

NHÌN NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN VỀ TRUYỀN THỐNG VÀ KHẢ NĂNG KINH DOANH CỦA DOANH NHÂN VIỆT NAM

Nguyễn Thị Lan

Viện Tâm lý học.

Chúng ta đều biết rằng, trong quá trình đi tìm nguyên nhân để lý giải cho một thực trạng xã hội nào đó, ngoài những nguyên nhân hiện hữu, người ta vẫn có xu hướng đi tìm những nguyên nhân thuộc về lịch sử, về quá khứ, về truyền thống. Những nguyên nhân này có thể coi là những tác nhân khách quan mà mọi người, mọi xã hội phải chấp nhận. Chẳng hạn, khi đánh giá về khả năng kinh doanh của người Trung Quốc, một dân tộc cũng có nền nông nghiệp lúa nước và nền văn hoá Á Đông, có nhiều nét tương đồng với nước ta, người ta luôn cho rằng: người Trung Quốc có một truyền thống kinh doanh khá lâu đời. Những con đường tơ lụa, những phương thức trao đổi buôn bán với người phương Tây từ thời nhà Minh, nhà Thanh đã để lại cho các doanh nhân ở đất nước này một bề dày kinh nghiệm nhất định. Vậy đối với người Việt Nam chúng ta, truyền thống và khả năng kinh doanh của dân tộc mình được người dân nhìn nhận như thế nào? Điều này có ảnh hưởng đến quá trình phát triển kinh doanh tư nhân nói chung, cũng như đội ngũ doanh nhân nói riêng trong hiện tại cũng như trong tương lai, đặc biệt là trong giai đoạn đất nước ta đang từng bước hội nhập sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

Để tìm hiểu những nội dung nêu trên đây, chúng tôi đã tiến hành thu thập ý kiến đánh giá của 350 người dân Hà Nội với các độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi làm việc và mức sống khác nhau... Kết quả khảo sát thực tiễn thu được như sau:

*** Đánh giá truyền thống kinh doanh của doanh nhân Việt Nam**

Kết quả điều tra trình bày trong bảng 1 cho thấy, đại đa số khách thể tham gia nghiên cứu cho rằng, truyền thống kinh doanh của doanh nhân Việt Nam chỉ ở mức trung bình (188 người, chiếm 53.7%), 19.1% đánh giá là chưa

có, 12.6% cho là yếu và cũng mới chỉ có 12.6% khách thể được hỏi trong toàn mẫu nhìn nhận doanh nhân Việt Nam đã có truyền thống khá trong kinh doanh. Tuy nhiên, kết quả điều tra này cũng nói lên rằng, nhìn chung người dân có thái độ khá lạc quan và tự tin về truyền thống kinh doanh của dân tộc mình. Có thể coi đây là một yếu tố rất thuận lợi cho phát triển đội ngũ doanh nhân và khu vực kinh tế tư nhân trong tương lai.

Bảng 1: Truyền thống kinh doanh của doanh nhân Việt Nam

Các nhận định	Số người	Tỷ lệ %
Đã có truyền thống khá trong kinh doanh	44	12.6
Chưa có	67	19.1
Trung bình	188	53.7
Yếu	44	12.6
Tổng	343	100

Xét theo các tiêu chí nhân khẩu như giới tính, lứa tuổi, nơi làm việc và mức thu nhập không thấy có sự khác biệt trong nhận xét về truyền thống kinh doanh của doanh nhân Việt Nam, nhưng tìm thấy sự khác biệt ở mức có nghĩa về mặt thống kê ($p < 0.05$) giữa những người làm các nghề khác nhau, có trình độ học vấn khác nhau. Nhìn chung, những người có trình độ học vấn cao có xu hướng đánh giá thấp hơn về truyền thống kinh doanh của dân tộc mình so với những người có trình độ học vấn thấp. Chẳng hạn, có tới 27.1% những người học vấn phổ thông cho ý kiến về phương án “Đã có truyền thống khá trong kinh doanh”, trong khi chỉ có 15.4% những người học vấn trung cấp, cao đẳng và 11.4% những người học vấn đại học lựa chọn phương án này. Còn đối với phương án cho rằng truyền thống trong kinh doanh “Yếu” thì lại có xu hướng đánh giá hoàn toàn ngược lại (15.7% những người có học vấn đại học so với 5.7% những người có học vấn phổ thông). Theo tiêu chí nghề nghiệp cũng xảy ra tình trạng tương tự: nhóm học sinh, sinh viên có tỷ lệ lựa chọn cao nhất đối với phương án “Đã có truyền thống khá trong kinh doanh”, trong khi nhóm công nhân, viên chức lại có xu hướng lựa chọn cao nhất đối với phương án “Chưa có truyền thống trong kinh doanh” và phương án truyền thống kinh doanh “Yếu”. Có thể lý giải về sự khác biệt này trong đánh giá giữa các nhóm học vấn và nhóm nghề như sau: phải chăng, do có nhiều điều kiện hiểu biết hơn về những vấn đề liên quan đến văn hoá xã hội và con người Việt Nam nói chung, trong đó có vấn đề truyền thống kinh doanh của dân tộc Việt Nam nói riêng mà những người có trình độ học vấn cao và những công chức, viên chức

có xu hướng đánh giá khắt khe hơn về truyền thống kinh doanh của doanh nhân Việt Nam?

*** Đánh giá khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam**

Nhìn vào các số liệu khảo sát trình bày trong bảng 2 thấy có tới 2/3 khách thể tham gia nghiên cứu đánh giá về khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam hiện nay ở mức trung bình và tốt (50.3% cho là trung bình, 16% cho là tốt), 23.7% cho là yếu và 10% không có chính kiến rõ ràng. Kết quả này nói lên rằng, nhìn chung người dân có thái độ khá lạc quan và tự tin về khả năng kinh doanh của dân tộc mình. Đây là điều thuận lợi cho phát triển đội ngũ doanh nhân và khu vực kinh tế tư nhân trong tương lai.

Bảng 2: Khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam

Các phương án	Số người	Tỷ lệ %
Tốt	56	16.0
Bình thường	176	50.3
Yếu	83	23.7
Khó đánh giá	35	10.0

So sánh theo các tiêu chí nhân khẩu, chúng tôi không tìm thấy khác biệt ở mức có nghĩa về mặt thống kê (với $p < 0.05$) giữa các nhóm khách thể nam và nữ, giữa những người có độ tuổi khác nhau, trình độ học vấn khác nhau, nhưng thấy có một số khác biệt giữa những người làm các nghề khác nhau và nơi làm việc khác nhau. Nhìn chung, kết quả khảo sát chỉ ra rằng, những người hành nghề kinh doanh và làm việc trong khu vực kinh tế tư nhân có cái nhìn tích cực hơn những người làm các nghề khác và làm ở những nơi khác về khả năng kinh doanh của người Việt Nam. Ví dụ, có tới 22.9% những người hành nghề kinh doanh và 24.5% những người làm việc trong khu vực kinh tế tư nhân cho ý kiến đánh giá về khả năng kinh doanh “Tốt” của doanh nhân Việt Nam, trong khi các nhóm nghề khác hoặc làm việc trong các khu vực kinh tế khác chỉ đạt được tỷ lệ lựa chọn phương án này ở mức trên/dưới 10%. Phải chăng, do là người trong cuộc nên họ hiểu rõ hơn ai hết về khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nói chung. Điều này còn có thể coi là một niềm tự hào “ngầm” của nhóm những người làm nghề kinh doanh ở Việt Nam hay có thể trong đó cũng còn chứa đựng một cái nhìn lạc quan và lòng tự tin của giới kinh doanh Việt Nam về khả năng của nhóm mình. Kết quả này có thể còn là nhận định chủ quan của những người đang làm nghề kinh doanh, nhưng dù sao cũng là điều

đáng mừng bởi thái độ lạc quan đó là những dấu hiệu tích cực, là điểm thuận lợi cho phát triển kinh doanh tư nhân và đội ngũ doanh nhân trong tương lai.

Tiếp tục tìm hiểu sâu hơn về những ý kiến đánh giá cho rằng, khả năng kinh doanh của người Việt Nam chỉ ở mức trung bình và yếu, chúng tôi thu được kết quả như trình bày trong bảng dưới đây:

Bảng 3: Các nguyên nhân dẫn đến khả năng kinh doanh yếu và trung bình của doanh nhân Việt Nam

Các phương án \ Các mệnh đề	Đúng	Không đúng	Khó nói
Tính cộng đồng yếu	72.7	13.0	14.3
Chưa có truyền thống	46.6	35.2	18.2
Chưa quen mạo hiểm	59.7	21.2	19.1

Kết quả khảo sát trình bày trong bảng 3 cho thấy, đa số khách thể bày tỏ ý kiến đồng tình với những nhận định về các nhân tố ảnh hưởng không tốt đến khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam, trong đó thiên về nguyên nhân tính cộng đồng yếu và chưa quen mạo hiểm. Cụ thể là: có 72.7% số khách thể cho rằng, khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam yếu và trung bình là do tính cộng đồng yếu, 46.6% cho là do truyền thống kinh doanh chưa có và 59.7% cho là do chưa quen mạo hiểm.

Từ các số liệu khảo sát trên đây có thể thấy rằng, trong nhận thức của phần lớn người dân Hà Nội, truyền thống kinh doanh và khả năng kinh doanh của người Việt Nam được đánh giá ở mức trung bình. Số người cho đánh giá ở mức tốt ít hơn số người cho đánh giá ở mức yếu. Những nhân tố ảnh hưởng không tốt đến khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam thì có nhiều, song trong nghiên cứu này của chúng tôi, các khách thể nhìn chung thiên về ý kiến cho rằng những nguyên nhân cản trở khả năng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam trước hết phải kể đến tính cộng đồng trong kinh doanh yếu, tiếp đến là chưa quen với mạo hiểm và cuối cùng mới là do chưa có truyền thống kinh doanh. Như vậy, trong nghiên cứu này tính cộng đồng yếu được phần lớn người dân nhìn nhận như là nguyên nhân đầu tiên dẫn đến khả năng kinh doanh chưa tốt của doanh nhân liệu có mâu thuẫn gì với kết quả của nhiều công trình nghiên cứu khác từ góc độ tâm lý, văn hoá và lịch sử... cho rằng, người Việt Nam có tinh thần cộng đồng cao⁽¹⁾? Qua kết quả khảo sát của nghiên cứu này, chúng tôi cũng đặt ra câu hỏi: phải chăng tính cộng đồng cao của người Việt

Nam chỉ được thể hiện trong những trường hợp, tình huống hết sức cụ thể liên quan đến hoạt động bảo vệ Tổ quốc, chống thiên tai, còn trong những trường hợp, tình huống khác (như hoạt động kinh doanh chẳng hạn) thì lại không như vậy? Để trả lời cho câu hỏi này rất cần thiết phải có những công trình nghiên cứu sâu và lâu dài hơn của nhiều ngành khoa học khác nhau.

Nhìn lại lịch sử phát triển kinh doanh của người Việt Nam chúng ta cũng thấy rằng, sự xuất hiện của những doanh nghiệp và doanh nhân Việt Nam mới chỉ được đánh dấu vào khoảng thế kỷ XVII, XVIII khi thị trường nước ta nối liền với phương Tây. Nhưng sự phát triển này cũng chỉ tập trung ở một số vùng như Kinh Kỳ, Phố Hiến, Hội An và tồn tại trong một thời gian ngắn. Việc kinh doanh của người Việt Nam đã vấp phải những khó khăn từ sự xâm chiếm của người Pháp cũng như sự bảo hộ của người Pháp cho các doanh nghiệp đến từ Pháp. Có thể nói rằng, do nhiều điều kiện khách quan, công việc kinh doanh của các doanh nhân nước ta xuất hiện muộn và gặp nhiều khó khăn trong quá trình tồn tại và bắt rễ vào đời sống. Hơn thế nữa, trong nhiều giai đoạn phát triển của đất nước, nghề kinh doanh còn bị xã hội kỳ thị và cản trở. Vì vậy, thật khó có thể đòi hỏi các doanh nhân nước ta một sớm một chiều có được ngay một truyền thống và một khả năng kinh doanh tốt.

Chú thích

1. Xem: *"Tính cộng đồng, tính cá nhân và "cái tôi" của người Việt Nam hiện nay"* do Đỗ Long và Phan thị Mai Hương đồng chủ biên. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2002.