

Kulturella skillnader i planeringsfasen av företagsevenemang

En jämförelse mellan företagsevenemang i Finland och
Turkiet

Fredrika Candolin

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Business Administration

2014

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Identifikationsnummer: | 4526 |
| Författare: | Fredrika Candolin |
| Arbetets namn: | Kulturella skillnader i planeringsfasen av ett företagsevenemang - en jämförelse mellan Finland och Turkiet |
| Handledare (Arcada): | Mikael Forsström |
| Uppdragsgivare: | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att klargöra hur de kulturella skillnaderna mellan Finland och Turkiet beaktas i planering av företagsevenemang. Den teknologiska utvecklingen har lett till att flertal företag har expanderat till den internationella marknaden betydligt snabbare än förväntat och oväntade utmaningar har uppstått. Studies syfte är att genom en djupare inblick i den finska samt turkiska kulturen kunna identifiera de olikheter som måste beaktas i planeringen i företagsevenemang. Som referensföretag i studien har använts ett finskt evenemangföretag med internationell verksamhet. De kulturella skillnaderna mellan Finland och Turkiet identifieras med hjälp av kvalitativa semi-strukturerade intervjuer och en teoretisk referensram som omfattar evenemangplanering samt en definition beskrivning av begreppet kultur. Respondenterna i intervjun arbetar med planering av företagsevenemang med erfarenhet i antingen Finland eller Turkiet. Undersökningen bestod av sex stycken semi-strukturerade intervjuer som baserades på en intervjuguide vars syfte var att klargöra en kulturs beteendemönster i samband med företagsevenemang med hjälp av följande ämnen; språket, religionen, värderingar och attityder, sociala organisationer, utbildning, teknologi och material. Studiens resultat påvisade att med hjälp av olika tillvägagångsätt kan kulturella skillnader omvandlas från olikheter till styrkor som företaget kan dra nytta av. Resultatet beskriver de konkreta skillnader som finns mellan Finland och Turkiet samt hur de beaktas i planering av företagsevenemang. Slutligen kan konstateras att det hypotetiska antagande om kulturernas stora skillnad i planering av företagsevenemang inte stämmer utan processen ser väldigt lika ut i båda länderna.</p> | |
| Nyckelord: | Kulturella skillnader, kultur, Finland, Turkiet, Företagsevenemang |
| Sidantal: | 41 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | 11.12.2014 |

| | |
|---|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| | |
| Degree Programme: | Busniess Administration |
| | |
| Identification number: | 4526 |
| Author: | Fredrika Candolin |
| Title: | Cultural differences in process of planing a corporate event – A comparision between Finland and Turkey |
| Supervisor (Arcada): | Mikael Forsström |
| | |
| Commissioned by: | |
| | |
| <p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to identify the cultural differences between Finland and Turkey in the process of planning a corporate event. The globalization during the past decade has been so fast that some companies were forced to expand their business to the international market before they where ready. Therefore, some companies faced unexpected challenges with handling the cultural differences. This thesis will by looking into both the Finnish and Turkish culture in order to gain a better overlook of how to plan a corporate event in the different cultures.</p> <p>The thesis will use a Finnish well-known event company as a reference. The result was examined with qualitative structured interviews, the theory behind corporate event planning and also a definition of culture. The respondents are all working for the reference company and have experience working with event planning in either Finland or Turkey. The interview guide was based on the following subject; language, religion, values and attitudes, social organisations, education, technology and material culture. The results of the study will explain the difference between the cultures and how to overcome them in planning a corporate event. The study will also present how to overcome and apply the differences. The study will also show that in the end differences between the cultures are not so remarkable as expected and that the process in both culture all in all is quite similar.</p> | |
| Keywords: | Cultural differences, culture, Finland, Turkey, Corporate event planing |
| Number of pages: | 41 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | 11.12.2014 |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INLEDNING | 7 |
| 1.1 | Problematisering | 7 |
| 1.2 | Syfte | 8 |
| 1.3 | Avgränsningar | 8 |
| 2 | METOD | 9 |
| 2.1 | Kvalitativ forskningsmetod | 9 |
| 2.2 | Semi-strukturerad intervju | 10 |
| 2.3 | Val av respondenter | 11 |
| 2.4 | Tillvägagångssätt | 11 |
| 2.5 | Trovärdighet | 12 |
| 2.6 | Tillförlitlighet | 12 |
| 2.7 | Objektivitet | 13 |
| 2.8 | Källkritik | 13 |
| 3 | TEORIBESKRIVNING | 14 |
| 3.1 | Plan av företagsevenemang | 14 |
| 3.2 | Definition av en kultur | 17 |
| 3.2.1 | <i>Teknologi & materiella kulturen</i> | 18 |
| 3.2.2 | <i>Språk</i> | 18 |
| 3.2.3 | <i>Religion</i> | 19 |
| 3.2.4 | <i>Värderingar och Attityd</i> | 20 |
| 3.2.5 | <i>Utbildning</i> | 20 |
| 3.2.6 | <i>Sociala organisationer</i> | 21 |
| 3.2.7 | <i>Estetiska uttryck</i> | 21 |
| 4 | EMPIRI | 22 |
| 4.1 | Teknologi & Materiella Kulturen | 23 |
| 4.2 | Språk | 24 |
| 4.3 | Religion | 25 |
| 4.4 | Estetiska uttryck | 26 |
| 4.5 | Utbildning | 26 |
| 4.6 | Värderingar och attityder | 27 |
| 4.7 | Social Organisationer | 28 |
| 4.8 | Övrigt | 29 |
| 5 | DISKUSSION | 29 |
| 5.1 | Vem – evenemangdeltagaren | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | Vad – ett företagsevenemang..... | 31 |
| 5.3 | Var – företagsevenemangets geografiska läge | 32 |
| 5.4 | När – tidpunkten av ett företagsevenemang | 33 |
| 5.5 | Varför – ordnas ett företagsevenemang | 33 |
| 5.6 | Hur – ordas ett företagsevenemang | 34 |
| 6 | AVSLUTNING | 35 |
| 6.1 | Personliga reflektioner | 36 |
| | Källor | 38 |
| | Bilagor..... | 39 |
| | Bilaga 1 | 39 |
| | Bilaga 2 | 41 |

Figurer

| | |
|---|----|
| Figur 1 Evenemangplaneringsmodellen 5 W and How (Wolf & Wolf 2005)..... | 15 |
| Figur 2 Den sju faktorer som definierar en kultur (Terpstra, Sarathy 1994)..... | 17 |

Tabeller

| | |
|---|----|
| Tabell 1 En beskrivning av respondenterna som deltog i intervjun (Skribentens egen tabell) | 22 |
|---|----|

1 INLEDNING

Globaliseringen har haft en stor ekonomisk, kulturell, och politisk betydelse för världen. Den teknologiska utvecklingen har skapat nya möjligheter, ökat kommunikationen och handelsflödet mellan länderna. Flertal företags verksamhet har expanderat till den internationella marknaden betydligt snabbare än förväntat och därmed har det uppstått oväntade utmaningar. Företag kan med hjälp av finansiella prognoser, marknadsundersökningar och strategiska styrningsmodeller identifiera faktorer som påverkar affärsverksamheten. Till skillnad från mätbar data som stöder företaget i expansionen, så är kultur odefinierbart och utmaningar i och med denna upptäcks ofta först när något redan har gått fel. (Beamer, Varner 2008 s.2) För att undvika missförstånd måste företaget lära sig att förstå hur och varför en kultur tänker och beter sig på ett visst sätt. För att kunna besvara dessa frågor så finns det olika faktorer som bör identifieras i en kultur. Enligt forskarna Vern Terpstra och Ravi Sarathy (1994) så definieras en kultur på basis av följande faktorer; språket, religionen, värderingar och attityder, sociala organisationer, utbildning, teknologi och material, politik och lagar samt estetiska uttryck. Genom dessa faktorer går det att skapa en helhets bild av grunden till en kulturs beteendemönster. Det som gör situationen utmanande är att det inte finns en modell att tillämpa, utan även inom kulturen sker undantag. Ett företag måste således skapa en modell som är anpassad efter deras verksamhet för att nå framgång på den internationella marknaden.

1.1 PROBLEMATISERING

Kulturella skillnader är ett känt fenomen för alla företag som verkar i flera länder. Speciellt företag som tillämpar samma koncept i alla verksamhetsländer står inför en krävande utmaning gällande de kulturella skillnaderna. Denna studie kommer att koncentrera sig på de problem och frågeställningar som uppkommer vid planeringsfasen av företagsevenemang i två olika kulturer, Finland och Turkiet. Studien kommer också att erbjuda en djupare inblick i de olika skeden av evenemangplaneringen och identifiera de kulturella stöttestenarna som uppkommer samt olikheter som bör beaktas i de olika planeringsfaserna.

Som referensföretag i studien har använts ett finskt evenemangföretag med verksamhet i över 10 länder. I studien kommer företaget att hänvisas till som Företag X.

Företag X:s verksamhet går ut på att ordna exklusiva företagsevenemang inom olika verksamhetsområden på vilka de inbjudna lösningsleverantörerna har en möjlighet att träffa och utmana de högsta beslutsfattarna inom det specifika affärsområdet. Under evenemangen har deltagarna möjlighet att utbyta erfarenhet och idéer samt få ta del av den nyaste kunskapen och informationen inom den aktuella branschen. Varje företagsevenemang baserar sig på samma koncept och tillämpas i Företag X:s samtliga verksamhetsländer. I och med detta så ställs Företag X dagligen inför utmaningar gällande kulturella skillnader.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att redogöra hur de kulturella skillnaderna mellan Finland och Turkiet beaktas i planering av företagsevenemang. Studien beskriver planeringsfasen av ett evenemang där de kulturella egenskaperna och skillnaderna som påverkar planeringen av ett företagsevenemang i Finland och Turkiet identifieras och redogörs för. För att uppfylla studiens syfte kommer följande frågor att analyseras närmare:

- Vilka är de kulturella skillnaderna mellan Finland och Turkiet i företagsevenemang?
- På vilket sätt beaktas de kulturella skillnaderna mellan Finland och Turkiet i planering av företagsevenemang?

1.3 Avgränsningar

Studien kommer att identifiera de kulturella skillnaderna mellan Finland och Turkiet i planering av ett företagsevenemang. Eftersom evenemangplanering är ett väldigt brett ämne, så kommer studien enbart att behandla planeringsfasen av ett företagsevenemang och utgå ifrån modellen 5 W and How. (Wolf & Wolf 2005 s.1)

Planeringsfasen av ett företagsevenemang baserar sig i grund och botten på samma koncept oberoende av bransch då enbart de yttre faktorerna skiljer. Således är det de kultu-

rella skillnaderna som leder till olikheter i planeringsfasen. Studien kommer att koncentrera sig på att identifiera olikheterna mellan den finska och turkiska kulturen i hänseende av evenemangplanering, snarare än olikheter i planeringsfasen mellan branscher.

I studien har två väldigt olika kulturer valts som referenspunkter, den finska och den turkiska kulturen. Ländernas kultur skiljer sig avsevärt både tanke- och beteendemässigt från varandra och de kulturella skillnadernas särdrag bör observeras och beaktas för en framgångsrik evenemangplanering.

I analysen av de kulturella skillnaderna kommer faktorer ur Terpstra och Sarathys modell (1994 s. 99) utgöra basen. Terpstra och Sarathys modell (1994 s. 99) består av åtta olika faktorer på basis av vilka kulturella skillnader kan analyseras. I denna studie har sju faktorer valts ut i och med att dessa påverkar planeringen av ett företagsevenemang. De åttonde faktorerna har inte beaktas eftersom den inte är relevant för evenemangplanering.

2 METOD

Följande kapitel kommer att beskriva forskningsmetoden som använts i studien. Det kommer också att klargöras hur data har samlats och validiteten och reliabiliteten för studien kommer att redogöras. En forskningsmetod handlar om att samla in data för en undersökning. Det finns två metoder som huvudsakligen används inom företagsekonomisk forskning, en kvantitativ eller kvalitativ metod. I kvantitativ forskning används enkäter som bygger på en mer siffermässig metod, medan den kvalitativa forskningsmetoden baseras på intervjuer och analys av ord. (Bryman & Bell, 2005 s.47)

2.1 Kvalitativ forskningsmetod

I studien har det valts att tillämpa en kvalitativ forskningsmetod. Genom denna forskningsmetod kommer studiens syfte att kunna besvaras på bästa möjliga sätt. Insamlad data kommer att analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen som har erhållits ur tillämplig litteratur.

Till följande kommer den kvalitativa forskningsprocess som följts stegvis att presenteras. (Bryman & Bell, 2005 s. 48) Kvalitativ forskning är en metod som baserar sig på ordanalys och i och med detta så är forskningsfrågornas frågeställning väldigt viktig. Särskilt viktigt för metoden är det att välja rätt undersökningspersoner så att insamlingen av data kan påbörjas. I den aktuella studien har respondenterna valts i och med att dessa har konkret erfarenhet inom forskningsfrågorna. Därefter samlas data in, genom intervjuer och observationer. Eftersom den aktuella studien har haft begränsad tillgång till observationer, så kommer datainsamlingen huvudsakligen bestå av intervjuer. Därefter sker en tolkning av data som utgör grunden för resultatet av studien och genomgående mönster i intervjuvaren kommer att identifieras. Sedan påbörjas det teoretiska arbetet vilket innebär att intervjuresultaten jämförs med den teoretiska referensram som presenteras i studien. Slutligen sammanfattas resultaten i en forskningsrapport. Tolkningarna av data-analysen och intervjuvaren bör basera sig på den teoretiska referensramen så att resultatet blir tillförlitligt. (Bryman & Bell 2005 s. 301-302)

2.2 Semi-strukturerad intervju

I studien kommer undersökningen att baseras på en semi-strukturerad intervju. Syftet med intervjumetoden är att få fram intervjupersonernas egna uppfattningar och erfarenheter i studiens frågeställningar. Uppbyggnaden av intervjun är friare och mindre strukturerad än i traditionella strukturerade forskningsintervjuer. I en semi-strukturerad intervju uppfattas avvikelser från intervjuguiden som någonting positivt och anses ge en bättre uppfattning om vad intervjupersonen upplever relevant, viktigt och frågespecifikt. Semi-strukturerade intervjuer är ett flexibelt alternativ som anpassas efter intervjupersonens svar och det största syftet är skapa ett samtal som tillåter nya frågor och flera intervjutillfällen samt detaljerade svar. (Bryman&Bell 2005 s. 361)

I den aktuella studien har det valts att tillämpas Kvaales (1996) tio kriterier som bas i den semi-strukturerade intervjuguiden. (Bryman&Bell 2005 s. 362) Kvale betonar vikten av att forskaren måste behärska sitt ämne så att intervjun blir strukturerad och tydlig. Intervjumetoden ger möjlighet för respondenten att aktivt delta och för den uppmärksamme att relatera till tidigare diskussionsämnen. Det är också viktigt att ge utrymme åt respondenten, visa empati och hänsyn mot denne genom att ge tid att besvara frågorna.

Kvale betonar också att det är viktigt att hitta en balans mellan att vara öppen och flexibel samtidigt som det är forskarens uppgift att styra intervjun. Slutligen påpekar Kvale att både ämnet och respondenternas svar måste behandlas med etiskt medvetenhet så att de känner sig rättvist behandlade. (Bryman&Bell 2005 s. 370)

I studiens semi-strukturerade intervju tillämpas en intervjuguide (se bilaga 1) som fungerar som referensram för intervjun. Specifika teman och ämnen för intervjun har förberetts och kommer att efterföljas. (Bryman&Bell 2005 s. 363) Genom det förhållandevis strikta begränsningen av teman och ämnen begränsas intervjun till de aktuella frågeställningarna, samtidigt som nya frågor som uppkommer under intervjuerna inte hindras eller avböjs. Under intervjun används förutom intervjuguiden även anteckningsmaterial och bandspelare. (Bryman&Bell 2005 s. 369)

2.3 Val av respondenter

I urvalet av intervjupersoner är det viktigt att ha en riktlinje som följs så att materialet blir sammanhängande. Stora skillnader i målgruppen kan ge väldigt missledande resultat i undersökningen och kan leda till att studien inte blir reliabel. I valet av respondenterna för studien har sannolikhetsurvalsmetoden efterföljts, då denna skapar en spridning i intervjupersonernas åsikter och egenskaper. (Bryman&Bell 2005 s.379)

För att kunna besvara studiens syfte är det viktigt att välja respondenter med erfarenhet av planering av företagsevenemang i antingen Finland alternativt Turkiet. De utvalda respondenterna gällande evenemangplanering i Finland är finländare, medan de respondenter som intervjuades gällande Turkiet är turkar. Samtliga respondenter har arbetat med planering av företagsevenemang på referensföretaget Företaget X.

2.4 Tillvägagångssätt

Kontakten till Företag X möjliggjorde intervjuerna och gav tillgång till respondenter med bred erfarenhet och kunnande inom studiens frågeställningar. Processen började med att en e-post (se bilaga 2) skickades till sex personer som enligt uppgifter som erhöles av Företag X var lämpade som respondenter för studien. I e-posten beskrevs bak-

grunden till studien, urvalsgrunder för respondenterna och hur intervjun skulle gå till. Efter erhållande av ett positivt svar av samtliga respondenter bestämdes tidpunkt för intervjutillfällena. Intervjuerna delades upp i tre olika tillfällen under tidsperioden 17-22.11.2014, huvudsakligen efter arbetstid. Intervjuerna pågick i cirka 1 timme åt gången. Som intervjuspråk valdes engelska, så att utgångsläge skulle vara det samma för varje intervju. Företag X:s mötesutrymmen och aula användes som intervjulokal.

2.5 Trovärdighet

Genom att beskriva den sociala verkligheten kan trovärdigheten i studien säkerställas. Trovärdighet innebär att undersöka huruvida slutsatserna från undersökningen mätt det utsatta syftet. Trovärdigheten delas in i extern och intern validitet. Med intern validitet är syftet att ta reda på om undersökningsresultatet har ett samband med undersökningstidpunkten. Extern validitet å sin sida handlar om huruvida urvalet av respondenterna påverkar undersökningsresultatet. (Bryman & Bell 2005 s.304)

Tillförlitligheten i examensarbete har beaktats genom att välja respondenter som har arbetat med företagsevenemang samt har erfarenheter av kulturella skillnader inom frågeställningen. Den interna validiteten beaktades genom att intervjua respondenter som befann sig i olika faser av planeringen av ett evenemang, och de ombads belysa de olika särdragen för de olika planeringsfaserna. Genom att välja respondenter från olika länder och med varierande arbetserfarenhet så beaktades den externa validiteten. (Bryman & Bell 2005 s.48-49)

2.6 Tillförlitlighet

För att studien ska bevisa att vara tillförlitlighet krävs bevis på hela forskningsprocessen. Det betyder att hela forskningsprocessen skall finnas dokumenterad och tillgänglig för granskning. Varje fas av studien skall redogöras, börjandes med problemformuleringen, val av undersökningssperson, fältanteckningar samt intervju skrifter. (Bryman & Bell 2005 s.405)

I studien är all material tillgänglig för granskaren. De bilagor som har använts finns bifogade i studien och varje fas är dokumenterat stegvis. Materialet från intervjun kan läsas i den empiriska analysen, där kapitlet börjar med att presentera respondenterna.

Tillförlitligheten i studien syftar även på vilken betydelse tidpunkten av undersökningen har. Omgivningen, slumpen eller antalet gånger ämnet undersöks kan påverka tillförlitligheten av undersökningen. (Bryman & Bell 2005 s.48) I den aktuella studien så valdes det endast respondenter som har erfarenhet inom studiens frågeställning för att undgå antagande och opålitliga svar.

Den interna reliabiliteten i studiens intervjumaterial är starkt, eftersom en öppen dialog med respondenterna behölls även efter intervjun. Under intervjusituationen försäkrades det om att alla detaljer uppmärksammades och att respondenterna hade möjlighet att tillägga information och utveckla sina svar också efter intervjun.

2.7 Objektivitet

Det är viktigt att forskaren behåller sig objektiv under hela intervjun, vilket innebär att egna åsikter utelämnas. Intervjun kommer enbart att handla om respondenternas erfarenhet och deras personliga tankar och åsikter. Det påbjuder en bred, mångsidig och intressant synvinkel i frågeställningen. Det är dock forskaren själv som sammanställt intervjuguiden, vilket kan leda till att forskarens egna antaganden och syn avspeglas i frågeställningarna. Studiens objektivitet beaktas genom att basera samtliga frågeställningar på den teoretiska referensram som baserar sig på tillämplig litteratur.

2.8 Källkritik

Samtliga källorna har valts med omtanke, behandlats kritiskt och anses vara väsentliga och pålitliga. Frågeställningen om evenemangplanering påbörjades genom att forskaren bekantade sig med tillämplig litteratur, framför allt inom företagsevenemang. Den teoretiska referensramen tillämpar långt metoder som presenteras av de välkända evene-

mangplanerarna, Paulette Wolf och Jodi Wolf (Wolf & Wolf 2005). Wolf och Wolfs teorier fördjupades med andra västenliga källor, som t.ex. Kilkenny, 2011.

Ämnet kultur har en lång bakgrund och speciellt under det senaste decenniet har det forskats flitigt inom interkulturell kommunikation. Terpstra och Sarathy (1994) har gjort flertal studier och skrivit böcker, vilka också tillämpas i denna studie. Ett brett spektra av litteratur om såväl evenemangplaning som kulturella skillnader finns tillgängligt. Det vida litteraturutbudet gjorde det stundvis krävande att sälla fram det relevanta av allt publicerat material. Genom att tillämpa både teoretisk fakta och verkliga exempel så hittades en balans som på bästa möjliga sätt besvarade studies syfte.

3 TEORIBESKRIVNING

Avsikten med följande kapitel är att via litteratur skapa en teoretisk referensram för denna studie. För att studies syfte skall kunna besvaras på bästa möjliga sätt så kommer teorin att delas upp i två delar. Inledningsvis kommer ett företagsevenemang att beskrivas enligt Företag X:s preferenser. Beskrivningen kommer endast att fokusera på den del av företagets verksamhet som berör studiens ämne. Därefter presenteras den teoretiska referensramen för evenemangplanering. Även här kommer fokuset att vara företagsevenemang, och därmed utesluts planering av andra typer av evenemang. I den andra delen kommer de sju komponenter som definierar en kultur och som påverkar planeringsfasen av ett företagsevenemang att behandlas.

3.1 Plan av företagsevenemang

För varje organisation, förening, institution och företag som dagligen ordnar någon form av evenemang oberoende om det är ett möte, en konferens eller en utställning så krävs en plan. Modellen 5 W's and How är basen då man söker information och utgör också grunden då man planerar ett företagsevenemang. Med hjälp av svaren på till modellens 6 frågorna får man en helhetsbild över vad man planerar. 5 W's and How modellen utgörs av 5 frågor på bokstaven W och tillämpas här i evenemangplanering. Who, vem är gästerna? What, vad för slags evenemang är det? Where, var ordnas det? When, när ordnas det? Why, varför ordnas evenemanget? Varför är den grundläggande frågan för

evenemanget och står som syfte för evenemanget. Den sjätte frågan är How, hur ordnas det?(Wolf, Wolf 2005 s. 1-23)



Figur 1 Evenemangplaneringsmodellen 5 W and How (Wolf & Wolf 2005)

Den första frågan handlar om att klargöra vem som är evenemangets gäster. På ett företags evenemang är det viktigt att ta i hänsyn om gästerna anländer ensamma, med en kollega eller om de redan känner många på evenemanget. På ett evenemang som gästerna inte känner varandra är det viktigt med mycket interaktiv underhållning. Det viktigt att fokusera på mycket program och undvik tillfällen då gästerna är sysslolösa, erbjuda alltid någon form av aktivitet. Dock är det viktigt att tänka på att gästerna representerar sitt företag och kommer inte att vilja bli utsatta för underhållning med enskilda personer i centrum. Det estetiska uttrycket påverkas av vilket kön evenemanget huvudsakligen består av. I regel uppskattas dekoration mer av kvinnor och på ett mer mans dominerande evenemang är det inte lika viktigt. Gästernas demografi är det som bestämmer tempo, ton och design av evenemanget. (Wolf, Wolf 2005 s. 3-8)

I detta fall är frågan vad redan besvarad. När man planerar ett företagsevenemang är det ett ständigt balanserande mellan roligt, alvarligt och underhållning. Uppsättningen måste vara professionell, men samtidigt innehålla smakfull underhållning vid passande tillfälle. Varje detalj representerar företaget och påverkar dess bild. (Wolf, Wolf 2005 s. 8-9)

När skall evenemanget hållas utgör följande fråga. Tidpunkten av evenemanget påverkar många faktorer. Vilken årstid lämpar sig bäst, finns det tidpunkter som är mer eller mindre passande för en bransch. Att ordna ett evenemang precis innan eller efter stora ledigheter är sällan lyckat. (Kilkenny 2011 s 64) Även samhällseliga faktorer kan påverka gästernas deltagande, bland annat en ekonomisk kris kan leda till att företag väljer avstå från att delta på företagsevenemanget. Dessutom är det viktigt att ta i hänsyn religiösa festligheter som kan påverka deltagande. Veckodagar lämpar sig ofta bättre än helger för företagsevenemang eftersom deltagarna ofta vill delta under arbetstider. Om företagsevenemanget ordas kvällstid bör transporten till plats tas i hänsyn. (Wolf, Wolf 2005 s. 8-9) Evenemanget måste ofta planeras i över ett år i förväg. Planeringen av företagsevenemang bör påbörjas i god tid, i och med att kända talare och artister bokas långt i förväg.(Kilkenny 2011 s. 56)

Var skall evenemanget ordnas. Platsen tillhör ett av de viktigaste valen, eftersom lokalen måste motsvara evenemangets ändamål. Utrymmet måste lämpas sig både stilmässigt och kapacitetsmässigt. Förutom lokalen måste även staden väljas, vilket inte alltid är självfallet i ett företagsevenemang. Det är viktigt att överväga alla strategiska faktorer genom att beakta gästernas hemort och bekanta sig med tillgängliga lokaler och därefter gör ett val som passar alla parter bäst. (Kilkenny 2011 s. 38)

Syftet med varför ett företagsevenemang ordnas bör vara klart. Påförhand bör ett eller flera mål bestämmas så att det i planeringsfasen går att arbeta mot ett definierat mål. (Kilkenny 2011 s 46-47) Företagsevenemang har ofta redan under planeringsfasen ett klart och tydligt syfte som bör beaktas under hela processen. Det hjälper att behålla fokuset i valen av dekoration, lokalen och budgeten. (Wolf & Wolf 2005 s.18)

Den sista och samtidigt kanske den mest krävande faktorn att beakta är hur skall företagsevenemanget ordas? Planeringsprocessen kräver både tid och kunskap och för att lyckas behövs en bra balans mellan de olika faktorerna. Det kan betyda att man måste välja bort en dyrare lokal, men istället har extra budget över att spendera på dekoration. (Kilkenny 2011 s 64) Om varje steg ha beaktas och budgeten fortfarande känns oöverkomlig är det att gå tillbaka och se över de fem W's om något i planeringen kan läggas om. (Wolf, Wolf 2005 s.21)

Det finns fyra alternativ att finansiera ett företagsevenemang; företagets egna pengar, sponsorer, deltagaravgift eller en kombination. Ett sponsoravtal skall gynna båda parter för att det skall bli en hållbar relation. Arrangörerna får tillgång till en större budget, deltagarna tilldelas information samt företaget ökar sin synlighet. En deltagaravgift används ofta i företagsevenemang eftersom gästerna tilldelas mycket information som är till deras fördel. (Kilkenny 2011 s 64)

3.2 Definition av en kultur

”Kulturen är alltid ett kollektivt fenomen därför att människor som lever eller har levt i samma sociala åtminstone delvis har den gemensam, eftersom det är i den sociala miljön som kulturen lärs in”. Påståendena påvisar att det är omgivningen som formar oss och utan den sociala miljön är vi alla den samma. (Hofsted, Hofstede 2005 s.17) En kultur är alltså inget sammanträffande, utan definieras av återkommande beteenden som är integrerade mönster i ett samhälle. En kultur är ett fenomen som är anpassat efter en grupp av människor, alltså ett samhälle som delar ett gemensamt levnadsätt. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 98) Ytterligare poängterar Hofstede ”Kultur är något man lär sig, inte något medfött”. (Hofsted, Hofstede 2005 s.17)



Figur 2 Den sju faktorer som definierar en kultur (Terpstra, Sarathy 1994)

3.2.1 Teknologi & materiella kulturen

En kultur och dess befolknings beteende är skapat av landets teknologi och dess materiella tillgångar. Även vårt sätt att arbeta baseras på kulturens teknologi och materiella kultur. I USA var det Henry Ford, grundaren av bilmärket Ford, som var den som inledde den tidens teknologiska revolution och som ledde till att de är idag ett av det mest produktiva befolkning.

Vi namnger tidsperioder efter betydelsefulla teknologiska uppfinningar, som bilens- eller cykelns tid. Samtidigt pratar vi även om industri- och utvecklingsländer, eller atomens- och rymdens tid. Samtliga benämningar syftar på de teknologiska och de materiella utvecklingarna i världen. Vi är produkten av vår egen kultur och därmed kan det vara svårt att se förhållandet mellan teknologin och den materiella kulturen. Det blir allt tydligare när vi reser till en främmande kultur.

En produkts eller konceptets möjligheter att implementeras i en kultur påverkas av landets infrastruktur. Företaget måste beakta landets media tillgänglighet och möjligheten till marknadsföring. Även distributionen är viktig att påförhand bekanta sig med genom att lokalisera landets transport och kommunikation tillgänglighet. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 99-102)

3.2.2 Språk

Ett lands språk är nyckeln till dess kultur och samtidigt blir det den mest uppenbara skillnaden mellan två kulturer. Språket reflekterar kulturens natur samt de värderingar den står för. Kommunikationen är den absolut viktigaste aspekten i kontakten med andra kulturer. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 102-106) Vi måste lära oss kommunicera med en främmande kultur för att kunna förhandla och förbättra arbetsförmågan. Att behärska ett språk och att vara kapabel till att lyssna ökar möjligheten till att förstå en kultur. (Doole & Lowe 2005 s. 247)

Det engelska språket har ett väldigt utvecklat och rikligt kommersiellt vokabulär medan mindre industrialiserade kulturer har en mer begränsad vokabulär. Det finns även länder som har flera språk, vilket leder till att landet har ytterligare en kultur som måste beak-

tas i och med att språket formas efter kulturens behov och intresse. Eskimåerna används ofta som exempel eftersom de har flera olika ord för snö då dess betydelse och möjlighet att beskriva snöns konsistens spelar en stor roll i deras kultur. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 102)

Företagen som antar den globala marknaden måste lära sig att kommunicera med de anställda, leverantörer, kunder samt de politiska ledarna. Förutom att ha ett gemensamt språk är det även viktigt att beakta hur man kommunicerar. Ett språk har många användningsmöjligheter och det är viktigt ta i hänsyn sin publik, med det menas att kommunikationen med de olika klassamhällena är annorlunda även om språket är det samma. Företag tar ofta hjälp av sina leverantörer eller möjliga dotterbolag för att bättre kunna kommunicera med sin målgrupp. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 105-106)

3.2.3 Religion

För att få helhetsuppfattningen av en kultur måste man även lära känna det inre och mentala beteendet av en kultur och dess befolkning. En betydande faktor är landets religion som påverkar hur samt varför befolkningen har ett visst beteende. Det finns ett betydande samband mellan ekonomi och religion som måste beaktas i internationell handel. Till följande kommer studien att redogöra de mest betydande faktorerna som måste beaktas i den kristna och muslimska tron. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 111)

Kristendomen som religion har varierande betydelse för sina anhängare. Därmed tenderar inflytande att vara väldigt individuellt och det är svårt att generalisera dess påverkan på handeln. En del av den kristna läran går ut på att förhålliga gud genom att uppnå mål via hårt arbete. Målet var att bilda kapital men som inte får användas själviskt utan behandla sparsamt. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 111-115)

Den muslimska tron å sin sida tenderar ha ett större inflytande på sina anhängare. Deras teologi baseras nästan helt och hållet på vad Koranen säger och allt som inte nämns i den är i de flesta fall inte accepterat och därmed kan det vara svårt att implementera nya produkter och koncept.

Många muslimer dedicerar stora delar av sitt liv till att följa islams fem pelare; trosbekännelse, bönen, fastan, allmosan och vällfärden. I den muslimska tron ingår det bland annat att be fem gånger om dagen under utsatta tider och ingen alkohol eller gris kött får konsumeras. Under högtiden Ramadan fastar muslimer från solnedgång till soluppgång då varken mat eller dryck tillåts. Sömn- och vätskebrist är väldigt sannolikt under Ramadan, vilket betyder att muslimernas kapacitet till att arbeta är begränsad. Utöver de religiösa helgdagarna samt tidsperioderna finns det ytterligare faktorer som företag måste beakta. Kvinnans ställning är ofta strikt och därmed är hennes roll som konsument och anställd ibland begränsad. (Islam)

3.2.4 Värderingar och Attityd

Utloppet av våra värderingar och attityder kan avläsas i vad vi tycker är rätt och passande och vad vi anser viktigt och önskvärt. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 119) Vårt förhållande till välfärd, materiella ting, förändringar, risker och konsumentbeteende härstammar från de kulturella värderingarna och attityderna. I vissa kulturer anses förmögenhet var ett tecken på framgång och därmed socialt acceptabelt. Medan andra kulturer eftersträvar att uppnå ett så kallat Nirvana, då varken produktion eller konsumtion är något som strävas efter. Många kulturer har mycket svårt till förändring och att acceptera nya produkter och koncept. Istället för att anta nya metoder så söker man hellre efter lösningar i sina egna traditioner. Även risktagande är väldigt främmande i kulturer med ett mer konservativt tankesätt. I många kulturer kräver det att risker elimineras för att få nya konsumenter att vågar testa nya produkter eller koncept. (Terpstra, Sarathy 1994 s. 119-120)

3.2.5 Utbildning

Statistiken om ett lands kunskaper baseras huvudsakligen på kvantitativa undersökningar som läskunnighet samt skoladutbildning. Synsättet kan bli väldigt stramt och ojämnt eftersom mätningarna ofta fokuserar på vilket behov den internationella marknaden har. I många länder motsvara det inte folket utbildning vilket har en direkt inverkan på landets möjlighet att utvecklas ekonomiskt. Yrken som tekniker, marknadsförare och företagsledare är mer relevant för ett lands handel och näringsliv. Den internationella mark-

naden påverkas till en stor del av landets utbildade befolkning eftersom dess beteende har en avgörande faktor på konsumentmarknaden. Utbildade konsumenter har större förståelse och kunskap i hur marknaden fungerar och därmed måste företag bemöta deras förväntningar.

Begreppet utbildning har olika betydelse beroende på kultur. Utbildning betyder inte enbart att ha en formell skolutbildning, utan även förvaltning av kulturella arv samt traditioner anses vara väldigt betydelsefullt. För att de internationella mätningarna skall kunna utföras bör utbildningssystemet vara uppbyggt enligt följande; lågstadie- och högstadieskola samt gymnasiet, som i många fall är förberedelse inför universitetet. (Terpstra & Sarathy 1994 s. 109-111)

3.2.6 Sociala organisationer

Den sociala organisationen tangerar på vilket förhållanden människan har till sin sociala omgivning. Kulturer emellan skiljer sig uppfattningen om vem hör till den närmaste familjen. I både Amerika och Europa definieras kärnfamiljen som mor, far samt ogifta barn. Definitionen har visserligen förändrats, men än idag skiljer sig den från den asiatiska samt afrikanska kulturen där både mor- och farföräldrar samt kusiner tillhör kärnfamiljen. I utvecklingsländer har familjen en annan betydelse, då de erbjuder ett socialt- och psykiskt stöd samt en ekonomisk trygghet. Förutom familjen så påverkar även området vi bor på oss. Eftersom våra grannar, vår stadsdel och förvaltningsområde kan representera en annan politisk åsikt än landets regering så kan vi känna större samhörighet till dem. Slutligen är det även viktigt att beakta samhällsklasserna i en kultur. Förutom de skillnader som baseras på religiösa faktorer så finns det i många kulturer stora sociala skillnader med fokus på social ställning och status. Personer från olika samhällsklasser beter sig på olika sätt och därför finns det olika marknadsstrategier som kan tillämpas enligt behov. (Terpstra & Sarathy 1994 s. 120-121)

3.2.7 Estetiska uttryck

Det estetiska uttryck är baserat på vad som anses vackert och omtyckte i en kultur, med avstamp i musik, konst och dans. Det är viktigt att beakta att färger samt former har

olika betydelse i olika kulturer. När ett företag väljer designen av sin produkt eller förpackning är det viktigt att beakta de kulturella estetiska preferenserna. Det berör även valet av kontorsutrymme och dess inredning. Även valet av färger har stor betydelse eftersom de kan ha olika politiska, religiösa och patriotiska betydelser. Ytterligare tenderar det estetiskt uttrycket inte enbart baseras på kulturer utan kategoriseras även på basis av landet regionala indelningar. Samtidigt är detta ett fenomen som påverkas av globala trender vilket leder till att en kultur lever och förändras ständigt. Även om det estetiska uttrycket inte har så stor inverkan på landets ekonomiska aktivitet så lägger det grunden till landets kultur. Företagen som har lyckats på den internationella marknaden har lärt sig att behandla kulturens estetiska preferenser med respekt. (Terpstra & Sarathy 1994 s. 106-108)

4 EMPIRI

I detta kapitel kommer resultatet från intervjuerna presenteras. Resultatet kommer att redogöras i samma ordning som i intervjuguiden. Respondenterna kommer på vissa ställen att citeras för att tydligare framhålla hens åsikter samtidigt som det tydligt avspeglar intervjuernas gång. Totalt har sex stycken respondenter intervjuas för studien. Respondenterna från Företag X är presenterade nedan.

| Respondent | Nationalitet | Kön | Ålder | Antal arbetsår på Företag X |
|--------------|--------------|-------|-------|-----------------------------|
| Respondent 1 | finsk | kvinn | 33 | 3 |
| Respondent 2 | finsk | kvinn | 27 | 4 |
| Respondent 3 | finsk | man | 26 | 2 |
| Respondent 4 | turkisk | kvinn | 27 | 2 |
| Respondent 5 | turkisk | man | 23 | 1 |
| Respondent 6 | turkisk | man | 28 | 2 |

Tabell 1 En beskrivning av respondenterna som deltog i intervjun(Skribentens egen tabell)

I och med att intervjuerna gjordes på engelska har samtliga citat översatts till svenska. Empirin kommer enbart att sammanfatta respondenternas svar utan någon tillhörande analys.

4.1 Teknologi & Materiella Kulturen

Det första temat som behandlades under intervjutillfällena var de olika kulturernas relation till teknologi och materiell kultur. Samtliga respondenter ansåg att förhållandet till teknologin är positiv och något som evenemangdeltagarna ser som ett måste. I Turkiet visar evenemangdeltagarna sitt intresse genom ett aktivt deltagande i den teknologiska utvecklingen på evenemangen. De turkiska evenemangdeltagarna informerar genast om något inte fungerar eftersom de uppskattar teknologins användbarhet under evenemanget. De högt utbildade deltagarna värdesätter teknologin och är medvetna om dess betydelse.

Enligt de samtliga finska respondenterna så är deltagarna på de finska evenemangen väldigt medvetna om den teknologiska utvecklingen. Eftersom evenemanget riktas huvudsakligen till de högsta beslutsfattarna så är de oftast vana användare av teknologie. Respondenterna 3 påpekar dock att vissa branscher är mindre vana, t.ex. de som arbetar inom hälsofaktorn.

”Våra deltagare är många proffs inom teknologin men vi satsar ändå väldigt mycket tid på att erbjuda hjälp med den elektroniska delen, både före, under och efter evenemanget för att undvika missförstånd.” (Respondent 1)

Till följande diskuterades deltagarnas attityd och vilja att resa till och betala för evenemanget. Enligt de turkiska respondenterna är deltagarna sällan villiga att resa långt för att ta sig till evenemanget. De flesta deltagare upplever att resan till evenemanget upptar för mycket tid och pengar. Enbart deltagare som har en viktig roll under evenemanget, dvs. har en talarroll, är sannolikt villigare att resa för att delta på evenemanget. Åsikterna mellan de finska respondenterna skilde sig när det gällde de finska deltagarnas vilighet till att resa. Respondenterna 1 och 2 ansåg att det inte var ett problem för deltagarna att resa medan respondent 3 upplevde att evenemangdeltagarna väldigt sällan var villiga att resa inom Finland, men har inga problem att resa utomlands.

Samtliga turkiska respondenter hade samma uppfattning när de kommer till betalningen av evenemanget. Enligt dem så förväntar sig deltagarna sällan att evenemanget är gratis, utan är villiga att betala. Respondent 6 utvecklade svaret på följande sätt;

”Det är viktigt att presentera personens deltagande på rätt sätt genom att betona hur mycket det betyder för evenemanget att hen deltar, istället för att framföra siffror eller avgifter eftersom det ofta upplevs skrämmande.” (Respondent 6)

Inga av de finska respondenterna hade erfarenhet att betalningen skulle ha varit ett problem eller avgörande för deltagandet. Eftersom deltagarna representerar sitt företag och de inte behöver själv betala är sällan betalningen ett problem.

4.2 Språk

Intervjun fortsatte med diskussion om språkets inverkan på evenemangplaneringen i de olika kulturerna. Gällande Turkiet ansåg samtliga respondenter att det är ytterst nödvändigt att behärska det lokala språket. Kommunikationen och förståelse baseras på det gemensamma språket och därmed är det ytterst viktigt att prata samma språk, det kan vara tämligen svårt att ens nå fram om det inte finns ett gemensamt språk. Respondent 4 påpekade att många av evenemangdeltagarna känner sig obekväma och saknar både kunskap och intresse för att kommunicera på ett främmande språk.

Samtliga finska respondenter var finskspråkiga, men ansåg ändå att finländare i allmänhet är duktiga på språk och att det inte är nödvändigt att ha samma modersmål. Respondent 2 poängterade att deltagarna språkkunnighet skiljer sig mycket branscherna emellan.

Vidare diskuterades det i intervjun om vilka språkliga missförstånd som kan uppstå inom de olika kulturerna. I Turkiet är affärsspråket väldigt formellt och det är väldigt viktigt att visa respekt mot varandra genom att använda Mr., Miss och Mrs. Respondent 5 påpekade också att det inte är accepterat att tilltala kunden med enbart förnamnet eftersom samhället styrs av en tydlig hierarki, dvs. de med högre befattning har en högre social status.

Respondent 3 konstaterade att det i Finland handlar mera om kommunikationsstilen än språkkunskaper, och att två från samma kultur ofta kommunicerar på samma sätt dvs. har samma val av ord och betoningar. Respondent 2 svarade på följande sätt;

”Det handlar om att kunna läsa en annan person och känna av dess personlighet. Samma kommunikations stil fungerar inte med alla och för att övertyga någon att delta på ett evenemang är det viktigt att hitta en gemensam stil.” (Respondent 2)

4.3 Religion

Till följande i intervjun behandlades de olika kultureernas religion och dess påverkan på ett företagsevenemang. De samtliga turkiska respondenterna intygade att religion påverkar evenemanget extremt mycket. Vidare berättade respondent 4 att många av evenemangdeltagarna är väldigt troende och den muslimska läran styr deras vardag. Respondent 6 påpekade att det dock är viktigt att beakta att det finns olika grader av troende och att den europeiska icke-troende kulturen har idag allt större inverkan på den turkiska kulturen. Respondent 4 belyste frågan om religionens inverkan på evenemanget på följande sätt;

”De deltagare som är väldigt troende accepterar inte alkohol varken konsumtionen eller som gåva. Det kan uppstå väldigt obekväma situationen om alkohol förekommer under evenemanget. Det är även viktigt att erbjuda ett ostört utrymme för villiga att be i.” (Respondent 4)

Respondent 5 berättade också att det i planeringsfasen av ett företagsevenemang anses vara väldigt respektlöst om den troendes vanor inte beaktas. För att undvika missförstånd bjuds det på företagsevenemangen sällan på någon alkohol eller vissa specifika maträtter.

Ingen av de finska respondenterna ansåg att religionen hade någon direkt inverkan på planeringsfasen av ett företagsevenemang. Däremot är de kristna trons högtider allmänna ledigheter och arbetstider begränsas med hänsyn till dessa, bl.a. julen och påsken. Respondenterna 2 och 3 konstaterade att få evenemangdeltagare är intresserade att delta på evenemang som ordas allt för nära högtider.

Även de turkiska respondenterna förde fram de religiösa högtidernas tidpunkters inverkan på evenemangplaneringen. Under Ramadan kan inga evenemang ordnas eftersom högtiden spenderas tillsammans med familjen och ingen skulle delta på ett företagsevenemang. Respondent 5 poängterade de hälsoeffekter som måste beaktas, eftersom en stor del den turkiska befolkningen fastar under Ramadan;

”Utan föda dagstid blir många väldigt irriterade och svaga, vilket gör det svårt att förhandla om evenemang.” (Respondent 5)

”Ramadan infaller under sommarmånaderna och eftersom det varken är tillåtet att dricka eller äta mellan soluppgång och solnedgång kan det helt enkelt vara en hälsorisk att ordna ett evenemang utan att ta Ramadan i hänsyn.” (Respondent 4)

4.4 Estetiska uttryck

Till följande i intervjun diskuterades de olika kulturernas förhållande till färger, former eller specifika märken eller mönster. Samtliga respondenterna berättar att i båda länderna används Företag X evenemangdesign som är anpassade till alla verksamhetsländer. Således ansåg varken de turkiska och de finska respondenterna att det finns några speciella estetiska uttryck som ytterligare måste beaktas i planeringsfasen av ett företagsevenemang. I båda evenemangländerna används Företag X evenemangdesign som tillämpas enligt evenemangutrymmets behov. Respondent 6 från Turkiet påpekade ändå följande;

”Självfallet finns det perioder då vissa företag på grund av ett dåligt rykte börs undvikas som t.ex. är väldigt omdiskuterat i media.” (Respondent 6)

Ingen av de finska respondenterna ansåg inte att de fanns några specifika färger, mönster eller modeller som bör behandlas försiktigt. Respondent 1 som länge har arbetat med evenemangplanering utvecklade sitt svar genom att tänka på hur valet av mönster och färg har gjorts under de första företagsevenemangen som Företag X ordnade, och svarande på följande sätt;

”Den finska kulturen är i allmänhet lite mer nedtonad och därmed har det valts lite mer diskreta färger och design. Valen är professionella men ändå iögonfallande.” (Respondent 1)

4.5 Utbildning

Till följande i intervjun behandlades de olika kulturernas förhållande till utbildning. Enligt samtliga turkiska respondenter värderas utbildning väldigt högt i den turkiska kulturen. Respondent 4 berättade att det anses nästan mer som ett måste än ett val att utbilda sig för att för att kunna uppnå respekt i samhället. Vidare berättade samma respondent att det dock finns det mycket välutbildade ungdomar som är utan arbetet. I Turkiet värderas utbildning men även kunskap och erfarenhet som kan fås av den tidigare generationen som väldigt värdefullt;

”Utöver den kunskap som utbildningen ger dig värderas även den äldre generationens kunskap väldigt högt. Den förvaltas med respekt och sätter ofta grunden till den yngre generationens beteende, värderingar och attityderna.” (Respondent 5)

Respondent 3 berättade att det i Finland lever en kultur som baseras väldigt starkt på att utbilda sig. De deltagare som bjuds in till evenemangen är huvudsakligen högt utbildade vilket ger en bild av hur systemet är uppbyggt i Finland. Respondent 2 påpekade dock att i Finland alltid fått väldigt mycket positiv uppmärksamhet för sitt utbildningsystem. Enligt respondent 3 har frågeställningen om utbildningskrav inte varit aktuell förrän idag när allt fler utbildade är arbetslösa. Respondent 3 menade dock att det är svårt för dem att göra en förändring, eftersom kravet till en utbildnings ställ redan som ung.

4.6 Värderingar och attityder

Till följande i intervjun diskuterades de olika kulturernas attityder och värderingar till företagsevenemanget. Respondent 4 berättade att turkiska evenemangsdeltagare ofta är positivt inställda till evenemanget;

”Bemötande av evenemangen är ofta väldigt positiv och de gånger som jag mötas av negativ attityd handlar det ofta om utbildade personer som inte förstår konceptets värde.” (Respondent 4)

Respondent 6 berättade också att i och med den turkiska marknadens snabba tillväxt är intresset och viljan att lära känna den internationella marknaden stor.

Frågan om de finska deltagarnas attityd till företagsevenemanget besvarades lite olika av de finska respondenterna. Den finska kulturen har som tendens att ibland bemöta det okända med en viss skeptisk attityd. Respondent 2 berättade att det också kan stundvis väldigt svårt att övertyga de bestämda evenemangsdeltagarna att delta på evenemanget. Dock menade respondent 1 att en förändring håller på att ske och den yngre generationen har en allmänt positivare attityd.

Till följande behandlades evenemangsdeltagarnas värderingar om vad som är rätt och fel. Enligt respondent 3 så är den finska kulturens attityd till frågeställningen huvudsakligen ganska flexibel. På frågan om att ta kontakt med evenemangsdeltagarna utanför kontorstid genom samtal eller sms svarade samtliga finska respondenterna att detta inte är något problem. Respondent 1 svarade på följande sätt;

”Med vissa kunder har vi byggt ett så stark förhållande att vi även skickar sms arbetsrelaterat utanför arbetstider” (Respondent 1)

De turkiska respondenterna däremot berättade att i den turkiska kulturen finns det starka värderingar och uppfattningar om vad som är rätt och fel. Respondent 5 berättade att värderingarna redan framkommer väldigt starkt hos barn och samma attityd tas ofta med in i arbetslivet. Respondent 4 berättade ytterligare att man i den turkiska kulturen värde-
rar familjen väldigt högt och fritiden spenderas med dem;

”Att kontakta någon utan för arbetstider eller försöka nå en potentiell kund via mobiltelefonen kan lätt upplevas som personligt intrång och är inte accepterat.” (Respondent 4)

Slutligen diskuterades attityden till tiden och dess uppfattning i de olika kulturerna. Enligt respondent 6 så är det Turkiet i allmänhet accepterat att komma lite försent. Samtliga turkiska respondenter hade upplevt problem med passandet av tiden under företags-
evenemang. Det är svårt att få deltagare att hålla tiden, speciellt talare börjar sent och drar ofta ut på tiden. Respondent 4 svarar på följande sätt när vi diskuterar om tidsuppfattningen under evenemangen;

”Även om de stundvis kan uppleva det oartigt att vi avbryter dem så har många efteråt visat uppskattning och get oss beröm av att passa tiden.”

Vid diskussion om tidspassningen bland de finska evenemangdeltagarna så var samtliga finska respondenter eniga, i Finland är det mycket viktigt att hålla tider. Respondent 2 uttryckte sig på följande sätt;

”I den finska kulturen anses det oacceptabelt att komma försent, det kan ofta uppfattas som ett tecken på bristande respekt” (Respondent 2)

4.7 Social Organisationer

Det sista ämnet i intervjun behandlade om de olika kulturens förhållande till sociala organisationer. Enligt respondent 4 så är det generellt inte i Turkiet så stor skillnad från vilken samhällsklass eller vilket geografiskt område evenemangdeltagarna kommer ifrån, utan skillnaderna utgörs mera av branscherna de verkar inom. Respondent 6 po-
ängterade att det handlar om hur evenemanget framförs och till vem;

”De som arbetar inom marknadsföring är väldigt måna om var evenemanget ordas och vem som deltar med de i andra branscher inte bryr sig så mycket. T.ex. valet av hotell kan ha stor betydelse i vissa branscher. Referenser fungerar i allmänhet väldigt bra och används väldigt flitigt vid försäljningen av evenemanget.” (Respondent 6)

Respondent 2 ansåg att man i Finland har ett samhälle som arbetar för jämställdhet och emot klassindelningar. Vidare konstaterade respondent 2 att de sociala skillnaderna i Finland är obetydliga och påverkar inte planeringen av ett företagsevenemang. Dessutom anser respondent 1 att evenemangsdeltagare från olika branscher inte heller betar sig annorlunda och olika branscher måste således inte beaktas i planeringsfasen av ett företagsevenemang.

” Idag vågar alla, oberoende man eller kvinna, sjukskötare eller bankir stå upp kräva den bästa servicen.” (Respondent 2)

4.8 Övrigt

Slutligen diskuterades det i intervjun de största utmaningarna med att planera företagsevenemang i de olika kulturerna. De turkiska respondenterna var entydiga och samtliga ansåg att vinna evenemangsdeltagarnas förtroendet är det mest utmanande i planeringsfasen. Företag X är relativt nytt på den turkiska marknaden och därmed känner inte alla potentiella evenemangsdeltagare till dem. Respondent 4 berättade också att många av evenemangsdeltagarna ifrågasätter hur Företag X har skapat kontakt med de olika företagen. Slutligen poängterade respondent 6 att det är väldigt viktigt att känna till den turkiska kulturen för att kunna arbeta i den miljön.

På samma fråga svarade respondent 2 att den största utmaningen med att ordna företagsevenemang i Finland är den finska envisheten som kan vara väldigt svår att övertala. De finska respondenterna var också alla överens om att det kan vara väldigt svårt att övertyga en finländare som redan har bestämt sig för att inte delta på ett företagsevenemang. De samtliga finska respondenterna ansåg dock att den finska marknaden är relativt lätt tillämpad och att det är möjligt för vem som helt som är påläst att förhandla med evenemangsdeltagare från den finska kulturen.

5 DISKUSSION

Till följande kommer insamlad data att diskuteras och utvärderas. Som grund för analysen har 5 W and How modellen som beskrivs i teorin använts. (Wolf & Wolf 2005) De olika faktorerna som beskriver en kultur (teknologi och materiella kulturen, språk,

religion, värderingar och attityd, utbildning, sociala organisationer och estetiska uttryck) har använts som tillämpningsfaktorer av de ovan presenterade modellen.(Terpstra & Sarathys 1994)

5 W and How modellen möjliggör en klar och tydlig presentation av de kulturella skillnadernas inverkan på planeringen av ett företagsevenemang i Finland och Turkiet.

5.1 Vem – evenemangsdeltagaren

I den första fasen i planering av ett företagsevenemang handlar det om vem som kommer att delta på evenemanget. Enligt 5 W and How modellen är det ytterst viktigt att ta i hänsyn vilka evenemangsdeltagarna är.(Wolf & Wolf 2005) Att lära känna sina deltagare och dess bakgrund är det huvudsakliga syftet i den första fasen. I teorin framkommer det att den sociala organisationen i en kultur formar individerna. Ytterligare kan det finnas kulturer som har stora klasskillnader med fokus på den sociala ställningen och status.(Terpstra & Sarathys 1994)

Teorin baseras på att det går tydligt att känna igen från vilken samhällsklass eller geografiskt område en deltagare kommer ifrån. Den turkiska kulturen skiljer sig dock från teorin och respondenterna kunde inte bekräfta påståendet, däremot ansåg de att deltagarna skiljer sig branscher emellan genom att ha olika preferenser och förutsättningar på evenemanget. Resultatet visade att det går att generalisera deltagarnas egenskaper från samma bransch men att ytterligheterna uppstår då man jämför branscherna.

I den turkiska kulturen finns det fortfarande skillnaderna i status mellan yrken som gör att vissa branscher är väldigt måna om hur de framställs eller var evenemanget ordas. I den finska kulturen är klasskillnader inget som berör planeringen av ett företagsevenemang. De finska respondenterna ansåg inte att jämställdhetsfrågor eller samhällsklasser påverkar planering av företagsevenemang.

I den turkiska kulturen påverkar den sociala organisationen vilka krav och förväntningar som ställs på evenemanget medan i Finland alla branscher har huvudsakligen samma behov. I teorin påpekades det att en kultur inte kan tas förgivet och har därmed fler be-

teendemönster. (Terpstra & Sarathy 1994 s. 120-121) Branschen och gästers sociala bakgrund styr hur evenemanget artar sig. Den turkiska kulturen är väldigt medveten om sin sociala omgivning och det går väldigt lätt att använda deltagare med hög social ställning som referens för att höja evenemangets status. I den finska kulturen är klasskillnaderna mindre och går inte att använda i samma drag. I resultatet framgick att den turkiska kulturen jämfört med den finska kulturen har fortfarande påverkas mer av samhällsklasser.

I den teoretiska referensramen poängterade även att det estetiska uttrycket påverkades av vem evenemangdeltagarna är. Enligt Wolf (2005) påverkar deltagarnas demografi tempot, ton och design evenemanget. Under intervjuerna framkom det dock att båda länderna tillämpar Företag X:s evenemangdesign, som kan anpassas till alla verksamhetsländer utan att vidare förändringar bör göras. Alla respondenter kunde bekräfta att det estetiska uttrycket inte spelar en så stor roll i varken ett finskt eller ett turkiskt företagsevenemang.

5.2 Vad – ett företagsevenemang

Följande steg i planeringsfasen är fokuseringen på evenemangets tema, alltså vad som ordnas, dvs. ett företagsevenemang. Enligt Wolf (2005) handlar det om att samtidigt vara professionell och underhållande så att företagsevenemanget möter evenemangdeltagarnas förväntningar. Denna frågeställning tangerar deltagarna värderingar och attityder eftersom processen börjar med att presentera företagsevenemanget åt deltagarna. I teorin beskrivs bland annat välfärd och materiella ting som faktorer som skapar en kulturell värderingar och attityder.

I Turkiet är attityden väldigt positiv gentemot företagsevenemang. Landets snabba ekonomiska tillväxt kan avläsas i kulturens stora intresse för den internationella marknaden, och detta syns även i deltagandet av företagsevenemang. De finska deltagarna däremot kan vara mer bestämda och svår övertalade. Båda kulturen är på väg i samma riktning, då de finska respondenterna poängterar att en mer positiv attityd börjar ta över på den finska kulturen.

Det som klarast skiljer sig mellan kulturena är dess förhållande till rätt och fel. Enligt Terpstra och Sarathy (1994) handlar värderingar och attityder om vad som anses rätt och fel. I Turkiet finns en väldigt stark åsikt i vad som är rätt och fel, som sannolikt grundar sig på den tydliga religiösa vägledningen. Under intervjuerna framkom det att i den turkiska kulturen skiljs arbete och familj tydligt åt. Med det menas att det finns en väldigt tydlig skillnad på arbetstid och fritid, och intrång efter arbetstider anses inte accepterat. Däremot är kontrasten inte alls lika tydlig i den finska kulturen och respondenterna belyste situationer då affärer avgjorts utanför arbetstider.

5.3 Var – företagsevenemangets geografiska läge

Som teorin intygar spelar det geografiska läget av företagsevenemanget en stor roll i planeringsfasen. Under intervjun med de finska respondenterna framkom det att deltagarna är väldigt flexibla och är ofta villiga att även resa långt för att ta sig till ett evenemang. Det innebär att det finns större valmöjligheter för de som ordar företagsevenemang i Finland eftersom utbudet sprider sig över hela landet. Trots allt så är de flesta företags huvudkontor lokaliserade i södra Finland och således ordas de flesta evenemang även där.

Däremot är de turkiska deltagarna inte alls lika flexibla och således måste evenemangen ordas i olika städer för att få deltagare att delta på evenemangen. Deltagarna anger ofta tidsbrist eller ekonomiska förutsättningar som en orsak för att inte delta på ett företags-evenemang som är lokaliserat långt från deras hemort.

De turkiska deltagarna kan lockas till att delta på företagsevenemanget genom att utnämnas till talare eller genom att presentera fördelar och möjligheter som evenemangsdeltagandet tillför.

Som även teorin belyser bör deltagarna hemort och dess vilja att resa beaktas i valet av evenemangets geografiska läge. Således har den finska och turkiska kulturen olika utgångspunkter.

5.4 När – tidpunkten av ett företagsevenemang

I enlighet med Kilkenny (2011) så påverkas tidpunkten av företagsevenemanget av flera olika faktorer. I teorin framkommer det även att samhällseliga faktorer som ostabila ekonomiska tider kan leda till att deltagarna avstår från att delta. Även religiösa högtider kan påverka tidpunkten för ett företagsevenemang. (Wolf & Wolf 2005 s. 8-9) Under intervjun och i teorin så framkom det att i de kulturer som har en stark religion bör detta beaktas under hela planeringsfasen av ett företagsevenemang.

Den största skillnaden mellan planering av företagsevenemang mellan Finland och Turkiet är dess religion, och det framkommer tydligt av respondenternas svar. Den turkiska kulturen har en stark religion som påverkar hela planeringsfasen. Speciellt tidpunkten av evenemanget styrs av de religiösa högtiderna, t.ex. Ramadan som infaller under sommarmånaderna och därmed kan inga evenemang ordnas varken före, under eller efter högtiden. I den turkiska kulturen finns den religiösa värderingarna alltid med i planeringsfasen och dessa bör beaktas under hela processen. Det betyder att de måste beakta muslimernas mat och dryckesvanor redan tidigt i planeringen av företagsevenemanget. Till skillnad från den muslimska tron i Turkiet har den kristna tron i Finland inte lika stor inverkan på evenemanget. Trots allt finns det religiösa högtider i Finland, t.ex. julen och påsken som begränsar tidpunkten för ordnandet av ett företagsevenemang.

Som nämnts i teorin så kan det vara svårt att implementera nya vanor och koncept i en kultur med en stark och styrande religion. Enligt de turkiska respondenterna så bidrar Turkiets intresse för den internationella marknaden med en positiv effekt på den religiösa läran eftersom många av dagens yngre generations turkar inte låter sig styras av religionen, utan har hittat en balans mellan de två världarna.

5.5 Varför – ordnas ett företagsevenemang

I teorin framkommer det tydligt att varje evenemang måste ha ett mål och ett syfte för att nå framgång (Wolf & Wolf 2005 s.18) Varje företagsevenemang kan ha lite olika syf-

ten, men strävar alltid efter samma mål, dvs. förse evenemangdeltagarna med ny kunskap och information.

I samband med detta framkommer de olika kulturernas förmåga att anamma ny kunskap och information. I den finska kulturen är utbildningskravet högt och stor fokus ligger utbildningssystemet. I teorin framkom det att utbildning ofta jämförs med yrken som är relevanta för ett landets handel och näringsliv. Deltagarna i de finska företagsevenemangen är allt som oftast högt utbildade och har därmed både kunskap och erfarenhet inom det specifika ämnet och bör således behandlas därefter.

I teorin uppkom det att en utbildning även kan uppfattas som lärdomar som förs vidare från en generation till en annan. I den turkiska kulturen är kunskap som fås av den äldre generationen i många fall lika värdefull som utbildning som fås i skolan. I resultatet framkom det att även om båda kulturerna har ett starkt förhållande till utbildning och det idag anses som ett måste för deltagande i företagsevenemang, så värdesätter den turkiska kulturen också familjen väldigt högt. Det beaktas genom att visa respekt mot de äldre och värdesätta deras lärdomar.

5.6 Hur – ordas ett företagsevenemang

Den sista fråga i 5 W and How modellen är kanske också den mest krävande, men också ett bevis på hur bra evenemangplanerarna känner deltagarna. Eftersom studien inte behandlar några ekonomiska aspekter kommer även denna fråga att utgå från samma frågeställning som tidigare, hur kulturerna skiljer sig från varandra i planering av företagsevenemang. I 5 W and Hows teoretiska modell planeras ofta den finansiella delen medan fokusen i denna studie är att besvara hur kontakten med deltagarna uppstår.

I den teoretiska referensramen framför Terpstra & Sarathys (1994) syn på att kommunikationen är den absolut viktigaste kontakten till en kultur. Vidare anser de att språket och kommunikationssättet är nyckeln till landets kultur, och således spelar den kulturella bakgrunden en stor roll i hur vi kommunicerar med varandra. Under intervjun framkom skillnader mellan kommunikationsmetoden i den turkiska och finska kulturen. Det visade sig att den turkiska kulturen har ett betydligt mer formellt affärsspråk än det finska och rätta ordval visar respekt. I den turkiska kulturen upplevs det både respektlöst

och oacceptabelt att tilltala någon med enbart förnamn. I den finska kulturen däremot anses det inte så viktigt med titlar, utan genom att tilltala någon med förnamn så förs personerna närmare varandra och kontakten med evenemangsdeltagarna blir mer personlig. Resultatet visade att kommunikationsmetoden skiljer sig väldigt mycket kulturerna emellan.

6 AVSLUTNING

Studiens avsikt var att påvisa att det finns kulturella skillnader mellan Finland och Turkiet som påverkar planering av företagsevenemang. I studien framgår det att inga kulturella skillnader är omöjliga att tackla, utan genom olika metoder och tillvägagångssätt kan de kulturella skillnaderna övervinnas. Kunskap och förståelse för kulturen samt lokal kännedom är nyckelorden till att nå framgång i en okänd kultur. Det första steget är att genom information och erfarenhet identifiera en kulturs beteendemönster för att framgångsrikt kunna planera ett företagsevenemang.

Syftet med studien var att undersöka kulturella skillnader mellan Finland och Turkiet i planeringsfasen av ett företagsevenemang och hur de skall beaktas. Undersökningen besvarade syfte och genom de utförda intervjuerna kunde ett tydligt resultat presenteras. Resultatet som uppnåddes i studien var inte så radikalt, utan undersökningen påvisade att den turkiska och finska kulturen inte påverkade planeringsfasen av företagsevenemang så mycket som väntat.

De konkreta skillnaderna mellan planering av företagsevenemang mellan Finland och Turkiet är huvudsakligen språket och religionen. Ländernas kommunikationsstil skiljer sig avsevärt och utan kunskaper om landets kultur nås ingen framgång. Den turkiska kulturen har i jämförelse med den finska en betydligt mer formell kommunikationsstil. Den finska kulturen å sin sida har ett mer avslappnat kommunikationssätt. Ytterligare finns det stora skillnader mellan religionens inverkan på ett företagsevenemang. Planeringen av ett turkiskt företagsevenemang bör ständigt beakta de religiösa aspekterna, eftersom de påverkar hela planeringsprocessen av ett företagsevenemang. Däremot finns inga nämnbara religiösa aspekter som klart påverkar de finska företagsevenemangen.

Samtliga utmaningar kontrasteras med kunskap och erfarenhet och därmed kan olikheterna beaktas utan att större missförstånd uppstår.

Det resultat som studien har uppnått kan användas som grund när ett företagsevenemangs planeras i antingen Finland eller Turkiet. Studiens teoretiska referensram kan även tillämpas i jämförelseundersökningar mellan andra länder. De konkreta skillnaderna som studien påvisade var väldigt intressanta och kan tillämpas i möjliga vidare studier inom ämnet.

6.1 Personliga reflektioner

Att studera kulturella skillnader mellan Finland och Turkiet i planering av företagsevenemang var väldigt intressant och givande. Studiens resultat var i vissa aspekter väldigt annorlunda än förväntat: de kulturella skillnaderna mellan länderna var ibland betydligt större och ibland betydligt mindre än det hypotetiska antagande. I studien framgår det att vissa faktorer har större inflytande på en kultur och dess beteende och således är det även dessa faktorer som påverkar planeringen av ett företagsevenemang.

Det är dock helheten som formar och skapar en kultur och därmed måste alla faktorer beaktas i planeringen. I mitt tycke bidrar kulturella skillnader med enbart positiva upplevelser om de beaktas på rätt sätt. Under studien fick jag lära mig att det är möjligt att tillämpa samma koncept på samtliga marknader om man har tillgång till de rätta verktygen samt lär sig att använda dem.

Med hjälp av kontakten till Företaget X fanns det möjlighet till att intervjua personer som arbetar med planering av företagsevenemang som delade med sig av sina erfarenheter från verkliga fall.

Även om det i studiens resultat framkom att skillnaderna i planering av företagsevenemang mellan kulturerna inte var avsevärt stora, så tydde respondenterna svar på att Företag X kunskaper i beaktande av kulturella skillnader ibland var bristfällig och borde utvecklas. Detta kan uppnås genom ökad lokal och kulturell kännedom.

Genom en mer specifik och mera detaljerad intervjuguide kunde en mer ingående intervju ha utförts vilket skulle ha gett mig en mer bättre helhetsbild i hur Företag X arbetar och beaktar kulturella skillnader. Ett bredare perspektiv kunde möjligen ha uppnåtts genom intervjuer med respondenter från andra event företag. De aktuella respondenterna hade väldigt liknande erfarenheter. Eftersom Företag X har en väldigt stark företagskultur delade många av respondenterna samma tankesätt när det kommer till kulturella skillnader, vilket resulterade i väldigt liknande svar.

Möjlighet till fortsatt forskning inom ämnet finns. En intressant studie skulle vara att utföra en djupare analys av kulturella skillnader mellan länderna under själva utförandet och evalueringen av företagsevenemanget. Eftersom kulturella skillnader kommer ständigt vara ett aktuellt ämne gäller det samma angående forskning om ämnet.

KÄLLOR

Litteratur:

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1:2, Författarna och Liber AB, 621 s.

Doole, Isobel & Lowe, Robin. 2005, *Understanding and Managing Customers*, Pearson Education Limited, 340 s.

Hofstede, Gert & Hofstede, G. J. (2005), *Organisationer och kulturer*, Studentlitteratur

Kilkenny, Shannon. 2011, *Successful Event Planning with Companion*, Upplaga 1:2, Atlantic Publishing Group, 336 s.

Reisinger, Yvette. 2009, *International Tourism, Cultures and behaviour*, Elsevier Butterworth-Heinemann publications, 429 s.

Terpstra, Vern & Sarathy, Ravi. 1994, *International Marketing*, Upplaga 1:2, The Dryden Press, 702 s.

Wolf, Paulette & Wolf, Jodi. 2005, *Event Planning Made Easy*, McGraw-Hill, 221 s.

Elektroniska källor

Islam.se Tillgänglig: <http://islam.se/islams-fem-pelare>. Hämtad 10.11.2014

BILAGOR

BILAGA 1

INTERVIEW GUIDE

1. Name
2. Nationality
3. Gender
4. Age
5. Work experience (years) at Company X

I will start by telling you a little bit about the subject and also my thesis topic in general, to give you a better understanding of the interview.

I want you the entire time only think about the country you're working with and its culture. It is important for me to understand the situation in that specific culture.

You can keep in mind that I'm looking for difference between cultures that affects how to plan a company event. So try to think about what is typical behaviour for that culture.

There will be seven subjects, with a few questions per subject. I will finish the interview by asking you to personal questions.

The questions will more work as guidance. In situation you feel that you don't understand the question or don't know how to answer, I'm more than happy to explain.

Technology and Material Culture

- How technology developed is the culture?
- Are people willing to travel far to get to the event?
- Do they expect transport to be included in the event? Flights, taxi etc.?

Language

- Do you speak the same language as the market?

-If not, does it affect your work? If you do speak the same language think about if the communication is a challenge?

- Is there a lot of misunderstanding
- Do you need to speak/communicate in a certain way to get understood
- How do you tackle these situations?

Religion

-Is the religion of the country affecting the market and the event? If so, how?

- How does the religious holidays affect the market? (Christmas holiday, Ramada etc.)

Aesthetics

- How do the cultures local preferences affect the event? Specific colours or patterns?

- Is there specific brands or marks that should be handled carefully?

Education

-Is there a strong education tradition in your culture?

- Does it affect the event in anyway?

Attitudes and Values

-What kind of attitude has the people you reach towards the events?

-Is there strong thought about what is wrong and right?

Example. Is it okay to send some one a text message? Call outside office hours etc.?

- What is the culture relative to time? Optimistic or always be on time- attitude?

Social Organisation

- Are people from different professions acting different towards the event?

- Are the people interesting in who else are attending the event?

Personal question

-What do you think is the biggest challenge planning a company event in your culture?

- Do you think it is important to have knowledge about the culture you working with?

BILAGA 2

Dear X,

I'm contacting you to ask if you would have the chance to participate in my thesis interview. It is an interview about culture difference in event planning. I have chosen you because of the country your working with and the experience you have.

The aim of my thesis is to clearly the culture difference between Finland and Turkey that needs to be considered when planning a company event.

The interview will take about one hour and can be held either before office hours or after. I will take notes and record everything. The thesis will be published at *Theseus*, but before I will give you the chance to read your part and have the right to not get your part published.

<https://www.theseus.fi>

I'm happy to book an interview appointment as fast as possible. Don't hesitate if you have any questions I'm more than willing to answer or if there is any thing you want to know more about let me know.

Best regards

Fredrika Candolin

