

HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI CỦA DOANH NHÂN

PGS.TS. Lê Thị Minh Loan

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn.

TÓM TẮT

Đôi ngũ doanh nhân đang là một trong những lực lượng tham gia tích cực vào hoạt động xã hội. Bài viết phân tích mức độ tham gia của doanh nhân vào một số hình thức hoạt động xã hội cơ bản, đó là: 1 Tham gia các hoạt động từ thiện, 2 Tham gia các hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng, xã hội, 3 Tham gia các hoạt động tài trợ chương trình công đồng. Phân tích tác động của các yếu tố như: nhận thức, sự cảm thông, chia sẻ, niềm tin, quy mô doanh nghiệp và sự tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng đến hoạt động xã hội của doanh nhân. Số liệu công bố được rút ra từ đề tài đặc biệt cấp Đại học Quốc gia năm 2010 -2012.

Từ khoá: Doanh nhân, doanh nghiệp; hoạt động xã hội; hoạt động từ thiện, hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng; hoạt động tài trợ chương trình cộng đồng.

Ngày nhận bài: 1/6/2012; Ngày duyệt đăng bài: 25/7/2012

1. Đặt vấn đề

Hoạt động xã hội đang thu hút được ngày càng nhiều các tầng lớp trong xã hội tham gia, từ các bạn trẻ sinh viên đến những người già đã nghỉ hưu, từ thành thị đến vùng nông thôn. Trong số đó, đôi ngũ doanh nhân đang là một trong những lực lượng tham gia tích cực. Đây là một dạng hoạt động đặc biệt bởi nó không mang lại lợi ích trực tiếp cho các cá nhân tham gia hoạt động này mà hướng tới những biến đổi trong các nhóm xã hội mà họ không có quan hệ trực tiếp, góp phần vào sự phát triển chung của xã hội.

Có nhiều hành vi thể hiện hoạt động xã hội của doanh nhân. Bài viết này chỉ tập trung phân tích một số hành vi điển hình, thường hay được đề cập tới khi nói về hoạt động xã hội của doanh nhân, đó là: Tham gia các hoạt động từ thiện, Tham gia hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng, Tham gia hoạt động tài trợ.

2. Khách thể và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành trong khuôn khổ đề tài đặc biệt cấp Đại học Quốc gia năm 2010 - 2012. Nhóm nghiên cứu đã khảo sát hơn 300 doanh nhân hoạt động sản xuất kinh doanh trong các lĩnh vực khác nhau ở một số tỉnh thành phía Bắc Việt Nam là: Bắc Ninh, Hà Nội, Thái Bình, Nghệ An. Để tài sử dụng phương pháp nghiên cứu điều tra bằng bảng hỏi, phỏng vấn sâu kết hợp với phân tích tài liệu.

Trong nghiên cứu, hoạt động xã hội của doanh nhân bao gồm một số hành vi, mỗi hành vi được đánh giá theo 4 mức độ như sau: *Rất thường xuyên*: 4 điểm; *Thường xuyên*: 3 điểm; *Ít khi*: 2 điểm; *Không khi nào*: 1 điểm

Mức độ tham gia hoạt động xã hội của doanh nhân được xác định trên cơ sở điểm trung bình (ĐTB) đánh giá của doanh nhân nhân về từng hành vi và tổng hợp các hành vi được khảo sát với quy ước về mức độ đánh giá như sau: *Rất tích cực*: $3.25 < ĐTB < 4$, *Tích cực*: $2.5 < ĐTB < 3.25$, *Ít tích cực*: $1.75 < ĐTB < 2.5$, *Không tích cực*: $1 < ĐTB < 1.75$.

3. Thực trạng tham gia hoạt động xã hội của doanh nhân

3.1. Tham gia các hoạt động từ thiện

Các hoạt động từ thiện được thể hiện chủ yếu thông qua việc *ủng hộ nhân dân các vùng thiên tai; giúp đỡ trẻ em lang thang, người nghèo, người già cô đơn, người tàn tật, và tham gia các tổ chức cứu trợ, tổ chức từ thiện.*

Nhiều doanh nhân, doanh nghiệp coi việc ủng hộ nhân dân các vùng thiên tai là hoạt động công đoàn mang tính thường xuyên mỗi khi có thiên tai xảy ra ở nơi nào đó, nhằm giúp nhân dân ở những vùng này khắc phục hậu quả do thiên nhiên gây ra.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, doanh nhân tích cực tham gia hoạt động ủng hộ nhân dân các vùng thiên tai (ĐTB: 3,13) với đa số doanh nhân lựa chọn mức độ rất thường xuyên và thường xuyên (33,3% và 50,9%). Quan trọng hơn, các doanh nhân đã biết vận động, tạo điều kiện cho tất cả các cán bộ nhân viên của mình tham gia hoạt động từ thiện này. "*Tổ chức Đảng, các đoàn thể trong công ty có tổ chức các cuộc vận động cần bỏ, nhân viên tham gia các hoạt động từ thiện như: ủng hộ trẻ em nghèo vượt khó trong địa bàn công ty hoạt động. Mỗi cán bộ nhân viên tích tiền lương ra để ủng hộ đồng bào lũ lụt miền Trung, đóng góp xây nhà tình nghĩa...*" (Ông N H - Công ty cổ phần điem Thống Nhất).

Có 4,4% doanh nhân không tham gia ủng hộ các vùng thiên tai và 11,4% ít tham gia

Hoạt động giúp đỡ trẻ em lang thang, người nghèo, người già cô đơn, người tàn tật được các doanh nhân thực hiện liên tục (ĐTB: 2,93) với mức độ

rất thường xuyên và thường xuyên tham gia là 54,8% và 21,5%.

Số liệu này cho thấy, ngày càng nhiều doanh nhân quan tâm tới các vấn đề an sinh và sự phát triển chung của xã hội thông qua việc ủng hộ cho các quỹ từ thiện, quỹ tấm lòng vàng, quỹ của các tổ chức xã hội ở trung ương cũng như địa phương nơi doanh nghiệp hoạt động. "*Hàng năm, chúng tôi thường tham gia các hoạt động xã hội, thường là các hoạt động từ thiện. Chúng tôi tham gia các hoạt động này rất tích cực và rất đáng tự hào là hàng năm chúng tôi được trao tặng bằng khen của tỉnh và trung ương về công tác xã hội*" (Ông C.V.T - Công ty TNHH Sơn Hà).

Trong quá trình điều tra, chúng tôi cũng nhận thấy, một số doanh nhân trực tiếp tham gia các hoạt động, tổ chức đoàn thể cứu trợ, từ thiện hoặc cho thành lập bộ phận chuyên đảm nhận công việc này. Tuy nhiên, số này không nhiều và các doanh nhân đánh giá hoạt động này với điểm trung bình thấp hơn cả (ĐTB: 2,89)

Tổng hợp kết quả nghiên cứu hoạt động từ thiện của doanh nhân được thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1: Tham gia các hoạt động từ thiện của doanh nhân

Các hoạt động	Mức độ thực hiện				ĐTB
	Không khi nào	Ít khi	Thường xuyên	Rất thường xuyên	
Ủng hộ nhân dân các vùng thiên tai	4,4%	11,4%	50,9%	33,3%	3,13
Giúp đỡ trẻ em lang thang, người nghèo, người già cô đơn, người tàn tật	4,4%	19,3%	54,8%	21,5%	2,93
Tham gia các tổ chức cứu trợ, tổ chức từ thiện	4,4%	22,4%	52,2%	21,1%	2,89
Tổng	4,8%	18,0%	54,4%	22,8%	2,95

Từ số liệu ở bảng 1, có thể khẳng định rằng, các hoạt động từ thiện đều được các doanh nhân quan tâm thực hiện (ĐTB: 2,95), trong đó, có tới gần 80% doanh nhân thực hiện tích cực và rất tích cực.

3.2. Tham gia các hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng, xã hội

Ý thức về trách nhiệm xã hội của doanh nhân còn thể hiện thông qua việc tham gia các hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng, xã hội. Cùng với việc đề ra mục tiêu, nhiệm vụ cho phát triển sản xuất kinh doanh, một số doanh

nhân dân xây dựng những mục tiêu, chiến lược rõ ràng, xây dựng kế hoạch chi tiêu ngân sách dành cho các hoạt động xã hội hướng về cộng đồng như đầu tư vật chất cho các cơ sở giáo dục, y tế; có các chương trình hỗ trợ học sinh, sinh viên; có các chính sách ưu đãi, khuyến khích người lao động tại địa phương; và đóng góp xây dựng các công trình công cộng cho người dân.

Kết quả nghiên cứu ở bảng 2 cho thấy, ĐTB của tất cả các hoạt động này ở mức 3 - ít tích cực (ĐTB: 2,49).

Bảng 2: Tham gia các hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng, xã hội của doanh nhân

Các hoạt động	Mức độ thực hiện				ĐTB
	Không khi nào	Ít khi	Thường xuyên	Rất thường xuyên	
Đầu tư vật chất cho các cơ sở giáo dục	9,2%	43,9%	36,0%	11,0%	2,48
Đầu tư vật chất cho các cơ sở y tế	9,2%	45,6%	36,0%	9,2%	2,45
Có các chương trình hỗ trợ học sinh, sinh viên: học bổng, quà tặng, đóng góp xây dựng quỹ khuyến học tại địa phương	7,9%	38,6%	46,1%	7,5%	2,53
Có các chính sách ưu đãi, khuyến khích người lao động tại địa phương	8,8%	37,7%	44,7%	8,8%	2,53
Đóng góp xây dựng các công trình công cộng cho người dân: công viên, nhà văn hóa, cầu lac bộ	10,1%	40,8%	43,0%	6,1%	2,45
Tổng	10,1%	42,1%	36,8%	11,0%	2,49

Số liệu nghiên cứu thể hiện rõ ràng, so với các hoạt động từ thiện, tình nguyện ở trên, việc hỗ trợ trường học, bệnh viện được các doanh nhân thực hiện ít hơn. Điều này một phần do các hoạt động từ thiện, tình nguyện như ủng hộ đóng bảo bảo lụt, góp quỹ vì người nghèo, hoạt động tình nguyện mang tính phổ biến hơn, thường được phát động rộng khắp trên mọi miền đất nước nên dễ có cơ hội tham gia thực hiện. Còn việc hỗ trợ, đầu tư cho bệnh viện, trường học thường cần một khoản chi phí lớn hơn rất nhiều so với các hoạt động kia, tên công ty, thương hiệu được ít người biết đến hơn, khó đem lại lợi nhuận, do vậy

các doanh nhân không chú trọng bằng. Nhiều ý kiến thu được trong quá trình khảo sát phản ánh thực tế này.

Anh N.Q.T - Công ty cổ phần xây dựng 479 cho biết: *"Thực ra không phải công ty doanh nghiệp nào cũng có đủ điều kiện về mặt tài chính và ý thức trách nhiệm để tham gia các hoạt động xã hội - những hoạt động không mang lại lợi nhuận cho họ. Do có điều kiện hơn nên công ty chúng tôi có nhiều hoạt động từ thiện, tình nguyện. Vừa rồi công ty chúng tôi ủng hộ quỹ mổ tim trẻ em và đoàn thanh niên cũng tổ chức tình nguyện tặng quà và giúp đỡ một số gia đình có người bị nhiễm chất độc màu da cam ở một số huyện trong tỉnh Nghệ An. Số tiền được trích từ doanh thu của công ty và được anh chủ em trong công ty ủng hộ thêm"*

Có tới 46,5% doanh nhân ít khi hoặc hoàn toàn không đóng góp xây dựng quỹ giáo dục, khuyến học, quỹ đầu tư phát triển của địa phương. Các quỹ này được thành lập để khen thưởng, trao tặng quà, học bổng cho học sinh, sinh viên có thành tích học tập tốt, các quỹ đầu tư phát triển để sửa chữa, xây mới các cơ sở giáo dục và y tế, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân của địa phương.

Việc đưa ra các chính sách ưu đãi, khuyến khích người lao động tại địa phương được doanh nhân thực hiện ở mức tích cực (ĐTB: 2.53) với lý do mà họ đưa ra là: *"Tìm được những người lao động giỏi, chăm chỉ, biết việc ngay tại quê mình là tốt nhất. Như vậy, chúng tôi không phải mất thêm chi phí cho việc ăn ở cho người lao động. Khoản tiền đó chúng tôi có thể tính thêm vào mức lương cho người lao động"* (Anh N.T.T - Cơ sở sản xuất bánh kẹo).

Các doanh nghiệp đều thấy lợi ích khi tìm kiếm được nguồn lao động tại địa phương. Trước hết, vì như vậy, người lao động của họ có được một nơi làm việc gần nhà, doanh nghiệp phải lo hỗ trợ tiền thuê nhà, phương tiện đi lại. Hơn nữa, người lao động tại đảm bảo thời gian làm việc, có điều kiện là tăng ca, tăng giờ, nguồn lao động ổn định. Ngoài ra, qua việc tuyển dụng lao động địa phương, doanh nghiệp dễ dàng nhận được sự giúp đỡ của chính quyền, đồng thời, còn góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của mình đối với địa phương.

Có thể nói rằng, hầu hết các doanh nghiệp đều mong muốn tìm kiếm lao động ngay tại địa phương, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng thực hiện được. Điều này thường xảy ra ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhất là trong các làng nghề. Các chính sách khuyến khích, ưu đãi lao động tại địa phương vẫn được các doanh nhân đưa ra nhưng số lao động mà họ tìm được không nhiều. Không phải do các chính sách này không hiệu quả, mà do số lượng người lao động tại địa phương không nhiều. Chi N.T.P - Cơ sở sản xuất bột sắn cho hay: *"Để người lao động tại địa phương gần bỏ với mình, tôi luôn phải trả công cho*

họ cao hơn người lao động bên ngoài. Hơn nữa, khi họ ở gần mình thì khi công việc có bận rộn, gấp gáp mình cần tới họ thì họ có thể là tăng ca, làm thêm giờ cho mình”.

Nhiều doanh nghiệp, do đặc thù hoạt động cũng như yêu cầu về lao động dẫn tới nguồn nhân lực tại địa phương không đủ hoặc thiếu, nên vẫn phải tuyển thêm lao động từ các vùng khác. Ngoài ra, có những vị trí lao động đặc biệt không tuyển lao động địa phương, chẳng hạn, vị trí bảo vệ công ty. “Trước đây, chúng tôi ưa tiên tuyển lao động địa phương, nhưng sau nhận thấy những hạn chế của nguồn cung ứng này nên đổi tương tuyển dụng của công ty mở rộng. Đặc biệt, chúng tôi chỉ tuyển bảo vệ là người tỉnh ngoài, tránh tình trạng quen biết hùn hác nguyên liệu bán cho công ty khác. Tôi thấy hầu như các công ty ở quanh đây đều làm thế” (P.B.V - Công ty Long Hậu).

3.3. Tham gia các hoạt động tài trợ chương trình cộng đồng

Doanh nhân còn tham gia các hoạt động tài trợ chương trình cộng đồng như: tài trợ chương trình gây quỹ cho các hoạt động từ thiện, tài trợ chương trình tuyên truyền các chính sách của Đảng và Nhà nước, tài trợ chương trình phát triển năng khiếu cho các em thiếu nhi, tài trợ tổ chức các sự kiện văn hóa, lễ hội...

Bảng 3: Tham gia các hoạt động tài trợ chương trình cộng đồng của doanh nhân

Các hoạt động	Mức độ thực hiện				ĐTB
	Không khi nào	Ít khi	Thường xuyên	Rất thường xuyên	
Tài trợ chương trình gây quỹ cho các hoạt động từ thiện	13,6%	46,5%	31,1%	8,8%	2,35
Tài trợ chương trình tuyên truyền chính sách của Đảng, Nhà nước	14,0%	46,9%	32,5%	6,6%	2,31
Tài trợ, tổ chức các sự kiện văn hóa lễ hội (Tết Trung thu, 1/6, giỗ tổ)	8,3%	31,6%	50,0%	10,1%	2,61
Tài trợ chương trình phát triển năng khiếu cho các em thiếu nhi	10,1%	46,1%	35,1%	8,8%	2,42
Tổng	13,2%	47,8%	32,0%	7,0%	2,32

Số liệu trực quan cho thấy, việc tham gia các hoạt động này của doanh nhân ở mức ít tích cực (ĐTB: 2,32). Bên cạnh những doanh nhân có sự quan tâm nhất định đối với các chương trình này thì cũng có 22,4% doanh nhân không tham gia. Số liệu tổng hợp ở bảng 3 phản ánh rõ hơn thực tế này.

Trong số các hoạt động tài trợ, việc tham gia các sự kiện văn hóa xã hội như trung thu, lễ hội được doanh nhân thực hiện nhiều nhất với ĐTB: 2,61. Các sự kiện văn hóa xã hội này đặc biệt thu hút được sự tài trợ của doanh nhân tại các làng nghề. Không khí lễ hội, Tết Trung thu được tổ chức tại địa phương là dịp họ có thể tạm gác công việc của mình để cùng vui chơi, thư giãn, gap gờ họ hàng, bạn bè. Đồng thời, tham gia các sự kiện này giúp họ có thể trực tiếp nhìn thấy được kết quả sử dụng khoản tiền mà họ đã tài trợ.

Mặc dù, một số hoạt động văn hoá, xã hội khác như gây quỹ từ thiện, tài trợ chương trình phát triển năng khiếu cho các em thiếu nhi, chương trình tuyên truyền chính sách của Đảng và Nhà nước chưa thu hút được nhiều doanh nhân tham gia, nhưng một số doanh nghiệp cũng đã có những đóng góp đáng trân trọng. *"Công ty của tôi có tham gia các hoạt động tài trợ chương trình công đồng. Ví dụ, trong chương trình đấu giá cấp vé chương trình ca nhạc "Uyên Linh - Cảm ơn tình yêu" để ủng hộ từ thiện được tổ chức vào buổi Dạ tiệc Chào xuân 2011, quỹ từ thiện của công ty thu được 16.165 000 đồng". Nhân dịp Trung thu năm 2011, Ban donor thực mĩ công ty phối hợp cùng Phòng công tác xã hội Bệnh viện nhi Trung ương tổ chức chương trình từ thiện tại bệnh viện vào 10/09/2011 để trao 60 suất quà cho các bệnh nhi khoa Tai Mũi Họng và Chính hình nhi, cũng như trao hai suất quà cho hai bệnh nhi có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn"* (Chi V.T.T - Công ty cổ phần Bạch Minh Vega)

Có thể nhận thấy, các hoạt động tài trợ cộng đồng của doanh nhân còn chưa thường xuyên, chưa có kế hoạch cụ thể, mang tính đầu ban.

3.4. Tổng hợp mức độ tham gia hoạt động xã hội của doanh nhân

Tổng hợp kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ tham gia của doanh nhân vào hoạt động xã hội ở mức độ tích cực. Mặc dù mức độ tích cực tham gia của doanh nhân vào các hoạt động xã hội còn khác nhau, có những doanh nhân không tham gia hoặc rất ít tham gia, nhưng có tới 66,3% doanh nhân thường xuyên và rất thường xuyên tham gia vào các hoạt động từ thiện, hoạt động đầu tư, phát triển và hoạt động tài trợ. Đây là một số lượng lớn, khẳng định sự đóng góp tích cực của đội ngũ doanh nhân vào các hoạt động xã hội hiện nay.

Song, vẫn nhận thấy xu hướng các doanh nhân tham gia nhiều hơn vào hoạt động từ thiện và tham gia ít hơn vào hoạt động đầu tư, phát triển và tài trợ cộng đồng. Nguyên nhân chính của thực trạng này có thể do tính chất và tính hiệu quả của những hoạt động này. Hoạt động từ thiện thường thực hiện trong bối cảnh khẩn cấp, trong khi đó, các hoạt động đầu tư, phát triển cộng đồng và

tài trợ lại mang tính lâu dài, hướng về tương lai. Bên cạnh đó, hiệu quả của hoạt động từ thiện có thể nhận thấy ngay, còn hiệu quả hoạt động tài trợ và đầu tư, phát triển cộng đồng chỉ có thể thấy sau một thời gian nhất định. Nhiều doanh nhân còn băn khoăn về hiệu quả của các hoạt động này, lo ngại những đóng góp của họ sẽ bị sử dụng sai mục đích. Yếu tố niềm tin về hiệu quả, tính minh bạch là rào cản đối với sự tham gia của doanh nghiệp vào các hoạt động xã hội.

Bảng 4: Tổng hợp mức độ tham gia hoạt động xã hội của doanh nhân

Hoạt động	Mức độ tham gia				
	Tích cực	Khả tích cực	Ít tích cực	Không tích cực	ĐTB
Tổng hợp	2,6%	31,1%	45,2%	21,1%	2,59

4. Một số yếu tố tác động đến hoạt động xã hội của doanh nhân

Thứ nhất, nhận thức của doanh nhân về tầm quan trọng của hoạt động xã hội

Tham gia các hoạt động xã hội ngày nay không còn là chuyện của một số cá nhân mà nhiều doanh nghiệp đã có những định hướng và bước đi cụ thể để toàn thể cán bộ công nhân viên có điều kiện, cơ hội thể hiện tâm lòng, tình cảm của mình đối với những người kém may mắn hơn, yếu thế hơn trong xã hội. Khi tham gia các hoạt động này, hầu hết mọi người đều mong muốn được đóng góp một phần nhỏ của mình cho xã hội, cho cộng đồng

Đối với các doanh nhân, việc tham gia các hoạt động từ thiện không chỉ đơn giản là làm tròn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, mà còn là một phương thức để xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho cá nhân và doanh nghiệp mình. *"Làm từ thiện như một mũi tên mà nung hai mục đích. Mục đích thứ nhất, các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội bằng các chương trình từ thiện giúp đỡ người nghèo, bệnh nhân cơ nhỡ, nạn nhân chất độc da cam, chăm lo cho các học sinh nghèo hiếu học. Mục đích thứ hai, qua các hoạt động này sẽ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp tốt nhất, thân thiện và thuyết phục"* (Ông N T T - Giám đốc Công ty xây dựng Hà Nội)

Ngoài ra, qua việc tham gia các hoạt động này, họ mong muốn đoàn kết, gan bó toàn thể cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp của mình với nhau hơn.

Đa số các doanh nhân được khảo sát đều cho rằng, hoạt động xã hội là cần thiết đối với doanh nghiệp và cần áp dụng một cách phù hợp với điều kiện của mỗi doanh nghiệp. Những lập luận chính mà các doanh nhân đưa ra là:

“Sẽ là khiêm khuyết nếu hoạt động kinh doanh của mình chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu tiền bạc của bản thân. Một doanh nghiệp chỉ có thể kinh doanh lâu dài và bền vững nếu như doanh nghiệp đó nhận được sự ủng hộ xã hội. Do vậy, tham gia vào các hoạt động xã hội vừa là trách nhiệm vừa là quyền lợi của doanh nghiệp”

“Khi tham gia vào hoạt động xã hội chúng tôi muốn chứng tỏ với người lao động rằng, chúng tôi có trách nhiệm cả với những người không trực tiếp làm ra lợi nhuận, lẽ nào chúng tôi lại không ứng xử như vậy với những người đang trực tiếp cống hiến sức lực và trí tuệ cho sự phát triển của doanh nghiệp”

Kết quả kiểm định tương quan giữa nhận thức và hành động của doanh nhân trong hoạt động xã hội cho thấy, giữa hai biến số có mối tương quan chặt chẽ với nhau ($r = 0,6; p = 0,05$).

Như vậy có thể nói, hoạt động xã hội không chỉ là quảng bá thương hiệu, mà còn xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó, có nhận thức về ý nghĩa của nó trong hoạt động kinh doanh.

Thứ hai, sự cảm thông, chia sẻ với cộng đồng của doanh nhân

Mặc dù còn không ít doanh nhân vẫn quan niệm rằng, doanh nghiệp chỉ nên tham gia hoạt động xã hội khi họ đã làm nên ăn ra, tuy nhiên, động cơ đối với nhiều doanh nhân là thúc đẩy kinh doanh để có cơ hội để cảm thông, chia sẻ, giúp đỡ cho xã hội, cộng đồng cùng phát triển. Do vậy, việc tham gia hoạt động xã hội đã được thực hiện từ rất sớm và ngay cả khi kinh doanh đang gặp khó khăn. Khi đã có thương hiệu trên thị trường, công tác từ thiện xã hội được đưa vào tiêu chí phân đấu hàng năm, được xem là một mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp bên cạnh việc phân đấu tăng doanh thu.

Nhờ hoạt động xã hội của các doanh nhân, nhiều căn nhà tình nghĩa đã được xây dựng, nhiều cuốn sổ tiết kiệm và những món quà có ý nghĩa đã được trao cho những người nghèo khổ, nạn nhân chất độc da cam, trẻ em mồ côi. . . Cũng xuất phát từ tấm lòng, từ sự cảm thông, chia sẻ mà có nhiều doanh nhân đã thực hiện hoạt động này hoàn toàn vô tư, không tính toán hơn thiệt, không đòi hỏi quảng cáo, liệt kê đóng góp, thăm lảng đứng sau các hoạt động này. Trong một buổi lễ trao tiền ủng hộ người nghèo, một doanh nhân đứng gần đầu trong số 10 nhà hảo tâm nhưng không hề thấy logo công ty của họ trên các banner, backdrop, bản thân doanh nhân này ngồi lặng lẽ ở hàng ghế phía dưới.

Một số doanh nhân lại có hình thức khác tham gia hoạt động xã hội, đó là tạo điều kiện để những người có hoàn cảnh khó khăn vào làm việc tại doanh nghiệp của mình. *“Tôi cũng chưa phải là người thành đạt gì nhưng tôi cũng đã tham gia vào quỹ hoạt động từ thiện của phường cũng như của thành phố, như là giúp đỡ những người gặp khó khăn được phân nào”* (Chị P.L.H - Kinh doanh

thời trang ở Hà Nội). Chính suy nghĩ được chia sẻ với những người có hoàn cảnh khó khăn cũng giúp các doanh nhân giảm đi áp lực tâm lý nặng nề do công việc, làm phần chân thêm tinh thần, đồng thời góp phần làm tăng quyết tâm, ý chí làm giàu.

Thứ ba, niềm tin vào tính hiệu quả của hoạt động xã hội

Niềm tin là một trong những yếu tố cơ bản thúc hành động của con người trong cuộc sống. Các doanh nhân sẽ tích cực tham gia hoạt động xã hội hơn khi họ tin là sự đóng góp của họ sẽ thực sự hữu ích cho những người cần trợ giúp, sẽ góp một phần vào sự phát triển chung của đất nước. Chính vì lẽ đó, một số doanh nhân muốn đầu tư vào các quỹ khuyến học nhưng lại quan ngại về sự không minh bạch của các tổ chức, các quỹ học bổng. *"Chúng ta cần sự minh bạch ở những tổ chức này, tổ chức kia mang tính chất công đồng. Tôi thật sự chưa tin tưởng lắm vào những tổ chức ấy cho dù họ mang danh nghĩa là những hoạt động xã hội một cách vô vị lợi, phi lợi nhuận"* (Anh N.H.L - Tổng công ty Sumidenco Việt Nam).

Còn ông V.H.A - Công ty cổ phần Tân Phong thì cho rằng: *"Không có nơi nào đáng tin để tham gia"*. Trong một dịp đi làm từ thiện ở vùng lũ lụt miền Trung, ông thấy cảnh tượng thực tế không giống như báo chí đã đưa tin, sự trợ giúp không đến được với người dân. Từ đây, ông mất niềm tin và không muốn ủng hộ các vùng thiên tai nữa.

Một số doanh nhân giải thích việc không tham gia các hoạt động từ thiện là do các tổ chức xã hội của địa phương tiến hành quá nhiều, đôi khi không phù hợp với nguyện vọng của doanh nghiệp. *"Quan tâm nhiều thành quen, chẳng mấy ngày các bác, các chú ở phường không xuống xin ủng hộ rồi đưa cho mấy tấm vé xem kịch, ca nhạc ở nhà văn hóa mà cổ ai đi đâu. Lúc đầu tôi còn ủng hộ, sau thấy mấy chú là tránh, lấy lý do đi công tác xa"* (Ông P.B.M - Công ty may Bình Minh).

Thứ tư, tài chính, quy mô của doanh nghiệp

Mức độ tham gia vào hoạt động xã hội của doanh nhân phụ thuộc vào khả năng của các doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp nhỏ, họ thường tham gia cùng với Đoàn thanh niên. Hội chữ thập đỏ, các hội chính sách của nơi doanh nghiệp hoạt động. Còn đối với những doanh nghiệp có quy mô, có điều kiện tài chính thì không chỉ tham gia các cuộc vận động ở địa phương mà còn là thành viên của các tổ chức, các hội có quy mô hoạt động rộng khắp cả nước.

Tại các doanh nghiệp nhỏ, sự tham gia hoạt động xã hội của doanh nhân thường bị đông hơn so với các doanh nghiệp vừa và lớn. Doanh nhân của doanh nghiệp nhỏ thường chỉ tham gia ủng hộ, giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn khi có sự kêu gọi từ phía chính quyền địa phương, từ các tổ chức, các hội

của phường, xã, khu dân cư. Bản thân họ chưa chủ động tổ chức các hoạt động này. Trong khi đó, trong những doanh nghiệp có quy mô hoạt động lớn hơn, các doanh nhân thường chủ động tham gia hoặc chủ động tổ chức hay liên kết tổ chức các hoạt động từ thiện đó.

Bên cạnh đó, quy mô doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đáng kể đến sự tham gia vào các hoạt động đầu tư và phát triển cộng đồng. Đa số các doanh nhân ở những doanh nghiệp nhỏ chưa chủ động thành lập, tham gia các quỹ đầu tư phát triển giáo dục, y tế, các khu công công. Việc đầu tư cũng diễn ra không thường xuyên. Thông thường, họ chỉ tham gia ủng hộ khi chính quyền có kế hoạch sửa chữa hoặc xây mới, bổ sung và kêu gọi họ ủng hộ, tài trợ. “*Các khu công công, vui chơi của mọi người đều do chúng tôi quyn góp mọi người để quy hoạch, xây dựng cho sạch sẽ. Chúng tôi dự tính làm hết bao nhiêu tiền rồi chia dần nhà mỗi gia đình để họ chủ động đóng góp. Còn đối với các cơ sở giáo dục, y tế hay các khu den, đình, chùa hay nhà văn hóa thì xã phải trợ giúp chứ chúng tôi đóng góp không thể du được*” (Ông N.H.N - Cơ sở sản xuất gỗ).

Đối với các doanh nghiệp lớn, việc đầu tư cho giáo dục, y tế, các khu công công được quan tâm và thực hiện thường xuyên, có kế hoạch hơn. Một số doanh nghiệp lớn còn chủ động thành lập các quỹ hỗ trợ trẻ em nghèo, người già, các quỹ xây dựng các công trình văn hóa, khu công công... “*Chúng tôi tích cực tham gia các hoạt động xã hội, tham gia các hoạt động từ thiện, đóng góp, cùng chính quyền địa phương xây dựng những công trình công công: trạm y tế, trường học, khu vui chơi, nghỉ dưỡng... Ngày lễ, ngày Tết tổ chức đi thăm hỏi những gia đình có hoàn cảnh khó khăn trong công ty, đi thăm hỏi những người có hoàn cảnh khó khăn, thăm gia đình liệt sỹ ở địa phương nơi mình công tác. Những hoạt động này giúp ích rất nhiều cho xã hội, đóng viên tinh thần cho những người có hoàn cảnh khó khăn. Tao dựng hình ảnh công ty*” (Ông N.B.D - Công ty cổ phần Sông Đà 11).

Kết quả phỏng vấn các doanh nhân không tham gia vào các hoạt động đầu tư cho thấy, bên cạnh lý do thuộc về quy mô doanh nghiệp thì nguồn tài chính hạn hẹp hoặc do việc làm ăn thua lỗ cũng thường xuyên được các doanh nghiệp nhắc tới. “*Quy mô sản xuất của chúng tôi còn nhỏ lẻ lắm, việc đầu tư vật chất cho các cơ sở giáo dục, y tế vượt quá khả năng của chúng tôi*” (Chú N.T.H - Cơ sở sản xuất may mặc) hoặc như “*Hoạt động tài trợ tổ chức các sự kiện văn hóa xã hội đều được mọi người kinh doanh trong lòng tham gia, nhưng mức độ tài trợ tùy thuộc vào khả năng của mỗi nhà. Kinh tế nhà tôi chỉ ở mức trung bình nên đóng góp tùy tâm mình thôi. Có nhà khá giả hơn họ tài trợ hàng trăm triệu để tổ chức lễ hội ấy chứ*” (Chú Đ.T.T - Cơ sở sản xuất may mặc)

Thứ năm, sự tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, các phương tiện truyền thông đại chúng như sách, báo, phát thanh, truyền hình, báo mạng, điện ảnh... ngày càng phát triển và tác động mạnh mẽ đến mọi mặt đời sống xã hội. Sự tác động tích cực của các phương tiện truyền thông đại chúng đến hoạt động xã hội của doanh nhân được thể hiện rõ qua các bản tin, các phóng sự từ vùng khó khăn, các bài viết về tấm gương vượt khó, các buổi phát động đợt quyên góp, ủng hộ người nghèo được truyền hình trực tiếp.

Có doanh nhân chia sẻ: *"Mình cũng cảm thấy cần thay đổi chính sách của doanh nghiệp với hoạt động xã hội. Doanh nghiệp của mình cũng dạng có thương hiệu nhưng đóng góp từ thiện, cộng đồng, thật lòng mà nói, là rất khiêm tốn. Trong khi đó, đài báo thường xuyên thông tin về doanh nghiệp nhỏ A, B nào đó đóng góp cả tỷ cho quỹ từ thiện làm mình cảm thấy hơi áy náy"*

Phương tiện truyền thông đại chúng giúp các doanh nhân hiểu rõ hơn về nhu cầu của các nhóm đối tượng cần giúp đỡ, hiểu hơn về cách thức tổ chức các hoạt động này và những kết quả mà hoạt động xã hội của họ đang đem lại. Đồng thời, qua các phương tiện truyền thông đại chúng, thương hiệu, sản phẩm, những đóng góp của doanh nghiệp cũng được quảng bá rộng rãi đến các đối tác, khách hàng, ban bè và các tầng lớp xã hội đồng đạo.

So sánh đánh giá của doanh nhân về hiệu quả tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng đến việc tham gia hoạt động xã hội của họ cho thấy, giữa chúng có mối tương quan chặt chẽ ($r = 0,43$; $p < 0,05$). Hệ số tương quan này khẳng định rằng, những doanh nhân đánh giá hiệu quả của phương tiện truyền thông đại chúng càng lớn thì việc tham gia vào hoạt động xã hội của họ càng nhiều.

Kết luận

Bên cạnh sự quan tâm tới việc tạo ra lợi nhuận trong kinh doanh, các doanh nhân còn tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội. Những đóng góp của họ vào hoạt động xã hội đã góp phần đáng kể vào công cuộc xoá đói, giảm nghèo, đền ơn đáp nghĩa, tạo dựng tương lai cho những đối tượng cần sự trợ giúp.

Có sự khác nhau về mức độ tham gia của doanh nhân vào các hình thức hoạt động xã hội, trong đó, hoạt động từ thiện được doanh nhân thực hiện nhiều nhất, các hoạt động đầu tư, phát triển và tài trợ cộng đồng được thực hiện ít hơn.

Mức độ tham gia vào các hoạt động xã hội của doanh nhân chịu tác động của nhiều yếu tố như nhân thức của doanh nhân về hoạt động xã hội, sự cảm thông chia sẻ với cộng đồng, niềm tin vào tính hiệu quả của hoạt động xã hội, quy mô, tài chính doanh nghiệp và sự tác động của các phương tiện truyền

thông đại chúng. Trong đó, nhận thức của doanh nhân về tầm quan trọng của hoạt động xã hội có tác động mạnh nhất.

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Minh Cương, *Nhân cách doanh nhân - Văn hoá doanh nhân Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia, 2010.
2. Vũ Dũng, *Tâm lý học quản lý*, NXB Đại học Sư phạm, 2006.
3. David Maister, *Bản sắc văn hóa doanh nghiệp*, NXB, Thông kê, 2005.
4. Michel Capron, Francoise Quarel-Lanoizeléc, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Tri thức, 2009.
5. Phạm Quốc Toàn, *Đạo đức kinh doanh*, NXB Thống kê, 2002.