



**XXIV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту**

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

Сретен Ђузовић

Економски факултет
Универзитета у Нишу
Ниш, Република Србија

**Светлана Соколов
Младеновић**

Економски факултет
Универзитета у Нишу
Ниш, Република Србија

Ђорђе Ђузовић

Висока пословна школа
Ниш, Република Србија

СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА МОБИЛНЕ И ТРГОВИНЕ ПУТЕМ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Апстракт: Развој информационо-комуникационих технологија условио је да многе компаније из различитих сектора, посебно трговинског, постају дигиталне. Поред тога, многе компаније послују изван оквира националних тржишта, односно интернационализују своје пословање, тако да се потреба за мобилном комуникацијом значајно повећава. Према актуелним статистичким подацима, мобилна индустрија већ увелико доприноси светској привреди. Више од половине светске популације (у Европи чак 84%) користи мобилне телефоне, од којих су многи паметни телефони. Све ово указује на креирање основа развоја мобилне трговине. Упоредо са развојем мобилне трговине, развојем друштвених мрежа и друштвеног маркетинга, долази до појаве и развоја једне нове форме трговине која је позната под називом трговина путем друштвених мрежа. Овај облик трговине последњих година привлачи велику пажњу академске јавности, али и пословних људи. Имајући у виду растући значај мобилне трговине и трговине путем друштвених мрежа, предмет истраживања овог рада односи се на достигнути ниво развоја ових облика трговине у свету и у Републици Србији, као и перспективе њиховог даљег развоја. Циљ рада је да укаже на могућности и ограничења развоја ових облика трговине на тржишту Републике Србије. Полазећи од дефинисаног предмета и циља истраживања, у раду ће најпре бити анализирани карактеристике мобилне трговине. Теорија и пракса сведоче да њен значај у свету расте, из године у годину, што поткрепљују статистички подаци о тенденцији раста прихода од мобилне трговине, широм света. Тако су у 2014. години приходи од мобилне трговине (на нивоу света) износили 184 милијарде долара, док се за 2019. годину предвиђа да ће ови приходи износити 669 милијарди долара. Употреба паметних телефона и њихов продор на тржиште показује растућу тенденцију, што узрокује да мобилна трговина постане све важније подручје које привлачи велику пажњу, како у академским круговима, тако и у различитим индустријским секторима. Наиме, глобална продаја у области мобилне трговине је у 2017. години порасла за 40,3%, што представља 6% укупних расхода становништва. Тржишта са значајним учешћем у мобилној трговини укључују Кину, Јапан, Јужну Кореју, Велику Британију и САД. Расту су помогли потрошачи који су се осећали удобније купујући путем својих мобилних телефона, а у неким регионима и већи избор јефтиних производа. Примера ради, само је Кина остварила 67,1% продаје у м-трговини у 2017. години. Очекује се да ће продаја бити скоро троstrуко већа до 2021. године.

Кључне речи: трговина, мобилна трговина, друштвене мреже, Република Србија

**THE STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF M-
COMMERCE AND SOCIAL COMMERCE IN THE REPUBLIC OF**

SERBIA

Abstract: The development of information and communication technologies has led many companies from different sectors, especially in the trade, to become digital. In addition, many companies operate outside of the national markets, that is, internationalize their business, so the need for mobile communication increases significantly. According to current statistics, the mobile industry already contributes greatly to the global economy. More than half of the world's population (84% in Europe) uses mobile phones, many of which are smartphones. All this points to the creation of the basis for the development of mobile commerce. Along with the development of mobile commerce, the development of social networks and social marketing, there is the emergence and development of a new form of trade known as social commerce. This form of trade in recent years has attracted great attention from the academic public, but also from business people. Bearing in mind the growing importance of mobile commerce and social commerce, the subject of research of this paper relates to the achieved level of development of these forms of trade in the world and in the Republic of Serbia, as well as the perspectives of their further development. The aim of the paper is to point out the possibilities and limitations of the development of these forms of trade in the Republic of Serbia market. Starting from the defined subject and the goal of the research, the paper will first analyze the characteristics of mobile commerce. Theory and practice testify that its importance in the world is growing, year after year, which is supported by statistical data on the trend of mobile revenue growth worldwide. Thus, in 2014, mobile trade revenues (at the level of the world) amounted to \$ 184 billion, while for 2019 it is projected that these revenues will amount to \$ 669 billion. The use of smartphones and their penetration into the market shows a growing tendency, causing mobile commerce to become an increasingly important area that attracts great attention, both in academic circles and in various industrial sectors. Namely, the global sales in the field of mobile commerce grew by 40.3% in 2017, representing 6% of the total expenditures of the population. Markets with a significant share in mobile trade include China, Japan, South Korea, the United Kingdom and the United States. Growth was helped by consumers who felt more comfortable buying via their mobile phones, and in some regions a greater choice of cheap products. For example, China only achieved 67.1% of sales in m-trade in 2017. It is expected that sales will be almost triple higher by 2021.

Key words: trade, m-commerce, social commerce, social networks, the Republic of Serbia

1. УВОД

Једно од основних обележја савременог друштва јесте употреба информационо-комуникационих технологија које постају део свакодневног живота. Упоредо са развојем Интернета и електронског пословања развијају се и мобилне технологије које свој експоненцијални раст доживљавају крајем деведесетих година двадесетог века. Интеграција Интернет и мобилних технологија је била очекивана. Због свог великог потенцијала, мобилна технологија доприноси значајнијем развоју Интернета, тако да мобилна и технологија бежичног приступа све више привлачи пажњу научно-стручне јавности. С друге стране, развој мобилних технологија условио је и убрзани развој друштвених мрежа, као што су Facebook, Twitter, Instagram и др. Све је ово условило појаву нових облика тзв. неседентарне трговине, познате као мобилна трговина и трговина путем друштвених мрежа. Бројне компаније почињу да их препознају и користе у циљу креирања и одржавања конкурентске предности. Основни циљ овог рада је да, на бази расположиве литературе и статистичких података, укаже на убрзани развој мобилне и трговине путем друштвених мрежа, с посебним фокусом на тржиште Републике Србије.

2. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ МОБИЛНЕ ТРГОВИНЕ

Интензивирање развоја и примене информационо-комуникационих технологија, условило је да компаније из различитих сектора, посебно трговинског, све више постају дигиталне. Поред тога, многе компаније послују изван оквира националних тржишта, односно интернационализују своје пословање (Ћузовић, Sokolov Mladenović & Ћузовић, 2017), тако да се потреба за мобилном комуникацијом значајно повећава. Према подацима GSMA (2017), мобилна индустрија већ увелико доприноси светској привреди. Више од половине светске популације (у Европи чак 84%) користи мобилне телефоне, од којих су многи паметни телефони. Све ово указује на креирање основа развоја мобилне трговине или трговине путем мобилних телефона.

Сама мобилна трговина има своја обележја и специфичности које је разликују од осталих облика мобилне трговине. У прилог њеном развоју иду и најновији трендови у рачунарству и електронској трговини, који се огледају у убрзаном расту мобилног рачунарства. Примера ради, сваке године, консултантска кућа *Gartner Inc.* саставља листу десет најбољих стратешких трендова у технологији с циљем да се понуде бројне погодности појединцима, компанијама и ИТ организацијама у наредне 3 године. Листа за 2018. годину

(<https://gartner.com/technology/research/top-10-technology-trends>) обухвата четири теме, а од тога се 40% односи на мобилно рачунарство.

Мобилна трговина (m-trgovina) односи се на обављање е-трговине помоћу мобилних уређаја и бежичних мрежа (Turban et al., 2015). У ове активности спадају В2С, В2В, м-управа и трансакције м-учења, као и пренос информација и новца. Као и код е-трговине (ЕТ), м-трговина представља електронску трансакцију која се обавља помоћу мобилних уређаја преко интернета, пословних интра мрежа, приватних линија за комуникацију или других бежичних мрежа. На пример, плаћање неког производа из аутомата или пореза помоћу Ајфона сматра се м-трговином. М-трговина омогућава пружање нових услуга постојећим корисницима и привлачење нових корисника на електронску трговину у сваком тренутку, на сваком месту. У почетку је мали екран и спори проток ограничавао њену корисност за потрошаче. Међутим, ситуација се значајно побољшала услед широке употребе паметних телефона и таблет рачунара. Такође, нови потрошачи радије прихватају културу ручних уређаја. Исто тако, усвајање м-трговине убрзава се услед ширења 3G и 4G мреже. На крају, овоме доприноси и бесплатан приступ бежичном интернету на многим местима.

Табела 1: Карактеристике мобилних уређаја

Карактеристика	Опис
Уређај за личну комуникацију и организацију	Телефон са календаром и сатом за координацију живота на личном плану.
Величина екрана и резолуција	Резолуција таблета и телефона довољно је висока да подржи моћну графику и видео записе
ГПС локација	Могућност ГПС самолоцирања.
Интернет прегледач	Стандардни прегледачи покрећу све сајтове и апликације.
Апликације	Преко милион специјализованих апликација које се извршавају и проширују функционалност мобилних уређаја.
Ултра преносив и лични	Стаје у џеп, или футролу за таблете, може се користити на било ком месту, као и у покрету.
Подржан мултимедијални садржан: видео, аудио, текст	Потпуно омогућено приказивање свих уобичајених медијских садржаја од видео записа до текста и звука.

Извор: Hew, J-J. (2016). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015). *Telematics and Informatics*, 34 (1), . 43-66.

Посебно треба истаћи да се м-трговина разликује од традиционалне е-трговине и да често користи специјалне пословне моделе. Ово резултира великим бројем нових апликација и променом односа између купаца и продаваца, као и карактеристикама мобилних уређаја, што се може видети из табеле 1.

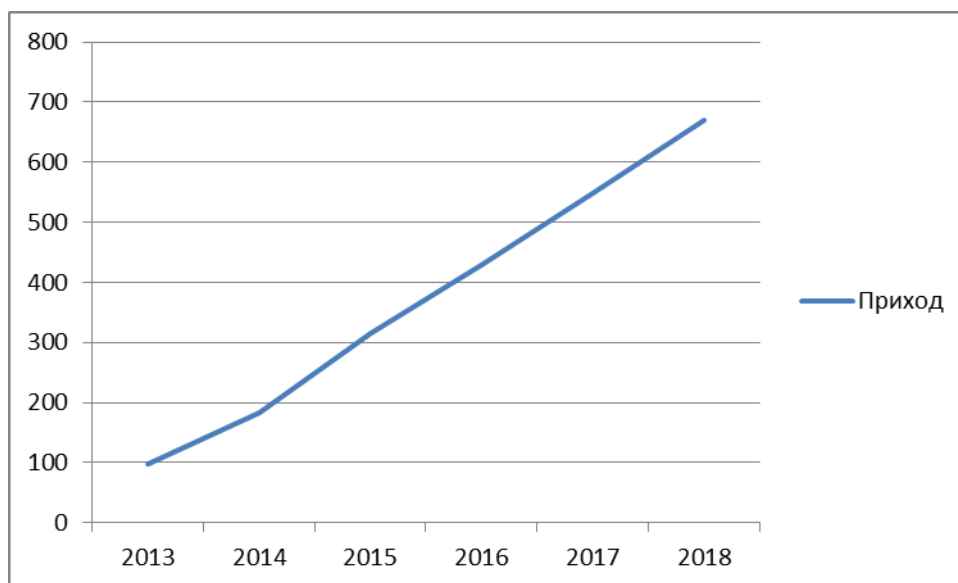
Паметни телефони данас играју значајнију улогу у личном животу потрошача, у односу на десктоп или лаптоп рачунаре, у великој мери из разлога што су паметни телефони стално физички са потрошачима, или у њиховој близини. Природа паметних телефона услед које су „увек код потрошача, увек са потрошачима“ има неколико импликација за маркетаре. Пошто се на њих гледа као на „личне додатке“, потрошачи су мање толерантни на оглашавање на малим екранима паметних телефона. Друго, стална физичка близина паметних телефона у великој мери повећава време и број екрана за маркетиншке материјале. Ова повећана понуда смањује цену порука мобилног маркетинга. Самим тим, јавља се противуречност између маркетара и потрошача: маркетари желе да повећају број мобилних огласа, док потрошачи желе да виде мањи, а не већи број огласа на својим мобилним уређајима. Огласе унутар апликација потрошачи другачије третирају: зарад бесплатне игрице, потрошачи радије прихватају огласе.

Једно од значајних обележја паметних телефона је то да они идентификују тачну локацију корисника помоћу уграђеног ГПС-а. То омогућава таргетирање маркетиншких порука ка потрошачима на основу њихове локације и омогућава увођење маркетинга заснованог на локацији и локалног маркетинга (Џузовић, Sokolov Mladenović & Џузовић, 2018).

3. ДОСТИГНУТИ НИВО РАЗВОЈА МОБИЛНЕ ТРГОВИНЕ

Имајући у виду претходно анализиране карактеристике мобилне трговине, њен значај у свету расте, из године у годину. Ову чињеницу поткрепљују статистични подаци о тенденцији раста прихода од мобилне трговине, широм света. Тако су у 2014. години приходи од мобилне трговине (на нивоу света) износили 184 милијарде долара, док су у 2018. години износили 669 милијарди долара (слика 1). Употреба паметних телефона и њихов

продор на тржиште показује растућу тенденцију, што узрокује да мобилна трговина постане све важније подручје које привлачи велику пажњу, како у академским круговима, тако и у различитим индустријским секторима (Kim et al., 2015).



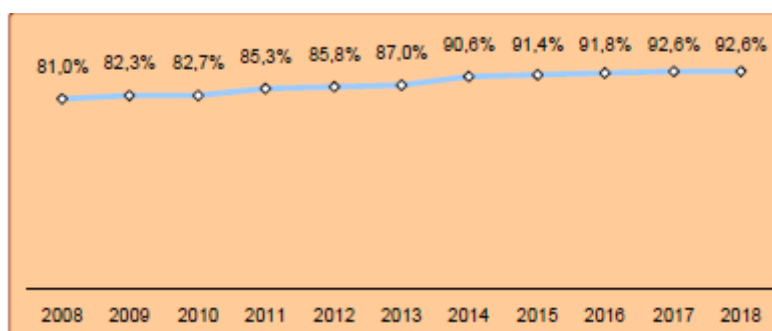
Слика 1. Приходи од мобилне трговине у млрд. долара, 2013-2018.

Извор: <https://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retail-commerce-revenue-worldwide/> (5.02.2019).

На основу слике 1 може се уочити тенденција раста прихода од мобилне трговине.

Дакле, глобална продаја у области мобилне трговине је у 2017. години порасла за 40,3%, што представља 6% укупних расхода становништва. Тржишта са значајним учешћем у мобилној трговини укључују Кину, Јапан, Јужну Кореју, Велику Британију и САД. Расту су помогли потрошачи који су се осећали удобније купујући путем својих мобилних телефона, а у неким регионима и већи избор јефтиних предмета. Примера ради, само је Кина остварила 67,1% продаје у м-трговини у 2017. години. Очекује се да ће продаја бити скоро троструко већа до 2021. године.

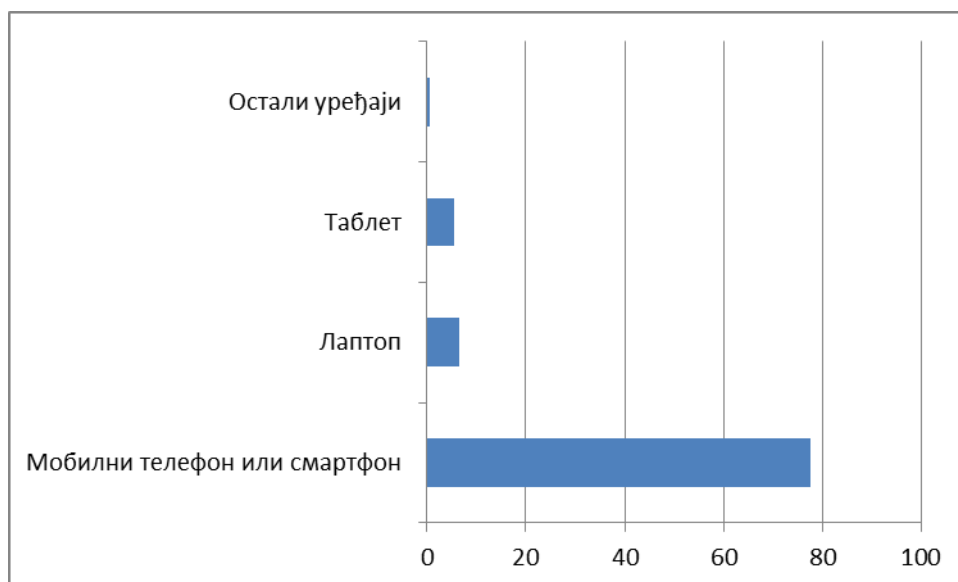
Када је реч о Србији, потенцијали развоја мобилне трговине базирају се на употреби мобилних телефона. Према најновијим истраживањима (2018), у 2018. години 92,6% становништва користило је мобилни телефон, при чему је тај податак био исти и у 2017. години. Дакле, у Србији постоји преко 4,9 корисника мобилних телефона. Употреба мобилног телефона по годинама може се видети са слике 2.



Слика 2. Употреба мобилних телефона у Републици Србији, 2008-2018.

Извор: Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2018.

На основу слике 2 може се уочити да је од 2008. до 2018. године забележен раст корисника мобилних телефона, процентуално посматрано, што указује на постојање потенцијала за развој мобилне трговине. У прилог томе говоре и подаци да се за приступ Интернету углавном користи мобилни телефон (слика 3).



Слика 3. Коришћење различитих уређаја за приступ Интернету у %, 2018.
Извор: Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2018.

Са слике 3 се може уочити да је највећи број корисника (77,6%) користио мобилни телефон за приступ Интернету. Додатно, преко 1800000 лица је куповало или поручивало робу/услуге путем Интернета, што је за 130000 више у односу на 2017. годину. Све ово указује на постојање потенцијала за развој мобилне трговине у Србији, иако не постоје расположи подаци о томе колики је тачан обим промета остварен путем мобилне трговине и колико је њено учешће у укупном промету у трговини. У прилог тези о потенцијалима развоја мобилне трговине код нас говори и недавно лансирање мобилне апликације од стране компаније McDonald's у Србији. Сама апликација садржи различите садржаје међу којима су вести које се односе на производе, укључујући акције са купонима, новости везане за отварање нових или проналажење најближих ресторана, информације о поручивању и достави хране на кућну адресу, могућност попуњавања пријаве за запослење у компанији и друге занимљивости (<http://timp.rs/mcdonalds-srbija-aplikacija-za-telefon>).

4. МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ ПУТЕМ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

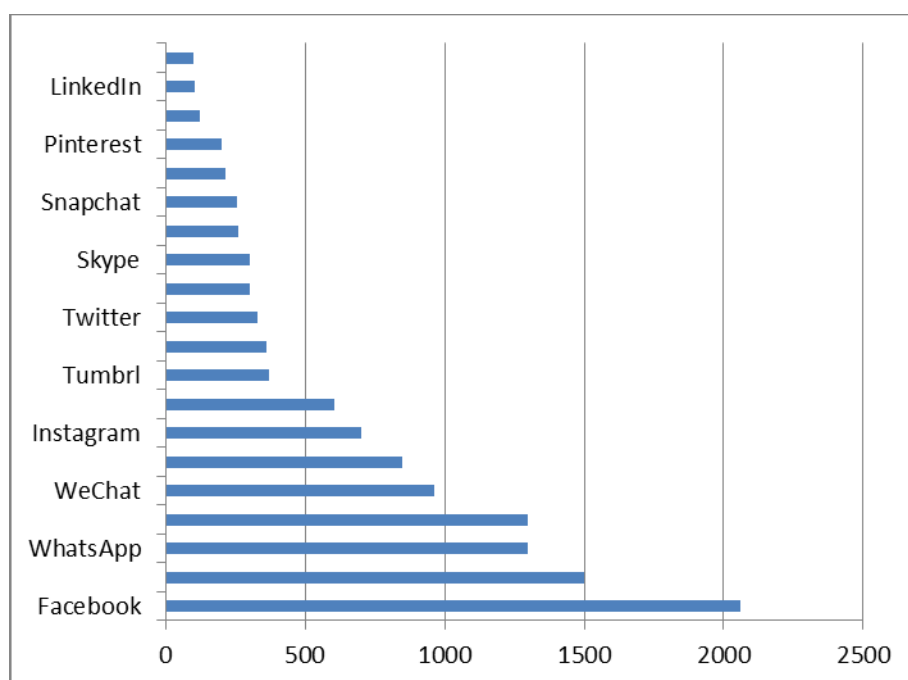
Развој друштвених мрежа и друштвеног маркетинга, условио је појаву и развој једне нове форме трговине која је позната под називом трговина путем друштвених мрежа или тзв. друштвена (социјална) трговина (social commerce). Овај облик трговине последњих година привлачи велику пажњу академске јавности, али и пословних људи. Као резултат тога постоје и различита тумачења. Тако су аутори Wang и Zhang (2012) академско-стручној јавности даривали листу од 11 дефиниција друштвене трговине, дефинишући је као „облик друштвеног медија на интернету који омогућава људима да активно учествују у маркетингу и продаји производа и услуга на он-лине продајним местима и заједницама. При томе, они праве разлику између појма „друштвени шопинг“ који повезује потрошаче, и појма „друштвена трговина“ која повезује продавце. Сличну дефиницију дали су Dennison и др. (2009) по којима је друштвена трговина концепт од уста до уста примењен у е-трговини.

Имајући у виду претходне дефиниције, може се закључити да се друштвена трговина (ДТ), која се назива и *друштвено пословање*, односи на трансакције е-трговине које се одвијају преко друштвених медија на интернету. Друштвену трговину можемо сматрати и подгрупом е-трговине. Конкретније, то је комбинација е-трговине, е-маркетинга, пратећих технологија и садржаја друштвених медија. У прилог овоме говоре и теорије друштвеног капитала, социјалне психологије, понашања потрошача, што резултира апликацијама које покрећу друштвену трговину.

Као што је већ истакнуто, друштвена трговина је последица развоја друштвених мрежа. Истовремено, појава друштвених мрежа у великој мери је трансформисала слику дигиталног маркетинга. Пре 2007. године, Фејсбук (Facebook) је била компанија у развоју, ограничена на студенте. *Apple* још увек није био најавио *iPhone*. Дигитални маркетинг састојао се у великој мери од израде пословног web-сајта, куповине дисплеј огласа на Yahoo, куповине Ad Words на Google-у, као и слања електронске поште. Главни чинилац дигиталног маркетинга био је дисплеј оглас који је показивао поруке о бренду великом броју корисника, од којих се није

очекивало да одмах реагују, постављају питања или износе своја запажања. Основна мера успеха била је колико је потрошача веб-сајт привукао и колико је тзв. „импресија“ маркетиншка кампања генерисала. Импресију је представљао један оглас приказан појединцу. Обе ове мере представљаје су наслеђе света телевизије, у коме се маркетинг мери у виду бројности публике и прегледа реклама.

Након 2007. године све је почело да се мења са брзим развојем Фејсбука и других друштвених мрежа, развојем паметних телефона и све већим интересовањем за друштвени маркетинг (Costa et al., 2014). Оно што се разликује у новом свету друштвеног маркетинга и оглашавања су повезани појмови „конверзације“ и „учешћа“. Маркетинг се данас фокусира на компаније које себе представљају као партнере у бројним on-line разговорима са својим купцима, потенцијалним купцима и критичарима. О бренду се прича на интернету и друштвеним мрежама (то је део који се односи на конверзацију). Маркетиншко представљање компаније и изградња, а понекад и обнављање брендова, тражи од компанија њихово лоцирање, идентификовање и учествовање у овим разговорима. Све то доводи до развоја тзв. друштвеног маркетинга (Gladstien, 2014). Друштвени маркетинг односи се на све друштвене активности: слушање, расправу, комуникацију, саосећање и учешће. Уместо да се потрошачи „бомбардују“ упечатљивијим рекламама, практикује се конверзација са њима и њихово укључивање у бренд. У дигиталном маркетингу фокус се померио са посетиоца („очију“) на учешће у разговорима усмереним ка потрошачима. У том смислу, друштвени маркетинг и оглашавање не представљају једноставно „нови рекламни канал“, већ скуп технолошких инструмената за комуникацију са купцима. Све ово упућује на закључак да се друштвени маркетинг и друштвена трговина заснивају на коришћењу друштвених мрежа, које бележе велики број корисника (слика 4).

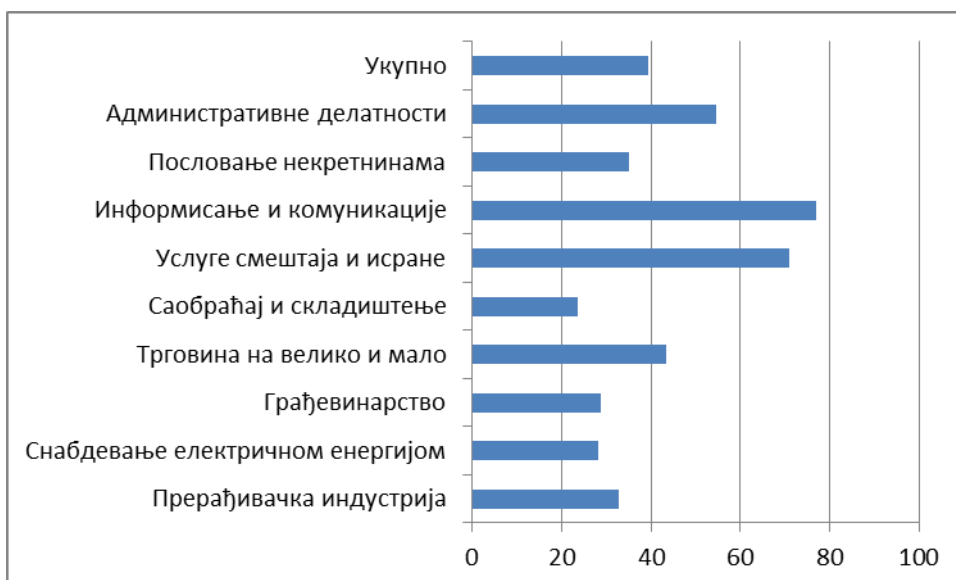


Слика 4. Број корисника друштвених мрежа (у милионима), 2018

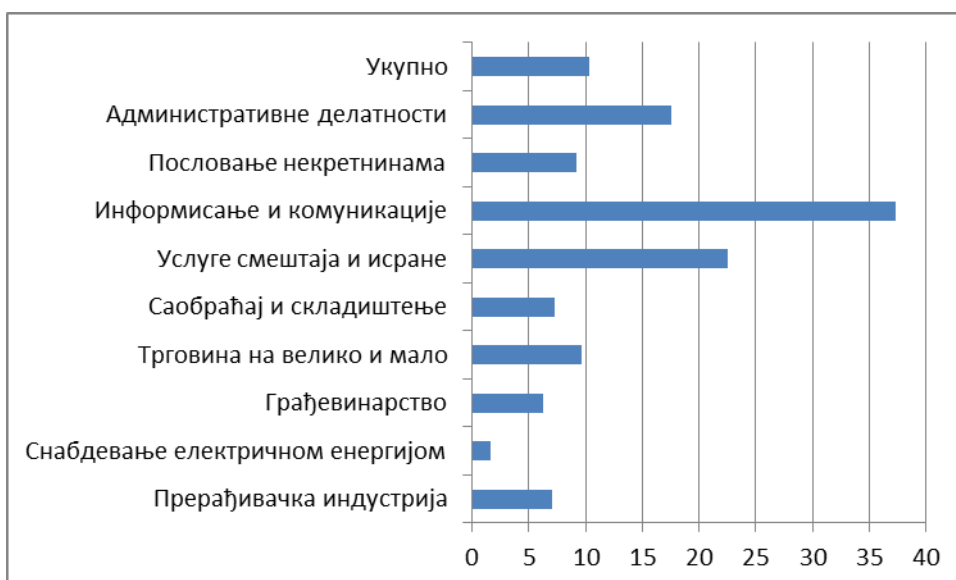
Извор: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (19.01.2019).

Посебно треба истаћи да су водеће друштвене мреже обично доступне на више језика и омогућавају корисницима да се повежу са пријатељима и другим корисницима, без обзира на географске, политичке или економске границе. Приближно 2 милијарде корисника интернета користе друштвене мреже и ове бројке перманентно расту, с обзиром да коришћење мобилних уређаја и мобилних друштвених мрежа све више добија на значају.

Када је реч о Републици Србији, у циљу оцене развоја трговине путем друштвених мрежа, посебно треба указати на податке који илуструју њихово коришћење од стране различитих предузећа (слика 5 и 6).



Слика 5. Коришћење друштвене мреже Facebook од стране предузећа у Републици Србији у %, 2018.
Извор: Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2018.



Слика 6. Коришћење друштвене мреже Twitter од стране предузећа у Републици Србији у %, 2018.
Извор: Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2018.

Слике 5 и 6 показују да велики број предузећа у Србији користи друштвене мреже, што указује на потенцијале развоја друштвене трговине.

Дакле, развој маркетинга и информационо-комуникационих технологија, с једне, и еволуција потрошача и менаџмента, с друге стране, утрли су пут друштвеној трговини, као што су покренули и развој е-трговине. У данашње време, интегрисане маркетиншке комуникације користе традиционалне маркетиншке инструменте на иновативан начин у активностима на друштвеним медијима, као што је вирални маркетинг. Појава Web 2.0 омогућила је маркетарима да се директно повежу са све већим бројем мањих циљних тржишта, укључујући и појединце. На пример, успешни маркетари данас изграђују брендове и одговарају на питања и рекламације на друштвеним мрежама, уместо (или поред) саопштења за јавност преко традиционалних дневних и недељних новина. Такође могу успоставити социјалну интеракцију са потрошачима и спровести истраживање тржишта.

Према мишљењу многих теоретичара и практичара, друштвена трговина има значајан утицај на организације и пословне гране (Drum, 2010). Велики утицај запажен је у модној индустрији. Истраживања су потврдила да друштвена трговина доноси значајне финансијске и стратешке користи компанијама (Leggatt, 2010).

5. ЗАКЉУЧАК

Развој информационо-комуникационих, мобилних технологија и друштвених мрежа створио је основе за развој мобилне трговине и трговине путем друштвених мрежа. Један од најзначајнијих и најразвијенијих сегмената мобилног пословања је мобилна трговина. Она се дефинише као постојање е-Commerce система на мобилним уређајима уз могућност плаћања на њима. Мобилна трговина представља сваку трансакцију новчане вредности која се реализује преко мобилне телекомуникационе мреже. Мобилна технологија је у последње две деценије забележила брз развој, а своју примену нашла је у пословању различитих предузећа. Истраживање у овом раду показало је да у свету мобилна трговина расте из године у годину. У Републици Србији постоје потенцијали за њен развој имајући у виду све већу употребу мобилних телефона, као и њихово коришћење за приступ Интернету и поручивање и куповину робе путем Интернета. Такође, са порастом броја корисника друштвених мрежа отварају се могућности развоја тзв. Друштвене трговине, како у свету, тако и у Републици Србији. У прилог томе говоре и подаци да све већи број предузећа у Србији користи друштвене мреже, о чему је било речи у раду.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Costa, H., Merschmann, L.H.C., Barth, F. & Benevenuto, F. (2014). Pollution, bad-mouthing, and local marketing: The underground of location-based social networks. *Information Sciences*, 279, 123–137.
- Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2018). *Elektronska trgovina-principi, struktura, razvoj*. Niš: Ekonomski fakultet.
- Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S., & Ćuzović, Dj. (2017). Impact of Retail Formats on the Development of Food Retailing. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 11-26.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. & Chetuparambil, M. (2009). *Social Commerce Defined*, IBM white paper #23747, preuzeto sa: [ibm.com/tela/servlet/Asset/395425/Social Commerce Defined - ANZ.pdf](http://ibm.com/tela/servlet/Asset/395425/Social%20Commerce%20Defined%20-%20ANZ.pdf) (7.02.2019).
- Drum, K. (2010). Using social media to attract & engage passive candidates. Preuzeto sa: <http://www.ere.net/webinars/using-social-media-to-attract-engage-passive-candidates/> (16.02.2019).
- Gladstien, K. (2014). *Flash Game Development in a Social, Mobile and 3D World*. Boston: Cengage Learning.
- Hew, J-J. (2016). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015). *Telematics and Informatics*, 34 (1), 43-66.
- <http://timp.rs/mcdonalds-srbija-aplikacija-za-telefone> (26.04.2019).
- <https://gartner.com/technology/research/top-10-technology-trends> (23.01.2019).
- <https://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retail-commerce-revenue-worldwide/> (5.02.2019).
- Jung, K.S., Wang, R.J. & Malthouse, E.C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31 (3), 28–41.
- Leggatt, H. (2010). Social media supplements recruitment strategies. BizReport, Preuzeto sa: www.bizreport.com/2010/08/social-mediasupplements-recruitment-strategies.html (16.02.2019).
- The Mobile Economy Europe 2017, raspoloživo na: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>(23.01.2019).
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T-P. & Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce-A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Wang, C., and Zhang P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association of Information Systems (CAIS)*, November 2, 2012.
- Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, Републички завод за статистику, 2018, стр. 22-23.