

## VĂN HÓA “ĂN - UỐNG” TRONG KINH DOANH Ở MỘT SỐ QUỐC GIA

Mạnh Ngọc Hùng\*

Hòa cùng niềm vui của cả nước trước sự kiện trọng đại của Việt Nam chính thức là thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO) và sự kiện Việt Nam đã tổ chức thành công Hội nghị Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC). Kể từ đây, Việt Nam có uy tín hơn và tiếng nói có trọng lượng hơn trên trường quốc tế, mọi cánh cửa đã mở rộng và đây là cơ hội vàng cho tất cả mọi người dốc hết tài năng và tâm huyết phục vụ cho đất nước. Về văn hóa có thể coi đây là sự hội nhập mới, một luồng sinh khí mới thổi vào đời sống văn hóa - xã hội làm cho mọi người phấn chấn, hân hoan trước một sự thay đổi về tư duy, nhận thức mới, các biểu hiện ứng xử, thái độ, hành vi hằng ngày trên mọi lĩnh vực mà nhất là trong giao lưu - giao thương quốc tế. Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X của Đảng họp chính thức từ ngày 18-4-2006 đến ngày 25-4-2006 tại thủ đô Hà Nội, có nhấn mạnh “tích cực mở rộng giao lưu quốc tế về văn hóa..., phát huy tính năng động chủ động của các cơ quan Đảng, nhà nước, Mặt trận, các đoàn thể nhân dân, các tổ chức xã hội và các cá nhân tham gia hoạt động văn hóa”<sup>1</sup> nhằm tiếp tục phát triển sâu rộng nâng cao chất lượng nền văn hóa, gắn kết chặt chẽ đồng bộ hơn với phát triển kinh tế xã hội, xây dựng và hoàn thiện hơn nhân cách của con người thời kỳ công nghiệp hóa hiện đại hóa, hội nhập quốc tế. Do vậy, hơn bao giờ hết vấn đề hội nhập văn hóa là chủ đề quan trọng và cần thiết được nhiều nhà khoa học, nhà nghiên cứu đề cập đến.

Giao tế trong kinh doanh, vấn đề nghiên cứu đặc tính của người mua trong thế giới hội nhập rất được quan tâm. Hành vi của người tiêu dùng là bộ phận của hành vi con người, các quyết định mua sắm, ký kết của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố khác nhau. Đặc tính người mua sẽ được hình thành dưới dạng các yếu tố đó. “Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người mua thường được phân chia thành các nhóm: Những yếu tố thuộc về văn hóa, những yếu tố mang tính chất xã hội, những yếu tố mang tính chất cá nhân và những yếu tố mang tính chất tâm lý”<sup>2</sup>. Các yếu tố này hầu như không chịu sự kiểm soát của các nhà hoạt động thị trường, do vậy vấn đề cùng nghiên cứu và theo dõi để hiểu biết những vấn đề thuộc về văn hóa để phục vụ kinh doanh trong tiến trình hội nhập là cần thiết. Chúng ta thử xem một cách nhìn của chúng ta khi giáo dục trẻ và của một nước bạn là Nhật Bản: Trong các sách giáo khoa, chúng ta dạy các em: “nước ta rừng vàng biển bạc, tài nguyên dồi dào”. Hàng bao thế hệ, sách giáo khoa Nhật nói điều ngược lại: “nước Nhật nghèo tài nguyên lắm, thiên nhiên bạt đái lắm. Con đường duy nhất là các em phải cố gắng lên”<sup>3</sup> Trong phát triển kinh tế, chúng ta nhắm đến xuất khẩu là các sản phẩm cụ thể, còn một số nước nhắm đến xuất khẩu “tri thức”. Chúng ta thử xem một ví dụ của nhà báo Thomas Friedman của tờ báo New York Times đã đưa ra khái niệm dùng trọng lượng của sản phẩm để so sánh trình độ quốc gia. Xem ví dụ: để thu được 500 USD, người ta phải:

- + Tập đoàn than và khoáng sản Việt Nam bán 5 tấn than đá.
- + Nông dân ở Đồng bằng sông Cửu Long bán 2 tấn gạo.
- + Trung Quốc bán chiếc xe máy 100kg.
- + Hãng Sony bán chiếc tivi 10kg
- + Hãng Nokia bán chiếc điện thoại 0,1 kg.
- + Hãng Intel bán con chip 0,01kg.
- + Hãng Microsoft bán phần mềm trọng lượng 0kg<sup>5</sup>.

\* Thạc sĩ, Khoa Đông Nam Á học, Đại học Mở Tp. HCM

<sup>1</sup> Nghị Quyết đại hội X của Đảng, Ban tư tưởng văn hóa Trung ương, NXB Chính trị quốc gia, Hà nội 2006

<sup>2</sup> Nguyễn Xuân Quế, Marketing cơ bản, NXB Thống kê, Hà Nội 1998

<sup>3</sup> www3.vietnamnet.vn/

<sup>4</sup> www3.vietnamnet.vn/giaoduc/2006/11/631435

Còn nhiều những sản phẩm giá trị khác trọng lượng cũng Okg. Đó là những ý tưởng, những phát minh sáng chế, hay giá trị thương hiệu... hàm lượng tri thức càng cao, trọng lượng sản phẩm càng nhẹ. Việc đo lường xuất khẩu hàng tính bằng đơn vị tấn đã trở nên vô nghĩa, vấn đề là bao nhiêu tiền, bao nhiêu giá trị lợi nhuận và từ đó nảy sinh nhiều yếu tố văn hóa khác dẫn đến sự đòi hỏi cần nghiên cứu. Trước đây chúng ta thường bắt gặp những người thích làm ăn với một nước đơn giản chỉ vì họ đã có được thông tin đó là một nền kinh tế năng động, một nền kinh tế đang nóng. Còn lại, số đông chưa thông hiểu về đất nước, con người, tình trạng xã hội, tư duy, hoặc về cung cách tiến hành kinh doanh và về thực trạng xã hội.

Các vấn đề văn hóa cùng với sự thông cảm sẽ có ảnh hưởng tới khả năng khi thâm nhập vào một thị trường mới, cũng như phát triển và duy trì quan hệ đó trong kinh doanh, thương lượng, bán hàng, quảng cáo. Đôi khi vì sự thiếu hiểu biết dẫn đến sự hiểu sai lệch về những thông tin đã truyền ra hay làm chúng ta trở nên lúng túng thiếu tự tin trong giao tiếp văn hóa. Ở mỗi nước họ cảm thấy tự hào về nền văn hóa và phong cách của riêng mình. Nói chung, khi tiến hành kinh doanh ở nước nào thì chúng ta phải thấu hiểu về lịch sử, văn hóa, con người của khu vực thị trường này để từ đó xác lập một phong cách văn hóa phù hợp với thị trường mục tiêu. Chúng ta cần xây dựng mối quan hệ với các quan chức nhà nước và các doanh nhân tại mỗi nước, không nên đợi đến khi tham gia vào kinh doanh mới đến thăm hay tạo lập các mối quan hệ. Trong khi tìm đối tác cũng cần thận trọng xem có sự thông cảm của cả hai phía không, hay đảm bảo người cùng làm ăn kinh doanh với chúng ta là đáng tin cậy, có uy tín và lành mạnh về mặt tài chính. Một số điều quan trọng khác cũng cần quan tâm xem xét, như vấn đề tôn giáo, ngôn ngữ, phong cách, nghệ trình bày thông tin, những cấm kỵ... Khi đề cập đến văn hóa chúng ta thường đề cập đến một hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành và tiến triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác được hấp thụ ngay từ buổi đầu trong đời sống mỗi con người, từ gia đình, trường học, tôn giáo, trong công việc, trong giao tiếp và với các thành viên khác của cộng đồng và là nguyên nhân đầu tiên và cơ bản quyết định hành vi của con người. Tuy nhiên trong khuôn khổ cho phép có giới hạn nên chúng ta chỉ đề cập đến *giao lưu văn hóa ăn – uống trong kinh doanh* ở một số quốc gia: Malaysia, Singapore, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ.

- Trước hết chúng ta đề cập đến lối sống của người Malaysia: rất đa dạng, họ rất tôn trọng và vâng lời cha mẹ và người lớn tuổi, có tinh thần tự lực trong cộng đồng, ở các vùng nông thôn việc duy trì luật lệ và kỷ cương được thực hiện thông qua sự cộng tác và tôn trọng của những người đứng đầu trong làng. Ma chay, cưới hỏi và các sinh hoạt khác trong đời sống của người Malaysia tuân thủ các điều luật của Hồi giáo, còn với người Ấn thì các nghi thức cưới hỏi dựa theo đạo Hindu. Cấu trúc gia đình của người Hoa theo truyền thống vốn mang tính gia trưởng, và con trai được trọng hơn con gái nhằm duy trì dòng họ gia đình. Mối quan hệ họ hàng trong một gia đình mở rộng của người Hoa là rất mạnh và được đưa vào cả môi trường kinh doanh.

- Giao tế trong kinh doanh của người Malaysia về phương diện ăn và uống: Các cuộc tiếp xúc bàn chuyện làm ăn thường xảy ra nhân bữa ăn trưa hay ăn tối, rất ít xảy ra nhân bữa ăn sáng. Nếu chúng ta thu xếp gặp nhau trong bữa ăn tối hay sau giờ làm việc thì bên đối tác Malaysia có thể mang theo vợ hoặc người cộng sự. Thông thường thức ăn được đựng trong các bát hay đĩa to, để từng người tự lấy một ít vào đĩa riêng của mình. Nên tránh việc ăn uống trước khi có lời mời. Rượu ít được dùng do vấn đề tôn giáo. “Người Malaysia kiêng ăn thịt heo và không uống rượu, còn cộng đồng người Ấn Độ ở thì kiêng ăn thịt bò. Khi cùng ngồi với người Malaysia hay Ấn Độ, chúng ta không nên dùng tay trái để đưa thức ăn hay nước uống vì tay trái xem là dơ bẩn”<sup>5</sup>.

- Singapore, một hòn đảo xinh đẹp và thơ mộng, nằm ngay phía nam Malaysia. Có vị thế địa chiến lược quan trọng cùng với một cảng biển tự nhiên đã giúp cho làng chài phát triển nhanh chóng để trở thành thành phố hiện đại và xanh sạch đẹp như ngày hôm nay. Mặc dù là một đất nước hiện đại, nhưng Singapore vẫn duy trì được phần lớn những truyền thống của mình. Người dân vẫn tổ chức các lễ hội như ông cha ngày xưa, đám cưới vẫn theo luật tục từ lâu đời. Văn hóa chính là văn hóa Trung Hoa, Malaysia, Ấn Độ... có vẻ như rất khác nhau, nhưng chúng cùng chia sẻ những giá trị chung. Niềm tin Khổng giáo của người Trung Hoa, quy tắc sống của người Malaysia, tập quán truyền thống của người Ấn Độ tất cả đều đặc gia đình và quốc gia lên trên hết. Chính phủ luôn nhấn mạnh để người dân Singapore không coi mình như các sắc tộc biệt lập.

Với các doanh nhân Singapore: ăn trưa, ăn tối bàn bạc trong kinh doanh là một thói quen và thường tổ chức ở nhà hàng ăn. Sau một vài lần tiếp xúc và làm việc, chúng ta có thể mời họ đi ăn tối. Khi cùng ăn với người Ấn Độ và người Malaysia, chúng ta nên chỉ sử dụng tay phải để đưa thức ăn lên miệng và không dùng tay trái vì tay trái xem là dơ bẩn, phải để lại một ít thức ăn lên đĩa, để lại một ít thức uống trên ly vì nếu không chủ nhà sẽ hiểu chúng

<sup>5</sup> Sanjyot P. Dunung (Mai Tâm, lược dịch), làm kinh doanh ở châu Á, NXB Tp.HCM, 1997

ta cần ăn thêm hay uống thêm và thế là họ mời thêm thức ăn, thức uống. Đối với những bữa tiệc của người Hoa ở Singapore cũng như ở người Hoa ở Trung Quốc, họ thường không nói chuyện làm ăn vào lúc ăn sáng. Những cuộc bàn luận về vấn đề làm ăn không chính thức có thể tiến hành nhân bữa ăn trưa hay ăn tối cho nên chúng ta cũng có thể đàm phán hay đi đến thảo luận kết thúc hợp đồng. Người Hoa ở Singapore nói riêng và người Hoa ở Trung Quốc nói chung xem mời mọc ăn uống là nét văn hóa quan trọng trong văn hóa kinh doanh. “Tiệc tùng là một tập tục lâu đời và quan trọng cả trong kinh doanh lẫn trong giao tế xã hội”<sup>6</sup>. Khi mới đến nơi dự tiệc, chủ nhà sẽ mời ngồi và trao đổi vài lời lễ độ qua chén trà, sau khoảng mười - mười lăm phút sẽ mời vào bàn tiệc. Thông thường khách không mang theo quà tặng, tuy nhiên nếu có quà tặng tặng trong lúc phát biểu cũng có ý nghĩa. Khi ngồi cũng nhớ ngồi theo thứ bậc và tuổi tác. Bữa tiệc bắt đầu, chủ nhân sẽ gấp thức ăn mời khách bằng một đôi đũa dài hay bằng đôi của chính chủ nhân những đã được trở đầu. Trong trường hợp nếu chúng ta là chủ nhà thì cũng nên gấp thức ăn mời khách như vậy. Chúng ta nên cứ phải chờ cho đến khi được mời ăn hay uống, và nếu chúng ta là chủ nhà thì cũng nhớ mời khách ăn và uống. Chúng ta không nhất thiết phải ăn hết số thức ăn được gấp, nhưng theo phép lịch sự mỗi món chúng ta nên ăn (nếm). Xúp thường mang lên vào cuối buổi tiệc, đôi khi còn mang lên một bát cơm không. Nên nhớ để lại một ít thức ăn trên đĩa sau khi thôi ăn để chủ nhà họ thấy họ đã cho chúng ta ăn thỏa mãn. Người Hoa sẽ hài lòng nếu chúng ta dùng đôi đũa, nhất thiết không được cầm đôi đũa trên bát cơm vì người ta xem cử chỉ này chỉ làm ở các đám tang và nó đồng nghĩa với cái chết chóc, bi quan. Với người Hoa, bắt đầu buổi tiệc họ thường có lời giới thiệu, đến lượt chúng ta với tư cách là khách mời cũng nên có mấy lời chúc cho sự thiện chí và tình hữu nghị, lời chúc rượu cần ngắn gọn và cần nói chậm rãi và nếu là khác ngôn ngữ thì cũng cần dịch lại. Ý nghĩa của các buổi tiệc phải là sự nhiệt tình, hữu nghị và đầy sáng khoái. Trong suốt bữa tiệc tối nhiều người cùng ăn sẽ chúc rượu, trong trường hợp chúng ta không uống rượu chúng ta có thể đề nghị bằng một loại nước khác để cùng nâng ly chúc mừng. Nếu chúng ta là chủ nhân của buổi tiệc nên nhớ đến sớm hơn mười lăm phút vì thông thường khách là người Hoa thường đến sớm hơn vài phút. Khách mời sẽ luôn ra về trước độ mười - mười lăm phút, cách lịch sự là nên ra về sau mười - mười lăm phút sau khi khăn nóng và tách trà cuối cùng được đưa lên.

- Một trong những điểm then chốt trong cá tính của người Philippines là ý thức về “hiya”, nó gần giống như quan niệm về “thể diện”<sup>7</sup>. Tức là họ rất quan tâm đến việc ăn ở làm sao cho phù hợp với chuẩn mực xã hội và do đó họ khép mình tuân thủ truyền thống của cộng đồng, có nghĩa là sự tự trọng, một điều mà người Philippines trọng hơn cả vật chất và họ quan niệm cộng đồng quan trọng hơn cá nhân. Có thể người Philippines không đồng ý với ý kiến của số đông, nhưng thường họ sẽ không để lộ sự bất đồng của mình, bên cạnh đó tính cười vui và hài hước là một đặc trưng của tính cách người Philippines. Với doanh nhân Philippines, thường họ rất thích phát triển mối quan hệ. Đối với họ giao tế trong kinh doanh là rất quan trọng, cùng ăn sáng để bàn luận công việc thì thường xảy ra. Trong thực tế còn có cả một số khách quen đã bao một số bàn để họ tiếp khách bàn công việc làm ăn. Những cuộc này là những bữa ăn sáng... là dịp để xây đắp nên những liên minh hùng mạnh và gút được công việc làm ăn. Các cuộc gặp ăn sáng thường bắt đầu bằng những câu chuyện vui. Các buổi ăn trưa thường là tình cờ và ngẫu nhiên, các buổi ăn tối và thì mang tính chất thân mật và dành cho về sau khi hai đối tác đã thân mật. Họ thường cùng nhau vào quầy rượu uống vài ly rồi mới ngồi vào bàn ăn tối. Chú ý không uống quá nhiều vì như thế sẽ làm nhiều người lúng túng. Mời ăn tối chỉ được nhận lời khi họ cảm thấy thỏa mái với chúng ta. “Trong giao tế, người Philippines vẫn còn xem việc đến trễ trong buổi ăn tối là chấp nhận được về mặt xã hội”<sup>8</sup>. Khách đến đúng giờ còn xem là quá hăng hái, thêm ăn. Người nước ngoài nên chậm khoảng hai mươi phút nếu là khách được mời. Nếu thuận lợi hãy hỏi ý kiến của các cộng tác người địa phương và thói quen ai mời ăn uống thì người đó phải trả tiền.

- Thái Lan, đất nước một thành phố (Bangkok), một tín ngưỡng (đạo Phật), một vua. Đất nước của gạo trắng và áo cà sa Phật tử, của những nụ cười và ngàn tượng và của hàng ngàn ngôi chùa, là thiên đường du lịch. “Theo kết quả thăm dò của Conde Nast Traveller một tạp chí du lịch nổi tiếng của anh thì Thái Lan ở vị trí thứ hai về du lịch chỉ đứng sau Úc với 20 cái tốt nhất với 10 tiêu chuẩn: hãng hàng không, ga hàng không, dịch vụ thuê xe du lịch, thành phố, đất nước, tuyến du lịch, khách sạn, đảo, khu du lịch nghỉ dưỡng và bộ máy điều hành du lịch”<sup>9</sup>. Với doanh nhân người Thái, họ thích kết hợp kinh doanh với hưởng thụ. Gặp nhau ăn sáng bàn chuyện làm ăn là chuyện rất bình thường. Nếu cần tổ chức một buổi gặp mặt ăn sáng thì nên chọn một nhà hàng - khách sạn loại sang. Còn ăn trưa và ăn tối vừa làm việc thì thường xảy ra hơn. Nói chung ai đứng ra mời thì người đó trả tiền. Họ ít khi “cưa đôi”

<sup>6</sup> Xem thêm: Sanjyot P. Dunung

<sup>7</sup> Trịnh Huy Hóa (biên dịch), Philippines, NXB Trẻ, 2002

<sup>8</sup> Xem thêm: Sanjyot P. Dunung

<sup>9</sup> Trịnh Huy Hóa (biên dịch), Thái Lan, NXB Trẻ

hóa đơn, và hành động đứng ra trả tiền được xem là vinh dự. Vấn đề ăn tiêu rộng rãi luôn được xem trọng và đánh giá cao. Việc người Thái mang sẵn rượu mạnh đến nhà hàng không phải là chuyện bất bình thường. Người Thái thường dùng đĩa khi ăn các món ăn Trung Quốc. Còn lại thì họ thường dùng nĩa và thìa. Nĩa dùng để đẩy thức ăn vào trong thìa. Khi ăn xong nên đặt nĩa và thìa chung với nhau về phía bên phải của chiếc đĩa, gần vào phía người. Nếu không họ sẽ nghĩ chúng ta còn muốn ăn thêm. Không bao giờ dùng tay trái để đưa thức ăn, vì tay trái xem là dơ bẩn.

- Nhật Bản, một quốc gia công nghiệp phát triển, các tập đoàn khổng lồ đã trở thành huyền thoại với các tên như Sony, Panasonic, Honda, Sanyo... để giành vị trí số một và trở thành người giỏi nhất và là điều có ý nghĩa với họ. Tuy vậy, Nhật Bản lại là quốc gia có truyền thống lãng mạn. Họ tìm kiếm cảm hứng tinh thần nhờ vào thiên nhiên, cũng như sự gắn bó với các đền đài, miếu mạo. Văn học và nghệ thuật Nhật Bản cũng gắn bó sâu sắc với các truyền thuyết. “Lối sống kỷ luật của người Nhật hình thành từ môi trường sống tự nhiên. Khí hậu khắc nghiệt, mùa đông lạnh giá và tuyết rơi nhiều ở miền Bắc, mùa hè nóng nực với các cơn bão mạnh, và trên hết là động đất núi lửa đã làm cho họ lạnh lùng và sẵn sàng thích nghi khi điều kiện sống thay đổi”<sup>10</sup>. Lối sống của người Nhật căn bản không thay đổi qua nhiều thế kỷ. Tôn giáo là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của người Nhật, tôn giáo chính là Thần đạo, Phật giáo, Thiên, Thiên chúa giáo.

Về bản tính người Nhật không thích đối kháng, họ thích nhất là đạt được sự nhất trí, khi cần ra quyết định. Họ chú tâm giữ gìn sự hòa hợp đến mức mà họ lờ đi sự thật hay lòng trung thực. Hơn nữa như nhiều nước châu Á khác, “giữ thể diện” và giữ uy tín luôn là điều cốt tử. Ăn uống trong giao tế kinh doanh, mời nhau ăn uống là dịp để người Nhật thư giãn cùng với đồng nghiệp và khách hàng. Nên tranh thủ cơ hội này để tìm hiểu, nắm bắt thông tin về khách hàng. Tuy nhiên nên tránh những câu hỏi quá bộc trực về đời tư hay quá khứ về gia đình của một ai đó. Hãy để cho họ nói ra một cách tự nguyện. Hơn nữa, nhớ tránh và không nên tiết lộ những thông tin rất riêng tư về bản thân. Vừa ăn vừa nói chun làm ăn trong bữa trưa và bữa tối là chuyện bình thường, người Nhật rất ít khi vừa ăn vừa bàn chuyện làm ăn trong buổi điếm tâm. Ở các cửa hàng ăn cổ truyền, người Nhật ngồi trên sàn nhà trên những chiếc chiếu tatami. Đàn ông ngồi xếp bằng, phụ nữ thì ngồi khép chân sang một bên. Chúng ta nên chú ý cởi giày ra trước khi vào buồng trải tatami. Đừng bao giờ cắm đũa vào bát cơm vì đó là nghi lễ trong một đám tang. Hãy luôn đặt đôi đũa nằm ngang bát cơm hay gác lên mép đĩa ăn. “Việc uống rượu trước, trong bữa ăn là khuyến khích. Uống vừa phải và thường là uống bia là điều có thể chấp nhận cho các buổi gặp ăn trưa”<sup>11</sup>. Tuy nhiên không nên uống quá nhiều để tránh mất sai lầm trong xét đoán. Điều quan trọng là phải tham gia vào sự hòa đồng, nhất là tham gia nói chuyện và uống chút ít nếu những người cùng dự mong muốn như vậy. Việc ăn và uống buổi tối thường diễn ra ở các nhà hàng (karaoke). Để hòa đồng với các thành viên với nhóm, chúng ta phải mạnh dạn tham gia và hát khi đến lượt. Không nên lo lắng về giọng hát, tham gia còn quan trọng hơn tài năng. Người Nhật rất thích người diễn xuất hay, tham gia hòa đồng là điều cốt yếu.

- Hàn Quốc, là một trong những nước có nền văn minh cổ xưa, coi trọng quan hệ huyết thống, dòng họ gia đình, tình cảm giữa những người bạn học, đồng hương. Là một trong những dân tộc chăm chỉ và hiếu học, thích di chuyển. Tôn giáo chính: Thiên Chúa giáo, Phật giáo, Khổng giáo, Saman giáo (tôn giáo bản xứ – thuật đồng bóng)... Với người Hàn Quốc, xem trọng những sự giới thiệu nghiêm túc, và những thông tin giới thiệu đầy đủ: Họ thích bàn luận công việc làm ăn trong mọi bữa ăn. Những bữa mời ăn là cốt để củng cố và tăng cường các mối quan hệ doanh nghiệp hơn là để tiến hành thương thảo thật sự. Mời ăn sáng, tiệc tối và uống rượu là chuyện bình thường. “Người Hàn Quốc không quen “cửa đổi hóa đơn”, do vậy chúng ta hoặc là chủ hoặc là khách mời. Giữa người Hàn Quốc với nhau thường là người trẻ phải trả tiền”<sup>12</sup>. Khi được mời vào nhà hàng nên đợi cho đến lúc người chủ chỉ chỗ ngồi. Khi uống cần nhớ là phong tục ở đây buộc không được bỏ sót một ly nào không có thức uống. Nếu không muốn uống quá nhiều, có thể để lại một lượng rượu trong ly. Nếu không có thể đề nghị uống nước ngọt hay nước hoa quả. Khi mời thì dùng đồng thời tay trái thì đỡ cánh tay phải. Cùng nhau hát là chuyện thường và mỗi thành viên phải lần lượt. Hát hay hay không không quan trọng mà là bằng thái độ vui vẻ tham gia và cảm thấy thích thú.

- Ấn Độ, một bán đảo mệnh mông trên năm triệu cây số vuông. Dân chúng hiện còn theo đủ các tín ngưỡng có thể tưởng tượng được, từ hình thức sùng bái ngẫu tượng của các dân tộc dã man đến một hình thức phiếm thần giáo

<sup>10</sup> Trịnh Huy Hóa (biên dịch), Nhật Bản, NXB Trẻ, 2004

<sup>11</sup> Xem thêm: Sanjyot P. Dunung

<sup>12</sup> Xem lại sách Hàn Quốc

tế nhị nhất... các nhà bác học của họ ba ngàn năm trước đã làm cho khoa thiên văn tiến bộ và hiện nay đạt giải thưởng Nobel, làng mạc tổ chức theo quy luật rất dân chủ đã có từ thời xưa thời xưa, không ai còn nhớ hồi nào. Kinh đô của họ đã được các minh quân Acoka và Akbar cai trị, vừa sáng suốt vừa nhân từ, các thi sĩ của họ hiện nay được khắp thế giới đọc các nghệ sĩ của họ hiện nay đã xây cất từ Tây Tạng đến Tích Lan, từ Cao Miên đến Java và những đền vĩ đại để thờ các thần linh Ấn Độ và đã chạm trở hàng chục hàng trăm lâu đài cung điện tuyệt đẹp cho các vua chúa. Đó là xứ Ấn Độ mà hiện nay nhiều nhà nghiên cứu cố gắng, kiên nhẫn nghiên cứu. Do sự rộng lớn, dân đông nên, có quá nhiều sự khác biệt giữa các vùng Bắc - Nam về đạo đức, ngôn ngữ, tôn giáo, kinh tế, ăn - uống ... Tuy phong cách xã giao mỗi vùng một khác, nhưng nói chung bữa ăn tối là dịp được ưa thích để cho các nhà kinh doanh gặp nhau. A n trưa có thể chấp nhận được nhưng ăn sáng để bàn luận công việc thì ít xảy ra. Người Ấn Độ hiền hòa và dễ dãi và để chúng ta tùy thu xếp. Chúng ta có thể mời ăn tối liền sau lần đầu tiên tiếp xúc tại cơ quan. Những nơi thích hợp là các nhà hàng khách sạn lớn. Các bữa ăn tối được xem là dịp để các doanh nhân gặp và quen biết nhau về mặt quan hệ xã hội, và họ cũng thường thảo luận chuyện làm ăn. Chú ý ai đứng ra mời thì người đó trả tiền. Các món ăn Ấn Độ thường ăn theo kiểu dân tộc, họ ăn bằng ngón tay của bàn tay phải. Mỗi khi cầm đũa lên hay tiếp nhận thức ăn, không bao giờ dùng tay trái, bàn tay trái xem là dơ bẩn. Ngày nay trong giao tiếp ăn - uống họ vẫn thường sử dụng nĩa và dao. Người theo đạo Hindu không ăn thịt bò, vì bò cái được xem là thiêng liêng. Người theo Hồi giáo thì không ăn thịt heo, không uống rượu. Với một số đạo khác thì rượu vẫn được sử dụng trong bữa ăn. Họ uống rượu mạnh, thường là Whisky, hay một số loại bia khác nhau.

### Tóm lại:

Trong thế giới hội nhập, vấn đề giao tiếp trong kinh doanh với các nền văn hóa khác là không tránh khỏi, chúng ta nên bỏ qua những khái niệm đã có sẵn, hãy cố gắng tiếp nhận và học hỏi các nền văn hóa mới của đối tác. Không nên áp đặt những giá trị văn hóa riêng của chúng ta lên những nền văn hóa của đối tác. Cần nhớ là trong sự hợp tác kinh doanh với đối tác không nên quá chú ý đến tranh luận đúng sai mà chỉ có những sự khác biệt. Những khái niệm về đạo đức, thời gian được hiểu khác đi từ nơi này đến nơi kia. Do vậy, sự cần thiết của các nhà kinh doanh là tìm hiểu cái nằm sâu đằng sau những quan niệm của một nền văn hóa khác để đi đến một sự hòa hợp.

Giao tiếp trong kinh doanh là một nhu cầu thật sự của con người. Là sự thể hiện mối quan hệ giữa người với người trong xã hội, dù là ai chúng ta cũng cần phải giao tiếp với thế giới xung quanh. Là nhà kinh doanh chúng ta cần đòi hỏi cao hơn về khả năng giao tiếp tốt để điều hành công việc, giao tiếp với cấp trên, cấp dưới, với đồng nghiệp, khách hàng và giao lưu quốc tế. Trong điều kiện hội nhập, thị trường ngày càng mở rộng, cạnh tranh ngày càng gay gắt. Muốn chiến thắng kinh doanh trong thế giới hội nhập cần có khả năng giao tiếp tốt.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trịnh Huy Hóa (biên dịch), Nhật Bản, NXB Trẻ, 2004
2. Trịnh Huy Hóa (biên dịch), Philippin, NXB Trẻ, 2002
3. Trịnh Huy Hóa (biên dịch), Singapore, NXB Trẻ, 2003
4. Nguyễn Xuân Quế, Marketing cơ bản, NXB Thống kê, Hà Nội 1998
5. Sanjyot P. Dunung (Mai Tâm, lược dịch), làm kinh doanh ở châu Á, NXB Tp.HCM, 1997
6. Huỳnh Văn Giáp, địa lý Đông Bắc Á, NXB Đại học Quốc gia Tp.HCM, 2004
7. Anh Còi (biên dịch), Vòng quanh thế giới, NXB Thanh Niên, 2003
8. Nghị Quyết đại hội X của Đảng, Ban tư tưởng văn hóa Trung ương, NXB Chính trị quốc gia, Hà nội 2006