

PREDGOVOR

Tema pod nazivom interni i eksterni faktori uticaja na profil potrošača i njihovo pozicioniranje u strategiji savremenog marketinga, veoma je izazovna tema za istraživanje. Motivaciju za izradu ovog rada pronalazim u samoj prirodi marketinga i marketing psihologije, i u ličnom interesovanju za ova pitanja.

Postoji obimna literatura i različiti izvori za istraživanje kada je u pitanju psihologija potrošača i faktori uticaja na potrošačevu kupovinu. S obzirom na to da je ova tematika mlada i nova u sferi marketinga, u tom smislu je bilo teže istraživati i naslanjati se na prethodna istraživanja jer još uvijek na našim prostorima ne postoji široka lepeza ovakvih izvora što je predstavljalo otežavajuću okolnost prilikom izrade ovog rada. Pored domaćih izvora, dragocjeni izvori pronađeni su u stranoj literaturi, u kojoj se u različitim člancima i časopisima već uveliko ravnopravno i istražuju teme koje se tiču faktora uticaja na potrošače, motiva kupovine i uloge žena u procesu marketinga.

Ovaj rad je pokušao da istakne ono što je u literaturi bilo značajno kada je u pitanju ličnost, potrošač i njegovo ponašanje, kao i uticaj kupovine na potrošače. Poseban dio rada odnosi se na žensku populaciju u procesu kupovine jer žene zauzimaju sve višu poziciju u marketingu kao posebna ciljna grupa kojoj bi marketing trebao biti okrenut. U radu su analizirani interni i eksterni faktori koji utiču na ponašanje potrošača prilikom kupovine i formirana je nova klasifikacija faktora. Najvažniji doprinos u ovom dijelu nauke, koji ovaj rad prikazuje jeste kreiranje novog modela koji je nazvan model 4S i obuhvata četiri strategije marketinga: racionalno-emosivnu strategiju, zatim strategiju žena, strategiju specifičnih faktora i strategiju motiva.

Potrebno je naglasiti da je značaj ove tematike već sada veliki ali da će u budućnosti donijeti sve veću zainteresovanost stručnjaka za ova pitanja marketinga. Osim toga, i na našim područjima veliko interesovanje stručnjaka će pobuditi pitanje uloge žena u marketingu, kao što to već postoji na Zapadu.

Žene će u budućnosti nadahnjivati marketere za kreiranje raznih ponuda, proizvoda i usluga. To će se desiti i dešava se iz razloga što su žene doživjele vrhunac kada je u pitanju

njihova emancipacija i uloga u društvu. One su pokretači svih aktivnosti i poslovnih sistema kao i stub svake porodice. Najuspješnije firme vode žene, najuspješnije porodice drže na okupu žene. One su dovoljno jake i dovoljno empatične prilikom procjene ljudi, situacija i okruženja. One preuzimaju uloge lidera i uključuju se u odluke u poslovnim i privatnim sistemima.

Ciljni auditorij kojem je namijenjena priča i istraživanje predstavljeno u ovom radu jesu svi oni koji žele da se bave i koji su zainteresovani za ova pitanja marketinga. Rad je namijenjen stručnjacima iz različitih oblasti, posebno onima koji se bave marketingom i psihologijom marketinga, zatim studentima i istraživačima iz ovih i drugih srodnih naučnih disciplina.

Želim da izrazim zahvalnost svojim mentoricama, prof. dr Radenki Grgić i prof. dr Bogdani Vujnović-Gligorić, kao i prof. dr Mirjani Landika za sve savjete koje su mi dale i za dobru i uspješnu saradnju kakva može biti samo između jakih žena. Zahvaljujem im se na njihovoj stručnosti i podršci koju su mi pružile u toku rada na doktorskoj disertaciji.

Zahvaljujem se svim svojim kolegicama i kolegama sa Univerziteta „Apeiron“ kao i profesorima koji su odani i koji čine Univerzitet na kojem radim vrijedan divljenja i uspjeha ali i koji će graditi u budućnosti takvu sliku i imidž ove ustanove.

Ovaj rad i trud na doktorskoj disertaciji posvećujem mnogim jakim ženama koje poštujem u poslovnom i privatnom svijetu oko mene i svim ljudima koji me vole i koji su mi važni u životu. Stoga se zahvaljujem najboljim roditeljima, Milanki i Siniši, najboljem bratu Bojanu i najboljoj baki Rajni. Zahvaljujem se Nebojši, mom partneru, suprugu i mojoj životnoj podršci i njegovoj porodici. Takođe, izražavam zahvalnost mojoj kumi i mojim dugogodišnjim najbližim prijateljicama kao i svojoj najbližoj rodbini, ujaku i tetkama i njihovim porodicama.