



AJÁNLÓ

AJÁNLÓ

Örvényesi Rita: Coaching és kvalitatív piackutatás

Könyvajánló

**Wendy Gordon – Roy Langmaid: Kvalita-
tív piackutatás**
HVG Kiadó Rt., Budapest, 1997.

Kvalitatív kutatás szemléletű coaching? Coaching szemléletű kvalitatív kutatás? Bevallom, hogy ez a könyvajánló a véletlen szüleménye, s talán kissé meglepő is, hogy egy 1997-es kiadványt ajánlok most Olvasóink figyelmébe. A könyvespolcon szerettem volna helyet szorítani újabb köteteknek, amikor rendrakás közben a kezembe került a piackutatásról szóló szakkönyv. Némi nosztalgiával lapoztam át a megsárgult lapú kötetet és olvasgattam saját jegyzeteimet, kiemeléseimet abból az időből, amikor mi, fiatal hazai marketingesek még csak ismerkedtünk a kvalitatív piackutatással.

A kötet egyaránt ismerteti a kvalitatív kutatás

elméletét és gyakorlatát. Pontosan definiálja a kutatás fogalmát, annak módszertanát és folyamatát, illetve kitér az alkalmazhatósági területekre is.

A következő sorokat olvasva azonban felkaptam a fejem: „... minden kutató ismeri a feladatra orientált jó csoport erejét: az ilyen csoport élénk, erőteljes, a témára összpontosító, jókedvű, segítőkész, és igen fejlett az együttműködési szintje. [...] A jó csoport döntő fontosságú tulajdonsága, hogy elfogadja: a csoport álláspontja tagjainak beavatkozásai és véleményei eredményeképpen fejlődni fog.”^[1]

A csoportdinamikáról szóló fejezet tárgyalja a kívülről hozott tényezőket – a szorongást, a bizonytalanságot és a megfelelni akarást – valamint a csoportélmény kérdéskörét is. Egyre nagyobb érdeklődéssel merültem az olvasásba.

Az *Interjúkészítés. Csináljuk jobban!* című fejezetet már teljes koncentrációval olvastam végig. Egymást követték a jól ismert fogalmak: alapszerződés, gyakorlat, odafigyelés, kapcsolatteremtés, tükrözés, meghallgatás, a csönd felhasználása, a testbeszéd értelmezése, iránytartás, kérdezőtechnika, önkifejezést segítő és



projektív technikák...

A szerzőpáros kitér az interjúkészítő önreflexiójának szükségességére, s az egyes kommunikációs szintek – a nyilvánvaló, a szándékolt (testbeszéd, hangszín) és a tudattalan (rejtett jelentés) – megfigyelésére mind az interjúalanyról, mind önmagánál.

Ahogy haladtam a könyvben, egyre bizonytalanabbá váltam: coaching-szemléletű kvalitatív piackutatásról olvasok-e, avagy a coaching feltáró, megértésre irányuló ülésai kvalitatív kutatásnak minősülnek-e? „A megértésre való törekvés komplex, kereső jellegű eljárás, amely nem lehet merev vagy

szabványos.”^[2]

Hiszen a coaching-folyamatok általában az ügyfél problémájának megértésével kezdődnek. A coach kutatóvá válik, s minden figyelmét és intuícióját, tudását és gondolatát ügyfelére koncentrálja. Kutatóvá lényegülve törekszik a helyzetet minél pontosabban megérteni. Minden érzéke és teljes kíváncsisága, reflexiója az „ott és akkor”-ban értelmezhető, koncentrált és egyedi, kizárólag az ügyfél elakadására vonatkozatható. Csak így lehet biztos abban, hogy intervenciója a megfelelő irányban indítja el ügyfele belső folyamatait, melyet kísérhet.

Jegyzetek:

[1] Wendy Gordon – Roy Langmaid: *Kvalitatív piackutatás*. Budapest, HVG Kiadó Rt., 1997. 65.

[2] i.m. 91.

Kovács Petra: Megírt és megélt sorsok

Könyvajánló

Eric Berne: *Emberi játszmák*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1987.

„A cél nem szentesíti az eszközt. Mert célok nem léteznek, csak eszközök. Az élet az ismeretlentől ismeretlenig hajt.” (Paulo Coelho)

Társas érintkezéseink során gyakran adódnak konfliktusok, félreértések. Ezek véletlennek tűnhetnek, valójában azonban szabályszerűbbek, mint gondolnánk. Bizonyos mintákat követnek, melyek jellemzőek ránk, a másokra, és a kettőnk keresztmetszetében