

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 9.09.2016

Data recenzji/Accepted: 7.10.2016 / 27.10.2016

Data publikacji/Published: 2.12.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1232694

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Katarzyna Emilia Cyz^{A B C D E F}

Górnoślaska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice

**STEREOTYPY ODNOSZĄCE SIĘ DO WARUNKÓW
DLA BIZNESU W AMERYCE ŁACIŃSKIEJ
– WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH WŚRÓD POLSKIEGO
I CZESKIEGO SPOŁECZEŃSTWA**

**STEREOTYPES REGARDING BUSINESS CONDITIONS
IN LATIN AMERICA – THE RESULTS OF OWN
RESEARCH IN THE POLISH AND CZECH SOCIETY**

Streszczenie: Stereotypy i uprzedzenia w biznesie międzynarodowym mogą mieć destruktywny wpływ na działania prowadzone w odmienniej kulturze. Temat podjęty w niniejszym

opracowaniu ma na celu zwrócenie uwagi na problematykę różnic kulturowych w biznesie. W artykule został wykorzystany szereg publikacji naukowych, jak również zostały przedstawione wyniki badań własnych. Badanie sposobu postrzegania warunków dla biznesu w Ameryce Łacińskiej zostały przeprowadzone oddzielnie wśród respondentów polskich i czeskich.

Słowa kluczowe: różnice kulturowe, stereotypy i uprzedzenia, biznes międzynarodowy, Ameryka Łacińska

Abstract: Stereotypes and prejudices in international trade could be devastating to operations carried out in a different culture. The aim of this document is to highlight issues of cultural differences in business. In the article has been used a number of scientific publications, and also presents the results of own research. Surveys of perception of business conditions in Latin America were conducted separately among Polish and Czech respondents.

Keywords: cultural differences, stereotypes and prejudices, international trade, Latin America

Wstęp

Ameryka Łacińska przez długie lata uważana była za region o niskim i niestabilnym tempie wzrostu gospodarczego. W obecnych czasach region ten charakteryzuje dynamika i stabilność makroekonomiczna. W latach 2008–2012 region ten przeżywał burzliwy wzrost ekonomiczny. Roczne tempo wzrostu wynosiło ok. 5%¹. Wydajność w Ameryce Łacińskiej wzrasta, chociaż ciągle nie jest na wystarczająco wysokim poziomie. Do dużej poprawy doszło w obszarze technologii, innowacji, kształcenia oraz w ustawodawstwie umożliwiającym zagraniczne inwestycje².

W światowym biznesie udział Ameryki Łacińskiej jest poniżej średniej. Eksport produktów przemysłowych i zasobów naturalnych daje jej tylko ok. 16% PKB³. Kraje Ameryki Łacińskiej skrywają niewykorzystaną do tej okazji dla rozwoju biznesu dla europejskich przedsiębiorstw. Dzięki stałemu wzrostowi gospodarczemu posiadają ciągle zwiększający się potencjał.

Polska w kontraktach z rynkami krajów Ameryki Łacińskiej odnotowuje deficyt obrotów. Zdaniem analityków gospodarczych do roku 2020 polski eksport do państw latynoamerykańskich powiększy się o ponad 45%. Udział w eksporcie wzrośnie z 3,3% do 4,2%⁴.

Prowadzenie działalności handlowej na tych rynkach utrudniać mogą nie tylko ograniczenia formalne, ale również przeszkody wynikające z błędnej percepcji zachowań kontrahenta z innej kultury.

¹ L.G.D. Aramayo, *Analýza nejznámějších metod měření konkurenceschopnosti latinoamerických států*, University of Economy, Prague 2012, s. 7.

² Ibidem, s. 31.

³ Trade News, *Jižní Amerika w obrazu anamorfních map*, „Trade News” 2014, nr 2, s. 44.

⁴ P. Stefaniak, *Krajobraz za horyzontem*, „Nowy Przemysł” 2015, nr 9, s. 28-29.

1. Polacy, Czesi i Latynoamerykanie w świetle badań Hofstede

W latach 60. XX wieku holenderski badacz Geert Hofstede rozpoczął badania dotyczące różnic kulturowych i ich wpływu na relacje i wartości pracowników. Badania te potwierdziły, iż na całym świecie, we wszystkich procesach zarządzania organizacją, występują różnice wynikające z kultury narodowej danego kraju.

Kultura narodowa odgrywa bardzo ważną rolę w formowaniu wartości, zachowań i postaw, przejawia się w miejscu pracy oraz poza nią⁵. Kultura w każdym środowisku jest zjawiskiem społecznym. Hofstede kulturę nazwał „kolektywnym zaprogramowaniem umysłu, które odróżnia członków jednej grupy lub kategorii ludzi od drugiej”⁶.

Opracował on pięć wymiarów kultury, które zostały opublikowane pod następującymi terminami:

- dystans władzy (Power Distance Index PDI),
- kolektywizm i indywidualizm (Individualism – IDV),
- męskość i kobiecość (Masculinity – MAS),
- unikanie niepewności (Uncertainty Avoiding Index – UAI),
- orientacja długoterminowa (Long Term Orientation – LTO).

„Dystans władzy” został zdefiniowany przez autora jako „zakres oczekiwań i akceptacji dla nierównego rozkładu władzy, wyrażany przez mniej wpływowych członków instytucji lub organizacji”⁷. Autor stwierdził, że wiele krajów latynoamerykańskich charakteryzuje się wielkim dystansem władzy. W krajach tych kierownictwo zazwyczaj podejmuje decyzje autokratycznie, ich działania są paternalistyczne, a podwładni zachowują się posłusznie i uległe⁸. Do krajów takich należą m.in. Meksyk, Gwatemala i Wenezuela.

Tabela 1. Wartości wskaźników dystansu władzy

Table 1. The values of Power Distance Indexes

Wskaźnik	Polska	Czechy	Gwatemala	Meksyk	Wenezuela
PDI	60	58	95	81	81

Źródło: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Warszawa 2007, s. 57.

„Kolektywizm i indywidualizm” bada poziom zintegrowania jednostek w grupy. W społeczeństwach o wysokim współczynniku IDV więzi pomiędzy jednostkami są luźne – oczekuje się, że każdy zatroszczy się sam o siebie i o swoją rodzinę.

⁵ J. Schroeder, *Zarządzanie kadrą w przedsiębiorstwie międzynarodowym*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2000, s. 44.

⁶ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007, s. 17.

⁷ Ibidem, s. 59.

⁸ E.O. Rivera, *Los índices culturales de Hofstede y su impacto en los estilos de liderazgo en empresas extranjeras que operan en Puerto Rico*, „Forum Empresarial”, Vol. 15, nr 2, XII / 2010, s. 62.

W społeczeństwach kolektywistycznych jednostka już od narodzin należy do zwartej grupy, która w zamian za opiekę oczekuje bezwarunkowej lojalności⁹.

Tabela 2. Wartości wskaźników indywidualizmu

Table 2. The values of Individualism

Wskaźnik	Polska	Czechy	Gwatemala	Ekwador	Wenezuela
IDV	68	57	6	8	12

Źródło: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007, s. 91.

„Męskość” wskazuje na wartości dominujące w społeczeństwie takie jak: ambicja, powodzenie, pieniądze i dobra materialne, władza i wyższość. Natomiast „kobiecość” cechuje troska o innych oraz skromność¹⁰.

Tabela 3. Wartości wskaźników męskości

Table 3. The values of Masculinity

Wskaźnik	Polska	Czechy	Gwatemala	Peru	Kostaryka
MAS	64	57	37	42	21

Źródło: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007, s. 134.

„Unikanie niepewności” informuje o stopniu tolerancji wobec niepewności i niejednoznaczności. Kultury o wysokim stopniu unikania niepewności tworzą sztywne zasady i reguły, pozwalające na zminimalizowanie ryzyka nowych sytuacji. Natomiast w kulturach o niskim stopniu unikania niepewności podobne postępowanie ograniczone jest do minimum¹¹.

Tabela 4. Wartości wskaźników unikania niepewności

Table 4. The values of Uncertainty Avoiding Index

Wskaźnik	Polska	Czechy	Gwatemala	Urugwaj	Chile
UAI	93	74	101	100	86

Źródło: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007, s. 182.

„Orientacja długoterminowa” oznacza „rozwijanie cnót przynoszących korzyści w przyszłości”¹², natomiast przeciwnym biegunem jest „orientacja krótkoterminowa, która oznacza pielęgnowanie cnót związanych z przeszłością i teraźniejszością”¹³.

⁹ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje...*, s. 178-183.

¹⁰ E. O. Rivera, *Los índices culturales...*, s. 64.

¹¹ Ibidem, s. 65.

¹² G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje...*, s. 222.

¹³ Ibidem, s. 223.

Tabela 5. Wartości wskaźników orientacji długoterminowej

Table 5. The values of Long Term Orientation

Wskaźnik	Polska	Czechy	Brazylia*
LTO	32	13	65

* brak danych dla innych krajów Ameryki Łacińskiej

Źródło: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007, s. 223

Podane wartości wskaźników dla Polski i Czech oraz dla wybranych krajów Ameryki Łacińskiej ukazują przepaść kulturową pomiędzy porównywanymi krajami. Największe różnice kulturowe występują w zakresie indywidualizmu (IDV), męskości (MAS) oraz orientacji długoterminowej. Wskaźnik unikania niepewności (UAI) wskazuje na wyraźną odmienność kulturową w przypadku dwóch narodów, natomiast Chile w badaniu Hofstedeego mieści się w średnich wartościach, charakterystycznych dla Polski i Czech. Wskaźnik dystansu władzy (PDI) dla przykładowych krajów Ameryki Łacińskiej jest znacznie wyższy, w odróżnieniu do porównywanych wartości Polski i Czech. Wskaźniki Hofstedeego pokazują, że kraje latynoamerykańskie charakteryzuje wyższy stopień akceptacji dysproporcji społecznych przez najsłabsze organizacje oraz jednostki. Wskaźnik ten uwidacznia stopień posłuszeństwa w stosunku do wyższej instancji.

Literatura naukowa nie zawiera jednoznacznych metod ani wskazówek, które byłyby pomocne w odmiennych warunkach biznesu międzynarodowego w krajach zróżnicowanych kulturowo. Badania zrealizowane przez Hofstedeego dostarczają licznych rekomendacji i informacji o odmiennych kulturach, ale raczej w aspekcie ogólnym.

Błędne informacje dotyczące danego społeczeństwa powodują rodzenie się licznych uprzedzeń i stereotypów, będących znaczącą barierą w biznesie międzynarodowym.

2. Stereotypy i uprzedzenia

Przeszkodami utrudniającymi działalność na rynku międzynarodowym są stereotypy i uprzedzenia¹⁴. Naukowcy zajmujący się różnicami kulturowymi zgodnie twierdzą, że na temat każdego narodu panują określone stereotypy¹⁵.

Barieri, spotykane w międzynarodowym biznesie, stwarzają poważne problemy podczas kontaktu z osobami z innych kultur, ludzie bowiem „mają tendencję do łatwiejszego nawiązywania kontaktów i utrzymywania bliższych stosunków z osobami z tego samego kręgu kulturowego”¹⁶. Natomiast w przypadku współpracy transnarodowej

¹⁴ M. Bartosik-Purgat, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 26.

¹⁵ Ibidem, s. 29.

¹⁶ J. Schroeder, *Zarządzanie kadrą...*, s. 64.

wej „zachowują często nieuzasadniony dystans do ludzi z innych kultur”¹⁷. Pracownicy często postrzegają swoich kontrahentów i współpracowników z innych kręgów kulturowych w kategoriach stereotypów¹⁸. Zaabsorbowanie, stronniczość, wrogość, negatywizm przejawiają się również w sferze ekonomicznej, w międzynarodowych kontaktach gospodarczych. Antypatia, występująca niby tylko w sferze kulturowej, będzie miała zawsze negatywny wpływ na wzajemne kontakty pomiędzy przedsiębiorstwami¹⁹.

Czescy autorzy literatury naukowej określają stereotyp jako „skrótowe wyobrażenie przypisywane wszystkim osobom należącym do jednej grupy”²⁰. Podają, iż stereotyp to zbiór schematycznych założeń i oczekiwań, dotyczących myślenia i zachowywania się osób z danej grupy. Stereotypy nie są wynikiem bezpośredniego doświadczenia oceniającego²¹.

Upředzenia, zdaniem czeskich uczonych, są wynikiem stereotypu. Upředzenia są oparte na irracjonalnych, tradycyjnie przekazywanych i utrzymywanych negatywnych nastawieniach przeciw komuś lub czemuś. Upředzenia skierowane są przeciw całemu socjalnym, narodowym i etnicznym grupom, a przede wszystkim przeciw rasom²². Upředzenia to nastawienie wobec danej grupy społecznej wywołujące dyskryminację i zawierające negatywne wartości²³.

Osoby pracujące w biznesie międzynarodowym powinny posiadać przynajmniej podstawowe znajomości z obszaru problematyki porozumienia kulturowego. Na takim fundamencie można uczyć się komunikacji z przedstawicielami innych kultur. W przypadku braku takich podstaw, działalność przedsiębiorstwa na rynkach odmiennych kulturowo nie przyniesie efektu. Bartosik-Purgat podaje, iż „istnienie stereotypów i upředzeń jest nieuniknione, jednak należy podchodzić do nich z pewnym dystansem. Mogą one stanowić barierę w komunikowaniu się ludzi z różnych kultur, szczególnie jeżeli na temat jednej z nich istnieją nieprzychylnie wyobrażenia w drugiej kulturze”²⁴. Autor podkreśla, iż „nie należy ignorować stereotypów, warto bowiem je weryfikować, będąc w danym kraju i spotykając się z jego przedstawicielami”²⁵.

3. Portrety własne badanych grup

Badanie dotyczące postrzegania Ameryki Łacińskiej zostało przeprowadzone wśród polskiego i czeskiego społeczeństwa. Pytania ankiety dostarczają informacji

¹⁷ Ibidem, s. 64.

¹⁸ Ibidem, s. 65.

¹⁹ I. Šronek, *Kultura w mezinárodním podnikání*, Grada, Praha 2000, s. 55.

²⁰ A. Preissová Krejčí, M. Cichá, L. Gulová, *Jinakost, předsudky, multikulturalismus*, Univerzita Palackého, Olomouc 2012, s. 152.

²¹ Ibidem, s. 152.

²² Ibidem, s. 153.

²³ K. Hnilica, *Stereotypy, předsudky, diskriminace*, Univerzita Karlova, Praha 2010, s. 100.

²⁴ M. Bartosik-Purgat, *Otoczenie kulturowe...*, s. 29.

²⁵ Ibidem.

na temat zagadnień dotyczących postrzegania różnic kulturowych w biznesie. Ponadto przeprowadzone badanie prezentuje opinię respondentów z obu krajów na temat Ameryki Łacińskiej jako miejsca potencjalnie możliwego do przedsięwziąć różnego rodzaju. Na podstawie udzielonych odpowiedzi została podjęta próba identyfikacji występowania stereotypów i uprzedzeń na temat biznesu w Ameryce Łacińskiej w polskim i czeskim społeczeństwie.

Przedmiotowe badania zostały przeprowadzone w Polsce w lipcu 2015 r. oraz w Czechach w październiku 2015 r. W obu krajach uzyskano odpowiedzi od bardzo zbliżonej liczby respondentów. W przypadku Polski, w badaniu wzięło udział 499 osób (tzn. 1,296 osób na 100 000 ludności), w przypadku Czech: 129 osób (tzn. 1,223 osób na 100 000 ludności).

Struktura wieku polskich respondentów wyglądała następująco: osoby w wieku 26–39 lat – 33,1%, 40–65 lat – 43,3%, osoby do 25. roku życia – 17,4%, powyżej 65 lat 5,8%. Natomiast w przypadku czeskich respondentów, największą grupę ankietowanych stanowiły osoby do 25. roku życia – 45,7%), osoby w wieku 29–39 lat – 37%, osoby w wieku 40–65 lat – 17,3%). W Czechach osoby powyżej 65. roku życia nie wzięły udziału w badaniu. W badaniu wśród społeczeństwa polskiego 84,4% osób deklaroowało, iż są czynne zawodowo. W badaniu przeprowadzonym w Czechach wzięło udział 56% osób aktywnych zawodowo. Polskich i czeskich respondentów odróżnia jeszcze bardzo wyraźnie odsetek osób, które posiadają osobiste doświadczenie w kontaktach z przedstawicielami krajów Ameryki Łacińskiej. W Polsce 19,1% ankietowanych miało możliwość zapoznać się z osobą z kultury latynoamerykańskiej, natomiast w Czechach aż 50,4%.

Wspólną cechą polskich i czeskich respondentów jest zbliżona liczba osób będących praktykami biznesu. W przypadku Polski 21,2% ankietowanych zadeklarowało, że są osobami pracującymi w biznesie międzynarodowym, zaś w Czechach 19,8%.

Wśród badanych osób aktywnych zawodowo w Polsce ponad 20% to menedżerowie niższego, średniego lub wyższego szczebla, w Czechach grupę osób na pozycjach menedżerów wszystkich trzech szczebli tworzyło 22,4% ankietowanych.

4. Postrzeganie Ameryki Łacińskiej – wyniki badań

Zdaniem 58% badanych Polaków, mieszkańcy różnych krajów Ameryki Łacińskiej, posiadają wspólne charakterystyczne cechy. W Czechach stanowisko to podziela aż 78% badanych. W Polsce duża grupa badanych (76%) zgodziła się ze stwierdzeniem, że kultura narodowa krajów Ameryki Łacińskiej jest różna od kultury polskiej, natomiast w Czechach znacznie większa grupa respondentów (93%) potwierdziła odmiennność kulturową.

Przekonanie na temat różnic kulturowych, jako przeszkody w biznesie, w obu krajach było zbliżone: w Polsce (30%) i w Czechach (26%). Ponad 66% badanych

Czechów uważa, że uprzedzenia i stereotypy stanowią istotną barierę w biznesie międzynarodowym. W Polsce dla znacznie niższego odsetka badanych (52%), stereotypy i uprzedzenia mogłyby stanowić problem w działalności gospodarczej w Ameryce Łacińskiej. Respondenci obu krajów zgodnie uważają, że dobre relacje interpersonalne w biznesie z Ameryką Łacińską są podstawą powodzenia, chociaż dla Polaków w nieco mniejszym stopniu (Czechy 84%, Polska 74%). Przy czym zdaniem 39% badanych Polaków oraz w opinii 49% badanych Czechów relacje interpersonalne są ważniejsze dla Latynosów niż dla przedstawicieli społeczeństwa polskiego i czeskiego. W związku z powyższym aż 77% czeskich respondentów zdecydowałoby się na utrzymywanie pracownika na danym rynku, ponieważ najlepszym rozwiązaniem w biznesie międzynarodowym jest stała obecność na rynkach Ameryki Łacińskiej ze względu na to, że preferowane są w tych krajach kontakty długoterminowe i ze znajomymi partnerami. Podobnego rozwiązania podjęłaby się znacznie mniejsza grupa Polaków (48%). Ze stwierdzeniem, że przedstawiciele polskich (i odpowiednio czeskich) przedsiębiorstw w negocjacjach z firmami w Ameryce Łacińskiej mają tendencję do bycia stroną dominującą, zgadza się 34% badanych Polaków i 18% Czechów. Również większa grupa badanych Czechów (62%) uważa, że liczni przedstawiciele zachodnich przedsiębiorstw europejskich, przybывая do Ameryki Łacińskiej z „cywilizowanej” Europy, mają nieuzasadnione poczucie wyższości i wprawiają tym w osłupienie miejscowych pracowników. Opinia badanych Polaków dotycząca megalomanii europejskich przedsiębiorców wobec latynoamerykańskich partnerów w 46% jest zgodna z opinią Czechów. W obszarze występowania korupcji z opinią, że w Ameryce Łacińskiej w dużym stopniu występują nadużycia i przekupstwo, zgodziło się 80% czeskich oraz 52% polskich ankietowanych.

Na zakończenie ankiety respondenci oceniali własną wiedzę na temat kultury w Ameryce Łacińskiej. Zdaniem Polaków ich wiedza nie jest wystarczająca (59%), natomiast wśród Czechów większa grupa (68%) wyraziła się negatywnie na temat swojej wiedzy w tym temacie.

Zakończenie

Polska i Czechy to żyjące blisko siebie dwa społeczeństwa, przy czym nie można nie zauważać odmienności w warstwie kulturowej. Na odmienność kulturową tych dwóch krajów ukazują wskaźniki Hofstedeego, opisane w punkcie 2 niniejszego artykułu. Nie wszystkie wartości poszczególnych wskaźników dla tych dwóch sąsiednich krajów są zbliżone. Największe różnice występują w przypadku wskaźnika unikania niepewności (UAI) oraz orientacji długoterminowej (LTO). Różnice wskaźnika UAI informują o tym, że Polska, w porównaniu z Czechami, jest krajem, w którym obowiązują sztywniejsze zasady i reguły, pozwalające na zminimalizowanie ryzyka wystąpienia nowych sytuacji. Wskaźnik LTO wskazuje na wyraźne krótkoterminową orientację Czech, któ-

rej normy ogólne mówią o „poszanowaniu tradycji, dbałości o osobistą stabilizację, dbałości o wypełnianie zobowiązań wynikających z więzi społecznych i statusu”²⁶.

Tabela 6. Różnice we wskaźnikach dla Polski i Czech

Table 6. Differences in values for Polish and Czech

	Różnica wartości przewyższającej wskaźniki dla Polski w porównaniu z Czechami
PDI	2
IDV	11
MAS	7
UAI	19
LTO	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007, s. 57 i nast.

Zestawienie i analiza wyników przeprowadzonego badania wśród polskich i czeskich respondentów wykazały odmienne postrzeganie kultury krajów Ameryki Łacińskiej.

Tabela 7. Zestawienie odpowiedzi

Table 7. Summary of responses

Wybrane pytania ankietowe**	Punkt procentowy
Czy uważasz, że w Ameryce Łacińskiej występuje wysoki stopień korupcji i przekupstwa?	29
Czy uważasz, że rola płci w Ameryce Łacińskiej jest odmienna niż w Polsce? ***	28
Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że kultura narodowa krajów Ameryki Łacińskiej jest różna od kultury polskiej? ****	17
Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że liczni przedstawiciele zachodnich przedsiębiorstw europejskich, przyjeżdżając do Ameryki Łacińskiej mają przesadzone wrażenie wyższości, że przybywając z „cywilizowanej” Europy wprawiają w osłupienie miejscowych pracowników?	16
Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że mieszkańcy różnych krajów Ameryki Łacińskiej posiadają wspólne charakterystyczne cechy?	15

** Pięć pytań ankietowych w największym stopniu różniące odpowiedzi polskich i czeskich respondentów, przy czym odpowiedzi czeskich respondentów zawsze charakteryzowały się wyższym stopniem zgodności z twierdzeniem.

*** W ankiecie przeprowadzonej w Czechach pytanie dotyczyło Czech.

**** W ankiecie przeprowadzonej w Czechach pytanie dotyczyło kultury czeskiej.

Źródło: opracowanie własne.

²⁶ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje...*, s. 224.

Zestawienie to zawiera pięć wybranych pytań ankietowych, w przypadku których, odpowiedzi czeskich respondentów były wyraźnie inne niż odpowiedzi polskich ankietowanych. Odpowiedzi czeskich badanych kształtowały się wyżej o podane w tabeli punkty procentowe. To znaczy, że odpowiedzi czeskich respondentów dotyczące korupcji i przekupstwa w Ameryce Łacińskiej były o 29 punktów procentowych wyższe niż w przypadku polskich badanych. Wynika z tego, że w środowisku czeskim przeważa w dużo większym stopniu niż w Polsce opinia, że kraje Ameryki Łacińskiej to społeczeństwa skorumpowane i skłonne do nadużyć, w których występuje inny podział obowiązków związanych z rolą płci. Badani sądzą, że wszystkie kraje Ameryki Łacińskiej posiadają wspólne cechy, bardzo różne od cech kultury czeskiej. Kolejnym argumentem potwierdzającym różne postrzeganie warunków biznesowych w Ameryce Łacińskiej pod względem kulturowym jest wynik badania wskazujący na to, że Czesi, częściej niż Polacy, uważają, że kultura europejska jest kulturą wyższą niż kultura latynoamerykańska.

Reasumując wyniki przeprowadzonego badania, należy stwierdzić, iż Czesi dostrzegają więcej różnic pomiędzy własną kulturą a kulturą krajów Ameryki Łacińskiej niż Polacy. W czeskim społeczeństwie stereotypy i uprzedzenia mogą stanowić większą barierę i przeszkodę w biznesie międzynarodowym. Społeczeństwo to jednak jest świadome zagrożeń spowodowanych brakiem świadomości z zakresu kultury, co potwierdza fakt, że 70% ankietowanych byłoby zainteresowanych szkoleniem z tematyki różnic kulturowych przed wyjazdem do Ameryki Łacińskiej. W przypadku polskich respondentów 51% ankietowanych wyraziło chęć przygotowania się do wyjazdu w tym zakresie.

Polscy i czescy respondenci zgodnie podzielają opinię dotyczącą negatywnego wpływu problemów w biznesie międzynarodowym wynikającym z kultury narodowej odmiennej niż własna.

Dla przełamania stereotypów i uprzedzeń w biznesie międzynarodowym niezbędne są odpowiednie szkolenia i treningi przygotowujące menedżerów do pracy w odmiennych warunkach kulturowych. Ameryka Łacińska jest regionem bardzo złożonym, w żadnym przypadku nie należy uogólniać informacji na temat tej części świata.

Problematyka barier kulturowych, do których zaliczane są stereotypy i uprzedzenia, jest szeroką materią. Pozyskane w wyniku badania informacje potwierdziły istotę problemu, a zdobyte dane będą stanowiły punkt wyjścia do kolejnych opracowań w tym zakresie.

Bibliografia

- Aramayo L.G.D, *Anylýza nejznámějších metod měření konkurenceschopnosti latinoamerických států*, University of Economy, Prague 2012.
- Bartosik-Purgat M., *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Hnilica K., *Stereotypy, předsudky, diskriminace*, Univerzita Karlova, Praha 2010.
- Hofstede G., Hofstede G. J., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007.
- Trade News, *Jižní Amerika w obrazu anamorfních map*, „Trade News” 2014, nr 2.
- Preissová A., Krejčí, M. Cichá, Gulová L., *Jinakost, předsudky, multikulturalismus*, Univerzita Palackého, Olomouc 2012.
- Rivera E.O., *Los índices culturales de Hofstede y su impacto en los estilos de liderazgo en empresas extranjeras que operan en Puerto Rico*, „Forum Empresarial”, Vol. 15, nr 2, XII / 2010
- Schroeder J., *Zarządzanie kadrą w przedsiębiorstwie międzynarodowym*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2000.
- Stefaniak P., *Krajobraz za horyzontem*, „Nowy Przemysł” 2015, nr 9.
- Šronek I., *Kultura w mezinárodním podnikání*, Grada, Praha 2000.

Nota o Autorze:

Mgr Katarzyna Emilia Cyz jest doktorantem w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej w Katowicach, od wielu lat praktykiem biznesu. Obszar zainteresowań naukowych: różnice kulturowe w biznesie międzynarodowym.

Author's resume:

Katarzyna Emilia Cyz is a PhD candidate in the Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa in Katowice. She is a practitioner of business for many years. Area of scientific interests: the cultural differences in international business.

Kontakt/Contact:

mgr Katarzyna Emilia Cyz
e-mail: katarzyna.cyz@gmail.com

