Mirnesa Smajić Nuhanović, dipl. oec. - Završni magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Završni magistarski rad
Kandidat, zvanje	Mirnesa Smajić Nuhanović, dipl. oec.
Naziv Teme	Uticaj prodajnog osoblja na potošačev izbor građevinskih proizvoda
Rezime/Abstract	Rad se bavi pitanjima istraživanja uticaja prodajnog osoblja na kupčev izbor građevinskih proizvoda u procesu kupovine. Kvalitetna komunikacija na nivou prodavca i potrošača predstavlja polaznu osnovu za razvoj zadovoljstva i uspostavljanja dugoročnih odnosa između preduzeća i potrošača.Moderno osposobljeno i stručno osoblje ogleda se u značajnoj prednosti preduzeća u odnosu na konkurenciju na današnjem visoko turbulentnom tržištu. Prodavači unutar građevinskog preduzeća predstavljaju ključne nosioce informacija i komunikacije jer su zaduženi za uspostavljanje početnog kontakta, utvrđivanje i zadovoljenje potreba potrošača i razvijanje i održavanje odnosa sa njima. Prodavači pored navedenih funkcija također predstavljaju nosioce reputacije i imidža preduzeća čiji su uposlenici. Uspješna i kvalitetna komunikacija između prodavača i kupca ogleda se u posjedavanju određenih prodavčevih karakteristika koje se ogledaju u slijedećem: interesovanje za kupca, ljubaznost, sigurnost u nastupu, brzina, uredan izgled, nasmijanost i usluga.U istraživanju su korišteni sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci su prikupljeni iz dostupne referentne literature. Primarni podaci su prikupljeni metodom ispitivanja anketnog upitnika na temelju ispitanih 120 kupaca preduzeća „Zeka-comerc“ doo Gračanica u slijedećim poslovnim jedinicama preduzeća: baucentar Gračanica, baucentar Tuzla, baucentar Gradačac, baucentar Zenica. Pri tome su mjereni stavovi potrošača građevinskih proizvoda u odnosu na: uticaj preporuka proizvoda prodajnog osoblja, uticaj demonstracija ugradnje proizvoda pred kupcem, uticaj kompetentne komunikacije prodavca, uticaj izvođača radova angažovanog od strane kupca, te uticaja socio-demografskih i ekonomskih obilježja potrošača na kupovinu građevinskih proizvoda. Dobiveni podaci su se koristili za dobivanje odgovora na istraživačka pitanja i testiranja centralne istraživačke hipoteze ovog rada. Postavljene hipoteze su testirane metodom analize varijanse (ANOVA), korelacije, T-testom nezavisnih uzoraka, Chi-Square testom i faktorskom analize koristeći SPSS 25.0 software. Pri tome je ustanovljeno da je uticaj prodavca veći na ispitanike sa višim nivoom obrazovanja, kao i na vlasnike nekretnine, dok nije ustanovljena statistički značajna razlika u uticaju prodavca na donošenja odluke o kupovinu u odnosu na godine starosti, spol ispitanika niti godišnja primanja domaćinstva. Rezultati faktorske analize pokazali da slijedeća četiri faktora: 1. Spretnost prodavača, 2. Fizički izgled prodavača, 3. Stepen povjerenja u prodavača i 4. Znanje prodavača objašnjavaju 64,94% varijanse, čime je dokazan uticaj prodajnog osoblja na izbor građevinskog proizvoda od strane potrošača. Ključne riječi: prodavač, potrošač, građevinsko preduzeće
Datum	10.10.2020
Predsjednik	Dr. sci. Mustafa Sinanagić, redovni profesor, uža naučna oblast „Marketing“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sci. Ermina Smajlović, vanredni profesor, uža naučna oblast „Marketing”, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr. sci Alma Muratović, docent, uža naučna oblast „Marketing”, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	dana 10.10.2020. godine u 11,00 sati na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.