

# Istraživanje zadovoljstva korisnika Drvno-tehnološkom konferencijom

---

**Marić, Anamarija**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:404831>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-16**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij – Ekonomika poduzetništva**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA DRVNO-  
TEHNOLOŠKOM KONFERENCIJOM**

**Diplomski rad**

**Anamarija Marić**

**Zagreb, rujan 2019.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički diplomski stručni studij – Ekonomika poduzetništva**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA DRVNO-  
TEHNOLOŠKOM KONFERENCIJOM**

**RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION ON WOOD-  
TECHNOLOGY CONFERENCE AS A SPECIFIC FORM OF  
ENTREPRENEURSHIP**

**Diplomski rad**

**Anamarija Marić, 0067518878**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, rujan 2019.**

Anamarija Marić

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, 23. 09. 2019.

Anamarija Marić

## **Istraživanje zadovoljstva korisnika Drvno-tehnološkom konferencijom**

### ***Sažetak***

U današnje vrijeme potrebno je organizirati konferenciju, koja predstavlja zadovoljstvo svim sudionicima na događaju. Zadovoljstvo se najčešće mjeri da bi se saznalo ispunjava li ponuđeni proizvod određene zahtjeve, je li potrebna dorada ili poboljšanje proizvoda. Iz navedenih razloga provedeno je istraživanje da bi se utvrdilo zadovoljstvo Drvno-tehnološkom konferencijom. Također, potrebno je analizirati prilike na domaćem tržištu te utvrditi mogućnosti za jačanje prisustva domaćeg proizvoda na hrvatskom tržištu. Drvna-tehnološka konferencija se provodi svake godine početkom šestog mjeseca u organizaciji Hrvatskog drvnog klastera. Na temelju dobivenih rezultata jedan od glavnih preporuka sudionika se odnosi na promo materijale, koji su uključeni u kotizaciju za sudjelovanje. Prijedlog je da promo materijali budu u digitalnom obliku npr. USB. Druga preporuka se odnosi na program koji bi trebao biti dostupan putem web stranice deset dana prije početka konferencije.

***Ključne riječi:*** *istraživanje, zadovoljstvo, konferencija, Drvno-tehnološka konferencija*

### ***Summary***

Nowadays it is needed to organize a conference, which will meet the expectations of all participants. Satisfaction is most often measured in order to find out if the offered product meets certain requirements, whether refinement or product improvement is required. For mentioned reasons, a survey was conducted to determine satisfaction with the Wood-Technology Conference. Also, it is necessary to analyze the opportunities on the domestic market and identify opportunities for strengthening the presence of the domestic product on the Croatian market. The Wood Technology Conference is held annually in June, organized by Croatian Wood Cluster. Based on the results obtained, one of the main recommended participants refers to promotional materials, which are included in the registration fee. The proposal is to promote future digital products such as USB. The second recommendation concerns a program that should be available through the website ten days before the conferences begin.

***Key words:*** *research, satisfaction, conference, Wood-Technology Conference*

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Predmet i cilj rada .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Sadržaj i struktura rada.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Metode i postupci istraživanja tržišta .....</b>	<b>3</b>
<b>2.3. Istraživački pristupi kod istraživanja zadovoljstva .....</b>	<b>7</b>
<b>3. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KORISNIKA U PODUZETNIŠTVU .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Pojam i karakteristike zadovoljstva .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2. Metoda mjerenja zadovoljstva korisnika.....</b>	<b>11</b>
<b>3.3. Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva .....</b>	<b>16</b>
<b>4. ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U PODUZETNIŠTVU.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. Definicija marketinga događaja .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2. Proces nastajanja događaja.....</b>	<b>18</b>
<b>4.3. Organizacija konferencije kao specifični oblik marketing događaja.....</b>	<b>21</b>
<b>5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVO KORISNIKA DRVNO- TEHNOLOŠKOM KONFERENCIJOM.....</b>	<b>29</b>
<b>5.1. Definiranje problema i ciljevi istraživanja .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2. Metodologija istraživanja.....</b>	<b>30</b>
<b>5.3. Rezultati istraživanja.....</b>	<b>32</b>
<b>5.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za menadžment .....</b>	<b>45</b>
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>48</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>53</b>
<b>POPIS TABLICA I GRAFIKONA .....</b>	<b>53</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>55</b>
<b>ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>57</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet diplomskog rada je ispitati zadovoljstvo korisnika Drvno-tehnološkom konferencijom u Opatiji. U današnje vrijeme korisnici imaju veliki izbor različitih konferencija. Postavlja se pitanje hoće li poslije konferencije biti zadovoljni i da li će ponovno sudjelovati na događaju. Najveće tradicionalno okupljanje drvne industrije, ove godine obilježava šesnaestu godinu održavanja konferencije. Organizator konferencije, Hrvatski drveni klaster predstavlja grupu povezanih poduzeća, koje su aktivne u području šumarstva, prerade drva, proizvodnje namještaja i sličnih djelatnosti.

Na temelju postavljenog pitanja, pomoću diplomskog rada opisan je postupak istraživanja zadovoljstva sudionika konferencijom. U cilju mjerenja zadovoljstva kupaca u fokus se stavlja sam kupac, njegovo mišljenje i stavovi spram kupljenog, stoga istraživanje i poznavanje istog može doprinijeti poboljšanju poslovanja poduzeća, proizvoda ili usluge. U radu istraživanje proizvoda se odnosi na istraživanje zadovoljstva sudionika konferencijom. Usluga se odnosi na uvjete i dodatni sadržaj tijekom konferencije. Na kraju, cilj je poboljšati poslovanje poduzeća nakon konferencije.

## **1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Prilikom izrade diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz publikacije domaćih i stranih autora, odnosno stručne i znanstvene knjige iz područja poduzetništva i istraživanja tržišta. Korišteni su i stručni i znanstveni radovi dostupni u bazi podataka ScienceDirect te portalu znanstvenih i stručnih časopisa Hrčak. Također korištene su internet stranice koje se bave tematikom koja je obrađivana. Prikupljanje podataka za provedbu istraživanja izvršeno je metodom ispitivanja putem anonimne ankete. Anketu je ispunilo 50 ispitanika.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

U kojoj mjeri postoji zadovoljstvo sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom ustanovljeno je kroz 5 poglavlja. U uvodu se objašnjava predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju dan je pregled osnovnih karakteristika i vrste istraživanja. U trećem poglavlju naglasak je stavljen na važnost

zadovoljstva korisnika u poduzetništvu. Četvrto poglavlje posvećeno je ulozi i značaju marketinga u poduzetništvu. Peto poglavlje se odnosi na istraživanje zadovoljstva Drvno-tehnološkom konferencijom. Diplomski rad završava zaključkom u kojem je dan pregled zaključnih razmatranja.

## 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

### 2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta je dio marketinga koji omogućava potrebne informacije za donošenje odluka. Istraživanje tržišta predstavlja jednu od osnovnih pretpostavki za provedbu marketinške koncepcije u čijem su fokusu primarno potrošač i njegovo zadovoljstvo. Stoga je predmet istraživanja najčešće potrebe i želje te zadovoljstvo potrošača.<sup>1</sup>

Za potrebe diplomskog rada izdvojene su dvije definicije. Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga).<sup>2</sup>

Definicija istraživanja tržišta polazi od primjene znanstvene metode. Znanstvena metoda znači primjenu sustavnih postupaka kojima se dobivaju pouzdana i valjana saznanja odnosno informacije.<sup>3</sup>

Druga definicija da je marketinško istraživanje sustavno prikupljanje, registracija i analiziranje informacija o specifičnim pitanjima koje se odnose na marketing dobara, usluga, organizacija, ljudi, mjesta i ideja.<sup>4</sup>

M. Marušić i T. Vranešević definiraju istraživanje tržišta kao dvije vrste: Istraživanje tržišta u užem smislu i praćenje tržišta.<sup>5</sup>

**Istraživanje tržišta u užem smislu** provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema postavljanja hipoteza i ciljeva, razrada metoda i konkretne primjene istraživačkih

---

<sup>1</sup> Plantić Tadić, D., Ivanković, J. i Kučera, H.B. (2012) Istraživanje zadovoljstva korisnika polazište za poboljšanje kvalitete usluga. Issuu [online]. Dostupno na: [https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/istrazivanje\\_zadovoljstva\\_korisnika](https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/istrazivanje_zadovoljstva_korisnika)

<sup>2</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 7.

<sup>3</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 5.

<sup>4</sup> Rocco, F. (2000) Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga, str. 79.

<sup>5</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 7.



metoda i tehnika u projektu koji završava pismenim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja tržišnog poslovanja.

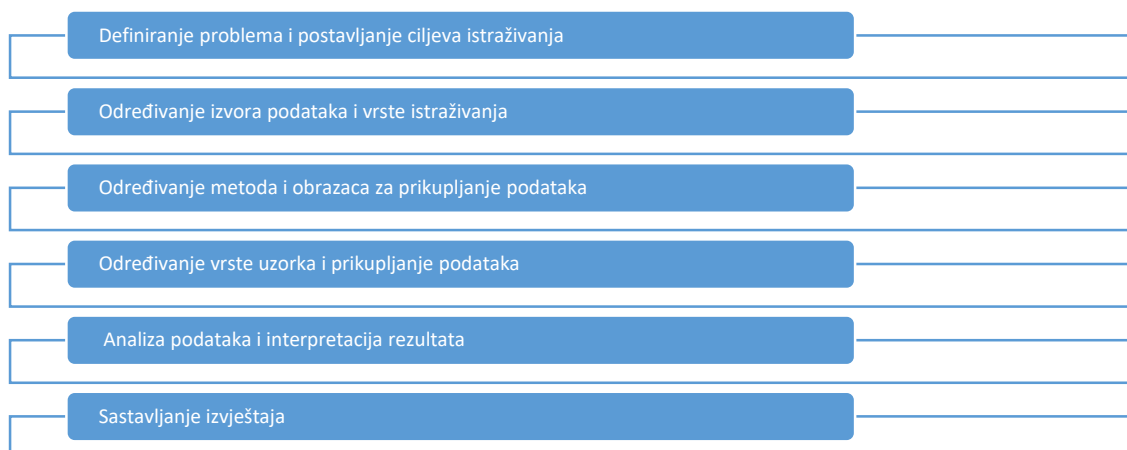
**Praćenje tržišta** može se smatrati kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročno vremenskom razdoblju.

## 2.1. Metode i postupci istraživanja tržišta

Tijekom istraživanja tržišta informacije koje se skupljaju, kako bi poslužile svojoj svrsi da smanje rizičnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju, moraju biti pravodobne, valjanje i pouzdane. Postupak istraživanja tržišta se sastoji od logičkog redoslijeda postupaka koje je potrebno provesti kako bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu pri odlučivanju u tržišnom poslovanju.

Proces istraživanja tržišta sastoji se od niza manjih i većih zadataka koje je potrebno obaviti kako bi se došlo do potrebnih informacija. Zadaće i poslovi se obavljaju određenim redoslijedom. Zbog standardiziranog postupka i uspješnijeg planiranja provedbe, prikladno je svrstati sve aktivnosti i zadatake u nekoliko skupina koji se mogu promatrati kao određeni postupci u provođenju tržišnih istraživanja.<sup>6</sup> Postupci istraživanja tržišta se sastoji od 6 koraka koji su prikazani na slici 1.

**Slika 1.** Faze procesa istraživanja tržišta



Izvor: Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 78.

<sup>6</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 101.

## 1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

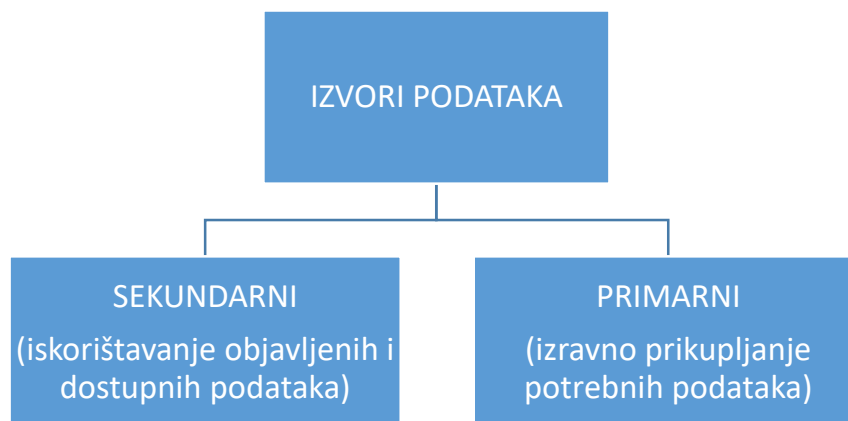
Jedna od osnovnih zadaća istraživačkog procesa je definiranje problema i postavljanja ciljeva istraživanja. Definiranja problema predstavlja srž tj. temelj samog istraživanja.<sup>7</sup> Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se zadaju razlozi istraživanja.<sup>8</sup> Svaki istraživač prilikom definiranja problema mora dati odgovor na dva pitanja: „Što je svrha ovog postupka?” i „Koji su ciljevi istraživanja?”. Ako istraživač nema odgovor na pitanja, prikupljeni podaci će služiti nekim drugim, nedefiniranim ciljevima. Točni odgovori na pogrešna pitanja mogu biti štetni za cjelokupni istraživački proces. Definiranje problema obuhvaća ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem, ograničenja koja su obično u vidu novca i vremena, pretpostavke o faktorima i situacijama koje će pojednostaviti problem te mjere uspjeha koje predstavljaju kriterije ili standarde korištene za ocjenu prijedloga rješenja problema.<sup>9</sup>

## 2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Slika 2. prikazuje dvije mogućnosti određivanje izvora podataka:<sup>10</sup>

- Podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci
- Podaci iz primarnih izvora ili primarni podaci.

**Slika 2.** Vrste određivanja izvora podataka



Izvor: Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014., str. 204

<sup>7</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 79.

<sup>8</sup> Marušić, M. (1989) Istraživanje tržišta. Zagreb: Informator, str. 19.

<sup>9</sup> Božić, M. (2008) Istraživanje tržišta. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing [online]. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php>

<sup>10</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 204.

Prilikom istraživanja podaci se crpe iz različitih izvora. Ti podaci predstavljaju želje i očekivanja kupaca. Primjerice, oblik, cijenu, kvalitetu, trajnost ili pouzdanost nekog proizvoda.<sup>11</sup>

U literaturi ima različitih podjela s obzirom na vrste istraživanja. Tri temeljne vrste istraživanja tržišta su izviđajna, opisna i uzročna.

**Izviđajna (eksplorativna) istraživanja** imaju karakter otkrivanja, izviđanja. Koristi se kada je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nisu definirane, a za istraživanje je najbitnije dati uvid u problem istraživanja. Koristi se kod relativno nepoznatog objekta istraživanja.<sup>12</sup>

**Opisna (deskriptivna) istraživanja** namijenjena su za dobivanje uvida u neku situaciju ili stanje.<sup>13</sup> Najveći dio problema rješava se primjenom tim vrstama istraživanja. Odnosi se na opise osobina potencijalnih i postojećih potrošača, stavovi, njihove ponašanje, ponuda na tržištu, dosadašnja kretanja prodaje i itd. Koristi se kod istraživanja učestalosti neke pojave. Cilj deskriptivnog istraživanje je opisati fenomen i njegove karakteristike. Istraživanje je usmjereno na što, a ne na kako ili zašto se dogodilo.<sup>14</sup>

**Uzročna (kauzalna) istraživanja** koriste se kada je potrebno dobiti objašnjenje uzorka koji su djelovali na neki događaj. Tijekom istraživanja pojavljuju se pitanja hoće li postupci imati utjecaja i hoće li izazvati očekivane reakcije potrošača. Uzročno istraživanje se odnosi na povezanost između uzorka i posljedice. Primjenjuje se uz pomoć eksperimentalnog postupka. Istraživanje je namijenjeno za zaključivanje i procjeni mogućnosti.<sup>15</sup>

Kod istraživanja se često koristi kvantitativno ili kvalitativno istraživanje. Kvantitativno se odnosi na podatke koji se daju izraziti broičano, kao što je potrošnja nekog proizvoda izražena u broju komada, kilograma i sl. Kvalitativno znači da je riječ o podacima koji se daju izraziti opisno, npr. zadovoljstvo potrošača određenim proizvodom, stavovi i mišljenja potrošača prema nekom proizvodu ili postupku i sl.<sup>16</sup> Kvantitativna istraživanja naglašavaju držanje

---

<sup>11</sup> Maričić, S., Ikonić, M. i Mikac, T. (2008) Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/30618>

<sup>12</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 135.

<sup>13</sup> Ibid., str. 159.

<sup>14</sup> Nassaji, H. (2015) Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. SAGE journals [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1362168815572747>

<sup>15</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 141.

<sup>16</sup> Ibid., str. 83.

razmaka između istraživača i izvora. Informacije koje se koriste imaju kvantitativno obilježje, što znači kako se mogu koristiti za statističku obradu. S druge strane, kvalitativna istraživanja obilježava upoznavanje istraživača s izvorom i davanje vlastitog viđenja njegove perspektive.

17

### 3. *Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka*

Vrlo često informacije koje su potrebne za rješavanje nekog problema mogu se naći u već objavljenim ili nekim drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji ili izvan nje.<sup>18</sup> Osnovni korak u svakom istraživanju je prikupljanje sekundarnih podataka, ali potrebno je prvo provjeriti raspoložive podatke te nakon toga prikupiti primarne podatke koji se koriste za rješavanje određenog problema poduzeća. Za prikupljanje primarnih podataka koristi se metoda ispitivanja i promatranja.

### 4. *Određivanje vrste uzorka i prikupljanje podataka*

Uzorak je dio, odnosno podskup populacije koji će biti podvrgnut istraživanju. Istraživač u procesu istraživanja može pomoću uzorka definirati:<sup>19</sup>

- Osnovni skup i okvir izvora
- Način biranja uzorka
- Veličinu uzorka.

Kada je određena veličina uzorka i način njegova biranja, potrebno je početi s prikupljanjem primarnih podataka. Za obavljanje prikupljanja podataka potrebni su anketari, suradnici na terenu. Način prikupljanja podataka ovisi o samoj organizaciji, može biti osobno, telefonski, računalno-telefonsko. Za obavljanje tog posla potrebno je imati stručnu osobu ili specijaliziranu agenciju za istraživanje tržišta.

---

<sup>17</sup> Adričić, B. (2012) Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=142457](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142457)

<sup>18</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 84.

<sup>19</sup> Marušić, M. i Prebežac, D. (2004) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco, str. 65

## 5. *Analiza podataka i interpretacija rezultata*

Cijeli proces analize rezultata te pripreme podataka za obradu je danas lakši i brži zbog potpune razvijenosti računala. Potrebno je podatke koji su prikupljeni na terenu kontrolirati, koordinirati, tabelirati i analizirati uz pomoć statičkih modela. Za lakše uočavanje bitnih informacija poželjno je koristiti grafičke prikaze.

Interpretacija rezultata se provodi tako da dobiveni podaci se pretvaraju u informacije. Omogućuje određene preporuke za vođenje poslovne politike, može potvrditi ispravnost ili slabosti dosadašnje orijentacije. Na kraju informacije moraju biti prikazane menadžeru ili naručitelju na transparentan i razumljiv način.

## 6. *Sastavljanje izvještaja*

Zadnja faza procesa istraživanja tržišta je sastavljanje izvještaja. Glavna svrha izvještaja je da prikaže jasno i koncizno glavne rezultate do kojih se došlo tijekom istraživanja te da objasni preporuke koje se predlažu. Izrada izvještaja predstavlja kraj istraživačkog procesa, ali s druge strane gledano, to je početak procesa. Problem je raščlanjen i jasniji, a na temelju toga se donose konkretne poslovne odluke.

### **2.3. Istraživački pristupi kod istraživanja zadovoljstva**

Znanost se definira kao traženje reda, zakonitosti u prirodi. Budući da su društvo i čovjekovo doživljavanje dio široko shvaćene prirode, ne treba ih smatrati neobuhvaćenim ovim određenjem znanosti.<sup>20</sup> Općenito se može reći da podjela znanosti na prirodne, tehničke, društvene i humanističke postaje sve manje važna. Danas se s razvojem tehnologije razvijaju nove znanosti i ukupna znanost postaje sve više interdisciplinarna i multidisciplinarna.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ackoff, R. L. (1995) *Philosophy of Science*. Chicago: University of Chicago Press.

<sup>21</sup> Vukosav, J. i Zarevski, P. (2011) *Metodologija znanstvenih istraživanja*. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija.

Dvije su vrste znanstvenih istraživanja:<sup>22</sup>

1. Temeljna (fundamentalna) istraživanja povećavaju opći fond znanstvenih činjenica i znanja, a pritom ne moraju imati praktične ciljeve i neposrednu praktičnu primjenu. Temeljna istraživanja su ona čiji je cilj pronalaženje novih znanja o porijeklu i uzorcima pojava i činjenica.<sup>23</sup>
2. Primijenjena istraživanja prikupljaju spoznaje koje će se moći lako i brzo (dakle direktno) praktično primijeniti. To su planirana istraživanja s ciljem stjecanja novih znanja i rješenja za razvoj novih ili poboljšanje postojećih proizvoda, tehnologija, materijala i sl. Usmjereni su prema određenom cilju, neposrednoj primjeni ili rješenju, a oslanjaju se na pozitivne znanstvene rezultate temeljnih istraživanja.<sup>24</sup>

### **3. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KORISNIKA U PODUZETNIŠTVU**

#### **3.1. Pojam i karakteristike zadovoljstva**

Zadovoljstvo se definira kao rezultat subjektivne procjene o tome da li su odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja.<sup>25</sup> Zadovoljstvo predstavlja pozitivan stav klijenta o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi pri kojem mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno da je izabrao ispravnu odluku kada je birao između različitih ponuđenih mogućnosti.

Zadovoljstvo kupaca je ključni čimbenik za uspješnost i ovisi o ponašanju pružatelja usluga. Kupcima se treba upravljati kao proizvodima, pri čemu se kupci razlikuju prema svojim potrebama, željama i ponašanju kupaca.<sup>26</sup>

Iskustvo nastalo korištenjem određenog proizvoda ili usluge može nadmašiti očekivanja pa u tom slučaju dolazi do zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva ukoliko je doživljeno iskustvo

---

<sup>22</sup> Ćirić, J. (2003) Metodologija znanosti. Zadar: Sveučilište u Zadru.

<sup>23</sup> Vujević, M. (1983) Uvođenje u znanstveni rad. Zagreb: Informator.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Soče Kraljević, S. i Šaravanja, R. (2015) Istraživanje utjecaja prodajnog osoblja/usluge na zadovoljstvo korisnika i donošenje odluke o kupnji. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/204347>

<sup>26</sup> Yu-Cheng, L. (2016) An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. ResearchGate [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/308181430\\_An\\_empirical\\_research\\_on\\_cust](https://www.researchgate.net/publication/308181430_An_empirical_research_on_cust)

ispod očekivane razine.<sup>27</sup> U literaturi se prikazuju brojne definicije zadovoljstva, u nastavku rada se objašnjavaju alternativne definicije zadovoljstvom usluga (Tablica 1).<sup>28</sup>

**Tablica 1.** Alternativne definicije zadovoljstva uslugom

Normativna definicija zadovoljstva	Uspoređuje rezultat s onima koji su u određenoj kulturi prihvatljivi.
Definicija izjednačavanja	Uspoređuje rezultate postignute u društvenoj razmjeni. Ako su oni nejednaki, ona strana koja je postigla manje je nezadovoljna.
Normativna standardna definicija	Očekivanja se temelje na ono što korisnik vjeruje da treba primiti – nezadovoljstvo se događa kada je stvarni ishod drugačiji od standardnog očekivanja.
Proceduralna definicija ispravnog postupanja	Zadovoljstvo je odraz i funkcija uvjerenja korisnika da se s njim postupalo na pravi način.

Izvor: Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, str. 81.

Zadovoljstvo kupaca se može rangirati na oduševljen, zadovoljan ili nezadovoljan. U situaciji kada je proizvod bolji od očekivanog dolazi do pozitivnog potvrđivanja, odnosno negativnog potvrđivanja kada je proizvod lošiji od očekivanog.<sup>29</sup> U tablici 2. prikazan je odnos između tri razina zadovoljstva klijenta.

<sup>27</sup> Soče Kraljević, S. i Šaravanja, R. (2015) Istraživanje utjecaja prodajnog osoblja/usluge na zadovoljstvo korisnika i donošenje odluke o kupnji. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/204347>

<sup>28</sup> Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, str. 81.

<sup>29</sup> Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco, str. 352.

**Tablica 2.** Razine zadovoljstva klijenata

Iskustvo/Izvedba	Klijentov doživljaj	Razina zadovoljstva	Posljedica
Stvarna vrijednost proizvoda ili usluge	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Klijent će širiti pozitivne informacije o proizvodu te će postati lojalan
	U skladu s očekivanjem	Zadovoljstvo	Klijent će širiti pozitivne informacije o proizvodu
	Lošiji od očekivanja	Nezadovoljstvo	Klijent će prijeći konkurenciji ukoliko bude imao mogućnosti

Izvor: Vranešević, T (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing, str. 192.

U literaturi su prikazane karakteristike zadovoljnog i nezadovoljnog potrošača.

Karakteristike zadovoljnog potrošača:<sup>30</sup>

- Ako je potrošač zadovoljan, on će najvjerojatnije preporučiti taj proizvod drugima i na taj način izravno zadovoljstvo s kupljenim proizvodom ili uslugom ovisi o stupnju njegovog ukupnog zadovoljstva
- Visok stupanj ukupnog zadovoljstva utječe na nastajanje i jačanje pozitivnih stavova potrošača prema tom proizvodu
- Sasvim je sigurno da će vas zadovoljan kupac ponovno posjetiti i ponovno kupiti taj proizvod.

Karakteristike nezadovoljnog potrošača:<sup>31</sup>

- Nezadovoljstvo potrošača ovisi o vrsti i stupnju nezadovoljstva s kupljenim proizvodom ili uslugom
- Nezadovoljan potrošač najčešće širi negativne informacije u svom okruženju i tako pridonosi stvaranju negativnih stavova kod drugih potrošača prema tom proizvodu
- Ponekad će, nezadovoljan potrošač pokušati vratiti kupljeni proizvod.

<sup>30</sup> Gutić, D. i Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortuna graf d.o.o., str. 335.

<sup>31</sup> Ibid, str. 335.



Zadovoljstvo potrošača predstavlja izrazito važan koncept s obzirom na to da ima značajan utjecaj na profitabilnost poduzeća.<sup>32</sup> Zadovoljstvo potrošača jedan je od osnovnih faktora koji omogućava predviđanje potrošačevog ponašanja. Ukoliko proizvod ili usluga ispuni potrošačeva očekivanja tada postoji veća vjerojatnost ponovne kupovine proizvoda te širenja pozitivnih informacija.<sup>33</sup>

Zadovoljstvo korisnika može poslužiti kao svojevrsni pokazatelj uspješnosti poduzeća u prošlosti, sadašnjosti te indikator uspješnosti u budućnosti. Također, zadovoljstvo korisnika prediktor je opetovane kupnje te se iskazuje njihovom lojalnošću.<sup>34</sup>

### **3.2. Metoda mjerenja zadovoljstva korisnika**

Danas praćenje zadovoljstva korisnika pripada aktivnostima od strateške važnosti i odnosi se na najvažniji dio u ispunjavanju načela povratne informacije o učinkovitom upravljanju menadžmenta. Svaki korisnik na temelju vlastitih potreba, iskustva i informacija dobivenih iz okruženja, stvara individualna načela koje predstavljaju očekivane rezultate pružatelja usluga. Što je manja razlika između stvarnosti i očekivanja potrošača, stupanj njihovog zadovoljstva je veći.<sup>35</sup>

Jedan od ključnih čimbenika za zadržavanje klijenata je njihovo zadovoljstvo s proizvodom, uslugom ili poduzećem, iz toga razloga mnoga poduzeća sustavno mjere zadovoljstvo svojih potrošača kao i čimbenike koji ga oblikuju. U nastavku rada biti će prikazano zadovoljstvo poduzećem tj. konferencijom koje poduzeće organizira. Najbolji pokazatelj buduće prodaje za zadovoljstvo kupaca je preko pokazatelja lojalnosti i spremnost za širenje pozitivnih utjecaja o proizvodu ili usluzi. Visoko zadovoljstvo ili oduševljenje s poduzećem ne stvara samo racionalnu preferenciju nego i emocionalnu povezanost s markom ili poduzećem.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 181.

<sup>33</sup> Molina, A., Martin-Consuegra, D. i Esteban, A. (2007) Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. Emerald: International Journal of Bank Marketing, Vol.25, Iss 4

<sup>34</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 181.

<sup>35</sup> Klementova, J., Zavadsky, J. i Zavadska, Z. (2015) The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers 'Satisfaction. ScienceDirect [online]. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500893X>

<sup>36</sup> Kotler, P. i Keller, L. (2008) Upravljanje marketingom. 12. izd. Zagreb: Mate d.o.o., str. 145.

Postoje određeni načini istraživanja, odnosno praćenja zadovoljstva klijenata:<sup>37</sup>

1. Sustavno praćenje žalbi i sugestija klijenata
2. Ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu
3. Tajanstvena kupnja
4. Analiza izgubljenih klijenata.

#### *1. Sustavno praćenje žalbi i sugestija klijenata*

Sustav za praćenje žalbi i sugestija klijenata koristi se tako da poduzeća jednostavno prikupljaju različite pritužbe klijenata te ih analiziraju. Istraživanja pokazuju da samo 4% nezadovoljnih klijenata iskazuje svoje nezadovoljstvo.<sup>38</sup> Prema Kotleru, 5% klijenata se žali, dok ostalih 95% smatra da se ne vrijedi žaliti ili ne znaju kako i kome se žaliti. Od onih 5% potrošača koji se žali samo njih pola navelo je da je problem riješen na odgovarajući način. Od potrošača koji su nezadovoljni više od 90% ne želi poslovati s poduzećem.<sup>39</sup>

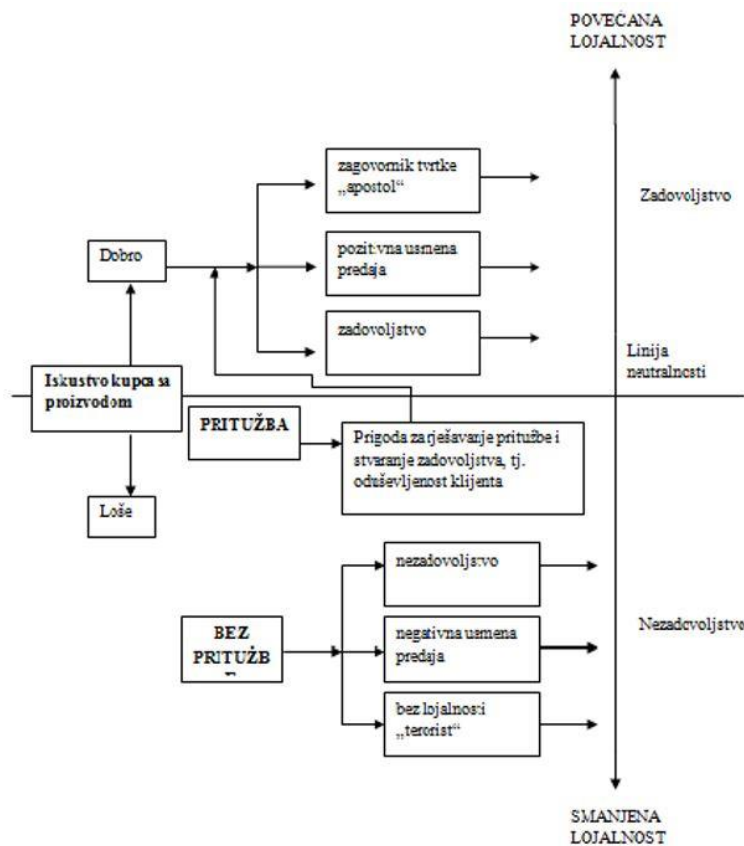
---

<sup>37</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 489

<sup>38</sup> Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing, str. 196.

<sup>39</sup> Ibid.

Slika 3. Od pritužbe do zadovoljstva



Izvor: Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco, str. 489

Poduzeća u svijetu i Hrvatskoj s ciljem praćenja zadovoljstva kupaca osnivaju odjele za prikupljanje pritužbi i sugestija. Bitno je da kupci razumiju da je njihova pritužba od izuzetne važnosti za poduzeće i da će se njihove pritužbe i sugestije uzeti u obzir. Poduzeće treba biti svjesno da je potrebno nešto popraviti ili promijeniti jer su nezadovoljni kupci lak plijen za konkurenciju.

## 2. Ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu

Ispitivanje kao metodu mjerenja zadovoljstva obilježava postavljanje pitanja koja mogu biti u usmenom ili pisanom obliku. Prednost te metode ogleda se u mogućnosti prikupljanja različitih podataka o zadovoljstvu klijenata koji mogu biti vezani uz prošlost, sadašnjost, budućnost te je općenito moguće prikupiti velike količine podataka, koji uključuju stavove mišljenja i

namjere ponašanja.<sup>40</sup> Metode ispitivanja za potrebe mjerenja zadovoljstva korisnika najčešće se provodi pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja.<sup>41</sup>

### 3. *Tajanstvena kupnja*

Tajanstvena kupnja je pristup u kojem se istraživači predstavljaju kao potencijalni ili stvarni kupci tj. „tajni kupci”, koji prolaze kroz cijeli kupovni proces. Tajni kupac je nepoznata osoba za prodajno osoblje kojem je namjera prikupiti informacije o poslovanju s poduzećem. Tajni kupac često traži određene dodatne pogodnosti i predstavlja se kao posebno „težak” kupac kako bi u što većoj mjeri provjerili rješava li osoblje poduzeća teške situacije (žalbe, preispitivanje o proizvodima i sl.) tijekom cjelokupnog kupovnog procesa. Problem tajanstvene kupnje je subjektivnost tajanstvenog kupca, upravo zbog toga mora biti dobro osposobljen da zapaža važne stvari, da ih zapamti i nakon kupnje evidentira u odgovarajuće obrasce. Potrebno je zapamtiti stvari, ukoliko bi tijekom kupovine vodio bilješku kupovina više ne bi bila tajanstvena.<sup>42</sup>

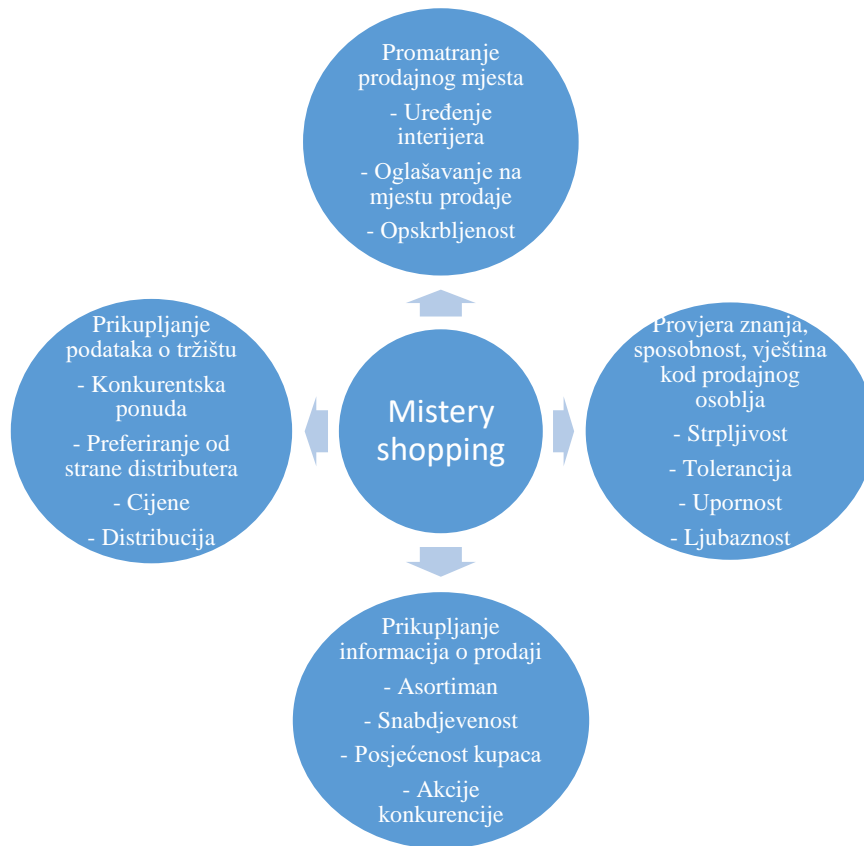
---

<sup>40</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 245.

<sup>41</sup> Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011) Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>

<sup>42</sup> Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing, str. 199.

**Slika 4.** Sadržaj metode tajanstvene kupnje



Izvor: Bačelić, J., Bačelić, Z. i Gutić, D. (2011) Istraživanje tržišta po marketing konceptu. Osijek, Makarska/Šibenik: Grafika d.o.o., str. 319.

#### 4. Analiza izgubljenih klijenata

Analiza izgubljenih klijenata predstavlja kontaktiranje izgubljenih kupaca koji su iz nekog razloga prestali koristiti proizvode ili usluge poduzeća. Poduzeće na taj način otkriva razloge zbog kojih je pojedinac prestao koristiti određeni proizvod ili uslugu. Otkrivanje tih razloga važno je za poduzeće, ne samo da poduzeće tom analizom otkriva razloge zbog kojih su klijenti napustili poduzeće, također predstavlja najbolje sredstvo kojim tvrtka može ponovno privući potrošače koji su u procesu napuštanja poduzeća. Upotreba ovog pristupa je dobar kao dodatni izvor podataka u praćenju zadovoljstva, ali najbolje rezultate pokazuje kada se koristi u kombinaciji s ranije navedenim pristupima.<sup>43</sup> Navedena metoda se može provoditi putem

<sup>43</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 245.

izlaznih intervjuja te intervencijom kada ponašanje klijenta ukazuje na mogući odlazak iz poduzeća.<sup>44</sup>

### 3.3. Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva

Prikazivanje rezultata analize zadovoljstva nudi mogućnost prikaza u matričnom obliku. Identifikacija faktora zadovoljstva se provodi usporedbom ocjena eksplicitne i implicitne važnosti pojedinih značajki proizvoda ili usluga koje se stavljaju u međusoban odnos.

Kako je prikazano na slici 5., matrica važnosti i performansi se dijeli na četiri kvadranta koji predstavljaju faktore zadovoljstva prema Kanovom modelu. U ovoj dvodimenzionalnoj matrici implicitna važnost značajki proizvoda ili usluga se nalazi ordinati, a eksplicitna važnost na apscisi.

**Slika 5.** Matica važnosti

		Stupanj eksplicitne važnosti	
		Nizak	Visok
Stupanj implicitne važnosti	Visok	<b>4. FAKTORI UZBUĐENJA</b>	<b>3. FAKTORI USPJEŠNOSTI (visoka važnost)</b>
	Nizak	<b>2. FAKTORI USPJEŠNOSTI (niska važnost)</b>	<b>1. OSNOVNI FAKTORI</b>

Izvor: Mikulić, J. (2007) Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33664](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33664)

Eksplicitna važnost se odnosi na ocjenjivanje važnosti pojedinih značajki proizvoda ili usluga koja se dobiva putem kupaca. Implicitna važnost se dobiva neizravnim putem, a odnosi se sveukupno zadovoljstvo pojedinih značajki proizvoda ili usluga.

<sup>44</sup> Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011) Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>

Prema Kanovu modelu, moguće je identificirati različite skupine faktora zadovoljstva, stavljanjem eksplicitne i implicitne važnosti atributa proizvoda ili usluga u međusoban odnos.<sup>45</sup>

- Faktori uzbuđenja u anketama u pravilu postižu vrlo niske ocjene važnosti (eksplicitna važnost), ali imaju visoki utjecaj na povećanje sveukupnog zadovoljstva korisnika (implicitna važnost).
- Faktori uspješnosti predstavljaju attribute proizvoda ili usluge koji se odlikuju podudarnim ocjenama eksplicitne i implicitne važnosti. Ovisno o razini važnosti, dijele se na faktore uspješnosti niskog i visokog stupnja važnosti.
- Osnovni faktori, za razliku od faktora uzbuđenja, u anketama u pravilu postižu visoke ocjene važnosti (eksplicitna važnost), ali imaju veoma mali ili nikakav utjecaj na povećanje sveukupnog zadovoljstva korisnika (implicitna važnost).

Šest najvažnijih razloga zašto je zadovoljstvo kupaca iznimno važno za poslovanje tvrtki:<sup>46</sup>

1. To je jedan od vodećih pokazatelja ponovne kupnje i lojalnosti kupaca
2. Zadovoljstvo kupaca predstavlja točku diferencijacije
3. Smanjuje gubitak kupaca
4. Povećava životne vrijednosti kupaca
5. Smanjuje negativne recenzije kupaca
6. Jeftinije je zadržati postojeće kupce, nego privući nove kupce.

## **4. ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U PODUZETNIŠTVU**

### **4.1. Definicija marketinga događaja**

Uspješnost nekog marketinga događaja često se mjeri brojem posjetitelja, a upravo marketing je važan jer privlači publiku bez kojeg bi svaki događaj propao. Izbor komunikacijskih kanala i poruka prema publici predstavlja veliku važnost te su oni uz marketinški splet, čimbenici koji su dio marketinške strategije.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011) Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>

<sup>46</sup> Beard, R. (2014) Way Customer Satisfaction is Important. CourseHero [online]. Dostupno na: <https://www.coursehero.com/file/p59l0vf/the-middle-to-help-the-company-succeed-and-to-make-customer-happy-with-what/>

<sup>47</sup> Van Der Wagen, L. i Carlos, B.R. (2008). Event Management - Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 65.

Skoko navodi kako je prvo potrebno zapitati se: „Koji su povod i svrha eventa te što se njime želi postići, odnosno kakav dojam se želi ostaviti?”. Kao što je prethodno navedeno, potrebno je odlučiti koja je poruka eventa te treba izabrati najprikladnije mjesto za održavanje. Istodobno je potrebno utvrditi rokove za različite organizacijske faze ili elemente eventa.<sup>48</sup>

U 20. stoljeću upravljanje eventima je doživjelo svoju ekspanziju. Potrebno je prije početka realizacije eventa pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje evenata. Tijekom osmišljavanja i izrade preporučljiva je suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i stručnjaka za event management.<sup>49</sup>

## 4.2. Proces nastajanja događaja

### 1. Planiranje

Planiranje predstavlja prvu funkciju menadžmenta za proces nastajanja događaja. Planiranje sadrži dijagnozu poslovnog položaja poduzeća, određivanja pravca djelovanja, ciljeve koje na tom putu treba ostvariti, strategiju koju treba izabrati za ostvarivanje tih ciljeva te menadžersko odlučivanje u svim fazama. To je metoda premošćivanja jaza između onoga gdje se poduzeće nalazi i onoga gdje se u budućnosti želi naći.<sup>50</sup>

Rad se temelji na zadovoljstvu sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom. Dvodnevna konferencija se provodi svake godine tijekom šestog mjeseca u Opatiji. U 2019. godini održana je šesnaesti put po redu. Na konferenciji su se okupili drvoprerađivači, šumari, političari, predstavnici institucija i akademski stručnjaci. Naglasak se stavlja na dodanu vrijednost, inovacije i nove tehnologije koje su u fokusu drvoprerađivačkog i šumarskog sektora.

Svrha planiranja je organizacijska uspješnost i ona dovodi do usmjeravanja organizacije, bolje koordinacije rada, veće fleksibilnosti, minimiziranja rizika i neizvjesnosti, usmjerenosti na budućnost i promjene, bolje kontrole i boljeg upravljanja vremenom.<sup>51</sup> Bez obzira na vrstu događaja svima njima zajedničko je da trebaju postaviti ciljeve i zadatke koji odgovaraju na pitanje: Što se sve treba napraviti?, Tko će to napraviti?, Tko će imati koristi od toga? i Kakvi

---

<sup>48</sup> Skoko, B. (2006) Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Zagreb: Millenium, str. 269.

<sup>49</sup> Zrinušić, A. (2014) Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije. BIZdirekt [online]. Dostupno na: [http://www.proconventa.hr/media/24376/BIZdirekt\\_Sredisnja-Hrvatska\\_51\\_studeni\\_2014.pdf](http://www.proconventa.hr/media/24376/BIZdirekt_Sredisnja-Hrvatska_51_studeni_2014.pdf)

<sup>50</sup> Buble, M. (2006) Menadžment. Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.

<sup>51</sup> Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.



se rezultati očekuju?. Događaj je složeni koncept koji zahtjeva individualno ili grupno planiranje i pristup samom događaju. Za potrebe konferencije potrebno je isplanirati specifične planove kako bi se ostvarili ciljevi i realizirao projekt.

Proces planiranja može se svesti na sedam razina planiranja:<sup>52</sup>

1. Situacijska analiza
2. Postavljanje ciljeva
3. Identifikacija mogućnosti
4. Odabir najbolje mogućnosti
5. Formuliranje planova
6. Puštanje planova u izvođenje
7. Evaluacija

## 2. Organiziranje

Organiziranje događaja predstavlja temeljnu funkciju menadžmenta. Kako je prethodno navedeno, tijekom organizacije potrebno je dati odgovore na sva temeljna pitanja događaja: Zašto?, Tko?, Gdje?, Kada? i Kakav?. Zašto? - zašto se događaj organizira ili koja je njegova svrha ili za koga se organizira. Tko? - tko je organizator događaja. Gdje? - koja je lokacija događaja. Kada? - kada će se održati događaj ili u kojem razdoblju. Kakav? - kakav je program događaja koji će se ponuditi sudionicima ili kakav je ambijent u kojem se održava događaj.

Potrebno je izraditi koncept događaja u kojem su obuhvaćeni ciljevi, svrha organiziranja nekog događaja, tema događaja, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja, i sposobnost organizacijskog tima. Razvoj koncepta je bitan kako bi se pomoću njega moglo jasnije približiti svim interesno-utjecajnim skupinama i sponzorima.<sup>53</sup>

Organiziranje događaja obuhvaća izgrađivanje odnosa sa svim internim i eksternim interesnim skupinama vezanim za događaj. Marketing događaj navodi šest osnovnih interesnih skupina koji utječu na provedbu događaja: organizator događaja, sponzori, sudionici i posjetitelji

---

<sup>52</sup> Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.

<sup>53</sup> Wan Der Wagen, L. i Carlos, R.B. (2008). Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.

dogadaja, suradnici angažirani u postavljanju i izvršenju događaja, mediji i uže okruženje događaja.<sup>54</sup>

### 3. Upravljanje

Upravljanje događajem može se povezati s vođenjem događaja. U ovoj fazi procesa se nalaze najbolji raspoloživi ljudi. Najvažnije je raspoređivanje zadataka prema hijerarhiji, znanju, iskustvu ili sličnim karakteristikama organizacijskog tima. Potrebno je da svatko od organizacijskog tima zna što mora napraviti tijekom procesa nastajanja događaja.

Glavnu riječ tijekom nastajanja događaja imaju menadžeri događaja, tzv. event menadžeri. Njihov zadatak je donijeti najvažnije odluke u organizaciji i raspodijeliti odgovornosti u organizacijskom timu. Ljudi u organizacijskom timu su zaduženi za odabir lokacije, promociju marketinga, administraciju, sponzorstva, financije, koordinaciju i sl.

Za provođenje uspješnog događaja, menadžer ili vođa mora otkriti individualne sposobnosti, snage ili slabosti članova tima. Također ovisi o njegovim karakteristikama te odnosu prema suradnicima i članovima organizacije događaja. Članovi tima bi trebali biti dovoljno motivirani kako bi prihvatili i izvršili zadatke koje im menadžer dodjeljuje. Pivac i Stamenković navode navodi čimbenike koji utječu na odnos menadžera i članove tima:

- Karakteristike osobnosti menadžera - sposobnost provođenja kontrole i vođenja, kreativnost, maštovitost, inteligentnost, poduzetnost, odvažnost i sl.
- Način ponašanja menadžera - educiranost, iskustvo, maštovitost, kreativnost, vještine, iskustvo i sl.
- Konkretno situacije - menadžer treba upotrebljavati prikladne stilove vođenja za različite situacije

### 4. Kontrola

Kontrolom provjeravamo da li provodimo akcije na dogovoreni način. Kontrolirati se može od početka organizacije pa do samog završetka. Kontrolirati se mogu radne akcije, članovi tima, administracija, zakoni, tijek financiranja i sve ostalo što je potrebno kako bi uspješno završio

---

<sup>54</sup> Bowdin, G. (2006). Events Management. 5. izd. Routledge.

događaj. Pomoću kontroliranja se prikupljaju informacije o samom događaju te se kasnije može procijeniti kvaliteta rada.

U kontroli bitan je vremenski faktor koji utječe na učinkovitost i efektivnost kontroliranja. Pivac i Stamenković navode sljedeće kontrole s obzirom na vremenski oblik:

- Preliminarna kontrola – osnovni oblik kontrole u kojem se minimizira rizik negativnih utjecaja prilikom postavljanja i izvršenja događaja
- Istovremena kontrola – realizira se tijekom procesa postavljanja i izvršenja događaja
- Naknadna kontrola – mjeri ostvarene ciljeve, utvrđuje postoji li odstupanje, pronalazi uzorke i poduzima mjere za otklanjanje grešaka
- Preventivna kontrola - predviđanje potencijalnih problema i reagiranje na iste.

### **4.3. Organizacija konferencije kao specifični oblik marketing događaja**

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade.<sup>55</sup> Marketing događanja je specifičan, jer uvelike se razlikuje od marketing proizvoda, proizvodi događanja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što je pravi izazov za marketinške stručnjake.<sup>56</sup>

Potrebno je analizirati marketinške aktivnosti u okviru marketinškog spleta tj. mora se koristiti instrumenti marketinškog spleta na način da se pospješuje promocija događaja, da cijena za događaj bude prihvatljiva sudionicima ili posjetiteljima, da mjesto bude atraktivno i da proizvod bude kvalitetan za potrošače. Radi se o takozvanom 4P (engl. product, price, place i promotion) marketinškom instrumentu. Ostale komponente marketinškog spleta prikazani su na Slici 6.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.

<sup>56</sup> Wan Der Wagen, L. i Carlos, R.B. (2008). Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.

<sup>57</sup> Ibid.

**Slika 6.** Marketinški splet za marketing događanja



Izvor: Wan Der Wagen, L. i Carlos, R.B. (2008). Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.

U marketing događaju postoji i instrument 4C koji obuhvaća:<sup>58</sup>

- Rješenje za posjetitelje (engl. Customer solution)
- Troškovi posjetitelja (engl. Customer cost)
- Udobnost (engl. Convenience)
- Komunikacija (engl. Communication).

#### 1. *Proizvod*

Proizvod podrazumijeva ukupnost roba ili usluga koje tvrtka nudi ciljanom tržištu. Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne uklapaju samo opipljiva roba. U širem smislu u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica, Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi

<sup>58</sup> Wan Der Wagen, L. i Carlos, R.B. (2008). Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.

neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom. Primjeri usluga su bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, kućni popravci.<sup>59</sup>

Za potrebe diplomskog rada potrebno je preciznije objasniti na što se odnosi usluga. Razlog je što se rad odnosi na Drvno-tehnološku konferenciju. Usluga je bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je u stvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim proizvodom.<sup>60</sup>

Prema Dobriniću i Gregurecu, osnovna obilježja koja diferenciraju usluge od proizvoda su:<sup>61</sup>

- Neopipljivost – usluge se ne mogu osjetiti, vidjeti, čuti ili dodirnuti. Nije moguće izravno ocijeniti njihovu kvalitetu, osobine, karakteristike i sl.
- Nedjeljivost – proces proizvodnje usluge ne odvaja se od mjesta njezine prodaje, moraju se odvojiti istovremeno.
- Promjenjivost – do promjenjivosti usluga dolazi zbog uključivanja ljudskog čimbenika u njezino izvršenje. Kada se usluga pruža, uspostavlja se odnos između korisnika i pružatelja usluge.
- Nepostojanje vlasništva - korištenje usluge ne rezultira i njezinim vlasništvom.

Drvna-tehnološka konferencija je usluga koja svojim sudionicima nudi predavanja, business2business, panel rasprave, radionice na temu šumarstva, drvoprerade, sirovina, brendiranje i promocija drva, inovacije i EU projekti. Dvodnevna konferencija započinje otvaranjem konferencije tj. pozdravnim govorima od strane ministarstava, predsjednika sektora šumarstva, izaslanika ureda Predsjednice Republike Hrvatske. Tijekom dva dana konferencija se dijeli na tematske blokove, glavne panel rasprave i blic komentari key note tema. Za kraj prvog dana konferencije, sudionicima je dana mogućnost za studijsku posjetu Drvno-prerađivačkom pogonu Ravna d.o.o. Uz formalni dio konferencije, sudionici su sudjelovali na Welcome drinku na brodu uz obilazak Kvarnera i After program party-u.

---

<sup>59</sup>Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.

<sup>60</sup> Kotler, P. i Keller, K. (2008) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.

<sup>61</sup> Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: FOI.

## Slika 7. Drvna-tehnološka konferencija



Izvor: Privatne fotografije iz Hrvatskog drvnog klastera

### 2. Cijena proizvoda

Cijena je ono što klijent mora platiti da bi dobio proizvod ili količina novca tražena za proizvod ili uslugu, a u širem smislu je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.<sup>62</sup> Cijena je jedini element marketinškog spleta koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Možemo ih promatrati s ekonomskog i psihološkog aspekta. S ekonomskog aspekta cijena određuje prihode i dobit uslužnog poduzeća, dok sa psihološkog aspekta utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnika.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.

<sup>63</sup> Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, str. 150.

Čimbenike koje treba razmotriti pri određivanju cijena:<sup>64</sup>

- Marketinški ciljevi – mogu ovisiti o više faktora kao što su ciljano tržište i kvaliteta proizvoda koja se promovira dionicama, za strategije ulaska na tržište ili povećanje udjela na tržištu.
- Strategija marketinškog spleta. Ovisi o ostalim elementima marketinškog spleta.
- Troškovi - ovisno fiksnim i varijabilnim troškovima.
- Organizacijska razmatranja – u većim tvrtkama cijene najčešće određuje odjel marketinga ili prodaje, dok u manjim tvrtkama to obično radi vrhovna uprava.
- Tržište i potražnja - ovisi kojem tržištu je namijenjeno i o konkurenciji koja je na njemu te ako je veća potražnja za nekim proizvodom ili uslugom možemo staviti veće cijene i obrnuto.
- Troškovi, cijene i ponude konkurenata te drugi vanjski čimbenici kao što su ekonomski uvjeti, društvena pitanja, preprodavatelji i sl.

Sudionici na Drvno-tehnološkoj konferenciji su sudjelovali na temelju kotizacije, koju je bilo potrebno uplatiti pri završetku konferencije. Razlikuju se tri različite cijene, prva cijena se odnosi na tvrtke, druga cijena se odnosi na dobavljače strojeva i opreme za preradu drva, treća cijena se odnosi na državne, znanstveno-obrazovne institucije i lokalna samouprava. Za učenike i studente kotizacija za sudjelovanje je bez naknade. U cijenu kotizacije uključeno je sudjelovanje, radni materijali, osvježenje u pauzama i ručak. Treći i četvrti sudionik iz iste tvrtke/institucije ostvaruje popust od 30%. Organizatori Drvno-tehnološke konferencije su Hrvatski drvni klaster i Hrvatska udruga za biomasu CROBIOM. Članovi udruga su ostvarili 10% popusta.


---

<sup>64</sup> Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.

Slika 8. Cijena kotizacije za DTK-a

PRIJAVNICA

Prijave su moguće na [www.drvena-konferencija.hr/](http://www.drvena-konferencija.hr/)



---

**Kotizacija za sudjelovanje (po osobi za dva dana)<sup>1,2</sup> CIJENA**

<input type="checkbox"/> Tvrtke (šumarstvo, drvoprerađiva, namještaj - proizvodnja i trgovina)	<b>1.550 KN / 210 EUR</b>
<input type="checkbox"/> Dobavljači strojeva i opreme za preradu drva	<b>2.100 KN / 280 EUR</b>
<input type="checkbox"/> Državne, znanstveno-obrazovne institucije i lokalna samouprava	<b>490 KN / 65 EUR</b>
<input type="checkbox"/> Učenici i studenti	<b>bez naknade</b> (ograničen broj sudionika)

<sup>1</sup> U cijenu kotizacije uključeno je: sudjelovanje, radni materijali, osvježenje u pauzama, ručak. Na navedene cijene u KN i EUR obračunava se PDV od 25%.

<sup>2</sup> Sudionici sami rezerviraju smještaj u Amadria Park Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta & Amadria Park Hotel Royal po povlaštenim cijenama!  
[www.grandhotelopatija.com](http://www.grandhotelopatija.com)

**Popusti:**

1. Treći i četvrti sudionik iz iste tvrtke/institucije ostvaruju popust od 30%
2. Članovi Hrvatskog drvnog klastera i CROBIOM-a ostvaruju 10% popusta.

**Podaci za prijavu:**

[www.drvena-konferencija.hr](http://www.drvena-konferencija.hr)

TVRTKA/INSTITUCIJA	TEL./FAX.	OIB
1. SUDIONIČKO IME I PREZIME	E-MAIL	MOBITEL
2. SUDIONIČKO IME I PREZIME	E-MAIL	MOBITEL
3. SUDIONIČKO IME I PREZIME	E-MAIL	MOBITEL
4. SUDIONIČKO IME I PREZIME	E-MAIL	MOBITEL
5. SUDIONIČKO IME I PREZIME	E-MAIL	MOBITEL

Izvor: Privatni dokumenti iz Hrvatskog drvnog klastera

### 3. Mjesto događaja

Kod odabira mjesta za održavanje događaja, najbitnija je atraktivnost, također mora biti prikladno i ugodno za posjetitelje, stoga mjesto događaja predstavlja bitnu stavku u cjelokupnoj organizaciji. Mjesto događaja određeno je klasifikacijom i temom događaja, financijskim mogućnostima, godišnjim dobima i drugim varijablama. Najvažnije za odabir mjesta održavanja događaja je opseg događaja i brojnost publike.

Tijekom odabira lokacije potrebno je razmotriti:<sup>65</sup>

- Usklađenost prostora s temom eventa
- Udobnost prostora za publiku
- Vidljivost za gledatelje
- Prostor za skladištenje
- Ulazi i izlazi
- Pozornica

<sup>65</sup> Bakan, R. (2012) Protokol, postavljanje evenata i pružanje usluga. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.



- Oprema dostupna na licu mjesta
- Mogućnost prekrivanja u slučaju lošeg vremena
- Sigurnosna pitanja (mogućnosti osiguranja)
- Pristup vozilima za hitne slučajeve.
- Plan evakuacije.

Drvena-tehnološka konferencija u 2019. godini je održana u razdoblju od 3. do 4. lipnja. Svake godine konferencija se održava u gradu Opatiji. Opatija je poznata kao grad održavanja konferencija na različite teme. Opatija nudi prekrasno more i vrhunsku gastro ponudu. Sudionici su smješteni u Amadria Park Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta i Amadria Park Hotel Royal. Amadria Park nudi sudionicima idealno mjesto gdje se posao miješa sa uživanjem i slobodnim vremenom.

#### 4. Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenja odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinaca odnosno organizacije.<sup>66</sup>

Promocija koristi različite tehnike za postizanje ciljeva, kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet marketing te odnosi s javnošću/publicitet. Navedene tehnike se nazivaju promotivni miks.<sup>67</sup>

Tijekom organizacije konferencije, koristila se tehnika oglašavanje, izravni marketing, Internet marketing i odnosi s javnošću/publicitet.

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.<sup>68</sup> Hrvatski drvni klaster ima vodeće informativno glasilo drvoprerađivačkog sektora nazivom Drvo&Namještaj. Časopis omogućuje sponzorima promoviranje poduzeća i njihovih proizvoda.

---

<sup>66</sup> Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, str. 209.

<sup>67</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 211.

<sup>68</sup> Kotler, P. i Keller, K. (2008) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.

Izravni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Aktivnostima kojim se izravni marketing služi je izravno oglašavanje i izravna pošta.<sup>69</sup> Organizacija je koristila izravnu poštu u obliku flyera tj. letka.

Danas sve više poduzeća za promociju koristi Internet. Većina je organizacija na početku poslovanja konstruirala web stranice za pružanje potrebnih informacija, ali danas uloga internetskih stranica se drastično promijenila. Internet se koristi za promoviranje marke, pozicioniranje, ponuda informacija o proizvodu ili usluzi te mogućnost kupnje.<sup>53</sup> Hrvatski drveni klaster se promovira putem vlastitog on-line časopisa, Facebook stranice, LinkedIn-a.

Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koja je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.<sup>70</sup> Jedna od alata koja se koristila ostvarivanje komunikacije je priopćenje za javnost. Priopćenje u organizaciji je usmjereno prema sudionicima i medijima. Također kako je prethodno navedeno koristila su se sponzorstva. Sponzor je oglašivač koji pomaže u financiranju i priređivanju raznih kulturnih, sportskih, humanitarnih i drugih događaja radi stjecanja povoljnijeg radnog mišljenja, a priređivač događaja mu kao protuuslugu omogućava oglašavanje u raznim oblicima na mjestima održavanja tih događaja. Na Drvno-tehnološkoj konferenciji su postojale 3 vrste sponzora: zlatni, srebrni i brončani sponzor.

---

<sup>69</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 237.

<sup>70</sup> Ibid., str. 240.

## 5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVO KORISNIKA DRVNO-TEHNOLOŠKOM KONFERENCIJOM

### 5.1. Definiranje problema i ciljevi istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva predstavlja osnovnu fazu procesa istraživanja, ako je problem jasno definiran i ako se zna koji su razlozi i ciljevi, istraživanje će dati odgovarajuće informacije.

Definiranje problema može se podijeliti na: definiranje problema poslovnog upravljanja te problema tržišnog istraživanja. Njihove razlike su prikazane u Tablici 3.

**Tablica 3.** Razlike između definiranja problema poslovnog upravljanja i problema tržišnog istraživanja

PROBLEM POSLOVNOG UPRAVLJANJA	PROBLEM TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA
Ono što donositelj odluke treba učiniti	Koje u informacije potrebne i kako do njih doći
Usmjerenost na akciju, aktivnost	Usmjerenost na informaciju
Fokusiranost na simptome	Fokusiranost na uzorke

Izvor: Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 121.

I ako postoje određene razlike, problem tržišnog istraživanja mora biti usko povezan s upravljačkim problemom. Definiranje problema ponekad može biti veoma zahtjevno pa se mogu provoditi dodatne aktivnosti, kao što su proučavanje teorije, odnosno teorijskih spoznaja o navedenom problemu, razgovor s naručiteljem istraživanja, razgovor sa stručnjacima, pretraživanje sekundarnih izvora podataka, analiza slučajeva, kvantitativna analiza itd.<sup>71</sup>

Diplomski rad usmjeren je na utvrđivanje zadovoljstva sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom, posebno iz razloga što je konferencija održana šesnaestu godinu za redom.

Prema tome problem poslovnog upravljanja je:

- Postoji li zadovoljstvo sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom?

<sup>71</sup> Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent, str. 103.

Nastavno na problem poslovnog upravljanja, problemi tržišnog istraživanja glase:

- Koja vrsta organizacije sudjeluje na konferenciji?
- Postoji li zadovoljstvo odabirom destinacije?
- Koje su teme i predavači najpopularniji sudionicima?
- Koje je zadovoljstvo sudionika s vrstom rada na konferenciji?
- Postoji li korisnost konferencije za branšu i osobno za sudionike?
- Postoji li zainteresiranost za dolazak na sljedeću konferenciju?

Nakon definiranja problema istraživanja, potrebno je definirati i ciljeve. Ciljevi se najčešće postavljaju u obliku tvrdnji radi ukazivanja na potrebne informacije. Oni moraju biti specifični i jasno formulirani.<sup>72</sup>

Ciljevi istraživanja diplomskog rada su:

- Utvrditi vrste organizacije koje sudjeluju na konferenciji.
- Ispitati postoji li zadovoljstvo odabirom destinacije.
- Utvrditi koje su teme i predavači najpopularniji sudionicima.
- Utvrditi postoji li zadovoljstvo sudionika s vrstom rada na konferenciji.
- Ispitati postoji li korisnost konferencije za branšu i osobno za sudionike.
- Ispitati postoji li zainteresiranost za dolazak na sljedeću konferenciju.

## **5.2. Metodologija istraživanja**

Prilikom određivanja metodologije potrebno je odabrati vrstu istraživanja. U poglavlju pojam i definicija istraživanja tržišta, objašnjene su sve tri vrste istraživanja, a za potrebe ovog diplomskog rada odabrano je opisno istraživanje.

Kao što je već navedeno, opisno istraživanje opisuje istraživanu populaciju ili pojavu. Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako (tko sudjeluje na konferenciji, gdje se održava konferencija, na što se odnosi konferencija i sl.).

Metoda ispitivanja je najčešća metoda koja se koristi pri istraživanju zadovoljstva. Ona se može provoditi osobno, putem pošte, telefona ili online putem. Omogućuje utvrđivanje mišljenja,

---

<sup>72</sup> Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. d.o.o., str. 46.

stavova i svih ostalih čimbenika koji se koriste za predmet istraživanja. Pri takvom istraživanju, anketni upitnik predstavlja osnovni instrument tijekom istraživanja. Pri izradi diplomskog rada korišten je anketni upitnik.

Anketni upitnik predstavlja dvosmjerno komunikacijsko sredstvo, od istraživača prema ispitaniku te obrnuto, od ispitanika prema istraživaču. Kako bi istraživanje rezultiralo odgovarajućim informacijama, potrebno je pitanja u anketnom upitniku adekvatno formulirati. Smatra se da prilikom projektiranja upitnika, treba težiti jednostavnosti i razumljivosti pitanja.<sup>73</sup>

Opisno se istraživanje može provoditi jednokratnim istraživanjem (dobiva se sadašnja slika postojećeg stanja) ili kontinuiranim istraživanjem (ista ili različita skupina ljudi u dužem razdoblju).<sup>74</sup> Za potrebe diplomskog rada, koristi se provedba jednokratnog opisnog istraživanja. Razlog odabira jednokratnog istraživanja se odnosi na prisutnost sudionika na konferenciji. Anketni upitnik je proveden putem osobne predaje upitnika sudionicima.

Anketni upitnik se sastojao od 16 pitanja, od čega su 14 pitanja zatvorenog, a 2 pitanja otvorenog tipa. Osnovni skup istraživanja predstavlja sudionike koji su sudjelovali na dvodnevnoj Drvno-tehnološkoj konferenciji. Korišten je namjerni prigodni uzorak, a veličina uzorka je 50 ispitanika.

---

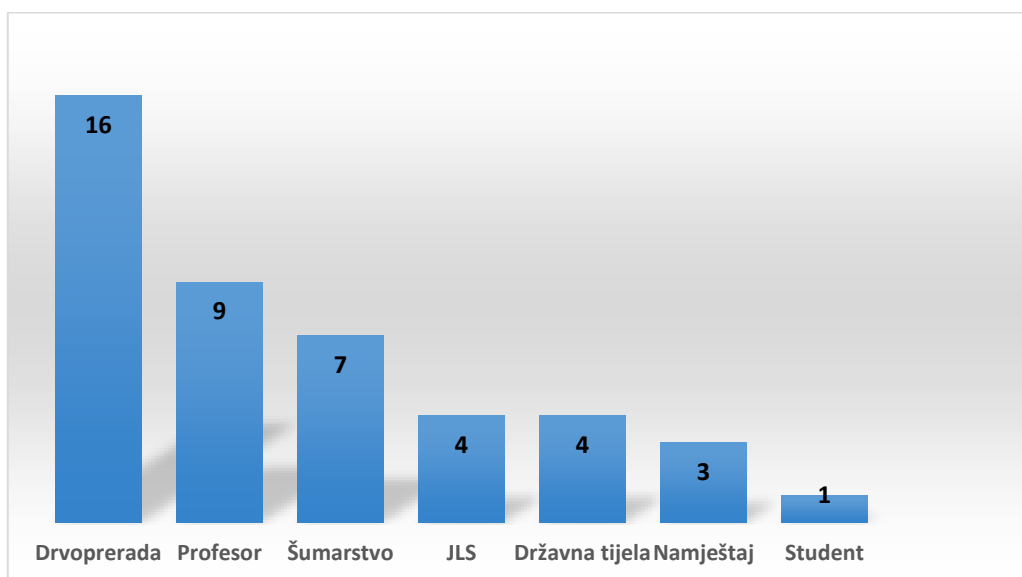
<sup>73</sup> Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing, str. 209.

<sup>74</sup> Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco, str. 127.

### 5.3. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju predstaviti će se rezultati istraživanja zadovoljstva sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom. Istraživanje je obuhvatilo 50 ispitanika. Cilj istraživanja je bio utvrditi zadovoljstvo sudionika s predavanjima, predavačima, destinacijom, organizatorima. Istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika. Ispitanici su odgovarali na šesnaest pitanja.

**Grafikon 1.** Vrsta organizacije na Drvno-tehnološkoj konferenciji

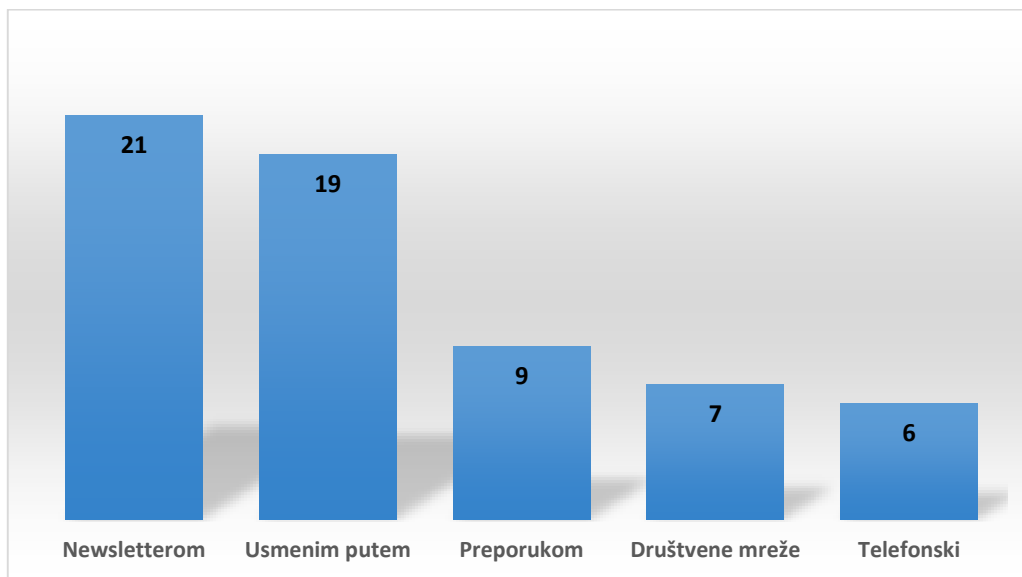


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na pitanje: Koju organizaciju predstavljate na Drvno-tehnološkoj konferenciji, 7 ispitanika (14%) predstavlja tvrtke šumarstva. Iz drvoprerađe, 16 ispitanika (32%) sudjeluje na konferenciji. Iz poduzeća koje se bave namještajem sudjeluje 3 ispitanika (6%). Prethodne tri organizacije su se odnosile općenito na tvrtke tj. poduzeća. Sljedeća organizacija se odnosi na institucije. Na konferenciji je sudjelovalo 4 ispitanika (8%) iz jedinice lokalne samouprave (JLS). Iz sektora državnih tijela sudjelovalo je 6 ispitanika (12%). Treća vrsta organizacije se odnosi na akademsku zajednicu. Na konferenciji je sudjelovalo 9 profesora (18%) s različitih fakulteta i sveučilišta. Uz profesore, 1 student (2%) je sudjelovao na konferenciji. Na kraju 4 ispitanika (8%) su bili iz kategorije ostali.

S obzirom na to da se konferencija odnosi na šumarski i drvoprerađivački sektor, najveći broj ispitanika se odnosi na tvrtke iz šumarstva i drvoprerađe.

**Grafikon 2.** Kanali putem kojih se saznalo za DTK-a

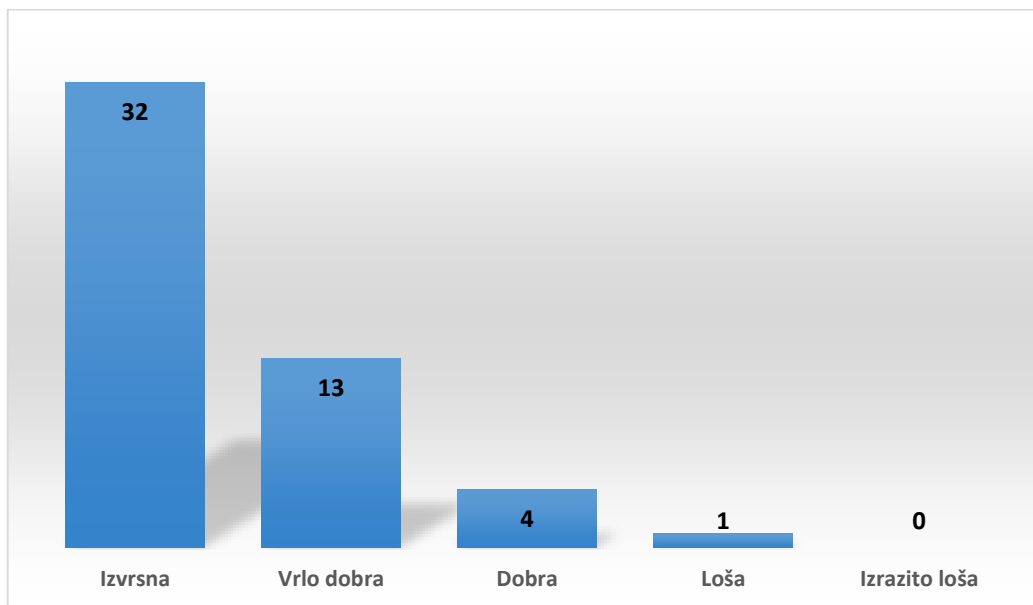


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Za unaprjeđenje organizacijske promocije i oglašavanja, potrebno je istražiti putem kojih kanala su ispitanici saznali za DTK-a. Putem društvenih mreža 7 ispitanika (11%) je saznalo za održavanje konferencije. Usmenim putem od strane organizatora je saznalo 19 sudionika (31%). Na konferenciji je sudjelovalo 9 ispitanika (14%) koji su saznali na temelju preporuke. Putem newslettera 21 (34%) ispitanika je upoznato s konferencijom. Na karaju 6 ispitanika (11%) je saznalo za konferenciju telefonskim putem.

Kako je na grafikonu prikazano, najveći broj sudionika je saznalo za konferenciju putem newslettera. Hrvatski drvni klaster objavljuje newsletter na tjednoj bazi, ali prilikom održavanja konferencija, svim potencijalnim sudionicima se šalje 2 do 3 prigodna tematska newslettera. Sljedeći kanal putem koji su sudionici saznali za konferenciju je usmenim putem od strane organizatora.

**Grafikon 3.** Opatija kao destinacija za održavanje konferencije



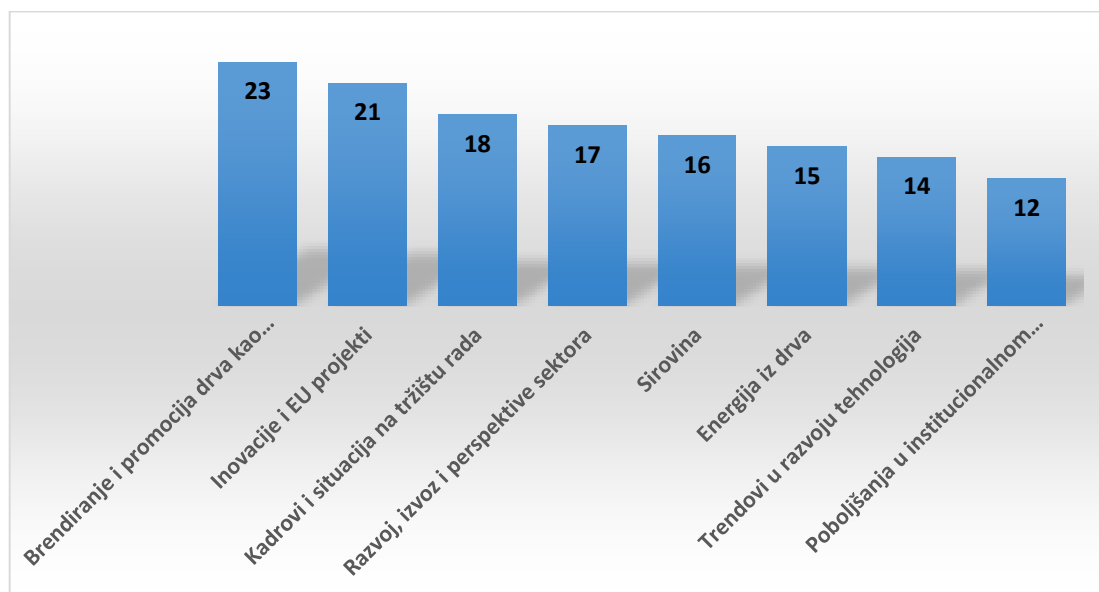
Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Grad Opatija predstavlja središte odvijanja konferencija. Drvna-tehnološka konferencija se šesnaestu godinu za redom održava u Opatiji. Postavlja se pitanje da li su sudionici zadovoljni s odabranom lokacijom održavanja konferencije. Ocjena loša se odnosi na jednog sudionika (2%). Opatija kao odabir za održavanje konferencije, 4 sudionika (8%) su ocijenila kao dobru lokaciju za konferenciju. Za ocjenu vrlo dobra, 13 sudionika (26%) je zadovoljno s odabranom lokacijom. Najveći broj ispitanika tj. 32 sudionika (64%), ocijenilo je Opatiju kao izvrsna lokacija za održavanje konferencije.

Bez obzira koliko godina se konferencija održava u Opatiji, sudionici su zadovoljni s izabranom lokacijom. Opatija također nudi gastro sadržaj, oazu za odmaranje i mogućnost za razgledavanje okolnih mjesta i gradova.



**Grafikon 4.** Tri najzanimljivije teme

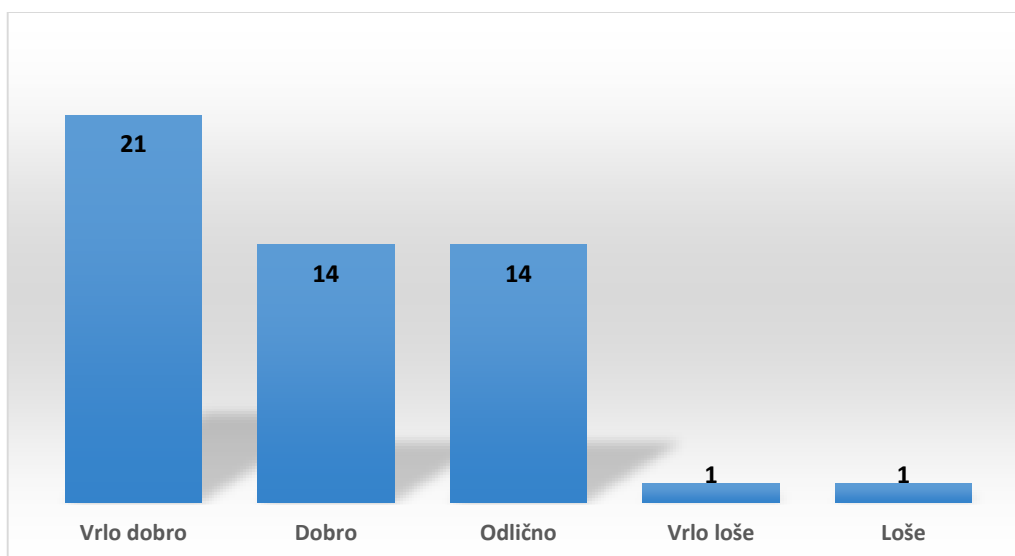


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Za uspješno održanu konferenciju, najvažnije je omogućiti sudionicima najnovije i najrelevantnije teme, također najnovije predavače. Na konferenciji se govorilo o različitim temama. Na pitanje broj 5 sudionici su trebali izabrati tri najzanimljivije teme, koje su najvažnije za njihov posao i organizaciju. Iz grafikona je vidljivo da 16 ispitanika (12%) je izabralo temu sirovine, 12 ispitanika (9%) je izabralo poboljšanja u institucionalnom obliku, tema energija iz drva je bitna 15 ispitanicima (11%), razvoj, izvoz i perspektive sektora je tema koja je zanimljiva 17 ispitanika (13%). Tema brendiranje i promocija drva kao materijala bitna je 23 ispitaniku (17%), trendovi u razvoju tehnologija izabralo je 14 ispitanika (10%), 18 sudionika (13%) je izabralo temu kadrovi i situacija na tržištu rada, tema inovacije i EU projekti je zanimljiva 21 ispitaniku (15%).

Tri najzanimljivije teme sudionicima su pozicioniranje i promocija drva kao materijala, inovacije i eu projekti, isti broju sudionika je izabralo teme razvoj, izvoz i perspektive sektora i kadrovi i situacija na tržištu rada. Sudionicima su najbitnije teme koje se odnose na razvoj poslovanja u budućnosti i EU projekti.

### Grafikon 5. Ocjena plenarnih predavanja

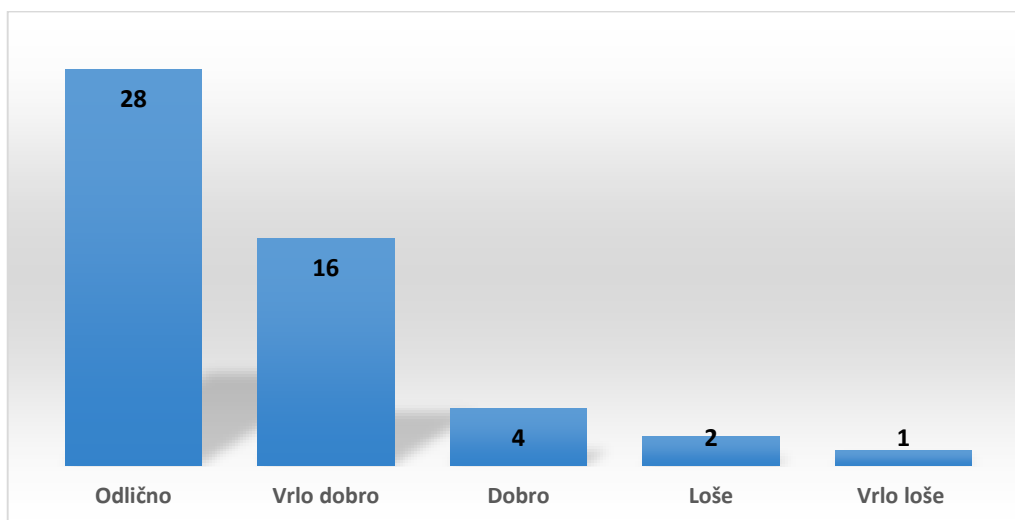


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Drvena-tehnološka konferencija se djelila na različite tematske blokove. Ocjena predavanja, radionica, rasprava predstavlja bitnu aktivnost za održavanje konferencije. Na grafikonu 5, prikazano je da 1 ispitanik (2%) ocijenio plenarna predavanja vrlo loše. Ocjena loše se odnosi također na 1 ispitanika (2%), 14 ispitanika (28%) je ocijenilo plenarna predavanja s ocjenom dobro, 21 ispitanik (41%) je vrlo zadovoljan s predavanjima, 14 ispitanika (27%) je ocijenilo predavanja s ocjenom odlično.

Plenarna predavanja sudionicima predstavlja vrlo dobro i odlično predavanje na konferenciji.

**Grafikon 6.** Ocjena blic-pitanja voditelja

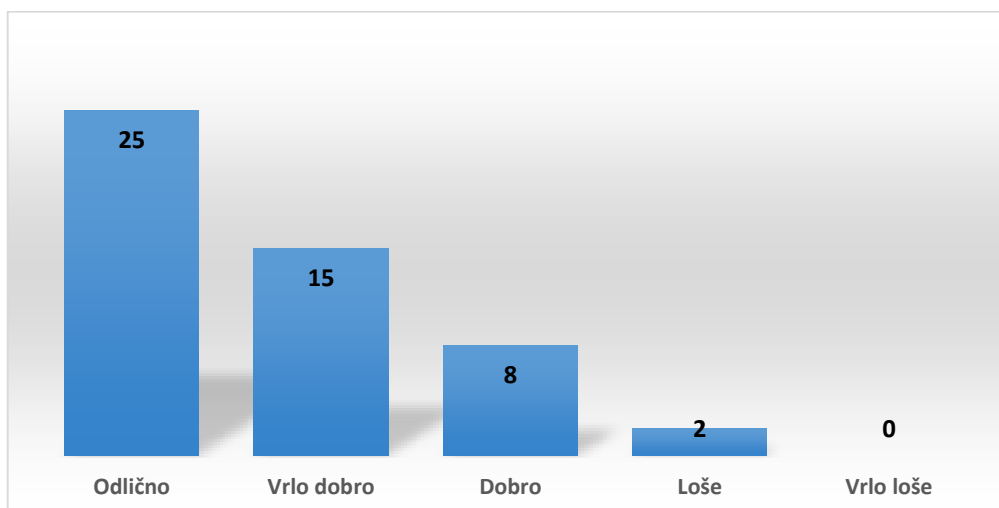


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Ocjenu za blic-pitanja voditelja, ocijenio je 1 ispitanik (2%) kao vrlo loše, 2 ispitanika (4%) se odnose na ocjenu loše, ocjenu dobro ocijenilo je 4 ispitanika (8%), 16 ispitanika (31%) je vrlo zadovoljan s konferencijom, najveći postotak se odnosi na ocjenu odlično, 28 ispitanika (55%) je ocijenilo odlično.

Najveći broj sudionika za blic-pitanja voditelja ocijenilo kao vrlo dobro i odlično.

**Grafikon 7.** Ocjena panel rasprave

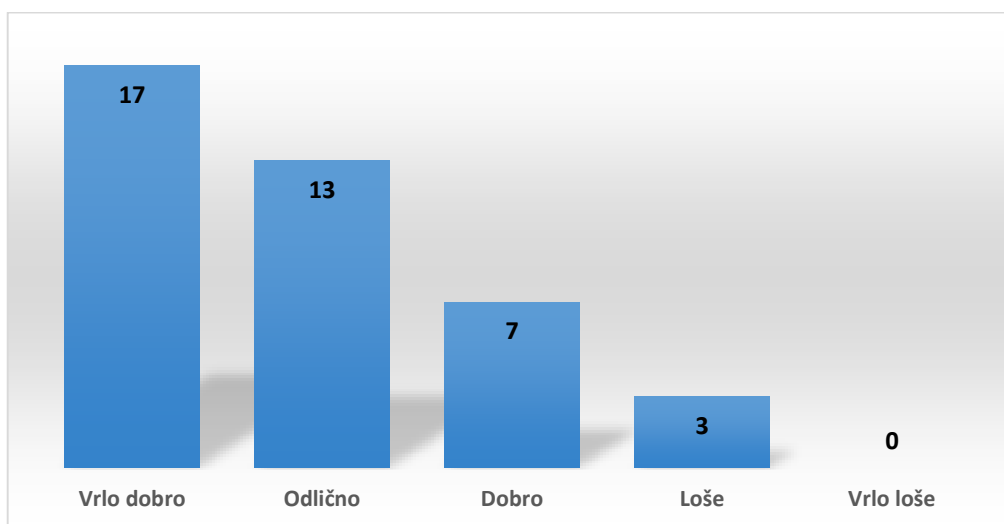


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Ocjenu loše za panel rasprave ocijenilo je 2 ispitanika (4%), 8 ispitanika (16%) ocijenilo je s ocjenom dobro, 15 ispitanika (30%) je vrlo zadovoljan s održanim panel raspravama, ocjenu odlično ocijenilo je 25 sudionika (50%).

Sudionici su za ocjene vrlo dobro i odlično ocijenili s najvećim postotkom.

#### **Grafikon 8.** Ocjena rada u radionicama

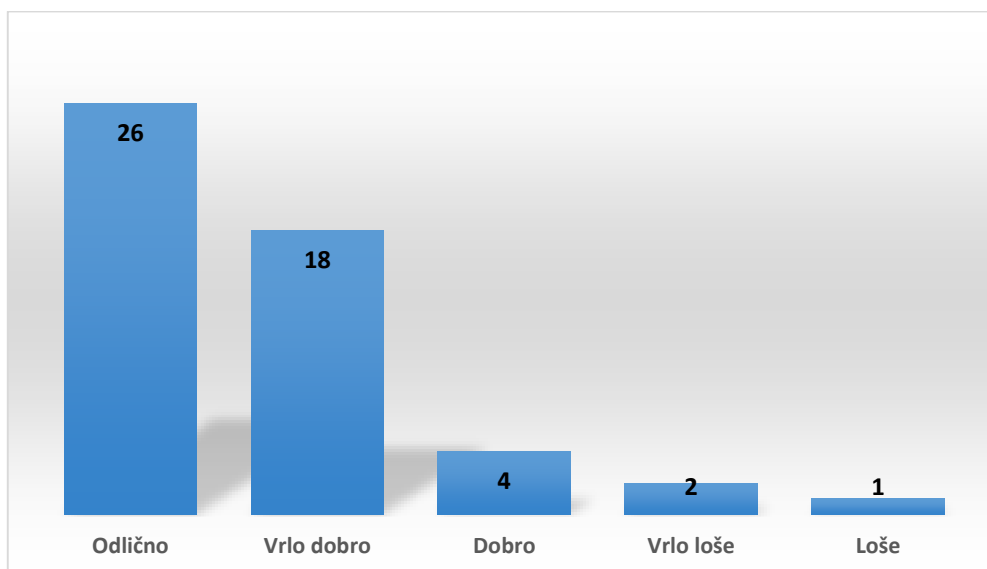


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Tri ispitanika (7%) ocijenilo je rad u radionicama s ocjenom loše. Ocjenu dobro, ocijenilo je 7 ispitanika (17%), najveći postotak se odnosi na ocjenu vrlo dobro, 17 ispitanika (43%) je ocijenilo vrlo dobro, za ocjenu odlično, 13 sudionika (33%) je ocijenilo rad u radionicama.

Na grafikonu je prikazano da su sudionici najviše ocijenili rad u radionicama s ocjenama vrlo dobro i odlično.

### Grafikon 9. Korisnost konferencije za branšu

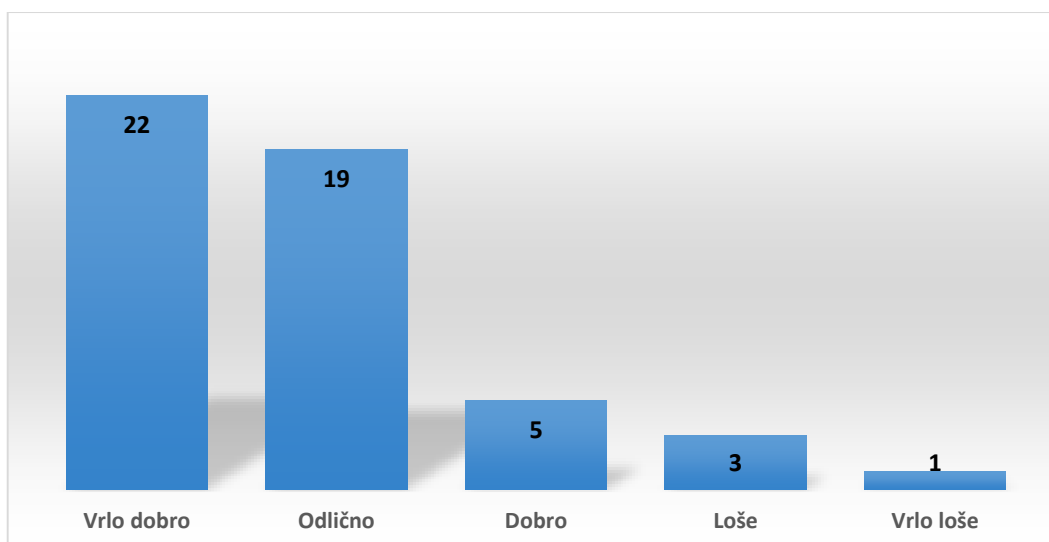


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na pitanje korisnost konferencije za branšu, 2 ispitanika (4%) smatraju vrlo lošu korisnost za njihov posao, 1 ispitanik (2%) ocjenjuje konferenciju kao lošu, za ocjenu dobro smatra 4 ispitanika (8%), konferenciju s vrlo dobro ocjenjuje 18 ispitanik (35%), 26 ispitanika (51%) smatra da je korisnost konferencije za branšu odlična.

Najveći broj sudionika ocjenjuje korisnost konferencije za branšu s ocjenom vrlo dobro i odlično.

### Grafikon 10. Korisnost konferencije osobno za sudionike

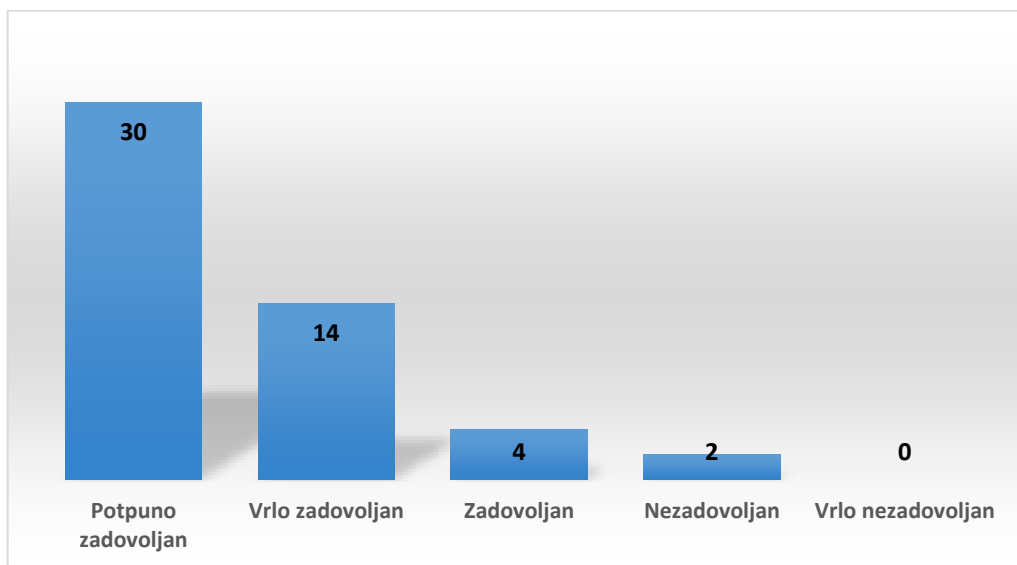


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Jedan ispitanik (2%) ocijenio je korisnost konferencije osobno za sudionike s ocjenom vrlo loše. Ocjenu loše, ocijenilo je 3 ispitanika (6%), za ocjenu dobro smatra 5 ispitanika (10%), 22 ispitanika (44%) je ocijenilo vrlo dobro, za ocjenu odlično, 19 sudionika (38%) je ocijenilo korisnost osobno za sudionike.

Na grafikonu je prikazano da su sudionici najviše ocijenili korisnost osobno za sudionike vrlo dobro i odlično.

**Grafikon 11.** Zadovoljstvo komunikacije s organizatorima

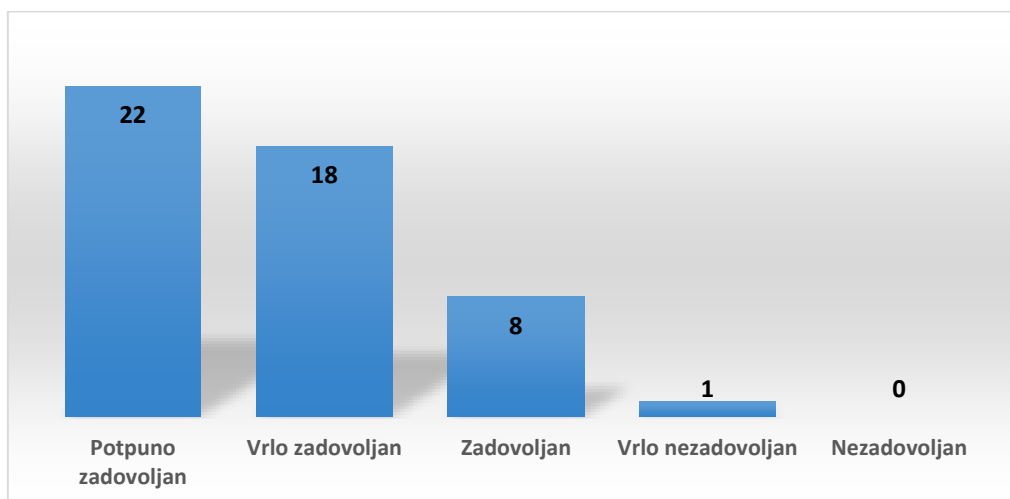


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Ocjenu za nezadovoljstvo komunikacije s organizatorima ocijenilo je 2 ispitanika (4%), 4 ispitanika (8%) je zadovoljan, 14 ispitanika (28%) je vrlo zadovoljan s komunikacijom tijekom održavanja konferencije, potpuno zadovoljni ocijenilo je 30 ispitanika (60%).

Najveći postotako se odnosi na sudionike koji su vrlo i potpuno zadovoljni s komunikacijom sa organizatorima.

**Grafikon 12.** Zadovoljstvo s hotelom

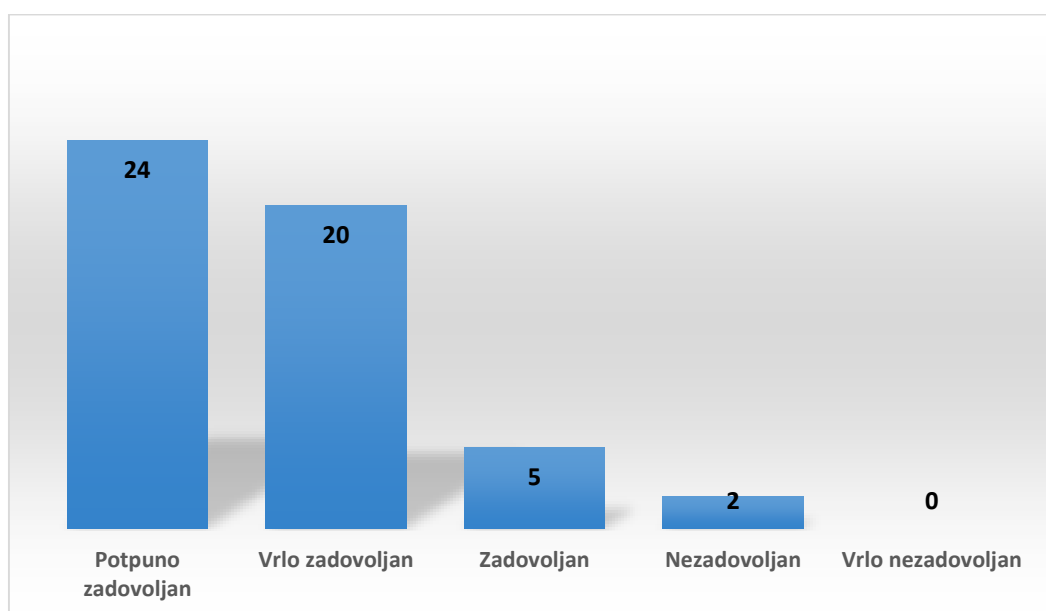


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Jedan ispitanik (2%) je vrlo nezadovoljan s odabirom hotela za konferenciju, 8 ispitanika (16%) je zadovoljan s hotelom, za ocjenu vrlo zadovoljan, odabirom hotela za konferenciju vrlo zadovoljno je 18 ispitanika (37%), 22 ispitanika (45%) su potpuno zadovoljni s hotelom u kojem se održavala konferencija, također u kojem su sudionici imali noćenje.

Vrlo i potpuno zadovoljni s odabranim hotelom je najveći broj sudionika.

**Grafikon 13.** Zadovoljstvo s odabranim prostorom za konferenciju

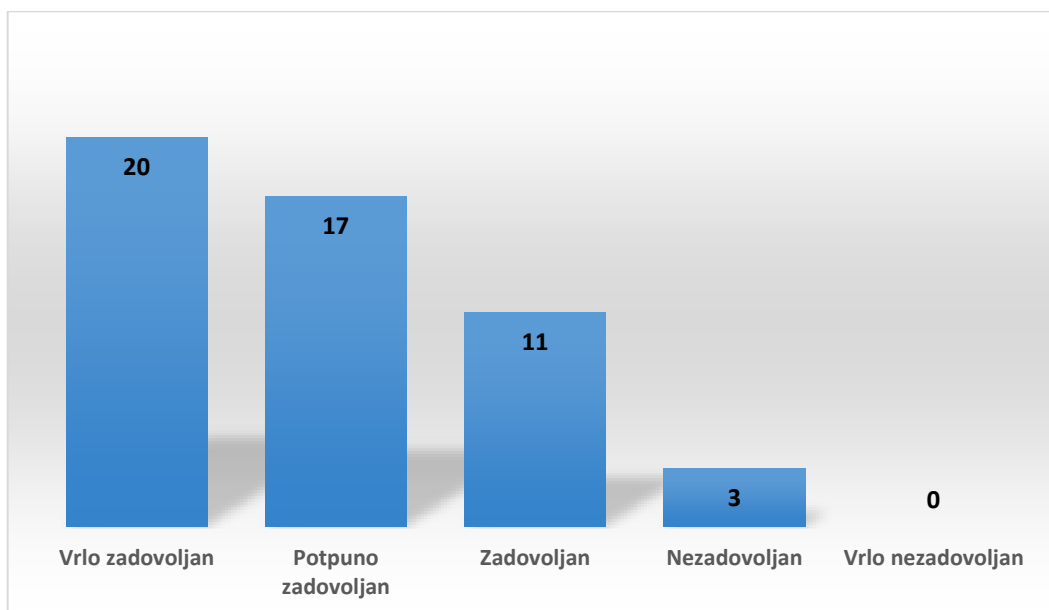


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Ocjenu za nezadovoljstvo s odabranim prostorom za konferenciju ocijenilo je 2 ispitanika (4%), 5 ispitanika (10%) je zadovoljan, 20 ispitanika (39%) je vrlo zadovoljan s odabranim prostorom, potpuno zadovoljni ocijenilo je 24 ispitanika (47%).

Najveći postotak se odnosi na sudionike koji su vrlo i potpuno zadovoljni s odabranim prostorom za konferenciju.

#### **Grafikon 14.** Zadovoljstvo s osobljem konferencije



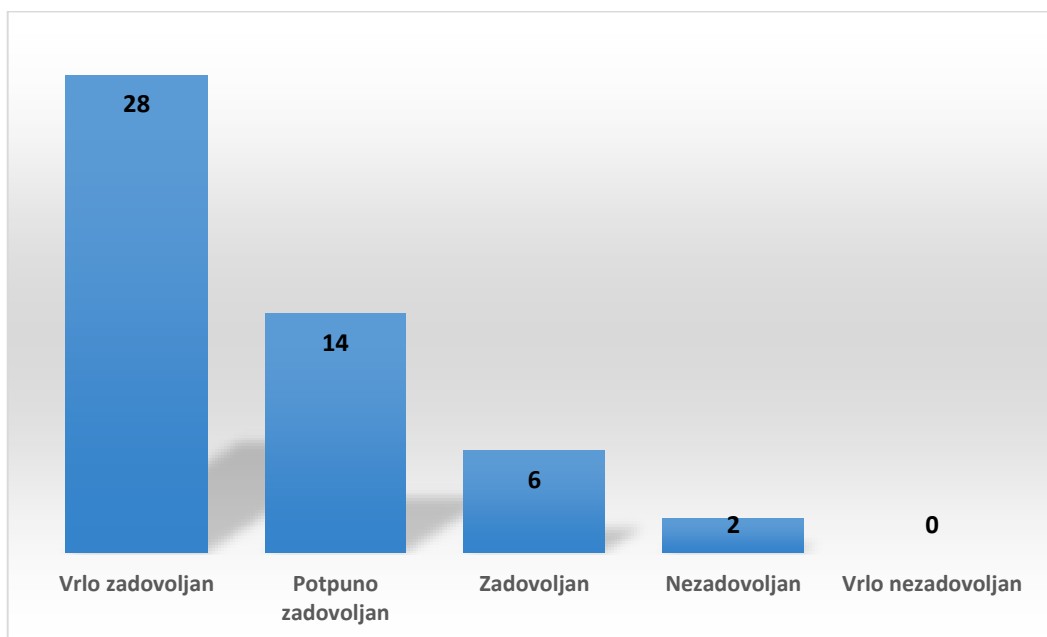
Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Tri ispitanika (6%) ocijenilo je zadovoljstvo s osobljem konferencije s ocjenom nezadovoljan. Ocjenu zadovoljan, ocijenilo je 11 ispitanika (22%), za ocjenu vrlo zadovoljan smatra 28 ispitanika (39%), 14 ispitanika (33%) je potpuno zadovoljan s osobljem konferencije.

Na grafikonu je prikazano da su sudionici vrlo i potpuno zadovoljni s osobljem konferencije.



**Grafikon 15.** Zadovoljstvo s gastro sadržajem u hotelu

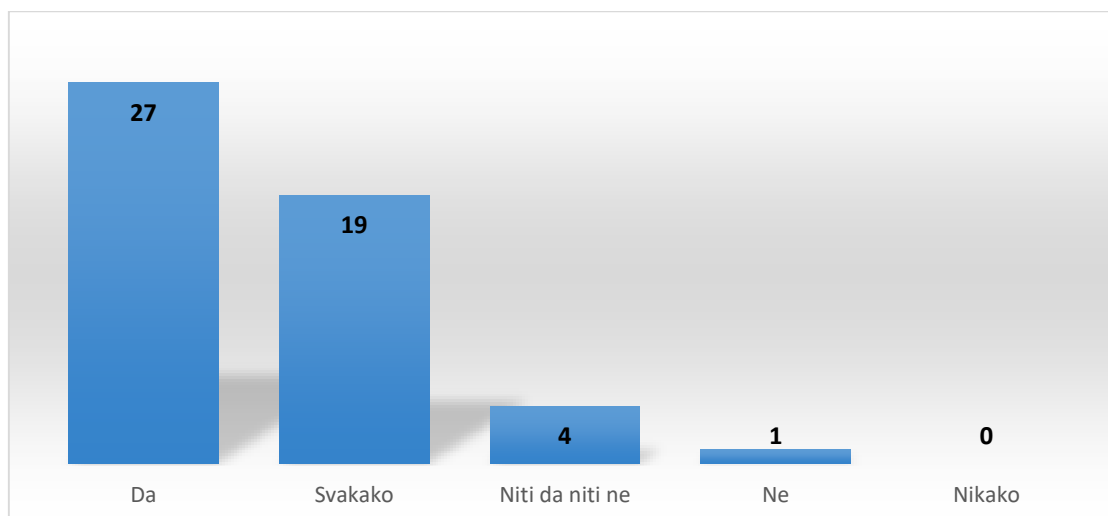


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Ocjenu za nezadovoljstvo s gastro sadržajem ocijenilo je 2 ispitanika (4%), 6 ispitanika (12%) je zadovoljan, 28 ispitanika (56%) je vrlo zadovoljan s gastro sadržajem, potpuno zadovoljni ocijenilo je 14 ispitanika (28%).

Najveći postotak se odnosi na sudionike koji su vrlo i potpuno zadovoljni s gastro sadržajem u hotelu.

**Grafikon 16.** Dolazak na sljedeću Drvno-tehnološku konferenciju

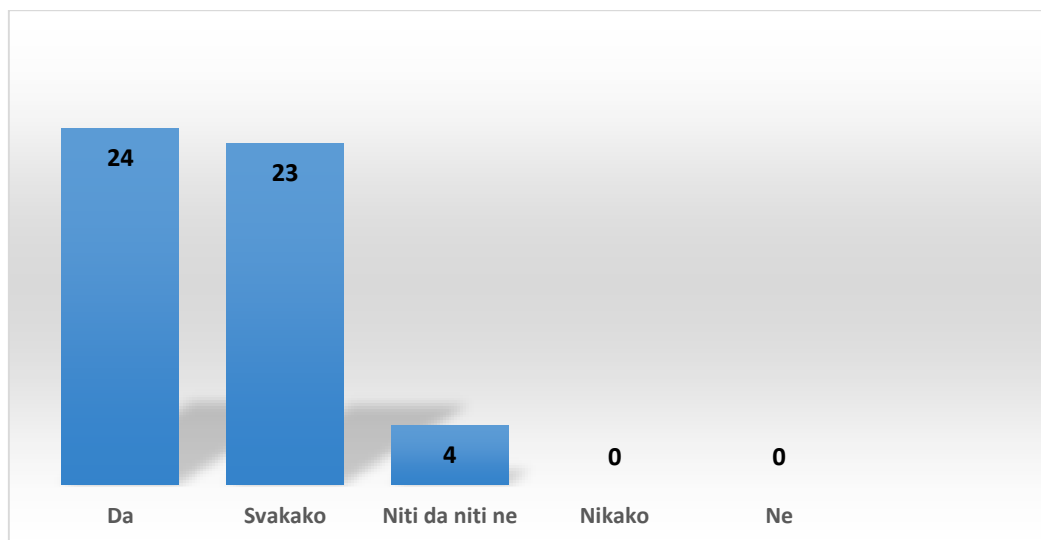


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na pitanje dolazite li na sljedeću Drvno-tehnološku konferenciju, 1 ispitanik (2%) je odgovori s ne, 4 ispitanika (8%) su odgovorili s niti da niti ne, na odgovor da, odgovorilo je 27 ispitanika (53%). Devetnaest ispitanika (37%) svakako dolaze na sljedeću konferenciju.

Na odgovore da i svakako, odgovorio je najveći broj ispitanika.

**Grafikon 17.** Preporuka kolegi za dolazak na Drvno-tehnološku konferenciju



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Zadnje pitanje se odnosi na preporukama kolegi za dolazak na Drvno-tehnološku konferenciju. Četiri ispitanika (8%) su dogovorili s niti da niti ne, na dogovor da, odgovorilo je 24 ispitanika (47%), broj ispitanika koji bi svakako preporučili kolegi dolazak je 23 ispitanika (45%).

Najveći postotak se odnosi na ispitanike koji su odgovorili s da ili svakako.

U anketnom upitniku dva pitanja su otvorenog tipa. Na pitanje: Najzanimljiviji predavači?. Ispitanicima je ponuđeno da izaberu tri predavača. Tri najviše izabrana predavača su dr. Ivić Pašalić (Mundus Viridis), Raoul Cvečić Bole (Energy Pellets) i Elmor Baraković (Sherif Grupa). Drugo pitanje se odnosi na: Pohvale-kritike-prijedlozi. U nastavku rada opisat će se preporuke za poduzeće.

## 5.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za menadžment

Prilikom ispunjavanja anketnog upitnika može doći do „iskrivljavanja“ odgovora jer pojedini ispitanici koriste sustavni način odgovaranja. Prema Arañi i Leónu četiri najčešća stila odgovora su:<sup>75</sup>

- Davanje ekstremnih odgovora (ERS–extreme response style) – kada ispitanici koriste ekstremne vrijednosti mjernih ljestvica kao u potpunosti se slažem ili u potpunosti se ne slažem.
- Davanje pozitivnih (suglasnih) odgovora (ARS-acquiescence response style) – kada ispitanici daju odgovore koji su samo u pozitivnom rasponu mjerene ljestvice.
- Davanje srednjih odgovora (MRS-Midpoint responding style) – kada ispitanici nastoje izbjeći davanje ekstremnih odgovora i svoje odgovore grupiraju po sredini mjerne ljestvice.
- Davanje društveno poželjnih odgovora (SRS-Socially desirable response style) – kada ispitanici odgovaraju u nastajanju da svoje odgovore usklade s normama kulture kojoj pripada većina društva.

Ograničenje provedenog istraživanja se odnosi ispitanike koji su odgovarali na pitanja u skladu sa svojim kolegom, koji je također došao na konferenciju. Na pitanje vezano za kritike, sudionici iz istih organizacija su odgovarali s istim odgovorima. Prilikom odgovaranja nisu se bazirali na vlastito mišljenje.

Sljedeće ograničenje se odnosi na vrijeme provedbe anketnog upitnika. Anketni upitnik su sudionici ispunili u zadnjem bloku, prvog dana konferencije. Nedostatatak se odnosi na sudionike koji nisu prisustvovali na zadnjem bloku konferencije. Došlo je do zasićenosti konferencijom prvog dana. Također uz anketni upitnik za zadovoljstvo Drvno-tehnološkom konferencijom, ispitanici su imali mogućnost za ispunjavanje drugog anketnog upitnika od strane Šumarskog fakulteta, Zagreb. Istraživanje je provedeno na 50 ispitanika od ukupno 200 sudionika na prvom danu konferencije.

---

<sup>75</sup> León, C. J., Arana, J. E. i León J. (2013) Correcting for scale perception bias in measuring corruption: An application to Chile and Spain. *Social Indicators Research* vol. 114, br. 3 str. 977-995.

Prilikom sastavljanja anketnog upitnika korišteno je istraživanje na temu: Kako različite likertove skale utječu na mjerenje zadovoljstva tijekom konferencija.<sup>76</sup> Istraživanje su proveli Juan Carlos Martín, Concepción Román, Clara Gonzaga. U istraživanju, Likertove skale su se odnosile na kvalitetu hotela, ljubaznost osoblja hotela, gastro sadržaj, atraktivna destinacija. Ukupna ocjena za navedeno istraživanje je 10. Prosječna ocjena za kvalitetu hotela je 7.40, ljubaznost osoblja (7.15), gastro sadržaj (6.98) i atraktivnost destinacije (7.28).

U diplomskom radu, ukupna ocjena je 5. Za kvalitetu hotela u Opatiji, prosječna ocjena je 4.08, ljubaznost osoblja (4.08), gastro sadržaj (4.08) i Opatija kao destinacija za održavanje konferencije, prosječna ocjena je 4.52. Sudionici Drvno-tehnološkom konferencijom predstavljaju veće zadovoljstvo s navedenim kategorijama.

Ograničenje se odnosi na nedostatak istraživanja konferencija na području Hrvatske, pri čemu se provedeno istraživanje za zadovoljstvo ne može uspoređivati sa sličnim istraživanjima u Republici Hrvatskoj.

Na otvoreno pitanje: kritike-pohvale-prijedlozi, ispitanici su pohvalili organizaciju Drvno-tehnološke konferencije, također su pohvalili organizatore i zaposlenike Hrvatskog drvnog klastera.

Iz rezultata je vidljivo kako su sudionici sveukupno zadovoljni s konferencijom, ali postoje određene preporuke koje bi menadžment trebao usvojiti. Jedna od glavnih preporuka sudionika se odnosi na promo materijale, koji su uključeni u kotizaciju za sudjelovanje. Prijedlog menadžmentu je da promo materijali budu u digitalnom obliku npr. USB. Svih ovih godina promo materijali su bili u papirnatom obliku. Sudionici ne bi htjeli više nositi materijale u torbama.

Druga preporuka se odnosi na program konferencije. Ispitanici smatraju da je potrebno da program bude dostupan putem web stranice deset dana prije početka konferencije. Zadatak menadžmenta je da sudionicima osigura pravovremeni program, kako bi sudionici vidjeli postoji li korisnost za odlazak na konferenciju. Također, sudionik koji se odlučio za konferenciju, potreban mu je program kako bi mogao organizirati tijekom putovanja.

Najvažnija preporuka se odnosi na panel rasprave. Potrebno je da menadžment svojim sudionicima omogući cjelokupan program s temama koji su zanimljive sudionicima. Preporuka

---

<sup>76</sup> Juan Carlos, M., Concepción, R. i Gonzaga, C. (2018) How different n-point likert scales affect the measurement of satisfaction in academic conferences. *International Journal for Quality Research* 12(2), str. 421-440.

menadžmentu je da produži vrijeme trajanja panel rasprave i omogući sudionicima za više postavljanja pitanja govornicima.

## 6. ZAKLJUČAK

Cilj diplomskog rada je istražiti zadovoljstvo sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom kroz pripadajuće dimenzije zadovoljstva, koje se upotrebljavaju prilikom provođenja istraživačkog procesa. Zadovoljstvo kupaca predstavlja odnos kupca prema prodavatelju proizvoda ili pružatelju usluga te reakciju na razliku između onoga što su kupci zamislili i onoga što su dobili. Mjerenje zadovoljstva omogućava poduzeću zadržavanje klijenta, otkrivanje potrebnih promjena ili poboljšanja, predviđanje reakcije i ponašanje kupaca. Za Hrvatski drvni klaster, mjerenje zadovoljstva sudionika je izuzetno važno za poduzeće, jer će o njihovom zadovoljstvu ovisiti uspješnost poslovanja za buduće konferencije.

Event management se definira kao organizacija eventa ili organiziranje eventa. Za Hrvatski drvni klaster, event management predstavlja pokroviteljsko događanje za Drvno-tehnološku konferenciju. Na uspješnost eventa utječe vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Potrebno je uskladiti sve glavne elemente za uspješnost eventa. Najveći izazov za Hrvatski drvni klaster se odnosi na usklađivanje lokacije i vrijeme održavanja konferencije te pronalazak potrebnih pokrovitelja i sponzora.

Kupci svoje proizvode i usluge biraju na temelju dugoročne vrijednosti koje tvrtke daju za njih. Proces praćenja zadovoljstva kupaca predstavlja bitan aspekt poslovanja zbog zadržavanja postojećih kupaca, ali i pronalazak novih. Za Hrvatski drvni klaster, prednost predstavlja poznavanje sudionika s Drvno-tehnološkom konferencijom. Hrvatski drvni klaster svake godine ima svoje stalne sudionike. Također, sudjeluju novi sudionici.

Istraživanje zadovoljstva sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom organizirano je kao proces s potrebnim koracima za provedbu. Nakon definiranja problema i ciljeva istraživanja, za potrebe diplomskog rada koristilo se opisno (deskriptivno) istraživanje. Opisno istraživanje je provedeno metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika nad uzorkom od 50 ispitanika.

Zaključno, potrebno je osigurati zadovoljstvo sudionika Drvno-tehnološkom konferencijom. Zadovoljstvo predstavlja uspješnost poslovanja u prošlosti, sadašnjosti te u budućnosti. Provedba ankete nudi mogućnost poboljšanja poslovanja za budućnost. Sudionici su sveukupno zadovoljni s mjestom održavanja konferencije, hotelom, organizatorima. S obzirom na petnaest godina dugu tradiciju održavanja konferencije, potrebno je sudionicima omogućiti novi sadržaj tj. program konferencije. Sudionici su upoznati s konferencijom, ali potrebno je

omogućiti sudionicima zadovoljstvo konferencije, kako ne bi prestali u budućnosti dolaziti.  
Također, biti u skladu s trendovima u šumarstvu i drvnjoj industriji.

## LITERATURA

1. Ackoff, R. L. (1995) *Philosophy of Science*. Chicago: University of Chicago Press.
2. Adrić, B. (2012) Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na:  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=142457](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142457)
3. Bakan, R. (2012) *Protokol, postavljanje evenata i pružanje usluga*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.
4. Beard, R. (2014) *Way Customer Satisfaction is Important*. CourseHero [online]. Dostupno na:  
<https://www.coursehero.com/file/p5910vf/the-middle-to-help-the-company-succeed-and-to-make-customer-happy-with-what/>
5. Bowdin, G. (2006). *Events Management*. 5. izd. Routledge.
6. Božić, M. (2008) *Istraživanje tržišta*. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing [online]. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php>
7. Buble, M. (2006) *Menadžment*. Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.
8. Ćirić, J. (2003) *Metodologija znanosti*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
9. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: FOI.
10. Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortuna graf d.o.o.
11. Juan Carlos, M., Concepción, R. i Gonzaga, C. (2018) How different n-point likert scales affect the measurement of satisfaction in academic conferences. *International Journal for Quality Research* 12(2).
12. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
13. Klementova, J., Zavadsky, J. i Zavadská, Z. (2015) The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers 'Satisfaction. *ScienceDirect* [online]. Dostupno na:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500893X>
14. Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011) *Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?*. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>
15. Kotler, P. (2006) *Osnove marketinga*. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
16. Kotler, P. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
17. Kotler, P. i Keller, K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
18. León, C. J., Arana, J. E. i León, J. (2013) Correcting for scale perception bias in measuring corruption: An application to Chile and Spain. *Social Indicators Research* vol. 114, br. 3.
19. Maričić, S., Ikonić, M. i Mikac, T. (2008) *Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda*. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/30618>
20. Marušić, M. (1989) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Informator.



21. Marušić, M. i Prebežac, D. (2004) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco.
22. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5 izd. Zagreb: Adeco.
23. Mikulić, J. (2007) Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33664](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33664)
24. Molina, A., Martin-Consuegra, D. i Esteban, A. (2007) Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. Emerald: International Journal of Bank Marketing, Vol.25, Iss 4.
25. Nassaji, H. (2015) Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. SAGE journals [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1362168815572747>
26. Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad.
27. Plantić Tadić, D., Ivanković, J. i Kučera, H.B. (2012) Istraživanje zadovoljstva korisnika polazište za poboljšanje kvalitete usluga. Issuu [online]. Dostupno na: [https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/istrazivanje\\_zadovoljstva\\_korisnika](https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/istrazivanje_zadovoljstva_korisnika)
28. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o.
29. Rocco, F. (2000) Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga.
30. Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.
31. Skoko, B. (2006) Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Zagreb: Millenium.
32. Soče Kraljević, S. i Šaravanja, R. (2015) Istraživanje utjecaja prodajnog osoblja/usluge na zadovoljstvo korisnika i donošenje odluke o kupnji. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/204347>
33. Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
34. Van Der Wagen, L. i Carlos, B.R. (2008). Event Management - Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.
35. Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing.
36. Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent.
37. Vujević, M. (1983) Uvođenje u znanstveni rad. Zagreb: Informator.
38. Vukosav, J. i Zarevski, P. (2011) Metodologija znanstvenih istraživanja. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija.
39. Yu-Cheng, L. (2016) An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. ResearchGate [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/308181430\\_An\\_empirical\\_research\\_on\\_cust](https://www.researchgate.net/publication/308181430_An_empirical_research_on_cust)

40. Zrinušić, A. (2014) Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije. BIZdirekt [online]. Dostupno na:  
[http://www.proconventa.hr/media/24376/BIZdirekt\\_Sredisnja-Hrvatska\\_51\\_studeni\\_2014.pdf](http://www.proconventa.hr/media/24376/BIZdirekt_Sredisnja-Hrvatska_51_studeni_2014.pdf)

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1.</b> Faze procesa istraživanja tržišta .....	3
<b>Slika 2.</b> Vrste određivanja izvora podataka .....	4
<b>Slika 3.</b> Od pritužbe do zadovoljstva.....	13
<b>Slika 4.</b> Sadržaj metode tajanstvene kupnje .....	15
<b>Slika 5.</b> Matica važnosti .....	16
<b>Slika 6.</b> Marketinški splet za marketing događanja .....	22
<b>Slika 7.</b> Drvna-tehnološka konferencija .....	24
<b>Slika 8.</b> Cijena kotizacije za DTK-a .....	26

## POPIS TABLICA I GRAFIKONA

### POPIS TABLICA

<b>Tablica 1.</b> Alternativne definicije zadovoljstva uslugom.....	9
<b>Tablica 2.</b> Razine zadovoljstva klijenata.....	10
<b>Tablica 3.</b> Razlike između definiranja problema poslovnog upravljanja i problema tržišnog istraživanja .....	29

### POPIS GRAFIKONA

<b>Grafikon 1.</b> Vrsta organizacije na Drvno-tehnološkoj konferenciji.....	32
<b>Grafikon 2.</b> Kanali putem kojih se saznalo za DTK-a.....	33
<b>Grafikon 3.</b> Opatija kao destinacija za održavanje konferencije .....	34
<b>Grafikon 4.</b> Tri najzanimljivije teme .....	35
<b>Grafikon 5.</b> Ocjena plenarnih predavanja.....	36
<b>Grafikon 6.</b> Ocjena blic-pitanja voditelja .....	37
<b>Grafikon 7.</b> Ocjena panel rasprave .....	37
<b>Grafikon 8.</b> Ocjena rada u radionicama .....	38
<b>Grafikon 9.</b> Korisnost konferencije za branšu .....	39
<b>Grafikon 10.</b> Korisnost konferencije osobno za sudionike.....	39
<b>Grafikon 11.</b> Zadovoljstvo komunikacije s organizatorima .....	40
<b>Grafikon 12.</b> Zadovoljstvo s hotelom .....	41
<b>Grafikon 13.</b> Zadovoljstvo s odabranim prostorom za konferenciju .....	41
<b>Grafikon 14.</b> Zadovoljstvo s osobljem konferencije.....	42

<b>Grafikon 15.</b> Zadovoljstvo s gastro sadržajem u hotelu .....	43
<b>Grafikon 16.</b> Dolazak na sljedeću Drvno-tehnološku konferenciju.....	43
<b>Grafikon 17.</b> Preporuka kolegi za dolazak na Drvno-tehnološku konferenciju.....	44

# PRILOZI

## Prilog 1. Anketni upitnik

### ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA 16. DRVNOM TEHNOLOŠKOM KONFERENCIJOM 2019

*Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta i odgovorite na sljedeća pitanja.*

Zahvaljujem na suradnji!

#### 1. Koju organizaciju predstavljate?

- TVRTKU:
  - a) Šumarstvo
  - b) Drvoprerada
  - c) Namještaj – proizvodnja i trgovina
- INSTITUCIJU:
  - a) JLS
  - b) Državna tijela
- AKADEMSKU ZAJEDNICU:
  - a) Profesor
  - b) Student

#### 2. Putem kojih kanala ste saznali za Drvno tehnološku konferenciju?

- Društvene mreže
- Usmenim putem
- Preporukom
- Newsletterom/e-mail
- Telefonski

#### 3. Molim da ocijenite Opatiju kao destinaciju za održavanje konferencije.

1. Izrazito loša    2. Loša    3. Dobra    4. Vrlo dobra    5. Izvrsna/Odlična

#### 4. Najzanimljiviji

predavači:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

#### 5. Izaberite 3 najzanimljivije teme:

- Sirovina
- Poboljšanja u institucionalnom okviru
- Energija iz drva
- Razvoj, izvoz i perspektive sektora
- Brendiranje i promocija drva kao materijala

- Trendovi u razvoju tehnologija
- Kadrovi i situacija na tržištu rada
- Inovacije i EU projekti: izazovi u drvno-prerađivačkoj industrij

	Vrlo loše	Loše	Dobro	Vrlo dobro	Odlično
<b>6. Ocijenite oblik rada:</b> Plenarna predavanja	1	2	3	4	5
Blic – pitanja voditelja	1	2	3	4	5
Panel rasprava	1	2	3	4	5
Rad u radionicama	1	2	3	4	5
<b>7. Korisnost konferencije za branšu?</b>	1	2	3	4	5
<b>8. Korisnost konferencije za Vas osobno?</b>	1	2	3	4	5

	Vrlo nezadovoljan	Nezadovoljan	Zadovoljan	Vrlo zadovoljan	Potpuno zadovoljan
<b>9. Kako ocjenjujete komunikaciju organizatorima?</b>	1	2	3	4	5
<b>10. Zadovoljstvo s hotelom?</b>	1	2	3	4	5
<b>11. Jeste li zadovoljni s odabranim prostorom za konferenciju?</b>	1	2	3	4	5
<b>12. Jeste li zadovoljni s osobljem hotela?</b>	1	2	3	4	5
<b>13. Koliko ste zadovoljni s gastro sadržajem u hotelu?</b>	1	2	3	4	5
<b>14. Kritike – pohvale- prijedlozi</b>					

---



---



---

**15. Želite li doći na sljedeću Drvno tehnološku konferenciju?**

1. Nikako      2. Ne      3. Niti da niti ne      4. Da      5. Svakako

**16. Biste li preporučili kolegi dolazak na konferenciju?**

1. Nikako      2. Ne      3. Niti da niti ne      4. Da      5. Svakako

## ŽIVOTOPIS

Rođena sam 11.03.1994. godine u Bjelovaru, Republika Hrvatska. Nakon završene osnovne škole u Komarevu, pohađala sam strukovnu školu u Sisku, smjer komercijalist gdje sam maturirala 2013. godine. Nakon toga, upisujem stručni preddiplomski studij Poslovne ekonomije, smjer trgovinsko poslovanje na Ekonomskom fakultetu – Zagreb te 2016. godine stječem titulu stručne prvostupnice ekonomije. Iste godine upisujem stručni diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu – Zagreb, smjer Ekonomika poduzetništva.

Tijekom studija obavljala sam razne studentske poslove, jedan posao se odnosi na rad administrativnih poslova u financijskoj firmi B2Kapital. Drugi posao se odnosi na pripreme i provedbu konferencija za Hrvatski drvni klaster, gdje još uvijek radim kao student. Tijekom diplomskog studija volontirala sam u studentskoj udruzi Ekonomska klinika na Ekonomskom fakultetu. Aktivno koristim engleski jezik, a njemački pasivno. Vrlo dobro se služim računalom.