

SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv

Alinea Kiadó, 2007

A Piackutatók Magyarországi Szövetségének adatai szerint a magyar vállalatok 2006-ban 15 milliárd forintot költöttek piackutatások megvásárlására. Jóllehet a piackutatási piac Magyarországon már valószínűleg túl van az intenzív növekedés fázisán, mégis évről évre nő a mérete. A piackutatás és adatelemzés témaköre mindazonáltal nem csak a piackutatók érdeklődésének áll homlokterében. Több „marketingközösség”, például a piackutatásokat a döntéshozatal során felhasználó marketing menedzserek; a piackutatást oktató tanárok; a számadatokkal dolgozó akadémiai kutatók vagy épp az egyetemi és doktorandusz hallgatók kerülnek munkájuk, illetve tanulmányaik során kapcsolatba a világ vezető adatelemző- és statisztikai szoftverével, az SPSS-szel, és szembesülnek a szakszerű, a megbízhatóság és érvényesség kritériumait kielégítő adatgyűjtés és adatelemzés kihívásaival.

Több mint negyedmillió üzleti, akadémiai és kormányzati felhasználó támaszkodik az SPSS szoftverre világszerte. Az SPSS programmal kapcsolatos – a felsőoktatási intézmények és a vállalati gyakorlat oldaláról érkező – figyelem ellenére azonban ez az első aka-



démiai igényű, ugyanakkor a gyakorlati alkalmazhatóság szempontjait is messzemenően szem előtt tartó kézikönyv Magyarországon.

Ez a könyv felbecsülhetetlen segítséget nyújtott volna e sorok szerzőinek doktori kutatása elkészítésében. Jól emlékszem arra, hogy Ph.D. disszertációm adatbázisának összeállítása után milyen tanácstalan voltam; és milyen sok kérdés sem volt az SPSS alkalmazásával, a megfelelő elemzési technika kiválasztásával és szakszerű végrehajtásával kapcsolatosan. Szerencsés voltam abban a tekintetben, hogy

közvetlen kollégáim és barátaim között tudhattam a könyv szerzőit, akikhez bátran fordulhattam segítségért. Ez a szakkönyv Magyarországon hiánypótló, épp ezért örömteli, hogy a két fiatal szerző (Sajtos László, aki piackutatóként és marketingkutatást oktató egyetemi adjunktusként, és Mitev Ariel, aki üzleti projekteken és innovatív kutatási technikák alkalmazásában szerzett évtizedes tapasztalatot) elméleti és gyakorlati tudását könyv formájában, sok – hozzám hasonlóan – tanácstalan, az adatelemzésben kezdő, és gyakorlott felhasználó számára közzé tette.

A szerzők az SPSS alkalmazását felhasználóbarát módon, ábrákkal illusztrálva vezetik végig az olvasót a legegyszerűbb elemzések elkészítésétől, a bonyolultabb, nagyobb szakértelmet igénylő analízisekig. A szerzők a fejezetek végén gyakorlati esettanulmányok segítségével illusztrálják az ott tárgyalt elemzéseket; így – mivel a példák adatai hozzáférhetők – az olvasó rögtön ki is próbálhatja a tanultakat.

A könyv személyre szabott olyan értelemben, hogy az olvasó a tartalomjegyzéket mintegy étlapként használva kiválaszthatja a számára fontos elemzési techniká-

kat. A könyv jól követhető akkor is, ha az olvasó átugrik bizonyos fejezeteket. Ennek eldöntéséhez nincs szükség az egész fejezet „átböngészésére”; hiszen a fejezetek elején bemutatott menedzseri probléma támpontot nyújt, hogy az elemzési módszer alkalmazására szükség van-e. A szerzők szándéka szerint a könyv egy kutatási és adatelemzési kézikönyv és nem statisztika könyv. Ezért mindvégig szem előtt tartották a döntésközpon-tú, menedzseri megközelítést, az elemzések statisztikai hátterét érthető módon és az indokoltnál nem mélyebben tárgyalják.

A legújabb kutatási eredmények szerint a marketingmenedzserek

nemcsak a kutatások szakmai minősége és az alkalmazott elemzések szakszerűsége alapján alkotnak képet az elkészült piackutatásokról. Épp ennyire fontos, hogy az eredményeket mennyire tudják az elemzők érthető és követhető formában közzéadni. A könyv 10. fejezete ebben nyújt segítséget, bevezetve az olvasót a jelentés- és prezentációkészítés rejtelmeibe.

Gerald Zaltman, a Harvard Egyetem marketing professzora szerint a vállalatok versenyképessége nem azon múlik, hogy milyen piaci adatokkal rendelkeznek, hanem azon, hogy miként képesek ezeket az adatokat lefordítani a vállalat egyéni „gépi kódjára”. Sajtos

László és Mitev Ariel kézikönyve az adatok jelentéssel bíró információkká alakításában; az adatbázisok „megszóllaltatásában” nyújt segítséget. Épp ezért ez a Magyarországon egyedülálló, könnyen használható kézikönyv egyetlen olyan marketingszakember könyvtárából sem hiányozhat, akik adatelemzések készítése vagy kutatási jelentések felhasználása során kapcsolatba kerülnek a világ vezető statisztikai szoftvercsomagjával, az SPSS programmal.

*Keszey Tamara
egyetemi adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing- és Média Intézet*

JOHN ROLFE & PETER TROOB

A Wall Street dzsungelében

Lelkesedésünk és kiábrándulásunk története

Alinea Kiadó, 2006

A nagy pénzek világa életünk egyik legtöbb misztikummal övezett területe, amelyről a legtöbbször sokkal inkább féligazságok és tévhitek, mintsem valódi tudás alapján gondolkodnak és ítélnék. Sokan ebben látják a mindenenek igazgató erők egyik legfőbb honát, főhadiszállását. „Áll a hajsza, áll a bál a pénz körül, járja koldus és király, s a Sátán örül” – énekli Gounod Mefisztója, s egyik 20. századi meg-

testesítője szerint „money makes the world go round” – azaz a pénztől forog a világ. Való igaz, hogy a modern, monetarizált, globalizált gazdaságban és az arra épülő társadalomban a pénz az egyik legfőbb mozgatóerő, amelynek befolyása gyakorlatilag mindenhol meghatározó. Ezért is kell(ene) értenünk a működésének módját, természetét. Sokat adott ehhez a kiváló hazai szakember, Jaksity

György könyve, amelyet „A pénz könnyelmű természete” címmel 2005-ben jelentetett meg új, átdolgozott kiadásban az Alinea.

Az Alinea most ismertetett kötet emlékirat a javából, az ezredvég egyik globálisan is kiemelkedő fontosságú frontjáról, a tőkepiacok, azon belül a befektetési bankok világából. Kíméletlenül tárgyilagos, nem kevéssé megdöbbentő képet fest e bankok belső életéről, az ott