Nastavni predmet: Psihologija potrošača

Broj časa: 54 i 55.

Nastavna jedinica: Specifičnosti komunikacije sa potrošačem

Termin komunikacija potiče iz latinskog jezika od glagola comunicare (učiniti zajedničkim, saopštiti). Izvedena imenica od istog glagola communicatio ima značenje zajednice, obraćanje ili opštenje. Dakle, cilj komunikacije nije ništa drugo, do uspostavljanje zajednice i društvenosti. Komunikacija ispunjava osnovnu ljudsku potrebu - da budemo u kontaktu sa drugim ljudima. Svi mi komuniciramo na jedan ili drugi način i svi smo u stanju da komuniciramo. Stvar je samo u tome da se pronađe pravi kanal, putem kojeg ćemo pravu i dobro definisanu poruku poslati do primaoca. Sve što radimo u životu zahteva komunikaciju. Ona je osnov međuljudskih odnosa.Danas mi jednostavno često i nesvesno komuniciramo sa okolinom. To je postala prirodna aktivnost našeg svakodnevnog života. Komuniciranje je jedno od najdinamičnijih, najsloženijih i najobuhvatijih aktivnosti u ljudskom društvu. Komunikacija je, zbog toga, pojam u društvenim naukama koji uopšteno označava sveukupnost različitih oblika, veza i kontakata među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili grupe na druge.

Komunikacija je proces slanja i primanja poruka, tj. proces na osnovu koga osoba, grupa ili organizacija prenosi neku vrstu informacije drugoj osobi, grupi, organizaciji ili masovnom auditorijumu. Od suštinskog značaja u tom procesu je da se informacija razume. Uspešna komunikacija podrazumeva da je informacija tačno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalac. Da bi komunikacija uopšte mogla da se odvija, a posebno da bi se moglo komunicirati u nekom poslovnom kontekstu, učesnici komunikacije moraju da:

- Poznaju jezik - njegove verbalne i neverbalne elemente, kao i jezičke uzorke koji su odgovarajući za određenu komunikacijsku situaciju.

- Imaju interakcijske veštine - tj. da poznaju obeležja različitih komunikacijskih situacija i da budu u stanju da odaberu odgovarajući oblik interakcije, protokol, za konkretnu situaciju.

- Imaju kulturno znanje - tj. da poznaju važna obeležja društvene strukture u kojoj komuniciraju, sastav njenih vrednosti i stavova.

Komunikacija je proces koji se najbolje može sumirati na sledeći način:

Ko kaže?

Šta kaže?

Na koji način kaže?

Kome kaže?

Kakav je učinak?

Nastavna jedinica: Najčešći komunikacijski nesporazumi prodavaca i potrošača i njihovo razrešavanje

Efikasnost komuniciranja je od izuzetnog značaja jer je komunikacija uslov usmeravanja i uticaja u cilju ostvarivanja interesa. Nije teško zaključiti da neuspešno komuniciranje može da bude veoma skupo. Neke od posledica su:

- loše donete odluke;

- nerazumevanje i nesporazumi između prodavca I potrpšača;

-pogrešno shvatanje ili neshvatanje prodavca I potrošača;

- neshvatanje mogućnosti ostvarivanja ciljeva;

- konflikti;

- loš kvalitet proizvoda i usluga kao posledica nerazumevanja;

- otpor prema promenama i razvoju;

- nedovoljno angažovanje zaposlenih;

- nekonzistentne aktivnosti i loša koordinacija i dr.