

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Motivacija i ponašanje potrošača ". Rad ima 12 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.

OTVORENI UNIVERZITET „APEIRON“ TRAVNIK

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU

MOTIVACIJA I PONAŠANJE POTROŠAČA

SEMINARSKI RAD

PREDMET: Ponašanje potrošača

SEMESTAR: V

SMJER STUDIJA: Poduzetnički menadžment

VITEZ, februar 2010. god.

SADRŽAJ:

7. Zaključak.....13

8. LITERATURA.....14

UVOD

Različiti načini ponašanja potrošača i različiti načini trošenja novca nas ne iznenađuju. Međutim, ova očigledna različitost u ljudskom ponašanju često utiče da previdimo činjenicu da su ljudi veoma slični. Postoje sličnosti – konstante koje se odnose na brojne tipove ljudi i koje omogućavaju da se objasni ponašanje potrošača. Psiholozi i istraživači ponašanja potrošača ističu da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva, ali da oni jednostavno izražavaju ove motive na različite načine. Proizilazi da je shvatanje ljudskih motiva veoma važno za marketing eksperte, jer im omogućava shvatanje i čak predviđanje ljudskog ponašanja na tržištu.

Uspješni marketing eksperti definišu svoja tržišta pre na osnovu potreba koje nastoje da zadovolje nego na osnovu proizvoda koje prodaju. Ovo je više tržišno orijentisan nego proizvodno orijentisan pristup marketingu. Marketing orijentacija se fokusira na potrebe kupca, a proizvodna na potrebe prodavca. Marketing koncept naglašava da će proizvođač proizvoditi ono što može da proda, a proizvodna orijentacija naglašava da će proizvođač nastojati da proda ono što može da proizvede. Marketing eksperti koji zasnivaju ponudu na istraženim potrebama potrošača nailaze na spremno tržište za svoje proizvode. Postoje brojni primeri proizvoda koji su uspeli na tržištu jer su zadovoljili potrebe potrošača. Još je više primera proizvoda i organizacija koji nisu uspeli, jer nisu identifikovali ili shvatili potrebe potrošača.

PROCES MOTIVACIJE POTROŠAČA

Motivacija (podsticanje) je razlog ponašanja. Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga unutar pojedinaca koja ih podstiče na akciju. Ta pokretačka snaga je rezultat stanja tenzije, koje postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe. Pojedinci nastoje da smanje tenziju putem ponašanja od koga očekuju da će zadovoljiti (nezadovoljene) potrebe. Izabrani ciljevi i aktivnosti za postizanje ciljeva su rezultat individualnog razmišljanja i učenja. Slika 1. predstavlja model procesa motivacije. Prema tome, nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi potrošača stvaraju tenziju koja podstiče na ponašanje (kupovinu proizvoda) radi ostvarivanja cilja – zadovoljavanja potrebe (smanjenja tenzije). Motivacija se odnosi na proces koji prouzrokuje da se ljudi ponašaju na odgovarajući način. Motivacija se odnosi na proces koji prouzrokuje da se ljudi ponašaju na odgovarajući način. Kada se aktivira potreba, javlja se stanje tenzije koje podstiče potrošača da pokuša da ga smanji ili eliminiše. Marketing eksperti pokušavaju da kreiraju proizvode i usluge koji će obezbediti željene koristi i omogućiti potrošaču da smanji tenziju

Slika 1 - Model procesa motivacije

Motivacija je skup mehanizama za kontrolu kretanja prema ciljevima. Aktivnosti kupca u određenom vremenskom periodu više su pod uticajem skupa, nego samo jednog motiva. U određenom vremenskom periodu, neki motivi iz skupa imaju prioritet, ali prioriteti motiva variraju u različitim vremenskim periodima. Naprimjer, motivi osobe za šoljom kafe su neuporedivo jači odmah posle buđenja nego uveče pred spavanje. Motivacija, takođe, utiče na smer i intenzitet ponašanja. Pojedinci moraju da izaberu ciljeve koje će nastojati da ostvare u određenom vremenskom periodu.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com