

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Percepcija, očekivanje i satisfakcija potrošača". Rad ima 15 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

PERCEPCIJA, OČEKIVANJE I SATISFAKCIJA POTROŠAČA

S e m i n a r s k i r a d

S A D R Ž A J

I Uvod.....	2
II Percepcija,očekivanja i satisfakcija potrošača.....	3
III Tržišni segmenti I očekivanja potrošača.....	6
IV Različitost potrošačevih potreba.....	8
V Reklamacije potrošača u uslužnom ambijentu.....	9
VI Zaključak.....	12
VII Literatura.....	13

I Uvod

Jedno od najznačajnijih pitanja kaja se javljaju u vezi sa razvojem i lansiranjem proizvoda ,usluge,stvari i ideje na tržište jeste identifikacija ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača.Naime,nije dovoljno pouzdana identifikacija strateškog područja poslovanja i strateško tehnološko područje,a da nije izvršena identifikacija ciljeva i otkrivena satisfakcija potrošača u vezi sa uslugama i proizvodima.Potrošači uslugom mogu da podmiru potrebe ,da uklone želje ,reše problem i-ili zadovolje određene zahtjeve., a što se odigrava u okviru uspostavljene hijerarhijske organizacije preferencija,definisanih kao shvatanja ,mišljenja,stavovi ili predrasude potrošača u njegovoj memoriji koju karakterišuodređene crte ličnosti.iskustva i stečene navike.

Ono što marketingu ostaje na raspolaganju jeste utvrđivanje potrošačevih ciljeva i otkrivanje satisfakcije,radi razvoja i lansiranja proizvoda usluga uz odgovarajući napor ,kojim će podmiriti utvrđene potrebe ,želje problemi i zahtjevi ili promeniti potrošačeva hijerarhijska organizacija u smislu da potrošač izabere našu marku proizvoda ,da koristi našu uslugu ,da upotrebi našu stvar i da veruje u našu ideju.

II Percepcija ,očekivanja i satisfakcija potrošača

Satisfakcija predstavlja zbir očekivanja što se baziraju na stepenu podmirenja potrebe,uklanjanja želje ,rešavanja problema I zadovoljavanja zahteva potrošača.satisfakciju potrošača uživa ona marka proizvoda koja je bliža podmirenju njegovih najvažnijih potreba,uklanjanju njegovih intezivnih želja,rešavanju njemu spoznatih problema I zadovoljavanju njemu jasnih zahtjeva,odnosno to je marka

koja je prošla potrošačevo rasudjivanje po najvažnijem za njega kriterijumu prednosti ili vrednosti ,te se našla na prvom mestu u hijerarhijskom organizaciji preferencija potrošača.

Potrošači su ključni prirodni resurs, odnosno najvrednija imovina preduzeća ili preduslov postojanja biznisa.

Satisfakcija je, sam po sebi, veoma kompleksan i nesiguran proces

Satisfakcija je funkcija percepcije (ocena događaja) i očekivanja (verovatnoća događaja) (satisfakcija = percepcija – očekivanja)

Satisfakcija potrošača predstavlja pravno, potrošačko i menadžersko pitanje

EMBED PowerPoint.Slide.8

Model faktora koji utiču na poverenje i satisfakciju u odnosima sa potrošačima su :

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com