

Samantekt

Meistararitgerð þessi er til 15 eininga í Stjórnun og stefnumótun við Viðskipta- og hagfræðideild Háskóla Íslands. Tilgangurinn með henni er að fá góða innsýn í hvað þarf að þekkja og skilja til að eiga farsæl viðskipti við Kína. Einnig að skoða hvar tækifæri liggja helst fyrir íslensk fyrirtæki í Kína.

Greint er frá því sem erlendir fræðimenn hafa ritað um menningu og menningarmun og skoðaðar helstu kenningar. Mest er horft á þjóðmenningu en að einhverju leyti á fyrirtækjamenningu vegna tengsla þjóðmenningar og fyrirtækjamenningar.

Eigindleg rannsókn var framkvæmd með þátttöku 11 stjórnenda sem eiga það allir sameiginlegt að hafa átt viðskipti við Kínverja um nokkurt skeið. Viðtölin fóru fram í Reykjavík, Beijing og Sjanghai vorið 2006. Stuðst var við fimm víddir til samskipta sem Fons Trompenaars hefur sett fram, meðal annars í bók sinni „Riding the waves of culture“. Þessar fimm víddir hafa mikil áhrif á hvernig við stundum viðskipti og stjórnun og líka hvernig við tökumst á við siðferðisleg vandamál og hvernig við bregðumst við erfiðum aðstæðum sem koma upp.

Rannsóknin leiddi í ljós að mikill munur er á aðferðum og nálgunum í viðskiptum og samskiptum þessara landa. Niðurstöðurnar sýna að aðferðir, sýn og nálganir Kínverja í samskiptum og viðskiptum eru að mörgu leyti mjög ólíkar þeim sem Íslendingar þekkja. Traust, tengsl (hið fræga „guanxi“) og virðing eru lykilatriði þegar kemur í viðskiptum við Kínverja. Kína er gífurlega spennandi markaður og mörg tækifæri þar fyrir snjalla viðskiptamenn á sviði endurnýtanlegra orkugjafa, fiskvinnslu, neytendavöru, ferðaþjónustu og fjármálastarfssemi ásamt fleiru.

Það er aldrei hægt að skilja menningu til fulls, hvorki manns eigin né annarra en það er hægt að vera meðvitaður um hana og leggja sig fram um að skila þann menningarmun sem er á milli ólíkra menningarheima.

Summary in English

This is a Masterthesis in Strategic Management in the Faculty of Economics and Business Administration at the University of Iceland. It accounts for 15 units and is written under the supervision of Assistant Professor, Gylfi Dalmann Aðalsteinsson.

It's purpose is to gain insight into the groundwork of doing successful business in China and to discover business opportunities for Icelandic companies in China.

We study the writings of notable foreign scholars on culture and cultural differences and draw forth the main theories. The emphasis is on national culture and to some extent organizational culture due to the strong links between national and organizational cultures.

A qualitative research was performed among 11 Icelandic managers who all have strong experience doing business in China. The interviews took place in Reykjavik, Beijing and Shanghai during spring 2006. We build on the 5 dimensions of communication defined by Fons Trompenaars in his book "Riding the Waves of Culture". These 5 dimensions determine how people do business and handle management and also how people deal with moral issues and react to difficult circumstances.

The study revealed the major differences between the attributes of the Icelandic vs the Chinese business worlds. The results demonstrate that the procedures, views and attitudes of Chinese business people differ radically from those employed by Icelandic business people. Trust, relations (the famous guanxi) and respect, play a major role when trying to establish a successful business connection with the Chinese. China is an exciting, rapidly expanding market offering tremendous opportunities for resourceful business people in the fields of green energy, fisheries, travel and finance to name a few. One cannot hope to understand culture to it's fullest, whether it be your own or of others, but you can and should realize differences between the cultures.