

EMPIRIKUS VIZSGÁLAT AZ ÜZLETI ÉS VÁLLALATI KULTÚRA TÜKRÉBEN

Ablonczyné Mihályka Livia¹
Tompos Anikó²

Összefoglalás

A kommunikáció vizsgálata üzleti és/vagy vállalati kontextusban számos területet érint. Jelen tanulmány nem kutatási eredményekről számol be és/vagy következtetéseket fogalmaz meg, hanem az a célja, hogy egy olyan kutatást mutasson be – beleértve a kutatási tervezési fázist is –, amely a kommunikáció és kultúra összefüggéseit vizsgálja. A tanulmány ismerteti a kutatás elméleti hátterét, meghatározza a kutatás célját és módszerét, valamint elemzi a kutatásban használt kérdőív szerkezetét, hangsúlyozva, hogy napjainkban is aktuális az üzleti és/vagy vállalati kultúra kulturális nézőpontból történő elemzése. A vizsgálat gyakorlati célja, hogy a kutatás során szerzett tapasztalatokat, illetve eredményeket figyelembe vegyünk kurzusaink tervezésénél, valamint a megszerzett tudást beépítsünk kurzusaink tartalmába.

Kulcsszavak

kultúra és kommunikáció, nemzetközi kontextus, kérdőíves felmérés, attitűdvizsgálat, tárgyalási trükkök és technikák

Abstract

The examination of communication in a business and/or corporate context is related to several academic fields. The present study does not report on an investigation; nor does it draw conclusions. Instead, it introduces a piece of research – including its planning phase – the purpose of which is to examine the interrelations of communication and culture. The paper presents the theoretical background to the investigation as well as its aims and methods and goes on to discuss the structure of the questionnaire, which has been used as a research tool. It is hoped that the research will have a practical outcome and thus, the knowledge gained will allow for its integration in the content of the courses taught.

Keywords

culture and communication, international context, questionnaire, attitudes, negotiations: tactics and tricks

¹ habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Széchenyi István Egyetem, e-mail: ablne@sze.hu

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, e-mail: tomposa@sze.hu

Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben az üzleti és/vagy vállalati kultúra vizsgálata számos elemzés középpontjában volt (vö Borgulya 2013, Konczosné Szombathelyi – Józsa 2010, Konczosné Szombathelyi 2009, Borgulya – Somogyvári 2007, Borgulya 2004, Ludlow – Panton 1992), de kijelenthetjük, hogy aktualitását napjainkban sem veszítette el. Üzleti és/vagy vállalati kommunikáció elemzésekor kiindulásként elfogadjuk, hogy kommunikációhoz szorosan kapcsolódik a közeg, amelyben a kommunikációs aktus zajlik és a közeg – vagy más szóval színtér – hatással van a kommunikáció tartalmára is (Horányi 2007: 102).

Az üzleti és/vagy vállalati kommunikáció interdiszciplináris megközelítést kíván meg a kutatók részéről, hiszen attól függően, hogy milyen tudomány képviselői foglalkoznak a témával, a fókuszban mindig egy-egy kérdéskör áll. Ha elfogadjuk azt a tényt, hogy a modern társadalmakban kultúrák és népek keverednek, összeolvadnak, így egyes elemek teljes újként jelennek meg, mások pedig a háttérbe kerülnek (Kapitány 1998: 59), akkor egyértelműnek látszik, hogy az üzleti és/vagy kommunikáció vizsgálatában az interkulturális kommunikációval foglalkozó kutatóknak is részt kell venniük. Vizsgálatunk létjogosultságát bizonyítja az a tény, hogy a kultúrák sokszínűsége követhető nyomon a vállalatok életében, valamint az üzleti életben is.

Az azonos kulturális háttérrel rendelkezők között is támadhat félreértés, konfliktus vagy kommunikációs zavar munkájuk során, de mindezek még halmozottabban jelentkeznek, ha különböző kulturális háttérrel rendelkezők dolgoznak együtt. A kulturális különbségeket figyelembe kell venni, mert számos terület lehet érintett a vállalat extern és intern kommunikációjában, például az alábbi témakörökben:

- időkezelés
- a stressz kezelése, illetve a bizonytalanság mint tényező elfogadása/elutasítása
- konfliktusok kezelése
- a munkahelyi problémák és a magánélet különválasztása
- részletekbe menő információáramlás igénye vagy elutasítása
- rendszeres (heti) értekezletek elfogadása vagy elutasítása, avagy hogyan kell eljuttatni az üzeneteket
- megbeszélések légköre
- tárgyalási technikák alkalmazása.

A vizsgálat elméleti háttere

A kultúrának sok jelentése van, mást értenek alatta a szociológusok és mást a kultúrakutatók, de összességében azt jelenti, hogy „*a kultúra mindig kollektív jelenség, mivel legalább részben meg kell osztanunk olyan emberekkel, akik ugyanabban a társadalmi környezetben élnek vagy éltek, amelyben a kultúrát elsajátítottuk*” (Hofstede – Hofstede, 2008: 35), következésképpen a kultúra a társas játszma íratlan szabályainak alkotóelemeit jelenti.

Kutatásunk tervezésekor figyelembe vettük a GLOBE kutatás tapasztalatait és eredményeit (vö: Bakacsi 2008, 2012), amely a kultúrát értékek és normák szintjén megragadva igen sok és értékes adatot gyűjtött össze.

Kutatásunk előkészítése során felhasználtuk az utóbbi években végzett kutatásaink eredményeit is azzal a nem titkolt céllal, hogy jelen vizsgálatunk eredményeinek az ismeretében elemezni szeretnénk, hogy 5-8 év elteltével korábbi következtetéseink érvényesek-e jelenleg is.

Összehasonlításként 2007-2009 között folytatott kutatásunk eredményeit kívánjuk felhasználni (a Széchenyi István Egyetem 2007-2009 között a kutatási főirányok közé emelte a *Szakmai, szervezeti és nemzeti kultúrák dialógusa* című komplex kutatásunkat, ami az interkulturális kompetencia, a nyelvhasználat és a szakmai készségek vizsgálatára irányult),

amely eredményeket és következtetéseinket hazai és nemzetközi konferenciákon mutattuk be, illetve publikáltuk (Ablonczyné 2008a, Ablonczyné 2008b, Ablonczy-Mihalyka 2009; Ablonczyné-Tompos 2008, 2009; Tompos 2009a, Tompos 2009b, Tompos 2010).

Jelen kutatásunk tervezéséhez nagyban hozzájárult az a szakmai tapasztalat, amit az OPTICOM (*Optimisation of Intercultural Communication and Collaboration Austria-Hungary*) nemzetközi projekt kapcsán szereztünk. 2009-2011 között a projekt keretében kvantitatív és kvalitatív kutatásokat folytattunk. A projekt célja az osztrák-magyar határ-menti régiókban működő kis- és középvállalatok üzleti kultúrájának és kommunikációjának mennyiségi és minőségi vizsgálata volt, valamint az eredmények alapján javaslatok megfogalmazása az együttműködés, így a versenyképesség javítása érdekében. Kiindulásként elfogadtuk azt a tézist, hogy a határ nemcsak elválaszt, hanem össze is köt: „*elválaszt területi egységeket, kultúrákat, nemzeteket, gazdaságokat, de össze is köt, hiszen közös érdekeket alakít ki, összefogást szorgalmaz, új erőforrások aktivizálását segíti elő, s eddig nem ismert lehetőségeket nyithat meg*” (Rechnitzer 1999: 9). Az OPTICOM kutatás eredményei igazolták, hogy a különböző kultúrák érintkezésének vannak pozitív és vannak negatív hatásai is. A vállalatok szempontjából fontos, hogy kiemelten foglalkozzunk a kulturális aspektussal, mert a jobb versenypozíciók eléréséhez szükséges kompetenciák kialakításában nagy szerepe van. Az OPTICOM kutatás több publikációban is bemutatásra került (Szőke 2009, Ablonczyné – Nádai 2010, Ablonczyné – Tompos 2011, Nádai 2012).

A vizsgálat célja és a kutatás módszere

Stratégiai célként az alábbiakat fogalmaztuk meg:

- hozzájárulás az interkulturális megértés javításához
- gazdasági együttműködések hatékonyságának növelése
- vizsgálati tapasztalatok és eredmények integrálása a felsőoktatásban oktatott kurzusok tananyagába

Kutatásunk az üzleti és vállalati kommunikáció jellemzőinek a bemutatására irányul a kulturális különbségek figyelembevételével az alábbi vizsgálatok kapcsán:

- nyelvhasználat feltérképezése az intern és extern kommunikációban
- kulturális különbségek okozta kommunikációs zavarok tanulmányozása
- konfliktuskezelés, döntéshozatal, intern és extern viselkedés jellemzőinek a bemutatása a kultúrák tükrében
- tárgyalási stratégiák és technikák elemzése.

Kvantitatív módszert alkalmaztunk: a hólabda módszerrel történő kérdőíves felmérést egyetemi hallgatók végezték: Vezetés és Szervezés, Logisztikai Menedzsment, Marketing, Gazdaságinformatikus MSc, nappali és levelező tagozatos hallgatók, akik az *Interkulturális menedzser kommunikáció* kurzusra beiratkoztak a 2012-2013. év tavaszi félévében. Megjegyezzük, hogy a bár a hólabda típusú kutatással nem lehet klasszikus értelemben vett reprezentatív mintát venni, a mintavétel során feltáruló hálózati struktúrára támaszkodva – szándékaink szerint – lehetőség nyílik további vizsgálatokra, amely a témában végzendő komplex kutatás esetében strukturált interjúk során kapott adatok elemzésével egészül majd ki a jövőben.

A kérdőív szerkezete

A kérdőív 4 részből áll.

1. Általános adatok

- kor / nem
- végzettség / beosztás
- munkahely profilja (szolgáltatás, termelés, stb.)

- telephely (megyeszékhely, város, falu)
- vállalat mérete (2-10, 10-49, 50-250, 250+ fő)
- nyelvtudás (nyelv, szint)

2. Munkahelyi nyelvhasználat

- idegen nyelv megnevezése
- idegen nyelv használata (belső és külső kommunikáció)
- idegen nyelv használata (gyakoriság)
- idegennyelv használata: tevékenységek megnevezése (levél, jelentések, szerződések, vállalati belső informális kommunikáció, kapcsolattartás vállalaton belül és vállalaton kívül, tárgyalás, szakmai előadások, stb.)

Megjegyezzük, hogy a vizsgálat széles fókusszal indult és fokozatosan koncentrált azokra a tényezőkre, amelyek a kultúra nézőpontjából igyekeznek az üzleti és vállalati kommunikáció jellemzőit feltérképezni. Ezt a szándékot bizonyítják a kérdőív 2. részében megfogalmazott kérdések, amelyek azért kerültek be a kérdőívbe, mert az elmúlt évtizedben végzett mind hazai, mind nemzetközi kutatások kiemelten kezelték ezt a kérdéskört. Ugyanakkor hangsúlyozni kívánjuk, hogy a vizsgált populációból csak olyan adatközlők által kitöltött kérdőívek kerültek be a vizsgálatba, akiknek – saját bevallásuk szerint – nyelvi problémájuk nincs az üzleti és/vagy vállalati kommunikáció során.

3. Üzleti és vállalati kultúra jellemzői. Kulturális különbségek

- Bevezető kérdések: kultúrák különbözősége – okok és következmények; munkakapcsolat különböző kultúrák képviselőivel; más kultúrából jövők véleménye a magyarokról (ha egy vállalatnál dolgoznak vagy üzleti kapcsolatban állnak, stb.)

Az üzleti és vállalati kultúrára ráhangoló kérdések kapcsán túlsúlyban vannak a nyitott kérdések, aminek vannak hátrányai is, ugyanis a válaszok többnyire csak kézi módszerrel dolgozhatók fel.

- Kulturális különbségek vizsgálata (attitűd-vizsgálat) különböző állítások mentén:
 - Ha külföldivel dolgozom, másképpen kell gondolkodnom.
 - A vállalat sikere érdekében alkalmazkodom a külföldi kultúrához.
 - A vezetői döntésekben a vállalat érdeke a döntő, nem a személyes kapcsolatok.
 - A hosszú távú célokat mindig figyelembe kell venni a döntéseknél.
 - Az ösztönzés legyen mindig kellően differenciált.
 - A döntésekben a kulcsembert a vezető.
 - Fontos, hogy az alkalmazottak innovatív ötleteit a vezetők elfogadják.
 - A hatékony munkavégzést gátolják a szabályok.
 - Ha barátaimmal dolgozhatok együtt, jobb eredményeket érek el.
 - Olyan vállalatnál jó dolgozni, amelyik nem vállal nagy kockázatot.
 - Szeretem, ha elismerik, hogy egyedül is meg tudok oldani egy problémát.
 - Elvárom, hogy a vezetőm teljesítményem értékelésekor beleélje magát a helyzetembe.
 - A közös döntéseket helyezem előtérbe.
 - Szeretem, ha a főnök minden héten, ugyanabban az időpontban tart értekezletet a beosztottainak.
 - Szeretem, ha jól érzem magam a munkahelyemen.
 - A munkahelyi konfliktusokat a vezetőnek kell megoldani.
 - Elvárom, hogy a vezetők hatalmát korlátozzák szabályok.

- A közös döntéseket helyezem előtérbe.
- Az a jó munkahely, ahol az információk áramlása folyamatos a vezetők és a beosztottak között.
- Elvárom, hogy a közvetlen munkatársaim is értékeljék sikereimet.
- Az ideális vezető szociálisan érzékeny.
- Nem befolyásol, hogy milyen nemű a főnököm.
- Zavar, ha túlságosan bizalmasan szólít meg a főnököm

(4) Tárgyalás. trükkök és technikák használata

- Néhány példa a taktikák leírására)
 - Tényszerű információkkal kapcsolatosan szándékosan félrevezetem a tárgyalópartneremet ...
 - „Sokkoló” nyitó ajánlatot teszek, ezzel igyekszem elbizonytalanítani tárgyalópartneremet.
 - Eltitkolom, mi az a minimum/maximum (összeg, vagy tárgyalási kimenetel/alsó határ), ami nekem még megfelel.
 - Azt színlelem, hogy engem nem szorít az idő ...
 - Információkat szerzek a saját üzleti partnereimtől a tárgyalópartner tárgyalási pozíciójáról és stratégiájáról
 - Megfenyegetem a tárgyalópartneremet, bár tudom, hogy úgysem ártanék neki.
 - Közvetlenül felveszem a kapcsolatot a tárgyalópartner felettesével.
 - Olyan kedvező dolgokat helyezek kilátásba, amelyekről tudom, hogy úgysem tudom/fogom teljesíteni.
 - Információszerzés a tárgyalópartner tárgyalási pozíciójáról fizetett „informátorok” segítségével.
- Tárgyalási technikák használata
 - Befolyásoló tényezők
 - tárgyalópartner neve
 - tárgyalópartner nemzetisége
 - a tárgyalópartner ismerős / barát
 - tárgyalás tágabb célja
 - tárgyalás kimenetelének fontossága
 - tárgyalási pozíció
- Milyen a jó tárgyaló?

Összegzés

Az üzleti/vállalati kommunikáció kutatása hazánkban interdiszciplináris megközelítést igényel. A kutatások között fontos helyet foglalnak el a kultúraközi és nemzetközi kommunikáció vonatkozású kutatások is.

Kutatásunk tervezésekor szem előtt tartottuk, hogy

- a kultúra egy emberközösség közösen elfogadott viszonyulása az élet legalapvetőbb kérdéseire
- az értékek és normák összessége kultúránként változhat
- a kulturális tudatosság kialakításához szükséges készségek és képességek fejlesztése elengedhetetlen annak érdekében, hogy a különböző kultúrához tartozó munkavállalók megállják helyüket a munka világában
- bár a közös nyelv adott, de a kulturális hovatartozás okoz(hat) kommunikációs zavarokat az üzleti és/vagy vállalati kommunikációban

A vizsgálat első fázisa lezárult, 322 kérdőív adatainak a feldolgozása 2013. szeptemberében elkezdődött. Feltevésünk szerint az eredmények bebizonyítják, hogy a 'kultúrafüggőség' nemcsak divatszó, amit megpróbálnak ki- és felhasználni számos területen (többek között az egyre tömegesebbé váló néhány órás *tanfolyamokon*), hanem a 21. század valósága, ahol az üzleti és vállalati kommunikációban kiemelten kell kezelni a kulturális aspektust, mert a jobb versenypozíciók eléréséhez szükséges kompetenciák kialakításában nagy szerepe van. A kulturális sajátosságok nemzetfüggők, de ismeretük és kihasználásuk sikertényezőnek számíthat az üzleti és vállalati kommunikációban.

Irodalom

- Ablonczyné Mihályka L. (2008a): Kulturális attitűdvizsgálat. In: Lőrincz I. (szerk.) *Értékkörzés és értékteremtés*. NYME, Győr. 290-296.
- Ablonczyné Mihályka L. (2008b): Workplace Discourse. *Hungarian Electronic Journal of Sciences*. HU ISSN 1418-7108. HEJ Manuscript no.: LIN 0810 29 – A.
- Ablonczy-Mihalyka, L. (2009): Business Communication between People with Different Cultural Background. *International Journal of Arts & Sciences*. Vol. 1 (19) 36-49.
- Ablonczyné Mihályka L., Nádai J. (2010): Cooperation strategies of multicultural management in Hungary. In: Springer R., Chadraba P. (eds.) *Marketing and Business strategies for Central & Eastern Europe*. Vienna Institute for International Economic Studies, Wien. 3-14.
- Ablonczyné Mihályka L., Tompos A. (2008): Szociokulturális kompetencia és sztereotípiák: hogyan tárgyalunk külföldiekkel? *Translatologia Pannonica* 3.évf. 1. 81-89.
- Ablonczyné Mihályka L., Tompos A. (2009): Nemzetközi tárgyalások – kompetenciák a gyakorló szakemberek szemével. In: Nádor O. (szerk.) *MANYE XVIII. A magyar mint európai és világnyelv*. MANYE-Balassi Intézet, Budapest. 922-927.
- Ablonczyné Mihályka L., Tompos A. (2011): Az OPTICOM projekt kutatási tevékenységeinek bemutatása. In: Borgulya Á., Deák Cs. (szerk.) *Vállalati kommunikáció a 21. század elején*. Z-Press, Miskolc, 287-295.
- Bakcsi Gy. (2008): Kutatási beszámoló a gazda(g)ság és kultúra – a jövőorientált versenyképesség kulturális meghatározottsága (a GLOBE kutatás alapján), c. T 046897 nyilvántartási számú OTKA kutatásról.
- Bakcsi, Gyula (2012): A Globe-kutatás kultúraváltozóinak vizsgálata faktoranalízis segítségével *Vezetéstudomány*. 43 (4). 12-22.
- Borgulya Á. (2013): A vállalati kommunikáció értelmezése és kutatása. *Tér Gazdaság Ember*. 1. (1). 11-31.
- Borgulya I. (szerk.) (2004): *Kommunikáció*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- Borgulya Á., Somogyvári M. (2007): *Kommunikáció az üzleti világban*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. (2008): *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kft., Pécs
- Horányi Ö. (szerk.) (2007): *A kommunikáció mint participáció*. AKTI – Typotex, Budapest
- Kapitány Á., Kapitány G. (2006): *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.

- Konczosné Szombathelyi M. (2009): Az interkulturális együttműködés és szerepe a túlélésben. In: Majoros P.; Zimler T. (szerk.) *Világméretű pénzügyi és hitelpolitikai válság és Magyarország*. MTA VTB, Veszprém, 463–470.
- Konczosné Szombathelyi M., Józsa L. (2010): Managerial roles beyond the regional embeddedness. A study of European companies. In: Ogunmokun G., Gabbay, R.; Rose, J. (eds) *4th Biennial Conference of Academy of World Business Marketing and Management Development. Conference Proceedings*. Oulu, Finland, 850-866.
- Ludlow, R., Panton, F. (1992): *The Essence of Effective Communication*. Prentice Hall, New York
- Nádai J. (2012): New Management Strategies of Small and Medium Sized Companies in Multicultural CEE. In: Springer, R.; Chadraba, P. (eds) *Proceedings of the 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*. Institute for Export Management, Vienna University of Economics and Business, Wien
- Rechnitzer J. (1999): Határ-menti együttműködések Európában és Magyarországon. In: Nárai, M.; Rechnitzer, J. (szerk.) *Elválaszt és összeköt – a határ. Társadalmi-gazdasági változások az osztrák–magyar határ menti térségben*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs-Győr. 9-17.
- Szőke J. (2009): A kulturális tényező szerepe a vállalkezési teljesítmény alakulásában. In: Lendvai, E., Wolosz, R. (szerk.) *Translatologia Pannonica I*. Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Fordítástudományi Kutatóközpont, Szlav Filológia Tanszék, Pécs. 208-213.
- Tompos A. (2009a): Nemzetközi kontextusban zajló tárgyalások – zavarok és okok. In: Sebestyén J., Surányi Zs. (szerk.) *A nyelv, az irodalom és a kultúra varázsa*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. 331-337.
- Tompos A. (2009b): Tárgyalások kritikus incidensei. In: Ablonczyné Mihályka L., Garai A. (szerk.) *Győri Nyelvi Mozaik III*. Széchenyi István Egyetem. Győr. 303-315.
- Tompos A. (2010): A jó tárgyaló ismérvei – egy interjú-alapú kutatás eredményei. In: Gecső T. és Sárdi Cs. (szerk.) *Új módszerek az alkalmazott nyelvészeti kutatásban. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 114*. Tinta Kiadó, Budapest. 292-296.