

## **A nyugat-dunántúli régió kis- és középvállalkozásai közötti kommunikáció a kulturális tényezők tükrében**

**Keszei Flóra**

**Széchenyi István Egyetem, Győr**  
**Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola**  
**LABA Magyarország Oktatási Kft., Budapest**

### **Bevezetés**

Jelen tanulmány a doktori tanulmányaimhoz kapcsolódó kutatás tervezetének főbb pontjait mutatja be. Ismertetem a témaválasztás indoklását, a téma aktualitását és az ezzel kapcsolatban felmerülő lehetséges kutatási kérdéseket továbbá kitérek a kutatás módszertanára, illetve a megvalósítás tervezett részleteire is. Tervezett kutatásom a nyugat-dunántúli régió kis- és középvállalkozásai közötti kommunikációt vizsgálja a kulturális tényezők vonatkozásában. A kutatás jelenlegi szakaszában magyar és idegen nyelvű szakirodalmat tanulmányoztam a regionalitás, a kultúra és a kommunikáció területén. A kutatás interdiszciplináris jellege miatt hasznos lehet a jövőben különböző tudományterületeken, illetve gyakorlati folyamatok fejlesztési tervének kidolgozása során.

### **1. A témaválasztás indoklása**

A témaválasztás motivációi több területet is érintenek. Elsősorban fontos szempont volt, hogy témám illeszkedjen a Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola profiljába. Ennek megfelelően kutatásom háttereként az alábbi tényeket vettem figyelembe:

- A kis- és középvállalkozások egymás közötti kommunikációja alapvetően a regionális tudományok szerves részét képezi.
- A kis- és középvállalatok különböző kultúrákat jelképeznek.
- A kis- és középvállalkozások támogatásának egyik legfontosabb színtere a regionális politika. Egy adott régió sikere nagymértékben függ a KKV-k hatékonyságától, illetve sikerességétől.

Fontosnak tartom, hogy kutatásom alkalmazkodjon napjaink kutatási trendjeihez, így egy interdiszciplináris kutatás terve fogalmazódott meg bennem, amely több tudományos terület közötti összefüggéseket (regionalitás, kommunikáció, kultúra) vizsgál.

A téma aktualitása és relevanciája több szempontból is vizsgálható: a régiók fejlesztése és kutatása, a kultúrák közötti különbségek megértése és a kommunikációkutatás számos területen alapvető szükséglet a folyamatok megértésének, feltárásának során. Az eltérő kulturális háttérrel rendelkező KKV-k sikerének kulcsa az együttműködés, melynek egyik színtere az egymás közötti kommunikáció. Emellett a KKV-k egymás közötti kommunikációjának vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban fontos, ugyanis hatékonyságuk nagy mértékben függ a helyi környezet adta lehetőségektől. A kutatás során a kis- és középvállalkozások egymás közötti kommunikációját vizsgálom a kulturális aspektusra fókuszálva, ezen belül is főként a kulturális jellemzőket és a kommunikációs módszereket elemezve a régió vonatkozásában, mely témám újszerűségét is adja.

Kiemelten fontos szempont a kutatás alkalmazhatósága. Mivel interdiszciplináris kutatásról beszélünk, több tudományterületen és szektorban gyakorlatban is alkalmazható javaslatokkal és következtetésekkel tudom gazdagítani a magyar szakirodalmat.

Kiemelt szempontnak tekinthető, hogy kutatásom időben és költségekben jól tervezhető legyen. A primer kutatás elvégzéséhez esetlegesen nyomtatással, valamint utazással kapcsolatos költségek merülhetnek fel, ezeket ösztöndíjak megpályázásával és sikeres elnyerésével kívánom fedezni.

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

A téma szakirodalmát három fő területre bontva tanulmányoztam és dolgoztam fel. A három fő terület a regionalitás, a kultúra és a kommunikáció. Szándékaim szerint a szakirodalom listája folyamatosan bővül, ezzel is törekedve arra, hogy kutatásom minél jobban illeszkedjen a hazai, illetve nemzetközi kutatások sorába.

### **2.1. Regionalitás**

A regionalitás témakörében Enyedi György munkásságának említése elengedhetetlen, aki kiemelkedő szerepet játszott a tudományág meghonosításában. Munkásságában kiemelkedő elméleti alapossága, társadalmi látásmódja és a megújításra való folytonos törekvése. Fontos megjegyezni, hogy a magyar területi fejlődést nagymértékben nemzetközi hatások formálják (Enyedi 2000). Enyedi kiemeli, hogy a helyi adottságok szerepe is változik a globalizálódó világban, és egyúttal felértékelődnek az értékes, egyéni és egyedi tudáson alapuló, ritkaságszámba menő és egyedülálló helyi adottságok. Felmerül a kérdés, hogy egy régió adottságai mennyire kedveznek a tudásalapú gazdaságnak, és ez milyen területeken hasznosítható, továbbá hol jelenthet ez igazán előnyt?

A nemzeti területfejlesztési politikának is kifejezetten figyelnie kell arra, hogy monitorozza az előnyöket, valamint a régiók versenyképességét javítsák, illetve a hálózatból kimaradt régiókat bekapcsolják a körforgásba (Enyedi 2000). A várospolitikának egyik alapvető célja, hogy a város sikeres legyen — így a város célja, hogy segítse a terület bővülését, a javakat és szolgáltatásokat, illetve az ott lakók széles körének biztosítsa, és védje azt a negatív hatásoktól (Enyedi 1995).

Enyedi kutatási eredményei kifejezetten fontos szerepet játszanak a saját, tervezett témám kapcsán. A városmarketinggel kapcsolatos kutatások bebizonyítják, hogy erős hatása van a kommunikációnak, a kultúrának és a régió sajátosságainak, így ez is egy olyan tényező, amit vizsgálni kell a témában. Mivel bizonyos mértékű versengés mindig jelen volt a városok, régiók között (Enyedi 1997), ezért különösen fontos és releváns, hogy erre a versengésre a megfelelő fejlesztési javaslatokkal tudjunk reagálni és elősegíteni ezzel a régió sikerességét.

Nemes Nagy *Tér a társadalomkutatásban* (1998) című művében kiemelkedő és követendő példát mutat az empirikus társadalomkutatásra, és arra, hogy a területfejlesztéshez kapcsolódó regionális elemzések figyelembevétele mellett hogyan kell vizsgálni térelméleti fogalmakat és módszereket. A régiók sokszínűsége és fejlesztése szempontjából ezek rendkívül hasznos megközelítések. Rechnitzer (2008) rávilágít arra, hogy a területfejlesztéshez kapcsolatos regionális hatások milyen szoros kapcsolatban állnak a területi politikával, s vizsgálja ennek összefüggéseit a társadalom bizonyos jelenségeivel, rendszereivel újabb fejlesztési lehetőségek feltárásának érdekében. Nem elhanyagolható tényező a vizsgálatok során az sem, hogy a regionális politika mely elemei jártak sikerrel, illetve melyek buktak meg vagy maradtak hatástalanok (Rechnitzer 2008).

### **2.2. Kultúra**

A kultúra témakörében felkészülésem során kiemelt szerepet kapott Ablonczyné Mihályka (2017) megállapítása, miszerint a különböző kulturális háttérrel rendelkező emberek előfordulása egy cégen belül egyre gyakoribb, és a munkahelyeknek biztosítani kell ehhez a feltételeket, illetve az eszköztárat ahhoz, hogy sikeresen menedzseljék egy kulturálisan sokszínű munkahely fenntartását. Kutatásom célja, hogy a kutatási kérdések megválaszolásával, a kutatási célok elérésével és a rendelkezésemre álló adatok alapján hozzájáruljak ennek a folyamatnak a

fejlesztéséhez és sikerességéhez a nyugat-dunántúli régióban. Ennek oka, hogy a vállalatok a mai napig nehézségnek élik meg azt, hogy az üzenetet, amit közvetíteni szeretnének át tudják adni különböző kulturális csoportoknak, de van néhány kifejezetten ígéretes új megközelítés, ami a hatékony és sikeres kommunikációt hivatott támogatni (Ablonczy-Mihályka 2014).

Hofstede kutatásai is alapul szolgáltak a tervezés során: empirikus tapasztalatai megannyi országra kiterjednek, ezáltal a nemzeti kultúrák sokszínűségét is szinte világszerte ismeri (Hofstede 1991). Az emberi agy alapvető „programozásából” fakad, hogy egy csoport tagjait akarva-akaratlanul megkülönböztetünk egymástól (Hofstede 1980), de ennek a kommunikációs kivetülésén lehet dolgozni, illetve lehet fejleszteni. A kommunikáción kívül természetesen több módon is megnyilvánulnak a kulturális különbségek és azok érzékelése: szimbólumokban, rituálékban és értékekben is (Hofstede 1991).

### **2.3. Kommunikáció**

Korábbi kutatási területem a kommunikációtudományhoz köthető, így a felkészülésem során ebben a témában alapozó tudás és információk gyűjtése helyett specifikusabb tanulmányokat kerestem. Gibsen (2007) úgy gondolja, más kultúrák megértése szempontjából kulcsfontosságú az interkulturális üzleti kommunikáció fejlesztése. A kulturális identitás sok dologból tevődik össze, többek között az ismeretekből, hitrendszerből, értékekből, attitűdökből, hagyományokból, és ezeknek közvetítéséből és örökítéséből (Gibsen 2007). Ezért az általa létrehozott kulturális identitás modellje kiemeli az üzleti élethez szorosan kapcsolódó tényezőket, például a szakmai hovatartozást, és hiszi, hogy a kultúra és a megfelelő kommunikáció összekötheti az embereket.

Rosenbloom és Larsen (2003) kutatása azt a felvetést támasztja alá, miszerint a nemzetközi kommunikációs csatorna résztvevői között jelentős kulturális távolság van, felmerül a kérdés, hogy ez napjainkban is érvényes megállapítás-e régióakra vonatkozóan? Hiszen a 2003-as tanulmány óta eltelt húsz év, és az innováció nem csak technológiához köthető fejlődést jelent a kommunikáció területén: beszélhetünk új gyakorlatokról, találmányokról, eszközökről, új koncepciók felfedezéséről, melyek indikálhatnak egy adott kultúra viselkedésében változásokat (Samovar et al. 2017). A társadalmi és kulturális egyenlőtlenségek elsimítása és kezelése hatalmas lehetőség a kutatók számára, hiszen a változások elkezdődhetnek azzal, hogy érzékeny és társadalmilag felelős kommunikációs szakemberek segítenek eligazodni ebben az összetett, és gyorsan változó világban (Sison 2017).

### **3. Kutatási módszer**

A kutatás első lépéseként a rendelkezésre álló nemzetközi és hazai szakirodalmat tanulmányozom, szisztematikusan elemzem. A kutatás céljainak elérésének érdekében és a kutatási kérdések megválaszolásához folyamatosan adatokat gyűjtök, melyeket a későbbiekben feldolgozok és elemzem, majd több szakmai publikáció keretein belül közzéteszem az eredményeimet. Kutatásom során mellőzöm a szubjektív nézőpontot, kizárólag objektív szemmel vizsgálom a témát, és ennek megfelelően dolgozom fel a rendelkezésemre álló irodalmakat.

A kutatás módszertana több részből áll: kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket is fogok használni. Kutatásom empirikus igazolásához illeszkedik a két típus ötvözése. Három adatgyűjtési módszerrel fogok információt gyűjteni és elemezni azokat.

Az első lépés egy kérdőíves kutatás, melynek célja, hogy minél több embert elérve kiindulási alapot és kellő mennyiségű, és lehetőségekhez mérten minél inkább reprezentatív eredményeket, információt kapjak a további kutatási kérdések és fókuszpontok megfogalmazásához, valamint felmérni fel tudjam mérni a nyugat-dunántúli kis- és középvállalkozások álláspontját a kutatási kérdések kapcsán. A kérdőív elkészítése előtt a témában releváns kutatások hasonló módszerrel készült kutatásait összehasonlító elemzés alá vetem, ebből következően az elérni kívánt célcsoport legfontosabb sajátosságait, a kérdőív típusát és a kérdések típusait. Ezzel a kvantitatív kutatási módszerrel egy stabil, nagyobb

adatbázist alapozok meg és kutatásom alapvető kérdéseire kapok választ. Ennek a módszernek több előnye is van, ha megfelelően használják. Jelen kutatás esetében a legfontosabb funkciója, hogy biztosítja a kutatás eredményeinek struktúráját, aránylag rövid időn belül nagy információmennyiség álljon rendelkezésemre, és megalapozott, általános következtetéseket tudjak levonni a kapott eredményekből a kutatás következő fázisának érdekében. A kérdőív kialakítása, kidolgozása során szem előtt tartom, hogy a kérdések jól irányítottak legyenek, az ezekre kapott válaszok könnyen átlátható és viszonylag gyorsan feldolgozható eredményekhez vezessenek. Fő hátránya, hogy kutatóként nincs lehetőségem találkozni a kutatás szereplőivel, alanyaival – ezt a továbbiakban említett és kifejtett kutatási módszerek alkalmazásával kívánom ellensúlyozni.

Ezután fókuszcsoporthoz interjúkat készítek, amelyek keretében a lehetőség szerint legnagyobb mintát szeretném vizsgálni. Ezeket az interjúkat szintén lehetőségekhez mérten online és személyesen, vegyesen tervezem megvalósítani. Az online kérdőív eredményeit kívánom ezekkel a beszélgetésekkel megerősíteni vagy cáfolni, célcsoportom pedig továbbra is a nyugat-dunántúli kis- és középvállalkozások alkalmazottai, illetve közép- és felsővezetői. Azzal kapcsolatban, hogy ezt a három célcsoportot vegyítve, vagy külön-külön fogom kérdezni, korábbi fókuszcsoporthoz kutatások mintája alapján fogom véglegesíteni. Végül szintén személyes, vagy online térben zajló mélyinterjúkat készítek legalább 10 nyugat-dunántúli kis- vagy középvállalkozás közép-, vagy felsővezetőjével, hogy a kutatási kérdések kizárólag rájuk vonatkozó részét mélyebben átbeszéljük, illetve kifejtsek véleményüket a korábbi eredményekre vonatkozóan. Kutatási eredményeim alapján javaslatokat fogalmazok meg, illetve megválaszolom a kutatási kérdéseket.

A felsorolt és bemutatott kvalitatív kutatási módszerekkel fokozatosan tovább árnyalom a kutatásom tárgyát képező kérdéskört, illetve felfedem a primer kutatás alatt háttérbe szorult összefüggéseket. A kapott válaszok, adatok és eredmények által a téma bonyolultabb és mélyebb összefüggéseit képes leszek feltárni, így jobban megérteni a jelenség mélységeit, a célcsoportom gondolkodását, és a kutatás kapcsán felmerülő kérdésekre adott válaszokat, reakciókat. Habár a kvalitatív kutatási módszerek kevesebb adatot biztosítanak, a kvantitatív kutatási módszerrel gyűjtött adatokkal kiegészítve átfogó képet kapok a kutatási témáról, és a szakirodalom szempontjából is releváns eredményeket, konklúziókat közölhetek.

### **3.1. A kutatás céljai és kutatási kérdések**

Kutatásom főbb céljai a következők:

- Rendszerezni a fellelhető releváns hazai, illetve külföldi szakirodalmat a témában, különös tekintettel a legújabb kutatásokra, illetve arra, hogy bizonyos kulturális aspektusok hogyan befolyásolják a vállalatok közötti kommunikációt.
- Vizsgálni a kommunikáció természetét és jellemzőit különböző vállalatoknál, valamint ennek hatását a kultúrákat képviselő vállalatok közötti interakciókban.
- Rávilágítani arra, hogy a vállalatok közötti kommunikáció a kis- és középvállalkozások kiemelt sikertényezője.
- Tanulmányozni a régióba települő, illetve betelepült kis- és középvállalkozások nemzeti és szervezeti kultúráját, valamint azt, hogy a vállalatok közötti kommunikáció hogyan határozza meg az együttműködés folyamatait, illetve kereteit.
- Beazonosítani azokat a kommunikációs mintázatokat és gyakorlatokat, melyek befolyásolják a kommunikáció hatékonyságát.
- Választ kapni arra, hogy a nyugat-dunántúli kis- és középvállalkozók milyen szinten nyitottak és fogékonyak arra, hogy a sikeresebb együttműködés érdekében több időt, energiát és pénzt fordítsanak a vállalatuk kommunikációs fejlesztésére, továbbá más vállalatokkal való együttműködésre.
- Feltárni a sikeres kommunikációs mintázatokat és azok hatását a régióra, annak fejlődésére, illetve a régió sajátosságainak hatását a kommunikációs szokásokra.

A fent említett célok alapján a következő kérdésekre keresem a választ:

K1: Milyen vállalati kommunikációs mintázatok jelennek meg különböző kultúrákban?

K2: Milyen szinten szükséges a régióban a vállalatok közötti kommunikáció fejlesztése a vállalat vezetői részéről sikeresnek vélt állapot elérésének érdekében?

K3: Mely kommunikációs mintázatok, szokások a legfontosabbak és leghatékonyabbak az adott kultúrák szemszögéből a cégen belüli kommunikáció esetében?

K4: Milyen hatásai vannak a régiónak és kultúrának a kommunikációs mintázatokra, illetve ennek fejlesztésére való hajlandóságra?

K5: A nyugat-dunántúli kis- és középvállalkozók milyen regionális tényezők, hatások mentén szervezik a vállalatok közötti kommunikációt?

A kutatási kérdések megválaszolásával átfogó képet kívánok kapni a nyugat-dunántúli régió fő vállalati kommunikációs mintázatairól, illetve ezeknek a kultúrákhoz való vonatkozásához, illetve, hogy mennyire tartják a nyugat-dunántúli kis- és középvállalkozások alkalmazottjai, középvezetői és felsővezetői szükségesnek a vállalatok közötti kommunikáció fejlesztését a siker érdekében. Választ keresek arra, hogy mely kommunikációs mintázatok és szokások a legfontosabbak, leghatékonyabbak egyes kultúrák szemszögéből a gördülékeny cégen belüli kommunikáció esetében, valamint hogy a kultúrának és a nyugat-dunántúli régióknak milyen hatásai vannak a kulturális mintázatokra, valamint van-e összefüggése a fejlesztésre való hajlandóságra? Végül képet kívánok kapni arról, hogy melyek azok a regionális tényezők és hatások, amelyekhez ragaszkodva szervezik és tervezik a nyugat-dunántúli kis- és középvállalkozások, vállalatok a vállalaton belüli kommunikációt.

## **Összegzés**

Jelen tanulmány célja doktori kutatásom ismertetése volt, kifejtve a témaválasztás indoklását, motivációját, valamint az eddig feldolgozott szakirodalmi háttérrel és a tervezett kutatási módszereket. A kis- és középvállalkozások szerepe és fontossága vitathatatlan több területen, illetve a kommunikációval és kultúrával kapcsolatos kérdések kutatása is aktuális, mindig tovább fejleszthető és újdonságokat felfedő téma.

A doktori kutatást és annak eredményeit és/vagy részeredményeit és az abból levont következtetéseket hazai és nemzetközi konferenciákon tartott előadásokon, valamint folyóiratokban megjelenő szakmai publikációkban fogom ismertetem. A kapott eredmények hozzájárulhatnak több tudományterület szakirodalmának bővítéséhez, és bizonyos regionális, kommunikációs és kulturális folyamatok fejlesztéséhez is segítségül szolgálhatnak. A doktori kutatásom folytatásaként a kutatást különböző régiókban is meg lehet ismételni, majd összehasonlítani az adott régiók eredményeit, ezzel kimutatva sajátosságait és hasonlóságait. Ezen felül a kutatási téma és jövőbeli eredményei újabb kérdéseket vethetnek fel, amiket a későbbiekben pontosítok, illetve véglegesítek.

## **Irodalom**

- Ablonczy-Mihályka L. 2014. When in Rome Do as the Romans Do: Is It a Reality of Business Life? In: *Proceedings of the 14th International Academic Conference. International Institute of Social and Economic Sciences.*
- Ablonczyné Mihályka L. 2017. Should Business Actors behave in the Same Way? Barriers of Internal Corporate Communication in Multicultural Context. *International Journal of Arts and Sciences (CD)* Vol. 10., Issue 1. 391–398.
- Enyedi Gy. 1995. Városverseny, várospolitikai, városmarketing, *Tér és Társadalom*, 9(1–2), 1–3.
- Enyedi Gy. 1997. „A sikeres város”, *Tér és Társadalom*, 11(4), 1–7.
- Enyedi Gy. 2000. Globalizáció és magyar területi fejlődés. *Tér és társadalom*, 14. évf., 1. szám, 1–10.
- Gibson, R. 2012. Intercultural business communication (7. Nachdr). *Oxford Univ. Press.*
- Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values.* Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind.* London: McGraw-Hill.
- Jameson, D. A. 2007. Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication. *Journal of Business Communication*, 44(3), 199–235.
- Nemes Nagy J. 1998. *A tér a társadalomkutatásban.* Budapest: Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület.
- Rechnitzer J. 2008. A regionális fejlődés erőforrásainak átrendeződése, új súlypont: a tudás. In: Lengyel I.–Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a Régiók Gazdasági Fejlődésében.* Szeged: JATEPress, 13–25.
- Rosenbloom, B.–Larsen, T. 2003. Communication in international business-to-business marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 309–315.
- Samovar, L. A.–Porter, R. E.–McDaniel, E. R.–Roy, C. S. 2017. *Communication between cultures* (9th edition). Cengage Learning.
- Sison, M. D. 2017. Communicating across, within and between, cultures: Toward inclusion and social change. *Public Relations Review*, 43(1), 130–132.