

KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLA

Dr. Eszes István

**A nemzetközi marketing
kulturális környezete**

Budapest

1997

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	2
1. BEVEZETÉS	4
2. FÖLDRAJZ ÉS TÖRTÉNELEM: A KULTURÁLIS MEGÉRTÉS ALAPJAI	5
2.1 FÖLDRAJZ ÉS A GLOBÁLIS PIACOK.....	6
2.2 KÖRNYEZETVÉDELEM.....	8
2.3 TERMÉSZETI ERŐFORRÁSOK.....	9
2.4 NÉPESEDÉS.....	11
2.5 VIDÉK/VÁROS ELLENTÉTE.....	12
2.6 MUNKANÉLKÜLISÉG.....	13
2.7 ÉLELMISZER TERMELÉS.....	13
2.8 TÖRTÉNELEM.....	14
3. A KULTURÁLIS KÖRNYEZET	15
3.1 MI A KULTÚRA?.....	16
3.2 A KULTÚRA JELENTÉSE ÉS SZEREPE A NEMZETKÖZI MARKETINGBEN.....	16
3.3 KULTURÁLIS DINAMIZMUS A GLOBÁLIS PIACOK MEGISMERÉSÉBEN.....	18
3.4 KULTURÁLIS ISMERET.....	19
3.4 KULTURÁLIS ÉRZÉKENYSÉG ÉS TOLERANCIA.....	21
4. A KULTURÁLIS KÖRNYEZET ELEMELI	22
4.1 A TÁRGYI KULTÚRA.....	23
4.2 A NYELV.....	26
4.3 ESZTÉTIKA.....	31
4.4 OKTATÁS.....	35
4.5 VALLÁS.....	38
4.5.1 Animizmus.....	38
4.5.2 Hinduizmus.....	39
4.5.3 Buddhizmus.....	40
4.5.4 Iszlám.....	42
4.5.5 Japán vallások.....	43
4.5.6 Kereszténység.....	44
4.5.7 A vallás és a gazdaság.....	45
4.6 TÁRSADALMI ÉRTÉKEK ÉS MAGATARTÁSFORMÁK.....	46
4.7 TÁRSADALMI CSOPORTOK.....	49

5. ÜZLETI SZOKÁSOK	52
5.1 A SZÜKSÉGES ALKALMAZKODÁS	53
5.2 A DÖNTÉSI SZÍNTEK	55
5.3 VEZETŐI CÉLOK ÉS MOTIVÁCIÓK	58
5.4 A KOMMUNIKÁCIÓ FONTOSSÁGA	59
6. FELHASZNÁLT IRODALOM	62

1. Bevezetés

A marketing mikro- és makrokörnyezete

A marketing működési területét övező környezetet általában két nagy részre osztjuk: **mikro- és makrokörnyezetre**. A mikrokörnyezetet a vállalatot körülvevő piaci résztvevők (horizontális környezet), valamint a beszállítói- és az értékesítési csatornából álló vertikális környezet alkotja.

A makrokörnyezet már sokkal tágabb fogalom, ideértjük a vállalat

- * földrajzi,
- * politikai,
- * pénzügyi,
- * jogi,
- * szabályozó és
- * kulturális környezetét.

Hiánypótlásként jegyzetünkben elsősorban a kulturális környezettel foglalkozunk, ez az a terület, amely fölött a legtöbb marketing szakkönyv gyorsan átsiklik. A kulturális környezet megértését segítő, érintjük a földrajzi környezet egy - két kérdését is.

2. Földrajz és történelem: a kulturális megértés alapjai

A kultúrát tekinthetjük úgy is, mint a társadalom túlélési programját, ez az a közös nevező, amiként a társadalom egy csoportja a külső és a belső eseményekre reagál. Ha csupán a jelenlegi kultúrát vizsgálánk, akkor a földrajzi és a történelmi ismeretek nélkül nem érthetjük meg és nem tudjuk tökéletesen megmagyarázni egy társadalom viselkedését és meghatározó magatartását. Nem szándékozunk most részletesen vizsgálni a földrajz és a történelem kérdéseit, csupán annyit érintünk belőlük, amennyi fontos lehet a társadalom és a gazdasági élet megismeréséhez, a sikeres marketing tevékenység kialakításához.

2.1 Földrajz és a globális piacok

Talán Dél-Amerika lehetne a legjobb példa arra, hogy a **földrajzi elemeknek milyen fontos kihatása lehet egy ország gazdasági, ill. marketing tevékenységére**. A földrész kétharmadának a klímája Afrikáéhoz hasonlítható, területének 48%-a erdő és dzsungel és területének csak 5% művelhető. A nyugati oldalon húzódó magas hegyek megakadályozták, hogy kereskedelmi utak alakulhassanak ki a Csendes- és az Atlanti-óceáni partok között. Az Amazon medence területe több millió négyzetkilométer, ez alkotja a világ legnagyobb esőerdő területét a maga szinte áthatolhatatlan dzsungelével. Az Amazon a mellékfolyóival együtt közel 70.000 km hosszan hajózható.

Dél-Amerika természetes határai és korlátai gátolják a gazdasági növekedést, a kereskedelmet, a közlekedést és a kommunikációt. Az ország területe két részre osztható, van egy keskeny, de nagyon sűrűn lakott tengerparti sáv, valamint egy nagyon nagy, szinte teljesen lakatlan kiterjedésű terület. A nagy dél-amerikai városok a parttól húzódó 300 km-es sávban vannak és egymástól teljesen elszigeteltek a rossz út- és kommunikációs viszonyok miatt. Így szinte teljesen lehetetlen az egységes nemzeti tudat kialakítása és az azonos gazdasági fejlettség elérése. Dél-Amerika lakosai annyira elszigeteltek, hogy sokan nem ismerik el, hogy annak a nemzetnek lennének a részei, melyikhez állampolgárságuk szerint tartoznak. A földrész ilyen szempontból elszigetelt közösségekre van osztva.

A latin amerikai országokra jellemző, **hogy a lakosság túlnyomó többsége a városokra koncentrálódik**. A legtöbb esetben a népesség igen nagy százaléka néhány metropoliszban

lakik, szintén ide koncentrálódik a gazdasági élet, az oktatás és az államhatalom. A környező falusi területek szinte változatlanok generációk óta, a legtöbb ottlakó a létminimum szintjén tengődik. Gyakran a vidéki és a városi lakosság által használt nyelv sem azonos. Ezek a körülmények alig segítik a homogén piacok kialakulását.

Kolumbiában a lakosság túlnyomó többsége négy városban lakik, melyeket magas hegyek választanak el egymástól. Például Bogotából Medellínbe az út repülőgépen 30 perc, országúton pedig 10-12 óra. A fizikai elkülönültség miatt mindegyik körzetnek más az életmódja, mások a lakosság jellemzői, más a klíma is. Marketing szempontból négy különböző piacról kell beszélnünk.

Hasonló elkülönült piacokat eredményeztek a földrajzi körülmények a világ több térségében is, gondoljunk csak Kína, India vagy az ex-Szovjetunió széttagolt területeire.

Kanadában a nagy távolságok és az extrém téli időjárás viszonyok befolyásolják a gazdasági életet. A vállalati és a kereskedői raktárakban a készleteknél a szokásosnál sokkal magasabban kell megadni az újrendelési vagy tartalék szintet, mert még az olyan nagy városokat is, mint Montreal, hirtelen hóviharak hosszabb időre elszigetelhetik a külvilágtól. A szállítási határidők 3-4 napot csúszhatnak. A hideg miatt a vasúti kocsikat speciálisan szigetelni és fűteni kell, ez a normál szállítási költségeket 10-15%-kal megemelheti.

A Rolls-Royce cég meglepődve vette tudomásul, hogy a páncéllemezekből épített luxus kocsijai rendkívül hamar karosszéria javítást igényelnek Kanadában. Kiderült, hogy nem a hideggel van gond, hanem az utakat sózzák, s emiatt a küszöbök és az ajtók sokkal hamarabb rozsdásodni kezdenek, mint Angliában.

Noha **a földrajzi okokból adódó nehézségek nem megoldhatatlanok**, de meg kell értenünk, hogy sok a közvetlen kihatásuk a marketing munkánkra, valamint az ezzel kapcsolatos értékesítési és kommunikációs tevékenységre. A földrajzi okokból eredő társadalmi és kulturális eltérésekkel is tisztában kell lennünk, mikor egy célországban gazdasági tevékenységet kezdünk.

A **természetes határok** hatása is fontos lehet a piacfejlesztésünkben. Az értékesítés nehézségi fokától függően a tengerparti vagy hajózható folyó melletti városok jobb elosztási központok lehetnek. Ezekben a térségekben soha ne a kilométerekben kifejezett távolságot nézzük, hanem a természetes korlátokból adódó lehetőségeket a logisztikai központok kialakításánál.

Ha már az értékesítési csatornákról beszélünk, Afrikában Mombasából (Kenya, keleti part) Freetownba (nyugati part) a szállítás hosszabb időt vesz igénybe, mintha New Yorkba vagy Londonba szállítanánk. Ecuadorban olyan rosszak az útviszonyok, hogy Guayaquil kikötőből gépjárművel gyakorlatilag lehetetlen a főváros Quito megközelítése, noha csak 300 km-re vannak egymástól.

Hasonló példáért nem kell messze mennünk. A Mont Blanc alatt átmenő alagút 180 km-rel hozta közelebb Rómát és Párizst, és lehetővé tette Genova és Torino között az egész éves zavartalan közlekedést. Korábban ugyanis a 200 km út helyett közel 800 km-t kellett autózni, amikor a mély hó miatt járhatatlanok voltak az alpesi utak.

Több ország a külvilággal szembeni **védekezés**ként is használta a földrajzi korlátokat, gondoljunk csak a skandináv államokra vagy Anglia Európától való fizikai elszigetelődésére, melyet a lakosság tiltakozása ellenére oldtak fel a csalogut megépítésével a La-Manche csatorna alatt.

A gazdaságilag fejlett országok sokkal sikeresebben tudnak védekezni a természeti csapások és a földrajzi nehézségek ellen. A szegény országokat ezek a gondok sokkal hatványozottabban sújtják.

2.2 Környezetvédelem

A 90-es éveket a "Környezet évtizedének" is nevezték. Egyre többen döbbentek rá, hogy **a környezetvédelem nem valami opcionális extra - hanem a normális üzletmenet szerves része**. A környezeti károsodások nem csupán egy-egy ország gondjait jelentik, hanem hatásuk globális is lehet.

Azoknak a vállalatoknak - amelyek azért telepítették leányvállalataikat a fejlődő világba, mert ott esetleg sokkal liberálisabbak a környezetvédelmi feltételeket illetően - rá kell döbenniük, hogy ez a helyzet napjainkra megváltozott. Ma már az ázsiai országok is szigorúbb rendszabályokat léptettek életbe. Erre égetően szükség is van. Egy felmérés megállapította például, hogy Kína folyóinak, tavainak és ivóvízkészletének 21% - a mérgezett és folyóinak 16%-a ürülékkel szennyezett.

A kelet-európai volt szocialista országok helyzete talán a legkirívóbb. Egy 1990-es felmérés megállapította, hogy a szocializmus bukása után Kelet-Németországban a tavak 3%-a rendelkezett iható minőségű vízzel, a folyók 1/3 gyakorlatilag halott a vegyi üzemekből származó mérgező anyagok miatt. Folytathatnánk a sort Bulgária ivóvíz gondjaival, a Fekete-tenger, a magyar tavak és folyók és a Duna szennyezettségével... A piacgazdaságra való áttérés és a gazdasági növekedés költségeit ezek a környezetszennyezési gondok is csak tovább növelik.

Sajnos napjainkban egy újabb üzletág van kialakulóban, amikor az iparilag fejlettebb államok a szemetüket, mérgező anyagaikat egyszerűen "exportálják" a volt szocialista vagy a fejlődő országokba. Ezeket a botrányos eseteket naponta olvashatjuk az újságokban.

2.3 Természeti erőforrások

Az ásványi anyagok elérhetősége és az ezekből képezhető **energia** alkotják a modern gazdasági élet alapját. Ezek elhelyezkedése földgömbünkön szinte véletlenszerű, szinte nincs is olyan ország, ahol a természeti erőforrásokból származó lehetőség egyensúlyban lenne az aktuális igényekkel.

Energia kell a modern gyáripari termeléshez. Az energia forrása függ a gazdasági fejlettségtől is. A fejletlen térségekben az emberi munka a domináns energia forrás, míg a fejlett országokban talán már az atomerőművek a dominánsak.

Hány rabszolga dolgozik neked?

Egy egészséges, jó erőben lévő ember annyi energiát tud előállítani, amennyi egy 100 W-os izzó működéséhez kell.

A többi energiaforrás kiszorítja az izomerőt a legtöbb gyártási és feldolgozási folyamatból. Tekinthejtük ezeket az energia-forrásokat úgy is, mint valamilyen *néma rabszolgákat*, akik minket szolgálnak ki, nekünk dolgoznak, etetnek, öltöztetnek,... Az energia forrását napjainkban ugyan olyan ásványi anyagok alkotják, mint a szén, az olaj és az urán - de mondhatjuk, hogy mindnyájunknak vannak "energia-rabszolgái". Ha kiszámoljuk, hogy egy - egy országban a létrehozott energia egy lakosra vetítve hány "energia-rabszolgát" jelent, akkor érdekes számokat kapunk:

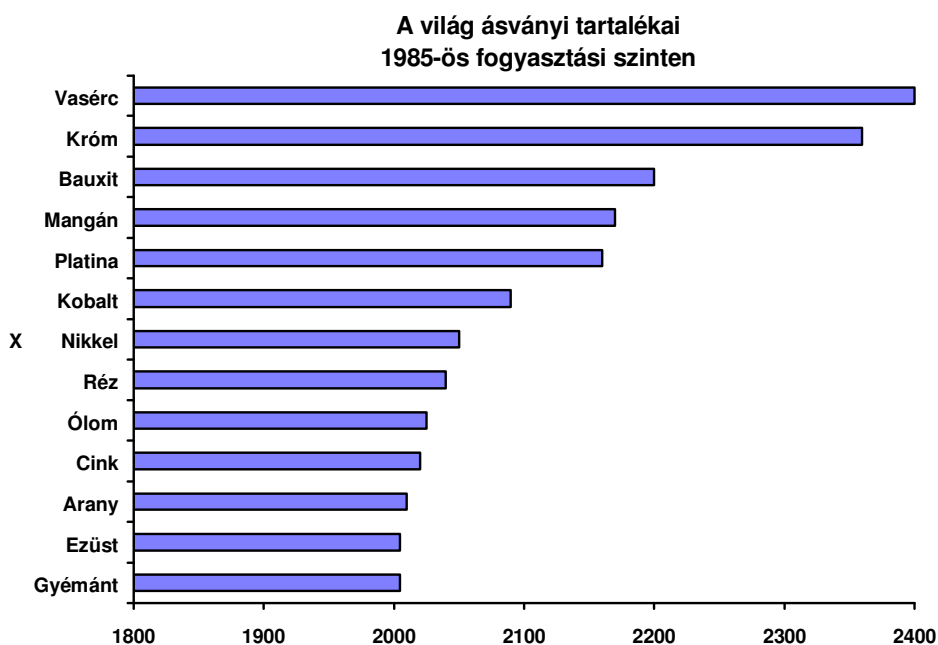
India	15
Dél-Amerika	30
Japán	75
Oroszország	120
Európa	150
USA, Kanada	300 „energia - rabszolga” / lakos.

Az "energia-rabszolga" példája döbbsent rá minket, hogy mennyire függünk a természeti környezettől. Ha ezek a "rabszolgák" egyszer sztrájkolnának, azaz kifogynának a természeti erőforrások, akkor valóban vissza kellene térnünk az izomerőhöz, s ez éhséget és nyomort jelentene. A természet rohamosan csökkentené a lakosság létszámát.

Kezdetben sok ország önellátó volt az energiahordozókat tekintve. A gazdasági fejlődés során azonban energia-importőrökké váltak, az USA például 1942-ig önellátó volt, 1950-től vált nagyobb importőrré, s napjainkban már energia igényének közel 50%-át külföldről hozza be.

A II. világháború után döböntek rá, hogy a korábban végtelennek tűnő energia források elérhetősége korlátozott. A gazdasági fejlődés drámai növekedése hatalmas nyomást gyakorol a világ erőforrásaira. Az erőforrások elérhetősége, elhelyezkedése és minősége komolyan befolyásolni fogja a gazdasági fejlődést az elkövetkező években. A nemzetközi marketingben a beruházási döntéseknél egyik fontos tényező az erőforrások elérhetősége.

A világot ilyen szempontból két részre oszthatjuk: vannak, akiknek több természeti erőforrásuk van, mint amennyit felhasználnak, s vannak, akiknek kevesebb. Az importőrök többnyire a fejlett ipari országok soraiból kerülnek ki. Jó példa erre az alumínium. Ausztrália, Guinea és Brazília rendelkezik a világ alumínium készletének 65%-val, s egy ország, az USA használja fel az alumínium termelés 35%-át.



2.4 Népesedés

A világ lakosságát ma kb. 5,2 milliárdra becsülik. 2010-re várhatóan 7 milliárd felett lesz, a többség Ázsiában fog élni.

A világ lakossága, várható élettartam

	1950	1985	1990	2010	Várható élettartam
Világ	2.516	3.698	5.292	7.204	63,9
Afrika	222	362	642	1.148	52,0
Ázsia	1.378	2.102	3.101	4.240	62,7
Észak-Amerika	166	226	276	311	75,6
Latin-Amerika	166	286	448	629	66,7
Európa	573	903	788	843	72,2
Óceánia	13	19	26	34	71,3

A fenti táblázat is mutatja, hogy a lakosság létszáma a kevésbé fejlett országokban drasztikusan nő. Kenyában az átlagos gyerekszám családonként 8, a magas gyerekhalandóság ellenére rövid idő alatt megnégyszereződik a lakosság létszáma, az 1986-os 20 milliőről 83 millióra nő 2000-re. Ugyanakkor a gazdasági fejlődés nem tud ezzel lépést tartani. Ezért a fejlődő országok is kétségbeesett kísérleteket tesznek a születésszabályozás valamilyen szabályozására. Klasszikus példa erre Kína, ahol a házasságkötést is csak bizonyos kor fölött engedik, s egy családban csak egy gyereket engedélyeznek. Ha az első gyerek lány, csupán akkor engedélyeznek még egy gyereket.

2.5 Vidék/város ellentéte

Egy viszonylag új jelenség a **lakosság folyamatos vándorlása a városokba**. Az 1800-as években a világ lakosságának kevesebb, mint 3,5%-a lakott városokban, ma ez az arány 35%. Egyes becslések szerint 2025-re 60% fog városokban lakni és legalább 60 olyan város lesz, ahol több mint 5 millió ember lakik. Ma még Mexico City a világ második legnagyobb városa (kb. 17 millió lakossal), 2000-re azonban várhatóan eléri a 24 millió lakost, ezzel a legnagyobb város lesz földünkön.

A városokba való vándorlás oka sokrétű, kiemelhető talán a jobb munkalehetőség, az orvosi ellátás (megléte és) színvonala és az oktatás. Brazíliában egy egyszerű városi munkás napjainkban közel ötszörösét keresi a vidékihez képest. Az ipar számára szintén hasznos a lakosság ilyen nagymértékű koncentrációja, gondoljunk a munkaerő túlkínálatra, a nagy felvevő piacra és a jobb infrastrukturális ellátottságra.

A másik oldalon érezhető az elnyomorodás növekedése, mely idővel felülmúlja az esetleges előnyöket. Vegyük például Mexico City esetét. Naponta 14.000 tonna szemét keletkezik, ebből 8.000 tonnát tudnak elszállítani, feldolgozni. Több mint 2 millió családnak nincs folyóvíze vagy szennyvíz elvezetési lehetősége. A helyzet olyan kritikus, hogy az egyik helyi újság azt írta, hogy *"ha a fekália fluoreszkálna, akkor Mexico City-nek nem lenne szüksége világításra."*

2.6 Munkanélküliség

A népesség gyors növekedése a gazdasági fejlődés hiányában egyre súlyosabb társadalmi gondokat vet fel. A 70-es években 200 millió ember lépett ki a munkaerőpiacra a harmadik világban, a századfordulóra további 700 millió lesz munkaképes korú. Az ILO becslése szerint több mint 1 milliárd munkahelyet kellene létrehozni a századfordulóig.

Kenya a világ egyik leggyorsabban növekvő állama, egyedülálló módon évente 5%-kal növeli a munkahelyek számát. Ez 70.000 új állást jelent, de eltörpül az alapfokú oktatásból kikerülő évente 1 millió ember számához képest. Becslések szerint csak a harmadik világban közel 500 millió ember munkanélküli jelenleg.

2.7 Élelmiszer termelés

A világ élelmiszertermelése - a becslések szerint - közel 6-7 milliárd ember tud ellátni a jelenlegi élelmiszertermelési és feldolgozási technikákkal, tehát elegendő kellene, hogy legyen minden lakosa számára. Az egyre éleződő gazdasági, szociális és politikai okok miatt emberek tízezrei éheznek ugyanakkor. Zambia mezőgazdasági termelése évente 2,8%-kal nő, a

lakossága pedig 3,5%-kal. Egyiptomban azért építették az asszuáni gátat, hogy 4 millió ember számára megművelhető termőföldet biztosítsanak. Azonban a gát építési ideje alatt a lakosság létszáma 10 millióval nőtt.

2.8 Történelem

Ahhoz, hogy egy ember viselkedését és gondolkodását, idegen kultúrákhoz viszonyított magatartását megértsük, tanulmányoznunk kell országa jelenlegi és korábbi kultúráját, azaz a történelmét is. Egy ország történelmének az ismerete fontos lehet olyan dolgokban, hogy megértsük például az állam szerepét az üzleti életben, a vezetők és a beosztottak viszonyát, a külföldiekkel szembeni magatartást...

Miért olyan lojálisak a japánok a vállalataikhoz? A japán disztribúciós csatorna résztvevői között miért olyan nagy az összetartó erő, ami megakadályozza az idegen számára való belépést? A döntéseket miért konszenzussal hozzák? Ezekre és más hasonló kérdésekre a választ csak a japán történelemben találhatjuk meg.

Több száz évre és a konfucianusi tanításokra vezethetők vissza azok a magatartásformák, melyek kihangsúlyozzák a **hűség** alapvető fontosságát, legyen hű "*barát a barátához, feleség a férjhez, gyerek a szülőhöz, fivér a fivérhez, de mindenekelőtt az úrhoz*", azaz az országhoz. A japán ideológia egyik alapvető eleme az együttműködés fontossága a közügyek tekintetében. A japánok úgy hoznak meg valamely konszenzusos döntést, hogy ezzel egységet alkotnak a külső nyomás ellen, amely a közjót veszélyeztetné.

A történelem ugyanakkor szubjektív is, hiszen mindig valakinek a szempontjából tanulmányozzuk az eseményeket. Jó példa a szubjektivizmusra a térképek ábrázolásmódja. Figyeljük meg, hogy ha Európában veszünk térképet, akkor ez van a középpontban, de ha az USA-ban, akkor az.

3. A kulturális környezet

3.1 Mi a kultúra?

A kultúra fogalma az elmúlt évtizedek során sokat változott. Közel 70 évvel ezelőtt, 1927-ben a Tolnai Világlexikon még így definiálta a kultúra fogalmát: "...művelés, eredeti jelentésben a növények, állatok tenyésztése ... ma használt jelentése a tudás, a művelődés terjedése."

Napjaink definíciója már általánosabb érvényű: "Az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összessége." (Larousse Enciklopédia, 1992.)

Ezen definíció szerint a kultúra jellemzői:

- * egymással összefüggő és integrált magatartásformák összessége,
- * nagyrészt tanulás során sajátítjuk el,
- * az ember nem önmagában, hanem közösségben, a társadalomban éli át.

3.2 A kultúra jelentése és szerepe a nemzetközi marketingben

A társadalmi - kulturális környezet az alábbiakat foglalja magába:

- * a tanult viselkedési jellemzőket, melyet ugyanazon kultúra tagjai megosztanak egymással
- * tényleges fizikai jellemzők vagy megjelenés
- * fizikailag idealizált jellemzők, pl. hirdetési sztereotípiák
- * olyan demográfiai jellemzők, mint pl. a lakosság mérete, korcsoportok, stb., melyekhez, ha adott jövedelmi szinteket rendelünk, akkor segíthet a piaci potenciál meghatározásában.

A kultúra egy összetett fogalom, amely olyan speciális ismereteket, hiedelmeket, erkölcsöt, jogot és szokásokat foglal magában, melyek közősek egy társadalomban. Szélesen értelmezve, az alábbi három pilléren nyugszik:

- * **Normák**, melyek a különböző szituációkban meghatározzák a viselkedési és gondolkodási mintákat. Mindenképpen különbséget kell tennünk az emberek által szóban **megvallott ideális normák** és a tényleges cselekedeteiket meghatározó **reális normák** között.

- * **Ideológia**, mely magában foglalja a hiedelmeket, a fizikai és empirikus tudást, a kognitív és esztétikai elgondolásokat, melyek segítenek magunk és mások megítélésének a kialakításában.
- * **Anyagi kultúra**, mely magában foglalja épületeket, szerszámokat, eszközöket, gépeket, melyeket létrehozunk és használunk.

A vállalat tudatosan közeledik más kultúrához, a közeledésnek két módja van:

- * szocializáció
- * alkalmazkodás

A kultúra definíciója („...tanult viselkedési normák megjelenése”) bővül, a környezetnek az ember által létrehozott részének vagy az emberek megkülönböztető életstílusának tekinthető. „A kultúra nem biológiai módon, nem átörökléssel terjed, ez egy tanult viselkedési forma, mely a környezettől függ.” (Terpstra)

Az ember kétféleképpen alakít ki normákat és értékeket (Engel). Az első a **szocializáció**, amikor az ember még fiatal korában ismer meg egy kultúrát. Erre két dolog kényszeríti. Az első csoportba az intézmények (család, vallás, oktatási intézmények) tartoznak. A második forrás pedig a saját gyerekkori élményei, melybe tartozhatnak háború, szociális feszültségek, családi viszályok, stb. Ezek az értékek és normák a generációk közötti eltérésekhez fognak vezetni.

A második fázis az **adaptáció**, amikor egy olyan kultúrát tanulunk meg, amelybe nem születtünk bele. A vállalatok is így tanulják meg az idegen piacok kultúráját. Meg kell érteni, hogy a kultúra egyes elemei kölcsönhatásban vannak egymással, a kultúra változó és ez a változás végbemehet gyorsan és lassan is. A kulturális változásban akkor léphet fel egy hirtelen törés, amikor a kultúra értékrendje csak egy osztály nézeteit tükrözi. Más osztályok ezt elvetik és újjal helyettesítik. A múltban a kulturális változás többnyire lassú és fokozatos volt. Napjaink felgyorsult technológiai változásai gyorsabb és váratlan módosulásokat idézhetnek elő ezen a téren.

Fontos szerepet játszanak a **szubkultúrák**, melyek a kultúra egy részét elfogadják, a nem-komform elemeit pedig elutasítják. Többféle alapon alakulhat ki szubkultúra: *nemzeti* (törökök Németországban, a lakosság 4%-át jelentik), *vallási* (katolikusok Észak-Írországban) és *faji* alapon.

3.3 Kulturális dinamizmus a globális piacok megismerésében

A kultúra az emberi környezet ember alkotta része. Ferraro szerint a kultúrát alkotja "*minden, amivel a társadalom részeként rendelkezik, ahogy gondol és amit tesz.*".

Ha a marketing koncepció lényegéből indulunk ki, - azaz a marketing célja a fogyasztói szükségletek és igények kielégítése - akkor nyilvánvaló, hogy a munkánk jó elvégzéséhez tanulmányoznunk kell célpiacunk kultúráját. Ha egy promociós üzenetet fogalmazunk meg, annak „át kell menni”, azaz tartalmának és szimbólumrendszerének érthetőnek kell lenni a piac (az adott kultúra) számára. Ha egy terméket tervezünk, nevet adunk neki vagy márkát képzünk, akkor ezeknek mind meg kell felelni a befogadó kulturális környezet elvárásainak. A kultúra kihat minden marketing tevékenységünkre - az árképzésre, a promocióra, a termékünkre és elosztási rendszerére - a marketinges erőfeszítései csupán az adott kultúra keretrendszerének egy részét alkotják. **A kultúra és a marketing kölcsönhatása szabja meg a marketing munkánk sikerét vagy sikertelenségét.**

A marketinges kiindulópontja, hogy **a piacok nem statikusak, hanem dinamikusan változnak**. A piacok változásainak a megértéséhez ismernünk kell a környező világot (gazdasági, szabályozó, műszaki és kulturális). Változásaik lényegében három tényezőtől függenek: **a marketinges aktivitása, a gazdasági viszonyok és a kulturális elemek változásaitól**. A marketinges igyekszik alkalmazkodni a piac természetéhez, de ugyanakkor a változás ügynöke is. Függetlenül attól, hogy a felkínált szolgáltatást vagy a terméket a piac teljes egészében vagy részben fogadja el, vagy esetleg elutasítja - valami újnak az alkalmazása az **egy kulturális változás kezdetét jelenti, s így lesz a marketinges a változás képviselője.**

3.4 Kulturális ismeret

Ha a kulturális ismeretekről beszélünk, akkor többnyire két fajtáját különböztetjük meg. Az egyik az adott kultúra **tényszerű ismerete**, ez az, amit a marketinges megtanulhat. Ide soroljuk a színek különböző jelentéseit, a különböző ízléseket és minden olyan a kultúrához kapcsolódó ténnyt, amit megtanulhatunk és elsajátíthatunk.

Az ismeretek másik típusa inkább az **átéléshez**, a beilleszkedéshez kapcsolódik. Mennyire tudjuk megérteni például, hogy az eltérő kultúrákban más az időérzék, eltérő az idegenekhez való viszony, más az egyén szerepének a megítélése a társadalomban, az élet értelme kultúráról kultúrára változhat és ennek megértéséhez ehhez többre van szükség, mint a tények egyszerű ismeretére.

Tényszerű ismeretek

A tényszerű ismereteket igen gyakran ki kell egészíteni az adott kultúra jellegzetes kontextusával. Például Mexikó 98%-ban római katolikus ország - ez egy nagyon fontos eleme a tárgyi ismeretnek. De ugyanakkor legalább ilyen fontos tudni azt, hogy mit jelent a katolicizmus a mexikói kultúrában és mennyire tér el ez a spanyol vagy az olasz vallásgyakorlástól. Nézzünk egy konkrét példát erre: a Mindenszentek ünnepe fontos ünnepnap minden katolikus országban. Mexikóban azonban speciális módon ünneplik meg. Keveredik ebben az indián eredetű pogány és a római katolikus tradíció. Az a hiedelem, hogy ezen a napon a halottak visszatérnek a földre lakomázni. Így ezen a napon a mexikóiak nem csupán meglátogatják szeretteik sírját, hanem kiviszik a sírhoz az elhunyt kedvenc ételeit, hogy lakjon jól. Ezekben a napokban a pékségek olyan kenyeret sütnek, amely csontokhoz vagy koporsóhoz hasonlítanak, a cukrászdákban pedig cukorból készült csontvázakat lehet kapni. Az imák, a gyertyák és az alapgondolat katolikus, de a halottak lakomájának a gondolata még a kereszténység előtti időkből származik.

Átélés

Ez a fajta ismeret az átélés, az érzés olyan fokát kívánja, hogy bele tudjuk képzelni magunkat az adott kultúrkörnyezetben élők helyébe. Ezt a legjobban úgy sajátíthatjuk el, hogy hosszabb ideig élünk az adott környezetben. Ez azonban többnyire megvalósíthatatlan egy marketinges számára. Használható megoldást ad a helyiekkel való konzultáció és együttműködés.

Kulturális ismeretek szerzése a 17-18. századi Angliában: The Grand Tour

A kulturális ismeretek bővítése mindenkinek évszázados álma, aki tevékeny a nemzetközi kapcsolatokban. A *Grand Tour* fogalma, amelyet több mint 300 évvel ezelőtt használtak először Angliában 1706-ban, azonnal a katonák, diplomaták és köztisztviselők ideális felkészülési módja lett. Ez volt a legjobb módszer arra, hogy a tehetséges fiatal emberek megismerkedjenek más országok kultúrájával és ízlésvilágával. 1785 nyarán közel 80.000 angol tartózkodott a kontinensen.

Az volt az elvárás, hogy a *Grand Tourist* szisztematikusan megvizsgálja az egyes ország nyelvét, történelmét, földrajzát, ruházatát, ételeit, szokásait, politikáját és törvényeit. Különösen fontos volt a kiemelkedő épületek megismerése, természetesen értékes tartalmukkal együtt. Útja során természetesen gyűjtött könyveket, festményeket, rajzokat és szobrokat. Ezt néhány hét alatt nem lehetett volna végrehajtani, és ezért általában néhány év telt el, mielőtt a turista újra meglátta volna Anglia partjait. Természetesen hatalmas összegeket költöttek. Akkoriban a turizmus nem volt olyan biztos, mint ma. Ha a „Grand Tourist”-nak sikerült elkerülni a dunkirki kalózokat, akkor még mindig összefuthatott a holland úti rablókkal, olasz és francia tolvajokkal, elbocsátott katonák fosztogató csoportjaival, a spanyol inkvizícióval, nem is beszélve a kóborló farkasokról és kutyákról.

Önellátónak kellett lennie, magával vitte nem csak a kötelező kardot és pisztolyt, hanem a gyógyszeres ládáját, fűszereket. Egy-egy ilyen „grand Tour” végén néhányan nemritkán 8-900 csomaggal tértek haza. Ezeket a művészeti, szobrászati és könyvgyűjteményeket a mai napig is megtekinthetjük a brit szigetek különböző udvarházaiban.

3.4 Kulturális érzékenység és tolerancia

A sikeres külpiaci tevékenység egyik kulcsa a kulturális érzékenység - rá kell hangolódnunk az adott kultúra jellegzetességeire, hogy objektíven tudjuk megfigyelni, elemezni és értékelni. Meg kell tanulnunk, hogy **nincs jó vagy rossz kultúra, egyszerűen eltérő kultúra lehet.** Bármely mulatságos, meghökkentő vagy megdöbbenítő elemet látunk egy másik kultúrában, higgyük el, hogy biztos találunk olyan kultúrát, amely hasonló módon megdöbben vagy visszariad a mi kultúránk bizonyos elemeitől. Viszolygunk attól a kínai szokástól, hogy megeszik a kutyákat. Számukra épp oly furcsa, hogy mi a boltokban szárított vagy konzerv kutyaeledelt vásárolunk és a kutyákat háziállatként tartjuk. Ugyanakkor mi is meglepődünk azon, hogy a franciák elvihetik a kutyájukat a legelőkelőbb étterembe is, és a kutyát esetleg az asztalnál fogják kiszolgálni.

4. A kulturális környezet elemei

Nagyon sokféle osztályozása és értelmezése van annak, hogy mit is tekintünk a marketing kulturális környezetének. Csatlakozva néhány marketing szakíró állásfoglalásához, vizsgálatunk a következő elemekre terjed ki:

1. A tárgyi kultúra
2. A nyelv
3. Esztétika
4. Oktatás
5. Vallás
6. Magatartásformák és társadalmi értékek
7. Társadalmi csoportok

4.1 A tárgyi kultúra

Tárgyi vagy anyagi kultúrán mindazon eszközöket értjük, melyek valamilyen **gyártási vagy átalakítási folyamaton átmentek**. A természetben található elemeket nem tekintjük a tárgyi kultúra részének. Például egy, az erdőben található **fenyőfa** nem, de a feldíszített **karácsonyfa** már része a tárgyi kultúrának. A karácsonyfa abból a szempontból is jó példa, hogy ez már utal a kultúra összetettségére, hiszen a karácsonyfa számtalan kapcsolódást indukál (gyerekkor, család, iskola, vallás,...).

A technológia azokat a módszereket és technikákat foglalja magában, ahogy ezeket a dolgokat megmunkálják. Gyakran használjuk a technológiai rés (gap) fogalmát valamely ország fejlettségének vagy fejletlenségének a kifejezésére.

Amikor **iparosodott nemzetekről**, fejlődő országokról, atom- vagy űrkorszakról beszélünk, akkor különböző technológiai és tárgyi kultúrákra hivatkozunk. Napjainkat szoktuk nevezni a számítógép vagy a gépkocsi-korának. Ilyen módon a korábbi társadalmakat nevezhetjük a ceruza és papír vagy az abakusz korának. A technológia és a tárgyi kultúra hatása nagy a mindennapi életünkre. Marx Károly elmélete szerint a társadalom gazdasági szerkezete a domináns, s ez határozza meg a társadalom politikai, gazdasági és társadalmi szervezetét.

A fogyasztói szokásokat és lehetőségeket behatárolja a tárgyi kultúra, illetve hat a társadalom életére. A **gépkocsi** például lehetővé tette, hogy lakásunk messzebb legyen a munkahelyüinktől, megkönnyítette az áruszállítást, de például megváltoztatta a fiatalok randevúzási szokásait is. A **televízió** alaposan felforgatta a családok és a társadalom életét és szokásait. Folytathatnánk a sor a mikrohullámú sütővel, hűtőszekrényvel, mobil telefontal és a walkman -nel.

Beszélhetünk ugyanakkor **a tárgyi kultúra bizonyos kényszerítő hatásáról** is. Ha be akarunk kapcsolódni egy idegen ország gazdasági életébe, akkor a tárgyi kultúra számtalan elemét kell megvizsgálnunk. Többnyire a gazdasági infrastruktúrával kezdjük: milyen a közlekedés fejlettsége, az energiaellátás és a távközlési lehetőségek. A gyártási folyamatot minden további nélkül tudjuk idetelepíteni, vagy tekintettel az eltérő helyi kultúrára, módosítanunk kell bizonyos elemeit?

A fogyasztási cikkek értékesítésénél is számtalan tényezőre kell tekintettel lennünk, például a villanyáram feszültségre, a mértékrendszer típusára (metrikus vagy egyéb). A családok anyagi eszközökkel való felszereltsége is kihat a marketing munkánkra. Van a családnak autója? Van hűtőszekrényük vagy mélyhűtő ládájuk? Ezek mind-mind meghatározzák a vásárlás módját és a vásárolt áruk mennyiségét.

A marketing program tartalmát és formáját bizonyos tárgyi elemek is meghatározzák. A célországban vannak kereskedelmi rádióadók vagy TV állomások? Milyen hirdetési lehetőségek vannak? Milyen nyomdai minőséget tudnak produkálni az országban? Vannak reklámügynökségek? Vannak marketingkutató vállalatok? A bolthálózatok típusa és mérete az értékesítési csatornánk kialakításánál lehet fontos. Milyen szállítási eszközök terjedtek el: közúti szállítás, vonat, hajó vagy repülőgép?

A nemzetközi marketing egyik funkciója, hogy ez a **kulturális változás ügynöke is**. Ha a vállalatunk bemutat egy új terméket a piacon, akkor máris változást idéz elő a célország anyagi kultúrájában. Ez a változás természetesen lehet csekély, de lehet döntő kihatással is az ország mezőgazdasági vagy ipari kultúrájára. Egy nemzetközi vállalat terméke mindenképpen

idegen, hiszen nem innen származik. Ennek tudatában és tekintettel a befogadó ország kultúrájára kell kialakítanunk a marketing programunkat.

A THE ECONOMIST 1993 karácsonyi száma közölt egy táblázatot, mely több ország tárgyi kulturális jellemzőit hasonlította össze.

A tárgyi kultúra néhány kiválasztott országban

	TV készülék/ ezer fő 1990	Mozi / millió fő 1991	Napilap /ezer fő 1988-90	Külföldi látogató a lakosság %-ban	McDonald's étterem /millió fő 1993	Alkohol fogyasztás liter/fő 1991
Egyesült Államok	815	80	250	16	36,0	7,6
Svájc	407	59	463	540	4,6	109
Németország	570	47	390	22	5,7	11,8
Japán	620	15	587	3	8,1	6,3
Kanada	641	28	228	135	24,7	8,0
Hong Kong	274	29	632	107	11,6	2,0
	406	89	210	96	405	12,4
Svédország	474	135	533	30	7,4	5,4
Olaszország	424	62	107	95	0,3	8,9
Ausztrália	486	32	249	14	21,0	8,5
Anglia	435	31	395	31	7,7	7,2
Új Zéland	442	31	324	29	19,1	8,3
Izrael	266	33	261	31	0,2	7,0
Spanyolország	396	46	82	137	1,4	10,4
Bahama szigetek	225	3	138	1200	13,3	8,0
Dél-Korea	210	16	280	7	0,5	2,0
Mexikó	139	27	127	8	0,8	1,8
Oroszország	283	580	400	3	0,01	3,2
Magyarország	410	100	261	323	1,3	10,7
Brazília	213	9	54	1	0,8	1,9
Kína	31	13	30	2	0,01	2,0
India	32	15	28	0,2	0	2,0

A lakosság számára való tekintettel Amerikában van a legtöbb TV készülék, az oroszoknál van a legtöbb mozi és a hong-kongiak olvassák a legtöbb napilapot. A turisták számára Bahama a legvonzóbb, ezt Svájc és Magyarország követi. Érdekes, hogy a „Big Mac” kategóriában az USA és Kanada után Ausztrália és Új-Zéland vezet.

4.2 A nyelv

A társadalmi érintkezés során alkalmazott nyelv a megértés és a megértetés mellett tükrözi az adott területen uralkodó kultúra természetét és értékeit. Gondoljunk csak bele, hogy egy-egy szavunk vagy közmondásunk mögött évszázadok története, őseink társadalmi tevékenysége rejtőzik. Nagyon erősen befolyásolja a nyelvünk szókincsét a földrajzi elhelyezkedésünk is. Míg mi magyarok egy főnévvel, a "hó"-val írjuk le ezt a speciális téli csapadékot, addig az eszkimók tíznél több kifejezést használnak erre. Ugyanígy a fenyőfát Észak-Amerikában több szóval tudják megnevezni.

A nyelv, mint a kultúra tükré

Mivel a nyelv ilyen egyértelműen kifejezi a kulturális különbséget, foglalkoznunk kell vele. Ha valaki a nemzetközi üzleti életben kíván dolgozni, akkor ismernie kell az üzleti érintkezésben alkalmazott fontosabb nyelv(ek)et, illetve tisztában kell lennie a nyelv mögött húzódó történelmi és kulturális háttérrel.

Az ország nyelve kulcsot jelent az ország kultúrájához. Hogy vállalatunk képviselőjeként jobban tudjunk kommunikálni a célország politikusaival, szállítóival és üzleti partnereinkkel, a kultúra ezen eleméhez talán jobban kell alkalmazkodnunk, mint máshoz.

Néhány kultúra nyelvi jellemzője

<i>Világrész</i>	<i>Nyelvi szempontból homogén országok</i>		<i>Nyelvi szempontból inhomogén országok</i>	
Ázsia	Korea		Afganisztán	Nepál
	Mongólia		Burma	Pakisztán
	Japán		Kambodzsa	Fülöp-szigetek
			Kína	Sri Lanka
			India	Thai-föld
			Indonézia	Vietnam
			Laosz	Malájzia
Afrika	Burundi		Bénin	Mauritánia
	Ruanda		Kamerun	Nigger
	Szomália		Csád	Nigéria
			Kongó	Szenegál
			Etiópia	Dél-Afrika
			Gabon	Szudán
			Ghana	Tanzánia
			Elefántcsontpart	Togo
			Libéria	Uganda
			Mali	Zaire
Európa	Albánia	Olaszország	Belgium	Spanyolország
	Ausztria	Hollandia	Bulgária	Svájc
	Dánia	Norvégia	Ciprus	ex SZU
	Franciaország	Lengyelország	Finnország	ex Jugoszlávia
	Görögország	Portugália	Románia	
	Magyarország	Svédország	Szlovákia	
	Izland	Anglia		
	Csehország			
	Írország			

Észak-Amerika			Kanada	
			Egyesült Államok	
Latin-Amerika	Argentína	Honduras	Bolívia	
	Brazília	Jamaika	Ecuador	
	Chile	Mexikó	Panama	
	Kolumbia	Nicaragua	Peru	
	Costa Rica	Paraguay		
	Kuba	Trinidad		
	Dominikai	Uruguay		
	Köztársaság	Venezuela		
Közél-Kelet	Egyiptom	Tunézia	Algéria	Izrael
	Jordánia	Jemen	Irán	Marokkó
	Líbia	Szaúdi Arábia	Irak	Törökország
Óceánia	Ausztrália			
	Új-Zéland			

Ha csak a hivatalos nyelvek számát nézzük, ez félrevezető lehet az országok nyelvi egységét illetően. A világ összes országában hozzávetőlegesen 100-ra tehető a hivatalos nyelvek száma, de mellette még legalább 3 ezer nyelvet beszélnek.

A nyelv meghatároz egy kultúrát, azaz ha egy országon belül több nyelvet beszélnek, az több kultúrát is jelent. Belgiumnak két nemzeti nyelve van: délen a francia, északon pedig a flamand. Noha ez a nyelvi eltérés még valamikor Julius Cézár idejére vezethető vissza, az ebből fakadó politikai és társadalmi különbségek - időnként ellenségeskedések - a mai napig fennállnak a két nyelvi csoport között.

Kanada helyzete hasonló Belgiuméhoz, itt az angol és a francia nyelv köré csoportosulnak a társadalmi gondok. Nemrégiben zajlott le a legutóbbi népszavazás arról, hogy Québec tartomány elszakadjon-e Kanadától, s csatlakozzon valamilyen formában Franciaországhoz.

Több afrikai és ázsiai országban még bonyolultabb a helyzet, ahol több nyelvi és kulturális csoporthoz tartoznak az ország lakói. Ilyenkor használnak egy közös kommunikációs nyelvet, az ún. "**lingua franca**" - t. Ezek a nyelvi hidak többnyire a legnagyobb nyelvi csoport által alkalmazott nyelven alapulnak, a korábbi Szovjetunióban az orosz nyelv, Indiában a hindi, de több országban a volt gyarmatosító nyelvét használják a mai napig.

Érdekes Zaire példája. Több tucat törzsi nyelvet használnak az országban, négy lingua franca köti össze az ország négy körzetét, de az általánosan elfogadott kommunikációs nyelv a francia. Így aztán nehéz megtanulni a "nép nyelvét". Ilyenkor az európai nyelvre támaszkodjunk inkább, a lingua franca -t pedig az üzleti és a marketing kommunikációban használjuk.

Nyelvi és szociális különbségek

A nyelvi különbségek miatt több egyéb problémával is találkozunk. A törzsi nyelvek általában nem írottak, a törzsek közötti kapcsolattartás pedig a lingua franca segítségével folyik, ez pedig már írott formában is megvan. De mivel ez nem az anyanyelv, nem használható olyan jól.

A társadalmi problémák másik csoportját jól példázza, hogy amikor a belga Sabena légitársaság a holland KLM-mel tárgyalt valamilyen együttműködési lehetőségről, akkor ezt a francia nyelvű Szocialista Párt azért torpedózta meg, mert attól félt, hogy a holland (flamand) nyelv megerősödésével járhat ez Belgiumban. Az Air France-szal való kapcsolat később a másik oldal tiltakozása miatt hasonló indítatásból vallott kudarcot.

Néhány, korábbi gyarmati országban a gyarmatosító nyelvével megvalósítható volt a nyelvi egység, de itt is adódnak gondok. Indiában például a hindi és az angol a hivatalos nyelv. A hindi előnye, hogy az ország nyelve, de ugyanakkor gondot okoz, hogy az ország

lakosságának csupán egy részének az anyanyelve. Így amikor hivatalos nyelvvé nyilvánították, zavargások törtek ki más nyelvi csoportok körében.

Azt mondják, hogy a nyelv meghatároz egy kulturális csoportot, ill. az egyik kultúrát a másiktól leginkább a nyelv különbözteti meg. De mi van akkor, amikor ugyanazt a nyelvet használják több országban? A francia például nem csak a franciák anyanyelve, hanem belgáké és svájciaké is. Hasonló a helyzet a spanyol nyelvvel is Dél-Amerikában. A szakemberek ezért a hangsúlyt a beszélt nyelvre helyezik. A beszélt nyelv gyorsabban változik, jobban tükrözi a kulturális értékeket. Noha Angliában, az Egyesült Államokban és Írországból ugyanazt az írott angol nyelvet használják, különböző "dialektust" használnak.

Nyelvi problémák a marketingben

A marketing erősen függ a kommunikációtól, gondoljunk csak a hirdetésekre, a márkaképzésre, a csomagolásra, a személyes eladásra és a marketing kutatásra. Ha a menedzsment nem beszéli vásárlói nyelvét, akkor nem sok sikerre számíthat. Kapcsolati körünk rendkívül széles lehet: vevők, szállítók, alkalmazottak, vezetők, kormányzati emberek...

Az idegen nyelv nem megfelelő ismerete így aztán humoros és kevésbé humoros problémákat okozhat például a promociós munkánkban vagy a mindennapi üzleti kapcsolattartásban, a fogyasztóval való kommunikációban.

A Braniff Air Lines a „*fly on leather*” szlogennel reklámozta gépei új bőrülését, spanyolra lefordítva már „repüljön meztelenül” értelemmel bírt. Az Eastern Air Lines „*We Earn Our Wings Daily*” fordítása a gyakori halálos balesetre fordult el. A Pepsi híres reklámmondata „*Come Alive with Pepsi*” németül már a sírból való feltámadásra változott. A Schweppes tonic olasz elnevezését „*Il Water*” is vissza kellett vonni, mert egyértelműen a fürdőszobára vonatkozott.

Néhány csemege európai szállodák és üzletek angol nyelvű ritkaságaiból:

Felkérjük, hogy hasznosítsa a szobalányt!

Párizsi szálloda: „*Please leave your values at the front desk.*”

Osztrák sport szálloda. „*Not to perambulate the corridors in the hours of repose in the boots of ascension.*”

Francia vegytisztító: „*Drop your trousers here for best results.*”

Svájci itallap: „*Our wines leave you nothing to hope for.*”

Zürichi szálloda. „*Because of the impropriety of entertaining guests of the opposite sex in the bedroom, it is suggested that the lobby be used for this purpose.*”

Egy fekete erdei kemping: „*It is strictly forbidden on our Black Forst camping site that people of different sex, for instance, men and women, to live together in one tent unless they are married with each other for that purpose.*”

Koppenhágai légitársaság irodája: „*We take your bags and send them in all directions.*”

A nyelvi különbözőség szinte megoldhatatlan probléma elé állítaná a vezetőket, ha minden nyelven kellene tudniuk, ahol üzleti tevékenységet folytatnak. A nemzetközi üzleti életben az az arany szabály, **ha valaki hosszabb ideig dolgozik egy külföldi piacon, mint egy év, akkor ajánlatos megtanulni a helyi nyelvet.** Emellett segítségünkre vannak az ún. "kulturális hidak". Ilyen lehet egy helyi disztribútorunk, képviselőnk vagy a helyi hirdetési ügynökségünk. Ők segíthetnek áthidalni a vállalat és a helyiek közötti nyelvi és kulturális eltéréseket.

A multinacionális vállalatok a belső kapcsolattartásra választanak egy kommunikációs nyelvet, ez nem feltétlenül az anyaország nyelve, a holland Philips és a svéd ASEA esetében például az angol nyelvet. Amikor ez utóbbi egyesült a svájci Brown Boveri-vel, akkor ott is az angol lett a vállalati nyelv.

4.3 Esztétika

Az értelmező szótárak szerint az esztétika a széppel és a jóval foglalkozó filozófiai fogalom, a művészetekben, például a zenében és a képzőművészetekben jelenik meg. Fontos nemzetközi eltérések lehetnek az esztétikában, de ezek inkább regionális és nem nemzeti különbségek.

Design

Egy kultúra esztétikai értékrendje nyilvánvalóan nem a legfontosabb közgazdasági tényező. Ugyanakkor az esztétika erősen befolyásolhatja a külpiazi tevékenységünk jellegét. Egy vállalat külső megjelenése, a termék vagy a csomagolás megtervezésénél érzékenynek kell lennünk a helyi ízlésre. Ez részben ellentmond napjaink univerzális egységesítési törekvéseinek, de a vállalatnak tudatában kell lennie a design negatív és pozitív hatásaival.

A kulturális érzéketlenség egyik példájának szokták felhozni a nyugati hittérítőket, akik mindenhol ugyanazokat a templomokat, épületek építették fel. Ezt nem valamilyen leigázó szándék vagy rosszindulat vezette, hanem a saját beszűkült európai értékrendjük.

Hasonló törekvés volt látható a nagyhatalmak, például az USA vagy a Szovjetunió külföldi diplomáciai vagy kulturális képviselőinek az építészeténél. Gondoljunk csak a Szovjet Kultúra Palotájára Varsóban. Napjainkban a McDonald's például már sokkal körültekintőbb, bizonyos infrastrukturális egység betartásán túl messzemenőleg alkalmazkodik a helyi ízlésvilághoz. A Nyugati pályaudvarnál épített McDonald's étterem szép példája ennek az elvnek.

Színek

A színek jelentősége kultúránként változó. Van amikor érzelmeket fejez ki, "*sárgák vagyunk az irigységtől*" vagy "*vörösek a méregtől*", de ugyanakkor az angolok már zöldek az irigységtől ("*green with envy*") vagy kék színben szomorkásak ("*feel blue*"). Gershwin híres szimfóniája sem kék, hanem inkább szomorkás.

Zöld: dupla melléfogás

Azt, hogy a kultúrák eltérései milyen gondokat jelenthetnek, ezt példázza egy üzletember csoport kalandja Tajvanban. 20 résztvevő volt a csoportban, már hónapokkal az út előtt ismerkedtek Tajvan nevezetességeivel, minden praktikus dolgot magukkal vittek, valamint közvetlenül az elutazás előtt a delegáció minden tagja kapott ajándékba egy zöld baseball

sapkát az egyik cégtől, ez végig a fejükön volt az út alatt. Nem is sejtették, hogy ez mennyire megkeseríti az életüket az út során.

Az útra a választások előtt egy hónappal került sor. Nem tudták, hogy a zöld az ellenzéki párt színe. Ez már megszabta a hivatalos fogadtatások hőfokát, elutasító hangnemét. Az már csak „hab volt a tortán”, amit később tudták meg, hogy a helyi szokások szerint, ha egy férfihoz hűtlen a felesége, akkor a férj ezt a felszarvazást valamilyen zöld színű fejfedő kitűzésével jelzi. Ez magyarázza az egyik résztvevő nyilatkozatát az út végén: „Nem tudom, hogy mi történt azokkal az átkozott zöld sapkákkal, de ez az út szemléletesen illusztrálta a kultúránk közötti extrém különbségeket.

Klasszikus példa a gyász színe: az európai kultúrkörnyezetben ez általában a fekete, Ázsiában azonban a fehér. Bizonyos színek jelentése vallási vagy helyi történeti tényezőkre vezethető vissza. A muzulmán országokban a zöld szín rendkívül népszerű, az afrikai országok nagy részében a piros és a fekete színhez negatív jelentés társul. Termékeink csomagolásánál és reklámjainknál tudatában kell lennünk a célország ízlésvilágával. Arra mindig ügyeljünk, hogy a termék megjelenése a vevő és nem az eladó esztétikai értékeit tükrözze. A színek kiválasztásánál egy mindig jól alkalmazható ökölszabály: **ha nem ismerjük a célország színpreferenciáját, akkor használjuk azokat a színeket, amelyek a nemzeti lobogón találhatóak.** Gondoljunk csak bele, hogy hány külföldi termék pompázik Magyarországon is piros-fehér-zöld színben.

Zene

A zenei ízlés is inkább regionális, mint nemzeti. A világon nagyon sok ország szereti és élvezi ugyanazt a klasszikus és könnyű zenét. De természetesen különbségek vannak az európai, a közel-keleti, fekete afrikai vagy az indiai zene között.

Itt is fennállnak a kulturális különbözőségek. Rendkívül fontos ezt megértenünk, ha például promociós üzenetünkhöz zenét kívánunk felhasználni. A fejletlenebb társadalmaknál a zene funkcionális szerepe dominál, beleépül mindennapi tevékenységébe.

Sokan próbálják maguk javára felhasználni, hogy egy zene szólhat egy teljes korosztályhoz, függetlenül annak nemzeti hovatarozására vagy földrajzi elhelyezkedésére. Gondoljunk csak a Pepsi Cola cégre, akik néhány évvel ezelőtt a világon mindenhol Michael Jackson zenéjével próbálták népszerűsíteni magukat, építve a megcélzott korosztály zenei ízlésének azonosságára. Az már egy másik történet, hogy amikor Michael Jackson bizonyos erkölcsi értékeket sértett meg, akkor pillanatok alatt dobták, félve a negatív visszatükröződés veszélyétől.

Márka

A márkanév megválasztására rendkívül nagy hatással van az esztétika. A legjobb márkanév az, amelyik a helyi nyelven van és tetszik a helyi ízlésnek. Ez a márkanévek megsokszorozódásához vezetne, ezért aztán több vállalat olyan nevet választ, amely nem bír különös jelentéstartalommal és minden nyelven jól kiejthető. Ilyen például a "Kodak". Más esetekben, ilyen például a Procter and Gamble vagy a Unilever, amelyek ugyanazt a terméket esetleg 15-20 különböző márkanév alatt is árulnak. Itt mindenhol a márkanév helyi hangzásán van a hangsúly.

Szimbólumok

A szimbólumok jelentése társadalmanként eltérő lehet, például a darumadár Japánban egy rendkívül pozitív szimbólum, hiszen azt tartják róla, hogy ezer évig él. A 4-es szám használatát azonban el kell kerülni, ugyanis a négy japánul „shi”, ez pedig a halál japán megfelelője egyben.

4.4 Oktatás

Egy átlag európai számára az oktatás az iskolában történő formális képzést jelenti. Ebben a szellemben az ausztráliai bennszülöttek, az aboroginálisok vagy az afrikai pigmeusok nem tekinthetők képzettnek, mivel esetleg sosem jártak iskolába. Ez a formális definíció túl

kirekesztő. Tágabb értelemben véve az oktatás magában foglalja azt a folyamatot, melyben képességek, ötletek és magatartásformák kerülnek átadásra. Ebben az értelmezésben már a primitív törzsek tagjait is képzettnek tekinthetjük.

Nemzetközi különbségek az oktatásban

Az oktatás egyik funkciója a meglévő kultúra és hagyomány átadása az új generációk számára. Ez egyaránt igaz a francia polgárok és az ausztrál aboroginálisokra is. Az oktatást ugyanakkor fel lehet használni bizonyos kulturális értékek megváltoztatására, gondoljunk csak a volt Szovjetunió példájára vagy a saját korábbi oktatási rendszerünkre. Indiában például oktatási kampányok folynak a mezőgazdasági művelés színvonalának az emelésére vagy a gyötrő túlnépesedés megfékezésére.

Ha információkat szeretnénk kapni egy-egy térség oktatási színvonaláról, tudomásul kell vennünk, hogy a statisztikai adatok csak a formális képzésre vonatkoznak. A képzés fejlettségét az írástudatlanság fokával szokták jellemezni.

Többnyire olyan információk állnak a rendelkezésünkre, amelyek a különböző iskolatípusokba - alsó-, közép- és felsőoktatás - való beiratkozást adják meg. A nemzetközi marketinggel foglalkozó szakember számára már ez is jelenthet információt a fogyasztók fejlettségi szintjére vonatkozóan a különböző országokban. A gazdasági fejlődés szintje és az oktatás fejlettsége között többnyire szoros korreláció figyelhető meg.

Mivel többnyire csak kvantitatív adatok állnak rendelkezésünkre, a minőségi mutatókat nehéz meghatározni, illetve hogyan fordítsuk le ezeket az üzleti céljainknak megfelelően? Ha egy kirendeltségünk vagy vegyes vállalatunk számára helyi munkaerőt keresünk, például marketing és értékesítési területre, a statisztikákból nem kapunk ezekre vonatkozóan előzetes értékeket.

Ha már az oktatást nézzük, az sem mindegy, hogy a helyi kulturális értékeknek megfelelően milyen területek képzését preferálják. Sok országban a felsőfokú képzés a tradicionális értékek ápolására szolgál. Lehet, hogy nagyon fejlett a térség művészeti és filozófiai képzése,

az üzleti élethez azonban ez kevés. A megfelelő irányultságú és színvonalú képzés döntő faktora egy-egy térség gazdasági fejlődésének. Japán előretörésének a titkát valahol a magas színvonalú oktatásában is kell keresnünk.

Oktatás és a nemzetközi marketing

A marketinges egyik szerepe az oktatás. A vállalatok sok esetben olyan új termékeket és technikákat hoznak be egy piacra, amely ott még ismeretlen. A vállalatnak fel kell világosítania vevőit a termék előnyeiről és alkalmazási lehetőségeiről. Noha a legtöbb vállalat nem végez formális oktatást üzleti sikerei elérése céljából, üzleti sikere nagyrészt attól függ, hogy mennyire sikeres az oktatást és információ átadást érintő kommunikációs tevékenysége.

A marketingesnek tehát tisztában kell lennie a célpiac oktatási színvonalával és struktúrájával. Nehéz általánosan alkalmazható tanácsokat adni, mivel ez nagyban függ a fogyasztói piac természetétől és a marketing apparátustól is.

Néhány jó tanács:

1. Ha a felhasználók nagy része írástudatlan, a termékek csomagolását és az alkalmazott reklámokat hozzá kell igazítani a helyi körülményekhez.
2. Ha olyan országban tevékenykedünk, ahol a nőket kizárják a formális oktatásból, más kommunikációs és értékesítési csatornákat kell keresnünk az otthon megszokotthoz képest.
3. A nagy bonyolultságú termékeket érthetőbb használati utasításokkal kell ellátni vagy egyszerűsíteni kell ezeket.
4. A helyi szakemberek hiánya megnehezíti a marketing kutatásunkat.
5. A marketing csatorna résztvevőinek oktatási színvonala befolyásolja a csatornatagok együttműködési készségét.
6. A marketinget támogató szolgáltatások (reklám) színvonala attól függ, hogy az oktatás mennyire készíti fel a szakembereket az ilyen munkákra.

4.5 Vallás

Vizsgálódásunk tárgya az üzleti tevékenység kulturális vagy humán környezete. Az eddig áttekintett területek, a tárgyi kultúra, a nyelv vagy az esztétika - ezek mind a kultúra kifelé ható megnyilvánulásai. Ha jól meg akarunk ismerni egy kultúrát, akkor **meg kell értenünk azt a belső lelki készletét, amely meghatározó lehet a kifelé történő kommunikációban vagy tevékenységben.** Többnyire a **valláson** keresztül tekinthetünk be a belső magatartásformákba. Noha a vállalatnak elsősorban arra kell figyelnie, hogy **hogyan** bánjon az emberekkel, azaz a vevőivel, munkatársaival vagy szállítóival, arra is kell figyelmet fordítani, hogy **miért** cselekszenek így az emberek. És ez nem csupán a külpiacokra igaz, a hazai fogyasztóinkat is meg kell ismernünk ebből a szempontból.

A világon nagyon sok különböző vallás van. Mi a továbbiakban -a teljesség igénye nélkül - röviden megismerkedünk a következőkkel: animizmus, buddhizmus, kereszténység, hinduizmus, iszlám és japán vallások. Hogy miért pont ezekkel foglalkozunk? Gazdasági és társadalmi súlyuk miatt választottuk ezeket, a világ lakosságának háromnegyede ezekhez a vallásokhoz tartozik.

4.5.1 Animizmus

Az animizmus elnevezéssel a primitív népeknek azt a hitét nevezzük, amely mindent amit lát, lélekkel ruház fel és azt mágikus erőkkel kedvező irányba akarja befolyásolni. Ma a világon közel 300 millió ember tartozik ehhez a valláshoz. A világ különböző tájain megtalálható, az isten hitet előzi meg időben. Ahogy ezt Frazer nevezte: "*A csoda korszaka mindenhol megelőzte a vallás korszakát.*"

Az animizmus kulcsszava a **csoda**. Mivel nem ismerik a természetben az ok és okozati összefüggést, minden mögött valamilyen csodát sejtnek. Ugyanezzel a magatartással fogadják napjaink gépeit és technikáit. Zaire bizonyos részein ma is kultikus szerepet tulajdonítanak a szemüvegnek, úgy érzik, hogy ez emeli viselője intelligenciáját. A kereskedők ki is használják ezeket a tévhiteket, s számtalan tárgyat azzal adnak el, hogy ez

büvös hatást gyakorol majd tulajdonosára. Sajnos napjaink társadalmában is felfedezhető több marketinges eszköztárában ez a fogás.

Kiemelt súlya van a varázslatnak, a tabunak, az átoknak és a fatalizmusnak. A társadalomra gyakorolt hatása a tradíció, a visszatekintő társadalom dicsérete. **A marketinges számára rendkívül megnehezítik az új, a változás bevitelét a társadalomba.** Munkájuk sikere attól függ, mennyire értik meg a társadalom viselkedését és hogyan alkalmazkodnak ezekhez a szokásokhoz és törvényekhez.

4.5.2 Hinduizmus

Közel 700 millió ember tartozik a hindu valláshoz, nagy részük Indiában él. A lakosság közel 90% hindu, de a vallás szigorú előírásai miatt a tényleges valláskövetők száma kisebb. Azt mondják, hogy a hinduizmus nem egy vallás, hanem életmód, illetve ebbe bele kell születni. Eredete Krisztus előtt 1500-ra vezethető vissza. A modern hinduizmus régi filozófiák, szokások és vallás keveréke, érezhető a nyugati kultúrvilág, különösen a kereszténység befolyása. A hinduizmus egyik erőssége, hogy nyitott, magába foglalja a külső tanokat.

Miután etnikai vallás, számtalan eleme ezért csak az indiai viszonyokra igaz. Jellemzője a **kaszt**-rendszer. Az egyes kasztokhoz tartozó emberek szerepe a társadalomban és a munkavégzésben szigorúan megszabott. A kaszton kívüli házasság tilos. Elméletileg napjainkra tilos az ilyen megkülönböztetés, de ennek a gyökerei olyan mélyek a társadalomban, hogy a mai napig hat.

A hindu vallás másik erőssége a "**baridari**", az egyesült család. Házasság után a menyasszony a vőlegény házához költözik. A házasságok révén kialakul egy nagy egyesült család, ahol az apa vagy a nagypapa a családfő. A családon belüli kapcsolatban a szenioritás érvényesül, az idősebb parancsol a fiatalabbnak, a nőknél is ez érvényes. Az indiai a baridari szellemében nő fel és dolgozik. Ha tanulni akar, a nagy család megteremti a pénzügyi feltételeit, viszonzásképpen ő is támogatja a családot, ha jobban megy neki anyagilag.

A **tehenek tisztelete** a következő jellemzője a vallásnak. A McDonald's-nak évekbe került mire meg tudta nyitni az első éttermét Indiában, a hamburger természetesen nem marhából, hanem birkahúsból készül.

A **nők** alárendelt szerepet játszanak a társadalomban. Hagyományaik szerint az születik le nőnek, aki az előző életében nagyon gonosz volt. A házasságokat a családok szervezik, a megözvegyült nő nem mehet férjhez újra. Ezek fényében elképzelhető, hogy mekkora áttörést jelentett Indira Gandhi miniszterelnökké választása.

4.5.3 Buddhizmus

A hinduizmusból ered, közel 300 millió hívője van, többnyire Dél- és Kelet Ázsiában. Kisebb buddhista közösségeket találunk Európában és Amerikában is. Valamiképpen a hinduizmus reformációjának tekinthető. Érdekesen oldotta meg a kaszt kérdést. Nem szüntette meg, hanem deklaráta, hogy a buddhisták szabadok a kaszt megkötéseitől. Nyíltsága a titka a gyors növekedésének és népszerűségének.

Vallásának alapja a "**Négy nemes igazság**":

1. A Földön minden *szenvedéssel* teli, valamennyi lény életét átjárja és meghatározza a szenvedés. Sem Isten, sem felsőbb életelv nem létezik, csak összetett világok, melyekre természetüknél fogva a megsemmisülés vár. Egyedül a szenvedés örök.
2. A szenvedés oka a *szomjúság (trishna)*, a vágy, amely a Buddha által kinyilatkoztatott valóság nem-ismeréséből fakad.
3. A harmadik igazság a vágy elfojtása, azaz a *szenvedés megszüntetése (nirvána)*.
4. A negyedik igazság az *út*, amely a szenvedés megszüntetéséhez vezet: szigorú és mértékletes élet, hogy hozzásegítsen a szellemi koncentrációhoz, melynek célja eljutni a megvilágosodáshoz.

A hinduizmus és a buddhizmus végső célja a Nirvána. Az ezeket a vallásokat elfogadó társadalom ezért **elutasít minden olyan törekvést, célkitűzést, ami valaminek a**

megszerzésére, a megszerzés vágyának a fellobbantására irányul. Ez nyilvánvalóan szöges ellentétben áll a marketing alapelveivel.

4.5.4 Iszlám

A Mohamed által a 6. században alapított vallás meghódította Ázsia jelentős részét, kisebb mértékben Afrikát és Európát. Híveinek száma 900 millió körül van, a világ lakosságának közel egy hatoda.

Az iszlám az isteni törvények szellemében való életet jelenti, vagyis az iszlám jog, a "**saria**" nem tekinthető a modern értelemben vett jognak, hiszen az élet minden területére kiterjed, előírja a mindennapi szokásokat éppúgy, mint a vallási kötelességeket és az emberek egymás közötti kapcsolatát. Legkevésbé az államjogra, az állam belső és nemzetközi szerepére terjed ki.

A hívőknek **öt fontos kötelességük** van, amelyek az iszlám tartópillérei:

1. A hitvallás ("saháda"): "Nincsenek más istenek csak az Egy-isten, s Mohamed Isten küldötte".
2. A napi ötszöri közösségi ima, a "szalát", amely a rituális tisztaság állapotában, Mekka felé fordulva elmondott Korán idézetek ismétléséből áll, földreborulások és letérdelések közepette.
3. A ramadán havi napkeltétől napnyugtáig tartó böjt, a "szaum". Ennek célja, hogy akaratunkat fejlesszük, illetve szánalmat érezzük a szegények iránt.
4. A "haddzs", azaz a Mekkai zarándoklat, amit minden hívőnek legalább egyszer életében el kell végeznie.
5. Az alamiznaadás, a "zakát".

Ezeknek a kötelességeknek a gyakorlása révén a hívők közvetlenül Istennel állnak kapcsolatban, az iszlámban nincs szükség közvetítőre, papságra. **A Korán a végső útmutató, ami nem kerül ott említésre, azt a hithű moszlim elveti.** Egy ilyen környezetben szintén nem kis feladatot jelent a marketinges számára új termékek és technikák bemutatása és értékesítése. Egy angol közgazdász vizsgálatai szerint ugyanakkor a ramadán ideje alatt megnő az élelmiszerek és egyéb termékek fogyasztása. Tilos a disznóhús és az alkohol fogyasztása, valamint az uzsora, a kamat szedése, melyet a mai üzleti világban különböző

módokon kikerülnek. A nők szerepe korlátozott a társadalomban, bár pozitív példaként megemlíthetjük, hogy a legkonzervatívabb iszlám országban, Pakisztánban Benazir Bhutto személyében nőt választottak meg miniszterelnöknek.

Az Iszlám vallás és a marketing

Iszlám elem	Marketing hatás
Napi ima	Figyelni kell rá az üzletek nyitvatartási idejénél, a munkaidő megállapításánál, a fogyasztók forgalmának a tervezésénél.
Kamat (uzsora) ellenesség	Mellőzzük a hitelt, mint a direkt marketingösztönzés eszközét.
Alamizsna	Extra profit felhasználása karitatív célokra
Vallási ünnepek (pl. a ramadán vége)	Ragyogó alkalom élelem, ruházat és ajándékok értékesítésére.
Nemek nyilvános elkülönítése	Női vásárlókat csak női alkalmazottak fogadhatnak, katalógusok, otthoni bemutatók és speciális női boltok.

4.5.5 Japán vallások

Japán kultúrája homogén, eredeti vallásuk a **sintó**, "**az istenek útja**". A 7. században erős kínai befolyás alá kerültek, s a konfuceanizmussal kevert buddhista vallás elemeket is átvettek. 604-ben Shotoku herceg kibocsátott egy erkölcsi kódexet, mely részben Konfuciusz és Gautama Buddha tanain alapul. 1868-tól államvallás, 1946-ban különvált az államtól, de még ma is jelentős szerepet tölt be Japánban. Hivatalos statisztikák szerint 107 millió sintó és 93 millió buddhista van az országban, valószínűleg nagy az átfedés a kettő között.

A modern sinto lényegesebb elemei:

- A japán ember különleges, isteni származása.
- A japán nemzet és a császári család tisztelete.

Hatása a köznapi életben a már szinte agresszív patriotizmusban nyilvánul meg. A második világháború alatti mozgósítás és a katonák magatartása ezen a patriotizmuson alapult. Egy japán szakértő szerint: "**A nacionalizmus a japán vallás.**" Napjainkra a család szerepe áttevődik a vállalatokra, mely így nagyobb együttműködőkészséget és hatékonyságot nyer. Míg a keleti vallások nagy része a visszahúzódást, a passzivitást pártolja, **a sinto** ennek ellentétéként **a kreatív aktivitást és a haladást támogatja**. Hatása az üzleti életre rendkívül nagy.

Ez a mindennapi marketing szemlélet nyilvánul meg nyilvánul meg az egyik japán vállalat, a Kyoto Ceramics himnuszában is, melynek eléneklésével kezdik a dolgozók a napot:

*"Miként a nap ragyogva kel fel az égre,
Felfedve a hegy méretét, a piac,
Igen ez a mi célunk*

*Az odaadás legnagyobb fokával szívünkben,
A vevők kívánságainak a legnagyobb kielégítésével
Szolgáljuk iparunk.
Mi vezetünk az iparágunkban és a jövőnk
Oly fényes és megnyugtató."*

4.5.6 Kereszténység

Tekintettel arra, hogy a jegyzet olvasói olyan kultúrkörnyezetből valók, ahol a kereszténység az egyik uralkodó vallás, kevesebb teret szánunk leírására. Ami elsősorban érdekes számunkra,

az az egyes keresztény vallások (római katolikus és protestáns) viszonya a gazdasági tevékenységhez.

A **római katolikus egyház** és papjai az Isten és az emberek közötti közvetítők, az egyházon kívül nincs üdvösség. Élesen megkülönbözteti a vallási rendeket és a laikusokat. Ennek megfelelően **különbséget tesz a világi és a vallásos élet között.**

A **református egyház** és különösen a kálvinisták több ponton jelentősen megreformálták a vallást, de az alappontokban egyet értenek a katolikusokkal. A protestánsok hangsúlyozzák, hogy az üdvösséghez nem feltétlenül fontos az egyház és papjai. Ezzel felértékelte az individuum szerepét az egyházzal szemben. A másik lényeges változás **a vallási és a világi élet közötti különbség felszámolása.** Luther szerint az élet az egy "küldetés" és még a világi feladatok teljesítése is vallási kötelesség. Tanítását Kálvin fejlesztette tovább, hangsúlyozva a küldetés fontosságát Isten dicsőítésére. **Míg a római katolikus vallás szerint a munka szükséges a megüdvözüléshez, a kálvinizmus szerint a munka az üdvözülés lényege.**

A nehéz munkát Isten dicsőségére végzik, a teljesítmény ennek a megnyilvánulása, a takarékoság pedig azért fontos, mert a megtermelt javakat nem szabad önzően felélni. Az anyagi javak gyűjtése, tőkeképzés és a nagyobb termelés keresztényi kötelességekké váltak. A protestánsok nagyobb hangsúlyt helyezzenek az egyénre és a tevékenységre, mint a katolikusok szemlélődő és rituálisabb jellegű felfogása.

A két katolikus egyház természetesen eltérő fontosságú szerepet játszik a különböző országokban, van ahol mindkettő keveredik.

4.5.7 A vallás és a gazdaság

A különböző vallások leírásánál már utaltunk szerepükre a gazdasági tevékenységben. A vallás lényegesen meghatározza az üzleti étellel szembeni magatartást.

Az egyházi ünnepek jelentősen eltérnek vallások és országok között is. Olaszországban például 13 egyházi ünnep van. A vasárnap általában egyházi ünnep azokban az országokban, ahol a kereszténység a domináns vallás. Az iszlám világban ugyanakkor a Ramadan teljes hónapja egyházi ünnep. A nemzetközi üzleti életben tevékenykedő vállalatok terveinek és marketing programjainak a helyi ünnepekhez kell igazodniuk, mint nálunk a Karácsonyhoz.

A fogyasztási szokásokat a vallási követelmények és tabuk is befolyásolhatják. Klasszikus példa erre a keresztények pénteki halfogyasztása. A hinduknak tabu a marhahús, a disznóhús fogyasztása tilos az iszlám és a zsidó hívők számára. Az iszlám alkoholelleség komoly lehetőséget ad az üdítőital gyártó cégek részére. Több sörgyár alkoholmentes sört értékesít például Szaúd-Arábiában. A tejkészítmények a hindu hívőknél népszerűek, akik közül sokan vegetáriánusak.

A kaszt-rendszer bekorlátozza a részvételt a gazdasági életben. Ez a vállalatokat nem csupán a személyzet kialakításánál befolyásolja, hanem például az értékesítési és a promociós programok összeállításánál is tekintettel kell lenni erre. A szegmentálásnál is el kell fogadni a kasztok által diktált szegmentumokat, illetve párhuzamos piacokat. A nagy hindu család komoly gazdasági erővel és befolyással rendelkezik.

4.6 Társadalmi értékek és magatartásformák

Értérendszerünk és magatartásunk határozza meg, hogy **mit tartunk helyesnek** vagy megfelelőnek, mi a fontos és a kívánatos. Egy részük érinti a marketing munkánkat, mások nem. Mivel döntéseinkben meghatározóak, ha röviden is, de érdemes kitérni elemzésükre.

A kereskedelmi és pénzügyi tevékenység **társadalmi rangja** és elfogadottsága kultúrkörnyezetenként változik. Vannak országok, ahol ez egy társadalmilag magas és elfogadott rang, de van olyan országok is, ahol szinte lenéző ezen a területen dolgozni. Már a középkorban is voltak országok, ahol a pénzügyeket szinte kizárólag a zsidók intézték, vagy gondoljunk a kínaiak domináns súlyára a távol-keleti kereskedelemben.

Számunkra ez a szemlélet ott jelent akadályt, ahol egy új piacon ki kell alakítanunk egy megfelelő értékesítési szervezetet, s a társadalmi megítéléstől függően tudunk megfelelő vagy nem megfelelő szakemberekhez jutni.

Az **anyagi jólét, a gazdagság, a vagyonszerzés** fogalmát nem fogadják minden országban egyértelműen. Amerikában vagy Nyugat-Európában ezek a siker, a társadalmi elfogadottság jellemzői. Ugyanakkor egy hindu vagy buddhista környezetben az embereket nem motiválja semmi a több termelésre és a magasabb fogyasztásra, ott nem operálhatunk a fenti fogalmakkal, mint követendő célokkal.

A marketinges megjelenése egy piacon mindig újat jelent annak a társadalomnak. Új termékeket, új szolgáltatásokat, új fogyasztói szokásokat vezet be. Az „**új**” fogadtatása is eltérő kultúránként, a nyitott társadalmak hamar azonosulni tudnak ezzel, de tradíciókhoz erősen kötődő, visszatekintő társadalmak ezt elvetik - s ezzel a marketing munkát is megnehezítik, illetve sokszor lehetetlenné teszik.

A vállalkozói tevékenységgel természetesen együtt jár a **kockázat**. De a fogyasztó is kockázatot vállal, amikor egy új terméket vesz meg. A marketinges egyik feladata hogy ezt a kockázatot próbálja meg csökkenteni vagy minimalizálni a fogyasztó számára. Nem várhatjuk el a vásárlóktól vagy a kereskedőktől, hogy felesleges kockázatnak tegyék ki magukat. Ez esetleg csökkenti vásárlásaikat vagy teljesen el is riaszthatja a számára új és kockázatos jelentő termékek megvásárlásától és szolgáltatások igénybevételétől. Jól bevált eszközök a kockázat csökkentésére: márkás termékek, oktatás, garancia, konszignációs értékesítés.

A nemzetközi piacot mérete miatt szinte lehetetlen átlátni. Segítségre van szükségünk a helyi kereskedők, marketing kutatók, ügynökségek személyében. Ők jobban ismerik a **helyi sajátosságokat**, s ezt tudják közvetíteni felénk. Éreznünk, illetve tudnunk kell, hogy mikor lehet egy globális marketing stratégiát követnünk, illetve az esetek nagy részében, hogyan kell alkalmazkodnunk a helyi értékrendszerekhez. Ne feledjük **Konfuciusz** ma is érvényes mondását: *„Könnyebb megmozgatni a hegyeket, mint megváltoztatni az emberek szemléletét.”*

Egy potenciális piac elemzésénél a kultúra egyes elemeit úgy kell vizsgálnunk, hogy az mennyire befolyásolja a marketing programunk sikerét. Bizonyos részei közvetlenül hatnak, mások csak áttételeken át.

Kiinduló elvként megfogalmazhatjuk, minél bonyolultabb a termék és minél összetettebb a tervezett marketing programunk, annál jobban kell megismernünk a környezetet és alkalmazkodnunk hozzá. Egy egyszerű tömegtermék bevezetése kevesebb plusz kutatást igényel, mint egy totális marketing program a termék fejlesztéstől az értékesítési rendszer kiépítéséig.

Nem az ajándék számít, hanem az, hogyan adják

Az ajándékozásra szinte minden országban külön figyelmet kell fordítanunk. Néhány részlet egy, amerikai üzletembereknek szóló ajándékozást tanácsadóból:

Japán

A japán partner előtt ne csomagoljuk ki az ajándékot, s ne várjuk el azt sem, hogy ő kibontsa a tőlünk kapott ajándékot.

Lehetőleg kerüljük el a szalagok és a masnik alkalmazását a csomagoláson. Az általunk ismert szalagsomókat ők előnytelennek tartják, a szalag színek pedig különböző jelentéstartalommal bírhatnak.

Az ajándékunkon ne szerepeljen róka vagy borz ábrázolása, az első a termékenység, a másik a ravaszság jelképe.

Európa

Lehetőleg kerüljük el a vörös rózsák és a fehér virágok ajándékozását, a páros számokat és a 13-as számot. A virágokat ne papírba csomagoljuk.

Ne keltsük fel a megvesztegetés gyanúját túlzottan drága ajándékokkal.

Arab világ

Az első találkozáskor ne adjunk ajándékot. Ezt megvesztegetési kísérletnek érthetik.

Kerüljük el annak a látszatát, mintha kiügyeskednénk, hogy az ajándék átadásánál a megajándékozott velünk négy szemközt maradjon. Lehetőleg mások előtt adjuk át az ajándékot, ha nem ismerjük személyesen közelebbről a partnerünket.

Latin-Amerika

Ne adjunk addig ajándékot, ameddig valamivel személyesebb kapcsolat nem alakult ki, kivéve, ha ezzel a vendéglátást akarjuk viszonzni.

Az ajándékot ne az üzleti tárgyalás során, hanem valamilyen szociális program alatt nyújtjuk át.

Lehetőleg kerüljük a fekete és a bíbor színeket, ezek a katolikus nagyböjti időszak színei.

Kína

Sosem utaljunk az ajándék átadására - sem nyilvánosan sem négy szemközt.

Az ajándékot csak négy szemközt adjuk át, kivéve a fogadások vagy bankettek közös alkalmait.

4.7 Társadalmi csoportok

A társadalomban élő emberek kapcsolata közösségenként változik. Legalapvetőbb formája a **rokonság**. Európában általában a **család** az alapegysége, amely magában foglalja az apát, az anyát és a háztatásban együtt élő, még nem házas gyermekeket. Ez a családi egység máshol nagyobb, egyre több rokon is idetartozik. A hindu nagy családról korábban már beszéltünk. Más fejlődő országokban is ismert az ún. kibővített család fogalma. Zaire-ben például a mi fogalmaink szerinti unokatestvérek fivérnek hívják egymást.

Ennek a bővített családnak fontos gazdasági és társadalmi funkciója van e fejlődő világban. Ez nem feltétlenül vallási alapon szerveződik, mint a hindu baridari. Kölcsönös védelmet, lelki támogatást és bizonyos gazdasági és szociális biztonságot nyújt tagjainak. A fejletlenebb mezőgazdasági viszonyok között szükség is van erre a kölcsönös védelemre.

A nemzetközi marketing számára ott fontos ennek a nagy családnak a megismerése, hogy a fogyasztással kapcsolatos döntések egy nagyobb közösségben és más módon születnek, mint ahogy mi esetleg megszoktuk. Az összesített pénzügyi erőforrások nagyobb vásárlásokat tesznek lehetővé, az egy főre számított jövedelem ezekben a térségekben félrevezető lehet.

A társadalmi csoportok következő formája a **közös terület**. A fejlettebb államokban ilyen alapon beszélhetünk szomszédságról, faluról vagy városról. A világ egyet térségeiben a törzs a legnagyobb hatékony társadalmi egység. Ezek a törzsek lehet, hogy nem is ismernek el egy központi kormány létezését. A fejlődés következő fokán nemzetté válnak ezek a törzsek, de ez az átmenet nem mindenhol gyors és békés. A mai napig léteznek a világban olyan válsággócok (Angola, Pakisztán), ahol az ok ilyen törzsi eredetű.

A társadalmi rétegződés következő fajtája a **közös érdeklődésű csoportok vagy szövetségek**. Ez szerveződhet vallási, munkahelyi, politikai vagy a szabad idő eltöltési alapon. A marketing szempontjából ismeretük sok segítséget adhat a megfelelő piacszegmentáció kialakításához. Gondoljuk csak végig, hogy ha valaki megszállott vadász, akkor ez a hobbi milyen döntően meghatározza életmódját, vásárlási, étkezési és például öltözködési szokásait.

A következő kategória a **kaszt** vagy a **társadalmi osztályok** szerveződése. Ez mindhárom előző kategóriát keresztezheti. A társadalmi osztályok formája és tartalma térségenként más és más lehet, ezek ugyanakkor más és más megközelítési módot és más marketing program kialakítását kívánják meg.

Fontos csoportosítási alap lehet az **életkor**. Belátható az idős emberek és a tinédzserek szubkultúrája. Más és más az igényrendszerük. A fiatalok - noha általában a családon belül élnek - elkülönült és marketing szempontból jól megcélozható piacot jelentenek. A hirdetésekben látható talán legmarkánsabban ez a kifejezetten a fiatalokra irányuló üzleti magatartás. A fejlődő világban talán nem jelent ilyen fontos szempontot a kor. Ott az erős családi integráció háttérbe szorítja az életkori elkülönülést.

A **nők szerepe** a társadalomban alkotja a következő csoportosítási fokozatot. A nők társadalmi szerepe kultúráról kultúrára változik, többnyire vallási megfontolás rejlik

mögöttük. Korlátozhatják a nőket mint fogyasztókat, vagy mint befolyásolókat a vásárlási döntéseknél. A gazdasági életben is látjuk, hogy ritkán kapnak a nők teljes egyenjogúságot, s ez az eltérés csak fokozódik, ahogy a gazdasági fejlettség alsóbb szintjeit vizsgáljuk. A fejlett országokban is jelentős eltéréseket találhatunk a nők foglalkoztatásában. A munkaképes korú nők 65%-a dolgozik az USA-ban, 60% Japánban, Németországban 52% és Olaszországban 43%.

5. ÜZLETI SZOKÁSOK

5.1 A szükséges alkalmazkodás

A nemzetközi marketing kulcsszava az alkalmazkodás készsége és foka. Aki a külföldi vállalatokkal individuálisan kíván foglalkozni, annál fontos szerepet játszik az alábbi készségek megléte vagy hiánya:

- * nyitott tolerancia
- * rugalmasság
- * alázatosság
- * korrektség
- * más üzleti ritmus felvétele
- * kíváncsiság / érdeklődés
- * az ország ismerete
- * mások megbecsülése
- * tisztelet mások iránt
- * a környezetbe való beintegrálódás képessége

Ebben az értelemben az üzleti szokásokat három nagy csoportba sorolhatjuk:

- **kötelező (imperatív)**

Ide azokat az elvárásokat és szokásokat soroljuk, amelyek nélkül nem hozhatunk létre sikeres üzleti kapcsolatokat. A legtöbb, a külföldi piacokon aktív üzletember ismeri a kínai „*guan-xi*”, a japán „*ningen kankei*” vagy a dél-amerikai „*compadre*” kifejezéseket. Ezek mind a barátságra, a bizalomra, az emberi kapcsolatokra utalnak. Ezekben a térségekben a barátság valamilyen foka nélkül egyszerűen nem tudunk sikeres üzleti kapcsolatokat kialakítani. Ezekben a kultúrákban a kötetlen beszélgetések, szórakozás, kölcsönös barátkozás mind-mind az üzleti élethez tartoznak. Az üzletember nem sajnálhatja a plusz időt ezeknek a kapcsolatoknak a kiépítésére. Ez ösztönzi a helyi képviselőnket a nagyobb forgalomra, ez segít a fontosabb felhasználóinkkal való hosszú távú kapcsolat kialakításában. Természetesen fontos a termék, az ár és a vevőszolgálat, de az a

marketinges, aki kialakította a *guan-xi*, *ningen kankei* vagy a *compadre* megfelelő fokát, az a győztes a piacon.

- **ajánlott (adiaphora)**

Az ehhez a csoporthoz tartozó szokások átvétele és elsajátítása nem feltétlenül fontos. Nem kell például helyi ruhaviseletben járnunk, nem biztos, hogy a helyi szokásoknak megfelelően csókkal kell üdvözlönnünk a partnerünket, vagy esetleg finoman visszautasíthatunk bizonyos ételeket. A másik oldal ugyanakkor értékeli, ha ezen a területen látja személyes érdeklődésünket, a közeledést szokásaik iránt. Egy japán például nem várja el egy európaítól, hogy az ismerje a japán meghajlás rituáléját és hátterét, de egy szimbolikus meghajlást pozitív gesztusként értékelnek.

MEISHI - a névjegykártya átnyújtásának japán művészete

Japánban a névjegy, avagy a *Meishi* az üzletember védjegye. Függetlenül attól, hogy hányszor beszéltél a partnerreddel telefonon, egy üzleti tárgyalás nem kezdődhet el a névjegyek formális kicserélése nélkül.

A Meishi értékét nem lehet alábecsülni, egyes számítások szerint 12 millió kártyát cserélnek naponta, azaz évente közel 4,4 milliárdot. Ennek megfelelően kialakult a kártya átadásának és átvételének a maga kis ceremóniája.

A japán üzletembereknek az a tanács, hogy sok névjegykártya legyen vele, ha nagyobb tárgyalásra indul. Legalább 40 darabot vigyen találkozónként. A résztvevők alkalmanként esetleg többször is kártyát cserélnek, ez teszi csak fontossá a megismerkedést. Egy üzletember, aki kártya nélkül fogad látogatót vagy megy tárgyalásra, az olyan mint egy szamuráj, aki kard nélkül indul a csatába - mondja egy japán mondás.

A kártyatartó szintén a megkülönböztetés eszköze. Jó minőségűnek és formatervezettnek kell lennie. Egy titkárnő még megteheti, hogy a ridiküljéből szedi elő a névjegykártyáját, de egy üzletemberre nézve már dehonesztáló, ha egy nejlon-zacskóból kaparja elő a névjegyet.

Az **átadásnak** is megvannak a maga szokásai, az átadó személyiségétől és stílusától függően:

<i>rák stílus</i>	-	a mutató és a középső ujj között tartva
<i>csiptető</i>	-	a hüvelykujj és a mutató ujj között
<i>mutató</i>	-	a mutató ujj végéhez szorítva
<i>fejfel lefele</i>	-	az írott oldallal lefele adjuk át
<i>tálca stílus</i>	-	a tenyerünkre fektetve nyújtjuk át

Természetesen a kártya átvételének is kialakult stílusa van. Jó benyomást keltünk, ha mindkét kézzel vesszük el, főként ha tárgyaló partnerünk idősebb vagy magasabb rangú.

A high-tech is betört erre a területre, sok üzletember kártyáján van egy vonalkód is, ha ezt a megfelelő leolvasóba betesszük, az automatikusan feltárcsázza a telefonon a partner telefonszámát.

- **kizárólagos (exkluzív)**

Azokat a szokásokat soroljuk ide, amelyeket a helyiek saját maguknak tartanak fenn, s melyekből az idegeneket kizárják. Például, ha egy keresztény próbálna mohamedánként viselkedni, az a helyiek számára visszataszító lenne. Szintén ellenszenves, ha egy külföldi kritizálja az ország belpolitikáját. A helyiek megtehetik - sokszor meg is teszik - de egy külföldi szájából a kormányzat kritikája esetleg az ország egésze elleni támadásnak nyilvánul.

5.2 A döntési szintek

Hiába készülünk fel előzetesen, a legtöbb üzletembert az úgynevezett „**kulturális sokk**” éri, amikor ténylegesen kapcsolatba kerül az eltérő tárgyalási, döntési és üzleti szokásokkal.

A **döntési szint** általában a kulturális környezettől és az üzlet volumenétől függ. A *felsőszintű döntéseket* általában a családi vagy többségi tulajdonú vállalkozásokban hozzák. Európában esetleg a menedzserek egy szűk köre ragaszkodik görcsösen az egyszemélyi döntésekhez. A fejlődő világban a feudalisztikus viszonyoknak megfelelően a középvezetést háttérbe szorítják, s a domináns családtagok hozzák meg az érdemi döntéseket.

Közel-Keleten szinten a cégtulajdonos hozza meg a döntéseket, itt az üzletet többnyire a személlyel, az individuummal kötjük, nem pedig a céggel vagy a beosztással.

Különbségek a Közel-Keleti és a Nyugati típusú vállalatvezetésben

<i>Vezetési funkció</i>	<i>Közel-Keleti stílus</i>	<i>Nyugati stílus</i>
Szervezeti felépítés	Erősen bürokratikus, túlközpontosított hatalom a felső szinten. Bizonytalan kapcsolatrendszer. Törekvő és nem kiszámítható vállalati környezet	Kevésbé bürokratikus, a döntési jogkör delegálása. Decentralizált szerkezet.
Döntési rendszer	Ad hoc tervezés, a döntéseket a vezetés legmagasabb szintjén hozzák. Kerülik a kockázattal járó döntéseket.	Bonyolult tervezési és döntéshozatali technikák, vezetési információs rendszerek.
Működés elemzés, ellenőrzés	Informális ellenőrzési technikák, rutinszerű próbák.	Jól kidolgozott ellenőrzési rendszerek, költségcsökkentés és a szervezet hatékonyságának a növelése.
Személyzeti politika	Erős kötődés a személyes kapcsolatokhoz, a fontosabb állások betöltésére „megfelelő társadalmi körökből” keresnek embereket.	Egyértelmű személyzeti politika. A jelölt képességei fontosak a kiválasztási folyamatban.
Vezetés	Eléggé tekintélyelvű stílus, merev utasítások. Túl sok a személyes, vezetői beavatkozás.	Kisebb hangsúly a vezető személyiségén, nagyobb súly a vezetési stíluson és eredményein.
Kommunikáció	A hangnem a résztvevőktől függ. A társadalmi helyzet, a	Hangsúly az egyenlőségen, törekednek a különbségek

	<p>hatalom és a családi befolyás a legfontosabb tényezők. Az utasítás sorozatot szigorúan követni kell. Az emberek szorosan függnék egymástól.</p> <p>A barátság erős és meghatározó.</p>	<p>minimalizálására. Az emberek lazán kötődnek egymáshoz. A barátságok nem erősek és nem meghatározóak.</p>
Vezetési módszerek	Többnyire régi és elavult.	Többnyire modern és tudományos.

Az üzlet fejlődésével és a professzionális vezetési technikák elterjedésével a döntések egyre inkább decentralizálttá válnak. Így a középszintű vezető is tényleges döntéssel bír az őt érintő terület fölött.

A bizottsági **döntéseket csoportban vagy konszenzus alapján hozzák meg**. Mivel az ázsiai kultúrák és vallások a harmóniára törekednek, nem meglepő, hogy itt többnyire a csoportos döntések dominálnak. Függetlenül a társadalmi csoportoktól és a vezetési hierarchiától, a japán üzleti gondolkodás előnyben részesíti a csoportos részvételt, a csoport harmóniát és a csoportos döntést - de ezt a legmagasabb vezetői szinten.

A kulturális empátia japán módja, avagy a béka a befőttes üvegben nem ismeri az óceánt

A bambuszok és fenyők árnyékában, messze az irodától, japán vezetők gyülekeznek vezetéstudományt tanulni. Reggel a japán építészetéről hallanak előadást, majd az amerikai történelemről, illetve a japán ember és a természet kapcsolatáról. Délután tornásznak, esténként pedig sör és szaké mellett az „Egyek vagyunk” osztályban megbeszélik a napi eseményeket.

Vezetési tréning? Az bizony. A japán design és építészet ismerete segíti a vezetőt, hogy a fogyasztók ízlésének megfelelő terméket hozzon a piacra. Az „**Egyek vagyunk**” típusú osztályok erősítik a team munka és az emberi kapcsolatok fontosságát, mint a jó vezetés alapköveit.

Talán az a legfontosabb, hogy a hallgatókat arra kényszerítik, hogy elfogadja a vállalatukat körülvevő makrokörnyezet létét és fontosságát. „*Mi olyan dolgokat tanulunk, mint például az amerikai történelem. Nem hinném, hogy az amerikai üzleti iskolák tanítják ezt.*” - mondja az egyik japán gépgyártó vállalat vezetője.

Jazz session-ök és borkóstolás színesítik az esettanulmányok palettáját, az előadók között hegymászók, művészek, vállalkozók és közgazdászok szerepelnek. "Van egy olyan japán mondás, miszerint 'a béka a befőttes üvegben nem ismeri az óceánt', nem akarjuk, hogy a mi munkatársaink ilyen békák legyenek."

5.3 Vezetői célok és motivációk

A vezető oktatási és szociális háttere visszatükröződik üzleti magatartásában. Ezért, ha meg akarjuk érteni üzleti módszereit, meg kell ismerni privát és társadalmi céljait és motivációit.

Személyes célok

Országoként erősen eltérőek, van ahol a nyereség, a magas fizetés a domináns, ugyanakkor más térségekben a biztonság, a jó magánélet, a társadalmi elfogadottság vagy a hatalom szabja meg a célokat. Itt nem lehet egységes célrendszerrel beszélni.

Biztonság és mobilitás

Erősen motiválja az egyén gondolkodását, ezért fontos a gazdasági és a társadalmi kisugárzása. A „biztonság” szó mindenkinek mást jelent. Van, akinek jó fizetést és olyan képességek birtokát jelenti, hogy az egyik cégtől a másikhoz minden további nélkül továbbmehet. Másoknak ragaszkodást jelent a vállalathoz, a szociális jóléthez.

A keleti és a japán kultúrákban bizonyos paternalisztikus elemek jelennek meg a vállalatvezetők gondolkodásában, felelősnek érzik magukat az alkalmazottak foglalkoztatottságáért és társadalmi helyzete megőrzéséért. Japánban nincs klasszikus értelemben vett szociális és jóléti rendszer, így a japán dolgozó vállalatától vár védelmet. Kölcsonösen a vállalat is elvárja a dolgozó elkötelezettségét és segítségét, például csúcsidőszakokban a dolgozó nem megy szabadságra, vagy pénzügyi gondokban kiségti cégét.

Magánélet

Sok ember számára a kényelmes élet sokkal fontosabb mint a profit vagy a biztonság. A régi görög társadalomban is a munka mint nemkívánatos tényező szerepelt. Napjaink európai vagy amerikai társadalmában érezhető a protestáns hatás, amely a munkát pozitív társadalmi tényezőnek fogadta el. Japánban a magánélet azonos a vállalati élettel. Sok dolgozó számára munkájuk a legfontosabb tényezője életüknek. Ez a japán munka etika a vállalatok iránti lojalitásból vezethető le és eredményeként a dolgozó azonosul a vállalati identitással.

5.4 A kommunikáció fontossága

Talán egy nyelvet sem lehet szó szerint lefordítani egy másik nyelvre, hiszen a szavak jelentése változhat nyelvenként. Ezen még egy jó tolmács sem segíthet. Az egyértelmű kifejezések lefordítása és értelmezése sem könnyű egy tárgyalás alatt, de amikor - esetleg feleslegesen - valamilyen szleng kifejezést használunk, ez félreértésekre adhat gondot. Például egy kínai kereskedelmi küldöttséggel való tárgyalás során az angolul beszélő üzletember jópofaságból megjegyezte: „*It's a great idea Mr. Li, but who's going to put wheels on it?*”, ezzel ő arra kérdezett rá, hogy ki fogja beindítani a vállalkozást. A kínai tolmács nem akarta elárulni, hogy nem értette meg, s máris fordította a kínai tárgyaló partnereknek „*És most az amerikai partnerek ajánlatot tettek egy autógyártással kapcsolatos beruházásra.*”. Ezzel aztán sikerült megzavarni az egész tárgyalás menetét. Ragaszkodjunk általában a formális kifejezések használatához a tárgyalás hivatalos részén.

A nyelvi közlés explicit jellegű, de az üzleti tárgyalások során rendkívül fontosak azok az implicit üzenetek, amelyeket formálisan nem fogalmazunk meg. **E.T. Hall**, híres antropologus

és az interkulturális tudomány avatott szakértője mondja. *„Bizonyos kulturákban az üzenetek kifejezettek; a szavak hordozzák a legtöbb információt. Más kultúrákban azonban kevesebb információ található az üzenet verbális részében, sokkal több a kontextusban.”*. Hall a kultúrákat **alacsony- és magas kontextusú kultúrákra** osztotta fel. A magas kontextusú kultúrákban (pl. Japán, arab országok, Latin-Amerika) a kommunikációt erősen befolyásolja a kontextus és a verbálisan ki nem fejezett üzenet, az alacsony kontextusú országokban (pl. Svájc, Németország, skandináv országok) a hangsúly az explicit, a szavakban kifejezett üzenetre tevődik.

Az alacsony kontextusú országokban gyorsan rá lehet térni az üzletre. A magas kontextusú környezetben nem megy ez ilyen gyorsan, sokkal több időre van szükség, mivel meg akarják ismerni egymást a tárgyaló felek, mielőtt az üzleti részre térnének. Hall javasolja *„...a Közel-Keleten ha nincs időd arra, hogy leülj az emberekkel egy kávéra és beszélgetésre, akkor gondjaid lesznek. Meg kell tanulni várni és elleplezni a kíváncsiságunkat az üzleti tárgyalás iránt. Beszélgethetünk a családról vagy a szokásos ‘Hogy van’ témákról, de kerüljük a túl személyes, főleg a feleségre vonatkozó kérdéseket, mert ez gyanússá tehet a tárgyalópartnerünk szemében. Tanuljunk meg fecsegni. Ha nem vagyunk rá képesek, nem tudunk továbblépni. Egy kicsit olyan, mint az udvarlás - az előzmények alapozzák meg a mély és tartós kapcsolatot.”*

P-idő kontra M-idő

Edward Hall kétfajta időrendszert különböztet meg a világon a monokronikus és a polikronikus időt. Az M-idő (monokronikus) az európaiakra és az észak-amerikaiakra jellemző. Ezek a kultúrák egyszerre egy dologra koncentrálnak. Az időt kis egységekre osztják, lineárisan használják fel. Ez érezhető a kifejezésekből, amikor azt mondják, hogy *„időt takarít meg, időt pocsékolunk, időt töltünk és időt vesztegetünk.”*. Többnyire az alacsony kontextusú kultúrák használják az M-időt.

A P-idő, a polikronikus idő a magas kontextusú országokra jellemző, ahol az emberi tevékenységek végigvitele fontosabb, mint a határidők betartása. Jellemzi, hogy egyszerre több dologgal foglalkoznak és mindegyikben komoly hangsúlyt kap a személyes részvéte.

6. Felhasznált irodalom

1. *Bradley, Frank* - International Marketing Strategy
Prentice Hall, 1995
2. *Badawy, M.K.* - „Styles of Mideastern Managers”
California Management Review, Spring, 1980.
3. *Cateora, P.R.* - International Marketing
The Irwin Series in Marketing, 1993 (8th edition)
4. *Dibb, Simkin, Pride and Ferrell* - Marketing Concepts and Strategies
Houghton Mifflin Company, 1995 (Second European Edition)
5. *Jeannet J.P., Hennessey H.D.* - Global Marketing Strategies
Houghton Mifflin Company, 1995 (3rd edition)
6. Larousse Enciklopédia
Akadémiai Kiadó, 1992-1995
7. Look Japan, December 1991
8. Microsoft Encarta 1997, CD-ROM
Microsoft
9. *Preston, J.* - International Business (Text and Cases)
Pitman Publishing, 1995
10. International Business Gift Giving Customs
The Parker Pen Company, 1991
11. *Sale, N.* - Houses and Gardens of East Anglia
Norwich, England, 1976.
12. *Terpstra V., Sarathy R* - International Marketing
The Dryden Press, 1990
13. The Economist
1993.December 25.
14. NSNS - Marketing Activities and Resources
Internet World Wide Web (<http://nsns.com/MouseTracks/>)