

A földrajzi és a virtuális közelség hatása a vállalatközi kommunikációra^[1]

Kecskés Petra: egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem,
Apáczai Csere János Kar (kecskes.petra@sze.hu)

Tompos Anikó: egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem,
Apáczai Csere János Kar (tomposa@sze.hu)



Absztrakt: A tanulmány a vállalati kommunikáció rövid elméleti áttekintését követően a közelség-dimenziók szintetizálásával foglalkozik, majd ismerteti egy 2013-ban végzett empirikus kutatást és részeredményeit. A kérdőíves felmérés a Nyugat-Dunántúl Régió vállalatai körében került lekérdézésre, négy fő tématerületet érintve. A szerzők a vállalati extern kommunikációt emelik ki, a primer kutatás vonatkozó eredményeit a földrajzi és a virtuális közelség aspektusában elemzik. A földrajzi közelség nem kizárólagos a vállalatközi kommunikációban, ám időszakos jellege kiemelendő – a kapcsolatok kialakulásához és fenntartásához nélkülözhetetlenek a face-to-face találkozások. Mindazonáltal a kommunikációs technológia adta lehetőségek a virtuális közelség erősödését is magukkal hozták, amit a tanulmány is alátámaszt. Az eredmények azt mutatják, hogy a földrajzi közelség nem kizárólagos tényező a vállalatközi kommunikációban, ám időszakos jellege kiemelendő, mivel a kapcsolatok kialakulásához és fenntartásához nélkülözhetetlenek a face-to-face találkozások; továbbá azt, hogy a kommunikációs technológia adta lehetőségek a virtuális közelség erősödését is magukkal hozták.

Kulcsszavak: földrajzi közelség, virtuális közelség, vállalati kommunikáció, empirikus kutatás

Abstract: The study first gives a short overview of the theory regarding organizational communication and synthesizes the literature of proximity. Then it presents the respective results of a piece of empirical research conducted among companies of the Western Transdanubia Region in 2013. The present article focuses on external corporate communication and the results of the survey are examined from the point of view of proximity. The article concludes that geographical proximity is not an exclusive factor in inter-organizational communication, although it is essential periodically since face-to-face meetings are important during both the establishment and maintenance phase of relations. At the same

[1] A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen c. projekt támogatta.

time, due to improved information and communication technology tools, the role of virtual proximity is on the increase.

Keywords: geographical proximity, virtual proximity, corporate communication, empirical research

BEVEZETÉS

Napjainkban mind a gazdaságban, mind a társadalomban a kapcsolódások korszakát éljük, a hálózatosodás folyamata valamennyi területet érinti (Nemes Nagy, 2017), melynek következtében a vállalatok nem szigetszerűen működő gazdasági egységek, hanem különféle stratégiai céllal (beszállítói és vevői kapcsolatok, költséghatékonyság, stb.) egymáshoz kapcsolódó szervezetek. A vállalatok közötti kapcsolódásokkal párhuzamosan a vállalatok közötti kommunikáció is felértékelődik, amely folyamat már nem csupán a térbeli értelemben vett szomszédos vállalatok között figyelhető meg, hanem a technológiai és infokommunikációs eszközök segítségével az egymástól földrajzilag távol elhelyezkedő vállalatok esetében is (Nádai-Garai, 2016).

E folyamatok a tudományos elméletekben is a vizsgálódások középpontjába kerültek. A regionális tudománnyal foglalkozók a hagyományosan értelmezett földrajzi közelség terminusa, illetve elemzése mellett más faktorok befolyásoló hatására hívták fel a figyelmet, mint például az egyének közötti kapcsolatokra, valamint a kapcsolatokat befolyásoló tényezőkre – a hasonló szervezeti struktúrára, kultúrára, osztott értékekre, preferenciákra. Az innovációk, valamint a tudás terjedésével és átadásával kapcsolatban jelentek meg azok az írások és kutatások, amelyek e faktorokat a közelség egyéb dimenzióiként definiálják.

A tanulmány a térbeli közelség elemzése mellett a virtuális közelség biztosította előnyökre fókuszál. Szintetizálja a főbb hazai és nemzetközi szakirodalmakat és kutatásokat, melyeket az empirikus kutatás eredményeire adaptálva a gyakorlatban is ismertet. A kérdőíves felmérés terepmunkájára 2013-ban került sor, amelyben a Nyugat-Dunántúl Régió vállalatai körében a munkahelyi nyelvhasználatra, a vállalati intern és extern kommunikációra, valamint a tárgyalási technikák felmérésére került sor. A szerzők a vállalati külső kommunikációval foglalkoznak és azt az „újradefiniált közelség” aspektusából elemzik.

1. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi feldolgozás során a szerzők egyrészt tanulmányozzák a vállalati kommunikáció irodalmát – különös tekintettel az adott vállalat szempontjából externnek tekinthető kommunikációra, valamint a vállalatok közötti kommunikációra –, másrészt a közelséggel foglalkozó hazai és nemzetközi tanulmányokat – kiemelve a földrajzi és a virtuális közelség meghatározásait.

1.1. VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ

A vállalati kommunikációt számos, az adott vállalat szemszögéből nézve belső és külső faktor határozza meg, amelyeket Borgulya 2007-es munkájában környezeti és az egyedi, vállalati tényezők kategóriába sorol. A külső környezethez tartozik a társadalom, továbbá az a nemzeti, illetve gazdasági kultúra, melyben a vállalat funkcionál. Ám a vállalat önmagában is meghatározza a kommunikációt, hiszen a vállalat mérete, a vállalati célok, a szervezeti felépítés, a vállalati kultúra vagy éppen a vezetői stílus mind befolyásoló tényezőként jelenik meg (Szőke, 2015).

A vállalati kommunikációban sokféle kommunikációs szövegtípus, illetve műfaj megtalálható, melyeket csoportosíthatunk egyrészt a vállalat szempontjából belső vagy külső kommunikációként, másrészt az írásbeli, illetve a szóbeli kommunikáció alapján (Ablonczyné Mihályka, 2010, 2013). A vállalati extern kommunikációban írásbeli műfajként jelenik meg a hirdetés vagy például egy szerződés, szóbeli kommunikációs típus pedig például a vállalatot bemutató előadás, vagy egy üzleti tárgyalás. A megbeszélés, a telefonbeszélgetések, a nyomtatott, valamint az online (e-mail) levelek megjelennek mind a vállalati intern, mind az extern kommunikációban (Bodnár, 2012, 54-55).

Aguilera és Lethiais (2016) a közelség aspektusából tanulmányozta a vállalatközi együttműködésekben megjelenő kommunikációs műfajokat, és elsősorban a földrajzi közelséget, valamint a személyes találkozásokat vizsgálták. Különbséget tesznek a tacit és a kodifikált tudás között, hiszen ez meghatározza az alkalmazható kommunikációs műfajt is. Míg a kodifikált tudás megosztható a különféle IKT eszközök segítségével, addig a tacit tudáshoz mindenképpen személyes jelenlét, közös jelenlét szükséges. Egy közbenső – a face-to-face és az IKT eszközök által biztosított kommunikáció között elhelyezkedő – kommunikációs típus fontosságára hívják fel a figyelmet. Ezek a személyes kommunikációhoz leginkább hasonlító műfajok (mint a telefonbeszélgetés vagy a videó konferencia), amelyek komplexebb információátadáshoz is megfelelőek, bár ezek sem képesek biztosítani a személyes jelenlétet igénylő kommunikációs műfaj valamennyi előnyét. Összességében a következő kommunikációs műfajokat különböztetik meg:

- Személyes megbeszélés, találkozó,
- Telefonbeszélgetés,
- Levél/fax üzenet,
- E-mail,
- Videó konferencia,
- Együttműködő eszközök (megosztott adatbázisok, fájlok, fórumok),
- Együttműködő menedzsment-eszközök (osztott naptárak, levelezőlisták, projektmenedzsment eszközök) (Aguilera-Lethiais, 2016).

A szerzők arra is rámutatnak, hogy a nem földrajzi közelség-dimenziók szerepe is releváns a vállalatközi kapcsolatokban, amelyek megerősíthetik a földrajzi közelség fontosságát, illetve helyettesíthetik is annak hiányát.

Az 1. számú táblázat összegzi a Tompos (2003) kutatásaira épülő gazdasági kommunikációban alkalmazott műfajokat, melyeket Ablonczyné Mihályka (2006) mátrixba rendezve közöl. A tanulmány empirikus kutatásának irányait szem előtt tartva a szerzők az extern kommunikációs műfajokat elemzik és ezt veszik figyelembe a kutatás során is.

1. táblázat: A vállalati kommunikáció jellegzetes műfajai és azok csoportosítása

	Írott	Szóbeli
Extern	E-mail Jelentés Úrlap Pályázat Hirdetés Levél Szerződés Tudományos/Ismeretterjesztő cikk	Telefonbeszélgetés Telefonüzenet Megbeszélés Beszámoló Üzleti tárgyalás Konzultáció Tudományos/Ismeretterjesztő előadás

Forrás: Ablonczyné Mihályka 2006, 66. o. alapján

1.2. A FÖLDRAJZI ÉS A VIRTUÁLIS KÖZELSÉG

A közelség terminus használata a regionális tudomány területén került fókuszba az utóbbi évtizedekben, a hálózatok, az innovatív üzleti kapcsolatok és a tudásátadás előtérbe kerülésével párhuzamosan (Juhász et al., 2015). E folyamatok esetében a vállalatok térbeli koncentrációja figyelhető meg, amelyet a hagyományos jelentéstartalommal bíró földrajzi közelséggel definiálnak (vö. Boschma, 2005; Letai-fa-Rabeau, 2013). A vállalatok egymáshoz térben közeli elhelyezkedése szükséges (Szőke 2014), ám nem elégséges feltétel ahhoz, hogy a vállalati kapcsolatok kialakulhassanak, illetve megfelelően működhessenek hosszú távon (vö. Baptista-Mendonça, 2010; Bentlage et al., 2014; Dettmann et al., 2015).

Ezt szem előtt tartva a kutatók más tényezőket kezdtek el feltárni a vállalatok kapcsolódásainak hátterében, amely a személyes kapcsolatokat, a vállalati kultúrát, osztott, illetve hasonló vállalati struktúrát, értékeket foglaltak magukban (Lengyel et al., 2012). E faktorokat csoportosították, melynek következtében a tradicionális földrajzi közelség mellett más közelség-dimenziók használatát vezették be, melyek felhívják a figyelmet a térbeliség nem kizárólagos jellegére napjaink gazdaságában. Jelen tanulmánynak nem célja a közelség-dimenziók részletes ismertetése, valamint azok szintetizálása, a földrajzi és a virtuális közelség bemutatására és vállalatközi kommunikációra kifejtett elemzésére korlátozódik.

A Francia Iskolaként nyilvántartott kutatócsoport a térbeli közelséget objektíven meghatározható funkcionális távolsággként definiálja, mely két, földrajzilag egymástól elkülönített objektum (tárgy, személy, szervezet) között kimutatható (Torre-Gilly, 2000; Gallaud-Torre, 2004). Lagendijk és Lorentzen (2007) kutatásaikhoz a hagyományos térbeli közelség mellett nem csupán egy kategóriát különböztettek

meg, hanem hatot – a szervezeti, az intézményi, a kognitív, a virtuális, az időszakos és a gazdasági közelség típusait. Nagy távolságok áthidalása esetén e közelség dimenziók szerepe felerősödik.

A földrajzi távolság áthidalását elősegítő eszközök és lehetőségek megjelenésével párhuzamosan a tudomány is eltérő nézőpontból közelíti meg a földrajzi távolság relevanciáját. A térbeli távolság háttérbe szorulását – kifejezőbb terminussal élve, a távolság halálát – valló aspektus szerint a virtuális vagy kibertérben (Mészáros 2003) új értelmet nyernek a földrajzi fogalmak, a távolság tulajdonképpen értelmezhetetlen (Mészáros 2001; Jakobi, 2007; Coughlan, 2014).

A „földrajz számít” nézetet képviselők szerint a hagyományos földrajzi terek és térparaméterek szerepe nem csökkent, sőt bizonyos esetekben napjainkban újra felértékelődik. A térbeli közellét számos előnyt képes biztosítani a vállalatoknak, kiaknázva például a gazdasági externáliákat vagy a naprakész információkat (Agnew–Livingstone, 2011; Boschma et al., 2014; Capello–Lenzi, 2013).

2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

A tanulmányban egy 2013-ban elvégzett empirikus kutatás részeredményeit ismertetik a szerzők, amely során a Nyugat-Dunántúl Régióban elhelyezkedő vállalatokat vizsgálták a vállalati intern és extern kommunikáció vonatkozásában, négy témakörben. A komplex kérdőíves felmérés eredményeit különböző aspektusokból több publikáció tárgyalta (pl. Ablonczyné Mihályka et al., 2014; Tompos–Ablonczyné Mihályka, 2015; Tompos et al., 2014; Tompos, 2016), azonban jelen vizsgálatban a szerzők az eredményeket a földrajzi és virtuális közelség aspektusából közelítik meg.

A kutatás stratégiai céljai közül a gazdasági kooperációk hatékonyságának növelése emelendő ki^[2], amely napjaink hálózatokkal szőtt világában kiemelkedően fontos, különösen a gazdasági szférában. A vállalatok közötti kapcsolatokban releváns szerep jut a vállalatok között folytatott kommunikációnak, vagyis az adott vállalat szempontjából extern kommunikációnak. A kommunikációs műfajok meghatározása és vizsgálata az eredeti kutatás részét képezte, amelyeket a szerzők jelen írásukban újragondolnak és a kommunikációs csatorna szempontjából (szóbeli és írásbeli kommunikációs csatornák, stílusok) csoportosítanak.

A vizsgálat célja, hogy feltérképezze az egyes vállalatok közötti kommunikációban alkalmazott kommunikációs műfajok használatát, továbbá azt, hogy a közelség milyen mértékben és milyen módon befolyásolja az alkalmazott műfajt. A közelség terminust a szerzők két dimenzióban értelmezik – egyrészt a földrajzi közelség kifejezést használják, amely a hagyományos térbeli, fizikai közellétre, a szemtől

[2] A 2013-ban folytatott kutatás 3 stratégiai célt tűzött ki: a gazdasági együttműködések hatékonyságának növelése mellett, az interkulturális megértés fejlesztéséhez való hozzájárulást, valamint a kutatási eredmények és javaslatok integrálását a felsőoktatási képzésekbe. Jelen tanulmány a vállalati együttműködésekre fókuszál, így azt a stratégiai célt emeli ki.

szembe kommunikáció színtereként értelmezendő. Másrészt a virtuális közelség is megjelenik, amely a technológiai újítások adta lehetőségek kiaknázását, az egymástól földrajzilag távol elhelyezkedő vállalatok különféle kommunikációs csatornákon keresztül való összekapcsolását segítik elő.

Az elméleti áttekintés alapján a következő hipotéziseket definiáltuk:

H1: A vállalatok közötti kommunikációban szerepet játszik a vállalatok közötti földrajzi közelség.

H2: A vállalatok egymás közötti kommunikációjában a földrajzi közelség időszaki jelleggel jelenik meg.

A kutatás módszertana a papír alapú kérdőíves megkérdezést foglalta magába, amely lehetőséget adott arra, hogy kvantifikált adatokkal dolgozzunk. A minta kijelölésekor a földrajzi lehatárolást vettük figyelembe, vagyis olyan vállalatok képezik az alapsokaságot, amelyek a Nyugat-Dunántúl Régióban helyezkednek el, ám a vállalatok árbevétele és mérete nem volt kiválasztási kritérium. A nem véletlen mintavételi technikák közül a kvótás mintavételt alkalmaztuk, amelynek során a mintába előre meghatározott jellemzők alapján kerülnek a mintába a vizsgálati egységek – jelen esetben vállalatok –, méghozzá oly módon, hogy az alapsokaság jellemzői és azok eloszlása megegyezzen az elemzett mintával. A kiválasztott attribútum ez esetben a KSH 2011-es adatai alapján meghatározott Nyugat-Dunántúl Régióban működő vállalatok gazdasági ágazatok szerinti megoszlását jelentette. A vizsgálatba az adattisztítást követően – a kiválasztási kritériumoknak való megfeleltetés során – 250 vállalati kérdőív került bevonásra, melyek elemzését SPSS 22.0 program segítségével végeztük el.

2.1 A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

A vállalati kérdőív demográfiai adatai tartalmaznak egyrészt a kitöltők személyére, másrészt az általuk képviselt vállalatra vonatkozó információkat, melyeket a 2. táblázatban összegyűnk.

2. táblázat: A kérdőíves felmérés adatközlőinek és vállalatainak főbb adatai

Adatközlők		Vállalatok	
Nem szerinti megoszlása (N)	125 férfi 114 nő	Méret szerinti megoszlása (N)	137 db több mint 250 fő 50 db 50-250 fő 41 db 10-49 fő 17 db 2-9 foglalkoztatott
Életkor szerinti csoportosítása (%)	62,8% 20-35 év között 28,8% 36-50 év között 6,8% 51 év felett	Tulajdonlás összetétele szerint (%)	56% külföldi tulajdon 34% magyar tulajdon 8% vegyesvállalat
Végzettség szerinti besorolása (N)	205 fő felsőfokú vagy egyetemi végzettség 20 fő középfokú végzettség	Székhely szerinti elhelyezkedése (N)	155 db megyei jogú városban 82 db egyéb városban 8 db egyéb településen

Forrás: Saját szerkesztés (2017) az empirikus kutatás adatai alapján

Faktoranalízis segítségével adatredukciót végeztünk valamennyi vállalati kommunikációs műfaj figyelembe vételével, amelyből kizártuk azokat a műfajokat, melyek egy-egy speciális területhez kötődnek (pl. emberi erőforrás-menedzsment). Végül 3 faktor került kialakításra^[3]:

1. Vállalatok között megvalósuló kommunikáció (tárgyalás üzletfelekkel, tárgyalás üzleti partnerekkel és szerződések).
2. Vállalatok kifelé irányuló kommunikációja – nem csak más vállalatok irányába (tudományos publikációk, konferencián való részvétel, szakmai előadások, továbbképzések).
3. Vállalaton belüli kommunikáció (vállalati belső beszélgetés, kapcsolattartás vállalaton belül).

A kérdőív egyes blokkjaiból jelen tanulmány a megkérdezett vállalatok által használt, a vállalatok külső kommunikációjában megjelenő kommunikációs műfajokat kategorizálva mutatja be. A mintában szereplő 250 vállalat külső kommunikációjában alkalmazott kommunikációs műfajok szóbeli és írásbeli kommunikációs csatorna szerinti megoszlását, valamint alkalmazásuk gyakoriságát szemlélteti a 3. táblázat.

3. táblázat: A vállalati külső kommunikációjában megjelenő kommunikációs műfajok csoportosítása

Szóbeli	Írásbeli
Telefonbeszélgetés (N=205)	Levél, e-mail (N=228)
Konferencián való részvétel (N=140)	Űrlapok kitöltése (N=117)
Tárgyalás üzletfelekkel (N=127)	Szerződések (N=113)
Tárgyalás üzleti partnerrel (N=109)	Tudományos publikációk (N=59)
Szakmai előadások, továbbképzések (N=106)	Pályázatok (N=46)

Forrás: Saját szerkesztés (2017)

A közelség szemszögéből elemezve a két leggyakrabban alkalmazott vállalatok közötti kapcsolattartási módszer a levél (mind a hagyományos, mind az e-mail formátumú), valamint a telefonbeszélgetés, melyek a földrajzi közelség kizárólagos szerepét cáfolják. Vagyis az infokommunikációs technikák fejlődésével párhuzamosan, a vállalatok extern kommunikációjához a legtöbb esetben nincs szükség térbeli közelségre és személyes jelenlétre, amely alátámasztja az elméleti fejezetben tárgyalt, a földrajz háttérbe szorulását hangsúlyozó nézetet. Ennek megfelelően a H1 hipotézis elutasításra kerül, és azt állíthatjuk, hogy a földrajzi

[3] A faktoranalízis megbízható, a Kaiser-Meyer-Olkin mérőszám értéke 0,732, 0,000 szignifikanciaszint mellett a faktorelemzés elvégezhető. A kialakított három faktor az eredeti információ 47,901%-át őrzi meg, vagyis az elfogadhatóság határán mozog. A levél/e-mail, valamint a telefonálás mint kommunikációs műfaj mindhárom faktornak tagja, hiszen mind a vállalatok közötti, mind a vállalaton belüli kommunikációban fontos szerepet tölt be.

közelség szerepe a vizsgált vállalatok egymás közötti kommunikációjában nem játszik fontos szerepet. Előtérbe kerül a virtuális közelség, az infokommunikációs eszközök biztosította összeköttetés, elérhetőség.

A konferencián való részvétel, valamint a tárgyalások azonban azt a feltételezést erősítik meg, miszerint, ha nem is szükséges a folyamatos földrajzi közelség, az időszakos személyes kontaktusokra szükség van ahhoz, hogy a kapcsolat fenntartható legyen. Ez alapján a kutatás második hipotézise (H2) alátámasztható, vagyis a földrajzi közellét időszakos jelleggel meg kell, hogy valósuljon a vállalatok egymás közötti kommunikációja során. Mindazonáltal hangsúlyozandó, hogy az időszakos földrajzi közelség bizonyos vállalatközi kommunikációs műfajok esetében értelmezhető – célirányos kutatásokat lenne érdemes végezni, melyek elősegítik a téma alaposabb megismerését.

ÖSSZEZÉS

A tanulmány a vállalatok közötti interakciós helyzeteket vizsgálja, melyhez kapcsolódóan elsőként az elméleti áttekintést végzi el – kitérve röviden a vállalati külső kommunikációra, valamint a vállalati kommunikációban megjelenő műfajokra. Ezt követően a közelség-meghatározásokat veszi sorra, fókuszálva a földrajzi és a virtuális közelség meghatározásaira. Az írás az elméleti keretrendszer lefektetését követően a 2013-ban, a Nyugat-Dunántúl Régióban elvégzett kérdőíves felmérés részeredményeit ismerteti. A kutatás több témakört is érintett, a szerzők jelenleg a kommunikációs műfajokra vonatkozó részt emelték ki – fókuszálva a közelség szerepének elemzésére.

A felmérésben részt vevő 250 vállalat extern kommunikációjában a szóbeli interakciós műfajoknak nagyobb szerep jut, a leggyakrabban a levélírást használják az írásbeli külső kommunikációs műfajok közül, a szóbeli kommunikáció esetében a legtöbbször a telefonbeszélgetéseket jelölték meg. Vagyis a térbeli távolság nem jelent akadályt a vállalatok egymás közötti kommunikációjában, a felmérés alátámasztotta a tételt, miszerint a földrajzi közelség szerepe nem kizárólagos napjainkban. A virtuális tér, a virtuális térben realizálódó kapcsolattartás a vállalatok egymással folytatott kommunikációjában felértékelődött és elsőbbséget élvez a földrajzi közelséggel szemben.

Azonban azt is hangsúlyozni kell – figyelembe véve más írásbeli és szóbeli kommunikációs műfajt és azok alkalmazásának gyakoriságát –, hogy a személyes, face-to-face kontaktusok még mindig relevánsak, bár erre az időszaki jelleg jellemző. A kapcsolatok kialakulásának kezdeti fázisában, valamint a kapcsolatok fenntartásában, elmélyülésében az átmeneti földrajzi közelség a fejlett infokommunikációs lehetőségek ellenére is fontos a vállalati szférában. Bizonyos vállalatközi kommunikációs műfaj esetében – például konferenciák – elengedhetetlen a személyes részvétel és jelenlét, azaz a földrajzi közelség időszaki szerepe manapság sem elhanyagolható.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ablonczyné Mihályka L. (2006) *Gazdaság és nyelv*. Lexikográfiai Kiadó, Pécs.
- Ablonczyné Mihályka L. (2010) Gazdaság és nyelvhasználat. In: Dobos Cs. (szerk.) *Szaknyelvi kommunikáció*. Miskolc-Budapest: Miskolci Egyetem – Tinta Könyvkiadó, 243–256
- Ablonczyné Mihályka L. (2013) Language, culture and communication in organisations In: Bostjan Antoncic (ed.) ABSRC 2013. Ljubljana: Gea College Faculty of Entrepreneurship, paper 56, 10
- Ablonczyné Mihályka L.–Tompos A.–Kecskés P. (2014) Munkahelyi nyelvhasználat az Észak-Dunántúli Régió vállalatainál. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 9, 1, 9–17
- Agnew, J., A.–Livingstone, D., N. (2011) *The SAGE Handbook of Geographical Knowledge*. SAGE Publishing Ltd., London
- Aguiléra, A.–Lethiais, V. (2016) The Relative Frequency of Face-to-face Meetings in Cooperative Relationships among Companies: An Econometric Analysis. *Growth and Change*. 47, 2, 218–235
- Baptista, R.–Mendonça, J. (2010) Proximity to Knowledge Sources and the Location of Knowledge-based Start-ups. *The Annals of Regional Science*, 45, 5–29
- Bentlage, M.–Wiese, A.–Brandt, A.–Thierstein, A.–Witlox, F. (2014) Revealing Relevant Proximities. Knowledge Networks in the Maritime Economy in a Spatial, Functional and Relational Perspective. *Raumforschung und Raumordnung*, 72, 275–291
- Bodnár I. (2012) A vállalati kommunikáció tipikus nyelvi és stilisztikai formái. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 7, 1, 51–63
- Borgulya Á. (2007) A vállalati és az üzleti kommunikáció. In: Borgulya Á.–Somogyvári M. (szerk.) *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 85–109
- Boschma, R. (2005) Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39, 1, 61–74
- Boschma, R.–Heimeriks, G.–Balland, P.-A. (2014) Scientific Knowledge Dynamics and Relatedness in Biotech Cities, *Research Policy*, 43, 107–114
- Capello, R.–Lenzi, C. (2013) Territorial Patterns of Innovation: A Taxonomy of Innovative Regions in Europe. *The Annals of Regional Science*, 51, 119–154
- Coughlan, T. (2014) Enhancing Innovation through Virtual Proximity. *Technology Innovation Management Review*, 4, 2, 17–22
- Dettmann, A.–von Proff, S.–Brenner, T. (2015) Co-operation over Distance? The Spatial Dimension of Inter-Organizational Innovation Collaboration. *Journal of Evolutionary Economics*, 25, 729–753
- Gallaud, D.–Torre, A. (2004) Geographical Proximity and the Diffusion of Knowledge. In: Fuchs, G. – Shapira, P. – Koch, A. (eds.) *Rethinking Regional Innovation*. USA: Springer, 127–146
- Jakobi Á. (2007) *Hagyományos és új területi különbségek az információs társadalomban*. Doktori értekezés. ELTE TTK, Földtudományi Doktori Iskola, Budapest
- Juhász S.r–Gyurkovics J.–Elekes Z. (2015) Hálózati forradalom a gazdaságföldrajzban. In: Berkes J.; Kecskés P. (szerk.) „Távol és közel, az elmúlt 25 év területi folyamatai, szerkezetei, intézményei, ahogy az új generáció látja” A IX. Fial Regionalisták Konferenciájának Előadásai, 106–117
- Központi Statisztikai Hivatal. (2011) <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/gazdsz.html?mapid=QVD001> (2015. 07. 17.)
-

- Legendijk, A.-Lorentzen, A. (2007) Proximity, Knowledge and Innovation in Peripheral Regions. On the Intersection between Geographical and Organizational Proximity. *European Planning Studies*, 15, 4, 457-466
- Lengyel I.-Fenyővári Zs.-Nagy B. (2012) A közelség szerepének újraértelmezése az innovatív üzleti kapcsolatokban. *Vezetéstudomány*, 43, 3, 19-29
- Letaifa, S. B.-Rabeau, Y. (2013) Too Close to Collaborate? How Geographic Proximity Could Impede Entrepreneurship and Innovation. *Journal of Business Research*, 66, 2071-2078
- Mészáros R. (2001) A kibertér társadalomföldrajzi megközelítése. *Magyar Tudomány*. 2001/július
- Mészáros R. (2003) *Kibertér. A földrajzi tudás új dimenziói*. Hispánia Kiadó, Szeged
- Nádai J.-Garai A. (2016) A new approach in dealing with international corporate communication gaps In: Hauptfeld-Göllner, P. (ed.) *MAGIC. Managing the Gaps of Intercultural Communication: Interkulturelle Projekte zum Erfolg führen*. Graz, Leykam, 123-133
- Nemes Nagy J. (2017) Tér, függés, kohézió, hálózatok. *Területi Statisztika*, 57, 1, 3-23
- Szóke J. (2015) The Cultural Aspect of Austro-Hungarian Business Negotiations. *International Journal Of Business And Management Studies*, 4, 1, 47-52
- Szóke J. (2014) The Psychic Distance Paradox in Case of Austro-Hungarian Business Cooperation. *International Journal Of Business And Management Studies*, 3, 2, 473-480
- Tompos A.-Ablonczyné Mihályka L. (2015) Tárgyalási technikák az üzleti életben. *Tér-Gazdaság-Ember*, 3, 3, 9-23
- Tompos A.-Ablonczyné Mihályka L.-Kecskés P. (2014) A survey on foreign language use in internal and external communication: the case of west Transdanubian companies. In: Tompos A.; Ablonczyné Mihályka L. (szerk.) *A tudomány és a gyakorlat találkozása*. Kautz Gyula Emlékkonferencia. Győr: Széchenyi István Egyetem, paper 39.
- Tompos A. (2003) A szaknyelvi vizsgáztatás műfaji megközelítése. In: Tompos A.; Bakonyi I. (szerk.): *Győri Nyelvi Mozaik I*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 111-138
- Tompos A. (2016) The Interplay of Culture and Gender in the Perceived Ethicality of Negotiation Tactics. *International Research Journal of Social Sciences*, 5, 10, 11-17
- Torre, A.-Gilly, J-P. (2000) On the Analytical Dimension of Proximity Dynamic. *Regional Studies*, 34, 2, 169-180