

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA RAZSTAVLJAVCEV
NA LJUBLJANSKEM POHIŠTVENEM SEJMU**

Ljubljana, september 2004

Vida KOŽAR

IZJAVA

Študentka Vida KOŽAR izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Stanislava MOŽINE in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 30. 9. 2004

Podpis:

.....

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PROBLEMATIKA PREUČEVANJA.....	1
1.2	NAMEN MAGISTRSKEGA DELA.....	4
1.3	CILJI MAGISTRSKEGA DELA.....	4
1.4	METODOLOŠKI NAČINI OBRAVNAVE.....	4
1.5	STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA.....	5
2	STORITVE	6
2.1	OPREDELITEV STORITEV	6
2.2	ZNAČILNOSTI STORITEV	9
2.3	OPRAVLJANJE STORITEV	10
2.4	OPREDELITEV KAKOVOSTI STORITEV	11
2.5	MODELI KAKOVOSTI STORITEV	13
2.5.1	Model vrzeli	13
2.5.2	Model SERVQUAL	15
3	SEJEMSKA DEJAVNOST.....	16
3.1	SPLOŠNO O SEJMIH IN RAZSTAVAH	16
3.2	SEJEM KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA	18
3.2.1	Tržno komuniciranje	18
3.2.2	Politika cen in prodajnih pogojev podjetja.....	19
3.2.3	Prodajne poti	19
3.2.4	Izdelek	19
3.3	CILJI IN PRIČAKOVANJA RAZSTAVLJAVCEV ZA NASTOPANJE NA SEJMIH.....	21
3.3.1	Cilji na področju komunikacij.....	23
3.3.2	Cilji na področju cen in pogojev:	23
3.3.3	Cilji na področju distribucije:.....	23
3.3.4	Cilji glede proizvoda:	24
3.4	PRIMERJAVA VEČJIH POHIŠTVENIH SEJMOV V EVROPSKI UNIJI	24
3.4.1	Pohištvni sejem Köln (IMM Cologne)	24
3.4.2	Pohištvni sejem Pariz (SDM - Paris Furniture Fair)	25
3.4.3	Pohištvni sejem Milano (Salone Internazionale del Mobile)	25
3.5	PREDSTAVITEV SEJEMSKE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI.....	25

4	VEDENJE IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV.....	28
4.1	OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV	28
4.2	RAZISKOVANJE VEDENJA PORABNIKOV.....	29
4.2.1	Vrste podatkov	29
4.2.2	Kvantitativna raziskava.....	32
4.2.3	Kvalitativna raziskava.....	35
4.3	OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV	36
4.4	KAKOVOST STORITEV IN ZADOVOLJSTVO.....	38
4.5	METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV.....	39
4.5.1	Skupinski intervju s potrošniki.....	40
4.5.2	Spremljanje pritožb in pohval potrošnikov	40
4.5.3	Spremljanje predlogov porabnikov	41
4.5.4	Anketa o zadovoljstvu porabnikov.....	41
4.5.5	Prikrito nakupovanje	41
4.5.6	Analiza izgubljenih kupcev	42
4.6	ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN VPLIV NA PONOVI NAKUP.....	42
4.6.1	Ravnanje z nezadovoljnimi kupci	44
5	PREDSTAVITEV LJUBLJANSKEGA POHIŠTVENEGA SEJMA.....	45
5.1	PREDSTAVITEV LJUBLJANSKEGA SEJMA, D.D.....	45
5.2	ANALIZA LJUBLJANSKEGA POHIŠTVENEGA SEJMA	48
6	ANALIZA ZADOVOLJSTVA RAZSTAVLJAVCEV NA LJUBLJANSKEM POHIŠTVENEM SEJMU 2003.....	52
6.1	OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	52
6.2	POTEK RAZISKAVE	52
6.2.1	Pridobitev soglasja in podpora vodstva Ljubljanskega sejma, d.d.....	52
6.2.2	Določitev vzorca	53
6.2.3	Oblikovanje vprašalnika.....	53
6.2.4	Izvedba anketiranja	55
6.3	OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV	56
6.4	GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN NAPOTKI	91
7	SKLEPI	95
8	LITERATURA IN VIRI.....	99

PRILOGE

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV IN KRATIC

SEZNAM SLIK

Slika 1:	Model vrzeli.....	14
Slika 2:	Udeležba na sejnih v trženjskem spletu.....	19
Slika 3:	Cilji podjetja za udeležbo na sejmu.....	23
Slika 4:	Število izdanih zvezkov ATA v Sloveniji od leta 1993 do 2003.....	27
Slika 5:	Tipi vprašanj.....	34
Slika 6:	Model zadovoljstva porabnikov.....	37
Slika 7:	Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček.....	39

SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Temeljne razlike med storitvami in izdelki.....	7
Preglednica 2:	Pet dimenzij kakovosti storitev in njihov pomen.....	12
Preglednica 3:	Pomembnost orodij promocijskega spleta na vzorcu 500 nemških podjetij ...	20
Preglednica 4:	Pomembnost razlogov za razstavljanje in postavljanje ciljev.....	22
Preglednica 5:	Pregled družb, ki se ukvarjajo s prirejanjem razstav, kongresov in sejmov v Sloveniji (obdobje 1998-2003).....	26
Preglednica 6:	Pregled virov informacij.....	31
Preglednica 7:	Prednosti in slabosti posameznih tehnik zbiranja podatkov.....	32
Preglednica 8:	Povezava med zadovoljstvom in zvestobo.....	44
Preglednica 9:	Primerjava prodanih površin vsem razstavljalcem in članom GZS-Združenja lesarstva ter obiska na LPS 2003.....	49
Preglednica 10:	Primerjava statističnih podatkov za LPS (1994-2003).....	50
Preglednica 11:	Struktura anketiranih razstavljalcev na LPS 2003.....	56
Preglednica 12:	Struktura anketiranih razstavljalcev na LPS po velikosti družb.....	57
Preglednica 13:	Struktura anketiranih razstavljalcev po skupinah.....	57
Preglednica 14:	Cilj sejemskega nastopa - negovanje imidža podjetja.....	58
Preglednica 15:	Cilj sejemskega nastopa - opazovanje trga.....	58
Preglednica 16 :	Cilj sejemskega nastopa - osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci.....	59
Preglednica 17:	Cilj sejemskega nastopa - iskanje novih kupcev.....	59
Preglednica 18:	Cilj sejemskega nastopa - predstavitev kupcem - fizičnim osebam.....	60
Preglednica 19:	Cilj sejemskega nastopa - predstavitev kupcem - pravnim osebam.....	60
Preglednica 20:	Cilj sejemskega nastopa - predstavitev novih proizvodov.....	60
Preglednica 21:	Cilj sejemskega nastopa - povezovanje z drugimi podjetji.....	61
Preglednica 22:	Cilj sejemskega nastopa - sklepanje pogodb s pravnimi osebam.....	61
Preglednica 23:	Pomembnost ciljev sejemske udeležbe na LPS 2003 (v % in rang).....	62
Preglednica 24:	Zadovoljstvo razstavljalcev - negovanje imidža podjetja.....	63
Preglednica 25:	Zadovoljstvo razstavljalcev - opazovanje trga.....	63

Preglednica 26: Zadovoljstvo razstavljalcev - osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci.....	64
Preglednica 27: Zadovoljstvo razstavljalcev - iskanje novih kupcev.....	64
Preglednica 28: Zadovoljstvo razstavljalcev - predstavitev kupcem - fizičnim osebam.....	65
Preglednica 29: Zadovoljstvo razstavljalcev - predstavitev kupcem - pravnim osebam.....	65
Preglednica 30: Zadovoljstvo razstavljalcev - predstavitev novih proizvodov.....	66
Preglednica 31: Zadovoljstvo razstavljalcev - povezovanje z drugimi podjetji.....	66
Preglednica 32: Zadovoljstvo razstavljalcev - sklepanje pogodb s pravnimi osebami.....	67
Preglednica 33: Zadovoljstvo z doseženimi cilji udeležbe na LPS 2003 (v % in rang).....	67
Preglednica 34: Povprečne vrednosti pomembnosti in zadovoljstva razstavljalcev na LPS 2003.....	68
Preglednica 35: Ocena splošnega zadovoljstva z uspešnostjo nastopa na LPS 2003.....	71
Preglednica 36: Ocena zadovoljstva v primerjavi stroška nastopa na LPS 2003.....	71
Preglednica 37: Zadovoljstvo s ceno m ² razstavnega prostora.....	72
Preglednica 38: Zadovoljstvo z lokacijo razstavnega prostora.....	73
Preglednica 39: Zadovoljstvo z urejenostjo parkirnih prostorov, infrastrukturo.....	73
Preglednica 40: Zadovoljstvo z ogrevanjem sejmišča.....	73
Preglednica 41: Zadovoljstvo s klimatiziranostjo sejmišča.....	74
Preglednica 42: Zadovoljstvo s toaletnimi prostori.....	74
Preglednica 43: Zadovoljstvo s čiščenjem sejmišča.....	75
Preglednica 44: Zadovoljstvo s strokovnostjo osebja.....	75
Preglednica 45: Zadovoljstvo s prijaznostjo osebja.....	76
Preglednica 46: Zadovoljstvo z odzivnostjo na zahtevano storitev.....	76
Preglednica 47: Zadovoljstvo z reševanjem pritožb, reklamacij.....	77
Preglednica 48: Zadovoljstvo z e-poslovanjem.....	77
Preglednica 49: Zadovoljstvo s ceno vstopnice.....	77
Preglednica 50: Zadovoljstvo s gostinsko ponudbo.....	78
Preglednica 51: Zadovoljstvo s promocijo sejma.....	78
Preglednica 52: Zadovoljstvo z oglaševanjem sejma.....	79
Preglednica 53: Zadovoljstvo s plakatiranjem.....	79
Preglednica 54: Zadovoljstvo z informativno zloženko za razstavljalce.....	80
Preglednica 55: Zadovoljstvo z informativno zloženko za obiskovalce.....	80
Preglednica 56: Zadovoljstvo z izborom nagrajencev.....	80
Preglednica 57: Zadovoljstvo z uporabo promocijskih predalov v novinarskem središču.....	81
Preglednica 58: Zadovoljstvo z uporabo obsejskih dejavnosti (Forum).....	81
Preglednica 59: Zadovoljstvo s kakovostjo izvedbe LPS 2003 nasploh.....	82
Preglednica 60: Zadovoljstvo s terminom sejma za izvedbo LPS, 45. teden v letu.....	83
Preglednica 61: Najprimernejši termin sejma za izvedbo LPS.....	84
Preglednica 62: Optimalni čas trajanja LPS.....	84
Preglednica 63: Poslovni dan.....	85
Preglednica 64: Oblika sejma.....	85
Preglednica 65: Pomembnost orodij promocijskega spleta (vsi razstavljalci) v obdobju 2004/2005.....	86

Preglednica 66: Pomembnost orodij promocijskega spleta (člani združenja) v obdobju 2004/2005.....	86
Preglednica 67: Pomembnost orodij promocijskega spleta (drugi razstavljaljenci) v obdobju 2004/2005.....	87
Preglednica 68: Ponovni nakup.....	87
Preglednica 69: Predvidena sredstva (vsi razstavljaljenci) za sejmski nastop na LPS v letu 2003 in 2004 (v %).....	88
Preglednica 70: Predvidena sredstva (člani združenja) za sejmski nastop na LPS v letu 2003 in 2004 (v %).....	88
Preglednica 71: Predvidena sredstva (drugi razstavljaljenci) za sejmski nastop na LPS v letu 2003 in 2004 (v %).....	89
Preglednica 72: Razlogi, zakaj se razstavljaljenci ne bodo udeležili sejma LPS 2004.....	89

1 UVOD

1.1 PROBLEMATIKA PREUČEVANJA

Dinamika storitvenega sektorja je ključ za razvoj narodnih gospodarstev. Storitveni sektor v razvitih državah ustvarja pretežni del njihovega družbenega proizvoda in zaposluje največji delež prebivalstva. Delež vlaganj v storitvene dejavnosti narašča, ravno tako tudi delež storitev v mednarodni menjavi. Uspeh storitvenega podjetja je odvisen od nakupnih odločitev porabnikov storitev. Storitvena podjetja si predvsem prizadevajo zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi.

Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Če temelji kakovost storitve predvsem na zadovoljstvu porabnikov, je zelo pomembno, da doseže presenečenje, ki ga porabniki hitro prenesejo na svoje znance in druge možne porabnike storitve (Potočnik, 2004, str.138).

Znano je, da pridobiti novega kupca stane organizacijo petkrat več kot obdržati starega kupca. Organizacije, ki želijo kupce obdržati, morajo posebej posvečati skrb ravni kupčevega zadovoljstva, saj internet danes ponuja kupcem orodje, s katerim zelo hitro širijo »slabo« besedo, seveda pa tudi »dobro« besedo, povsod po svetu (Kotler, 2003, str. 64).

Zadovoljstvo potrošnika je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo se nato pri potrošniku pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številno konkurenco, je zadovoljen potrošnik pomemben kapital podjetja.

Podjetja so se na kupce osredotočila predvsem iz treh razlogov: zaradi vse večje konkurenčnosti podjetij, kakovostnejših podatkov, pridobljenih z raziskavami trga, ter zaradi razvoja interneta kot orodja trženja (Peter, Olson, 2002, str.5).

Preučevanje procesa odločanja porabnikov je eden izmed najpomembnejših vidikov vedenja porabnikov in pogoj za razvoj učinkovitih trženjskih strategij. Podjetja lahko z dobrim poznavanjem izdelka in vpletenosti ciljnih porabnikov razvijejo uspešnejše strategije. Za vsako organizacijo, ki organizira sejmsko dejavnost, je takšna raziskava koristna za oblikovanje trženjske strategije.

Bistvo osnovnega marketinškega koncepta je, da podjetja obstajajo zato, da zadovoljujejo potrošnikove potrebe (Solomon et al., 2002, str. 7).

Sejem je prireditelj, na kateri je razstavljeno določeno blago in se sklepajo pogodbe o nakupu ter prodaji¹. Sejmi so posredniki med ponudbo in povpraševanjem. Sejem je »vzvod« za prodajo izdelkov in storitev.

Sejmi so direkten katalizator industrijskega razvoja: poganjajo industrijski razvoj in podpirajo prenos tehnologij, promovirajo nacionalno in regionalno industrijo, stimulirajo tuje investiranje v industrijo in infrastrukturo. Sejmi imajo tudi mogočen vpliv na lokalno in narodno gospodarstvo, saj povzročajo direktno trošenje v hotelih, restavracijah, transportu itd. Sejmi kreirajo zaposlovanje, in sicer *direktno* (hoteli, restavracije, kongresni centri ...) in *indirektno*, s podpiranjem majhnih in srednje velikih podjetij. Sejemska mesta potrebujejo multiplikator poslovanja; medtem ko organizator dobi en tolar, mesto in okolje pridobi desetkratni obseg poslov.

Ker je ljubljansko sejmišče v primerjavi z velikimi zahodnoevropskimi majhno, se Ljubljanski sejem usmerja predvsem k specializiranim in strokovnim sejmom, kjer je velik poudarek na kakovosti prireditve. »Dober strokovni sejem mora imeti namreč naslednje značilnosti (Zupančič, 2002, str. 20-21):

- imeti mora poslovno naravo: najprej poslovni namen – iskanje poslovnih partnerjev, ogled novih izdelkov ipd., praviloma šele drugotnega pomena so končni potrošniki;
- gre za strokovni specializirani ali večpanožni sejem z najmanj mednarodno udeležbo;
- domačim proizvajalcem je treba zagotoviti pomemben prostor zato, da lahko poslovnim obiskovalcem iz tujine ponudijo razloge za partnerstva in nakupe; gledano z vidika sposobnosti investirati v sejmski prostor, so namreč mednarodne znamke vsekakor v prednosti in zmorejo povsem izriniti domačo ponudbo;
- sejmi, ki jih ne bomo mogli prodati v prostoru jugovzhodne Evrope, nimajo posebno obetavne prihodnosti;
- imeti mora standardno revizijo statističnih podatkov (npr. FKM²), njegov organizator mora biti član mednarodnega združenja sejmov - UFI³;
- organizator mora zagotoviti kakovostno storitveno ponudbo in solidno raven razstavnih prostorov;
- sodobni sejmski projekt ni več prodajanje sejmskega prostora za štiri dni, ampak »venue« vključene industrije z vsemi podpornimi dejavnostmi«.

Panožna strokovna združenja organizirajo letne poslovne sejme. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, zakupijo prostor, postavijo stojnice in razstave, kjer predstavijo svoje izdelke. Sejmišče postane tako storitveni center za določeno industrijo, ki naj bi ji nudilo nadpovprečno kakovost storitev. Prodajalci, ki se teh sejmov udeležujejo, pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov z obstoječimi kupci, uvajanje novih izdelkov in srečevanje z novimi kupci.

¹ Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 1204

² FKM (die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe - und Ausstellungszahlen) - Družba za preverjanje statističnih podatkov strokovnih sejmov

³ UFI (Union des Foires Internationales) - Mednarodna zveza sejmov

Medorganizacijski tržniki utegnejo porabiti približno 35 % svojih sredstev, namenjenih tržni komunikaciji za poslovne sejme. Pri tem se srečujejo s številnimi odločitvami, kot so: koliko naj porabijo za vsak posamezen sejem, kako naj pripravijo odmevno razstavo, ki bi pritegnila pozornost, in kako naj potem učinkovito sledijo prodajnim pobudam. Od poslovnih sejmov je največ koristi, če so strokovno vodeni (Kotler, 1998, str. 673).

Medtem ko je slovenski trg doživel pravi razcvet sejemske dejavnosti v drugi polovici osemdesetih let in po letu 1990 (osamosvojitve Slovenije, razmah podjetništva in tržnega gospodarstva), pa se je po letu 1995 začelo krčiti število sejmskih prireditev (število načrtovanih sejmskih prireditev je v letu 2001 v primerjavi z letom 1995 upadlo za 30 odstotkov), zmanjšalo se je število obiskovalcev domačih sejmov, čistih razstavnih površin, in sicer lahko v enakem opazovanem obdobju ugotovimo 16-odstotno zmanjšanje čistih razstavnih površin (Zupančič, 2002, str. 20).

Medtem ko sejemska dejavnost v Sloveniji upada, pa rezultati nemške raziskave o trendih v sejmski dejavnosti v obdobju 2004/2005 kažejo, da bo pomen sejmov v prihodnosti enak, oziroma bo celo naraščal (kar potrjuje 70 % anketiranih), kar 76 % vprašanih pa uvršča sejme in razstave med pomembne oziroma zelo pomembne v komunikacijskem spletu v njihovih podjetjih. Delež sredstev, namenjenih za poslovne sejme, znaša med 35 in 40 odstotkov celotnih sredstev za tržno komuniciranje (AUMA⁴, 2004, str. 12).

Ljubljanski pohištveni sejem je sejem z zanimivo preteklostjo. Njegovi začetki skoraj sovpadajo z oživitvijo sejmarjenja v Ljubljani, saj se je prvič predstavil skupaj z lesnoobdelovalnimi stroji leta 1955 (Kožar, 2002, str. 2). Z razmahom lesarstva v Sloveniji se je pohištveni sejem izluščil kot samostojna prireditev, v osemdesetih letih pa so ga na željo stroke preselili v Beograd. Ljubljanski pohištveni sejem je dobil novo vlogo in pomembnost ob osamosvojitvi Slovenije.

V letu 2003 smo tako zabeležili že štirinajsti pohištveni sejem zapored. Ljubljanski pohištveni sejem je obenem tudi največji sejem v Ljubljani, saj se avtomobilski sejem, ki je sicer po številu obiskovalcev največji, organizira vsako drugo leto. V letu 2003 je bil avtomobilski salon celo odpovedan (Bregar, 2004, str. 12).

V Sloveniji so raziskave s področja sejmskih dejavnosti redke. Postavlja se vprašanje, ali organizacije, ki organizirajo sejmske dejavnosti, poznajo želje svojih razstavljalcev in ali vedo, kakšne so njihove želje in potrebe kot tudi, kako so razstavljalci zadovoljni z njihovimi storitvami. In nenazadnje, postavlja se tudi vprašanje, kakšni so trendi na Ljubljanskem

⁴ AUMA (Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) - Strokovno združenje nemške sejmske industrije

pohištvenem sejmu, ali bodo večja podjetja izbirala namesto domačih sejmov raje sejme v jugovzhodni Evropi ali bodo organizirala hišne sejme.

1.2 NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Namen analize zadovoljstva razstavljalcev Ljubljanskega pohištvenega sejma je ugotoviti *na eni strani*, kako zadovoljni so porabniki Ljubljanskega pohištvenega sejma, kar morda dokazuje tudi število ponovnih »nakupov« razstavnega prostora, in *na drugi strani*, kakšni so razlogi, da razstavljalci, ki so razstavljali na Ljubljanskem pohištvenem sejmu, danes ne razstavljajo več.

Osnovni namen magistrskega dela je preučiti zadovoljstvo porabnikov, t.j. razstavljalcev Ljubljanskega pohištvenega sejma, ter nakazati smer, kako naj te izsledke in ugotovitve sejemska podjetja in druge institucije (npr. Gospodarska zbornica Slovenije) koristno uporabijo za izboljšanje svojega dela. Poznavanje interesov porabnikov (razstavljalcev) je bistvenega pomena za izdelavo trženjskih strategij vseh zainteresiranih organizacij.

1.3 CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Cilji magistrskega dela izhajajo iz opisane problematike preučevanja v namenu magistrskega dela:

1. Preučiti dosedanje teoretične prispevke o storitvah, sejmski dejavnosti ter vedenju in zadovoljstvu porabnikov.
2. Preučiti in predstaviti pomembnejše metode, s katerimi merimo zadovoljstvo, s posebnim poudarkom na metodi merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika.
3. Na Ljubljanskem pohištvenem sejmu *raziskati zadovoljstvo razstavljalcev* (kako zadovoljni so bili razstavljalci Ljubljanskega pohištvenega sejma v letu 2003 in kakšni so razlogi, da razstavljalci, ki so v letu 2003 razstavljali na Ljubljanskem pohištvenem sejmu, v letu 2004 ne bodo več) *ter opredeliti smernice za delo vseh zainteresiranih organizacij*.

1.4 METODOLOŠKI NAČINI OBRAVNAVE

Pri izdelavi magistrskega dela sem najprej preučila tujo in domačo znanstveno in strokovno literaturo, vključene pa so bile različne metode preučevanja. Pri preučevanju literature so bile uporabljene predvsem **metode**, ki se nanašajo na **zbiranje, iskanje ter študij strokovne literature** s področij, ki obravnavajo področje storitev, kakovosti storitev in zadovoljstva uporabnikov. Pri preučevanju sem uporabila **metodo analize vsebine** ter **metodo primerjanja pridobljenih ugotovitev**.

V empiričnem delu sem **z metodo vprašalnika** izvedla raziskavo med razstavljalci Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003. Vprašalnik sem najprej preizkusila na manjšem vzorcu razstavljalcev. Na podlagi testnega vprašalnika sem oblikovala končni vprašalnik ter z

njim izvedla anketiranje na vzorcu (slovenskih) razstavljalcev Ljubljanskega pohištvenega sejma.

Z uporabo **metode analize pomembnejših ugotovitev** in **metode sinteze** sem primerjala metodološke in praktične ugotovitve, na podlagi katerih bodo podane sklepne misli.

Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov so bile uporabljene ustrezne **statistične metode** in **računalniški programi**.

1.5 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA

Vsebina magistrskega dela je sestavljena iz naslednjih poglavij:

V **uvodu** so predstavljeni problematika preučevanja, namen in cilji magistrskega dela. Opisane so uporabljene metode dela in struktura magistrskega dela.

V **drugem poglavju** so opredeljene storitve, opisane njihove značilnosti, izvajanje storitev, opredeljena je kakovost storitev in opisani modeli kakovosti storitev.

V **tretjem poglavju** je opisana sejemska dejavnost, nekaj je splošnih besed o sejmih in razstavah, o sejmu kot delu trženjskega spleta, podana je primerjava treh večjih pohištvenih sejmov v Evropski uniji, predstavljena je sejemska dejavnost v Sloveniji ter cilji in pričakovanja razstavljalcev za nastopanje na sejmih.

V **četrtem poglavju** sem natančneje preučila vedenje in zadovoljstvo porabnikov, raziskovanje vedenja porabnikov (vrste podatkov, kvantitativna in kvalitativna raziskava), kakovost storitev in zadovoljstvo, metode merjenja zadovoljstva porabnikov, zadovoljstvo in nezadovoljstvo porabnikov in vpliv na ponovni nakup ter ravnanje z nezadovoljnimi kupci.

V **petem poglavju** sem predstavila in analizirala Ljubljanski pohištveni sejem, in sicer sem v začetku predstavila kratko zgodovino Ljubljanskega pohištvenega sejma, v nadaljevanju pa ji sledi statistika samega sejma.

Šesto poglavje je namenjeno empirični raziskavi, ki temelji na teoretičnih osnovah, podanih v predhodnih poglavjih. Prikazani so glavni rezultati raziskave, in sicer, kakšno je bilo zadovoljstvo razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003. Poglavje je končano s povzetki glavnih ugotovitev raziskave in napotki za možne izboljšave na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2005.

Magistrsko delo se končuje s **sklepi**, mislimi in predlogi.

Na koncu naloge je podan še pregled uporabljene **literature in virov**, dodan je tudi **slovarček prevodov tujih izrazov in kratic** in ustrezne **priloge**.

2 STORITVE

Vse ostrejša konkurenca na trgu sili podjetja, da veliko več pozornosti kot kdaj prej posvečajo storitvam. V storitve usmerjena podjetja postavljajo visoko raven kakovosti storitev med najpomembnejše cilje poslovanja, saj so le tako sposobna zadovoljiti vedno višja pričakovanja odjemalcev. Pogosto jim prav kakovostna storitev zagotovi odločilno prednost pred konkurenco. Zaradi neotipljivosti storitev pa je ponudnikom storitev izjemno težko določiti, katere so za odjemalca najpomembnejše značilnosti njihovih storitev in v kolikšni meri zadovoljujejo pričakovanja odjemalca v zvezi s kakovostjo. Kako odjemalci zaznavajo storitve in kako ocenjujejo, ali so bili deležni kakovostne storitve, je zelo pomembno za razumevanje problematike kakovosti storitev.

2.1 OPREDELITEV STORITEV

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer: delati za nekoga oziroma služiti nekemu, streči, pomagati nekemu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, odslužiti, skrbeti, izvajati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Snoj, 1998, str. 50).

Med storitve štejemo vse aktivnosti, ki niso vključene v primarni (kmetijstvo, gozdarstvo, rudarstvo itd.) ali sekundarni sektor (predelovalna industrija).

V strokovni literaturi avtorji različno opredeljujejo pojem storitev. Storitve je proces, ki poteka med ponudnikom in porabnikom, njena osnovna značilnost je njena neotipljivost. Mnogi avtorji pri opredeljevanju storitev izhajajo od ponudnika storitve, tako Potočnik (2004, str. 30) opredeljuje storitev kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Kotler (2003, str. 444) definira storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Njena izvedba je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.

V vseh jezikih obstaja jasna razlika med blagom in storitvami. Ko govorimo o storitvah, ponavadi mislimo na **osebne storitve**, ki so namenjene in izročene ljudem, kot na primer frizerske storitve, pevske storitve ali natakarske storitve. Zlasti v 20. stoletju pa se je pojem storitev intenzivno razširil na **poslovne storitve**. Tipičen primer poslovnih storitev so raziskave in razvoj, svetovanje za vodenje itd. (Eatwell et al., 1996, Volume 4, str. 314-315).

Poslovne storitve so torej namenjene praviloma poslovnim subjektom, osebne storitve pa so namenjene fizičnim osebam, to je končnim potrošnikom. Toda poslovni subjekti opravljajo tudi tipične osebne storitve, npr. delniška družba Lassana, d.d., se bavi s pedikuro in frizerskimi storitvami, ki so tipične osebne storitve.

Prva od pomembnih razlik med storitvami in blagom je, da **storitve niso opredmetene (neoprijemljivost)**. V nasprotju z izdelki jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Na primer osebno storitev frizerja ne moremo otipati, saj so njegovi gibi neponovljivi in namenjeni le enemu potrošniku. Podobno je težko otipati storitev natakarja, njegovo prijaznost in hitrost, čeprav vsi zaznavamo zadovoljstvo pri osebnih storitvah. Nasprotno pa lahko kupec blaga le-tega otipa, določi njegovo temperaturo, vonj, okus in se ga dotakne, ga stehta in mu določi specifično težo.

Preglednica 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki

Značilnost	Storitve	Izdelki
1. Neopredmetenost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
2. Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni nujna.
3. Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je ponavadi nujno zaradi kasnejše prodaje.
4. Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih opravlja.	Kakovost je lahko standardizirati.
5. Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
6. Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
7. Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
8. Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebnosti so pogosto izjemno pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom - na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik, Trženje storitev, 2004, stran 35

Druga od pomembnih razlik med storitvami in blagom je **neločljivost**. Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. Pri blagu je ponavadi časovni zamik med trenutkom, ko ga proizvedemo (npr. avto) in časovnim obdobjem, ko ga uporabimo (npr. vožnja). Ločljivost med nastankom in porabo storitve skorajda ni. Na primer, povsem jasno je, da pri frizerski storitvi ni ločitve med nastankom in porabo storitve, saj ko frizer ponuja svojo storitev, jo hkrati porabnik tudi uporablja. Oba, porabnik in izvajalec storitev, vplivata na končni izid, to je na *zadovoljstvo porabnika*. Sočasnost izvedbe in porabe storitve imenujemo »**simultanost storitev**«.

Tretja od pomembnih razlik med storitvami in blagom je **minljivost**. Storitve ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Ko nas na primer natakar enkrat postreže, mora drugič v celoti ponoviti svoj napor, da doseže isti učinek na porabnika. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in opremo). Storitve ne moremo skladiščiti, kot je tudi ne moremo na novo naročiti, kot je to mogoče pri izdelkih, temveč jo moramo opraviti popolnoma na novo.

Četrta značilnost storitev, ki se loči od blaga, je **spremenljivost**. Kakovost storitve se spreminja, saj nam na primer natak ne more dvakrat povsem enako postreči, pa tudi frizer nas ne postrizže vedno enako dobro.

Peta značilnost storitev je **težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti**. Storitve opravljajo praviloma ljudje, razen pri avtomatičnih (samopostrežnih) storitvah, na bančnih avtomatih itd. Obnašanje ljudi-izvajalcev je manj stabilno, kot pa je delovanje strojev, ki lahko serijski izdelek naredijo povsem enako, skoraj do potankosti. **Ocenjevanje kakovosti storitev je zato odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov**. Obstajajo posebni » modeli« za ocenjevanje kvalitete storitev. Tovrstni modeli temeljijo na vprašalnikih, na katere odgovarjajo kupci. Težava pri merjenju pa je v tem, da je zadovoljstvo kupca en pogled, kvaliteta storitve pa drug pogled.

Šesta značilnost storitev je povezana s prej nešteti in se nanaša na **tveganje nakupa**. Nakup storitve je bolj tvegana kot nakup nekega izdelka. Ko kupimo avto, na primer znamke Clio, natančno vemo, kaj mora vsebovati in kakšno moč motorja mora imeti, hitrost, stabilnost na cesti itd. Ko pa se odločimo za serviserja, pa smo že manj gotovi, kakšne preglede in teste bo naredil na vozilu. V primerjavi z nakupom izdelka je torej na splošno izbira ponudnika storitve bolj tvegana.

Sedma značilnost storitev je dejstvo, da se **ponudniki storitev prilagajajo posebnim zahtevam** uporabnikov. Še zlasti, ker je storitve težko poenotiti, v nasprotju z bolj enostavnimi prijemi pri standardizaciji izdelkov. Vendar je tudi pri storitvah mogoče poenotiti storitve - na primer bančni avtomat (BA), pobiranje cestnine na avtocesti (ABC) ali pa avtomatična avtopralnica itd. Ravno prilagodljivost in izvedba »po meri« je za posameznega uporabnika izredno pomembna. S tem prihaja do selekcije ponudbe storitev.

Osmo značilnost za storitve se nanaša na dejstvo, da se med opravljanjem storitve ustvari med ponudnikom in porabnikom poseben odnos: **osebni stik**. Storitve niso zgolj prodajne transakcije, ampak proces, v katerem je znanje in strokovnost izvajalca storitve odločujoča za raven *porabnikovega zadovoljstva*.

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1998, str. 98). Trženjski splet sestavljajo štiri prvine, ki jih označujemo s 4P:

- izdelek (*product*),
- prodajna cena (*price*),
- prodajne poti oziroma prodajno mesto (*place*) in
- tržno komuciranje (*promotion*).

Pri storitvah pa moramo dodati še 3P: udeležence (*participants*), fizično okolje (*physical environment*) in postopke oziroma proces (*process*).

Za opredelitev storitev je nenazadnje potreben **koncept storitve**, ki ga opredelimo kot storitveni izdelek, ki vsebuje vse sestavine storitve, pretekle izkušnje porabnikov in rezultate opravljanja, in ga storitveno podjetje ponuja. Ta opredelitev razširja pojmovanje 7P storitev z dodatnim P, torej 8P, ki določajo storitveni izdelek, to je **produktivnost in kakovost** (Potočnik, 2004, str.38).

Porabniki storitev pogosto ne vedo, kaj natančno storitveno podjetje ponuja, storitvena podjetja pa na drugi strani ne razumejo potreb svojih strank. Zaznavanje kakovosti storitev je osnova za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnikov s prejeto storitvijo. *Koncept storitve* je bistvena sestavina opredelitve, kaj storitveno podjetje sploh ponuja in kakšne storitve porabniki uporabljajo. Lahko sklenemo, da koncept storitve ni le vsota sestavin storitvenega izdelka, ampak podoba, ki si jo o storitvi ustvarijo porabniki in izvajalci storitev.

2.2 ZNAČILNOSTI STORITEV

Za storitev je bistveno, kako jo zaznavajo porabniki storitev, vendar pa raven storitve določajo njene splošne in izvedene značilnosti. Sama storitev pa je sestavljena iz *temeljne storitve* (organizacija sejma) ter mnogo *pomožnih storitev*, ki prispevajo k večji kakovosti osnovne storitve. Pomožne storitve so lahko tiste, ki so nujne za izvedbo storitve (postavitev razstavnega prostora) in/ali tiste, ki povečujejo privlačnost osnovne storitve (internetni priključek).

Splošne značilnosti storitev so lastne vsem storitvam, to so: **procesnost** (storitve nastajajo v procesu opravljanja po posameznih fazah), **nesnovnost** (storitve so nesnovne, preden se zgodijo, pred izvedbo jih ne moremo videti, slišati, okušati ali otipati) in **neobstoječnost** (storitve so minljive).

Izvedene značilnosti storitev se ne pojavljajo pri vseh vrstah storitev, mednje spadajo **nezmožnost prenosa storitev, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe in neposredni stik ali posredni stik med izvajalci in porabniki**.

Razlikujemo tri ravni stikov med izvajalci in porabniki storitev (Potočnik, 2004, str. 37-38):

- pri **neposrednem stiku** je porabnik neposredno vključen v sam proces opravljanja storitve ves čas njenega poteka (striženje las),
- pri delnem oziroma posrednem stiku porabnik obišče izvajalca storitve, vendar ni navzoč ves čas njenega opravljanja (občasna navzočnost pri predavanju),
- **stik** med izvajalcem in porabnikom je izjemno **skromen**, npr. elektronsko poslovanje.

Povpraševanja po storitvah ni mogoče natančno napovedati, zato je potrebno ponudbo in povpraševanje usklajevati. Večje povpraševanje po storitvah od ponudbe lahko pomeni, da je kakovost storitev ponavadi nižja od običajne in lahko povzroča *nezadovoljstvo* porabnikov.

2.3 OPRAVLJANJE STORITEV

Opravljanje storitve obsega povezovanje virov in procesov, ki so potrebni za ustvarjanje storitve. Različni avtorji različno obravnavajo sestavine opravljanja storitev. Glede na možnost izvedbe storitvenih operacij, delimo storitvene procese na dve veliki skupini:

1. storitvene procese, za katere je značilna visoka strokovnost, maloštevilnost in različnost izvajanja in na
2. procese, za katere je značilna množičnost in standardna izvedba vsake storitve.

Storitvena podjetja, ki spadajo v prvo skupino, morajo stalno strokovno usposabljeni notranje izvajalce in kontaktno osebje (npr. računovodski servis). Z rastjo morajo ta podjetja čedalje več operacij standardizirati, različnost izvedbe pa ohranjajo za najbolj zapletene strokovne storitve. Storitvena podjetja, ki spadajo v drugo skupino, stalno izboljšujejo standardno izvedbo storitev po konkurenčni ceni (npr. bančne storitve po telefonu). Najpomembnejša značilnost teh storitev je njihova takojšnja razpoložljivost brez čakalnih vrst, sicer pa gre v primeru kontaktnega osebja za izvajanje administrativnih opravil.

Različni avtorji različno obravnavajo koncept sestavin storitev. Po mnenju Snoja (2000, str. 59-61) sistem opravljanja storitev v okviru storitvene organizacije sestoji iz več delov:

- sestavin, ki so deli sistema ponujanja/opravljanja storitev (fizične podpore, kontaktnega osebja, sistema notranje organiziranosti),
- odjemalcev (kupcev in/ali uporabnikov) in
- ravni storitev, ki je izid medsebojnega vplivanja med odjemalcem(ci) in sistemom.

Fizična podpora je snovna sestavina, ki je nujna za izvedbo storitev in obsega sredstva, ki jih storitveno podjetje uporablja pri izvajanju storitev, ter okolje, v katerem poteka opravljanje storitev. Med sredstva spadajo: orodje, naprave, stroji itd., fizično okolje pa sestavljajo lokacija, zgradbe in prostori, v katerih se storitve opravljajo.

Kontaktno osebje so posamezniki v okviru storitvene organizacije, ki so pri ponujanju/opravljanju storitev v neposrednem stiku z odjemalci. Iz zornega kota uspešnosti poslovanja storitvene organizacije sta njihova strokovnost in sposobnost, prilagajati se pričakovanjem odjemalcev, izjemno pomembni značilnosti, ki ju odjemalci želijo v zvezi s storitvami. Storitvena organizacija mora za kontaktno osebje natančno določiti, kaj kdo dela, kje in na kakšen način.

Učinkovitost fizične podpore in kontaktnega osebja je odvisna od **sistema notranje organiziranosti** storitvenega podjetja.

Porabniki storitev so z vidika storitvenega podjetja najmanj obvladljiva sestavina storitev, in sicer zaradi različnih osebnostnih značilnosti, želja, pričakovanj, vrednot, preferenc, načina nakupnega vedenja in življenjskega sloga. Zato morajo storitvena podjetja za ustrezno oblikovanje storitev raziskati motivacije in osebnostne značilnosti porabnikov storitev, kdo so

dejanski in možni porabniki, kakšne so njihove demografske, psihografske in vedenjske značilnosti, katere storitve uporabljajo oziroma bi uporabljali za zadovoljevanje svojih potreb in kako ocenjujejo konkurenčne storitve (Potočnik, 2004, str. 69).

Sistem izvajanja storitev sestoji iz: **priprave storitev, posredovanja in trženja storitev**. Nekateri deli tega sistema so za porabnika nevidni (npr. priprava storitev, angl. backstage), z drugimi pa porabnik kontaktira, jih torej vidi in občuti (angl. frontstage), (Bateson, Hoffman, 1999, str. 12-14).

Da bi storitveno podjetje lahko doseglo visoko kakovost svojih storitev, mora biti prenos med kakovostnimi notranjimi storitvami (notranji izvajalci) in zunanji porabniki storitev takšen, da zunanji porabniki dobijo tako kakovostno storitev, kot jo pričakujejo.

2.4 OPREDELITEV KAKOVOSTI STORITEV

Storitveno podjetje lahko doseže uspeh samo, če na trgu ponudi kakovostno storitev. **Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik.** Razlikovati moramo med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. Standardna kakovost je **objektivna** in jo storitveno podjetje določi s postopki ter izvajalci storitve. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, je **subjektivna** in jo porabnik opredeli potem, ko je storitev že izvedena.

Storitvena podjetja imajo tri možnosti za obvladovanje kakovosti storitev :

- da **ustrezno izberejo strokovne izvajalce storitev** in jih strokovno usposobijo,
- da **poenotijo oz. standardizirajo izvedbo storitev** in
- da **spremljajo zadovoljstvo porabnikov** s sistemom predlogov in pritožb, anket in ponovnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

Zdi se, da tržniki uporabljajo besedo *kvaliteta* v vseh možnih povezavah v zvezi z besedo »dobro«. Da bi bolj definirali kakovost, je bilo potrebno poenotiti standarde, kar je opravila Mednarodna organizacija za standarde - leta 1987 je bila postavljena serija standardov, poznanih kot ISO standardi. Ti standardi obstajajo v različnih variantah in zajemajo različna področja: proizvodnjo in namestitev proizvodov, poprodajno servisiranje kot tudi vzdrževanje okolju prijaznih procesov (Solomon et al., 2002, str.290).

Glavni cilj storitvenega podjetja je, da zagotovi stalno enake rezultate. Zato storitvena podjetja čedalje pogosteje uvajajo standarde ISO 9000 za opredelitev in spremljanje kakovosti. Prednosti sistema kakovosti, ki temelji na standardih ISO 9000, so zlasti pri opravljanju množičnih storitev naslednje (Potočnik, 2004, str. 75-76): obvladovanje kritičnih izvedbenih operacij in njihovo standardiziranje, sprotne preverjanje poteka storitvenega procesa zaradi odpravljanja morebitnih pomanjkljivosti, zastojev, ozkih grl in pridobitev certifikata ISO 9000, ki poveča ugled storitvenega podjetja pri porabnikih, pa tudi motivacijo izvajalcev.

Organizacije se lahko osredotočijo na potrošnike z izračunavanjem indeksa zadovoljstva potrošnikov (v nadaljevanju **CSI** - Customer Satisfaction Index)⁵, ki zagotavlja najboljšo oceno, kako so potrošniki zadovoljni; CSI je odlično orodje, s katerim se lahko podjetje ciljno usmeri na najbolj pomembne kupčeve potrebe. Podjetje naj bi izračunalo svoj CSI najmanj enkrat letno.

Za kakovostno ponudbo storitev sta potrebna stalno opazovanje in analiziranje pričakovanj in dejanskih zaznav odjemalcev, da bi lahko dobili ustrezne informacije o ne/zadovoljstvu odjemalcev s ponudbo. V praksi se pojem kakovosti velikokrat zamenjuje z zadovoljstvom ali pa se domneva, da je kakovost izdelka ali storitve sama po sebi dovolj za zadovoljstvo potrošnika.

Kakovost storitve težko kvantitativno ovrednotimo, kar otežuje ugotavljanje in merjenje zaznane kakovosti pri potrošnikih. V ta namen so raziskovalci razvili pet ključnih dimenzij kakovosti storitev (**Realibility, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness** - v nadaljevanju **RATER**), ki jih lahko porabnik razlikuje (Whiteley, Hessian, 1996, str. 82).

Preglednica 2: Pet dimenzij kakovosti storitev in njihov pomen

Dimenzije kakovosti storitev	Pomen
UREJENOST (Tangibles)	Videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav.
ZANESLJIVOST (Realibility)	Sposobnost, da obljubljeni storitve izvedemo zanesljivo in natančno takojšnje storitve.
ODZIVNOST (Responsiveness)	Pripravljenost pomagati porabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve.
ZAGOTAVLJANJE (Assurance)	Zaposleni, ki opravljajo določeno storitev, morajo imeti ustrezna znanja in usposobljenost.
VŽIVLJANJE (Empathy)	Dostopnost storitev in možnosti stikov. Sprotno informiranje v porabnikom razumljivem jeziku. Prizadevanje, da bi poznali porabnike in njihove potrebe.

Vir: Možina et al., 2002, str. 204-205

Kakovost izdelka je njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. **Kakovost ni enaka zadovoljstvu**, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Zaznana kakovost posameznega izdelka se razlikuje od porabnika do porabnika, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Zagotavljanje kvalitete, kot jo definira potrošnik, pomeni

⁵ Indeks zadovoljstva potrošnikov je eden od načinov merjenja zadovoljstva potrošnikov. Izračunamo ga na podlagi ocen preučevanih dejavnikov, in sicer ocen pomembnosti vsakega posameznega dejavnika in ocen zadovoljstva s tem istim dejavnikom. Pogosto je število od 0 do 100, ki pove, v kolikšni meri preučevani izdelek oz. storitev zadovoljuje potrebe svojih potrošnikov.

popolno razumevanje obeh dimenzij kvalitete: *kvalitete proizvoda* in *kvalitete storitve*. Medtem ko kvaliteto proizvoda lahko izmerimo, je otipljiva, je kvaliteta storitve neotipljiva.

2.5 **MODELI KAKOVOSTI STORITEV**

Raziskovalci so razvili različne modele za ugotavljanje in presojo kakovosti storitev. Prevladujeta dve osnovni skupini modelov. V prvo sodijo tisti modeli, ki se osredotočajo na odjemalčevo vrednotenje kakovosti pred procesom nakupa oziroma pred izvajanjem storitve. V drugo skupino pa sodijo tisti modeli, ki so usmerjeni v ocenjevanje potenciala posameznih dejavnikov storitvenega procesa in vrednotenje izbranih značilnosti storitvenega procesa.

Razumevanje koncepta kakovosti storitev je zelo pomembno za vzpostavitev takšne organizacije in metod dela, ki vodijo k čim višji kakovosti storitev. Posamezni avtorji so poskušali ponudnikom storitev pripraviti orodja v obliki modelov kakovosti storitev, s katerimi bi bilo moč postavljati standarde in meriti odjemalčeva pričakovanja in zaznavanje kakovosti storitev. V strokovni literaturi srečujemo številne modele kakovosti storitev, med katerimi so najbolj znani štirje modeli kakovosti storitev (Potočnik, 2004, str. 99 - 107):

1. **model kakovosti storitev 4Q**: za presojo kakovosti storitev so pomembni *kakovost načrtovanja*, *kakovost izvedbe storitve*, *kakovost izvedbe ob določenem času* in *kakovost odnosov*;
2. **model pričakovane in zaznane kakovosti storitev**: se osredotoča na tri temeljne kamne vrednotenja kakovosti storitev: *image podjetja*, *kakovost procesa* in *kakovost izida*;
3. **model vrzeli**: raven kakovosti storitve je opredeljena kot peta vrzel med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve;
4. **model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve**: kakovost storitve je odvisna izključno od vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom med izvajanjem storitve;
5. **SERVQUAL model**, trenutno najbolj uveljavljen model kakovosti storitev, znan tudi pod imenom »model petih razkorakov« (The Five Gap Model); model je zastavljen tako, da meri razkorak med doživeto in pričakovano kakovostjo storitve.

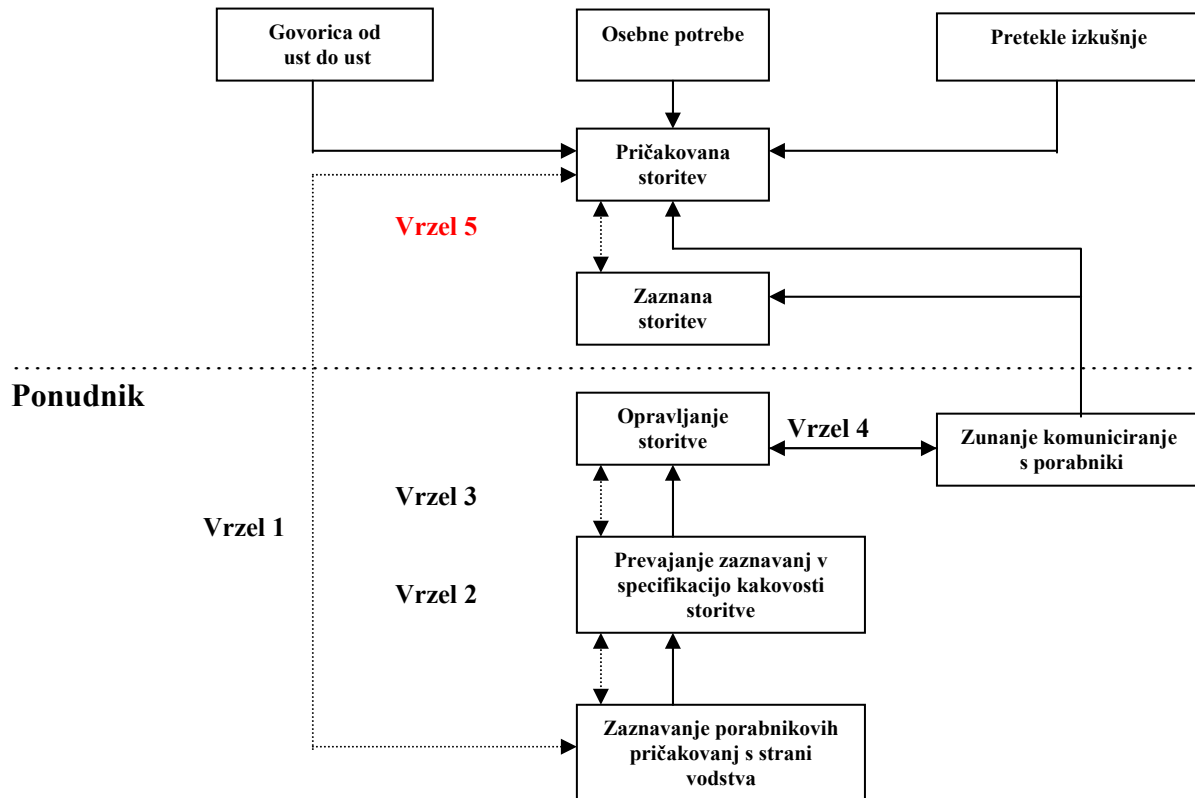
V nadaljevanju se bom osredotočila le na **model vrzeli** in **model SERVQUAL**, ker sta zaradi praktičnosti najbolj uporabljena v storitveni dejavnosti.

2.5.1 **Model vrzeli**

Storitveno podjetje mora porabniku ponuditi kakovostne storitve, predvsem pa mora razumeti, kako porabnik zaznava kakovost prejete storitve. Že v osemdesetih letih so Parasuraman, Zeithaml in Berry razvili model vrzeli, v katerem je kakovost storitve opredeljena kot **vrzel** oziroma razlika **med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem storitve**.

Slika 1: Model vrzeli

Porabnik



Vir: Parasuraman et al., 1985, str. 44

V modelu vrzeli je raven kakovosti storitve opredeljena kot peta vrzel med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve. Da bi storitvena organizacija zmanjšala to vrzel, mora zmanjšati druge vrzeli, ki nastajajo v storitveni organizaciji:

- **Vrzel 1** je splošna vrzel med storitvenim podjetjem in porabnikom. Vrzel nastane med pričakovanji porabnikov in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu storitvene organizacije.
- **Vrzel 2** je vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev; vodstvo utegne pravilno zaznati porabnikove želje, vendar ne določi natančno storitvenega procesa.
- **Vrzel 3** nastane med specifikacijo izvajanja in opravljanjem storitev, če na primer izvajalec ni dovolj izobražen, je preobremenjen, nesposoben ali ni pripravljen izpolniti specifikacije. Izvedba storitve ni povsem zagotovljena zaradi ravnanja kontaktnega osebja in izvajalcev storitve.
- **Vrzel 4** obstaja med opravljanjem storitve in zunanjim komuniciranjem, zlasti v obliki nevarnosti, da obljub, danih porabnikom, ne uresničimo.
- **Vrzel 5** obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo. Dojemanje kakovosti storitev je rezultat porabnikovih primerjanj pričakovane storitve z občuteno izvedbo storitve. Vrzel se pojavi, kadar porabnik oceni delovanje storitvenega podjetja drugače in napačno zazna kakovost storitve. Velikost pete vrzeli je odvisna od velikosti in

usmerjenosti prvih štirih vrzeli znotraj storitvenega podjetja in vrzeli, ki nastajata med obljubami in izpolnitvijo obljub.

V kasnejšem času sta bili modelu dodani še **vrzeli 6 in 7** (Potočnik, 2004, str. 104), ki nastajata med porabnikovim razumevanjem obljub ter njegovim zaznavanjem izvedbe v primerjavi s temi obljubami.

Prednost modela vrzeli je, da ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja. **Pomanjkljivost modela** pa je, da ne odkriva specifičnih napak pri kakovosti storitev, ki se pojavljajo v specifičnih storitvenih organizacijah (Lovelock, 1996, str. 468-469).

Cilj vsakega storitvenega podjetja je zmanjšanje najpomembnejše, to je pete vrzeli. Da bi se porabnik odločil za ponovni nakup, mu mora storitveno podjetje ponuditi visoko kakovost, vendar to še ne pomeni, da se bo porabnik odločil za ponovni nakup storitve istega podjetja.

2.5.2 Model SERVQUAL

Trenutno najbolj uveljavljeni model kakovosti storitev je model SERVQUAL (angl. *service quality*), ameriških avtorjev Parasuramana, Zeithamla in Berryja. Namen modela je raziskati porabnikovo splošno zaznavanje kakovosti storitev (Parasuraman et al., 1994, str. 122).

Model je zastavljen tako, da meri razkorak med doživeto in pričakovano kakovostjo storitve. Porabniki se pri ocenjevanju kakovosti storitev opirajo na različne kriterije, najpogosteje na naslednjih deset: ***zanesljivost, odzivnost, vljudnost, zaupanje, varnost, razumevanje, dostopnost, komunikativnost, urejenost in fizične dokaze storitve.***

Anketirani porabniki morajo odgovoriti na dvaindvajset trditev, ki so razdeljene na dva dela. V prvem delu mora anketiranec odgovoriti, kakšno storitev bi morala ponuditi storitvena organizacija, v drugem delu pa, kakšno storitev storitvena organizacija v resnici ponuja.

Vsak par trditev (skupaj dvaindvajset parov) je ovrednoten po sedemstopenjski Likertovi merilni lestvici s sedmimi stopnjami od »zelo se strinjam« na eni strani do »sploh se ne strinjam« na drugi strani. Avtorji (Parasuraman, Zeithaml in Berry) so na osnovi temeljitega in obsežnega raziskovanja kakovosti v številnih podjetjih in različnih storitvenih podjetjih opredelili 22 ključnih elementov, ki pomenijo pet temeljnih dimenzij kakovosti:

1. **otipljivost**, ki vključuje tako videz okolja, v katerem je storitev opravljena (npr. oprema prostora), kot tudi videz kontaktnega osebja, ki to storitev opravlja (npr. urejenost osebja);
2. **zanesljivost**, ki zadeva sposobnost ponudnika storitve, zagotoviti zanesljivo in neoporečno storitev (številne raziskave kažejo, da je to najpomembnejša dimenzija kakovosti z vidika odjemalca);

3. **odzivnost**, ki zadeva pripravljenost ponudnika storitve, hitro in učinkovito reagirati na želje in potrebe odjemalca storitve;
4. **zagotovilo oz. usposobljenost**, ki se nanaša na posebna znanja ponudnika storitve in na vljudnost ter kompetentnost njegovega osebja;
5. **empatija oz. prilagodljivost**, ki kaže pripravljenost in sposobnost ponudnika storitve, da se prilagaja potrebam posameznega odjemalca, ali z drugimi besedami, da je sposoben zagotoviti individualizirano storitev.

Prednost modela SERVQUAL ni zgolj visoka stopnja praktičnosti, temveč tudi velika prilagodljivost za merjenje kakovosti najrazličnejših vrst storitev (Cvikl, 2001, str. 321).

Slabost modela ocenjevanja kakovosti storitev **SERVQUAL je, da ne upošteva dveh kriterijev**, ki sta pomembna za porabnikovo oceno storitve (Potočnik, 2004, str. 106):

- izvedbe storitve, saj bi kakovost porabnik ocenil veliko bolj zanesljivo, če bi primerjal postopek izvedbe in končni vtis o opravljeni storitvi;
- povezave med ceno in kakovostjo storitve: če porabnik plača več, pričakuje tudi boljšo storitev.

Zgoraj predstavljeni model vrzeli lahko podjetje uporablja pri odkrivanju razlogov za probleme s kakovostjo storitev, model SERVQUAL pa bi lahko uporabili kot izhodišče za razvijanje in razumevanje dejavnikov za specifično storitev (tudi v sejmski dejavnosti).

3 SEJMSKA DEJAVNOST

3.1 SPLOŠNO O SEJMIH IN RAZSTAVAH

Razstave oziroma sejmi obstajajo že precej dlje, kot jih pozna veda o trženju, in sicer 1500 let in več. Sprva niso bili namenjeni predvsem komuniciranju, ampak povsem navadni blagovni menjavi. Z razvojem proizvodnje, transporta, trgovanja in trženja ter vsega, kar je pripomoglo k enostavni in hitri dostopnosti velikega števila izdelkov in storitev, pa so se tudi razstave in sejmi pomembno spremenili. Čeprav je v šestdesetih in predvsem v sedemdesetih letih že kazalo, da bodo sejmi izgubili svoj pomen, se je njihov razvoj usmeril v regionalno in še posebej v panožno specializacijo. To je pripeljalo do pravega razcveta sejmov in razstav po vsem svetu. Od leta 1977 do leta 1987 se je npr. število sejmov v ZDA in Kanadi podvojilo, podobno velja tudi za Evropo in Slovenijo (Benko, 1997, str. 6).

Sejem je lahko *prostor* in/ali *dogodek*. *Prostor* lahko imenujemo sejmišče oziroma razstavišče, ki ga običajno sestavlja več paviljonov oziroma dvoran s potrebno infrastrukturo, dogodek pa je sejem (lahko tudi razstava), ki ima svojo vsebino - razstavljeni program (nomenklature razstavljenih izdelkov in storitev), obseg, čas trajanja, pravila vedenja itd. Razstavljaivec se sejma (dogodka) udeleži s svojo razstavo (lahko tudi sejmsko

predstavitvijo), ki jo postavi na odrejenem prostoru sejmišča in ki zajema vse dejavnosti, ki potekajo na stojnici in zunaj nje.

Sejme lahko razdelimo po namenu, vsebini in obliki na (Benko, 1997, str. 6-7):

1. **splošne sejme:** razstavljeni program je zelo širok, nomenklatura razstavljenih izdelkov zajema skoraj vse; običajno so regionalno usmerjeni, dostikrat tudi ozko-lokalno; ciljno usmerjene obiskovalce je težko prepoznati in jih privabiti na razstavo; takšne oblike sejmov se v svetu prirejajo čedalje manj;
2. **prodajne sejme:** takšni sejmi so v glavnem namenjeni potrošnikom širokopotrošnih dobrin, ki na takšnih sejmih lahko tudi kupujejo razstavljen izdelke (ugodnejši nakup); za specializiranega razstavljalca niso zanimivi, ker pomenijo strošek brez večjega učinka⁶;
3. **posebne »prodajne« sejme, borze in druge oblike srečevanja ozko specializiranih panog:** namenjeni so pregledu novosti in sklepanju poslov med ponudniki in odjemalci; praviloma so zaprti sejmi z zelo visoko vstopnino ali pa z možnostjo vstopa le s posebnim vabilom;
4. **panožno opredeljeni sejmi:** gre za veliko večino sodobnih sejmov. Panožni specializirani sejmi so večinoma širše regionalno omejeni, torej namenjeni obiskovalcem predvsem iz ene države. V odprtih gospodarstvih takšni sejmi gostijo razstavljalce-ponudnike iz različnih držav in običajno so to zelo dobre priložnosti za pridobitev lokalnega distributerja našega blaga. Zato so na njih le redko samo razstavljalci iz domače države. Na teh sejmih je redko omogočena prodaja razstavljenih izdelkov.
5. **velike svetovne razstave:** to so prireditve svetovnega značaja, ki jih prirejajo vsakih nekaj let v različnih državah. Nemalokrat prav za to priložnost države gostiteljice zgradijo novo razstavišče ali vsaj pomembno posodobijo obstoječe. Na njih se predstavljajo države s svojimi gospodarskimi in drugimi dosežki, zato rabijo predvsem promociji in ustvarjanju imidža države ter šele nato posameznega podjetja ali izdelka.

Večja podjetja zelo rada organizirajo **hišne sejme**, ki ponavadi potekajo kar v fizičnem okolju podjetja; to so lahko dnevi odprtih vrat, zaključevanja, predstavitve novih kolekcij itd. S hišnimi sejmi vsekakor podjetja izgubijo veliko število obiskovalcev in potencialnih kupcev, ki bi sicer obiskali njihov razstavljeni prostor.

Obiskovalci na hišnem sejmu nimajo možnosti opazovati konkurence. Hišni sejem na drugi strani nudi podjetjem možnost, da razvijajo intimnejše stike s potencialnimi kupci.

⁶ Ugotovitve raziskave Zoom Promotion (Pro-Pro, 2001, str. 21-22) kažejo, da potrošniški sejmi v Sloveniji še niso preživeli, da se specializiranim sejmom slabo piše in da je sejem v primerjavi z drugimi marketinškimi orodji še vedno atraktivna opcija.

Za takšno obliko (hišnih) sejmov se podjetja ponavadi odločajo z določenim razlogom, med katere spadajo *slabo organizirani panožni sejmi* ali *previsoka cena razstavnega prostora*. Razlogi so lahko tudi tehnične narave, na primer preizkušnja novega modela avtomobila ali predstavitev povsem novega računalniškega programa (Komac, 2002, str. 1).

Zdi se, da imajo sejmi pomembno prednost pred drugimi metodami promocije, tako za obiskovalce kot tudi za razstavljalce. Sejmi so edinstven komunikacijski medij z edinstvenimi možnostmi ter kot tak neprimerljiv s katerim koli drugim oglaševalskim in/ali promocijskim medijem (Laznik, 1997, str. 33).

Strokovnjaki so prišli do sklepa, da ni nobene takšne situacije v poslovnem svetu, kjer bi bilo mogoče doseči toliko sposobnih strokovnjakov v tako kratkem času kot na sejmu, ne glede na visoke stroške, ki jih sejmski nastop ponavadi povzroči. Nemška sejmišča obišče letno okrog 10,5 milijonov obiskovalcev, približno 20 % iz tujine, ki so v glavnem top-managerji (AUMA, 2002, str. 9).

Sklepi študije, izdelane v ZDA, o učinkovitosti razstavljanja na sejmu (Blythe, 1999, str.101), kažejo, da tisti, ki se udeležujejo sejmov, raje nakupujejo, kot tisti, ki se sejmov ne udeležujejo, kar na drugi strani vpliva na to, da so sejmi učinkoviti. Problem študije je, da domneva, da sta obe skupini obiskovalcev na sejmu enako zainteresirani za določen produkt, ampak se razlikujeta le po zbiranju informacije glede izdelka. Študija tudi ne daje primerjave glede razstavljanja na sejmu proti drugim oblikam promocije, npr. osebne prodaje.

Sejmi in razstave se pogostokrat štejejo za pomembno orodje v tržnem komuniciranju, čeprav je na voljo doslej relativno malo raziskav glede učinkovitosti tega sredstva. Čeprav razstavljalci pogosto trdijo, da so sejmi učinkovito orodje promocijskega spleta, večina razstavljalcev nima natančnega izračuna, kakšno je povračilo njihovih investicij za sejme.

3.2 SEJEM KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA

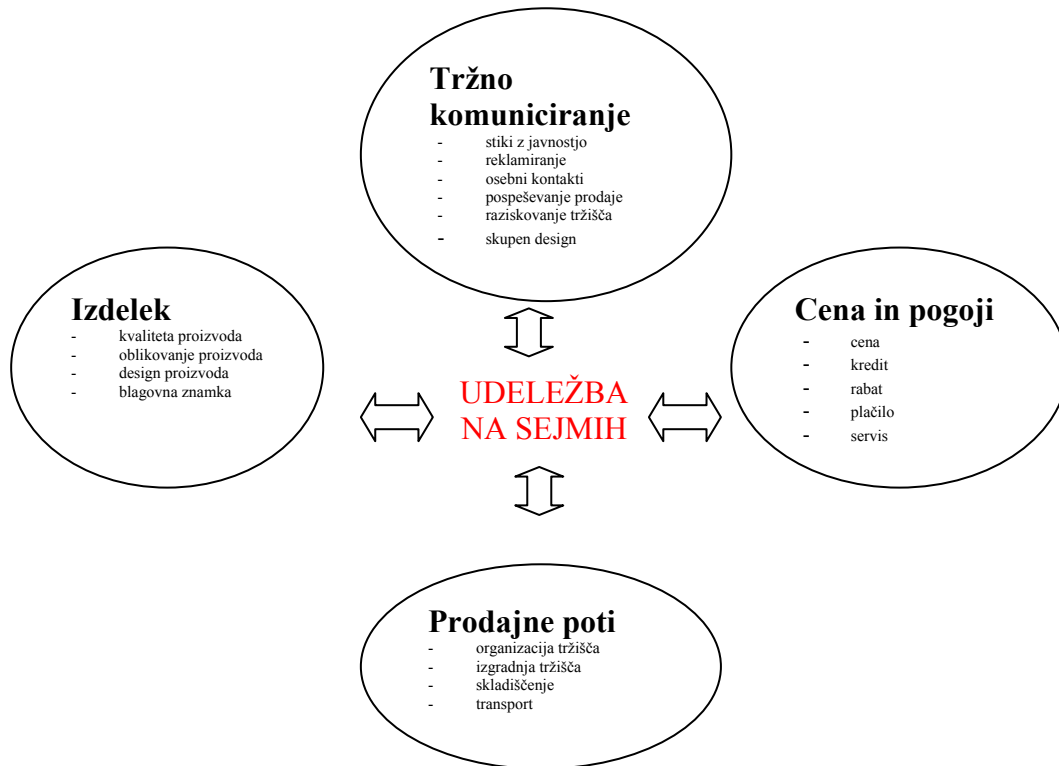
Z nastopom na sejmu lahko podjetje-razstavljalavec uporablja politiko podjetja na področju komunikacije, cen in pogojev, distribucije ter proizvodov. Ponavadi lahko razstavljalavec na kratek rok spreminja svoje cene, število prodajnega osebja in stroške oglaševanja, na dolgi rok pa spreminja prodajne poti in razvija nove izdelke.

3.2.1 Tržno komuniciranje

Instrumenti politike komuniciranja podjetja, ki se udeleži sejma, so: **stiki z javnostjo, reklamiranje, osebni kontakti, pospeševanje prodaje, raziskovanje tržišča in skupen design**. Osebni dialog med razstavljalcem in obiskovalcem na sejmu ima zelo veliko vlogo, saj namreč samo s tem komunikacijskim sredstvom lahko intenziviramo obstoječe kontakte s kupci in pridobivamo nove kontakte. Na drugi strani pa sejem daje boljše informacije o

proizvodu kot katerikoli drugi instrument trženjskega spleta. Na sejmu je proizvod možno videti, celo otipati in ne samo opisati.

Slika 2: Udeležba na sejmih v trženjskem spletu



Vir: AUMA, 2002, str. 13

3.2.2 Politika cen in prodajnih pogojev podjetja

Instrumenti politike cen in prodajnih pogojev podjetja, ki se udeleži sejma, so: **cena, kredit, rabat, plačilo in servis**. Upoštevati pa je potrebno še naslednje vidike: stroške pakiranja, prevoza in zavarovanja, stroške storitev za kupce, obstoječe kalkulacije cen, plačilne pogoje, plačilne, količinske in posebne popuste, dobavne pogoje in pogoje vračanja blaga.

3.2.3 Prodajne poti

Podjetje mora raziskati, ali je potrebna v podjetju nadaljnja izgradnja ali spremembe v organizaciji podjetja: **na novo strukturiranje zunanjih zastopstev, potreba po zastopniku ali trgovcu, potreba po kooperaciji, potreba po skladiščenju in transportu**.

3.2.4 Izdelek

Z udeležbo na sejmu se lahko testira politika proizvoda, in sicer: **kvaliteta proizvoda, design proizvoda in blagovna znamka**. Na sejmu razstavljalci preizkušajo, ali trg sprejema določen proizvod ali ne.

Večina razstavljalcev razume udeležbo na sejmu kot integralno komponento svojega trženjskega spleta (slika 2), saj rabijo sejmi za izpolnitev najrazličnejših motivov ter ciljev podjetja. Skoraj nobeno drugo trženjsko orodje ni sposobno povezati izčrpno predstavitev podjetja in njegovih proizvodov z osebnim kontaktom do kupca. Sejmi so tudi vir različnih prodajnih prednosti, ki so pomemben del podjetniške prodajne politike.

Rezultati nemške raziskave AUMA (2004, str.6) kažejo, da so podjetja v letu 2003 pripisovala še večji pomen sejmom kot orodju promocijskega spleta (76 % proti 74 % v letu 2002); sejmi so celo pred osebno prodajo (75 %), sledijo ji predstavitve podjetij (67 %) in direktno reklamiranje (61 %).

Pomembnost predstavitve na svoji internet strani (podjetja so v letu 2003 prvič odgovarjala na to vprašanje) je izrazilo (rekordnih) 79 % nemških podjetij (za tri odstotne točke pred pomembnostjo sejmov), medtem ko se je za predstavitve na drugih internet straneh odločilo komaj 15 % podjetij (gl. preglednico 3). Odgovori na to vprašanje osvetlujejo ne samo pomembnost sejmov in razstav, ampak tudi drugih orodij promocijskega spleta.

Preglednica 3: Pomembnost orodij promocijskega spleta na vzorcu 500 nemških podjetij

POMEMBNOST ORODIJ PROMOCIJSKEGA SPLETA (v %)		
ORODJA PROMOCIJSKEGA SPLETA	2002	2003
predstavitve na svoji internet strani	-*	79
sejmi/razstave	74	76
osebna prodaja	79	75
predstavitve podjetja	55	67
direktno reklamiranje	61	61
stiki z javnostmi	42	56
reklamiranje (strokovne revije)	41	41
zunanje reklamiranje	23	27
reklamiranje (časopis)	24	23
predstavitve na drugih internet straneh	-*	15
trženje po telefonu	17	14
reklamiranje (tisk o gospodarstvu)	14	14
sponsoriranje	10	8
reklamiranje (radio/TV)	6	5

Vir: AUMA, 2004, str. 6

*različno vprašanje v letu 2002 in 2003, vzorec 500 podjetij; lestvica od (1) zelo pomembno do (5) zelo nepomembno, dve najvišji vrednosti = seštevek 1+2 v %

Med orodji v promocijskem spletu so sejmi v nemških podjetjih vedno zasedali zavidljivo visoko mesto; v letu 2003 so jih celo prvič postavili pred osebno prodajo. Skoraj petina anketiranih meni, da se bo pomen sejmov v prihodnosti še povečeval, polovica, da bo približno tako kot zdaj, za malo manj kot tretjino pa se bo pomen sejmov nekako izgubil (AUMA, 2004, str.5).

Ključno pri kongresno-sejemski ponudbi je, da se morajo proizvodi predstaviti obiskovalcem, le-ti pa jih morajo imeti možnost videti, primerjati in preizkusiti. Na drugi strani pa še tako dobro organiziran sejem podjetju tudi v prihodnosti ne more pomagati, če podjetje trži nekonkurenčne izdelke in ima slabo organizirano trženje.

3.3 CILJI IN PRIČAKOVANJA RAZSTAVLJAVCEV ZA NASTOPANJE NA SEJMIH

Cilji razstavljalcev in obiskovalcev so ponavadi dokaj različni, vendar pa je pomemben element uspešne komunikacije, primerljivost teh različnih načinov, saj gre za dvosmerno komunikacijo. Splošni *motiv razstavljalcev* za udeležbo na sejmih je vzpostavitev stika z obiskovalci, pri čemer si prizadevajo: najti uporabnike in kupce svojega blaga, najti odjemalce, uvoznike, zastopnike za svoje blago, najti predstavnike za svoje podjetje, povečati prodajo in cene svojega blaga, seznaniti ciljne skupine z izdelkom in doseči ugoden imidž izdelka in/ali podjetja. **Razstavljalcev ne sme biti nezadovoljen, če sejem ni močno obiskan, pomembno je, da so obiskovalci pravi, da uresniči zastavljeni komunikacijski in trženjski cilj.**

Na drugi strani pa imamo *obiskovalce sejma, ki se želijo*: seznaniti z novostmi v razvoju in trženju izdelkov, najti izdelek, ki bi bil za njihovo uporabo najugodnejši, najti sposobne dobavitelje in dobre izdelke za nadaljnjo prodajo, najti podjetja, ki bi jih zastopali oziroma predstavljali in ugotoviti, katera podjetja so ugledna in zanesljiva. Za obiskovalce so pomembni trije cilji (Blythe, 1999, str.102): seznaniti se z novimi proizvodi in razvojem, pridobitev tehničnih in drugih informacij o produktu in pridobiti najnovejše informacije.

Vsi razstavljalci nimajo povsem enakih razlogov za razstavljanje, vendar pa jih večina kot enega od ciljev omenja »prodajati« oziroma »pridobiti prednost«. Tako sejem v primarnem smislu razumemo kot prodajno orodje.

V Veliki Britaniji so izvedli raziskavo med razstavljalci dveh velikih sejmov, Spring Gift Fair (blizu Birminghama) in Sound and Vision Exhibition (Bristol). Izidi raziskave so povzeti v preglednici 4. Kot najpomembnejše razloge za razstavljanje na sejmu so razstavljalci navedli (Blythe, 1999, str. 104) srečanje z novimi strankami, lansiranje novih proizvodov in prejem naročil.

Preglednica 4 prikazuje razloge/cilje ter njihovo posamezno pomembnost, ki jim jo podjetja pripisujejo. V večini primerov so razlogi za razstavljanje, ki jim razstavljalci pripisujejo največji pomen, tudi tisti, ki jih bodo najverjetneje spremljali s cilji, kar kaže na to, da podjetja dejansko vedo, čemu razstavlajo.

Preglednica 4: Pomembnost razlogov za razstavljanje in postavljanje ciljev

Cilj nastopa na sejmu	Pomembnost razloga za razstavljanje		Postavljanje ciljev (delež v %)	
	Ocena	Rang	Delež	Rang
Srečanje z novimi strankami	8,87	1	47	2
Lansiranje novih proizvodov	8,68	2	42	3
Prejem naročil	7,69	3	55	1
Osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci	7,67	4	32	5
Promocija obstoječih proizvodov	7,53	5	38	4
Povečati imidž podjetja	7,52	6	30	6
Splošna tržna raziskava	5,77	7	18	9
Srečati nove dobavitelje	5,01	8	21	7
Ne zaostajati za konkurenco	4,86	9	13	11
Pridobivanje informacij o konkurenci	4,84	10	19	8
Osvežitev kontaktov z obstoječimi dobavitelji	4,80	11	17	10
Dobiti prednost pred ne-razstavljavci	4,57	12	10	13
Izboljšati moralo zaposlenih	3,90	13	12	12

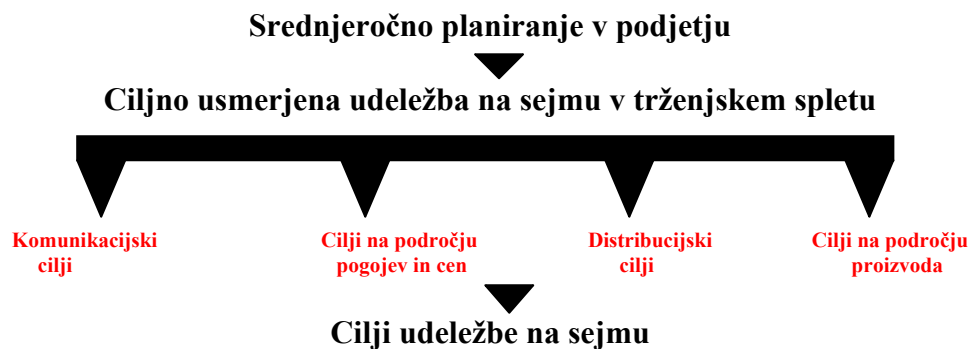
Vir: Blythe, 1999, str. 105

Preden se podjetje dokončno odloči za nastop na sejmu, mora analizirati situacijo svojega podjetja in definirati izhodišča. Strokovnjaki vedno znova poudarjajo, kako pomembno je pred sejmom določiti cilje na področju komunikacij, cen in pogojev, distribucije in proizvodov. Pri tem lahko cilje podjetja znotraj ciljev srednjeročnega planiranja podjetja razumemo kot izhodišče za načrtovanje uspešne udeležbe na sejmu. Cilji, ki jih bo podjetje spremljalo na sejmu, izhajajo iz individualnih trženjskih ciljev (AUMA, 2002, str.23).

Cilji razstavljavcev se lahko delno razlikujejo glede na: panogo, lokacijo sejma (razviti/manj razviti trgi) in obliko sejma (splošen, specializiran sejem).

Skupni cilji udeležbe podjetja na sejmu so (AUMA, 2002, str. 24-25): spoznavanje novih trgov (odkrivanje tržnih niš), preizkušanje lastne konkurenčnosti, preučevanje izvoznih možnosti, pridobitev informacij o situaciji v panogi, izmenjava izkušenj, pripravljanje (uvajanje) kooperacije, sodelovanje v strokovnih dogodkih, odkrivanje razvojnih trendov, za nova tržišča za podjetje/proizvod pokazati interes, povezava udeležbe na sejmu s komplementarnimi ukrepi (demonstracije, seminarji, obiski v tovarnah), spoznavanje konkurence in povečanje dobička.

Slika 3: Cilji podjetja za udeležbo na sejmu



Vir: AUMA, 2002, str. 23

Glede na multifunkcionalno naravo sejmov in razstav lahko ugotovimo vrsto različnih trženjskih ciljev (AUMA, 2002, str. 24-25), in sicer cilje na področju komunikacij, cilje na področju cen in pogojev, cilje na področju distribucije in cilje glede proizvoda. V nadaljevanju bom natančneje opredelila trženjske cilje podjetij, ki nastopajo na sejmu:

3.3.1 Cilji na področju komunikacij

Na začetku je razstavljaec s svojo stojnico, proizvodi in osebjem bolj v vlogi posredovalca informacij, obiskovalec pa prvotno prevzame vlogo prejemnika, šele kasneje postaneta aktivna udeleženca v procesu menjave informacij. Sejem prevzame vlogo medija, zato je komunikacija ena glavnih funkcij sejma in razstav.

Našteli bi lahko naslednje cilje: izgradnja osebnih kontaktov, srečati nove skupine strank, povečati sloves podjetja, izboljšati učinkovitost oglaševanja podjetja med strankami in širšo publiko, dopolniti indeks strank, ojačiti odnose z javnostmi, razgovori z odjemalci o njihovih željah in zahtevah, izboljšati obstoječe poslovne kontakte, pridobiti/zbirati nove tržne informacije, prenos »corporate-design« koncepta in dopolnilno izobraževanje za raziskovanje in prodajo z izmenjavo izkušenj.

Udeležba na sejmu pomaga podjetju doseči potencialne stranke in kreirati poslovni imidž pri obstoječih porabnikih. Ravno tako omogoča hitrejšo ter bolj neposredno zavest o spremembah profila porabnika ter nakupnega obnašanja.

3.3.2 Cilji na področju cen in pogojev:

- predstavitev prepričljive serije storitev za trg in
- prikaz manevrskega prostora glede cen.

3.3.3 Cilji na področju distribucije:

- razširitev distribucijske mreže,
- iskanje novih agentov.

3.3.4 Cilji glede proizvoda:

- testiranje sprejetja proizvodne verige na trgu,
- lansiranje prototipov,
- preizkušanje lansiranega produkta na trg,
- predstavitev proizvodnje inovacij,
- razširitev proizvodne verige.

Nemška raziskava AUME (2004, str. 11) je na vzorcu petstotih anketiranih podjetij pokazala, kakšni so bili cilji udeležbe nemških podjetij na sejmih v letu 2003 (gl. prilogo 11).

V povprečju so anketirana podjetja navedla sedem od devetih navedenih ciljev udeležbe na sejmih, glavna cilja udeležbe na sejmih sta bila v letu 2003 negovanje imidža podjetja in predstavitev novim kupcem (za oba cilja se je odločilo 91 % anketiranih podjetij), 90 % podjetij želi osvežiti kontakte z obstoječimi kupci, 83 % podjetij želi povečati poznavanje proizvodov. Samo 45 % podjetij je navedlo kot cilj nastopa sklepanje pogodb, 3 % podjetij pa ni navedlo nobenega cilja.

V nadaljevanju bom prikazala primerjavo med tremi pomembnejšimi pohištvenimi sejmi v Evropski uniji, in sicer v Kölnu, Milanu in v Parizu. Pohištveni sejmi so organizirani vsako leto, točno določenega meseca v letu. Na kölnskem sejmu se vsako drugo leto predstavljajo kuhinje, v Milanu pa svetila.

3.4 PRIMERJAVA VEČJIH POHIŠTVENIH SEJMOV V EVROPSKI UNIJI

Število razstavljalcev na sejmih po svetu se letno povečuje. V Nemčiji se je število razstavljalcev na mednarodnih sejmih v letih 1997-2000 povečalo z 151.402 na 174.612, kar pomeni porast za 15,3 %, v letu 2001 pa je število nemških razstavljalcev na mednarodnih sejmih padlo na 167.980, kar pomeni v primerjavi z letom 2002 padec za 3,8 %.

3.4.1 Pohištveni sejem Köln (IMM Cologne)

Razstavne površine na pohištvenem sejmu v Kölnu (gl. prilogo 3) so bile v obdobju 2001-2003 približno enake, število razstavljalcev je padlo v enakem opazovanem obdobju za 8,7 % (število tujih razstavljalcev je padlo za 13,4 % na približno enaki najeti razstavni površini). Glavni razlog za manj nemških razstavljalcev je predvsem manjše število nemških podjetij (stečajji, likvidacije, prevzemi, likvidacije). Medtem ko je število obiskovalcev poraslo v letu 2003 proti letu 2002 za 6,1 %, pa je v letu 2004 padlo v primerjavi z letom 2003 za 13,2 %. Najem razstavnega prostora je znašal 131 EUR/m².

3.4.2 Pohištveni sejem Pariz (SDM - Paris Furniture Fair)

Razstavne površine na pohištvenem sejmu v Parizu (gl. prilogo 4) so padle v obdobju 2000-2004 z 79.130 m² na 73.600 m², kar pomeni padec za 7,0 % (najbolj na račun domačih razstavljalcev). Število razstavljalcev je padlo za 5,9 % (število domačih razstavljalcev je padlo za 11,3 %). Število obiskovalcev je poraslo v letu 2003 proti letu 2002 (za leto 2004 ni podatkov) za 11,9 %. Najem razstavnega prostora je znašal EUR 113,00 - 131,00/m².

3.4.3 Pahištveni sejem Milano (Salone Internazionale del Mobile)

Razstavne površine na pohištvenem sejmu v Milanu (gl. prilogo 5) so padle v obdobju 2004-2002 za 1,4 %. Število razstavljalcev je v enakem opazovanem obdobju poraslo za 1 %. Število obiskovalcev je poraslo v letu 2004 proti letu 2002 (za leto 2003 ni podatkov) za 1 %.

S primerjavo vseh treh evropskih pohištvenih sejmov lahko ugotovimo, da ni nekih splošnih trendov v gibanju razstavnih površin, številu razstavljalcev in številu obiskovalcev na pohištvenih sejmih v Evropi. Podobno gibanje lahko vidimo le v številu razstavljalcev, ki je po letu 2000 padlo tako na pohištvenem sejmu v Kölnu kot tudi na pohištvenem sejmu v Parizu, in sicer na račun zmanjšane števila domačih razstavljalcev.

3.5 PREDSTAVITEV SEJEMSKJE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI

Sejemska dejavnost v zadnjem desetletju bistveno stagnira. V šestih letih se je število v Sloveniji organiziranih sejmov zmanjšalo za 30 odstotkov - leta 1995 jih je bilo 77, v letu 2001 44, v tem času so se zmanjšale tudi neto razstavne površine - za okoli 16 odstotkov (Bregar, 2002, str.17).

V Sloveniji so delovale v letu 2003 le še tri večje sejemske hiše, in sicer v Ljubljani, Celju in v Gornji Radgoni. Tri večje slovenske sejemske hiše so v letu 2003 organizirale 24 sejmov in razstav v 18-tih terminih, šest mednarodnih ter tri domača sejemska ocenjevanja (Bregar, 2004, str. 12). Poleg glavnih sejmskih hiš organizirajo takšne prireditve še razna lokalna društva, športni klubi, trgovske hiše in proizvodna podjetja (hišni sejm). Iz tega vidika postaja sejemska dejavnost v Sloveniji čedalje bolj »kramarska«, sodobni in uveljavljeni sejm pa propadajo.

Celjski sejem je v letu 2003 ustvaril 728 milijonov tolarjev čistih prihodkov od prodaje, v letu 2002 716 milijonov tolarjev in leto prej 741 milijonov tolarjev prihodkov. Lani je bilo v Celjskem sejmu povprečno redno zaposlenih 19 ljudi. Če temu prištejemo še rezultate hčerinskega sejmskega podjetja STEP, ki ga je Celjski sejem kupil leta 2000 (v njej je bila v letu 2003 zaposlena le ena oseba), je slika nekoliko drugačna. Skupina Celjski sejem je leta 2001 ustvarila 27 milijonov tolarjev dobička, leta 2002 STEP k skupnemu dobičku ni prispeval, lani pa je skupni čisti dobiček obeh družb znašal 40 milijonov tolarjev (Poslovni splet GV IN, 2004).

Pomurski sejem v Gornji Radgoni je v letu 2003 ustvaril 377 milijonov tolarjev čistih prihodkov od prodaje in 14,5 milijonov tolarjev dobička. V letu 2002 je bilo ustvarjenih 369 čistih prihodkov od prodaje in 22,4 milijonov tolarjev dobička, leta 2001 pa so pomurski sejmarji imeli 343 milijonov tolarjev čistih prihodkov od prodaje in 8,9 milijonov tolarjev čistega dobička. V letu 2003 so v povprečju imeli deset zaposlenih (Poslovni splet GV IN, 2004).

Medtem ko je imel **Ljubljanski sejem** leta 2001 949 milijonov tolarjev čistih prihodkov od prodaje, leta 2002 je bilo teh prihodkov 790 milijonov tolarjev, je v letu 2003 ustvaril le še 677 milijonov tolarjev čistih prihodkov od prodaje. Leta 2001 je imel 29 milijonov čistega dobička, v poslovnem letu 2002 že 205 milijonov tolarjev izgube, lani pa je bilo že 328 milijonov tolarjev izgube (Poslovni splet GV IN, 2004).

Število družb (prevladujejo male družbe), ki se ukvarjajo s prirejanjem razstav, kongresov in sejmov v Sloveniji, je v obdobju 1998-2003 poraslo za 80 %, dodana vrednost pa je v enakem opazovanem obdobju padla za 57 %, kar dokazuje, da se v Sloveniji prirejajo sejmi, ki zelo malo doprinesejo k novoustvarjeni vrednosti.

Preglednica 5: Pregled družb, ki se ukvarjajo s prirejanjem razstav, kongresov in sejmov v Sloveniji (obdobje 1998-2003), v 000 SIT

Dejavnost 74841*	Število družb	Velike	Srednje	Male	Prihodek	Odhodek	Število zaposlenih	Čisti dobiček	Čista izguba	Neto izguba	Dodana vrednost
1998	20	/	2	18	2.092.405	2.149.205	112	11.482	69.444	-57.962	890.409
1999	24	/	2	22	2.588.383	2.992.572	119	24.549	432.243	-407.694	906.849
2000	25	/	2	23	2.607.355	2.727.833	113	16.890	142.296	-125.406	862.641
2001	28	/	1	26	2.534.418	2.833.896	111	52.436	365.412	-312.976	750.663
2002	28	1	/	27	2.299.103	2.927.871	92	16.554	648.315	-631.761	453.118
2003	36	1	/	35	1.781.615	2.632.034	104	31.101	895.784	-864.683	379.653

Vir: Finančni kazalniki GZS (1998-2003), *dejavnost 74.871 prirejanje razstav, kongresov in sejmov

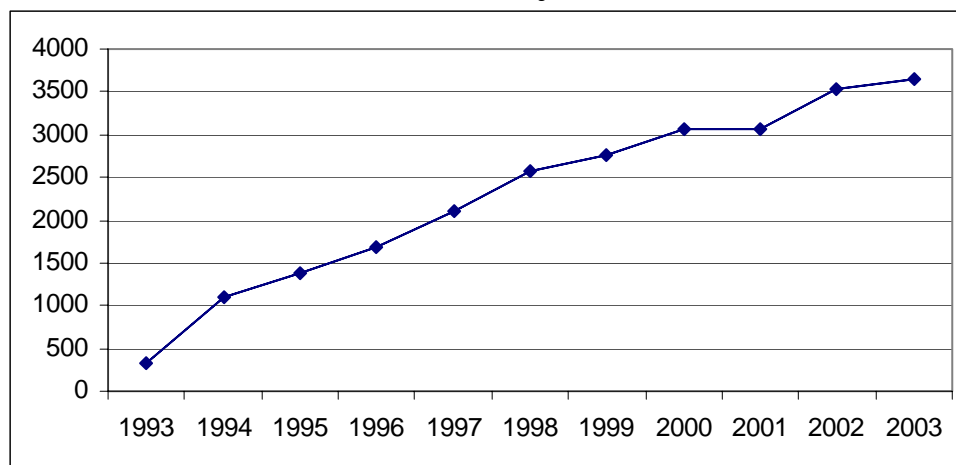
Preglednica 5 prikazuje, da so prihodki celotne sejemске dejavnosti padali vse od leta 2000 dalje, in sicer so padli za 32 %. Kljub minimalnemu čistemu dobičku, ki so ga družbe v tej dejavnosti izkazovale, pa so v vsem obdobju izkazovale neto izgubo, največjo ravno leta 2003, in sicer v znesku 865 milijonov tolarjev. Dodana vrednost na zaposlenega v tej dejavnosti (DD 74.871) je v letu 2003 znašala 3,7 milijona tolarjev in je bila za 34% pod povprečjem slovenskega gospodarstva (5,6 milijona tolarjev).

Število zaposlenih leta 2003 v tej dejavnosti je bilo 104, od tega 44 zaposlenih v podjetju Ljubljanski sejem, kar pomeni 42 % vseh zaposlenih v tej dejavnosti.

Medtem ko je delež prodaje na tujih trgih znašal še v letu 2000 v tej dejavnosti 17 %, pa je v letu 2003 znašal le še 6 %. Tujci se pri nas praktično ne vključujejo v sejmsko dejavnost, kar pomeni, da gre za zaprto storitveno panogo. Panoga znotraj slovenskega prostora ni izpostavljena niti zmerni konkurenci.

Potrebe po nadaljnji gospodarski promociji (vključno s sejmi) v Sloveniji imajo že nekaj let pozitivno rast. Dokaz za to je naraščajoče število izvoženih vzorcev na tuje sejmske prireditve ter rast vrednosti le-teh. Število izdanih ATA zvezkov⁷ (slika 4) v Sloveniji od ratifikacije Konvencije o začasnem uvozu leta 1993 do danes stalno narašča. V letu 2003 se je število izdanih ATA zvezkov glede na leto 2002 povečalo za 3 %. V letu 2003 je bilo na enajstih območnih zbornicah in v oddelku za trgovinske listine GZS izdanih 3.652 zvezkov ATA (v letu 1994 1.093 ATA zvezkov) ter še približno 4.000 kompletov dodatnih notranjih listov. Z zvezki ATA je bilo v letu 2003 večkrat začasno izvoženo blago v vrednosti 7,7 milijarde tolarjev (Portal GZS, 2004).

Slika 4 : Število izdanih zvezkov ATA v Sloveniji od leta 1993 do 2003



Vir: Portal Gospodarske zbornice Slovenije, 20.8.2004

Slovensko gospodarstvo potrebuje »sejmarje«, zato je prisiljeno plačati kakršnokoli storitev ne glede na kratkoročno postavljeno ceno. Gre torej za **cenovno neelastično povpraševanje** po sejmskih storitvah.

Sejmska dejavnost v Sloveniji ni učinkovito organizirana, da bi rabila gospodarski promociji, saj je predraga, predvsem pa ponuja storitve, ki so zelo nizko kvalitetne. Že nekaj let narašča vrzel med potrebami sejmske in promocijske dejavnosti in upadanjem ponudbe. Rast kvalitete ponudbe ne zadovoljuje, saj slovenski »sejmarji« delajo premalo za standardizacijo storitve.

⁷ ATA zvezek (angl. ATA Carnet) je mednarodni carinski dokument za brezcarinski začasni uvoz blaga, ki bo v roku enega leta ponovno izvoženo v nespremenjeni obliki. ATA zvezke lahko uporabljajo tako pravne kot fizične osebe predvsem za začasni uvoz: vrednih vzorcev ali reklamnega materiala, *blaga za predstavitev in uporabo na sejmi in razstavah*, profesionalne opreme, raziskovalne opreme, učnega materiala itd.

4 VEDENJE IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Če želijo podjetja dandanes uspeti, morajo dejansko prisluhniti potrebam in željam kupcev, saj le tako lahko zadovoljijo njihove potrebe in želje. Zadovoljstvo porabnikov je torej ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije.

Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe (Damjan, Možina, 1998, str.27).

Pod pojmom potrošnik⁸ najpogosteje razumemo osebo, ki zazna potrebo ali željo, opravi nakup in potem odstrani izdelek v zadnji od treh faz procesa potrošnje. Potrošnik je tisti, ki kupi, vse druge osebe le vplivajo na nakupno odločitev (Možina et al., 2002, str. 14).

Potrošniki so lahko potencialni in aktualni, naloga vsake organizacije pa je, da jih zadovolji z izdelki ali storitvami ter jih pridobi za ponovni nakup ali naročilo.

4.1 OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV

V zgodnjih fazah razvoja so področje vedenja potrošnikov pogosto obravnavali kot nakupno obnašanje (proces nakupa): potrošnik je element menjalnega procesa, menjava pa je integralni del trženja in pomemben del vedenja potrošnikov. Razširjeni vidik vedenja potrošnikov poudarja celotni proces potrošnje in preučuje dejavnike, ki vplivajo na potrošnika pred nakupom, med njim in po njem.

Številne ekonomske teorije, ki so se ukvarjale z vedenjem potrošnikov, so izhajale iz domneve, da posamezniki ravnajo racionalno z namenom, da bi pri nakupu blaga in storitev maksimizirali svoje koristi (zadovoljstva). Novejša raziskovanja pa so odkrila, da potrošniki z enako verjetnostjo nakupujejo tudi impulzivno in da nanje ne vplivajo samo družina in prijatelji, oglaševalci in referenčne skupine, ampak tudi razpoloženje, razmere in čustva (Možina et al., 2002, str. 11).

Vedenje potrošnikov opredeljujeta Mowen in Minor (1998), kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov, vključenih v pridobivanje, uporabo in odstranjevanje dobrin, storitev, izkušenj in idej. Mowen obravnava *menjalni proces* kot temeljni element vedenja potrošnikov, namesto potrošnika uporabi pojem *nakupna enota*. Proces potrošnje je sestavljen iz vrste zaporednih korakov, od katerih je prva faza izbiranja, druga faza pridobivanja (nakup) in tretja faza uporaba ter odstranitev izdelka (Mowen in Minor v Mumel, 1999, str. 12-13).

⁸ V literaturi in v praksi lahko najdemo poleg izraza potrošnik še druge izraze, kot so kupec, porabnik in uporabnik.

Vedenje potrošnika se nanaša na fizična dejanja potrošnika, ki so lahko direktno opazovana ali merjena od drugih (angl. *overt behaviour*), z razliko od miselnih dejanj, kot je npr. razmišljanje, ki jih ne moremo direktno opazovati (Peter, Olson, 2002, str. 23).

4.2 RAZISKOVANJE VEDENJA PORABNIKOV

V zgodnjih fazah razvoja so področje vedenja porabnikov pogosto obravnavali kot nakupno obnašanje. Pri raziskovanju vedenja porabnikov danes ugotavljamo, kako se porabniki odločajo za porabo (denarja, časa), ki jo imajo na voljo ter kako nakupujejo. Poleg tega se raziskovanje vedenja porabnikov ukvarja tudi z načini uporabe izdelkov, ki jih porabniki kupujejo ter z vrednotenjem izdelkov po nakupu.

Peter in Olson (2002, str. 10) ločita tri načine raziskovanja vedenja porabnikov:

- **tradicionalni način,**
- **interpretacijski način in**
- **način trženjskih znanosti.**

Tradicionalni način temelji predvsem na psihologiji in sociologiji. Glavni cilji so razlaga in analiza porabnikovega procesa odločanja in vedenja, pri tem pa uporablja predvsem različne eksperimente in ankete.

Interpretacijski način temelji na kulturni antropologiji, njegov glavni cilj pa je razumevanje porabe in njen namen. Glavne metode tega načina so različni poglobljeni razgovori in razgovori s fokusnimi skupinami, da bi razumeli, kaj posamezni izdelki in storitve pomenijo porabnikom.

Način trženjskih znanosti je v glavnem zasnovan na ekonomiji in statistiki ter zajema razvijanje in testiranje matematičnih modelov za napovedovanje porabnikovih odločitev in vedenja, kar je tudi glavni cilj tega načina.

Rezultate vedenja porabnikov uporabljajo večinoma tržniki, in sicer za načrtovanje trženjskih strategij, katerih namen je povečati možnost, da bodo porabniki pozitivno zaznavali njihove izdelke in blagovne znamke, jih poskusili in nato začeli tudi redno kupovati. Preden začnemo z raziskavo, moramo dobro pripraviti in uskladiti vse njene faze, saj so le-te medsebojno zelo prepletene. Najprej moramo določiti problem ter vire podatkov in informacij, nato načrtovati ustrezen vzorec ter zbrati informacije. Podatki, ki jih zbiramo za raziskavo, so lahko primarni ali sekundarni.

4.2.1 Vrste podatkov

Tako primarni kot sekundarni podatki imajo svoje prednosti in slabosti, zato jih pogosto kombiniramo.

Sekundarni podatki

Sekundarni podatki so tisti, ki že obstajajo v določeni obliki, saj so bili prvotno zbrani za druge namene, utegnejo pa biti relevantni tudi za predmetno raziskavo (Možina et al., 2002, str.25).

Sekundarne podatke uporabljamo za tri namene (Dimovski et al., 2002, str.6-7):

- zadovoljijo potrebo po določeni referenci ali citatu v določenem trenutku,
- ni potrebno »izumljati tople vode« oz. izumljati stvari, ki so že bile izumljene,
- sekundarne podatke lahko uporabimo kot edino osnovo za raziskovalno študijo, saj obstaja precej situacij, ko zaradi fizičnih, pravnih ali stroškovnih omejitev ne moremo opravljati primarne raziskave.

Prednosti in slabosti sekundarnih podatkov

Sekundarni viri so ponavadi lažje dostopni in so cenejši od primarnih podatkov, čeprav za »izkopavanje« podatkov lahko potrebujemo zelo veliko časa. Zbiranje primarnih podatkov je lahko drago, predvsem pa nepraktično. Največja slabost sekundarnih podatkov je, da so informacije, ki jih pridobimo, neustrezne za našo študijo.

Razvrščanje sekundarnih podatkov

Sekundarne vire lahko klasificiramo na več načinov (Dimovski, 2002, str.7): **po viru:** notranji in zunanji, **po kategoriji:** baze podatkov, periodični tisk, knjige, vladni dokumenti ali specialne zbirke, **po mediju:** trajna kopija, na liniji v lokalni mreži ali na internetu, in **po formatu:** baze podatkov.

Pri pridobivanju podatkov za rešitev določenega problema je najprej potrebno pregledati razpoložljive sekundarne podatke oziroma podatke, ki so bili zbrani za potrebe druge raziskave. Viri sekundarnih podatkov so (Kotler, 1998, str. 134):

- **notranji viri** (izkaz uspeha, bilanca stanja, podatke o prodaji, poročila o povpraševanju, računi, podatki o zalogah in poročila poprejšnjih raziskav),
- **vladne objave** (podatki o demografskih, gospodarskih, družbenih in drugih gibanjih, podatki o prebivalstvu, izobraževanju, zaposlovanju, bančnih vlogah, prodaji na drobno, podatki o proizvodnji, prodaji, dobavah, zaposlenosti itd.),
- **revije in knjige** (statistični, finančni, trženjski podatki, podatki o gospodarskih analizah, trgovinskih in poslovnih združenjih),
- **komercialni podatki** (podatki o izdelkih in blagovnih znamkah, podatki, pridobljeni z optičnimi čitalniki v prodajalnah, podatki o gledanosti televizijskih oddaj, podatki o nakladah revij).

Primarni podatki

Primarne podatke zbiramo sami, z namenom, da bi odgovorili npr. na vprašanje o vedenju porabnikov. Raziskovanje takšnih podatkov je lahko zamudnejše in dražje, vendar so podatki bolj relevantni od sekundarnih podatkov. **Primarni podatki** so katerakoli informacija, ki je bila zbrana zaradi predmetne študije (Možina et al., 2002, str. 25).

Vrste primarnih podatkov (Žabkar, Rojšek, 1998, str.16-17):

- **dejstva:** podatki o dejstvih so osnova vsake analize, saj pokažejo tisto, kar se je resnično dogodilo. Dejstva je razmeroma najlažje opredeliti in izmeriti. Marsikatera so vidna in očitna (metoda opazovanja), obstajajo tudi takšna dejstva, o katerih moramo vprašati (metoda spraševanja).
- **mnenja in stališča:** mnenje je tisto, kar nekdo o nečem misli ali verjame; stališče pa je še korak dlje: to je odziv (pozitiven ali negativen) na neko osebo, predmet, pojav zunaj nas ali v nas samih, zasnovan na mišljenju. Za potrebe trženjskega raziskovanja so pomembni primerni podatki o stališčih porabnikov. Preverjanje natančnosti primarnih podatkov v tem primeru je težje, kot v primeru mnenj in stališč.
- **motivi:** motiv je neka notranja sila v človeku, ki ga spodbuja k določeni dejavnosti ali obnašanju. Za tovrstno preučevanje uporabljamo posebne metode, ki zahtevajo dobro poznavanje psihologije.
- **informiranost in poznavanje:** pomembno je, da ugotovimo, kolikšna sta porabnikova informiranost in znanje v zvezi s predmetom preučevanja. Praviloma so podatki o informiranosti lažje dosegljivi kot podatki o mišljenju, stališčih in motivih.
- **nameni:** gre za podatke, ki govorijo o nameranih oziroma načrtovanih dejanjih in obnašanju potrošnikov.

V preglednici 6 navajam pregled virov informacij glede na primarne in sekundarne podatke in glede na vrsto izvorov informacij.

Preglednica 6: Pregled virov informacij

PRIMARNI	SEKUNDARNI
Kvantitativne raziskave: <ul style="list-style-type: none">- osebno anketiranje- telefonsko anketiranje- poštno anketiranje	Notranji: <ul style="list-style-type: none">- prodaja- računovodstvo- proizvodnja
Kvalitativne raziskave: <ul style="list-style-type: none">- skupinski intervjuji- individualni intervjuji- projektivne tehnike	Zunanji: Vlada: <ul style="list-style-type: none">- urad za statistiko- urad Vlade za informiranje- Ministrstvo za notranje zadeve Gospodarska zbornica <ul style="list-style-type: none">- razne zbornične družbe- baze podatkov Trg: <ul style="list-style-type: none">- vzajemni viri- nakupi že opravljenih študij

Vir: Možina et al., 2002, str. 26

Primarne podatke lahko zbiramo s kvantitativnimi metodami (opazovanje, spraševanje) in metodami kvalitativnega raziskovanja (npr. globinski intervju, različne projektivne tehnike).

4.2.2 Kvantitativna raziskava

Kvantitativna raziskava je tisti ciljno usmerjeni projekt, v katerem želi raziskovalec podati čvrsto izjavo o razmerjih med spremenljivkami. Poudarek je na kvantitativnih informacijah, ki jih je mogoče iz vzorca posplošiti (Možina et al., 2002, str. 26). Cilj pridobivanja podatkov pri kvantitativni raziskavi je kar največja zanesljivost podatkov in verjetnost, da bomo enake učinke opazovali v bodočih raziskavah.

Obstajajo tri metode zbiranja podatkov, in sicer raziskave z opazovanjem, eksperiment in spraševanje.

Raziskave z opazovanjem so tiste, v katerih želi raziskovalec posneti nekatere vidike vedenja potrošnikov, ne da bi dejansko posegal na katerikoli način ali vplival na razmere. Pri *osebni opazovanju* se vedenje ljudi enostavno zabeleži. *Mehansko opazovanje* temelji na napravah za snemanje vedenja. *Diskretno merjenje* je metoda zbiranja podatkov, ki temelji na fizičnih sledeh ali dokazih preteklega obnašanja.

Z *eksperimentom* ali vzorčno raziskavo je mogoče testirati relativno prodajno privlačnost mnogo spremenljivk, kot so design embalaže, cene, promocijske ponudbe ipd. Pri eksperimentih naenkrat spreminjamo le eno spremenljivko, medtem ko vzdržujemo druge elemente nespremenjene.

S *spraševanjem* lahko povprašamo potrošnika o njihovih nakupnih navadah z uporabo telefona, pošte, prek osebnega spraševanja in v elektronski obliki. Preglednica 7 prikazuje prednosti in slabosti vsakega od navedenih tehnik zbiranja podatkov:

Preglednica 7: Prednosti in slabosti posameznih tehnik zbiranja podatkov

TEHNIKA ZBIRANJA	POŠTA	TELEFON	OSEBNI INTERVJU	PREK PC
PREDNOSTI-SLABOSTI				
Stroški	Nizki	Zmerni	Visoki	Nizki
Hitrost	Počasna	Takojšnja	Počasna	Hitra
Stopnja odzivnosti	Nizka	Zmerna	Visoka	Samoizbor
Geografska fleksibilnost	Odlična	Dobra	Težavna	Odlična
Priistranskost anketarja	N/A*	Zmerna	Problematična	N/A
Nadzor anketarja	N/A	Enostaven	Težaven	N/A
Kakovost odgovorov	Omejena	Omejena	Odlična	Odlična

*ni mogoče

Vir: Možina et al., 2002, str.30

Optimalna metoda je tista, ki najbolj ustreza danim časovnim, finančnim ali človeškim omejitvam. Če je potrebno podatke zbrati zelo hitro, lahko izključimo poštno raziskavo in se raje odločimo za telefonsko anketiranje. Če mislimo v raziskavo vključiti anketirance, ki so težko dosegljivi, se odločimo za telefonsko ali poštno raziskavo. Če potrebujemo poglobljene odgovore, pa gremo raje v osebno anketiranje. Pogosto pa kombiniramo več metod raziskovanja in tako bolj prilagodimo metodo našim specifičnim potrebam (za ceno višjih stroškov, ponavadi) (Dimovski et al., 2002, str. 26).

Pripomočki za zbiranje podatkov vključujejo *vprašalnike, osebne zapisnike, lestvice stališč* (Likertova lestvica, lestvica semantičnega diferenciala in lestvica zaporedja) in za kvalitativne podatke še *opomnike za razpravo*.

Vprašalnik

Vprašalnik je formalizirana oblika za pridobivanje podatkov od vprašanih, ki vsebuje serijo vprašanj, napisanih ali verbalnih, na katere vprašani odgovarja. Z njim želimo doseči tri različne cilje (Malhotra, 2002, str. 310):

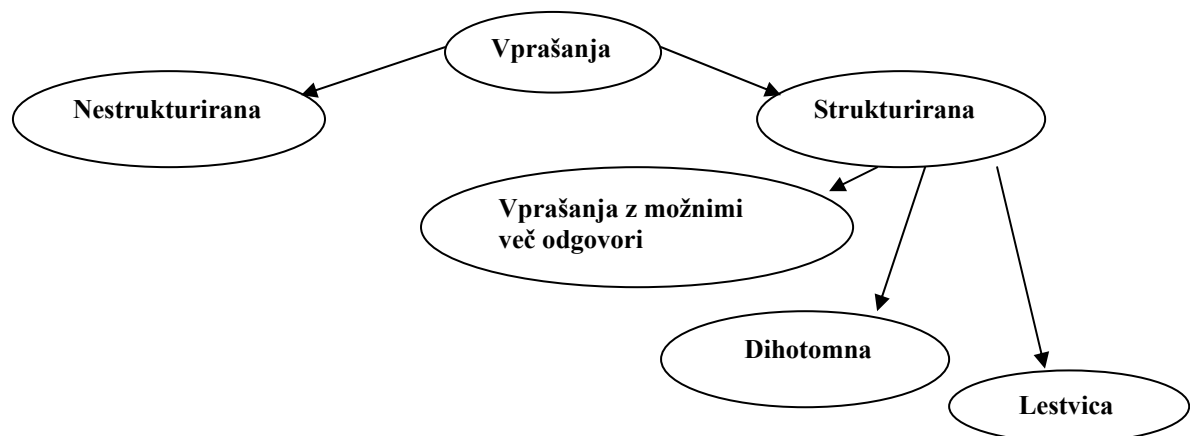
1. Sestavljen mora biti iz takšnih vprašanj, na katere vprašani lahko in je zmožen odgovoriti.
2. Sestavljen mora biti tako, da spodbuja vprašane, da odgovorijo na vsa vprašanja, ne da vplivamo na njihove odgovore.
3. S pravilno sestavljenim vprašalnikom minimiziramo napake v odgovorih vprašanih.

Vprašalnik je daleč najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katere mora vprašani odgovoriti. V vprašalniku lahko uporabljamo prikrita ali nepkrita vprašanja. Odprta vprašanja zahtevajo odgovore z lastnimi besedami vprašanih. Z njimi dobimo boljši vpogled, vendar jih je težje kodirati in analizirati. Zaprtá vprašanja predvsem zahtevajo od vprašanih, da izberejo ustrezen odgovor iz spiska možnosti. Lažje jih je urejati v tabele in analizirati, omejena pa so pri zagotavljanju alternativnih odgovorov.

Vprašanje je lahko strukturirano ali nestrukturirano. **Nestrukturirano vprašanje** je sestavljeno iz vprašanj, na katere lahko vprašani odgovarja s svojimi besedami. V splošnem so takšna vprašanja uporabna za raziskovalne namene, saj omogočajo vprašanemu, da izrazi splošna stališča in mnenja, ki jih raziskovalec potem uporabi za interpretacijo odgovorov na strukturirana vprašanja. Pomanjkljivost nestrukturiranih vprašanj je v tem, da odgovorov ne moremo kodirati, v anketnem vprašalniku je prostor za vpisovanje takšnih odgovorov omejen, saj so vprašani pogosto bolj večji v pisanju kot v govorjenju.

Strukturirana vprašanja specificirajo vrsto odgovorov. Strukturirano vprašanje lahko ponuja več možnih odgovorov, samo dva možna odgovora (da-ne), t.i. dihotomna vprašanja in lestvice.

Slika 5: Tipi vprašanj



Vir: Malhotra, 2002, str. 318

Ocenjevalne lestvice so (Kotler, 1998, str. 138):

- **Likertova lestvica:** izjava, s katero vprašani izrazi stopnjo strinjanja /nestrinjanja,
- **semantični diferencial:** lestvica, ki povezuje dve nasprotni besedi, vprašani pa izbere točko, ki pomeni njegovo mnenje,
- **lestvica pomembne lastnosti:** lestvica, s katero določijo pomembnost določene postavke,
- **ocenjevalna lestvica:** lestvica, s katero se določeni postavki pripiše ocena med »slabo« in »odlično«,
- **lestvica nakupne namere:** lestvica, s katero je ocenjena nakupna namera vprašanega.

Vprašalnik moramo vedno pred raziskavo testirati na manjšem vzorcu vprašanih (ponavadi od 15 do 30 anketiranih), s čimer lahko identificiramo ali odstranimo določene probleme. Tudi zelo dobro izdelan vprašalnik lahko še vedno izboljšamo. Testiranje lahko izvedemo telefonsko, s pošto ali elektronsko. Ko naredimo potrebne izboljšave v vprašalniku, ga ponovno testiramo, preden ga v določeni raziskavi uporabimo.

Po mnenju Malhotre (2002, str. 335) veljajo pri anketiranju s vprašalnikom določena etična pravila:

- vprašanemu ne smemo postavljati vprašanj, ki bi ga zmedla;
- pri zastavljanju občutljivih vprašanj mora raziskovalec zmanjšati neugodje vprašanega na minimum,
- za predolge vprašalnike se pojmuje: več kot 60 minut (osebni intervju), več kot 30 minut (intervju po telefonu), več kot 30 minut (vprašalnik s pošto), več kot 30 minut (elektronski vprašalnik),
- raziskovalec ima etično odgovornost, da oblikuje vprašalnik tako, da pridobi želene podatke na nepristranski način.

Kvantitativno raziskovanje tako kot kvalitativno raziskovanje sodi k metodam primarnega raziskovanja.

4.2.3 Kvalitativna raziskava

Namen kvalitativnega raziskovanja je pridobiti poglobljeno znanje o vprašanih, povezanih z vedenjem potrošnikov, nadalje generiranje idej za bodoče študije ali testiranje raziskovalčevih začetnih domnev o danem pojavu. Pri kvalitativnih raziskavah uporabljamo *opomnike za razpravo*, ki rabi raziskovalcu kot glavno nit razgovora in mu pomaga, kadar intervju zaide na slepo pot.

Metode kvalitativnega raziskovanja zajemajo **intervjuje** in **projektivne tehnike**. Med najpomembnejše kvalitativne raziskave uvrščamo *intervjuje*. Intervju je lahko opravljen v okviru fokusne skupine ali globinsko. Najpomembnejša kvalitativna raziskava je intervju, ki je lahko opravljen v okviru fokusne skupine ali globinsko.

Skupinski intervju je uporabna metoda raziskave pred začetkom anketnega spraševanja širšega obsega, ki omogoča vpogled v porabnikovo zaznavanje izdelka ali storitve, njegovo vedenje in zadovoljstvo. (Kotler, 1998, str. 135).

1. **Fokusna skupina** se pri raziskavi trga uporablja za boljše razumevanje problema, razkrivanje osnovnih potreb in stališč porabnikov, pri preskušanju oglasov, raziskovanju pozicioniranja izdelkov, iskanju novih kreativnih idej in pri oblikovanju vprašalnikov.

Pri fokusni skupini gre za poudarek na interakciji skupine. Skupina mora biti homogena glede želenih značilnosti, sestavljena iz 8 do 12 ljudi. Skupino vodi moderator, ki predstavi določeno temo; predvideni čas razgovora naj bi bil 1,5-2 uri.

Prednosti fokusnih skupin so: sinergija, učinek snežne kepe, spodbuda, varnost, spontanost in za naročnika specializacija in hitrost.

Na drugi strani so slabosti fokusnih skupin težave pri vodenju, tolmačenju, analizi, velik vpliv moderatorja, težave pri posploševanju na celotno populacijo, »dramatičen učinek« na naročnika, udeleženci postanejo takojšnji »strokovnjaki« (tisti udeleženci, ki so sodelovali v raziskavi, naj nekaj časa ne sodelujejo v raziskavi).

2. **Globinski intervjuji** so osebni polstrukturirani intervjuji, med katerimi poskuša anketar pokriti, kar se le da mnogo področij življenja anketiranega, ki se nanašajo na raziskovalni problem. Namenjen je odkrivanju ozadja potrošnikovih stališč in/ali motivacije (Možina et al., 2002, str. 32).

3. **Projektivne tehnike** so raziskovalni postopki, namenjeni identifikaciji podzavestnih občutkov in motivacije potrošnikov. Projekcije se uporabljajo takrat, ko raziskovalec meni, da potrošnik ne bo mogel odgovoriti na zastavljeno vprašanje. Včasih se uporabljajo kot del dela s fokusno skupino, največkrat pa jih uporabljamo v globinskih intervjujih.

Projektivne tehnike omogočajo potrošnikom, da v odgovorih izrazijo svoja najgloblja čustva. Te so: stripi z besednimi oblaki, psihoslike, izdelava slike lepljenke, lastna izdelava, verbalne projekcije, stereotipne tehnike, naturalistično poizvedovanje, semiotika, etnografija.

4.3 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Različni avtorji opredeljujejo pojem zadovoljstva različno. Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (doseči) (Oliver, 1997, str.11). Potrošnikovo zadovoljstvo je kritični pojem v trženjski miselnosti in raziskovanju potrošnika.

V splošnem velja, da če so potrošniki *zadovoljni* s produktom, storitvijo ali blagovno znamko, bodo nadaljevali z nakupom in povedali drugim o svoji koristni izkušnji z njimi. Če so bili *nezadovoljni*, se bodo obrnili na druge proizvode ali blagovne znamke in se pritoževali proizvajalcem, trgovcem na drobno in drugim potrošnikom (Peter, Olson, 2002, str. 402-403).

Zadovoljstvo potrošnika je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40). Zaznano delovanje se nanaša na izdelek, ki ga je potrošnik kupil, in storitev, ki je že izvršena. Pričakovanja pa opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo (Lewis, 1995, str. 58).

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve (Ule, Kline, 1996, str. 248). Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oz. vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo (Anderson et al., 1994, str. 53).

Za boljše razumevanje zadovoljstva porabnikov predstavljam model zadovoljstva porabnikov, ki enostavno, a nazorno prikazuje ključne elemente zadovoljstva porabnikov in domneva, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na podlagi preteklih izkušenj se

oblikujejo pričakovanja, ki jih uporabljamo kot standarde, s katerimi porabnik primerja sedanje izkušnje z določenim izdelkom. Na podlagi primerjave med pričakovano in dejansko kakovostjo oziroma vrednostjo izdelka se nato pri porabniku izoblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.

Slika 6: Model zadovoljstva porabnikov



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247

Vsa tržno naravnana podjetja želijo doseči isti cilj, t.j. ustvarjanje dobička. Anderson in Fornell sta oblikovala shemo za lažjo razlago zadovoljstva porabnikov kot osnovo za doseganje primarnega cilja poslovanja podjetja. Poleg zadovoljstva porabnika morajo biti izpolnjeni še nekateri drugi pogoji; podjetje mora skrbeti za kakovost svojih izdelkov, kar vpliva na zadovoljstvo porabnikov s temi izdelki.

Kot rezultat številnih raziskav so nastale različne teorije, ki rabijo kot osnova za razumevanje in oblikovanje različnih definicij zadovoljstva potrošnikov (Brookes, 1995, str. 9):

- Po **teoriji enakosti** se zadovoljstvo pojavi takrat, ko je rezultat procesa izmenjave v ravnotežju z njenimi vložki (čas, denar, napor itd.). To razmerje mora biti tudi primerljivo oz. enakovredno z razmerji pri drugih
- potrošnikih v enakih oz. podobnih menjalnih procesih.
- **Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov:** rezultat menjalnega procesa se kaže kot uspeh oz. neuspeh, nanj pa vplivajo tako notranji dejavniki (vloženi napor, zmožnost sodelovanja, vključenost ipd.) kot tudi zunanji dejavniki (težavnost, vloženi napori drugih udeležencev, prodajno osebje ipd.).
- **Teorija zmožnosti delovanja:** potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z zaznavnim delovanjem izdelka oz. storitve.
- **Teorija (ne)potrditve pričakovanj:** to je najpogosteje uporabljena teorija, s katero najbolj nazorno opredelimo zadovoljstvo potrošnikov in njegove ključne elemente. Potrošniki si izoblikujejo pričakovanja, povezana z učinki nekega izdelka oz. storitve že pred uporabo izdelka/storitve. Kasnejša uporaba odkrije dejanske učinke, ki jih nato potrošnik primerja s pričakovanimi. Sodba oz. ocena, ki sledi iz te primerjave, je označena kot negativna potrditev, če sta izdelek/storitev ocenjena slabše, kot je bilo pričakovano. Pozitivna potrditev pa dobimo, če sta ocenjena bolje, kot je bilo pričakovano, medtem ko o enostavni potrditvi govorimo takrat, če sta ocenjena tako, kot je bilo pričakovano.

Zadovoljstvo je, preprosto povedano, rezultat porabnikove ocene storitve na podlagi primerjave svoje zaznave s pričakovanjem. Če se porabnikove zaznave, izkušnje in rezultati storitve ujemajo s pričakovanjem, bodo s storitvijo zadovoljni. Če njegove zaznave rezultata

storitve presegajo pričakovanja, bo zelo zadovoljen, če že ne navdušen, in obratno, če se njegove zaznave rezultata storitve ne ujemajo s pričakovanji, bo nezadovoljen, lahko celo razočaran.

4.4 KAKOVOST STORITEV IN ZADOVOLJSTVO

Skrb za kakovost sodi med najpomembnejše strateške naloge v organizacijah, saj so zadovoljni odjemalci ključ za preživetje in razvoj organizacije. Skrb za zadovoljne odjemalce je pomembna zaradi tega, ker je po raziskavah lažje in petkrat ceneje obdržati obstoječega kupca kot pa pridobiti novega.

Smotrna skrb za kakovost omogoča naslednje koristi (Snoj, 1998, str. 158): povečuje dobičkonosnost organizacij, pospešuje vračanje naložb, povečuje produktivnost, zmanjšuje proizvodne in druge stroške, krepi ugled organizacij in okolja, ki mu pripadajo, ter izboljšuje njihov konkurenčni položaj.

Kakovost izdelka je njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Zadovoljstvo potrošnika je posledica ponakupnega ovrednotenja potrošnika, ko le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (pričakovanja v zvezi z izdelkom ali storitvijo) (Možina et al., 2002, str. 204-206).

Ko govorimo o kakovosti storitve, ponavadi mislimo na kakovost izvedbe te storitve skladno s specifikacijo, predvidenim postopkom ali storitvenim procesom. Le-ta se praviloma razlikuje od porabnikovega zaznavanja kakovosti izvedbe storitve in njegovega pričakovanja (vrzel). Pričakovanja porabnikov so lahko tako visoka, da jih storitvena podjetja ne morejo izpolniti, kar storitvenemu podjetju lahko povzroča veliko sitnosti.

Pri izvedbi storitvenega procesa gre za dve ravni zadovoljstva: za zadovoljstvo s posamezno izvedbeno operacijo ter celotnim zadovoljstvom s storitvijo, ki temelji na povezavi vseh izvedbenih operacij. Pričakovanja porabnikov lahko razdelimo na lestvici od idealnega do nesprejemljivega (Potočnik, 2004, str. 131): najboljša možna je kakovost storitve, blizu idealnega, kakovost storitve, ki porabnika navduši; zaželena je kakovost storitve, ki jo porabnik želi dobiti; sprejemljiva kakovost storitve je tista, ki jo porabnik primerja s ceno; komaj sprejemljiva je nižja kakovost storitve, ki porabnika praviloma razočara; nesprejemljiva pa je kakovost storitve, ki je storitveno podjetje sploh ne bi smelo opraviti.

Za podjetja, ki se osredotočijo na porabnike, je zadovoljstvo njihov cilj in orodje hkrati. Podjetje lahko doseže večjo stopnjo zadovoljstva pri porabnikih z znižanjem cen ali izboljšanjem storitev, s tem pa lahko zmanjša svoj dobiček. Podjetje lahko poveča svojo donosnost, in sicer, da izboljša proizvodnjo in vlaga več v raziskave in razvoj. Podjetje lahko porabi več sredstev za zadovoljstvo porabnikov in ne toliko za zadovoljstvo »drugih«

partnerjev (uslužbenci, trgovski posredniki, dobavitelji in lastniki delnic). Podjetja morajo pridobiti tudi mnenje kupcev o delovanju tekmecev (Kotler, 1998, str. 41).

Slika 7: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček



Vir: Oliver v Kavran, 2001, str. 226

Če vzamemo kot središče zadovoljno stranko/potrošnika, je prvi pogoj za doseg tega kakovostna storitev/izdelek; pravzaprav je prvi pogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako stranka/potrošnik kot tudi zaposleni v podjetju. Kakovostna storitev/izdelek bo vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba strank/potrošnikov. Zadovoljstvo strank/potrošnikov je tesno povezano z njihovo zvestobo (Kavran, 2001, str. 225-226).

Vendar moramo razlikovati med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno.

4.5 METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Preden podjetje začne s konkretno izbiro vzorca in pisanjem vprašalnika, mora opraviti nekaj predhodnih raziskav, s katerimi dobi informacije o elementih poslovnega procesa in značilnostih izdelka, ki so za porabnika pomembni. Tako zbrane podatke uporabi pri oblikovanju vprašalnika.

Najpogosteje uporabljene metode, na podlagi katerih podjetje pride do informacij, kaj je za potrošnika pomembno, so:

- skupinski intervju s potrošniki,
- spremljanje pritožb in pohval potrošnikov,
- spremljanje predlogov porabnikov,
- anketa o zadovoljstvu porabnikov,
- prikrito nakupovanje in
- analiza izgubljenih kupcev.

4.5.1 Skupinski intervju s potrošniki

Skupinski intervju je metoda, ki se ponavadi izvaja pred začetkom anketiranja oz. takrat, ko želimo od potrošnika pridobiti prve informacije, ki jih bomo potrebovali pri nadaljnjem delu.

V skupinskem intervjuju ponavadi sodeluje skupina šestih do dvanajstih oseb (potrošnikov), ki poglobljeno razpravljajo o nekaj značilnostih določenega izdelka ali storitve. Skupino vodi izkušen moderator. Moderator sproti zapisuje (ali snema) pripombe porabnikov. Moderator naj bi bil izkušen raziskovalec, saj je vodenje razgovorov, analiza in razlaga rezultatov izjemno zahtevna. Skupinski intervju se v praksi dokaj pogosto uporablja, saj s sorazmerno nizkimi stroški pridemo do dokaj kakovostnih rezultatov.

Slabost te metode je, da rezultatov te metode ne smemo posploševati, saj je vzorec sodelujočih relativno majhen, obstaja pa tudi nevarnost, da posameznik prevzame vodilno vlogo v skupini in vpliva na mnenja drugih.

4.5.2 Spremljanje pritožb in pohval potrošnikov

Spremljanje pritožb in pohval potrošnikov daje podjetju informacijo zlasti o razočaranju ali navdušenju posameznih porabnikov; ponavadi dobivajo storitvena podjetja več pritožb kot pohval. H kupcu usmerjena organizacija poskrbi, da se *kupci lahko pritožijo* in lahko registrirajo svoje predloge in pritožbe v obliki dvosmerne komunikacije (komercialne brezplačne telefonske linije, npr. 080, internetna stran, elektronska pošta).

Študije o nezadovoljstvu porabnikov kažejo, da so v 25 % primerov kupci običajno nezadovoljni z nakupom, od teh kupcev se jih samo 5 % pritoži, preostalih 95 % se jih ne pritoži. Od teh 5 %, ki se pritožijo, jih je samo polovica zadovoljnih z rešitvijo njihove pritožbe (Kotler, 1998, str. 479).

Če se določene vrste pritožb pogosto pojavljajo, je to za podjetje znak, da je to njegova šibka točka, ki jo je potrebno izboljšati. Pravilen odziv na pritožbe lahko prepreči odhod kupcev k drugim ponudnikom storitev, zato mora storitveno podjetje kupce spodbujati, da se pritožijo, če s storitvijo niso zadovoljni (Nyer, 2000, str.9).

Raziskave kažejo, da je večina potrošnikov ob nezadovoljstvu z izdelkom pasivna. Le relativno malo potrošnikov se pritoži prodajalcu. Na potrošnikovo odločitev, ali se bo pritožil ali ne, vpliva več dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 250):

- *Stopnja nezadovoljstva*: pri manjšem nezadovoljstvu se morda ni vredno pritožiti. Bolj se nezadovoljstvo veča, večja je možnost, da se bo potrošnik pritožil.
- *Pomembnost*: če je nezadovoljstvo povezano z izdelki ali storitvami, ki so za potrošnika pomembnejši, je verjetnost pritožbe večja.
- *Stroški/koristi pritožbe*: potrošnik se bo verjetno pritožil, če bo zaznal visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške.

- *Osebne lastnosti*: raziskave so pokazale, da obstaja pri nekaterih ljudeh večja verjetnost, da se pritožijo, kot pri drugih. Verjetnejše je, da se bodo pritožili bolj izobraženi ljudje, ljudje, ki imajo na voljo več časa ter ljudje z osebnostnimi lastnostmi, kot je na primer nasilnost.
- *Pripisovanje krivde*: če ima potrošnik težave, vendar meni, da je to morda njegova napaka, je, razumljivo, manj verjetno, da se bo pritožil.

Pritožbe strank, ki povedo, s čim niso zadovoljne, so podlaga za oceno relativnega pomena različnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo strank, kot tudi pomena ključnih dejavnikov za kakovost storitve.

4.5.3 Spremljanje predlogov porabnikov

Predlogi porabnikov so izredno velikega pomena za vsako storitveno podjetje, vendar pa jih je zelo težko dobiti. Za višji odstotek kupcev, ki posredujejo svoje mnenje in predloge, je smiselno, da podjetje naredi naslednje (Carr, 1990, str. 137): olajšati in kar se da poenostaviti podajanje predlogov, odkrito prositi kupce za njihove predloge in jim dati vedeti, kako pomembni so takšni predlogi, obvestiti kupce o upoštevanju njihovih predlogov in realizaciji.

4.5.4 Anketa o zadovoljstvu porabnikov

Podjetja merijo stopnjo kupčevega zadovoljstva neposredno z anketami, saj omogočajo zbiranje podatkov in mnenj o storitvah storitvenega podjetja. Glede oblike komuniciranja poznamo štiri različne načine anketiranja, ki pa imajo vsak svoje prednosti in pomanjkljivosti, to so:

- osebno anketiranje,
- telefonsko anketiranje,
- anketiranje po pošti,
- anketiranje po elektronski pošti.

Vprašalnik je formaliziran sklop vprašanj, s katerim pridobimo informacije od tistih oseb, ki odgovarjajo na vprašalnik. Vprašalnik sem podrobneje opisala v podpoglavju 4.2.2.

4.5.5 Prikrito nakupovanje

Podjetje lahko najame namišljene kupce, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci, in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov (storitev) našega podjetja. Namišljeni kupci lahko tudi sprožijo konflikte z namenom, da ugotovijo, kako dobro se prodajalci znajdejo v določeni situaciji.

Zelo dobro za podjetje je tudi, da si vodilni delavci sami ogledajo, kako poteka prodaja (storitev) v lastnem podjetju ali pri konkurenci. Različica te metode je telefonsko

poizvedovanje. Vodilni delavec telefonira v lastno podjetje, postavlja vprašanja in se pritožuje, da ugotovi, kako se osebje odziva in vodi telefonske razgovore (Kotler, 1998, str.42).

Zadovoljstvo porabnikov storitve lahko ocenimo na dva načina: s podrobno preučitvijo in vrednotenjem odgovorov na vprašalnike o posameznih značilnostih storitve ali s pomočjo »skrivnih« porabnikov, ki poročajo o vseh pozitivnih in negativnih pripetljajih, ki so jih doživeli med opravljanjem storitve. »Skrivni« porabniki (Potočnik, 2004, str. 134-135) postanejo sčasoma preveč kritični in opozarjajo tudi na podrobnosti, ki pa sploh niso pomembne za povprečnega porabnika.

4.5.6 Analiza izgubljenih kupcev

Poleg prej opisanih metod, s katerimi lahko ugotavljamo zadovoljstvo kupcev, poznamo še analizo izgubljenih kupcev, kjer podjetja vzpostavijo stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih. Poznavanje profila in vzroka nezadovoljstva kupcev ter odvrnitve od nas, nam v mnogih primerih omogoča ugotoviti in napovedati, koliko in kateri izmed sedanjih kupcev nas bodo v prihodnosti zapustili, saj so vzroki njihovega nezadovoljstva podobni kot pri kupcih, ki smo jih že izgubili (Horovitz, Panak, 1997, str. 186).

Vsaka od opisanih metod zbiranja podatkov ima svoje prednosti in slabosti. Podjetje se za najprimernejšo metodo odloči ob upoštevanju naslednjih meril (Rojšek, 1997, str. 15): zapletenost vprašalnika, želeni obseg podatkov, natančnost podatkov, možnost kontrole vzorca, razpoložljivi čas, sprejemljiva raven nadzora in stroški.

Podjetja bi morala vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so odšli h konkurenci, da bi izvedela, zakaj se je to zgodilo. Pomembno je tudi, da podjetje spremlja stopnjo osipa kupcev, ki v primeru, da narašča, jasno kaže, da podjetju ne uspe zadovoljevati svojih kupcev.

4.6 ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN VPLIV NA PONOVNI NAKUP

Porabniki se čedalje bolj zavedajo pomena kakovosti izdelkov in storitev. Porabniki kakovost dojemajo racionalno, saj je kakovost storitev nekaj, kar vendarle lahko preverimo, čeprav dosti težje kot pri izdelkih. Ob tem pa se tudi porabniki zavedajo, da so čustva iracionalna in se kažejo pri porabi storitev kot zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. S stališča ponudnika storitve je zato zelo pomembno, da pri trženju prepozna oba dejavnika: *racio (kakovost)* in *čustvo (zadovoljstvo/nezadovoljstvo)* porabnika. V praksi se oba elementa v trženjskem procesu prepletata in ju je težko ločiti, še zlasti, ker se razvijata preko osebnega stika ponudnika oziroma izvajalca storitve s porabnikom storitve.

Zadovoljstvo, kot rezultat nakupa in porabe določenega artikla (storitve), ima zelo velik pomen za proizvajalca, ker omogoča povezavo ponujenega proizvoda s »ponakupnim« obnašanjem, kot so spremembe v obnašanju porabnika, ponovnem nakupu in zvestobi blagovne znamke. Zadovoljstvo je zato povzročitelj ponovnega nakupa in vseh tistih prednosti, ki jih podjetje potrebuje za svoj obstoj in razvoj (Dubrovski, 2001, str. 920).

Zadovoljstvo potrošnikov je v zadnjih letih postalo eno najpogosteje raziskovanih področij ponakupnega procesa. Iz številnih bolj ali manj različnih opredelitev lahko povzamemo *dve ključni značilnosti* zadovoljstva (Vanhamme, 2000, str. 567-568):

- **dvojni značaj zadovoljstva:** zadovoljstvo potrošnika vsebuje tako *emocionalno* kot *kognitivno komponento*;
- **relativnost zadovoljstva:** enak izdelek oz. storitev, ki sta posredovana na popolnoma enak način, različnim potrošnikom nudita različno stopnjo zadovoljstva, zato pravimo, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od subjektivno zaznane kakovosti in različnih pričakovanj posameznika, na katere vplivajo pretekle izkušnje in drugi dejavniki.

Namen preučevanja oziroma raziskave zadovoljstva porabnikov ni samo, da vodstvo storitvenega podjetja ugotovi, kako zadovoljni so porabniki njegovih storitev, ampak da tudi določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov. Ponovni nakupi so ponavadi neposredno povezani s porabnikovim spominom na storitev in doseženim zadovoljstvom. Za ponovni nakup se v povprečju odloča 95 % navdušenih porabnikov, 85 % zadovoljnih porabnikov in 31 % nezadovoljnih porabnikov (Potočnik, 2004, str. 137). Če temelji kakovost storitve predvsem na zadovoljstvu porabnikov, je zelo pomembno, da doseže presenečenje, ki ga porabniki zelo hitro prenesejo na prijatelje in znance.

Potrošnik se lahko na nezadovoljstvo z izdelkom (ne)odzove (Ule, Kline, 2002, str. 250), da ne stori ničesar, se v prihodnje izogiba prodajalcu/znamki/proizvajalcu, širi svoje negativne izkušnje od ust do ust, skuša dobiti odškodnino/nadomestilo pri prodajalcu (pritožba) ali se pritoži na zunanjo agencijo (za varstvo potrošnikov).

Carr (1990, str. 21) navaja med možne vzroke, zakaj se potrošniki pogosteje ne odločijo za pritožbe:

- potrošnik meni, da se podjetje zanj sploh ne zanima, zato je vseeno, ali se bo pritožil ali ne,
- podjetje potrošniku otežuje ali onemogoča pritoževanje (zapleteni postopki pritožb, nerazumljivi obrazci, neodzivno osebje itd.),
- potrošnik se sprašuje, zakaj bi podjetju pomagal pri odpravljanju napak in izboljševanju poslovanja, saj meni, da to ni njegova naloga,
- potrošnik meni, da si podjetje ne zasluži, da bi mu posredoval svoje mnenje.

Po mnenju Solomona (2002, str. 291) se kupec, ki ni zadovoljen s proizvodom ali storitvijo, lahko odloča na tri načine:

- *Zahteva odgovor*: porabnik se lahko pritoži direktno trgovcu na drobno za odškodnino.
- *Zahteva neuraden odgovor*: porabnik lahko izrazi svoje nezadovoljstvo glede trgovine ali proizvoda prijatelju in/ali bojkotira obisk trgovine. Negativen glas od ust do ust lahko zelo škodi ugledu trgovine.
- *Zahteva tridelen odgovor*: porabnik lahko uradno reklamira pri trgovcu, registrira pritožbo pri varuhu človekovih pravic ali napiše pismo v časopis.

Tržniki lahko vplivajo na ključne smernice prednakupnega obnašanja (kakšna naj bi bila npr. storitev) ali v fazi prepričevanja (z oglaševanjem) ali preko dejanske izvedbe storitve. Oglaševanje v prednakupni fazi lahko pripelje do navdušenja v ponakupni fazi (Santos, Boote, 2003, str. 152).

Tako kot je potrebno poskušati voditi prednakupno pričakovanje, morajo tržniki razumeti tudi naravo ponakupnega obnašanja.

4.6.1 Ravnanje z nezadovoljnimi kupci

Tržniki se morajo zavedati, kako se bo nezadovoljen kupec odzival in s katerimi ukrepi lahko zmanjšajo morebitno ponakupno nezadovoljstvo. Zvesti kupci pomenijo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str.2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Zadovoljstvo in zvestoba kupca sta med seboj močno povezana. Stopnjo povezanosti med zadovoljstvom stranke/porabnika in zvestobo le-tega kaže naslednja preglednica:

Preglednica 8: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0 %

Vir: Hill et al. v Kavran, 2001, str. 226

Iz tabele je razvidno, kako velika je povezava med zadovoljnimi porabniki in zvestobo. Kar 95 % zelo zadovoljnih porabnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja, 15% porabnikov

(povprečno zadovoljnih) je takšnih, ki so podjetju še zvesti, nezadovoljni uporabniki pa sploh niso zvesti.

V ponakupni fazi lahko zasledimo štiri emocionalna stanja porabnika, in sicer **navdušenje, zadovoljstvo, sprejetje** in **nezadovoljstvo**; ta štiri stanja pa lahko porabnika vodijo v **pohvalo, pritožbo** ali v to, da **ne stori ničesar**. Tako pohvale kot tudi pritožbe so za podjetje zelo pomembne. Podjetje pohvalo shrani, se zahvali potrošniku in mu pove, kako pomembno je za podjetje, da prejme takšno povratno sporočilo o izvedbi svoje storitve. Ravno tako pritožbe potrošnikov pomembno vplivajo na oblikovanje politike pritožb v podjetju (Santos, Boote, 2003, str. 153).

Med pomembne in merljive dejavnike, ki vplivajo na zvestobo strank/potrošnikov, spadajo (Kavran, 2001, str. 227) *zadovoljstvo s prejetjo storitvijo/uporabljenim izdelkom, imidž podjetja, ovire za zamenjavo ponudnika (ekonomske, tehnične, čustvene ovire), kritični dogodki (negativne/pozitivne izkušnje), situacijski vplivi in želje po raznolikosti*.

V splošnem velja, da bodo porabniki prej širili informacijo o slabi storitvi, kot širili informacijo o učinkovitem reševanju pritožb, zato morajo podjetja večjo skrb posvečati visokokvalitetnim storitvam kot vodenju reševanja pritožb.

5 PREDSTAVITEV LJUBLJANSKEGA POHIŠTVENEGA SEJMA

5.1 PREDSTAVITEV LJUBLJANSKEGA SEJMA, D.D.

Ljubljanski sejem je najpomembnejši organizator specializiranih sejmov v Sloveniji. Njegova dejavnost je organiziranje sejmov in prireditev ter oddaja sejmskih dvoran.

Mesto Ljubljana je leta 1999 z dokapitalizacijo, s stvarnim vložkom postalo večinski lastnik Gospodarskega razstavišča (GR). Če bi na kratko povzeli politiko Mesta Ljubljane, bi lahko dejali, da je *dolgoročna odločitev mestnih oblasti*:

- da sejmišče ostane na obstoječi lokaciji, ki je zelo blizu ožjemu mestnemu središču,
- da se sejmska infrastruktura obnovi, modernizira in delno razširi,
- da se znotraj sejmišča zgradi garažna hiša,
- da GR ostane osrednje sejmišče v državi,
- da se prek sejmske dejavnosti promovira glavno mesto Slovenije,
- da se na območju, ki meji na GR, zgradita nova železniška in avtobusna postaja.

Med *kratkoročne načrte GR* spada izgradnja garažne hiše. Nad garažno hišo sta načrtovana dva paviljona, v katerih bo izvajalo in tržilo nove dejavnosti – mestno otroško igrišče, center za fitness itd. Srednjeročno bo GR z dokapitalizacijo Mesta Ljubljane dobilo sredstva za prenovu drugih hal in graditev dveh novih hal.

Leta 1991 sta iz Gospodarskega razstavišča nastali dve podjetji: **Gospodarsko razstavišče**, ki upravlja s sejmskim prostorom in nudi tehnične sejmske storitve, in **Ljubljanski sejem**, ki organizira sejme in spremljajoče prireditve. Odnosi so se po razcepitvi podjetja začeli vse bolj zaostrovati in vse do leta 2002 je bil neprimeren odnos med obema podjetjema največji problem sejmske dejavnosti v Ljubljani.

V letu 2001 je bila obnovljena celotna napeljava ter del poslovnih in razstavnih prostorov. Gospodarsko razstavišče je nadaljevalo z obnovo objektov razstavišča, pri čemer so jeseni 2002 odprli prenovljeno dvorano A z novo kupolo. Obnovitvena dela na Gospodarskem razstavišču so spet stekla.

Leta 2002 je bilo podpisano pismo o nameri o ureditvi medsebojnih odnosov med Gospodarskim razstaviščem in Ljubljanskim sejmom, d.d. Gospodarsko razstavišče je po sklepu skupščine sejma kupilo večinski delež Ljubljanskega sejma in postalo več kot 75 - odstotni lastnik Ljubljanskega sejma (z odkupom večine navadnih imenskih delnic zaposlenih in bivših delavcev Ljubljanskega sejma). Poleti 2004 so začeli z odstranjevanjem pomožnega objekta, dvorane D, v kratkem pa bodo odstranili tudi dvorano A2. Namesto slednje bo zgrajena nova, večja in sodobnejša dvorana, katere tlorisna površina bo znašala približno 2400 m². Za razliko od dosedanje, nova dvorana A2 ne bo imela stebrov in bo omogočala izvedbo sejmskih prireditev na najvišji kakovostni ravni. Dela bodo končana do jeseni 2004 (Ljubljanski sejem, 2004).

Mesto Ljubljana⁹ nadaljuje z obnovitvenimi deli, seveda pa bodo razstavljavci zadovoljni, ko bo zgrajena nova garažne hiša, ki jim bo omogočala lažji dostop (dostava eksponatov) do sejmišča in privabila večje število obiskovalcev (predvsem iz tujine, ki so navajeni modernejše infrastrukture na sejmi, kot jo Gospodarsko razstavišče danes nudi).

Članstvo v mednarodnih združenjih

Že leta 1925 je bil takratni Ljubljanski velesejem eden od ustanoviteljev Zveze mednarodnih sejmov (Ljubljanski sejem, 2004). Danes deluje v mnogih najpomembnejših mednarodnih organizacijah, poleg **OIV (Office International de la Vigne et du Vin)** - Mednarodni urad za trto in vino, Federation Mondiale - Federacija največjih mednarodnih ocenjevanj vinskih vzorcev in **UIOE (Union Internationale des Oenologues)** - Mednarodna zveza enologov:

1. **CEFA (Central European Fair Alliance)** - Kooperacijsko združenje sejmskih družb Srednje, Južne in Vzhodne Evrope (<http://www.cefa.de>);

CEFA je združenje šestnajstih razstavišč iz Srednje in Jugovzhodne Evrope, katerih namen je okrepite mednarodni pomen sejmov na tem geografskem področju. Ljubljanski sejem, d.d., je

⁹ Mestna občina Ljubljana je bila na dan 31.12.2003 69 % lastnik Gospodarskega razstavišča, Gospodarsko razstavišče pa 94 % odstotni lastnik Ljubljanskega sejma (Letno poročilo družbe Gospodarsko razstavišče, d.o.o., 2003).

član združenja od januarja 1995, ko je bil eden izmed podpisnikov memoranduma o sodelovanju osrednjih sejmskih družb v okviru Kooperacijskega združenja sejmskih družb Srednje, Južne in Vzhodne Evrope.

2. **FKM (Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe - und Ausstellungszahlen) - Družba za preverjanje statističnih podatkov strokovnih sejmov** (<http://www.fkm.de>);

FKM je avstrijska družba za preverjanje statističnih podatkov strokovnih sejmov. Zbrane statistične podatke objavijo v letnem poročilu, ki ga izdajo skupaj z drugimi revizijskimi podjetji, zato je članstvo v FKM dobra referenca za vsak sejem. V prostovoljno preverjanje statističnih podatkov je vključenih več kot 1320 strokovnih sejmov iz 19 držav. V FKM so vključeni Sejem Dom, Sejem Lesma, Sejem Medilab, Sejem elektronike, **Ljubljanski pohištveni sejem** in Mednarodni avtomobilski salon.

3. **UFI (Union des Foires Internationales) - Mednarodna zveza sejmov** (http://www.ufinet.org/pages/english/home_fs.asp).

UFI je bila ustanovljena leta 1925 v Milanu, kjer so se zbrali predstavniki 20 splošnih trgovinskih sejmov iz vse Evrope. UFI je združenje vodilnih organizatorjev sejmov in lastnikov sejmišč na svetu. Povezuje tudi večje državne in mednarodne zveze razstavne industrije in njihove partnerje. Ljubljanski velesejem je bil leta 1925 med ustanovitelji zveze UFI, danes pa je s Sejmom elektronike, sejmom Lesma, sejmom Medilab in Mednarodnim avtomobilskim salonom aktivni član te pomembne organizacije.

UFI je neprofitna in nepolitična organizacija. Zahteve UFI standardov lahko strnemo v naslednje: sejem promovira proizvajalce in ponudnike storitev ter ekskluzivne zastopnike tujih proizvajalcev - industrijo in storitve, oblikovalci so trgovci in industrijski kupci, minimalno število stalnih razstavljalcev, najmanj 25 % tujih razstavljalcev, minimalna opremljenost in velikost pokritih in odprtih površin, evidentirani udeleženci, ki so plačali vstopnino.

V okviru UFI lahko govorimo o treh prednostih (Zupan, 2000, str. 26):

- **prednost za razstavljalce** - zaradi enakih standardov po vsem svetu razstavljalci že vnaprej vedo, da bodo pogoji na sejmu ugodni;
- **prednost za obiskovalce** - prepričani so, da bodo obiskali dobro urejeno razstavišče s kakovostnimi razstavnimi eksponati;
- **prednost za organizatorje sejma** - članstvo jim omogoča srečevanje s kolegi iz vsega sveta, ki si v medsebojnih pogovorih izmenjujejo izkušnje in se domenijo za kakšno konkretno pomoč.

Zaradi članstva v UFI je Ljubljanski sejem dolžan statistično obdelovati različne podatke, zato je družba za prostovoljno preverjanje sejmskih podatkov FKM Avstrija revidirala statistične podatke, med drugim tudi za Ljubljanski pohištveni sejem, in sicer so podatki dostopni na internetnih straneh FKM vse do leta 2001 (FKM, 2004).

5.2 ANALIZA LJUBLJANSKEGA POHIŠTVENEGA SEJMA

Namen Ljubljanskega pohištvenega sejma je predstavitev vrhunske tehnološke in oblikovalske dosežke domače in tuje proizvodnje pohištva. Pohištveni sejem v Ljubljani obišče veliko ljudi: strokovnjakov, poslovnežev in potencialnih kupcev, ki na novo opremljajo ali obnavljajo stanovanje.

Danes imamo na ljubljanskem sejmišču kar tri sejme z »lesno« tematiko:

LJUBLJANSKI POHIŠTVENI SEJEM slovenski pohištveni sejem z mednarodno udeležbo;

SEJEM DOM mednarodni sejem salonov: vse za dom, interierji, gradbeništvo in stavbno pohištvo, keramika in kopalniška oprema;

SEJEM LESMA mednarodni bienalni sejem lesnoobdelovalnih strojev, naprav in materiala ter gozdarstva.

Število obiskovalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu je vse od leta 1994 dalje postopoma naraščalo in je l. 1997 doseglo vrh, t.j. 75.724 obiskovalcev (gl. prilogo 8). Po tem letu je število obiskovalcev iz leta v leto postopoma padalo in doseglo v l. 2001¹⁰ »rekordno nizkih« 44.242 obiskovalcev, kar pomeni padec proti letu 1997 za 41,6 %. Ljubljanski pohištveni sejem je leta 2003 obiskalo 48.321 obiskovalcev (Petrovčič, 2003, str 5).

Ljubljanski sejem pohištva je vse od l. 1997 deloval na približno 11.000 m², v letu 2001 pa je *razstavna površina* padla na 8.900 m² (Ljubljanski sejem, d.d., je vrnil halo G nekdanjemu lastniku, tik pred začetkom sejma je odpovedalo nekaj razstavljalcev, nečlanov GZS-Združenja lesarstva).

Preglednica 9 nazorno kaže, da so članice GZS-Združenja lesarstva (v njem so zastopani večji slovenski pohištveniki) imele zakupljenih 36,7 % vseh razstavnih površin, vendar so se na drugi strani razstavne površine, prodane nečlanicam združenja, sorazmerno bolj povečale (+6,3 %).

¹⁰ Pri podatkih za leto 2001 je potrebno upoštevati, da gre za izločitev segmenta razstavljalcev iz Ljubljanskega sejma pohištvo ter dejstva, da lastniki niso dali več LS na uporabo dvorano G za sejmsko dejavnost.

Preglednica 9: Primerjava prodanih površin vsem razstavljavcem in članom GZS-Združenja lesarstva ter obiska na LPS 2003

	2002	2003	+/- odstotek
Kvadratura članic GZS-Združenja lesarstva	39,8%	36,7%	-3,1 odstotne točke
Kvadratura vseh razstavljavcev	9.151 m ²	9.255 m ²	+1,1 %
Kvadratura »nečlanic« GZS-Združenja lesarstva	5.510 m ²	5.856 m ²	+6,3 %
Število obiskovalcev	44.461	48.321	+8,7 %

Vir: Petrovčič, 2003, str.7

Ljubljanski sejem zagotavlja članicam GZS-Združenja lesarstva za nastop na Ljubljanskem pohištvenem sejmu naslednje popuste: na ceno m² neopremljenega razstavnega prostora: 15 % na članstvo, 10 % na stalnost in na kvadrato: nad 50-100m² (-6 %), nad 100 m² (-10 %) ¹¹.

Po podatkih GZS-Združenja lesarstva je razstavljalo na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 kar 43 podjetij-članic GZS-Združenja lesarstva (Register GZS, 2004).

Leta 2003 so razstavne površine (gl. preglednico 10 na str. 50) znašale 9.135 m² v vseh razpoložljivih halah Gospodarskega razstavišča in v dveh dodatnih montažnih dvoranah. Na sejmu se je predstavilo **336** razstavljavcev iz petnajstih držav (Avstrije, Belgije, Danske, Francije, Hrvaške, Indije, Italije, Nemčije, Poljske, Slovaške, Švedske, Švice, Turčije, Jugoslavije in Slovenije). Razstavni program Ljubljanskega pohištvenega sejma po dejavnostih je predstavljen v prilogi 2.

Število razstavljavcev se je v obdobju 1994-2001 postopoma povečevalo. Ljubljanski sejem pohištva je vse od l. 1997 deloval na okoli 11.000 m², v letu 2001 pa je razstavna površina (gl. priloga 9) padla na 8.900 m² (Ljubljanski sejem, d.d., je vrnil halo G nekdanjemu lastniku, tik pred začetkom sejma je odpovedalo nekaj razstavljavcev, nečlanov GZS-Združenja lesarstva). V letu 2003 se je udeležilo Ljubljanskega pohištvenega sejma petnajst držav, tujih proizvajalcev je bilo 13, od skupnih 291. Število zastopanih podjetij je padlo v letu 2003 za 48,3 % v primerjavi z letom 2000.

Če primerjamo podatke o številu razstavljavcev in obiskovalcev revizijske družbe FKM in Ljubljanskega sejma, lahko ugotovimo, da je bila predstavitev podatkov Ljubljanskega sejma pohištva, podana od predstavnikov Ljubljanskega sejma, drugačna, kot jih je predstavljala revizijska družba FKM (vse do leta 2001). V tem primeru smo se soočali z *informacijsko asimetrijo* podjetja Ljubljanski sejem (gl. prilogi 6 in 7), kar kaže na to, da je potreba po reviziji podatkov revizijske družbe smiselna.

¹¹ Pogodba o sodelovanju pri organizaciji mednarodnega sejma Ljubljanski pohištveni sejem, podpisani med Ljubljanskim sejemom, d.d., in GZS-Združenjem lesarstva za obdobje 2001-2005.

Preglednica 10: Primerjava statističnih podatkov za Ljubljanski pohištveni sejem (1994-2003)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Razstavne površine – NP	7.374	8.919	10.396	11.031	10.303	10.626	10.433	8.746	9.003	9.135
- ZP	108	108	215	197	257	346	359	170	148	120
- skupaj	7.482	9.027	10.611	11.284	10.560	10.972	10.792	8.916	9.151	9.255
Razstavljalci - domači	196	203	252	249	249	237	222	233	291	278
- tuji	12	9	14	11	8	34	19	10	66	58
- skupaj	208	212	266	260	257	271	241	243	225	336
Število držav	5	6	7	6	3	6	/	8	7	15
Proizvajalci - domači		116	122	156	114	143	/	128	225	278
- tuji		3	5	5	3	33	/	6	8	13
- skupaj		119	127	161	117	176	/	134	233	291
Zastopana podjetja- domači	52	64	60	80	4	90	83	1	/	/
- tuji	5	7	4	1	69	/	4	46	58	45
- skupaj	57	71	64	81	73	90	87	47	58	45
Število obiskovalcev- skupaj	51.817	57.449	70.326	75.724	64.899	58.301	54.368	44.242	44.461	48.321
Cena vstopnice: redne vstopnice (v EUR)	500 (3,3)	600 (3,9)	700 (4,1)	800 (4,4)	900 (4,8)	1.050 (5,4)	1.150 (5,6)	1.300 (6,0)	900** (4,0)	900 (3,9)
Cena vstopnice s popustom (v EUR)	300 (2,0)	450 (2,9)	500 (2,9)	500 (2,8)	550 (3,0)	650 (3,4)	780 (3,8)	850 (3,9)	700 (3,1)	700 (3,0)
Cena m ² (v SIT)* (v EUR***)	7.215,30 (47,36)	8.500 (55,51)	9.500 (56,04)	10.500 (58,20)	12.000 (64,42)	13.500 (69,72)	14.850 (72,43)	17.000 (78,27)	18.000 (79,57)	18.000 (77,02)
Tečaj EUR*** v tekočem letu	152,3622	153,1177	169,5098	180,3985	186,2659	193,6253	205,0316	217,1851	226,2237	233,7045

Viri: FKM, Avstrija, Ljubljanski sejem, d.d.; Konjunktorna gibanja, SKEP GZS, št.2/2004, tabela 1

* Cena za m² neopremljenega razstavnega prostora, v ceni niso upoštevani DDV in popusti.

** Od leta 2002 dalje je možen nakup družinske vstopnice, cena vstopnice naj bi se gibala glede na ceno kino-vstopnice.

***Do januarja 1999: ECU

NP = neposredno razstavljaljoča podjetja, ZP = zastopana podjetja

Cena redne vstopnice (v EUR) je za fizične osebe vse od leta 1994 naraščala (gl. prilogo 10) in dosegla najvišjo ceno leta 2001 (6,0 EUR), cena vstopnice leta 2003 je padla na 3,9 EUR (-35 %). Cena m² je podobno naraščala, in sicer vse od leta 1994 in dosegla najvišjo ceno leta 2002 (EUR 79,57), leta 2003 se je znižala na 77,02 EUR-a (-3,2 %), kar je bila tudi skupna politika sejma, in sicer Upravnega odbora GZS-Združenja lesarstva (v mandatnem obdobju 1999-2003) ter novega vodstva Ljubljanskega sejma (od leta 2002 dalje).

GZS-Združenje lesarstva je januarja 2002 na pobudo UO GZS-Združenja lesarstva izvedlo anketo med glavnimi razstavljavci (pohištveniki, člani GZS-Združenja lesarstva) Ljubljanskega pohištvenega sejma v letu 2001; z rezultati ankete je poskušalo postaviti strateške usmeritve sejma - 13. Ljubljanskega pohištvenega sejma (2002).

V nadaljevanju navajam nekaj najpomembnejših ugotovitev zgoraj navedene raziskave z naslovom *Analiza Ljubljanskega pohištvenega sejma 1995-2001 z osnutkom bodočih sejmskih aktivnosti za Ljubljanski pohištveni sejem in Sejem Dom (GZS-Združenje lesarstva, 2002)*: najprimernejši termin za izvedbo sejma je 45. teden v letu, optimalni čas trajanja sejma je bil za večino podjetij 3-5 dni, za poslovni dan naj bi podjetja namenila 1 dan, kombinacija strokovno-poslovnega in promocijskega sejma je bila za večino podjetij najbolj identična njihovi predstavi sejma, število obiskovalcev na razstavnem prostoru je bil za večino podjetij zadovoljiv, večino razstavnih mest so obiskali med drugim tudi tujci, na vprašanje, ali je razlog za premajhen obisk na razstavnem prostoru previsoka cena vstopnice, je večina podjetij odgovorila pritrdilno in predlagala nižjo ceno redne vstopnice in uvedbo družinske vstopnice.

Na vprašanje, kakšne so bile glavne pomanjkljivosti Ljubljanskega pohištvenega sejma v letu 2001, so podjetja odgovorila: neurejenost parkirišč in infrastrukture, previsoka cena vstopnice za fizične osebe, previsoka, iz leta v leto naraščajoča cena m² sejmskega prostora glede na kvaliteto ponudbe organizatorja sejma, zato se nekateri razstavljavci že odločajo za hišne sejme, premajhni, utesnjeni razstavnih prostori, čas trajanja sejma je predolg, slaba klimatiziranost sejmišča, neustrezni toaletni prostori, premajhna obiskanost sejma fizičnih in pravnih oseb, skromna ponudba spremljevalnih in strokovnih prireditev, neustrezen termin sejma, nezadostna promocija sejma, Ljubljanski pohištveni sejem ni v koledarju mednarodnih sejmskih prireditev.

Naloga pohištvene industrije in posrednikov je, da ponudijo trgu izdelke, ki bodo uresničevali pričakovanja po varnem, udobnem in sodobnem bivanju doma, kar jim udeležba na Ljubljanskem pohištvenem sejmu omogoča. Za razstavljavce pa je zelo pomembno, da so s storitvami in obiskom na sejmu zadovoljni, sicer bodo uporabljali druga orodja trženjskega spleta.

6 ANALIZA ZADOVOLJSTVA RAZSTAVLJAVCEV NA LJUBLJANSKEM POHIŠTVENEM SEJMU 2003

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Namen raziskave je analiza zadovoljstva razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003. Doslej takšna analiza, kjer bi se merilo zadovoljstvo razstavljalcev na tem sejmu, še ni bila izvedena.

Ljubljanski pohištveni sejem je največji sejem v mestu Ljubljana, zato je potrebno sejem sproti spremljati, negovati in analizirati; v ta namen sem se odločila za analizo zadovoljstva razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu. Število sejmskih prireditev v Sloveniji pada, kar bi lahko pomenilo v bodoče lahko tudi konec Ljubljanskega pohištvenega sejma.

Osnovni *namen magistrskega dela* je preučiti zadovoljstvo razstavljalcev Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003 ter nakazati smer, kako naj te izsledke in ugotovitve sejmska podjetja in druge institucije koristno uporabijo za izboljšanje svojega dela. *Cilj analize* je na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 raziskati zadovoljstvo razstavljalcev ter opredeliti smernice za delo vseh zainteresiranih organizacij.

6.2 POTEK RAZISKAVE

6.2.1 Pridobitev soglasja in podpora vodstva Ljubljanskega sejma, d.d.

Predhodne dejavnosti zagotavljajo nemoten potek raziskave in so za raziskavo ključnega pomena. Vodstvo Ljubljanskega sejma, d.d., je sprejelo (konec aprila 2004) mojo pobudo o raziskavi zadovoljstva razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003.

Na podlagi uvodnega pogovora smo se dogovorili za izvedbo **raziskave zadovoljstva razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003**, s katero bi lahko določili glavne cilje sejmskega nastopa razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 in primerjali njihovo zadovoljstvo z doseženimi cilji njihovega nastopa, raziskali, kakšno je bilo splošno zadovoljstvo razstavljalcev z uspešnostjo nastopa na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003 in izvedeli razloge, zakaj razstavljalci, ki so razstavljali v letu 2003, v letu 2004 ne bodo več razstavljali.

O vrsti, izvedbi in poteku raziskave smo se dogovorili naslednje:

- da bo raziskava izvedena z uporabo **anketiranja po pošti** (anketiranje bo potekalo hkrati, kot se bodo zbirale prijave za naslednji, 15. ljubljanski pohištveni sejem, ki bo novembra 2004),
- da bo Ljubljanski sejem, d.d., priskrbel »**mailing**« **listo razstavljalcev**, ki so razstavljali na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003, ki vsebuje **230 razstavljalcev**,

- da bom pripravila **pilotski anketni vprašalnik**, pri tem si bom pomagala s **pogovorom z različnimi razstavljavci**,
- **pilotski vprašalnik bo testiran** na manjšem vzorcu razstavljavcev in bo po potrebi prilagojen ter popravljen,
- rezultati raziskave bodo prikazani v **pisnem poročilu, objavljeni v magistrskem delu in predstavljeni** tako vodstvu Ljubljanskega sejma, d.d., kot tudi članom UO GZS-Združenja lesarstva.

V intervjuju z vodilnimi na Ljubljanskem pohištvenem sejmu sem skušala izvedeti, kakšni so po njihovem mnenju cilji sejemskega nastopa razstavljavcev. Želela sem videti knjigo pritožb in pohval, vendar mi je bilo rečeno, da takšna knjiga ne obstaja, saj se vse reklamacije sproti rešujejo. To informacijo sem sprejela na znanje in se odločila, da jo bom še dodatno testirala v vprašalniku.

6.2.2 Določitev vzorca

Ker sem z raziskavo želela ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo razstavljavcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu, sem se odločila, da bom kot vzorčno populacijo anketirala razstavljavce 14. Ljubljanskega pohištvenega sejma (november 2003), in sicer **224 podjetij** (iz mailing liste sem izločila tuje razstavljavce zaradi premajhnega vzorca).

Ker je osnovni namen naloge preučiti zadovoljstvo razstavljavcev Ljubljanskega pohištvenega sejma ter nakazati smer, kako naj te izsledke in ugotovitve organizator sejma (Ljubljanski sejem, d.d.) in druge institucije (GZS-Združenje lesarstva) koristno uporabijo za izboljšanje svojega dela, sem razstavljavce na Ljubljanskem pohištvenem sejmu razdelila na eno glavno skupino in na dve podskupini:

1. **vsi razstavljavci (glavna skupina),**
2. **razstavljavci, člani GZS-Združenja lesarstva (podskupina) in**
3. **drugi razstavljavci (podskupina).**

6.2.3 Oblikovanje vprašalnika

V raziskavi zadovoljstva razstavljavcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 je bil uporabljena **metoda merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika**. Oblikovanje vprašalnika je zelo pomembna in zahtevna faza dela, saj mora biti zastavljena tako, da anketirana podjetja lahko odgovorijo na vprašanja brez težav, kar pomeni, da v vprašalniku ne sme biti dvoumnih vprašanj.

Vprašalnik sem sestavila na podlagi:

- razgovorov z vodstvom podjetja Ljubljanski sejem, d.d.,
- zbranih mnenj petih razstavljavcev Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003,

- ugotovitev, ki sem jih pridobila v fazi predhodnega raziskovanja,
- ugotovitev Analize Ljubljanskega pohištvenega sejma 1995-2001 z osnutkom bodočih sejmskih aktivnosti za Ljubljanski pohištveni sejem in sejem Dom, ki je bila izdelana na GZS-Združenju lesarstva in
- že izdelanih analiz AUME, zaradi primerjave s sejmsko dejavnostjo v Nemčiji.

V vprašalniku sem zasnovala **štiri vsebinske sklope vprašanj** (gl. prilogo 1); to so:

- **identifikacija podjetja:** vsako anketirano podjetje se je identificiralo z **matično številko podjetja**, na podlagi le-te sem iz Finančnih kazalnikov GZS razbrala vse druge podatke, ki sem jih uporabila za splošni opis podjetij, ki so sodelovala v anketi,
- **sejmski nastop**, kjer sem iskala vrzel med cilji sejmskega nastopa razstavljalcev (POMEMBNOST) in zadovoljstvom z doseženimi cilji nastopa (ZADOVOLJSTVO) na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003,
- **storitve Ljubljanskega sejma, d.d.:** z vprašanji od 1 (bistveno slabše od pričakovanja) do 5 (daleč boljše od pričakovanja) sem iskala vrzel med tistim, kar so razstavljalci pričakovali, in med tistim, kar so z udeležbo na sejmu prejeli,
- **sejmske storitve:** anketirana podjetja so odgovorila na naslednja vprašanja:
 - ali so zadovoljni s terminom sejma in kateri termin je za njihovo podjetje najprimernejši za izvedbo Ljubljanskega pohištvenega sejma,
 - kakšen je optimalni čas trajanja Ljubljanskega pohištvenega sejma po njihovem mnenju in koliko dni je po njihovem mnenju potrebnih za poslovni dan,
 - katera oblika sejma je najbolj identična njihovi predstavi Ljubljanskega pohištvenega sejma,
 - katera so najpomembnejša orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005 (s tem vprašanjem sem želela izvedeti, ali sejmi izgubljajo moč zaradi drugih promocijskih orodij (npr. interneta) ali ne, ali bodo podjetja namesto strokovnih sejmov raje organizirala hišne sejme),
 - ali bodo razstavljalci ponovno razstavljali na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2004 in razlogi, zakaj ne,
 - zanimalo me je, koliko sredstev so namenili v letu 2003 in koliko bodo namenili za izvedbo nastopa na Ljubljanskem pohištvenem sejmu.

Na koncu ankete so podjetja navedla razloge, zakaj se Ljubljanskega pohištvenega sejma letos ne bodo udeležila, kar je za analizo in za organizatorja sejma zelo pomemben podatek, ter vpisala svoja dodatna opažanja, pripombe, predloge in pohvale.

V vprašalniku sem uporabila **zaprti tip vprašanj** (izjema so bila vprašanja, ki so se nanašala na opažanja, pripombe, predloge in pohvale kupcev). Za ocenjevanje pomembnosti ciljev sejmskega nastopa in zadovoljstva razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu sem uporabila opisno različne ocenjevalne lestvice, ki pa imajo v številčnem smislu vendarle enak pomen in so med seboj primerljive (1-5).

Vprašalnik sem najprej testirala na vzorcu desetih anketiranih podjetij-razstavljavcev, ki so vprašalnik izpolnili in so bili pripravljene dati pripombe na poslani vprašalnik. S poslanim vprašalnikom sem ugotovila, da podjetja ne znajo odgovoriti na vprašanje v drugem sklopu vprašanj, kaj je to predstavitev kupcem, zato sem to vprašanje naknadno razširila na predstavitev kupcem - fizičnim osebam in predstavitev kupcem - pravnim osebam (trgovcem, odjemalcem ...). Tako popravljeni vprašalnik sem nato še enkrat testirala na vzorcu treh podjetij.

6.2.4 Izvedba anketiranja

Vprašalnik sem pošiljala s pošto. **Za anketiranje je bilo pomembno, da je na vprašanja odgovarjala tista oseba v podjetju, ki je v podjetju odgovorna za izvedbo Ljubljanskega pohištvenega sejma.**

Anketiranje je potekalo v treh časovnih terminih:

- **Dne 10. junija 2004** sem poslala vprašalnik s pošto (anketiranje po pošti) na **224 naslovov**; anketiranci so lahko vračali vprašalnike nazaj po pošti ali po faxu; do 18. junija 2004 sem prejela **41 pravilno izpolnjenih vprašalnikov**, kar pomeni **18,3 % odzivnost**.
- **Dne 18. junija 2004** sem z elektronsko pošto opozorila tiste anketirance, ki sem jim poslala vprašalnike po pošti (na vsega skupaj **175 e-naslovov**). Po urgenci sem prejela še dodatnih **21 pravilno izpolnjenih vprašalnikov**, tako da je bila skupna **odzivnost na poslani vprašalnik s pošto 27,7 %** (skupaj prejetij 62 pravilno izpolnjenih anket od poslanih 224). Ocenila sem, da je za kvalitetno analizo vzorec 62 pravilno izpolnjenih vprašalnikov premajhen, zato sem se naknadno odločila še za razpošiljanje elektronske ankete.
- **Dne 24. junija 2004** sem poslala na **130 e-naslovov** še elektronski vprašalnik, ki je zaradi enostavnosti izpolnjevanja in vračanja odgovorov zelo priljubljen predvsem pri mlajši generaciji. Zaradi čimvečje odzivnosti, sem podjetja še osebno poklicala po telefonu.

S kombinacijo pošiljanja vprašalnika po pošti, elektronski pošti in s telefonsko urgenco sem prejela skupaj **102 pravilno izpolnjenih vprašalnikov**, kar pomeni **45,5 %** vzorec glede na skupno število poslanih vprašalnikov (**224**). Tako sem v statističnem smislu dobila dokaj velik vzorec.

6.3 OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV

V nadaljevanju navajam analizo odgovorov na Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na 14. Ljubljanskem pohištvenem sejmu (v nadaljevanju LPS). V izdelanih tabelah so uporabljene kratice, ki pomenijo: **NP** = ni podatka, **NC** = ni bil cilj nastopa, **NB** = ni bilo, **NU** = nismo uporabili, **NV** = ne vem.

I. PODATKI O VAŠEM PODJETJU

Anketirani razstavljalci so v vprašalnik vpisali matično številko podjetja, iz katerega sem lahko iz Finančnih kazalnikov GZS v povezavi z matično številko podjetja razbrala osnovne podatke o anketiranih podjetjih, ki jih v nadaljevanju navajam:

Struktura anketiranih razstavljalcev na LPS 2003

V raziskavi je sodelovalo 102 razstavljalcev, od tega 40 članov GZS-Združenja lesarstva in 62 drugih razstavljalcev (preglednica 11). **Člani GZS-Združenja lesarstva, ki so sodelovali v raziskavi, so pretežno proizvajalci pohištva, ki zajemajo kar 65 % vseh zaposlenih v slovenski pohištveni industriji in so ustvarili 63 % čistih prihodkov od prodaje v pohištveni industriji v letu 2003** (Finančni kazalniki GZS, 2004). Iz tega razloga sem se odločila, da v anketi posebej prikažem, kako so bili z LPS v letu 2003 zadovoljni člani GZS-Združenja lesarstva.

Preglednica 11: Struktura anketiranih razstavljalcev na LPS 2003

ANKETIRANI RAZSTAVLJAVCI	Število razstavljalcev	%
Člani GZS- Združenja lesarstva	40	39,2
Drugi razstavljalci	62	60,8
Vsi razstavljalci	102	100,0

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1/ I) in Finančni kazalniki GZS, 2004

Velikost anketiranih družb - razstavljalcev na LPS v letu 2003

Anketirani razstavljalci na LPS v letu 2003 so izhajali v **glavnem iz malih družb** (58 podjetij oz. 57 %), sledile so jim velike (23 podjetij oz. 23 %) in srednje družbe (21 podjetij oz. 21 %).

Preglednica 12 kaže, da so bili *anketirani razstavljalci, člani GZS-Združenja lesarstva*, strukturno približno enako zastopani; v glavnem so prevladovala majhne družbe (35 %), po 32,5 % pa je bilo velikih in srednjih družb.

Tudi večina anketiranih *drugih razstavljalcev* je spadala v male družbe (71 %), v velike družbe (16 %) in le 13 % je bilo med njimi srednjih družb.

Preglednica 12 : Struktura anketiranih razstavljalcev na LPS po velikosti družb

Vsi razstavljalci:			Člani Združenja lesarstva:			Drugi razstavljalci:		
	število	%		število	%		število	%
Velike družbe	23	22,5%	Velike družbe	13	32,5%	Velike družbe	10	16,1%
Srednje družbe	21	20,6%	Srednje družbe	13	32,5%	Srednje družbe	8	12,9%
Male družbe	58	56,9%	Male družbe	14	35,0%	Male družbe	44	71,0%
Skupaj	102	100,0%	Skupaj	40	100,0%	Skupaj	62	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1/ I) in Finančni kazalniki GZS, 2004

Struktura anketiranih razstavljalcev po skupinah

Anketirane razstavljalce sem razdelila v naslednje skupine: proizvajalce pohištva, druge proizvajalce, trgovce in drugo.

Preglednica 13: Struktura anketiranih razstavljalcev na LPS po skupinah

SKD	Vsi razstavljalci		Člani GZS-Združenja lesarstva		Drugi razstavljalci	
	število	%	število	%	število	%
Proizvajalci pohištva	43	42,2%	29	72,5%	14	22,6%
Drugi proizvajalci	15	14,7%	6	15,0%	9	14,5%
Trgovci	17	16,7%	2	5,0%	15	24,2%
Drugo	27	26,5%	3	7,5%	24	38,7%
Skupaj	102	100,0%	40	100,0%	62	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1/ I) in Finančni kazalniki GZS, 2004

Med vsemi anketiranimi razstavljalci je bilo 42 % proizvajalcev pohištva (preglednica 13), med člani GZS-Združenja lesarstva je bilo 73 % proizvajalcev pohištva in med drugimi razstavljalci 23 % proizvajalcev pohištva.

II. SEJEMSKI NASTOP

Anketirana podjetja so ocenjevala na lestvici od 1 (tako rekoč nepomembno) do 5 (zelo pomembno) naslednjih **devet ciljev sejemskega nastopa na LPS 2003**: *negovanje imidža podjetja, opazovanje trga, osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci, iskanje novih kupcev, predstavitev kupcev - fizičnim osebam, predstavitev kupcev - pravnim osebam, predstavitev novih proizvodov, povezovanje z drugimi podjetji in sklepanje pogodb s pravnimi osebam.*

Ključne ugotovitve iz odgovorov na vprašanje o **ciljih sejemskega nastopa** (I, vprašanje 1), so prikazana v nadaljevanju naloge.

Vprašanje 1:

Navedite, kakšni so bili cilji sejemskega nastopa na LPS v letu 2003?

Negovanje imidža podjetja

Med vsemi razstavljavci je 82 % anketiranih podjetij ocenilo **negovanje imidža podjetja** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), med člani Združenja lesarstva 83 % in 82 % drugih razstavljavcev.

Preglednica 14: Cilj sejemskega nastopa - negovanje imidža podjetja

Negovanje imidža	5	4	3	2	1	NP	ŠT.ODG.
Vsi	44	40	8	7	2	1	102
	43,1%	39,2%	7,8%	6,9%	2,0%	1,0%	100,0%
Združenje	19	14	3	4	0	0	40
	47,5%	35,0%	7,5%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	25	26	5	3	2	1	62
	40,3%	41,9%	8,1%	4,8%	3,2%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljavcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Rezultati ankete v nadaljevanju kažejo, da je bil cilj negovanje imidža podjetja za razstavljavce najpomembnejši cilj sejemskega nastopa v letu 2003.

Opazovanje trga

Med vsemi razstavljavci je 64 % anketiranih podjetij ocenilo **opazovanje trga** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), članov Združenja lesarstva 68 % in drugih razstavljavcev 61 %.

Preglednica 15: Cilj sejemskega nastopa - opazovanje trga

Opazovanje trga	5	4	3	2	1	NP	ŠT.ODG.
Vsi	30	35	18	15	3	1	102
	29,4%	34,3%	17,6%	14,7%	2,9%	1,0%	99,0%
Združenje	14	13	7	6	0	0	40
	35,0%	32,5%	17,5%	15,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	16	22	11	9	3	1	62
	25,8%	35,5%	17,7%	14,5%	4,8%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljavcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci

Med vsemi razstavljavci je kar 71 % anketiranih podjetij ocenilo **osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), članov Združenja lesarstva 70 % in drugih razstavljavcev 71 %.

Preglednica 16 : Cilj sejemskega nastopa - osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci

Osvežitev kontaktov	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	32	40	19	7	2	2	102
	31,4%	39,2%	18,6%	6,9%	2,0%	2,0%	100,0%
Združenje	12	16	10	2	0	0	40
	30,0%	40,0%	25,0%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	20	24	9	5	2	2	62
	32,3%	38,7%	14,5%	8,1%	3,2%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljavcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Iskanje novih kupcev

Med vsemi razstavljavci je 79 % anketiranih podjetij ocenilo **iskanje novih kupcev** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), članov Združenja lesarstva 75 % in drugih razstavljavcev 81 %.

Preglednica 17: Cilj sejemskega nastopa - iskanje novih kupcev

Iskanje novih kupcev	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	58	22	14	5	1	2	102
	56,9%	21,6%	13,7%	4,9%	1,0%	2,0%	100,0%
Združenje	20	10	6	3	0	1	40
	50,0%	25,0%	15,0%	7,5%	0,0%	2,5%	100,0%
Drugi	38	12	8	2	1	1	62
	61,3%	19,4%	12,9%	3,2%	1,6%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljavcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Predstavitev kupcem – fizičnim osebam

Med vsemi razstavljavci je 73 % anketiranih podjetij ocenilo **predstavitev kupcem - fizičnim osebam** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), članov Združenja lesarstva 68 % in drugih razstavljavcev 76 %.

Preglednica 18: Cilj sejemskega nastopa - predstavitev kupcem - fizičnim osebam

Predstavitev							ŠT.
fiz osebam	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	47	27	11	11	3	3	102
	46,1%	26,5%	10,8%	10,8%	2,9%	2,9%	100,0%
Združenje	13	14	8	4	0	1	40
	32,5%	35,0%	20,0%	10,0%	0,0%	2,5%	100,0%
Drugi	34	13	3	7	3	2	62
	54,8%	21,0%	4,8%	11,3%	4,8%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Predstavitev kupcem – pravnim osebam

Med vsemi razstavljalci je 68 % anketiranih podjetij ocenilo **predstavitev kupcem - pravnim osebam** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), članov Združenja lesarstva 80 % in drugih razstavljalcev 60 %.

Preglednica 19 : Cilj sejemskega nastopa - predstavitev kupcem - pravnim osebam

Predstavitev							ŠT.
pr. osebam	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	34	35	15	12	3	3	102
	33,3%	34,3%	14,7%	11,8%	2,9%	2,9%	100,0%
Združenje	11	21	6	1	0	1	40
	27,5%	52,5%	15,0%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
Drugi	23	14	9	11	3	2	62
	37,1%	22,6%	14,5%	17,7%	4,8%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Predstavitev novih proizvodov

Med vsemi razstavljalci je 78 % anketiranih podjetij ocenilo **predstavitev novih proizvodov** kot zelo pomemben (5) ali pomemben cilj (4), 80 % članov Združenja lesarstva in drugih razstavljalcev 76 %.

Preglednica 20 : Cilj sejemskega nastopa - predstavitev novih proizvodov

Predstavitev							ŠT.
novih proizv.	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	53	26	11	7	3	2	102
	52,0%	25,5%	10,8%	6,9%	2,9%	2,0%	100,0%
Združenje	27	5	4	3	1	0	40
	67,5%	12,5%	10,0%	7,5%	2,5%	0,0%	100,0%
Drugi	26	21	7	4	2	2	62
	41,9%	33,9%	11,3%	6,5%	3,2%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Povezovanje z drugimi podjetji

Med vsemi razstavljalci je 50 % anketiranih podjetij ocenilo cilj sejemskega nastopa **povezovanje z drugimi podjetji** kot tako rekoč nepomemben (1) ali malo pomemben cilj (2), članov Združenja lesarstva 55 % in drugih razstavljalcev 47 %.

Preglednica 21: Cilj sejemskega nastopa - povezovanje z drugimi podjetji

Povezovanje							ŠT.
z dr.podjetji	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	8	22	18	25	26	3	102
	7,8%	21,6%	17,6%	24,5%	25,5%	2,9%	100,0%
Združenje	1	7	9	14	8	1	40
	2,5%	17,5%	22,5%	35,0%	20,0%	2,5%	100,0%
Drugi	7	15	9	11	18	2	62
	11,3%	24,2%	14,5%	17,7%	29,0%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Za zelo pomemben (5) ali pomemben (4) cilj sejemskega nastopa se je odločilo 29 % vseh razstavljalcev, 20 % članov Združenja lesarstva in 36 % drugih razstavljalcev.

Sklepanje pogodb s pravnimi osebami

Med vsemi razstavljalci je 56 % anketiranih podjetij ocenilo cilj sejemskega nastopa **sklepanje pogodb s pravnimi osebami** kot tako rekoč nepomemben (1) ali malo pomemben (2) cilj, 65 % članov Združenja lesarstva in 50 % drugih razstavljalcev. Ta cilj je bil eden najmanj pomembnih ciljev sejemskega nastopa na LPS v letu 2003.

Preglednica 22: Cilj sejemskega nastopa - sklepanje pogodb s pravnimi osebami

Sklepanje							ŠT.
pogodb	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	7	15	19	28	29	4	102
	6,9%	14,7%	18,6%	27,5%	28,4%	3,9%	100,0%
Združenje	1	5	8	12	14	0	40
	2,5%	12,5%	20,0%	30,0%	35,0%	0,0%	100,0%
Drugi	6	10	11	16	15	4	62
	9,7%	16,1%	17,7%	25,8%	24,2%	6,5%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Za zelo pomemben (5) ali pomemben (4) cilj sejemskega nastopa se je odločilo 22 % vseh razstavljalcev, 15 % članov Združenja lesarstva in 26 % drugih razstavljalcev.

POMEMBNOST CILJEV SEJEMSKE UDELEŽBE NA LPS 2003 (v % in rang) je prikazana v nadaljevanju v preglednici 23 (% je seštevek (5) in (4) odgovorov):

Preglednica 23: Pomembnost ciljev sejemske udeležbe na LPS 2003 (v % in rang)

CILJ NASTOPA	Vsi razstavljalci		Člani Združenja lesarstva		Drugi razstavljalci	
	%	rang	%	rang	%	rang
Negovanje imidža podjetja	82,3	(1)	82,5	(1)	82,2	(1)
Iskanje novih kupcev	78,5	(2)	75,0	(4)	80,7	(2)
Predstavitev novih proizvodov	77,5	(3)	80,0	(2,3)	75,8	(3,4)
Predstavitev fizičnim osebam	72,6	(4)	67,5	(6,7)	75,8	(3,4)
Osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci	70,6	(5)	70,0	(5)	71,0	(5)
Predstavitev pravnim osebam	67,6	(6)	80,0	(2,3)	59,7	(7)
Opazovanje trga	63,7	(7)	67,5	(6,7)	61,3	(6)
Povezovanje z drugimi podjetji	29,4	(8)	20,0	(8)	35,5	(8)
Sklepanje pogodb s pravnimi osebam	21,6	(9)	15,0	(9)	25,8	(9)

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1)

Razstavljalci so kot cilj sejemskega nastopa na LPS 2003 (gl. preglednica 23 in priloga 12) postavili na prvo mesto **negovanje imidža podjetja** (82 %), na drugo mesto so postavili **iskanje novih kupcev** (79 %) in na tretje mesto **predstavitev novih proizvodov** (78 %). Sledijo si: predstavitev fizičnim osebam (73 %), osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci (71 %), predstavitev pravnim osebam (68 %), opazovanje trga (64 %), povezovanje z drugimi podjetji (29 %) in sklepanje pogodb s pravnimi osebam (22 %).

Člani GZS-Združenja lesarstva so enako na prvo mesto postavili kot cilj nastopa **negovanje imidža podjetja** (83 %), drugo in tretje mesto sta si delila **predstavitev novih proizvodov** (80 %). Sledijo si: iskanje novih kupcev (75 %), osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci (70 %), predstavitev fizičnim osebam (68 %) in opazovanje trga (68 %), povezovanje z drugimi podjetji (20 %) in sklepanje pogodb s pravnimi osebam (15 %).

Tudi *drugi razstavljalci* so na prvo mesto postavili **negovanje imidža podjetja** (82 %), na drugo mesto **iskanje novih kupcev** (81 %), tretje in četrto mesto si delita **predstavitev novih proizvodov** (76 %) in **predstavitev fizičnim osebam** (76 %). Sledijo: osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci (71 %), opazovanje trga (61 %), predstavitev pravnim osebam (60 %), povezovanje z drugimi podjetji (36 %) in sklepanje pogodb s pravnimi osebam (26 %).

V nadaljevanju bom analizirala odgovore razstavljalcev na sklop vprašanj II, vprašanje 2, t.j. **zadovoljstvo z doseženimi cilji sejemskega nastopa**.

Vprašanje 2:

Kako ste bili zadovoljni z doseženimi cilji nastopa na LPS 2003?

Anketirana podjetja so ocenjevala na lestvici od 1 (tako rekoč nepomembno) do 5 (zelo pomembno) **zadovoljstvo z doseženimi cilji** (devet) **sejemskega nastopa** na LPS 2003. V nadaljevanju navajam ključne ugotovitve iz odgovorov razstavljalcev na postavljeno vprašanje (I/vprašanje 2):

Negovanje imidža podjetja

Kar 74 % vseh anketiranih razstavljalcev je ocenilo zadovoljstvo z **negovanjem imidža podjetja** na LPS s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4), od članov Združenja lesarstva 75 %, drugi razstavljalci pa 73%.

Preglednica 24: Zadovoljstvo razstavljalcev - negovanje imidža podjetja

Negovanje imidža		5	4	3	2	1	NC	NP	ŠT. ODG.
Vsi		24	51	16	4	1	4	2	102
		23,5%	50,0%	15,7%	3,9%	1,0%	3,9%	2,0%	100,0%
Združenje		10	20	8	1	1	0	0	40
		25,0%	50,0%	20,0%	2,5%	2,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi		14	31	8	3	0	4	2	62
		22,6%	50,0%	12,9%	4,8%	0,0%	6,5%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Opazovanje trga

47 % vseh anketiranih razstavljalcev je ocenilo zadovoljstvo z **opazovanjem trga** na LPS s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4), od članov Združenja lesarstva 48 % in drugih razstavljalcev 47 %. Z niti-niti (3) je ocenilo sejemski nastop opazovanje trga 36 % vseh razstavljalcev, 43 % članov Združenja lesarstva in 32 % drugih razstavljalcev.

Preglednica 25 : Zadovoljstvo razstavljalcev - opazovanje trga

Opazovanje trga		5	4	3	2	1	NC	NP	ŠT. ODG.
Vsi		6	42	37	6	1	6	4	102
		5,9%	41,2%	36,3%	5,9%	1,0%	5,9%	3,9%	100,0%
Združenje		4	15	17	2	0	0	2	40
		10,0%	37,5%	42,5%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100,0%
Drugi		2	27	20	4	1	6	2	62
		3,2%	43,5%	32,3%	6,5%	1,6%	9,7%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci

54 % vseh anketiranih razstavljalcev je ocenilo zadovoljstvo z **osvežitvijo kontaktov z obstoječimi kupci** na LPS s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4), od članov Združenja lesarstva 58 % in drugih razstavljalcev 52 %.

Preglednica 26: Zadovoljstvo razstavljalcev - osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci

Osvežitev								ŠT.
kontaktov	5	4	3	2	1	NC	NP	ODG.
Vsi	20	35	35	4	1	4	3	102
	19,6%	34,3%	34,3%	3,9%	1,0%	3,9%	2,9%	100,0%
Združenje	8	15	15	2	0	0	0	40
	20,0%	37,5%	37,5%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	12	20	20	2	1	4	3	62
	19,4%	32,3%	32,3%	3,2%	1,6%	6,5%	4,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Kar dobra tretjina (34,3 %) razstavljalcev je ocenila cilj sejemskega nastopa osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci z niti-niti (3).

Iskanje novih kupcev

Zadovoljstvo z **iskanjem novih kupcev** na LPS 2003 je ocenilo 41 % vseh anketiranih razstavljalcev s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4); enako je menilo le četrtnina članov Združenja lesarstva. **Razlike med skupinami so bile pri doseganju tega cilja velike.** Člani Združenja lesarstva so izkazali izrazito nezadovoljstvo s tem ciljem, in sicer jih je kar 45 % ocenilo, da sploh niso (1) ali niso zadovoljni (2) z iskanjem kupcev (vsi razstavljalci 28 %), kar 52 % drugih razstavljalcev pa je bilo popolnoma (5) ali bolj zadovoljnih (4).

Preglednica 27: Zadovoljstvo razstavljalcev - iskanje novih kupcev

Iskanje								ŠT.
novih kupcev	5	4	3	2	1	NC	NP	ODG.
Vsi	11	31	28	21	7	3	1	102
	10,8%	30,4%	27,5%	20,6%	6,9%	2,9%	1,0%	100,0%
Združenje	2	8	12	13	5	0	0	40
	5,0%	20,0%	30,0%	32,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	9	23	16	8	2	3	1	62
	14,5%	37,1%	25,8%	12,9%	3,2%	4,8%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Predstavitve kupcem - fizičnim osebam

Zadovoljstvo s **predstavitvijo kupcem - fizičnim osebam** na LPS 2003 je ocenilo s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4) 60 % vseh anketiranih razstavljalcev, enako je menilo 50 % članov Združenja lesarstva, drugih razstavljalcev kar 66 %. Kar 40 % članov Združenja lesarstva je ocenilo zadovoljstvo s tem ciljem niti-niti (3).

Preglednica 28: Zadovoljstvo razstavljalcev - predstavitev kupcem - fizičnim osebam

Predstavitev fizičnim osebam	5	4	3	2	1	NC	NP	ŠT. ODG.
Vsi	22	39	26	5	3	2	5	102
	21,6%	38,2%	25,5%	4,9%	2,9%	2,0%	4,9%	100,0%
Združenje	5	15	16	3	1	0	0	40
	12,5%	37,5%	40,0%	7,5%	2,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	17	24	10	2	2	2	5	62
	27,4%	38,7%	16,1%	3,2%	3,2%	3,2%	8,1%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Predstavitev kupcem – pravnim osebam

Zadovoljstvo s **predstavitvijo kupcem - pravnim osebam** je na LPS s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4) ocenilo 41 % vseh anketiranih razstavljalcev, 48 % članov Združenja lesarstva in drugih razstavljalcev 37 %. Kar četrtina članov Združenja lesarstva ni bila zadovoljna z dosežki tega cilja.

Preglednica 29: Zadovoljstvo razstavljalcev - predstavitev kupcem - pravnim osebam

Predstavitev pravnim osebam	5	4	3	2	1	NC	NP	ŠT. ODG.
Vsi	10	32	34	11	5	7	3	102
	9,8%	31,4%	33,3%	10,8%	4,9%	6,9%	2,9%	100,0%
Združenje	6	13	10	9	1	0	1	40
	15,0%	32,5%	25,0%	22,5%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
Drugi	4	19	24	2	4	7	2	62
	6,5%	30,6%	38,7%	3,2%	6,5%	11,3%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Predstavitev novih proizvodov

Zadovoljstvo s **predstavitvijo novih proizvodov** je na LPS s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4) ocenilo 66 % vseh anketiranih razstavljalcev, tri četrtine članov Združenja lesarstva in 60 % drugih razstavljalcev.

Preglednica 30: Zadovoljstvo razstavljalcev - predstavitev novih proizvodov

Predstavitev novih proizvodov		5	4	3	2	1	NC	NP	ŠT. ODG.
Vsi		27	40	23	4	2	4	2	102
		26,5%	39,2%	22,5%	3,9%	2,0%	3,9%	2,0%	100,0%
Združenje		12	18	7	1	1	1	0	40
		30,0%	45,0%	17,5%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%	100,0%
Drugi		15	22	16	3	1	3	2	62
		24,2%	35,5%	25,8%	4,8%	1,6%	4,8%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Povezovanje z drugimi podjetji

Zadovoljstvo s povezovanjem z drugimi podjetji na LPS s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4) je ocenilo 19 % vseh anketiranih razstavljalcev, 20 % članov Združenja lesarstva in drugih razstavljalcev 18 %.

Preglednica 31: Zadovoljstvo razstavljalcev - povezovanje z drugimi podjetji

Povezovanje z drugimi podjetji		5	4	3	2	1	NC	NP	ŠT. ODG.
Vsi		2	17	27	17	6	31	2	102
		2,0%	16,7%	26,5%	16,7%	5,9%	30,4%	2,0%	100,0%
Združenje		1	7	11	9	3	9	0	40
		2,5%	17,5%	27,5%	22,5%	7,5%	22,5%	0,0%	100,0%
Drugi		1	10	16	8	3	22	2	62
		1,6%	16,1%	25,8%	12,9%	4,8%	35,5%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Na drugi strani je pokazalo nezadovoljstvo z dosežki tega cilja sejemskega nastopa (1 in 2 seštevek) 23 % vseh razstavljalcev, 30 % članov Združenja lesarstva in 18 % vseh razstavljalcev. Kar 30 % vseh razstavljalcev je ocenilo, da povezovanje z drugimi podjetji ni bil cilj njihovega sejemskega nastopa, članov združenja 23 % in 36 % drugih razstavljalcev.

Sklepanje pogodb s pravnimi osebami

Zadovoljstvo s sklepanjem pogodb s pravnimi osebami je ocenilo s popolnoma (5) ali bolj zadovoljen (4) 15 % vseh anketiranih razstavljalcev, 10 % članov Združenja lesarstva in drugih razstavljalcev 18 %.

Nezadovoljstvo s dosežki tega cilja sejemskega nastopa (1 in 2 seštevek) je izrazilo 25 % vseh razstavljalcev, 33 % članov Združenja lesarstva in 19 % drugih razstavljalcev.

Preglednica 32: Zadovoljstvo razstavljalcev - sklepanje pogodb s pravnimi osebami

Sklepanje pogodb								ŠT. ODG.
	5	4	3	2	1	NC	NP	
Vsi	1	14	25	14	11	34	3	102
	1,0%	13,7%	24,5%	13,7%	10,8%	33,3%	2,9%	100,0%
Združenje	0	4	10	6	7	13	0	40
	0,0%	10,0%	25,0%	15,0%	17,5%	32,5%	0,0%	100,0%
Drugi	1	10	15	8	4	21	3	62
	1,6%	16,1%	24,2%	12,9%	6,5%	33,9%	4,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Kar 33 % vseh razstavljalcev je ocenilo, da sklepanje pogodb s pravnimi osebami ni bil cilj njihovega sejemskega nastopa, članov združenja 33 % in drugih razstavljalcev 34 %.

ZADOVOLJSTVO Z DOSEŽENIMI CILJI SEJEMSKEGA NASTOPA NA LPS 2003

(% je seštevek (4) in (5) odgovorov)

Preglednica 33: Zadovoljstvo z doseženimi cilji udeležbe na LPS 2003 (v % in rang)

CILJ NASTOPA	Vsi razstavljalci		Člani Združenja lesarstva		Drugi razstavljalci	
	v %	rang	v %	rang	v %	rang
Negovanje imidža podjetja	73,5	(1)	75,0	(1,2)	72,6	(1)
Opazovanje trga	47,1	(5)	47,5	(5,6)	46,7	(6)
Osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci	53,9	(4)	57,5	(3)	51,7	(4,5)
Iskanje novih kupcev	41,2	(6,7)	25,0	(7)	51,7	(4,5)
Predstavitev fizičnim osebam	59,8	(3)	50,0	(4)	66,1	(2)
Predstavitev pravnim osebam	41,2	(6,7)	47,5	(5,6)	37,1	(7)
Predstavitev novih proizvodov	65,7	(2)	75,0	(1,2)	59,7	(3)
Povezovanje z drugimi podjetji	18,7	(8)	20,0	(8)	17,7	(8,9)
Sklepanje pogodb s pravnimi osebami	14,7	(9)	10,0	(9)	17,7	(8,9)

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/2)

Razstavljalci so bili najbolj zadovoljni na LPS 2003 (gl. prilogo 13) z **negovanjem imidža podjetja (74 %)**. Na drugo mesto so postavili **predstavitev novih proizvodov (66 %)** in na tretje mesto **predstavitev fizičnim osebam (60 %)**. Sledijo: osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci (54 %), opazovanje trga (47 %), šesto in sedmo mesto si delita iskanje novih kupcev (41 %) in predstavitev pravnim osebam (41 %), povezovanje z drugimi podjetji (19 %) in na zadnjem mestu sklepanje pogodb s pravnimi osebami (15 %).

Člani GZS-Združenja lesarstva so na prvo in drugo mesto postavili glede zadovoljstva s cilji sejemskega nastopa **negovanje imidža podjetja** (75 %) in **predstavitev novih proizvodov** (75 %) ter na tretje mesto **osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci** (58 %). Sledijo: predstavitev fizičnim osebam (50 %), opazovanje trga (48 %) in predstavitev pravnim osebam (48 %), iskanje novih kupcev (25 %), povezovanje z drugimi podjetji (20 %) in sklepanje pogodb s pravnimi osebam (10 %). Tudi *drugi razstavljalci* so na prvo mesto postavili **negovanje imidža podjetja** (73 %), na drugo mesto **predstavitev fizičnim osebam** (66 %) in na tretje mesto **predstavitev novih proizvodov** (60 %). Sledijo: iskanje novih kupcev (52 %) in osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci (52 %), opazovanje trga (47 %), predstavitev pravnim osebam (37 %), povezovanje z drugimi podjetji (18 %) in sklepanje pogodb s pravnimi osebam (18 %).

POVPREČNE OCENE POMEMB- NOSTI IN ZADOVOLJSTVA

Preglednica 34: Povprečne ocene pomembnosti ciljev sejemskega nastopa in zadovoljstva razstavljalcev z doseženimi cilji na LPS 2003

CILJ	Vsi razstavljalci			Člani GZS-Združenja lesarstva			Drugi razstavljalci		
	ZADOVOLJ- STVO	POMEMB- NOST	+/-	ZADOVOLJ- STVO	POMEMB- NOST	+/-	ZADOVOLJ- STVO	POMEMB- NOST	+/-
Negovanje imidža podjetja	3,97	4,26	-0,30	3,93	4,20	-0,28	4,00	4,30	-0,30
Opazovanje trga	3,50	3,73	-0,30	3,55	3,87	-0,32	3,46	3,76	-0,30
Osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci	3,73	4,02	-0,30	3,73	3,95	-0,23	3,76	4,07	-0,35
Iskanje novih kupcev	3,19	4,38	-1,20	2,72	4,21	-1,49	3,49	4,49	-1,00
Predstavitev fizičnim osebam	3,76	4,19	-0,44	3,49	3,92	-0,44	3,95	4,38	-0,44
Predstavitev pravnim osebam	3,34	3,98	-0,64	3,36	4,08	-0,72	3,32	3,91	-0,59
Predstavitev novih proizvodov	3,90	4,31	-0,42	4,00	4,44	-0,44	3,82	4,23	-0,40
Povezovanje z drugimi podjetji	2,87	3,22	-0,35	2,77	2,83	-0,07	2,95	3,53	-0,58
Sklepanje pogodb s pravnimi	2,69	2,98	-0,30	2,41	2,59	-0,19	2,89	3,27	-0,38

osebami									
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, II/1 in 2)

Preglednica 34 kaže, da je zadovoljstvo s cilji sejemskega nastopa povsod nižje ocenjeno kot pomembnost. **Največjo vrzel** med odgovori o pomembnosti ciljev in zadovoljstvom sejemskega nastopa opazimo v podskupini **člani Združenja lesarstva**, in sicer pri cilju sejemskega nastopa **iskanje novih kupcev (-1,5)**. Vendar precejšnje število anketirancev ni odgovorilo na obe vprašanji (pomembnost-zadovoljstvo). Zato sem vrzel med zadovoljstvom in pomembnostjo ciljev še dodatno testirala.

Analiza rezultatov statističnega preizkusa med zadovoljstvom in pomembnostjo ciljev sejemskega nastopa

Za določitev razlik med zadovoljstvom in pomembnostjo s cilji sejemskega nastopa na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 posameznih razstavljalcev, sem izvedla dva statistična preizkusa: a) **preizkus dvojic** in b) **Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov**¹².

Preizkusa temeljita na preizkušanju domneve H_0 , da je povprečno zadovoljstvo μ_z enako povprečni pomembnosti zastavljenih ciljev μ_p razstavljalcev

$$H_0 : \mu_z = \mu_p,$$

v kateri predpostavljamo, da je zadovoljstvo in doseganje teh ciljev v ravnotežju. *Alternativna domneva*, ki je z vidika raziskovanja zanimiva, je domneva

$$H_1 : \mu_z \neq \mu_p,$$

in sicer, da je povprečno zadovoljstvo različno (večje ali manjše) od povprečne pomembnosti ciljev sejemskega nastopa razstavljalcev.

Preizkus je dvostranski, kar pomeni, da sem iskala pozitivno oziroma negativno vrzel med zadovoljstvom in pomembnostjo doseganja ciljev razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003.

Zaradi izvedbe samega statističnega preizkusa, **preizkusa dvojic** (Paired Samples T-test), (Rogelj, 2002, str. 79-81) in **Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov**, sem uporabila statistični paket SPSS (Rovan, Turk, 2001, str.157).

Preizkus dvojic je primeren za zvezne (intervalne) spremenljivke, v mojem vprašalniku pa sem uporabljala verjetnostne (ordinalne) spremenljivke s stopnjami od 1-5. Za takšne spremenljivke je bolj primeren **Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov**, ki je

¹² Preizkus je potrdil na ustnem razgovoru prof.dr. Jože Rovani, Ekonomska fakulteta, dne 22.9.2004.

neparametrični test. S tem preizkusom rangiramo absolutne vrednosti razlik od najmanjše, ki ima rang 1, potem naslednje neposredno večje, ki ima rang 2, do največje absolutne razlike, ki ima rang n. Razlike, ki so nič, preprosto izpustimo (Jesenko, 2001, str. 365).

Rezultati enega in drugega preizkusa so zelo podobni (gl. prilogo 18 in 19). Ker je Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov v našem primeru primernejši, komentiram samo slednjega.

Program SPSS vsebuje proceduro izračuna¹³ (Wilcoxon Matched Pairs Signed - Rank Test), ki uporablja Wilcoxonov obrazec (gl. prilogo 19), (Campbell, Machin, 1999, str. 164-165).

Glavne ugotovitve preizkusa so naslednje:

1. V povprečju je med vsemi cilji o pomembnosti nastopa negativna vrzel v razmerju do zadovoljstva. Povprečna negativna vrzel znaša med (-0,1) do (-1,5).
2. Ničelno hipotezo, da je povprečno zadovoljstvo enako pomembnosti ciljev, lahko pri manjši stopnji tveganja od $\alpha=0,05$, lahko zavrremo za (podskupino) člane GZS-Združenja lesarstva, le za štiri cilje: iskanje novih kupcev, predstavitev fizičnim osebam, predstavitev pravnim osebam in predstavitev novih proizvodov. Navedene štiri cilje imenujem *kritične*. To pomeni, da morajo člani Združenja lesarstva največ naporov v pripravah na sejmski nastop vložiti v smer izpolnitve teh štirih ciljev, vendar se morajo zavedati, da pri oblikovanju teh ciljev niso odvisni samo od sebe. Pri tem ima pomembno vlogo vodstvo Ljubljanskega sejma. Kar pri petih ciljeh (imidž podjetja, opazovanje trga, osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci in zlasti za povezovanje z drugimi podjetji ter sklepanje pogodb s pravnimi osebami) ne moremo sprejeti alternativne hipoteze, da je pri teh ciljeh zadovoljstvo različno od pomembnosti.
3. Ničelno hipotezo, da je povprečno zadovoljstvo enako pomembnosti ciljev, lahko pri manjši stopnji tveganja od $\alpha=0,05$, lahko zavrremo za (podskupino) drugi razstavljavci, razen pri cilju opazovanje trga.
4. Ničelno hipotezo, da je povprečno zadovoljstvo enako pomembnosti ciljev, lahko pri manjši stopnji tveganja od $\alpha=0,05$, lahko zavrremo za skupino vsi razstavljavci, za vse cilje, razen za sklepanje pogodb s pravnimi osebami. Iz tega lahko sklenemo le, da je bila razdelitev celotnega vzorca razstavljavcev na dve podskupini smiselna.

Vprašanje 3:

Prosim, da ocenite, kakšno je bilo vaše splošno zadovoljstvo z uspešnostjo nastopa na Ljubljanskem pohištenem sejmu v letu 2003.

Anketirana podjetja so odgovarjala na vprašanje, kakšen je bilo njihovo splošno zadovoljstvo z uspešnostjo nastopa na sejmu, rezultate odgovorov navajam v nadaljevanju:

¹³ Izračun z je bil narejen po formuli SPSS 7.5 Statistical Algorithms (str. 362).

Zadovoljstvo z uspešnostjo nastopa na LPS je ocenilo z uspešnostjo nastopa navdušujoče (5) ali zelo zadovoljivo (4) 31 % vseh razstavljalcev, 28 % članov Združenja lesarstva in 34 % drugih razstavljalcev. **Več kot polovica razstavljalcev (53 %) je ocenila uspešnost nastopa na LPS z zadovoljivo (3).** Razočarajoče (1) ali komaj zadovoljivo (2) z uspešnostjo nastopa je ocenilo 16 % vseh anketiranih razstavljalcev, 23 % članov Združenja lesarstva in 11 % drugih razstavljalcev. **Povprečna ocena zadovoljstva** z uspešnostjo nastopa je pri razstavljalcih znašala **3,1** (gl. prilogo 15).

Preglednica 35: Ocena splošnega zadovoljstva z uspešnostjo nastopa na LPS 2003

Splošno							ŠT.
zadovoljstvo	5	4	3	2	1		ODG.
Vsi	1	31	54	11	5		102
	1,0%	30,4%	52,9%	10,8%	4,9%		100,0%
Združenje	0	11	20	6	3		40
	0,0%	27,5%	50,0%	15,0%	7,5%		100,0%
Drugi	1	20	34	5	2		62
	1,6%	32,3%	54,8%	8,1%	3,2%		100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vprašanje 3)

Vprašanje 4:

Kako ocenjujete vaše zadovoljstvo na LPS v letu 2003 v primerjavi s stroški sejemskega nastopa (cena m², prostor, ureditev stojnice, transport, stroški promocije)?

Preglednica 36: Ocena zadovoljstva v primerjavi stroška nastopa na LPS 2003

Splošno							ŠT.
zadovoljstvo	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	4	31	63	3	0	1	102
	3,9%	30,4%	61,8%	2,9%	0,0%	1,0%	100,0%
Združenje	2	16	22	0	0	0	40
	5,0%	40,0%	55,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	2	15	41	3	0	1	62
	3,2%	24,2%	66,1%	4,8%	0,0%	1,6%	100,0%

Legenda: (1) daleč boljše od pričakovanja, (2) precej boljše od pričakovanja, (3) v okviru pričakovanja, (4) slabše od pričakovanja, (5) bistveno slabše od pričakovanja

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 4)

Anketirana podjetja sem povprašala o zadovoljstvu na LPS v primerjavi s stroški sejemskega nastopa. Zadovoljstvo z uspešnostjo nastopa na LPS v primerjavi stroški je ocenilo z daleč boljše od pričakovanja (1) ali precej boljše od pričakovanja (2) 3 % vseh razstavljalcev in 5 % drugih razstavljalcev.

Slabše od pričakovanja (4) ali bistveno slabše od pričakovanja (5) z uspešnostjo nastopa v primerjavi s stroški je ocenilo 34 % vseh anketiranih razstavljalcev, 45 % članov Združenja

lesarstva in 27 % drugih razstavljalcev. Kar 62 % vseh razstavljalcev je izrazilo zadovoljstvo na LPS 2003 z oceno v okviru pričakovanja (3).

V nadaljevanju navajam odgovore anketiranih razstavljalcev na III. sklop vprašanj o storitvah Ljubljanskega sejma.

III. STORITVE LJUBLJANSKEGA SEJMA, D.D.

Anketiranim podjetjem sem zastavila vprašanje, kako so bili zadovoljni z izvedbo storitev v primerjavi s pričakovanji. Z vprašanjem sem zajela naslednje storitve Ljubljanskega sejma: razstavni prostor, osebje na Ljubljanskem sejmu, obiskanost sejma ter promocijo in oglaševanje. V nadaljevanju prikazujem rezultate analize po posameznih skupinah:

Vprašanje 5:

Kakšno je bilo vaše zadovoljstvo z izvedbo storitev Ljubljanskega sejma, d.d., v primerjavi s pričakovanji v času Ljubljanskega pohištvenega sejma v letu 2003?

Anketirana podjetja sem najprej povprašala o tem, kako so bili zadovoljni s samim razstavnim prostorom, in sicer so se vprašanja nanašala na ceno m² in lokacijo razstavnega prostora, urejenostjo parkirnih prostorov in infrastrukturo, ogrevanje in klimatiziranost sejmišča, ustreznost toaletnih prostorov in čiščenje sejmišča.

RAZSTAVNI PROSTOR

Cena m² razstavnega prostora

S ceno m² razstavnega prostora ni bilo zadovoljnih 55 % vseh razstavljalcev, ki so ocenili storitev organizatorja sejma z bistveno slabše od pričakovanja (1) ali slabše od pričakovanja (2), članov Združenja lesarstva 68 % in drugih razstavljalcev 47 %. V okviru pričakovanja je bilo 42 % vseh razstavljalcev.

Preglednica 37 : Zadovoljstvo s ceno m² razstavnega prostora

Cena							ŠT.
m ²	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	0	0	43	47	9	3	102
	0,0%	0,0%	42,2%	46,1%	8,8%	2,9%	100,0%
Združenje	0	0	13	21	6	0	40
	0,0%	0,0%	32,5%	52,5%	15,0%	0,0%	100,0%
Drugi	0	0	30	26	3	3	62
	0	0	48,4%	41,9%	4,8%	4,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Lokacija razstavnega prostora

Z lokacijo razstavnega prostora ni bilo zadovoljnih 28 % vseh razstavljalcev, ki so ocenili storitev organizatorja sejma z bistveno slabše od pričakovanja (1) ali slabše od pričakovanja (2), članov Združenja lesarstva 23 % in drugih razstavljalcev 31 %. V okviru pričakovanja je bilo 65 % vseh razstavljalcev.

Preglednica 38: Zadovoljstvo z lokacijo razstavnega prostora

Lokacija	5	4	3	2	1	NP*	ŠT.ODG.
Vsi	1	6	66	21	7	1	102
	1,0%	5,9%	64,7%	20,6%	6,9%	1,0%	100,0%
Združenje	0	3	28	7	2	0	40
	0,0%	7,5%	70,0%	17,5%	5,0%	0,0%	100,0%
Drugi	1	3	38	14	5	1	62
	1,6%	4,8%	61,3%	22,6%	8,1%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Urejenost parkirnih prostorov in infrastruktura

S parkiranjem in infrastrukturo na sejmu ni bilo zadovoljnih 60 % vseh razstavljalcev, ki so ocenili storitev organizatorja sejma z bistveno slabše od pričakovanja (1) ali slabše od pričakovanja (2), članov Združenja lesarstva 75 % in drugih razstavljalcev 50 %. V okviru pričakovanja je bilo 35 % vseh razstavljalcev.

Preglednica 39: Zadovoljstvo z urejenostjo parkirnih prostorov, infrastrukturo

Parkiranje	5	4	3	2	1	NP	ŠT.ODG.
Vsi	0	4	36	33	28	1	102
	0,0%	3,9%	35,3%	32,4%	27,5%	1,0%	100,0%
Združenje	0	0	10	14	16	0	40
	0,0%	0,0%	25,0%	35,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Drugi	0	4	26	19	12	1	62
	0,0%	6,5%	41,9%	30,6%	19,4%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Ogrevanje sejmišča

Preglednica 40: Zadovoljstvo z ogrevanjem sejmišča

Ogrevanje sejmišča	5	4	3	2	1	NP	ŠT.ODG.
Vsi	0	11	82	4	1	4	102
	0,0%	10,8%	80,4%	3,9%	1,0%	3,9%	100,0%
Združenje	0	5	33	2	0	0	40
	0,0%	12,5%	82,5%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	0	6	49	2	1	4	62

	0,0%	9,7%	79,0%	3,2%	1,6%	6,5%	100,0%
--	------	------	-------	------	------	------	--------

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Z ogrevanjem sejmišča je bilo zadovoljnih v okviru pričakovanja (3) 80 % vseh razstavljalcev, članov Združenja lesarstva 83 % in drugih razstavljalcev 79 %. Precej boljše od pričakovanja (4) je ocenilo ogrevanje sejmišča 11 % vseh razstavljalcev.

Klimatiziranost sejmišča

Kar 66 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da so bili s klimatiziranostjo sejmišča zadovoljni v okviru pričakovanja (3), članov Združenja lesarstva (60 %) in drugih razstavljalcev (69 %).

Preglednica 41: Zadovoljstvo s klimatiziranostjo sejmišča

Klima	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	0	7	67	22	3	3	102
	0,0%	6,9%	65,7%	21,6%	2,9%	2,9%	100,0%
Združenje	0	4	24	10	2	0	40
	0,0%	10,0%	60,0%	25,0%	5,0%	0,0%	100,0%
Drugi	0	3	43	12	1	3	62
	0,0%	4,8%	69,4%	19,4%	1,6%	4,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Nezadovoljstvo s klimatiziranostjo sejmišča je ocenilo z bistveno slabše od pričakovanja (1) in slabše od pričakovanja (2) 25 % vseh razstavljalcev, 30 % članov Združenja lesarstva in 21 % drugih razstavljalcev.

Ustreznost toaletnih prostorov

Kar 78 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da so bili s toaletnimi prostori zadovoljni v okviru pričakovanja (3), članov Združenja 73 % in drugih razstavljalcev 81 %. Nezadovoljstvo s toaletnimi prostori je izrazilo (seštevek 1 in 2) 15 % anketiranih razstavljalcev.

Preglednica 42: Zadovoljstvo s toaletnimi prostori

Toaletni prostori	5	4	3	2	1	NP*	ŠT. ODG.
Vsi	1	6	79	9	6	1	102
	1,0%	5,9%	77,5%	8,8%	5,9%	1,0%	100,0%
Združenje	1	3	29	4	3	0	40
	2,5%	7,5%	72,5%	10,0%	7,5%	0,0%	100,0%
Drugi	0	3	50	5	3	1	62
	0,0%	4,8%	80,6%	8,1%	4,8%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Čiščenje sejmišča

Kar 77 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da so bili s čiščenjem sejmišča zadovoljni v okviru pričakovanja (3), članov Združenja lesarstva 70 % in drugih razstavljalcev 81 %. Nezadovoljstvo s čiščenjem sejmišča (seštevek 1 in 2) je izrazilo 12 % razstavljalcev, na drugi strani pa je 11 % razstavljalcev izrazilo, da so bili s čiščenjem sejmišča zadovoljni.

Preglednica 43: Zadovoljstvo s čiščenjem sejmišča

Čiščenje sejmišča	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	1	10	78	11	1	1	102
	1,0%	9,8%	76,5%	10,8%	1,0%	1,0%	100,0%
Združenje	0	5	28	6	1	0	40
	0,0%	12,5%	70,0%	15,0%	2,5%	0,0%	100,0%
Drugi	1	5	50	5	0	1	62
	1,6%	8,1%	80,6%	8,1%	0,0%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

V nadaljevanju bom prikazala, kako so bili razstavljalci zadovoljni z osebjem na LPS 2003.

OSEBJE NA LJUBLJANSKEM SEJMU

Strokovnost osebja

Kar 75 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da so bili s strokovnostjo osebja zadovoljni v okviru pričakovanja (3), 80 % članov Združenja lesarstva in 71 % drugih razstavljalcev.

Preglednica 44: Zadovoljstvo s strokovnostjo osebja

Strokovnost osebja	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	1	13	76	7	4	1	102
	1,0%	12,7%	74,5%	6,9%	3,9%	1,0%	100,0%
Združenje	0	5	32	0	3	0	40
	0,0%	12,5%	80,0%	0,0%	7,5%	0,0%	100,0%
Drugi	1	8	44	7	1	1	62
	1,6%	12,9%	71,0%	11,3%	1,6%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Prijaznost osebja

Četrtnina vseh razstavljalcev je izrazila, da so bili s prijaznostjo osebja zadovoljni daleč boljše (5) ali precej boljše (4) od pričakovanja, 23 % članov Združenja lesarstva in 26 % drugih razstavljalcev. Kar 63 % vseh razstavljalcev je bilo zadovoljnih s prijaznostjo osebja na sejmu v okviru pričakovanja (3), 11 % razstavljalcev pa je izrazilo nezadovoljstvo s prijaznostjo osebja na sejmu (seštevek 1 in 2).

Preglednica 45: Zadovoljstvo s prijaznostjo osebja

Prijaznost							ŠT.
osebja	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	2	23	64	11	1	1	102
	2,0%	22,5%	62,7%	10,8%	1,0%	1,0%	100,0%
Združenje	0	9	26	5	0	0	40
	0,0%	22,5%	65,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	2	14	38	6	1	1	62
	3,2%	22,6%	61,3%	9,7%	1,6%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Odzivnost na zahtevano storitev

Preglednica 46: Zadovoljstvo z odzivnostjo na zahtevano storitev

Odzivnost							ŠT.
	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	1	16	66	16	2	1	102
	1,0%	15,7%	64,7%	15,7%	2,0%	1,0%	100,0%
Združenje	0	3	27	10	0	0	40
	0,0%	7,5%	67,5%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi	1	13	39	6	2	1	62
	1,6%	21,0%	62,9%	9,7%	3,2%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Z odzivnostjo na zahtevano storitev je bilo zadovoljnih (5 in 4 seštevek) 17 % vseh razstavljalcev, 8 % članov združenja in 23 % drugih razstavljalcev. Na drugi strani ni bilo zadovoljnih z odzivnostjo na zahtevano storitev (seštevek 1 in 2 skupaj) 18 % vseh razstavljalcev, kar četrtnina članov združenja in 13 % drugih razstavljalcev.

Reševanje pritožb, reklamacij

57 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da je bilo z reševanjem pritožb in reklamacij zadovoljnih v okviru pričakovanja (3), 60 % članov Združenja lesarstva in 55 % drugih razstavljalcev. Nezadovoljstvo z reševanjem pritožb je izrazilo 16 % razstavljalcev. **Kar 14 % vseh razstavljalcev je posebej poudarilo, da niso imeli reklamacij, od članov Združenja lesarstva kar petina (20,0 %).**

Preglednica 47: Zadovoljstvo z reševanjem pritožb, reklamacij

Pritožbe, reklamacije	5	4	3	2	1	NB	ŠT.ODG.
Vsi	1	13	58	10	6	14	102
	1,0%	12,7%	56,9%	9,8%	5,9%	13,7%	100,0%
Združenje	0	2	24	6	0	8	40
	0,0%	5,0%	60,0%	15,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Drugi	1	11	34	4	6	6	62
	1,6%	17,7%	54,8%	6,5%	9,7%	9,7%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

E-poslovanje

65 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da je bilo z e-poslovanjem zadovoljnih v okviru pričakovanja (3), 75 % članov združenja in 58 % drugih razstavljalcev. Kar 17 % vseh razstavljalcev je posebej poudarilo, da ne uporabljajo e-poslovanja z Ljubljanskim sejmom, od članov Združenja lesarstva kar petina (20,0 %). Zadovoljstvo s precej boljše od pričakovanja (4) je izrazilo 11 % vseh razstavljalcev.

Preglednica 48: Zadovoljstvo z e-poslovanjem

E-poslovanje	5	4	3	2	1	NU	NB	ŠT. ODG.
Vsi	0	11	66	3	2	17	3	102
	0,0%	10,8%	64,7%	2,9%	2,0%	16,7%	2,9%	100,0%
Združenje	0	0	30	2	0	8	0	40
	0,0%	0,0%	75,0%	5,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Drugi	0	11	36	1	2	9	3	62
	0,0%	17,7%	58,1%	1,6%	3,2%	14,5%	4,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

OBISKANOST SEJMA

Cena vstopnice

Preglednica 49: Zadovoljstvo s ceno vstopnice

Cena vstopnice	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	0	0	50	39	11	2	102
	0,0%	0,0%	49,0%	38,2%	10,8%	2,0%	100,0%
Združenje	0	0	21	14	5	0	40
	0,0%	0,0%	52,5%	35,0%	12,5%	0,0%	100,0%
Drugi	0	0	29	25	6	2	62

	0,0%	0,0%	46,8%	40,3%	9,7%	3,2%	100,0%
--	------	------	-------	-------	------	------	--------

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

49 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da je bilo s ceno vstopnice zadovoljnih v okviru pričakovanja (3), 53 % članov združenja in 47 % drugih razstavljalcev. Kar 49 % vseh razstavljalcev je poudarilo, da s ceno vstopnice niso bili zadovoljni in ocenili to nezadovoljstvo s slabše od pričakovanja (2) ali bistveno slabše od pričakovanja (1).

Gostinska ponudba

Kar 67 % vseh razstavljalcev je ocenilo, da je bilo z gostinsko ponudbo nezadovoljnih s slabše od pričakovanja (2) ali bistveno slabše od pričakovanja (1), 75 % članov združenja in 61 % drugih razstavljalcev.

Preglednica 50: Zadovoljstvo s gostinsko ponudbo

Gostinska ponudba		5	4	3	2	1	NP	NU	ŠT. ODG.
Vsi		0	2	29	50	18	2	1	102
		0,0%	2,0%	28,4%	49,0%	17,6%	2,0%	1,0%	100,0%
Združenje		0	0	10	20	10	0	0	40
		0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drugi		0	2	19	30	8	2	1	62
		0,0%	3,2%	30,6%	48,4%	12,9%	3,2%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

PROMOCIJA, OGLAŠEVANJE

Promocija sejma

S promocijo sejma je bilo zadovoljnih 57 % vseh razstavljalcev, saj so ocenili, da so bili zadovoljni v okviru pričakovanja (3).

Preglednica 51: Zadovoljstvo s promocijo sejma

Promocija sejma		5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi		2	9	58	29	3	1	102
		2,0%	8,8%	56,9%	28,4%	2,9%	1,0%	100,0%
Združenje		0	4	25	9	2	0	40
		0,0%	10,0%	62,5%	22,5%	5,0%	0,0%	100,0%
Drugi		2	5	33	20	1	1	60
		3,2%	8,1%	53,2%	32,3%	1,6%	1,6%	96,8%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Kar 31 % vseh razstavljalcev je posebej poudarilo, da niso bili zadovoljni s promocijo sejma in so ocenili nezadovoljstvo s slabše od pričakovanja (2) ali bistveno slabše od pričakovanja (1), 28 % članov združenja in 34 % drugih razstavljalcev. Zadovoljstvo s promocijo sejma (seštevek 5 in 4) je ocenilo 11 % vseh razstavljalcev. Na pobudo UO GZS-Združenja lesarstva je bil s člankom promoviran LPS 2003, in sicer v nemški reviji Möbelmarkt (Weber, 2003, str. 152).

Oglaševanje sejma

Kar 29 % vseh razstavljalcev je posebej poudarilo, da niso bili zadovoljni z oglaševanjem sejma (seštevek 1 in 2). Člani Združenja lesarstva (13 %) so ocenili, da je bilo oglaševanje precej boljše od pričakovanja (4). Zadovoljstvo z oglaševanjem sejma v okviru pričakovanja (3) je ocenilo 61 % vseh razstavljalcev.

Preglednica 52: Zadovoljstvo z oglaševanjem sejma

Oglaševanje		5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi		2	8	62	27	2	1	102
		2,0%	7,8%	60,8%	26,5%	2,0%	1,0%	100,0%
Združenje		0	5	24	9	2	0	40
		0,0%	12,5%	60,0%	22,5%	5,0%	0,0%	100,0%
Drugi		2	3	38	18	0	1	62
		3,2%	4,8%	61,3%	29,0%	0,0%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Plakatiranje

Kar 23 % vseh razstavljalcev je posebej poudarilo, da niso bili zadovoljni s plakatiranjem na sejmu LPS 2003 (seštevek 1 in 2), članov združenja četrtnina in 21 % drugih razstavljalcev, v splošnem pa je bilo 71 % vseh razstavljalcev zadovoljnih s plakatiranjem v okviru pričakovanja (3).

Preglednica 53: Zadovoljstvo s plakatiranjem

Plakatiranje		5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi		0	4	72	21	2	3	102
		0,0%	3,9%	70,6%	20,6%	2,0%	2,0%	100,0%
Združenje		0	2	28	8	2	0	40
		0,0%	5,0%	70,0%	20,0%	5,0%	0,0%	100,0%
Drugi		0	2	44	13	0	3	62
		0,0%	3,2%	71,0%	21,0%	0,0%	4,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Informativna zloženka za razstavljalce

Kar 76 % vseh razstavljalcev je izrazilo, da je bilo z informativno zloženko za razstavljalce zadovoljnih v okviru pričakovanja (3), 80 % članov združenja in 73 % drugih razstavljalcev. Nezadovoljnih s to storitvijo je bilo skoraj 16 % vseh razstavljalcev.

Preglednica 54: Zadovoljstvo z informativno zloženko za razstavljalce

Zloženka								ŠT.
razstavljalci	5	4	3	2	1	NP	ODG.	
Vsi	0	7	77	16	0	2	102	
	0,0%	6,9%	75,5%	15,7%	0,0%	2,0%	100,0%	
Združenje	0	2	32	6	0	0	40	
	0,0%	5,0%	80,0%	15,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Drugi	0	5	45	10	0	2	62	
	0,0%	8,1%	72,6%	16,1%	0,0%	3,2%	100,0%	

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Informativna zloženka za obiskovalce

Z informativno zloženko za obiskovalce je bilo zadovoljnih v okviru pričakovanja (3) kar 72 % vseh razstavljalcev, 78 % članov Združenja lesarstva in 68 % drugih razstavljalcev, nezadovoljnih pa je bilo skoraj 17 % razstavljalcev (seštevek 1 in 2 skupaj).

Preglednica 55 : Zadovoljstvo z informativno zloženko za obiskovalce

Zloženka								ŠT.
obiskovalci	5	4	3	2	1	NP	NU	ODG.
Vsi	0	7	73	14	3	3	2	102
	0,0%	6,9%	71,6%	13,7%	2,9%	2,9%	2,0%	100,0%
Združenje	0	2	31	5	1	0	1	40
	0,0%	5,0%	77,5%	12,5%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
Drugi	0	5	42	9	2	3	1	62
	0,0%	8,1%	67,7%	14,5%	3,2%	4,8%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Izbor nagrajencev

Z izborom nagrad je bilo v okviru pričakovanja (3) zadovoljnih 53 % vseh razstavljalcev. **Kar 40 % članov združenja je izrazilo nezadovoljstvo (seštevek 1 in 2) z izborom nagrad na LPS 2003.**

Preglednica 56: Zadovoljstvo z izborom nagrajencev

Izbor							ŠT.
nagrada	5	4	3	2	1	NP	ODG.
Vsi	0	6	54	20	5	17	102
	0,0%	5,9%	52,9%	19,6%	4,9%	16,7%	100,0%
Združenje	0	1	18	11	5	5	40

	0,0%	2,5%	45,0%	27,5%	12,5%	12,5%	100,0%
Drugi	0	5	36	9	0	12	62
	0,0%	8,1%	58,1%	14,5%	0,0%	19,4%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Na vprašanje ni odgovorilo 17 % vseh razstavljalcev, zelo velik odstotek o nepoznavanju nagrade lahko zasledimo celo pri pohištvnikih (13 %).

Uporaba promocijskih predalov v novinarskem središču

Več kot polovica (54 %) vseh razstavljalcev je izrazila, da je bilo z uporabo promocijskih predalov v novinarskem središču zadovoljnih v okviru pričakovanja (3), 58 % članov združenja in 52 % drugih razstavljalcev. Kar 24 % vseh razstavljalcev ni uporabilo te storitve.

Preglednica 57: Zadovoljstvo z uporabo promocijskih predalov v novinarskem središču

Promocijski predali	5	4	3	2	1	NP	NU	ŠT. ODG.
Vsi	0	1	55	9	1	12	24	102
	0,0%	1,0%	53,9%	8,8%	1,0%	11,8%	23,5%	100,0%
Združenje	0	0	23	4	0	3	10	40
	0,0%	0,0%	57,5%	10,0%	0,0%	7,5%	25,0%	100,0%
Drugi	0	1	32	5	1	9	14	62
	0,0%	1,6%	51,6%	8,1%	1,6%	14,5%	22,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Obsejske dejavnosti (Forum)

Panožna strokovna združenja ob močnih strokovnih sejmih organizirajo obsejske dejavnosti. Obsejske dejavnosti, ki so potekale v FORUM-u na Gospodarskem razstavišču, so vsi razstavljalci (54 %) ocenili, da so bile v okviru pričakovanja (3), 60 % članov združenja in polovica drugih razstavljalcev; 14 % vseh razstavljalcev je odgovorilo, da ne pozna obsejskih dejavnosti, 16 % pa jih sploh ni uporabilo.

Preglednica 58: Zadovoljstvo z uporabo obsejskih dejavnosti (Forum)

Forum	5	4	3	2	1	NP	NU	ŠT. ODG.
Vsi	0	7	55	7	3	14	16	102
	0,0%	6,9%	53,9%	6,9%	2,9%	13,7%	15,7%	100,0%
Združenje	0	4	24	2	1	3	6	40
	0,0%	10,0%	60,0%	5,0%	2,5%	7,5%	15,0%	100,0%
Drugi	0	3	31	5	2	11	10	62
	0,0%	4,8%	50,0%	8,1%	3,2%	17,7%	16,1%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 5)

Kar 15 % članov združenja je odgovorilo, da se ni udeležilo obsejmskih dejavnosti (kar pomeni, da so obsejmske dejavnosti ali premalo promovirane ali premalo zanimive za pohištvenike).

Povprečne ocene zadovoljstva s storitvami Ljubljanskega sejma na LPS 2003 kažejo, da se povprečne ocene skupine *vsi razstavljalci* in podskupini *člani GZS-Združenja lesarstva* ter *drugi razstavljalci* gibljejo približno v enaki smeri (gl. prilogo 14).

Primerjava posameznih skupin kaže (gl. prilogo 17), da so bili v povprečju **razstavljalci** najbolj **zadovoljni** (povprečna ocena 3,0 in več) **z ogrevanjem na sejmu (3,05), s strokovnostjo (3,00) in prijaznostjo osebja na sejmu (3,14), e-poslovanjem (3,05)**, člani GZS-Združenja lesarstva **z ogrevanjem sejmišča (3,08), prijaznostjo osebja (3,1)** in obsejmskimi dejavnostmi v Forumu (3,0), medtem ko so *drugi razstavljalci* bili zadovoljni z ogrevanjem (3,03) in čiščenjem sejmišča (3,03), s strokovnostjo (3,02), prijaznostjo (3,16) in odzivnostjo (3,08) osebja na sejmu ter e-poslovanjem (3,04).

Razstavljalci so bili na LPS 2003 **nezadovoljni** (povprečna ocena pod 2,5) **s ceno vstopnice (2,39), s ceno kvadratnega metra razstavnega prostora (2,34), s parkiranjem (2,16) in gostinsko ponudbo (2,15)** na sejmu; **člani združenja** so bili poleg že naštetih dejavnikov nezadovoljni še **z izborom nagrad (2,43)**.

Vprašanje 6:

Kako ocenjujete kakovost izvedbe Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003 nasploh?

Večina razstavljalcev je bila zadovoljna s kakovostjo izvedbe Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003. Povprečna ocena zadovoljstva s kakovostjo izvedbe LPS 2003 je znašala 3,04 (gl. prilogo 16). Kar 12 % razstavljalcev je bilo nezadovoljnih s kakovostjo izvedbe LPS 2003, kar **četrtnina članov združenja je izrazila nezadovoljstvo s kakovostjo izvedbe nasploh** (seštevek 1 in 2), medtem ko je na drugi strani 17 % vseh razstavljalcev ocenilo kakovost izvedbe z zelo dobro (4).

Preglednica 59: Zadovoljstvo s kakovostjo izvedbe LPS 2003 nasploh

Kakovost izvedbe	5	4	3	2	1	NP	ŠT. ODG.
Vsi	0	17	70	11	1	3	102
	0,0%	16,7%	68,6%	10,8%	1,0%	2,9%	100,0%
Združenje	0	6	23	9	1	1	40
	0,0%	15,0%	57,5%	22,5%	2,5%	2,5%	100,0%
Drugi	0	11	47	2	0	2	62
	0,0%	17,7%	75,8%	3,2%	0,0%	3,2%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 6)

Raziskave na splošno kažejo, da je treba doseči vsaj 85-odstotni delež zadovoljnih kupcev ter največ 5-odstotni delež razočaranih kupcev. Pod tem odstotkom je vpliv negativnih govoric nezadovoljnih strank močnejši od vpliva pozitivnih, k čemer naj bi v prihodnosti, predvsem z izboljšavo kakovosti storitev, stremel tudi Ljubljanski sejem.

IV. SEJEM

V nadaljevanju bom analizirala vprašanja, ki se tičejo samega sejma, in sicer o zadovoljstvu s terminom sejma, o najprimernejšem terminu za izvedbo LPS, o optimalnem času trajanja LPS, o trajanju poslovnega dne, o obliki sejma, anketirani razstavljalci so ocenjevali, katera orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005 so pomembnejša, ali se bodo udeležili LPS v novembru 2004, kakšno višino sredstev za nastop na sejmu so namenili v letu 2003 in koliko nameravajo sredstev nameniti v letu 2004 (če se bodo sejma sploh udeležili); razstavljalci so navedli razloge, zakaj se LPS 2004 ne bodo udeležili, ob koncu so navedli še dodatna opažanja, pripombe, predloge in pohvale.

Vprašanje 7:

Ali ste zadovoljni s terminom sejma za izvedbo LPS, t.j. 45. teden v letu?

Razstavljalci niso bili zadovoljni (42 %) s terminom sejma LPS (seštevek 1 in 2), enako je menilo kar 53 % članov Združenja lesarstva in 35 % drugih razstavljalcev (preglednica 60);

Preglednica 60: Zadovoljstvo s terminom sejma za izvedbo LPS, 45. teden v letu

Zadovoljstvo s terminom sejma						ŠT. ODG.
	5	4	3	2	1	
Vsi	15 14,7%	22 21,6%	22 21,6%	23 22,5%	20 19,6%	102 100,0%
Združenje	3 7,5%	8 20,0%	8 20,0%	12 30,0%	9 22,5%	40 100,0%
Drugi	12 19,4%	14 22,6%	14 22,6%	11 17,7%	11 17,7%	62 100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 7)

Na drugi strani je bilo 36 % vseh razstavljalcev zadovoljnih s terminom sejma (seštevek 5 in 4), 28 % članov združenja in 42 % drugih razstavljalcev. Zadovoljstvo s terminom sejma niti-niti (3) je ocenilo 22 % razstavljalcev.

Vprašanje 8:

Kateri termin je za vaše podjetje najprimernejši termin za izvedbo LPS (označite samo eno razdobje v letu!)?

Kot najprimernejši termin je največ razstavljalcev (v % po razdobjih v koledarskem letu) ocenilo razdobje **11. - 20. november**, in sicer 25 % razstavljalcev.

Preglednica 61: Najprimernejši termin sejma za izvedbo LPS

Najprimernejši termin	21.- 30. november	21.- 30. oktober	21.- 30. september	21.- 30. avgust	21.- 30. junij	21.- 30. januar	11.- 20. november	
Vsi	3 2,9%	7 6,9%	3 2,9%	1 1,0%	1 1,0%	1 1,0%	25 24,5%	
Združenje	1 2,5%	1 2,5%	2 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 27,5%	
Drugi	2 3,2%	6 9,7%	1 1,6%	1 1,6%	1 1,6%	1 1,6%	14 22,6%	
	11.- 20. oktober	11.- 20. september	11.- 20. avgust	11.- 20. april	11.- 20. marec	11.- 20. januar	1.- 10. november	
	12 11,8%	8 7,8%	1 1,0%	1 1,0%	3 2,9%	1 1,0%	16 15,7%	
	5 12,5%	5 12,5%	0 0,0%	1 2,5%	0 0,0%	1 2,5%	5 12,5%	
	7 11,3%	3 4,8%	1 1,6%	0 0,0%	3 4,8%	0 0,0%	11 17,7%	
	1.- 10. oktober	1.- 10. maj	1.- 10. april	1.- 10. marec	1.- 10. februar	NP	NV	ŠT. ODG.
	5 4,9%	2 2,0%	2 2,0%	2 2,0%	1 1,0%	6 5,9%	1 1,0%	102 100,0%
	3 7,5%	1 2,5%	1 2,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 7,5%	0 0,0%	40 100,0%
	2 3,2%	1 1,6%	1 1,6%	2 3,2%	1 1,6%	3 4,8%	1 1,6%	62 100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 8)

Vprašanje 9:

Optimalni čas trajanja LPS je po vašem mnenju:

Optimalni čas je po mnenju razstavljalcev (47 %) in članov združenja (55 %) 3-5 dni, medtem ko drugi razstavljalci (45 %) dajejo prednost daljšemu času sejma, t.j. 5-7 dni.

Preglednica 62: Optimalni čas trajanja LPS

Optimalni čas	7-9 dni	5-7 dni	3-5 dni	1-3 dni	NV	ŠT. ODG.
Vsi	6 5,9%	43 42,2%	48 47,1%	4 3,9%	1 1,0%	102 100,0%
Združenje	0 0,0%	15 37,5%	22 55,0%	2 5,0%	1 2,5%	40 100,0%
Drugi	6 9,7%	28 45,2%	26 41,9%	2 3,2%	0 0,0%	62 100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 9)

Vprašanje 10:

Ali menite, da je za poslovni dan potreben:

Kar 73 % razstavljalcev meni, da je za poslovni dan potreben 0-1 dan, odvisno od časa trajanja sejma.

Preglednica 63: Poslovni dan

Poslovni dan	Več kot dva dni	2 dni	1 dan	0 dni	NV	ŠT. ODG.
Vsi	4	22	50	24	2	102
	3,9%	21,6%	49,0%	23,5%	2,0%	100,0%
Združenje	2	14	16	7	1	40
	5,0%	35,0%	40,0%	17,5%	2,5%	100,0%
Drugi	2	8	34	17	1	62
	3,2%	12,9%	54,8%	27,4%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 10)

Vprašanje 11:

Katera oblika sejma je najbolj identična vaši predstavi LPS?

61 % vseh razstavljalcev je menila, da je LPS kombinacija tako promocijskega sejma za končnega potrošnika kot tudi strokovno-poslovnega sejma, enako so menili tudi člani Združenja lesarstva (65 %) in drugi razstavljalci (58 %). Skoraj petina vseh razstavljalcev (25 %) je menila, da je LPS promocijski sejem za končnega potrošnika.

Preglednica 64: Oblika sejma

Oblika sejma	Drugo	Promocijski sejem za končnega potrošnika	Kombinacija obeh	Strokovno-poslovni sejem	NV	ŠT. ODG.
Vsi		25	62	11	4	102
	1,0%	24,5%	60,8%	10,8%	3,9%	100,0%
Združenje	0	7	26	4	3	40
	0,0%	17,5%	65,0%	10,0%	7,5%	100,0%
Drugi	1	18	36	7	1	62
	1,6%	29,0%	58,1%	11,3%	1,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 11)

Vprašanje 12:

Ocenite, kako pomembna so za vaše podjetje naslednja orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005.

S tem vprašanjem sem želela osvetliti položaj sejmov in razstav proti drugim oblikam, ki jih bodo anketirana podjetja uporabljala kot orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005, in sicer so podjetja ocenjevala z ocenjevalno lestvico od (1) tako rekoč nepomembno do (5) zelo pomembno, naslednja orodja promocijskega spleta: *strokovni sejem (doma)*, *strokovni sejem (tujina)*, *hišni sejem*, *predstavitev na svoji internetni strani*, *predstavitev na drugih internetnih straneh*, *katalog (tiskan, e-katalog)*, *osebna prodaja (na terenu)*, *zunanje oglaševanje (reklamni pano...)*, *anketiranje po telefonu*, *stiki z javnostmi*, *reklamiranje (strokovne revije, časopis)*, *reklamiranje (radio, TV)*, *sponorstvo-donatorstvo*, *drugo (navedite kaj!)*.

V analizi sem analizirala podatke tako, da sem seštela v odstotnih točkah prvi dve najvišji vrednosti (5) zelo pomembno in (4) pomembno in jih med seboj primerjala glede na vse tri skupine razstavljalcev (prvih pet orodij promocijskega spleta po vrsti).

Preglednica 65: Pomembnost orodij promocijskega spleta (vsi razstavljalci) v obdobju 2004/2005

Vsi razstavljalci	Internet domača	%	Katalog	%	Reklama časopis	%	Sejem tujina	%	Sejem doma	%
						25,5				
Zelo pomembno	5	45 44,1%	36	35,3%	26	%	21	20,6%	19	18,6%
Pomembno	4	32 31,4%	36	35,3%	39	%	36	35,3%	37	36,3%
SKUPAJ						63,7				
ŠTEV.ODG.	102	77 75,5%	72	70,6%	65	%	57	55,9%	56	54,9%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 12)

Razstavljalci so na prvo mesto orodje promocijskega spleta postavili **internetno domačo stran (76 %)**, sledi ji **katalog (71 %)**, reklamiranje v časopisih (**64 %**), sejem-tujina (**56 %**) in sejem-doma (**55 %**).

Preglednica 66: Pomembnost orodij promocijskega spleta (člani združenja) v obdobju 2004/2005

Člani Združenja lesarstva	Katalog	%	Sejem tujina	%	Internet domača	%	Reklama časopis	%	Sejem doma	%
Zelo pomembno	5	15 37,5%	12	30,0%	19	47,5%	9	22,5%	7	17,5%
Pomembno	4	18 45,0%	19	47,5%	10	25,0%	15	37,5%	13	32,5%
SKUPAJ										
ŠTEV.ODG.	40	33 82,5%	31	77,5%	29	72,5%	24	60,0%	20	50,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 12)

Člani Združenja lesarstva (v glavnem pohoštvniki) so postavili na prvo mesto orodje promocijskega spleta **katalog**, in sicer tiskan ali e-katalog (**83 %**), na drugo mesto **sejem v tujini (78 %)**, na tretje mesto **internetno domačo stran (73 %)**, na četrto mesto **reklamiranje v časopisih (60 %)** in na peto mesto **sejem-doma (50 %)**. **Hišni sejem se je**

uvrstil šele na osmo mesto (45 %), takoj za osebno prodajo (48 %) in reklamo na radiu, TV (48 %).

Drugi razstavljaljenci so postavili na prvo mesto kot orodje promocijskega spleta **internetno domačo stran (77 %)**, reklamiranje v časopisih (66 %), katalog (63 %), sejem-doma (58 %) in internetno tujo stran (53 %).

Preglednica 67: Pomembnost orodij promocijskega spleta (drugi razstavljaljenci) v obdobju 2004/2005

Drugi razstavljaljenci	Internet domača	%	Reklama časopis	%	Katalog	%	Sejem doma	%	Internet tuja	%	
Zelo pomembno	5	26	41,9%	17	27,4%	21	33,9%	12	19,4%	9	14,5%
Pomembno	4	22	35,5%	24	38,7%	18	29,0%	24	38,7%	24	38,7%
SKUPAJ											
ŠTEV.ODG.	62	48	77,4%	41	66,1%	39	62,9%	36	58,1%	33	53,2%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 12)

Rezultati raziskave kažejo, da sejmi pri razstavljalcih na LPS izgubljajo pomen, in sicer razstavljalci postavljajo na prvo mesto med orodji promocijskega spleta predstavitev na domači strani podjetja, člani združenja pa (e)katalog. Internetna domača stran podjetja pomeni osnovo za zagotavljanje stalnih splošnih podatkov o podjetju, zato ne pomeni direktne konkurence sejmu, delno pa lahko vpliva na konkurenco pri razdelitvi proračunskih sredstev za promocijo v podjetju.

Med druga orodja promocijskega spleta so razstavljalci pod drugo (navedite kaj!) navedli še *priporočila obstoječih kupcev in predstavitev preko veletrgovcev.*

Vprašanje 13:

Ali imate namen sodelovati na letošnjem, 15. ljubljanskem pohištvenem sejmu, ki bo v času od 2.11.-7.11.2004?

Dobra tretjina (36 %) vseh razstavljalcev je odgovorila, da se bodo prav gotovo (1,00) udeležili LPS 2004, enako so menili člani Združenja lesarstva (35 %) in drugi razstavljalci (37 %). V skupnem seštevku od 0,6 do 1,0 je izkazalo verjetnost, da se bodo udeležili LPS 2004 kar 86 % vseh razstavljalcev, 85 % članov Združenja lesarstva in 87 % drugih razstavljalcev. V skupnem seštevku od 0,0 do 0,4 obstaja verjetnost, da se ne bo udeležilo naslednjega sejma 13 % razstavljalcev.

Preglednica 68: Ponovni nakup

Ponovni nakup	1,0	0,8	0,6	0,4	0,2	0,0	NP	ŠT.ODG.
Vsi	37	25	26	10	2	1	1	102
	36,3%	24,5%	25,5%	9,8%	2,0%	1,0%	1,0%	100,0%
Združenje	14	6	14	3	2	0	1	40
	35,0%	15,0%	35,0%	7,5%	5,0%	0,0%	2,5%	100,0%

Drugi	23	19	12	7	0	1	0	62
	37,1%	30,6%	19,4%	11,3%	0,0%	1,6%	0,0%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 13)

Vprašanje 14:

Ob verjetnosti udeležbe na sejmu, ki ste jo navedli, prosim navedite, koliko sredstev (približno) ste namenili za izvedbo nastopa na LPS 2003 in koliko nameravate v letu 2004?

Največ **razstavljalcev** (45 % tako v letu 2003 kot tudi v letu 2004) nameni za izvedbo nastopa na LPS nad 1 do 5 mio SIT, 38 % vseh razstavljalcev je namenilo do 1 mio SIT za izvedbo nastopa v letu 2003. Skoraj 9 % anketiranih podjetij še ne ve, koliko sredstev bodo namenili za izvedbo nastopa v letu 2004, eno podjetje pa se sejma v letu 2004 ne bo udeležilo.

Preglednica 69: Predvidena sredstva (razstavljalci) za sejmski nastop na LPS v letu 2003 in 2004 (v %)

Vsi razstavljalci	Predvidena sredstva			
	2003	%	2004	%
še ne vemo	0	0,0%	9	8,8%
sejma se nismo/se ne bomo udeležili	0	0,0%	1	1,0%
nad 8 mio SIT	4	3,9%	4	3,9%
nad 5 do 8 mio SIT	10	9,8%	7	6,9%
nad 1 do 5 mio SIT	46	45,1%	46	45,1%
do 1 mio SIT	39	38,2%	30	29,4%
ne poznam	3	2,9%	5	4,9%
ŠTEV.ODG.	102	100,0%	102	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 14)

Člani Združenja lesarstva namenijo največ sredstev (60 % tako v letu 2003 kot tudi v letu 2004) za izvedbo nastopa na LPS nad 1 do 5 mio SIT, 15 % razstavljalcev je v letu 2003 namenilo nad 5 do 8 mio SIT; 5 % anketiranih podjetij še ne ve, koliko sredstev bodo namenili za izvedbo nastopa v letu 2004.

Preglednica 70: Predvidena sredstva (člani združenja) za sejmski nastop na LPS v letu 2003 in 2004 (v %)

Člani združenja	Predvidena sredstva			
	2003	%	2004	%
še ne vemo	0	0,0%	2	5,0%
sejma se nismo/se ne bomo udeležili	0	0,0%	0	0,0%
nad 8 mio SIT	4	10,0%	4	10,0%
nad 5 do 8 mio SIT	6	15,0%	5	12,5%
nad 1 do 5 mio SIT	24	60,0%	24	60,0%
do 1 mio SIT	4	10,0%	4	10,0%
ne poznam	2	5,0%	1	2,5%
ŠTEV.ODG.	40	100,0%	40	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 14)

Drugi razstavljalci so namenili največ sredstev (57 %) za izvedbo nastopa na LPS v letu 2003 v višini do 1 mio SIT, 36 % razstavljalcev nad 1 do 5 mio SIT, tako v letu 2003 kot tudi v letu 2004; 11 % anketiranih podjetij še ne ve, koliko sredstev bodo namenili za izvedbo nastopa v letu 2004, eno podjetje se seveda v letu 2004 ne bo udeležilo.

Preglednica 71: Predvidena sredstva (drugi razstavljalci) za sejmski nastop na LPS v letu 2003 in 2004 (v %)

Drugi razstavljalci	Predvidena sredstva			
	2003	%	2004	%
še ne vemo	0	0,0%	7	11,3%
sejma se nismo/se ne bomo udeležili	0	0,0%	1	1,6%
nad 8 mio SIT	0	0,0%	0	0,0%
nad 5 do 8 mio SIT	4	6,5%	2	3,2%
nad 1 do 5 mio SIT	22	35,5%	22	35,5%
do 1 mio SIT	35	56,5%	26	41,9%
ne poznam	1	1,6%	4	6,5%
ŠTEV.ODG.	62	100,0%	62	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 14)

Vprašanje 15:

Prosim, navedite razlog(e), zakaj se LPS 2004 ne boste udeležili (možnih je več odgovorov!)?

Kar 41 % odgovorov razstavljalcev je navedlo kot glavni razlog, da se letos ne bodo udeležili LPS, ker je **cena m² razstavnega prostora previsoka**, 16 % vseh odgovorov navaja na drugem mestu, da so **izbrali drug način promocije** in da jih **moti neustrezen termin sejma**; 14 % vseh razstavljalcev navaja, da jim tega ne dopušča finančna situacija ter drugi razlogi: *trajanje sejma nad pet dni, ni efekta od sejma, neustrezna lokacija razstavnega prostora, premajhno število obiskovalcev v letu 2003.*

Preglednica 72: Razlogi, zakaj se razstavljalci ne bodo udeležili sejma LPS 2004

Ponovni nakup		5	4	3	2	1	ŠT. ODG.*
	Vsi	6	6	7	7	18	44
		13,6%	13,6%	15,9%	15,9%	40,9%	100,0%
	Združenje	3	2	2	1	7	15
		20,0%	13,3%	13,3%	6,7%	46,7%	100,0%
	Drugi	3	4	5	6	11	29
		10,3%	13,8%	17,2%	20,7%	37,9%	100,0%

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS, junij 2004 (priloga 1, vpr. 15), *možnih je več odgovorov
 Legenda: 1=cena m² razstavnega prostora je previsoka, 2=izbrali smo drug način promocije, 3=neustrezen termin sejma, 4=finančna situacija nam tega ne dopušča, 5=drugo

Kar 47 % odgovorov (članov Združenja lesarstva) navaja glavni razlog, da se ne bodo udeležili LPS 2004, ker je **cena m² razstavnega prostora previsoka**, 20 % vseh odgovorov

navaja kot razlog drugo, 13 % odgovorov navaja na tretjem mestu, da jih **moti neustrezen termin sejma** in da jim **finančna situacija tega ne dopušča**.

Kar 38 % odgovorov drugih razstavljalcev navaja glavni razlog, da se ne bodo udeležili LPS 2004, ker je cena m² razstavnega prostora previsoka, 21 % odgovorov navaja na drugem mestu, da so izbrali drug način promocije, 17 % odgovorov navaja kot razlog neustrezen termin sejma, 14 % da jim finančna situacija tega ne dopušča, 10 % vseh odgovorov pa navaja kot razlog drugo.

Vprašanje 16:

Dodatna opažanja, pripombe, predlogi, pohvale (vpišite z besedami!)

OPAŽANJA IN PRIPOMBE ANKETIRANIH RAZSTAVLJAVCEV:

- bistveno previsoka cena m² razstavnega prostora **(1)**,
- neustrezen termin sejma (prekrivanje termina z beograjskim pohištvenim sejmom, neustrezen termin sejma takoj po praznikih - 1. november) **(3)**,
- prekratek rok za postavitve eksponatov, ker so pred sejmom prazniki **(1)**,
- težavna dostava eksponatov **(1)**, gneča pri montaži in demontaži eksponatov **(1)**,
- neprimerna lokacija sejmišča, selitev sejmišča na obrobje mesta **(1)**,
- zapostavljanje manjših, čeprav stalnih razstavljalcev (slaba lokacija razstavnega prostora, zaničevalen odnos od Ljubljanskega sejma) **(3)**,
- pripravljenost osebja na sejmu glede usklajevanja (npr. lokacije razstavnega prostora) je večja kot pred leti **(1)**,
- problem parkiranja bi lahko rešili z izgradnjo nove garažne hiše **(3)**,
- slaba organiziranost strokovnega kadra v podjetju Ljubljanski sejem, d.d.**(2)**,
- infrastruktura na sejmišču je zastarela in dotrajana **(1)**, prepah na sejmišču **(1)**,
- šotori zmanjšujejo ugled Ljubljanskega pohištvenega sejma **(1)**,
- glede na naravo in odmevnost Ljubljanskega pohištvenega sejma so stroški za razstavljalce previsoki **(1)**.

PREDLOGI ANKETIRANIH RAZSTAVLJAVCEV:

- LPS je potrebno bolj reklamirati, npr. plakatiranje ob vpadnicah, kar v veliki meri uporabljajo večja evropska sejmišča; potrebno je bolj izkoristiti možnosti, ki jih ponuja Mestna občina Ljubljana **(2)**,
- podobni proizvajalci (predvsem pohištveniki), trgovci in drugi razstavljalci po stroki bi morali biti na sejmišču skupaj **(2)**,
- sejem naj bi bil vsaki dve leti, pokažejo naj se samo novosti **(1)**,
- čas trajanja sejma je predolg (dnevno naj bo sejem odprt od 10.-19.ure) **(1)**,
- prestaviti termin sejma in znižati ceno vstopnice **(1)**,
- nujno je potrebno poenostaviti prevzem tedenskih kart za razstavljalce **(1)**,

- razstavljalci naj bi imeli na voljo več VIP kuponov (s tem bi imeli več možnih izhodov s sejmišča, predvsem zaradi slabe gostinske ponudbe na sejmišču) **(1)**,
- potrebno je uvesti novo kategorijo za nagrajevanje izdelkov, in sicer tekstil za notranjo opremo **(1)**,
- LPS bi moral biti bolj naravnani k širši javnosti, kar bi prineslo večji rezultat razstavljanja na sejmu **(1)**,
- obvezno več poslovnih dni **(1)**,
- LPS naj bi bil strokovni sejem pohištvne industrije in ne vaški (kramarski) sejem **(1)**.

S tem končujem empirični del raziskave, ki je zajemala štiri sklope vprašanj s šestnajstimi vprašanji. V nadaljevanju podajam glavne ugotovitve raziskave in napotke.

6.4 GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN NAPOTKI

V nadaljevanju povzemam glavne ugotovitve raziskave z naslovom Analiza zadovoljstva razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvnem sejmu 2003 in navajam napotke vsem zainteresiranim organizacijam pri organizaciji Ljubljanskega pohištvnega sejma (v nadaljevanju LPS) 2005:

- V empiričnem delu analize sem razdelila razstavljalce na eno skupino (razstavljalci) in dve podskupini (člani GZS-Združenja lesarstva in drugi razstavljalci). Anketirani razstavljalci, člani GZS-Združenja lesarstva, zajemajo kar 65 % vseh zaposlenih v slovenski pohištvni industriji in so ustvarili 62,8 % čistih prihodkov od prodaje v pohištvni industriji v letu 2003; vzorec so sestavljale v glavnem male družbe (56,9 %), med razstavljalci je bilo **42,2 % proizvajalcev pohištv** (med člani združenja kar 72,5 % proizvajalcev pohištv).
- **Na Ljubljanskem pohištvnem sejmu 2003** so razstavljalci različno opredelili **pomembnost ciljev sejemskega nastopa**. V celoti gledano so si *razstavljalci* kot cilj sejemskega nastopa postavili na prvo mesto **negovanje imidža podjetja** (82 %), na drugo mesto so postavili **iskanje novih kupcev** (79 %) in na tretje mesto **predstavitev novih proizvodov** (78 %). Podskupina *članov GZS-Združenja lesarstva* je tudi na prvo mesto postavila kot cilj nastopa **negovanje imidža podjetja** (83 %), drugo in tretje mesto pa sta si delila **predstavitev novih proizvodov** (80 %). Podskupina *drugi razstavljalci* so na prvo mesto postavili **negovanje imidža podjetja** (82 %), na drugo mesto **iskanje novih kupcev** (81 %), tretje in četrto mesto si delita **predstavitev novih proizvodov** in **predstavitev fizičnim osebam** (76 %).
- **Zadovoljstvo s cilji sejemskega nastopa je bilo različno po podskupinah in glede na zastavljeni cilj** - *razstavljalci* so bili najbolj zadovoljni z **negovanjem imidža podjetja** (74 %), na drugo mesto so postavili **predstavitev novih proizvodov** (66 %) in na tretje mesto **predstavitev fizičnim osebam** (60 %). *Člani GZS-Združenja*

lesarstva so na prvo in drugo mesto postavili glede zadovoljstva s cilji sejemskega nastopa **negovanje imidža podjetja** (75 %) in **predstavitev novih proizvodov** (75 %) ter na tretje mesto **osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci** (58 %). Tudi *drugi razstavljalci* so na prvo mesto postavili **negovanje imidža podjetja** (73 %), na drugo mesto **predstavitev fizičnim osebam** (66 %) in na tretje mesto **predstavitev novih proizvodov** (60 %).

- Povprečna ocena zadovoljstva z uspešnostjo nastopa na LPS v letu 2003 je znašala pri vseh razstavljalcih **3,1** (priloga 15), povprečna ocena zadovoljstva s kvaliteto storitev na LPS pa **3,0** (priloga 16) .
- Primerjava posameznih skupin kaže (gl. prilogo 17), da so bili v povprečju *razstavljalci* najbolj **zadovoljni** (povprečna ocena 3,0 in več) **z ogrevanjem na sejmu (3,05), s strokovnostjo (3,00) in prijaznostjo osebja na sejmu (3,14) in e-poslovanjem (3,05)**. Člani GZS-Združenja lesarstva so bili zadovoljni *z ogrevanjem sejmišča (3,08), prijaznostjo osebja (3,1) in obsejmskimi dejavnostmi v Forumu (3,0)*, medtem ko so bili *drugi razstavljalci* zadovoljni *z ogrevanjem (3,03) in čiščenjem sejmišča (3,03), s strokovnostjo (3,02), prijaznostjo (3,16) in odzivnostjo (3,08) osebja na sejmu ter e-poslovanjem (3,04)*.
- *Razstavljalci* (vsi in drugi razstavljalci) so bili na LPS 2003 **nezadovoljni** (povprečna ocena pod 2,5) **s ceno kvadratnega metra razstavnega prostora (2,34), s ceno vstopnice (2,39), parkiranjem (2,16) in gostinsko ponudbo (2,15) na sejmu; člani združenja** so bili poleg že naštetih dejavnikov nezadovoljni še **z izborom nagrad (2,43)**.
- Kar 41 % odgovorov vseh razstavljalcev navaja kot glavni razlog, da se v 2004 ne bodo udeležili Ljubljanskega pohošvenega sejma, ker je **cena kvadratnega metra razstavnega prostora previsoka**, 16 % razstavljalcev navaja na drugem mestu, da so izbrali **drug način promocije** in da jih moti **neustrezen termin sejma**. Po mnenju razstavljalcev mora Ljubljanski sejem **znižati ceno kvadratnega metra razstavnega prostora** glede na cene drugih evropskih sejmov in primerjati njihovo kvaliteto storitve s ceno. Cena kvadratnega metra razstavnega prostora (neopremljenega, brez DDV in popustov, je znašala na LPS 2003 77 evrov, medtem ko je na Kölnskem pohošvenem sejmu znašala 131 evrov, vendar za bistveno kvalitetnejšo storitev).
- Kar 49 % razstavljalcev je poudarilo, da s ceno vstopnice na Ljubljanskem pohošvenem sejmu 2003 niso bili zadovoljni. Cena vstopnice se giblje v skladu s ceno kino vstopnice v Koloseju. Po mnenju razstavljalcev je potrebno še **dodatno znižati ceno vstopnice** in s tem privabiti večje število obiskovalcev **ali pa povečati kvaliteto storitev** (cena vstopnice v dopoldanskem času naj bo nižja), veliko bi k večjemu obisku sejma (**problem parkiranja**) pripomogla tudi izgradnja garažne hiše.

- Kar 67 % razstavljalcev (75 % članov združenja) je menilo, da je bila na sejmu nezadovoljiva gostinska ponudba. Po mnenju razstavljalcev mora Ljubljanski sejem **priskrbeti primerno gostinsko ponudbo** na samem sejmišču (vzor so organizirani sejmi v tujini) ali uvesti sistem elektronske vstopnice, ki dopušča večkratni vstop na sejmišče za razstavljalce in njihove goste.
- Nezadovoljstvo z izborom nagrad je izrazilo kar 40 % članov GZS-Združenja lesarstva. Predlagamo, da se **nagrada na Ljubljanskem pohištvenem sejmu podeljuje posebej za male, srednje in velike družbe, dodatno se (lahko) uvede nova kategorija za nagrajevanje izdelkov, in sicer za tekstil za notranjo opremo.**
- Kar 14 % razstavljalcev je poudarilo, da na LPS 2003 niso imeli reklamacij, od članov GZS-Združenja lesarstva kar petina (20%). Nezadovoljstvo z reševanjem pritožb je izrazilo 16 % razstavljalcev. Iz tega sledi, da je potrebno na Ljubljanskem sejmu **vesti sistem pripomb, pritožb in pohval** (ta možnost se lahko ponudi tudi na internetni strani Ljubljanskega sejma ali preko brezplačne telefonske linije), ker se edino na ta način lahko vodijo dokumentirani postopki reševanja pritožb kot tudi spremljanje pohval.
- Raziskava je pokazala, da se kar 15 % članov združenja ni vključevalo v obsejemske dejavnosti, kar lahko pomeni, da so obsejemske dejavnosti premalo zanimive ali premalo promovirane med pohištveniki. Menimo, da je potrebna **intenzivnejša promocija obsejemskih dejavnosti**, in sicer preko elektronskega L-portala GZS-Združenja lesarstva, internetne strani Ljubljanskega sejma, Zveze lesarjev Slovenije, itd. GZS-Združenja lesarstva naj vsako leto izvede **anketo** med svojimi članicami, **katere teme so zanimive** za podjetja kot obsejemska dejavnost na Ljubljanskem pohištvenem sejmu.
- 53 % članov Združenja lesarstva ni zadovoljnih s terminom Ljubljanskega pohištvenega sejma. Kot najprimernejši termin za izvedbo LPS je največ razstavljalcev (25 %) ocenilo razdobje od **11.-20. novembra**. Po mnenju razstavljalcev je v koledarskem letu 2005 **potrebno spremeniti termin Ljubljanskega pohištvenega sejma**, in sicer naj bi bil sejem **v času med 10. in 20. novembrom**, upoštevaje termin beograjskega pohištvenega sejma in sejma Mebel Moskva.
- Kar 55 % članov GZS-Združenja lesarstva trdi, da je čas trajanja Ljubljanskega pohištvenega sejma 3-5 dni, medtem ko drugi razstavljalci (45 %) dajejo prednost daljšemu času sejma, t.j. 5-7 dni. **Po mnenju razstavljalcev (pohištvenikov) je potrebno čas sejma skrajšati na 3-5 dni (z obvezno vključitvijo sobote in nedelje).**

- 71 % razstavljalcev meni, da za poslovni dan potrebujejo 1-2 dni. **Po mnenju razstavljalcev naj bo poslovni dan na sejmu 1-2 dni, odvisno od časa trajanja sejma.** Če bo sejem trajal 5 dni, je za poslovni dan potreben samo en dan.
- Med glavna orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005 so razstavljalci na prvo mesto postavili **internetno domačo stran (76 %)**, sledi ji **katalog (71 %)**, reklamiranje v časopisih (**64 %**), sejem-tujina (**56 %**) in sejem-doma (**55 %**). Člani *Združenja lesarstva* (v glavnem pohištveniki) so postavili na prvo mesto kot orodje promocijskega spleta **katalog**, in sicer tiskan ali e-katalog (**83 %**)), **sejem v tujini (78 %)**, **internetno domačo stran (73 %)**, **reklamiranje v časopisih (60 %)** in **sejem-doma (50 %)**. **Hišni sejem** se je uvrstil šele na osmo mesto (45 %), takoj za osebno prodajo (48 %) in reklamo na radiu, TV (48 %). *Drugi razstavljalci* so postavili na prvo mesto kot orodje promocijskega spleta **internetno domačo stran (77 %)**, **reklamiranje v časopisih (66 %)**, **katalog (63 %)**, **sejem-doma (58 %)** in **internetno tujo stran (53 %)**. Raziskava je pokazala, da se je pomen sejmov po mnenju razstavljalcev zmanjšal, saj na prvo mesto uvrščajo predstavitev na domači strani podjetja (člani združenja (e) katalog), sejmi-doma so po mnenju razstavljalcev med orodji promocijskega spleta šele na petem mestu.
- Razstavljalci, ki so včasih razstavljali in v letu 2004 ne bodo razstavljali več, so navedli kot glavne razloge za njihovo odločitev: *zaradi previsoke cene kvadratnega metra razstavnega prostora, ker so izbrali drug način promocije, neustreznega termina sejma in ker jim nastop na sejmu ne dopušča finančna situacija.*
- Verjetnost, da se bodo udeležili Ljubljanskega pohištvenega sejma 2004, od 0,6 do 1,0, je izkazalo v skupnem seštevku kar 86 % razstavljalcev, 85 % članov *Združenja lesarstva* in 87 % drugih razstavljalcev. Od vseh anketiranih razstavljalcev (36 %) z gotovostjo trdi, da bodo razstavljali na LPS 2004, le 1 % razstavljalcev se sejma zagotovo ne bo udeležilo. Glede na to, da je bilo 12 % razstavljalcev nezadovoljnih s kakovostjo izvedbe Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003 (in kar 25 % članov *Združenja lesarstva*) in so ocenili, da se bodo vseeno udeležili Ljubljanskega pohištvenega sejma 2004, je raziskava pokazala, da razstavljalci nimajo konkurenčnega sejma v slovenskem prostoru, kjer bi lahko razstavljali, zato se kljub nezadovoljstvu s kakovostjo izvedbe odločajo za ponovni nakup razstavnega prostora.
- Ljubljanski sejem bi moral začeti z uvajanjem **celovitega sistema kakovosti standardov (ISO 9000)** zaradi standardiziranja storitev, s tem pa bi navzven tržil tudi višjo kvaliteto storitev (raziskava je pokazala, da npr. reklamacije, pohvale, pritožbe niso sistematično obdelane).

- Ljubljanski sejem bi moral (po vzoru sejmov v tujini) objaviti na svojih spletnih straneh (vsako leto) seznam vseh razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu (**e-katalog razstavljalcev**).
- Po mnenju razstavljalcev mora Ljubljanski sejem **večjo pozornost** posvečati tudi **manjšim, a stalnim razstavljalcem** (predvsem pri izbiri lokacije razstavnega prostora).
- **Po mnenju razstavljalcev je potrebna večja promocija Ljubljanskega pohištvenega sejma** (predvsem ob mestnih vpadnicah - plakatiranje); pri promociji sejma mora Ljubljanski sejem sodelovati z ljubljanskimi hotelirji in s Slovensko nacionalno turistično organizacijo; ravno tako je potrebna **večja promocija Ljubljanskega pohištvenega sejma tudi v tujini** (izkoristiti je potrebno možnosti, ki jih nudijo tuja veleposlaništva v tujini preko mreže ekonomskih svetnikov).
- Menim, da mora Ljubljanski sejem **poskrbeti, da bo objavljajl pravi len termin Ljubljanskega pohištvenega sejma na straneh tujih organizacij** (avstrijska družba za preverjanje statističnih podatkov strokovnih sejmov - FKM - namreč še vedno oglašuje na svojih internetnih straneh »zastareli« termin za Ljubljanski pohištveni sejem 2004). V ta namen naj **Ljubljanski sejem določi skrbnika tujih internetnih strani**.
- Raziskava je pokazala, s čim so bili razstavljalci na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 zadovoljni in s čim ne in kateri so razlogi, zakaj razstavljalci, ki so razstavljalci, ne bodo razstavljalci na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2004. Zato bi bilo potrebno **zadovoljstvo razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu vsako leto na novo ocenjevati in ga primerjati s prejšnjimi raziskavami in planiranimi aktivnostmi ter spremljati stopnjo osipa razstavljalcev**.

7 SKLEPI

Storitveno podjetje lahko doseže uspeh samo, če na trgu ponudi kakovostno storitev. **Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zazna porabnik.** Za kakovostno ponudbo storitev sta potrebna stalno opazovanje in analiziranje pričakovanj in dejanskih zaznav odjemalcev, da bi lahko dobili ustrezne informacije o ne/zadovoljstvu odjemalcev s ponudbo. V praksi se pojem kakovosti velikokrat zamenjuje z zadovoljstvom ali pa se domneva, da je kakovost izdelka ali storitve sama po sebi dovolj za zadovoljstvo potrošnika. **Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek.** Zaznana kakovost posameznega izdelka se razlikuje od porabnika do porabnika, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva.

Porabniki storitev pogosto ne vedo, kaj natančno storitveno podjetje ponuja, storitvena podjetja pa na drugi strani ne razumejo potreb svojih strank. Zaznavanje kakovosti storitev je osnova za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnikov s prejeto storitvijo. *Koncept storitve* je bistvena sestavina opredelitve, kaj storitveno podjetje sploh ponuja in kakšne storitve porabniki uporabljajo. Da bi se porabnik odločil za ponovni nakup, mu mora storitveno podjetje ponuditi visoko kakovost, vendar to še ne pomeni, da se bo porabnik odločil za ponovni nakup storitve istega podjetja.

Potrošnikovo zadovoljstvo je kritični pojem v trženjski miselnosti in raziskovanju potrošnika. V splošnem velja, da če so potrošniki *zadovoljni* s produktom, storitvijo ali blagovno znamko, bodo nadaljevali z nakupom in povedali drugim o svoji koristni izkušnji z njimi. Če so bili *nezadovoljni*, se bodo obrnili na druge proizvode ali blagovne znamke in se pritoževali proizvajalcem, trgovcem na drobno in drugim potrošnikom.

Namen raziskave zadovoljstva razstavljalcev Ljubljanskega pohištvenega sejma ni bil samo, da vodstvo sejma ugotovi, kako zadovoljni so porabniki njegovih storitev, ampak da predvsem določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo število ponovnih nakupov. Sejemske storitve morajo biti dobro zasnovane in odlično izvedene, da bodo pritegnile sodobno usmerjene razstavljalce. Raziskave na splošno kažejo, da je potrebno doseči vsaj 85-odstotni delež zadovoljnih kupcev ter največ 5-odstotni delež razočaranih kupcev.

Število sejmskih prireditev sicer v Sloveniji pada, kar bi lahko pomenilo v bodoče tudi konec Ljubljanskega pohištvenega sejma. Število družb (v glavnem prevladujejo male družbe), ki se ukvarjajo s prirejanjem razstav, kongresov in sejmov v Sloveniji, je v obdobju 1998-2003 poraslo za 80 %, dodana vrednost pa je v enakem opazovanem obdobju padla za 57 %, kar dokazuje, da v Sloveniji prirejamo sejme, ki zelo malo doprinesejo k novoustvarjeni vrednosti.

Sejmi in razstave so pomembno orodje v tržnem komuniciranju, čeprav je na voljo doslej relativno malo raziskav glede učinkovitosti tega sredstva. Čeprav razstavljalci pogosto trdijo, da so sejmi učinkovito orodje promocijskega spleta, večina razstavljalcev nima natančnega izračuna, kakšno je povračilo njihovih investicij za sejme. Zelo pomembno je hkrati tudi sproti analizirati, ali so razstavljalci s storitvami in obiskom na sejmu zadovoljni, sicer bodo razstavljalci v prihodnosti uporabljali druga orodja trženjskega spleta. V zadnjih nekaj letih so se pohištvena podjetja že odločala za organizacijo hišnih sejmov namesto obiska na Ljubljanskem pohištvenem sejmu predvsem zaradi slabo organiziranega panožnega sejma in previsoke cene razstavnega prostora.

Empirična raziskava je pokazala, da so si *razstavljalci* za cilj sejmskega nastopa na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003 postavili na prvo mesto **negovanje imidža podjetja** (82 %), na drugo mesto so postavili **iskanje novih kupcev** (79 %) in na tretje mesto **predstavitev novih proizvodov** (78 %). Člani *GZS-Združenja lesarstva* so na prvo mesto

prav tako postavili kot cilj nastopa **negovanje imidža podjetja** (83 %), drugo in tretje mesto pa sta si delila **predstavitev novih proizvodov** (80 %). Tudi *drugi razstavljaljenci* so na prvo mesto postavili **negovanje imidža podjetja** (82 %), na drugo mesto **iskanje novih kupcev** (81 %), tretje in četrto mesto si delita **predstavitev novih proizvodov** (76 %) in **predstavitev fizičnim osebam** (76 %).

Razstavljaljenci so bili najbolj zadovoljni s ciljem sejemskega nastopa **negovanje imidža podjetja** (74 %). Na drugo mesto so postavili **predstavitev novih proizvodov** (66 %) in na tretje mesto **predstavitev fizičnim osebam** (60 %). *Člani GZS-Združenja lesarstva* so na prvo in drugo mesto postavili glede zadovoljstva s cilji sejemskega nastopa **negovanje imidža podjetja** in **predstavitev novih proizvodov** (75 %) ter na tretje mesto **osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci** (58 %). Tudi *drugi razstavljaljenci* so na prvo mesto postavili **negovanje imidža podjetja** (73 %), na drugo mesto **predstavitev fizičnim osebam** (66 %) in na tretje mesto **predstavitev novih proizvodov** (60 %).

Raziskava je pokazala, da 14 % razstavljaljencev na Ljubljanskem pohištvenem 2003 sejmu ni imelo reklamacij, od članov Združenja lesarstva kar petina (20 %); 40 % članov Združenja lesarstva je izrazilo nezadovoljstvo z izborom nagrad na LPS 2003, 15 % članov združenja je odgovorilo, da se ni vključevalo v obsejske dejavnosti, kar lahko pomeni, da so obsejske dejavnosti premalo zanimive ali premalo promovirane med pohištveniki.

Razstavljaljenci so v povprečju ocenili, da s terminom sejma niso zadovoljni, kar kaže potrebo po spremembi termina že v času Ljubljanskega pohištvenega sejma v letu 2005. Kot **najprimernejši termin** je kar največ (četrtnina) razstavljaljencev ocenila **razdobje od 11. do 20. novembra**.

Med glavna orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005 so *vsi razstavljaljenci* na prvo mesto postavili **internetno domačo stran** (76 %), na drugo **katalog** (71 %), reklamiranje v časopisih (64 %), sejem v tujini (56 %) in sejem doma (55 %). *Člani Združenja lesarstva* (v glavnem pohištveniki) so postavili na prvo mesto kot orodje promocijskega spleta **katalog**, in sicer tiskan ali e-katalog (83 %)), **sejem v tujini** (78 %), **internetno domačo stran** (73 %), **reklamiranje v časopisih** (60 %) in **sejem-doma** (50 %). Hišni sejem se je uvrstil šele na osmo mesto (45 %), takoj za osebno prodajo (48 %) in reklamo na radiu, TV (48%). *Drugi razstavljaljenci* so postavili na prvo mesto kot orodje promocijskega spleta **internetno domačo stran** (78 %), **reklamiranje v časopisih** (66 %), **katalog** (63 %), **sejem-doma** (58 %) in **internetno tujo stran** (53 %). Raziskava je pokazala, da obisk na sejmu-doma izgublja pomen za razstavljaljence na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v primerjavi z drugimi oblikami orodij promocijskega spleta (s predstavitevijo na domači internetni strani in (e)-katalogom) in so ga razstavljaljenci postavili šele na peto mesto.

Raziskava je pokazala, da so bili v povprečju *razstavljaljenci* najbolj **zadovoljni** (povprečna ocena 3,0 in več) z **ogrevanjem na sejmu** (3,05), s **strokovnostjo** (3,00) in **prijaznostjo osebja na sejmu** (3,14), **e-poslovanjem** (3,05); člani GZS-Združenja lesarstva z *ogrevanjem*

sejmišča (3,08), prijaznostjo osebja (3,1) in obsejmskimi dejavnostmi v Forumu (3,0), medtem ko so drugi razstavljalci bili zadovoljni z ogrevanjem (3,03) in čiščenjem sejmišča (3,03), s strokovnostjo (3,02), prijaznostjo (3,16) in odzivnostjo (3,08) osebja na sejmu ter e-poslovanjem (3,04). Razstavljalci (vsi in drugi razstavljalci) so bili na LPS 2003 nezadovoljni (povprečna ocena pod 2,5) s ceno kvadratnega metra razstavnega prostora (2,34), s ceno vstopnice (2,39), parkiranjem (2,16) in gostinsko ponudbo (2,15) na sejmu; člani združenja so bili poleg že naštetih dejavnikov nezadovoljni še z izborom nagrad (2,43).

Po mnenju razstavljalcev mora Ljubljanski sejem **znižati ceno kvadratnega metra razstavnega prostora** glede na cene drugih evropskih sejmov in primerjati njihovo kvaliteto storitve s ceno. Potrebno je še **dodatno znižati ceno vstopnice** in s tem privabiti večje število obiskovalcev **ali pa povečati kvaliteto storitev** (cena vstopnice v dopoldanskem času naj bo nižja). Veliko bi k večjemu obisku sejma pripomogla tudi izgradnja garažne hiše (**problem parkiranja**). Po mnenju razstavljalcev bi moral Ljubljanski sejem **priskrbeti primerno gostinsko ponudbo** na sejmišču (vzor naj bodo organizirani sejmi v tujini) **ali uvesti sistem elektronske vstopnice**, ki dopušča večkratni vstop na sejmišče za razstavljalce in njihove goste.

Nezadovoljstvo z izborom nagrad na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 je izrazilo kar 40 % članov GZS-Združenja lesarstva. Predlagam, da se nagrada na Ljubljanskem pohištvenem sejmu podeljuje posebej za male, srednje in velike družbe, dodatno se (lahko) uvede nova kategorija za nagrajevanje izdelkov, in sicer za tekstil za notranjo opremo.

Po mnenju razstavljalcev je v koledarskem letu 2005 **potrebno spremeniti termin Ljubljanskega pohištvenega sejma**, in sicer naj bi bil Ljubljanski pohištveni sejem **v času med 10. in 20. novembrom 2005**, upošteva je termin beograjskega pohištvenega sejma in sejma Mebel Moskva. Po mnenju razstavljalcev (pohištvenikov) je potrebno čas sejma skrajšati na 3-5 dni (vključena obvezno sobota in nedelja).

Empirična raziskava je pokazala razloge, zakaj se nekateri razstavljalci ne bodo udeležili Ljubljanskega pohištvenega sejma 2004, in sicer zaradi *previsoke cene kvadratnega metra razstavnega prostora*, zaradi *izbora drugega načina promocije* in zaradi *neustreznega termina sejma*.

Uporaba drugih orodij promocijskega spleta za razstavljalce na Ljubljanskem pohištvenem sejmu (internetna domača stran podjetja, (e)katalog) in povečana mobilnost poslovnih ljudi preko cenejših letalskih kart in dokončanjem avtocestnega križa v Sloveniji, večje frekvence železniškega prometa z Beogradom itd., bo lahko dolgoročno vplivala na to, da bodo pridobivali konkurenčnost pohištveni sejmi v Nemčiji, v severni Italiji in Srbiji, s čimer bi bil lahko »ogrožen« Ljubljanski pohištveni sejem v prihodnosti.

Iz zgoraj predstavljenih rezultatov empirične raziskave predlagam vodstvu Ljubljanskega sejma in UO GZS-Združenja lesarstva, da upoštevata zgoraj omenjene razloge o *nezadovoljstvu* razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu 2003 (relativno *previsoka cena kvadratnega metra razstavnega prostora* v primerjavi s konkurenčnimi sejmi v tujini, *previsoka cena vstopnice*, *nezadovoljiva gostinska ponudba na sejmišču*, *problem parkiranja*, *neustrezen termin sejma*, *izbor nagrad*) in jih vključita v koncept skupne trženjske strategije.

Menimo, da v kolikor bo Ljubljanski sejem zvišal kakovost svojih storitev, ki se nanašajo na zgoraj navedene cilje in predloge s tem v zvezi, bo lahko pridobil nazaj (*nezadovoljne*) razstavljalce, ki so nekoč razstavljali. Predvsem pa ne bo izgubil razstavljalcev, ki bi iz podobnih razlogov lahko odpovedovali nastop na Ljubljanskem pohištvenem sejmu, kar bi v bodoče vplivalo na obstoj in uspešnost delovanja Ljubljanskega sejma.

8 LITERATURA IN VIRI

1. Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R.: Customer Satisfaction, Market Share and Probability: Findings from Sweden. New York: Journal of Marketing, 58 (July 1994), 3, str. 53-66.
2. Andersson, Fornell: A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service quality. London: Sage, 1994, str. 241-267.
3. Bateson John E.G., Hoffman K. Douglas: Managing Service Marketing. Fort Worth: The Dryden Press, 1999. 471 str.
4. Benko Dušan: Razstave, sejmi: priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije : Gospodarska zbornica Slovenije, 1997. 62 str.
5. Bregar Ilija: Nezaupljiva in vase zaverovana vprega. Gospodarski vestnik, januar 2002, str. 16-17.
6. Bregar Jana: Prelomno ali tudi usodno leto? Gospodarski vestnik, 1-2/2004, str. 11-14.
7. Brookes Richard: Customer Satisfaction Research. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.

8. Blythe Jim: Visitor And Exhibitor Expectations And Outcomes At Trade Exhibitions. Marketing Intelligence & Planning, 1999, 17/2, str. 100 - 108.
9. Campbell J. Michael, Machin David: Medical Statistics: A Commonsense Approach. New York, John Wiley&Sons, 1999. 218 str.
10. Carr Clay: Front-Line Customer Service: 15 Keys To Customer Satisfaction. New York (etc.), John Wiley&Sons, 1990, (VIII). 280 str.
11. Conover, W.J.: Practical Nonparametric Statistics. New York: Wiley, 1980. 493 str.
12. Cvikel Helena: Modeli kakovosti storitev. Naše gospodarstvo, 47, št. 3-4/2001, str. 310-323.
13. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
14. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: Metode raziskovalnega dela. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2002, 2. zvezek, 133 str.
15. Dubrovski Drago: The role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. Total Quality Management, 12, št. 7-8/ 2001, str. 920-925.
16. Horovitz Jacques, Jurgens-Panak Michele: Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997. 264 str.
17. Jesenko Jože: Statistika v organizaciji in managementu. Kranj: Moderna organizacijaa, 2001. 422 str.
18. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca. Zbornik prispevkov 6. marketinške konference, Portorož 2001. Ljubljana: Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije, 2001. 273 str.
19. Komac Vito: Hišni sejem-prestiž ali tehnika. Profesionalna prodaja, 1, 2002, str.1.
20. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
21. Kotler Philip: Marketing Management. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, Pearson Education International, 2003, 706 str.
22. Laznik Toni: Obisk strokovnega sejma. Profesionalna prodaja, 1-2, 1997, str.33-34.

23. Lewis Barbara R.: Measuring Consumer Expectation And Satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995, str. 57-76.
24. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1993. 166 str.
25. Lovelock Christopher H.: Services Marketing. New York: Prentice-Hall, 1996. 660 str.
26. Malhotra K. Naresh: Basic Marketing Research: Applications To Contemporary Issues. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 2002. 685 str.
27. Možina Stane, Zupančič Vinko, Štefančič Pavlovič Tadeja: Vedenje potrošnikov. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002. 294 str.
28. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
29. Nyer U. Prashanth: An Investigation Into Whether Complaining Can Cause Increased Customer Satisfaction. Journal of Consumer Marketing, New York, 17(2000), 1, str. 9-19.
30. Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 str.
31. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol.49 (1985), str. 41-50. Sloan Management Review, Texas A&M University, Spring 1991, str. 39-48.
32. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L.: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, 58(1994), 11, str. 111-124.
33. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: Consumer Behaviour And Marketing Strategy, 6th Edition. Madison, WI: Irwin - Mc Graw-Hill, 2002. 582 str.
34. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: GV Založba, 2004. 345 str.
35. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.

36. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
37. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu-dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
38. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.
39. Santos Jessica, Boote Jonathan: A Theoretical Exploration And Model Of *Consumer Expectations, Post-purchase Affective States And Affective Behaviour*. Journal of Consumer Behaviour. Dec2003, Vol. 3 Issue 2, str 142-156.
40. Snoj Boris: Management storitev. Koper: Visoka šola za management, 2000. 186 str.
41. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour: A European Perspective. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc., 2002. 630 str.
42. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
43. Vanhamme, J.: The Link Between Surprise And Satisfaction: An Exploratory Research On How Best To Measure Surprise. Journal of Marketing Management, 16(2000), Issue 6, Julij 2000, str. 565-582.
44. Weber Wolfgang: Qualitat statt Quantitat. Nürnberg, Verlag Ritthammer GmbH, Möbelmarkt, 12/2003, str.152.
45. Whiteley R., Hessian D.: Customer Centered Growth. London: Century Ltd., 1996. 320 str.
46. Zupan Tjaša: Trženje sejmskih storitev v podjetju Ljubljanski sejem, d.d. Diplomsko delo Visoke poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 40 str.
47. Zupančič Vinko: Sejmski multiplikator: do 10! Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002, 1-2, str. 20-21.
48. Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 10 str.

VIRI

1. AUMA Messtrend 2004.
(URL: http://www.auma.de/download/AUMA_MesseTrend2004.pdf), AUMA, 2004, 1.9.2004
2. AUMA Erfolgreiche Messebeteiligung.
(URL: http://www.auma.de/download/Erfolgreiche_Messebeteiligung.pdf), AUMA, 2002, 1.9.2004.
3. Eatwell John, Milgate Murray, Newman Peter: The New Palgrave: A Dictionary of Economics. New York, The Macmillan Press Limited, Volume 4, 1996, str. 1025.
4. Finančni kazalniki GZS, 1998-2004.
5. FKM Austria. (URL: <http://www.fkm.de>), 20.8.2004.
6. Košmelj, Rovar: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 76 str.
7. Kožar Vida: Analiza Ljubljanskega pohištvenega sejma 1995-2001 z osnutkom sejmskih aktivnosti za Ljubljanski pohištveni sejem in sejem Dom. Ljubljana, GZS-Združenje lesarstva, 2002. 36 str.
8. Letno poročilo družbe Gospodarsko razstavišče, d.o.o., 2003.
9. Ljubljanski sejem. (URL: <http://www.ljubljanski-sejem.si>), 1.9.2004.
10. Petrovčič Žarko: Zaključno poročilo 14. ljubljanski pohištveni sejem, 2003. 9 str.
11. Portal Gospodarske zbornice Slovenije. (URL: www.gzs.si), 20.8.2004.
12. Poslovni splet GV IN. (URL: www.gvin.com), GV IN, 2004, 20.8.2004.
13. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana, Državna založba Slovenije, 1994. 1714 str.
14. SPSS 7.5 Statistical Algorithms. Chicago, SPSS Inc, 1997. 641 str.
15. Usoda sejmarstva. Ugotovitve raziskave Zoom Promotion. PROPRO, 2001, oktober 2001, str. 21-22.

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV IN KRATIC

backstage	podporno osebje
complaint management	sistematično reševanje pritožb
customer satisfaction	porabnikovo zadovoljstvo
desired service	želena storitev
front stage	kontaktno osebje
gap analysis	preučevanje tržne vrzeli (v storitveni dejavnosti) med tistim, kar potrošnik pričakuje in kar s storitvijo dobi
high tech	samopostrežna storitev
high touch	osebno opravljanje storitev
overall service satisfaction	splošno zadovoljstvo s storitvijo
overt consumer behaviour	opazne (merljive) reakcije ali dejanja potrošnikov
paired samples	t-test preizkus dvojic
post-purchase satisfaction	zadovoljstvo porabnika po nakupu
predicted service	pričakovana storitev
service encounter	soočenje s storitvijo
sign test	znakovni test
word of mouth (WOM)	ustno sporočanje

AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) - Strokovno združenje nemške sejemske industrije

FKM (die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe - und Ausstellungszahlen) - Družba za preverjanje statističnih podatkov strokovnih sejmov

UFI (Union des Foires Internationales) - Mednarodna zveza sejmov

PRILOGE

PRILOGA 1:	Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS.....	1
PRILOGA 2:	Razstavni program LPS po dejavnostih.....	7
PRILOGA 3:	Pregled podatkov za IMM Cologne, 2002-2004.....	9
PRILOGA 4:	Pregled podatkov za SDM - Paris Furniture Fair, 2000-2004.....	9
PRILOGA 5:	Pregled podatkov za Salone Internazionale del Mobile, Milano, 2002-2004.....	10
PRILOGA 6:	Primerjava razstavnih površin (v m ²) na LPS, 1994-2001.....	11
PRILOGA 7:	Primerjava števila obiskovalcev na LPS, 1994-2001.....	11
PRILOGA 8:	Število obiskovalcev na LPS v obdobju 1994-2003.....	12
PRILOGA 9:	Razstavne površine v (m ²) na LPS v obdobju 1994-2003.....	12
PRILOGA 10:	Primerjava cene vstopnice v EUR na LPS, 1994-2003.....	12
PRILOGA 11:	Pomembnost ciljev sejemskega nastopa nemških razstavljalcev v letu 2003.....	13
PRILOGA 12:	Pomembnost ciljev sejemskega nastopa na LPS v letu 2003.....	13
PRILOGA 13:	Zadovoljstvo s cilji sejemskega nastopa na LPS v letu 2003.....	14
PRILOGA 14:	Zadovoljstvo z izvedbo storitev Ljubljanskega sejma na LPS 2003.....	14
PRILOGA 15:	Splošno zadovoljstvo razstavljalcev s sejmskim nastopom na LPS 2003.....	15
PRILOGA 16:	Splošno zadovoljstvo razstavljalcev s kakovostjo izvedbe LPS nasploh.....	15
PRILOGA 17:	Zadovoljstvo razstavljalcev z izvedbo storitev Ljubljanskega sejma na LPS 2003 (povprečne ocene).....	15
PRILOGA 18:	Preizkus dvojic.....	18
PRILOGA 19:	Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov.....	19

PRILOGA 1

Ljubljana, 10. junij 2004

VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU RAZSTAVLJAVCEV NA 14. LJUBLJANSKEM POHIŠTVENEM SEJMU

Spoštovani!

V okviru magistrskega dela na podiplomskem študiju Poslovedenje in organizacija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam raziskavo o zadovoljstvu razstavljalcev na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003. V ta namen vam pošiljam vprašalnik in vas prosim, da si vzamete nekaj svojega dragocenega časa. **Pomembno je, da na anketo odgovarja oseba, ki je v podjetju odgovorna za izvedbo Ljubljanskega pohištvenega sejma.**

Predvidevam, da bo raziskava zanimiva prav za vas – razstavljalce. S svojim sodelovanjem mi boste pomagali pri izdelavi magistrskega dela, poleg tega boste podjetju Ljubljanski sejem omogočili izboljšati kakovost njihovih storitev, kar bo hkrati dvignilo raven tudi vašega zadovoljstva. Analizo rezultatov vam bom posredovala takoj, ko zberem odgovore iz vzorca razstavljalcev; poslala jo bom samo tistim podjetjem, ki bodo v anketi sodelovala!

Zavezujem se, da bodo vsi individualni podatki, pridobljeni s to anketo, uporabljeni izključno za izdelavo magistrskega dela (analizo) in bodo ostali anonimni, rezultati raziskave pa bodo objavljeni v agregirani obliki, zato vas naprošam, da v začetku izpolnite matično številko vašega podjetja.

Za vsa dodatna vprašanja v zvezi z izpolnjevanjem ankete me lahko kontaktirate na _____ ali pišete na elektronski naslov _____. Vljudno Vas prosim, da mi izpolnjeni vprašalnik vrnete (čimpreje) oziroma najkasneje do _____ na naslov:

Vida Kožar
XXXXXXXXXX

Za sodelovanje v anketi se Vam vnaprej zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

Vida KOŽAR

VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU RAZSTAVLJAVCEV NA 14. LJUBLJANSKEM POHIŠTVENEM SEJMU

Prosim, da odgovorite na vsa zastavljena vprašanja tako, da vstavite X v kvadrateg odgovora, ki vam najbolj ustreza. Če noben odgovor ne ustreza v celoti, se odločite za tistega, ki je najbližje vašemu odgovoru. NA VSAKO POSTAVKO JE MOŽEN LE EN ODGOVOR!

I. PODATKI O VAŠEM PODJETJU

Matična številka podjetja (obvezno vpišite!) _____

II. SEJEMSKI NASTOP

1. Navedite, kakšni so bili cilji sejemskega nastopa na Ljubljanskem pohištvnem sejmu v letu 2003?

CILJ SEJEMSKEGA NASTOPA VAŠEGA PODJETJA	<i>Tako rekoč nepomembno (1)</i>	<i>Malo pomembno (2)</i>	<i>Še kar pomembno (3)</i>	<i>Pomembno (4)</i>	<i>Zelo pomembno (5)</i>
negovanje imidža podjetja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opazovanje trga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iskanje novih kupcev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev kupcem - fizičnim osebam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev kupcem - pravnim osebam (trgovcem, odjemalcem...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev novih proizvodov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
povezovanje z drugimi podjetji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sklepanje pogodb s pravnimi osebami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drugo: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kako ste bili zadovoljni z doseženimi cilji nastopa na Ljubljanskem pohištvnem sejmu v letu 2003?

ZADOVOLJSTVO Z DOSEŽENIMI CILJI NASTOPA	<i>Ni bil cilj nastopa</i>	<i>Splah nisem zadovoljen (1)</i>	<i>Nisem zadovoljen (2)</i>	<i>Niti- niti (3)</i>	<i>Bolj zadovoljen (4)</i>	<i>Popolnoma zadovoljen (5)</i>
negovanje imidža podjetja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opazovanje trga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osvežitev kontaktov z obstoječimi kupci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iskanje novih kupcev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev kupcem - fizičnim osebam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev kupcem - pravnim osebam (trgovcem, odjemalcem...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev novih proizvodov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
povezovanje z drugimi podjetji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sklepanje pogodb s pravnimi osebami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drugo: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Prosim, da ocenite, kakšno je bilo vaše splošno zadovoljstvo z uspešnostjo nastopa na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003?

NASTOP NA SEJMU	<i>Razočarajoče</i> (1)	<i>Komaj zadovoljivo</i> (2)	<i>Zadovoljivo</i> (3)	<i>Zelo zadovoljivo</i> (4)	<i>Navdušujoče</i> (5)
zadovoljstvo z uspešnostjo vašega nastopa na sejmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kako ocenjujete svoje zadovoljstvo na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003 v primerjavi s stroški sejemskega nastopa (*cena m², prostor, ureditev stojnice, transport, stroški promocije*)?

- daleč boljše od pričakovanja
 precej boljše od pričakovanja
 v okviru pričakovanja
 slabše od pričakovanja
 bistveno slabše od pričakovanja

III. STORITVE LJUBLJANSKEGA SEJMA, D.D.

5. Kakšno je bilo vaše zadovoljstvo z izvedbo storitev Ljubljanskega sejma, d.d. v primerjavi s pričakovanji v času Ljubljanskega pohištvenega sejma v letu 2003?

ZADOVOLJSTVO Z IZVEDBO STORITEV	<i>Bistveno slabše od pričakovanja</i> (1)	<i>Slabše od pričakovanja</i> (2)	<i>V okviru pričakovanja</i> (3)	<i>Precej boljše od pričakovanja</i> (4)	<i>Daleč boljše od pričakovanja</i> (5)	<i>Ne morem oceniti – razlog (navedite)!</i>
RAZSTAVNI PROSTOR						
Cena m ² razstavnega prostora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
lokacija razstavnega prostora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
urejenost parkirnih prostorov, infrastruktura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
ogrevanje sejmišča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
klimatiziranost sejmišča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
ustreznost toaletnih prostorov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
čiščenje sejmišča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
OSEBJE NA LJUBLJANSKEM SEJMU						
strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
prijaznost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
odzivnost na zahtevano storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
reševanje pritožb, reklamacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>e-poslovanje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

nadaljevanje tabele na naslednji strani

nadaljevanje tabele s prejšnje strani

ZADOVOLJSTVO Z IZVEDBO STORITEV	<i>Bistveno slabše od pričakovanja (1)</i>	<i>Slabše od pričakovanja (2)</i>	<i>V okviru pričakovanja (3)</i>	<i>Precej boljše od pričakovanja (4)</i>	<i>Daleč boljše od pričakovanja (5)</i>	<i>Ne morem oceniti – razlog (navedite)!</i>
OBISKANOST SEJMA						
cena vstopnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
gostinska ponudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
PROMOCIJA, OGLAŠEVANJE						
promocija sejma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
oglaševanje sejma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
plakatiranje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
informativna zloženka za razstavljalce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
informativna zloženka za obiskovalce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
izbor nagrajencev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
uporaba promocijskih predalov v novinarskem središču	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>obsejske dejavnosti (Forum)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

6. Kako ocenjujete kakovost izvedbe Ljubljanskega pohištvenega sejma 2003 nasploh?

KAKOVOST STORITVE	<i>Zelo slabo (1)</i>	<i>Slabo (2)</i>	<i>Povprečno (3)</i>	<i>Zelo dobro (4)</i>	<i>Odlično (5)</i>
ocena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. SEJEM

7. Ali ste zadovoljni s terminom sejma za izvedbo Ljubljanskega pohištvenega sejma, t.j. 45. teden v letu?

ZADOVOLJSTVO S TERMINOM SEJMA	<i>Sploh nisem zadovoljen (1)</i>	<i>Nisem zadovoljen (2)</i>	<i>Niti- niti (3)</i>	<i>Bolj zadovoljen (4)</i>	<i>Popolnoma zadovoljen (5)</i>
ocena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kateri termin je za vaše podjetje najprimernejši termin za izvedbo Ljubljanskega pohištvenega sejma (označite samo eno dekada v letu)?

DEKADA/MESEC	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.-10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.-20.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.-30.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Optimalni čas trajanja Ljubljanskega pohištvenega sejma je po vašem mnenju:

- 1-3 dni 3-5 dni 5-7 dni 7-9 dni

10. Poslovni dan naj bi trajal:

- 0 dni 1 dan 2 dni več kot dva dni

11. Katera oblika sejma je najbolj identična vaši predstavi Ljubljanskega pohištvenega sejma?

- strokovno-poslovni sejem
 promocijski sejem za končnega potrošnika
 kombinacija obeh
 drugo: _____

12. Ocenite, kako pomembni so za vaše podjetje naslednja orodja promocijskega spleta v obdobju 2004/2005:

NAČIN PROMOCIJE	Tako rekoč nepomembno (1)	Malo pomembno (2)	Še kar pomembno (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
strokovni sejem (doma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
strokovni sejem (tujina)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hišni sejem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev na svoji internetni strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
predstavitev na drugih internetnih straneh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
katalog (tiskan, e-katalog)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osebna prodaja (na terenu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zunanje oglaševanje (reklamni pano, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anketiranje po telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stiki z javnostmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reklamiranje (strokovne revije, časopis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reklamiranje (radio, TV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sponzorstvo, donatorstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drugo: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ali imate namen sodelovati na letošnjem, 15. ljubljanskem pohištvenem sejmu, ki bo v času od 2.11. - 7.11.2004?

VERJETNOST SODELOVANJA NA 15. POHIŠTVENEM SEJMU	Ni verjetno (0,00)	Komaj verjetno (0,20)	Malo verjetno (0,40)	Precej verjetno (0,60)	Zelo verjetno (0,80)	Prav gotovo (1,00)
ocena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Ob verjetnosti udeležbe na sejmu, ki ste jo navedli, prosim navedite, koliko sredstev (približno) ste namenili za izvedbo nastopa na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v letu 2003 in koliko nameravate nameniti v letu 2004?

SREDSTVA/LETO	2003	2004
do 1 mio SIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nad 1 do 5 mio SIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nad 5 do 8 mio SIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nad 8 mio SIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sejma se ne bomo udeležili		<input type="checkbox"/>
še ne vemo		<input type="checkbox"/>

15. Prosim, navedite razlog(e), zakaj se Ljubljanskega pohištvenega sejma letos NE boste udeležili (*možnih je več odgovorov!*)!

- cena m² razstavnega prostora je previsoka
- izbrali smo drug način promocije
- neustrezen termin sejma
- finančna situacija nam tega ne dopušča
- drugo: _____

16. Dodatna opažanja, pripombe, predlogi, pohvale (*vpišite z besedami!*)

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

PRILOGA 2: RAZSTAVNI PROGRAM LPS PO DEJAVNOSTIH

1.	POHIŠTVO ZA APARTMAJE
1.1.	Apartmajski program – splošno
1.2.	Apartmajske kuhinje, kompaktne kuhinje
1.3.	Omarne stene za apartmaje
1.4.	Pohištvo za apartmaje - drugo
2.	POHIŠTVO ZA PREDSOBO IN GARDEROBO
2.1.	Predsobno in garderobno pohištvo
2.2.	Pohištvo za predsobo in garderobo - drugo
3.	POHIŠTVO ZA OTROKE
3.1.	Otroške postelje, pogradne postelje
3.2.	Otroški stoli
3.3.	Pisalne, delovne in risalne mize za otroke in mladino
3.4.	Sobe za otroke in mladino
3.5.	Igralno pohištvo
3.6.	Pohištvo za otroke – drugo
4.	DROBNO POHIŠTVO
4.1.	Pohištvo in hišni bar
4.2.	Regali
4.3.	Zložljive in pristavne mize
4.4.	Omare
4.5.	Drobno pohištvo - drugo
5.	MASIVNO POHIŠTVO
5.1.	Kmečke omare
5.2.	Omare - sodobne
5.3.	Omare - stilne
5.4.	Sekreterji
5.5.	Masivno pohištvo - drugo
6.	KUHINJE
6.1.	Kuhinje za vgraditev / dograditev
6.2.	Posamične kuhinje
6.3.	Kuhinjski blok / kuhinjske baterije
6.4.	Kuhinjski stoli- štirinožniki in kuhinjske klopi
6.5.	Kuhinjske mize
6.6.	Kuhinje - drugo
7.	KOPALNICE
7.1.	Oprema za kopalnice
7.2.	Kopalnice - drugo
8.	OBLAZINJENO POHIŠTVO
8.1.	Ležalniki
8.2.	Počivalniki in gugalniki
8.3.	Fotelji
8.4.	Sedežne garniture - sodobne
8.5.	Sedežne garniture - stilne
8.6.	Sedežni elementi, sestavljeni v večje garniture
8.7.	Oblazinjeno pohištvo - drugo
9.	SPALNICE
9.1.	Spalnice, ki jih je možno dograditi
9.2.	Zračne postelje
9.3.	Kmečke in podeželske spalnice
9.4.	Dvojne postelje, enojne postelje
9.5.	Mreže iz letvic, okvirji
9.6.	Žimnice
9.7.	Spalnice – sodobne
9.8.	Spalnice – stilne
9.9.	Stenske, zložljive in omarne postelje
9.10.	Vodne postelje
9.11.	Spalnice - drugo
10.	JEDILNICE
10.1.	Jedilnice – posamezni pohištveni kosi
10.2.	Jedilnice – sodobne
10.3.	Jedilnice – stilne
10.4.	Jedilnice – drugo
11.	MIZE, STOLI
11.1.	Mize h kavču in foteljem – sodobne
11.2.	Mize h kavču in foteljem – stilne
11.3.	Vrtljivi stoli, stoli na kolesih, vrtljivi stoli na kolesih
11.4.	Kotne klopi – sodobne
11.5.	Kotne klopi – stilne
11.6.	Jedilne in raztegljive mize – sodobne
11.7.	Jedilne in raztegljive mize – stilne

11.8.	Gugalni stoli
11.9.	Stoli – sodobni
11.10.	Stoli – stilni
11.11.	Mize, stoli - drugo
12.	DNEVNE SOBE
12.1.	Pohištvo za dograditev – sodobno
12.2.	Pohištvo za dograditev – stilno
12.3.	Kmečke in podeželske dnevne sobe
12.4.	Razdelilni elementi
12.5.	Regali
12.6.	Dnevne sobe – sodobne
12.7.	Dnevne sobe – stilne
12.8.	Dnevne sobe – drugo
13.	PISARNIŠKO POHIŠTVO
13.1.	Pisarniško pohištvo
14.	DRUGO POHIŠTVO
14.1.	Delovne mize
14.2.	Pleteno pohištvo in kovinsko pohištvo
14.3.	Prenosno pohištvo – pohištvo za lastno montažo
14.4.	Poletno pohištvo
14.5.	Drugo pohištvo - drugo
15.	STROKOVNA LITERATURA
15.1.	Strokovne revije, strokovne knjige
15.2.	Strokovna literatura - drugo
16.	DESIGN STUDIO
16.1.	Design studio
17.	SVETILA
17.1.	Svetila
18.	POHIŠTVENO OKOVJE
18.1.	Pohištveno okovje
19.	TKANINE
19.1.	Dekorativne tkanine
19.2.	Zavese
19.3.	Pregrinjala
19.4.	Preproge
19.5.	Tkanine - drugo
20.	DRUGO
20.1.	Drugo

Vir: Ljubljanski sejem, d.d

PRILOGA 3: Pregled podatkov za pohištveni sejem IMM Cologne, 2002-2004

Statistika			
	01 2002	01 2003	01 2004
Revizija	FKM	FKM	FKM (preliminarno)
Površina (m²)			
Površina (bruto)	286 000	286 000	285 000
Površina (neto)	173 945	176 943	174 998
Domači razstavljalci	90 406	91 837	83 831
Tuji razstavljalci	80 856	78 207	81 308
Razstavljalci (iz 49 držav v letu 2004)			
Skupaj	1 410	1 305	1 288
Domači razstavljalci	458	465	464
Tuji razstavljalci	952	840	824
Obiskovalci			
Po številu prodanih vstopnic (od leta 2001:število vstopov)			
Skupaj	125 766	133 429	115 872
Domači obiskovalci	88 588	97 575	82 806
Tuji obiskovalci	37 178	35 854	33 066
Vstopnica	dnevna vstopnica EUR 30,00, 2-dnevna vstopnica EUR 35,00 , permanentna vstopnica EUR 50,00		
Najem prostora	EUR 131,00/m ²		

Vir: FKM, 2004, 15.08.2004

PRILOGA 4: Pregled podatkov za pohištveni sejem SDM - Paris Furniture Fair, 2000-2004

Statistika			
	01 2000	01 2003	01 2004
Revizija	OJS	/	/
Površina (m²)			
Površina (neto)	79 130	76 534	73 600
Domači razstavljalci	54 416	49 165	47 100
Tuji razstavljalci	24 714	27 369	26 500
Razstavljalci (iz 39-tih držav v letu 2004)			
Skupaj	918	777	864
Domači razstavljalci	539	447	478
Tuji razstavljalci	379	330	386
Obiskovalci			
Skupaj	36 242	40 581	
Domači obiskovalci	28 273	29 625	
Tuji obiskovalci	7 969	10 956	
Najem prostora	EUR 113,00 - 131,00/m ²		

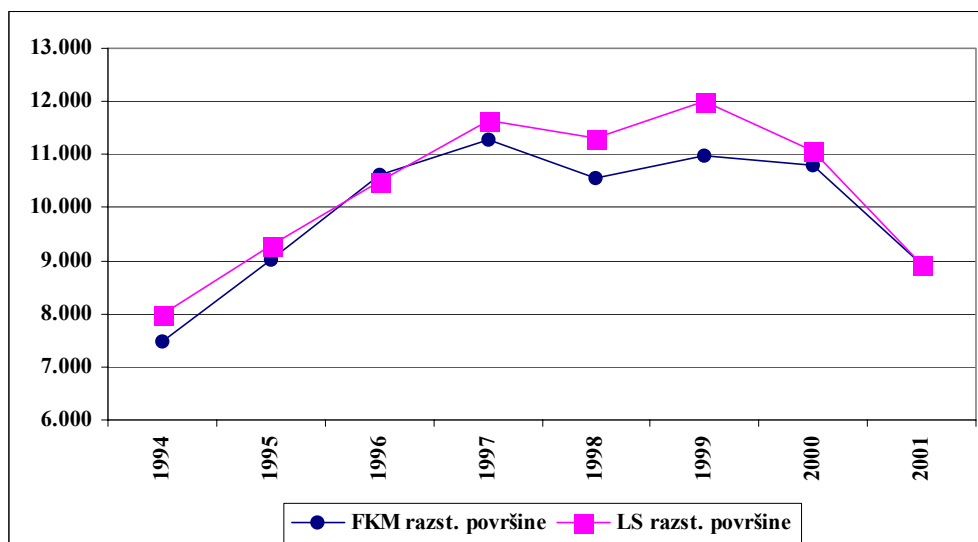
Vir: FKM, 2004, 15.08.2004

PRILOGA 5: Pregled podatkov za pohištveni sejem Salone Internazionale del Mobile, Milano, 2002-2004

Statistika	04 2002	04 2003	04 2004
Revizija	MICA	/	/
Površina (m ²)			
Površina (neto)	144 257	144 605	142 277
Domači razstavljaljenci	127 976	127 641	
Tuji razstavljaljenci	16 281	16 964	
Razstavljaljenci			
Skupaj	1 434	1 479	1 498
Domači razstavljaljenci	1 220	1 228	1 271
Tuji razstavljaljenci	214	251	227
Obiskovalci			
Skupaj	185 771		189 655
Domači obiskovalci	99 629		92 894
Tuji obiskovalci	86 142		96 761

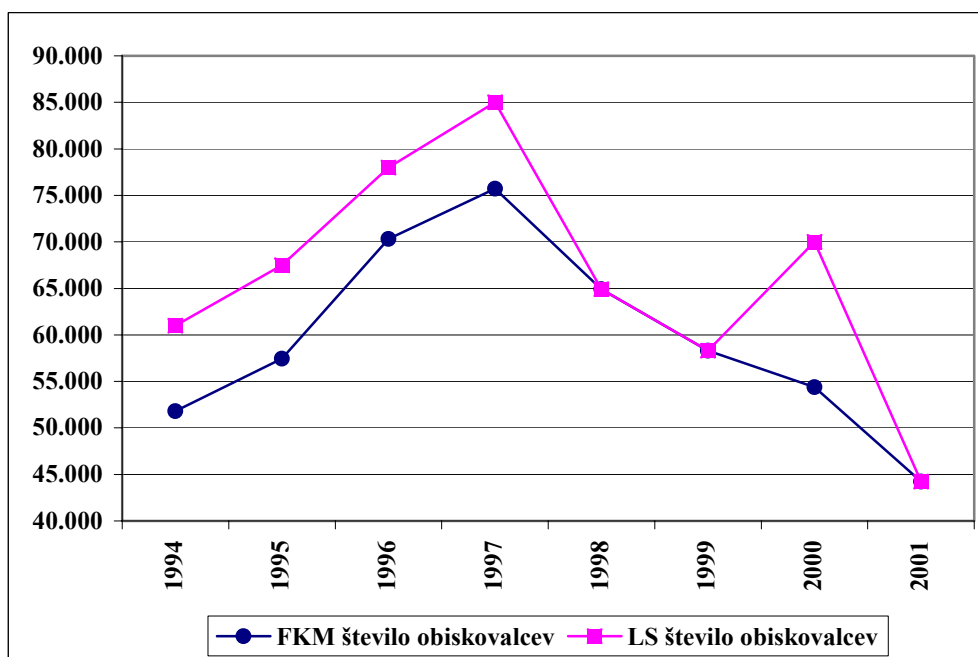
Vir: FKM, 2004, 15.08.2004

PRILOGA 6: Primerjava razstavnih površin (v m2) na LPS, 1994-2001¹⁴



Vir: FKM Avstrija, Ljubljanski sejem, d.d.

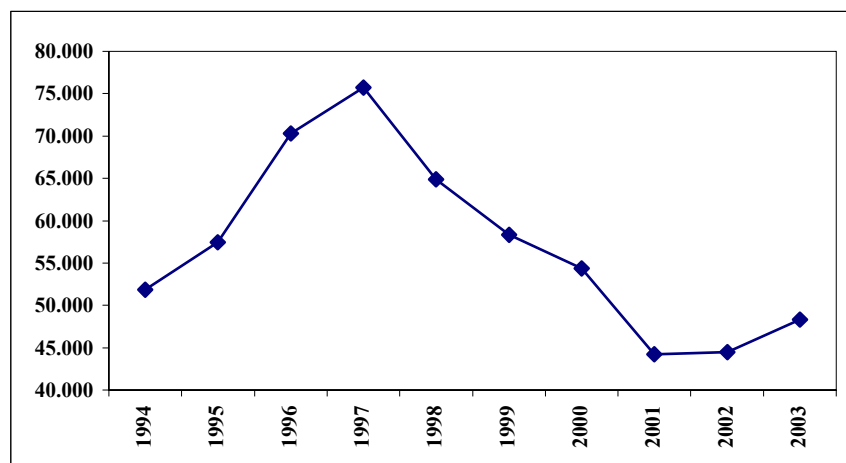
PRILOGA 7: Primerjava števila obiskovalcev na LPS, 1994-2001



Vir: FKM Avstrija, Ljubljanski sejem, d.d.

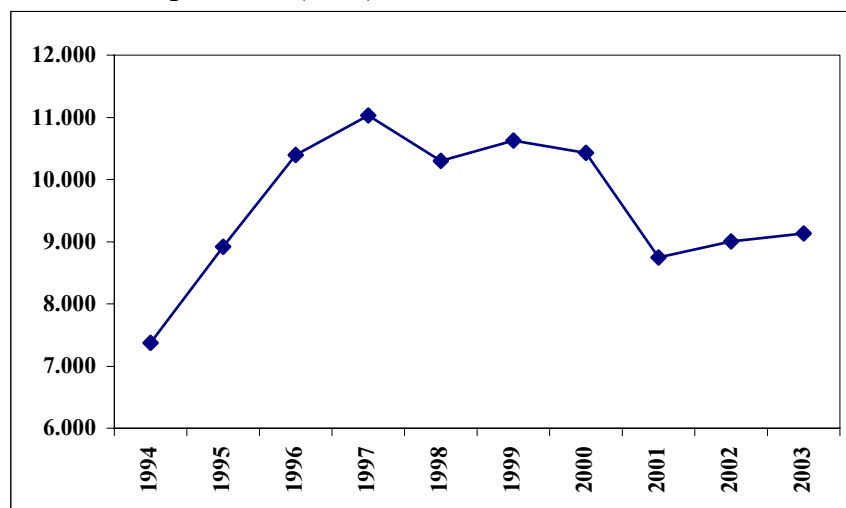
¹⁴ Grafa prikazujeta podatke na osnovi uradnih podatkov FKM Avstrija in na osnovi podatkov, ki so bili predstavljeni na sejah UO GZS-Združenja lesarstva od predstavnikov Ljubljanskega sejma, d.d.

PRILOGA 8: Število obiskovalcev na LPS, 1994-2003



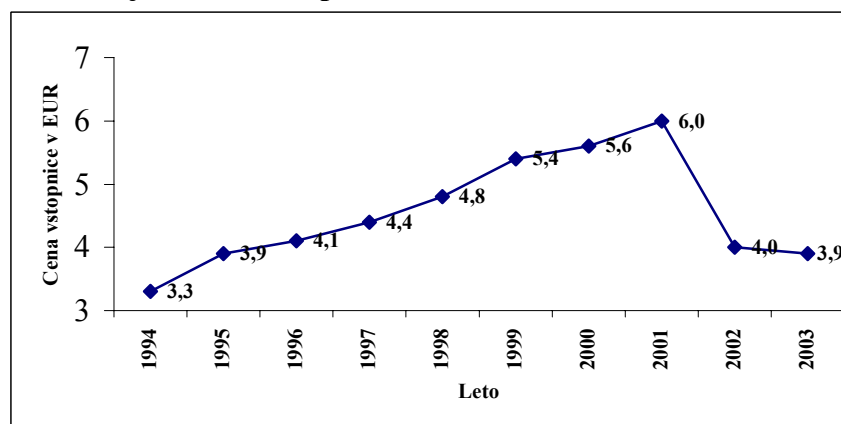
Vir: FKM, Avstrija in Ljubljanski sejem, d.d.

PRILOGA 9: Razstavne površine (v m²) na LPS, 1994-2003



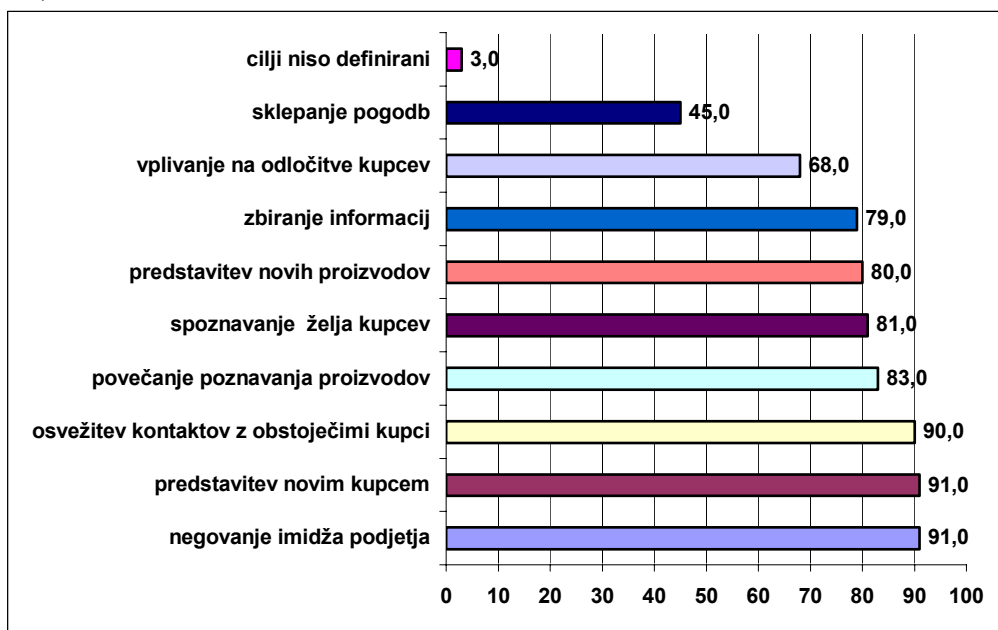
Vir: FKM, Avstrija in Ljubljanski sejem, d.d.

PRILOGA 10: Primerjava cene vstopnice v EUR na LPS, 1994-2003



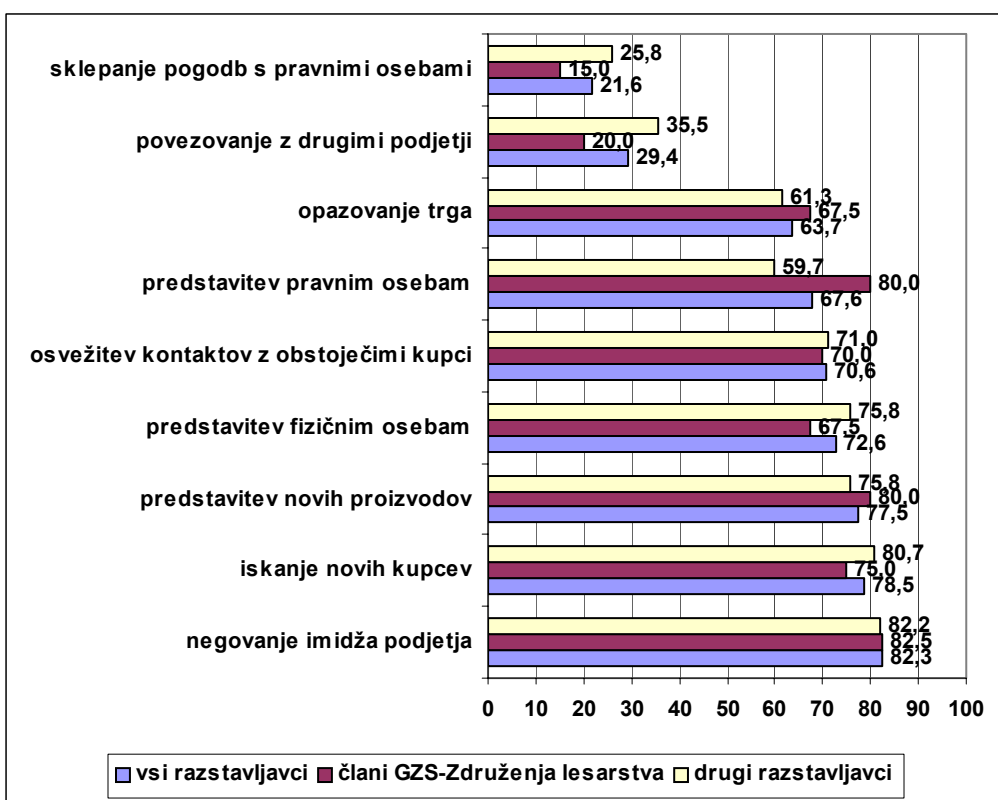
Vir: FKM, Avstrija in Ljubljanski sejem, d.d.

PRILOGA 11: Pomembnost ciljev sejemskega nastopa nemških razstavljalcev v letu 2003 (v %)



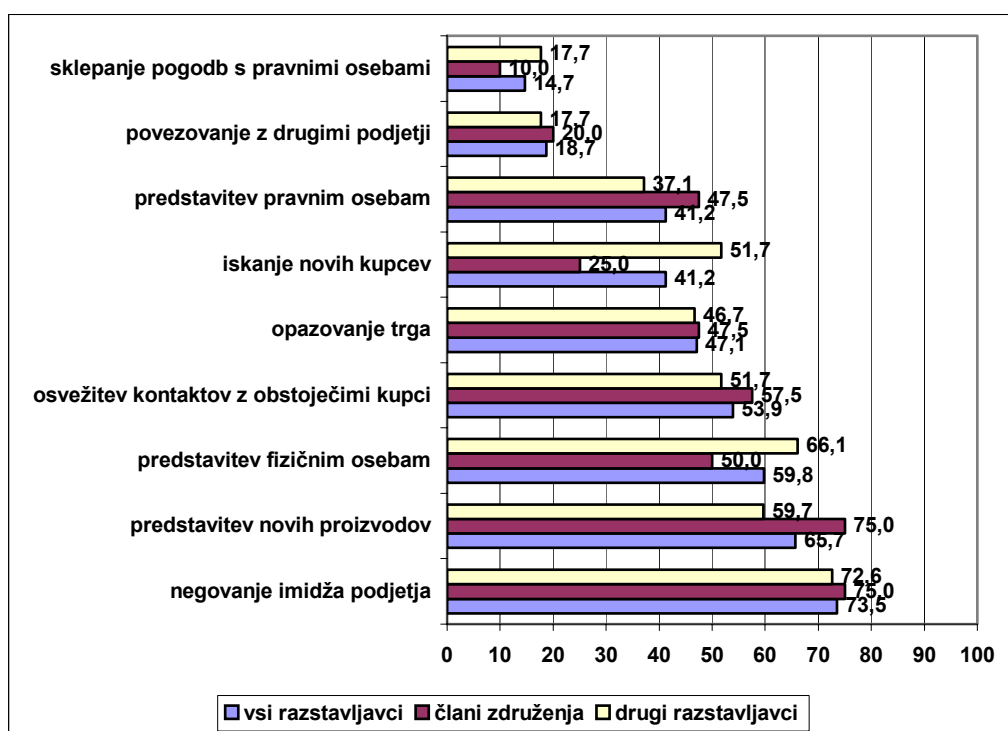
Vir: AUMA, 2004, 17.8.2004

PRILOGA 12: Pomembnost ciljev sejemskega nastopa na LPS 2003 (v %)



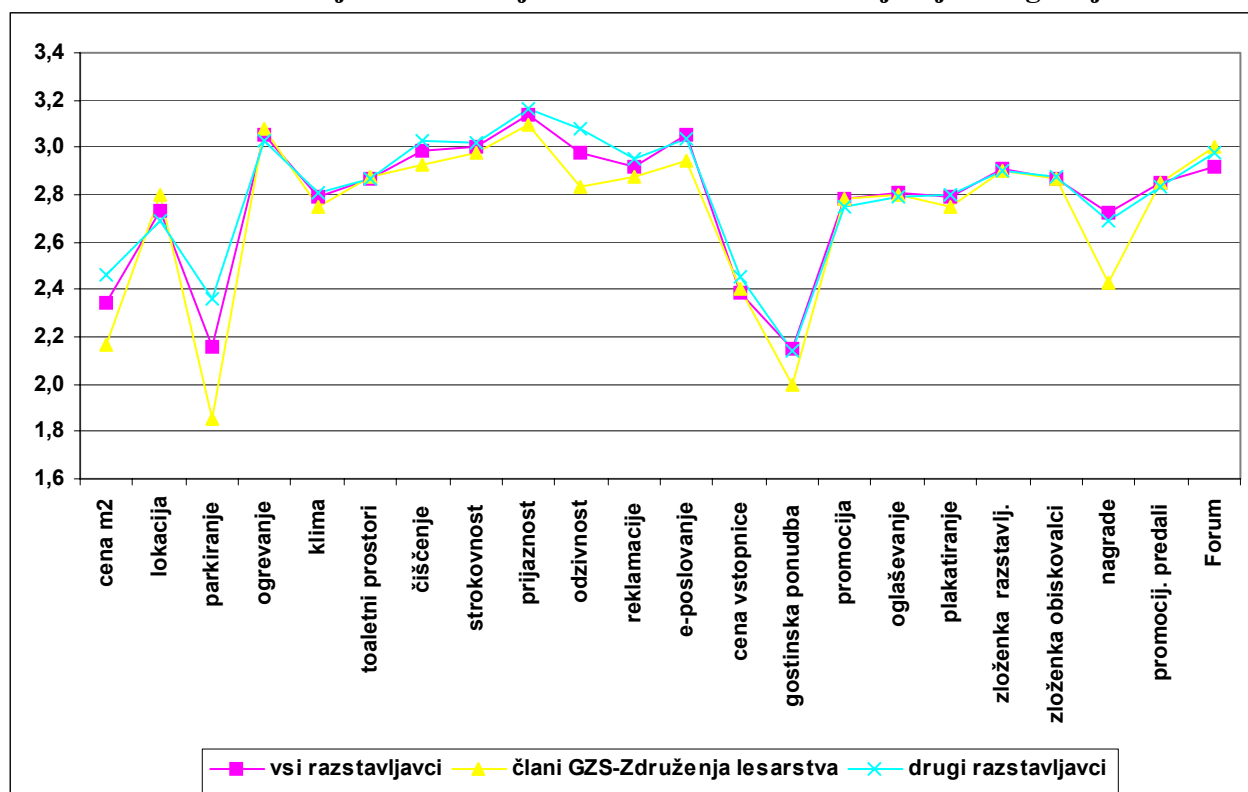
Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, junij 2004

PRILOGA 13: Zadovoljstvo s cilji sejemskega nastopa na LPS 2003 (v %)



Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS v letu 2003, junij 2004

PRILOGA 14: Zadovoljstvo razstavljalcev z izvedbo storitev Ljubljanskega sejma



Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, junij 2004 in priloga 17

PRILOGA 15: Splošno zadovoljstvo razstavljalcev s sejmskim nastopom na LPS 2003

	VSI RAZSTAVLJAVCI
N-veljavni	102
N-manjkajoči	4
srednja vrednost	3,12
standardni odklon	0,8

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, vpr.3

PRILOGA 16: Splošno zadovoljstvo razstavljalcev s kakovostjo izvedbe LPS nasploh

	VSI RAZSTAVLJAVCI
N-veljavni	98
N-manjkajoči	4
srednja vrednost	3,04
standardni odklon	0,573

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, vpr.6

PRILOGA 17: Zadovoljstvo razstavljalcev z izvedbo storitev Ljubljanskega sejma na LPS 2003 (povprečne ocene)

RAZSTAVLJAVCI						
	Cena m ²	Lokacija	Parkiranje	Ogrevanje	Klima	Toaletni prostori
N	99	101	101	98	99	101
manjkajoče vrednosti	3	1	1	4	3	1
srednja vrednost	2,34	2,73	2,16	3,05	2,79	2,87
standardni odklon	0,641	0,72	0,88	0,440	0,611	0,643
	Čiščenje	Strokovnost	Prijaznost	Odzivnost		
N	101	101	101	101		
manjkajoče vrednosti	1	1	1	1		
srednja vrednost	2,99	3,00	3,14	2,98		
standardni odklon	0,538	0,632	0,664	9,663		
	Pritožbe	E-poslovanje	Cena vstopnice	Gostinska ponudba	Promocija	Oglaševanje
N	88	82	100	99	101	101
manjkajoče vrednosti	14	20	2	3	1	1
srednja vrednost	2,92	3,05	2,39	2,15	2,78	2,81
standardni odklon	0,761	0,519	0,68	0,734	0,729	0,689
	Plakatiranje	Zloženska razstavljalci	Zloženska obiskovalci	Nagrade	Promocija	Forum
N	99	100	97	85	66	72
manjkajoče vrednosti	3	2	5	17	36	30
srednja vrednost	2,79	2,91	2,87	2,72	2,85	2,92

standardni odklon	0,54	0,473	0,571	0,683	0,438	0,599
ČLANI ZDRUŽENJA LESARSTVA						
	Cena m²	Lokacija	Parkiranje	Ogrevanje	Klima	Toaletni prostori
N	40	40	40	40	40	40
manjkajoče vrednosti	0	0	0	0	0	0
srednja vrednost	2,17	2,80	1,85	3,08	2,75	2,88
standardni odklon	0,675	0,648	0,802	0,417	0,707	0,757
	Čiščenje	Strokovnost	Prijaznost	Odzivnost		
N	40	40	40	40		
manjkajoče vrednosti	0	0	0	0		
srednja vrednost	2,93	2,98	3,10	2,83		
standardni odklon	0,616	0,660	0,591	0,549		
	Pritožbe	E-poslovanje	Cena vstopnice	Gostinska ponudba	Promocija	Oglaševanje
N	32	32	40	40	40	40
manjkajoče vrednosti	8	8	0	0	0	0
srednja vrednost	2,88	2,94	2,40	2,00	2,78	2,80
standardni odklon	0,492	0,246	0,709	0,716	0,698	0,723
	Plakatiranje	Zloženska razstavljalci	Zloženska obiskovalci	Nagrade	Promocija	Forum
N	40	40	39	35	27	31
manjkajoče vrednosti	0	0	1	5	13	9
srednja vrednost	2,75	2,90	2,87	2,43	2,85	3,00
standardni odklon	0,630	0,441	0,522	0,778	0,362	0,577
DRUGI RAZSTAVLJAVCI						
	Cena m²	Lokacija	Parkiranje	Ogrevanje	Klima	Toaletni prostori
N	59	61	61	58	59	61
manjkajoče vrednosti	3	1	1	4	3	1
srednja vrednost	2,46	2,69	2,36	3,03	2,81	2,87
standardni odklon	0,597	0,765	0,876	0,458	0,541	0,562
	Čiščenje	Strokovnost	Prijaznost	Odzivnost		
N	61	61	61	61		
manjkajoče vrednosti	1	1	1	1		
srednja vrednost	3,03	3,02	3,16	3,08		
standardni odklon	0,482	0,619	0,711	0,714		

DRUGI RAZSTAVLJAVCI						
	Pritožbe	E-poslovanje	Cena vstopnice	Gostinska ponudba	Promocija	Oglaševanje
N	56	50	60	59	61	61
manjkajoče vrednosti	6	12	2	3	1	1
srednja vrednost	2,95	3,04	2,45	2,14	2,75	2,79
standardni odklon	0,883	0,493	0,675	0,776	0,675	0,661
	Plakatiranje	Zloženska razstavljalci	Zloženska obiskovalci	Nagrade	Promocija	Forum
N	59	60	58	50	39	41
manjkajoče vrednosti	3	2	4	12	23	21
srednja vrednost	2,80	2,90	2,88	2,69	2,83	2,98
standardni odklon	0,55	0,511	0,613	0,722	0,437	0,556

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, vpr.5

PRILOGA 18: Preizkus dvojic

		PARAMETRI ZA TEST DVOJIC (od zaporedne številke 1 do	VSI	ZDRUŽENJ	DRUGI
IMIDŽ PODJETJA	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,97	3,93	4,00
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	4,26	4,20	4,30
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,30	-0,28	-0,30
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	0,88	0,88	0,89
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,09	0,14	0,12
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-3,24	-1,98	-2,55
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	95	39,000	55
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,002	0,054	0,014
OPAZOVANJE TRGA	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,50	3,55	3,46
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	3,73	3,87	3,76
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,30	-0,32	-0,30
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	1,09	1,07	1,11
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,11	0,17	0,15
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-2,69	-1,82	-1,96
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	91	37	53
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,009	0,076	0,055
OSVEŽITEV KONTAKTOV Z OBSTOJEČIMI KUPCI	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,73	3,73	3,76
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	4,02	3,95	4,07
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,30	-0,23	-0,35
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	0,97	0,89	1,02
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,10	0,14	0,14
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-2,97	-1,60	-2,51
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	94	39	54
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,004	0,118	0,015
ISKANJE NOVIH KUPCEV	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,19	2,72	3,49
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	4,38	4,21	4,49
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-1,20	-1,49	-1,00
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	1,12	1,12	1,09
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,11	0,18	0,14
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-10,48	-8,29	-6,97
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	96	38	57
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,000	0,000	0,000
PREDSTAVITEV FIZIČNIM OSEBAM	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,76	3,49	3,95
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	4,19	3,92	4,38
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,44	-0,44	-0,44
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	1,04	0,91	1,14
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,11	0,15	0,15
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-4,06	-2,99	-2,85
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	93	38	54
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,000	0,005	0,006
PREDSTAVITEV PRAVNIM OSEBAM	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,34	3,36	3,32
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	3,98	4,08	3,91
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,64	-0,72	-0,59
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	1,16	0,94	1,31
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,12	0,15	0,18
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-5,29	-4,75	-3,26
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	91,000	38,000	52,000
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,000	0,000	0,002
PREDSTAVITEV NOVIH PROIZVODOV	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	3,90	4,00	3,82
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	4,31	4,44	4,23
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,42	-0,44	-0,40
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	0,85	0,94	0,80
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,87	0,15	0,11
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-4,78	-2,90	-3,81
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	95	38	56
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,000	0,006	0,000
POVEZOVANJE Z DRUGIMI PODJETJI	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	2,87	2,77	2,95
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	3,22	2,83	3,53
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,35	-0,07	-0,58
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	1,13	1,08	1,13
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,14	0,20	0,18
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-2,58	-0,34	-3,16
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	67	29	37
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,012	0,738	0,030
SKLEPANJE POGODB POGODB S PRAVNIMI OSEBAMI	1	Povprečna vrednost zadovoljstva razstavljalcev (Z)	2,69	2,41	2,89
	2	Povprečna vrednost pomembnosti cilja na sejm u (P)	2,98	2,59	3,27
	3	Razlike v povprečnih odgovorih Z - P: (Mean)	-0,30	-0,19	-0,38
	4	Standardni odklon razlik med T+ in T-:(Standard Deviation)	1,15	1,24	1,09
	5	Stand.pogrešek od povprečne (T+)-(T-):(Standard Error Mea	0,14	0,24	0,18
	6=3/5	Izračunan t-vrednosti iz testa	-2,07	-0,78	-2,11
	7	Število dvojic (n), manj ena stopinja prostosti (m=n-1)	63	26	36
	8	Stopnja tveganja pri zavrnitvi Ho	0,043	0,445	0,042
		Z rdečo barvo so označeni testi, ko zavrnemo Ho: povprečno vrednost Z enaka povprečni vrednosti P. Sprejetje H1 pomeni, da je povprečno zadovoljstvo na sejm u (Z) manjše od pomembnosti cilja (P) sejemskega nastopa, ob največ 5 % tveganju.			

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, junij 2004 (Priloga II/ I in 2)

PRILOGA 19: Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov

	Zap.št.	Parametri za Wilcoxon-ov znakovno ranžirni test	VSI	ZDRUŽENJE	DRUGI	
IMIDŽ PODJETJA	1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	39	16	23
	2	Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	19	8	11
	3	Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		38	16	22
	4= 1+2	Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	58	24	34
	5=1+2+3	Število anketiranih razstavljalcev	n'	96	40	56
	7	Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-3,128	-1,930	-2,456
	8	Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,002	0,054	0,014
	OPAZOVANJE TRGA	1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	43	18
2		Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	18	8	10
3		Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		31	12	19
4= 1+2		Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	61	26	35
5=1+2+3		Število anketiranih razstavljalcev	n'	92	38	54
7		Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-2,569	-1,697	-1,924
8		Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,010	0,090	0,054
OSVEŽITEV KONTAKTOV Z OBSTOJEČIMI KUPCI		1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	38	14
	2	Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	17	7	10
	3	Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		40	19	21
	4= 1+2	Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	55	21	34
	5=1+2+3	Število anketiranih razstavljalcev	n'	95	40	55
	7	Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-2,810	-1,560	-2,345
	8	Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,005	0,119	0,019
	ISKANJE NOVIH KUPCEV	1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	68	32
2		Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	4	1	3
3		Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		25	6	19
4= 1+2		Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	72	33	39
5=1+2+3		Število anketiranih razstavljalcev	n'	97	39	58
7		Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-7,117	-4,947	-5,139
8		Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,000	0,000	0,000
PREDSTAVITEV FIZIČNIM OSEBAM		1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	42	20
	2	Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	14	7	7
	3	Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		38	12	26
	4= 1+2	Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	56	27	29
	5=1+2+3	Število anketiranih razstavljalcev	n'	94	39	55
	7	Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-3,774	-2,731	-2,639
	8	Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,000	0,006	0,008
	PREDSTAVITEV PRAVNIM OSEBAM	1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	55	24
2		Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	16	4	12
3		Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		21	11	10
4= 1+2		Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	71	28	43
5=1+2+3		Število anketiranih razstavljalcev	n'	92	39	53
7		Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-4,619	-3,821	-2,930
8		Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,000	0,000	0,003
PREDSTAVITEV NOVIH PROIZVODOV		1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	41	18
	2	Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	10	5	5
	3	Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		45	16	29
	4= 1+2	Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	51	23	28
	5=1+2+3	Število anketiranih razstavljalcev	n'	96	39	57
	7	Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-4,447	-2,785	-3,469
	8	Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,000	0,005	0,001
	POVEZOVANJE Z DRUGIMI PODJETJI	1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	29	11
2		Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	15	9	6
3		Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		24	10	14
4= 1+2		Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	44	20	24
5=1+2+3		Število anketiranih razstavljalcev	n'	68	30	38
7		Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-2,570	-0,524	-3,128
8		Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,010	0,600	0,004
SKLEPANJE POGODB S PRAVNIM OSEBAM		1	Število negativnih razlik dvojic Z-P	Nn-	28	11
	2	Število pozitivnih razlik dvojic Z-P	Np+	15	7	8
	3	Število dvojic, ki imajo razliko Z-P=0		21	9	12
	4= 1+2	Število dvojic s pozitivnimi in negativnimi razlikami	n	43	18	25
	5=1+2+3	Število anketiranih razstavljalcev	n'	64	27	37
	7	Izračunana vrednost (dvostranskega) testa po SPSS	z	-1,915	-0,656	-3,128
	8	Stopnja tveganja za zavrnitev Ho		0,055	0,512	0,045

Z rdečo barvo so označeni testi, ko zavrnem Ho: povprečno vrednost Z enaka povprečni vrednosti P. Sprejetje H1 pomeni, da je povprečno zadovoljstvo na sejmu (Z) manjše od pomembnosti cilja (P) sejemskega nastopa, ob največ 5 % tveganju.

Vir: Vprašalnik o zadovoljstvu razstavljalcev na LPS 2003, junij 2004 (Priloga II/ 1 in 2)