

NHỮNG BIỂU HIỆN ĐỘNG CƠ THÀNH ĐẠT CỦA DOANH NHÂN NƯỚC TA HIỆN NAY

PGS.TS. Lê Thị Thanh Hương

Trưởng phòng Phòng Nghiên cứu cơ bản.

TÓM TẮT

Bằng hai phương pháp nghiên cứu chủ yếu là bảng hỏi và phỏng vấn sâu trên mẫu 254 doanh nhân, những người nghiên cứu đã nhận thấy rằng, nhiều doanh nhân hiện nay ở nước ta có khát vọng thành đạt cao và họ đã nỗ lực làm việc để đạt được những giá trị mà họ mong muốn, nhiều người trong số họ cũng sẵn sàng mạo hiểm để có cơ hội thành công, song tính ganh đua nhìn chung không cao. Những giá trị có ý nghĩa như những động lực thúc đẩy doanh nhân nỗ lực làm việc là những giá trị liên quan đến thu nhập với ý nghĩa như những phương tiện giúp doanh nhân nâng cao cuộc sống gia đình và bản thân, giúp họ có được cảm giác làm chủ bản thân, không lệ thuộc vào người khác, những cơ hội để họ có thể khẳng định được bản thân trong xã hội, được xã hội công nhận.

Từ khoá: Động cơ thành đạt; doanh nhân.

Ngày nhận bài: 31/5/2012; Ngày duyệt đăng bài: 20/8/2012.

Đặt vấn đề

Mục tiêu đưa nước ta trở thành một nước công nghiệp hoá, hiện đại hoá vào năm 2020 mà Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định đòi hỏi mỗi con người Việt Nam phải không ngừng cố gắng vươn lên trong công việc cũng như trong cuộc sống nhằm góp phần vào việc thực hiện những nhiệm vụ chung của cả nước trong thời kỳ lịch sử này.

Động cơ thành đạt là một hiện tượng tâm lý giữ vai trò quan trọng trong cấu trúc nhân cách và là một loại động cơ được xem là nội lực thúc đẩy con người vươn tới sự điều luyện, thành thạo với kết quả cao nhất trong thực hiện công việc. Vì vậy, việc nghiên cứu động cơ thành đạt của người lao động hiện nay, về mặt lý luận, sẽ cho phép có những tri thức mới về những phạm trù cơ bản của tâm lý học như động cơ, nhu cầu, hoạt động, về mặt thực tiễn, giúp chúng ta hiểu rõ hơn thực trạng động cơ thành đạt của người lao động, những nhân tố tác động đến sự phát triển và hiện thực hoá loại động cơ này, từ đó, có thể đề xuất những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả làm việc của họ, nâng cao

sự đóng góp của họ vào việc thực hiện những nhiệm vụ mà quá trình xây dựng và phát triển đất nước đặt ra.

Trong tâm lý học, động cơ thành đạt được xem là loại động cơ bậc cao, phổ biến, thúc đẩy con người tích cực làm việc, đây là loại động cơ có tính khái quát cao, thể hiện như một tính cách. Hai khía cạnh phổ quát nhất của động cơ thành đạt mà nhiều nhà nghiên cứu ghi nhận là sự khát khao thành công và con người nỗ lực thực hiện nhiệm vụ nhằm đạt được kết quả cao nhất. Bên cạnh đó, một số tác giả đã xem xét động cơ thành đạt của con người thông qua một số biểu hiện khác như tính mạo hiểm, tính cạnh tranh/ganh đua... Mặc dù chúng tôi cho rằng, những phẩm chất này thay đổi tùy theo nền văn hoá mà mỗi cá nhân là thành viên, vì vậy, tương quan của những biểu hiện này với hai biểu hiện phổ quát nêu trên của động cơ thành đạt cũng sẽ khác nhau ở những nhóm khách thể khác nhau, song trong nghiên cứu này, chúng tôi vẫn quan tâm đến cả bốn biểu hiện nêu trên nhằm tìm hiểu động cơ thành đạt của nhóm khách thể nghiên cứu - doanh nhân nước ta hiện nay nói chung, đồng thời phát hiện những khác biệt văn hoá trong động cơ thành đạt của nhóm khách thể là người Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, động cơ thành đạt của nhóm khách thể nghiên cứu được xem xét cả trên khía cạnh lực (độ mạnh) và khía cạnh nội dung thông qua những giá trị mà mỗi cá nhân coi trọng.

2. Khách thể và phương pháp nghiên cứu

Khách thể của nghiên cứu này là 254 doanh nhân ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Biên Hoà với các độ tuổi, lĩnh vực kinh doanh, trình độ khác nhau.

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng là bảng hỏi và phỏng vấn sâu do khách thể tự trả lời. Để đảm bảo độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu, bảng hỏi được xây dựng theo kiểu thang đo. Mỗi một khía cạnh được đánh giá bằng một thang đo gồm nhiều item thể hiện những biểu hiện cụ thể khác nhau về khía cạnh đó. Để đảm bảo tính khách quan của kết quả nghiên cứu, trong bảng hỏi, các item của các thang đo khác nhau được trộn lẫn trong cùng một câu hỏi nhằm hạn chế những câu trả lời của khách thể nghiên cứu theo hướng mong đợi xã hội.

Có các thang đo như sau:

- Thang đo khát vọng thành đạt gồm 11 items, độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0,74;
- Thang đo nỗ lực thành đạt gồm 12 items, độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0,83;
- Thang đo tính ganh đua gồm 11 items, độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0,79;

- Thang đo tính mạo hiểm gồm 4 items, độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0,62.

Mỗi items có 5 phương án trả lời, ứng với các mức điểm 1, 2, 3, 4, 5. Điểm càng lớn thì biểu hiện được đo càng thể hiện rõ nét. Nhìn chung, với độ tin cậy nêu trên, các thang đo có thể sử dụng được.

Khảo sát được thực hiện năm 2011.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mức độ và sắc thái biểu hiện động cơ thành đạt của doanh nhân hiện nay

Một số nghiên cứu nước ngoài cho thấy, những người có nhu cầu thành đạt cao thường chọn nghề kinh doanh hoặc những nghề có tính cạnh tranh cao vì họ cho rằng, với những nghề đó, họ có thể có cơ sở (những tiêu chí) đánh giá rõ ràng, cụ thể những thành công hay thất bại của họ. Trên cơ sở những kết quả khảo sát thực tiễn, có thể nhận xét khái quát rằng, doanh nhân trong mẫu khảo sát của nghiên cứu này có các biểu hiện động cơ thành đạt ở mức tương đối cao (điểm trung bình (ĐTB) chung của cả bốn khía cạnh động cơ thành đạt được nghiên cứu là 3,96, cá nhân có ĐTB thấp nhất là 2,82, cao nhất là 4,77; độ lệch chuẩn = 0,37 cho thấy có sự tập trung tương đối của các câu trả lời). Điểm trung bình của từng khía cạnh động cơ thành đạt đều cao hơn điểm trung bình của các thang đo theo lý thuyết (> 3) (xem bảng 1). Chúng ta sẽ thấy rõ hơn khi phân tích các biểu hiện khác nhau của động cơ thành đạt.

Bảng 1: Điểm trung bình các khía cạnh động cơ thành đạt của doanh nhân

	Khát vọng thành đạt	Nỗ lực thành đạt	Mạo hiểm	Ganh đua
ĐTB	4,21	4,25	4,11	3,32
Điểm trung vị	4,27	4,25	4,25	3,36
Độ lệch chuẩn	0,46	0,40	0,56	0,62
ĐTB thấp nhất	2,36	2,83	1,50	1,36
ĐTB cao nhất	5,00	5,00	5,00	4,73

Ghi chú: Điểm của thang đo như sau: điểm thấp nhất = 1; điểm cao nhất = 5. Điểm càng cao thì đặc điểm được đánh giá càng thể hiện mạnh.

Từ góc độ tính hiệu lực của động cơ thành đạt, một cách tương đối, có thể phân ra lực tiềm năng và lực thúc đẩy hiện thực của động cơ thành đạt... Nếu những khát vọng đạt thành tích và những trải nghiệm xúc cảm tương ứng

của chủ thể ẩn chứa lực thúc đẩy tiềm năng thì lực thúc đẩy hiện thực thể hiện độ mạnh hiện thực của động cơ, những giá trị được chủ thể khao khát đã thật sự thúc đẩy chủ thể có những nỗ lực bằng hành động để đạt được chúng. Từ góc độ này thì điểm nổi bật nhất trong sắc thái biểu hiện động cơ thành đạt của doanh nhân trong mẫu nghiên cứu là không chỉ những biểu hiện động cơ thành đạt trong tiềm năng, mà cả những biểu hiện lực thúc đẩy hiện thực cũng khá cao (ĐTB khát vọng đạt thành tích, nỗ lực thành đạt và mạo hiểm đều cao hơn 4, tương ứng với từ 70,2% đến 77,8% số người có ĐTB từ 4 điểm trở lên), chỉ duy tính ganh đua ở mức trung bình (ĐTB = 3,32, tương ứng với 15,6% số người có ĐTB từ 4 trở lên).

Khi quyết định đi vào con đường kinh doanh, bất cứ doanh nhân nào cũng ước mơ thành công, dù con đường đã chọn có nhiều rủi ro và áp lực cạnh tranh cao. Doanh nhân đánh giá cao những người thành đạt trong nghề nghiệp (90,1% số người khẳng định điều này); cho rằng, nếu không có khát vọng thành đạt thì cuộc sống sẽ kém phần thú vị (90,6%), tâm đắc với câu nói "Hãy vượt qua chính mình" (93,1%) và muốn làm việc với những người có yêu cầu cao về mặt chuyên môn (81,9%)... Nhiều người trong số họ có những trải nghiệm buồn, vui man mác khi thất bại trong công việc hoặc khi hoàn thành một công việc khó khăn, 78,0% số người thường hay suy nghĩ về tương lai và mơ ước mình sẽ đạt được nhiều thành công. Walter Doyle Staples - tiến sĩ về tâm lý học ứng xử, chủ tịch một công ty Dao tào và Phát triển chuyên về các chương trình phát triển cá nhân và nghề nghiệp - trên cơ sở đúc rút kinh nghiệm của những người thành đạt bậc nhất trên thế giới đã cho rằng "những gì bạn có hôm nay chính là những điều bạn đã nói với chính mình là bạn muốn" (1, tr. 39). Như vậy, những khát vọng thành đạt của doanh nhân dù chưa thể hiện độ hiệu lực hiện thực của động cơ thành đạt, nhưng những mong muốn đó là những lực tiềm năng có khả năng sẽ thúc đẩy họ nỗ lực trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Với những khát vọng thành đạt như vậy, nhiều doanh nhân thể hiện một tinh thần nỗ lực cao trong công việc (ĐTB = 4,25, DLC = 0,40). Sự nỗ lực của họ thể hiện ở mức đầu tư thời gian, thể lực và trí lực cho công việc, cũng có thể là những cố gắng để vượt qua được những trạng thái tâm lý âm tính do tính chất công việc đem lại. Họ đặt ra những mục tiêu rõ ràng và phấn đấu vì những mục tiêu đó (89,6%). Trong hoàn cảnh cụ thể ở nước ta hiện nay, với chính sách của Nhà nước hay thay đổi, tình hình kinh tế có nhiều biến động thì những mục tiêu mà doanh nhân đặt ra nhìn chung có tính linh động rất cao và tính khả thi của chúng cũng được đặc biệt quan tâm. "*Về mục tiêu tương lai: tôi chỉ đặt ra mục tiêu cho từng tháng, từng quý, từng năm và cố đạt được*" (Giám đốc kinh doanh ngành Công nghệ thông tin, 34 tuổi); "*Trong xã hội bây giờ nhiều nhà kinh doanh thường chú trọng lợi ích trước mắt, đầu tư vào các dịch vụ, ít đầu tư vào sản xuất. Đây cũng là một hiện tượng - hệ quả của việc hay thay đổi chính sách*

quản lý đối với hoạt động kinh doanh tư nhân. Đa số các chủ doanh nghiệp tư nhân tồn tại được là những người chú trọng mỗi lần vươn lên một chút, lần sau cao hơn lần trước, phù hợp với bản thân mình. Rất khó đặt ra những mục tiêu to lớn, dài hạn vì thời thế thay đổi” (Giám đốc công ty TNHH may); “Em không có tham vọng nhất thành phố vì điều đó nó vượt quá tầm tay mình. Ngồi chung thì tham vọng cũng có nhưng đừng có mơ mộng. Em không có tham vọng nhất nhì thành phố Hồ Chí Minh mà chỉ cần mình đi đến đâu ai cũng biết mình là đủ rồi” (Giám đốc Công ty Xây dựng, 36 tuổi).

Nhiều doanh nhân làm việc cật lực để đạt những mục tiêu đó (86,7%), cố gắng để đạt được tất cả những gì họ có thể (90,6%) và những lúc gặp khó khăn, họ thường trăn trở tìm mọi cách hoàn thành mục tiêu (95,0%).... “*Khi bắt đầu công việc này, tôi không có sự lựa chọn nào nữa mà chủ tâm phải cố gắng làm tốt hơn người khác, muốn tốt hơn thì phải thông qua các chỉ số cụ thể. Quan niệm của mình là làm kinh doanh là phải có cái “máu”, kể cả khi đang ngủ có người gọi dậy cũng phải trả lời, có nghĩa là làm kinh doanh là không biết mệt mỏi*” (Giám đốc kinh doanh Công ty cổ phần Thép).

Trong lĩnh vực nghề nghiệp có tính cạnh tranh cao và nhu cầu xã hội thường có những biến động nhanh chóng thì để thành công, rất cần những con người dám mạo hiểm. Doanh nhân nước ta cũng vậy (DTB = 4,11, DLC = 0,56). Nhiều người trong số họ sẵn sàng mạo hiểm thực hiện những công việc khó khăn để có cơ hội thành công (63,0%). Tuy nhiên, cũng có một số lượng đáng kể doanh nhân không có phẩm chất này. Dù rất ít người hoàn toàn không mạo hiểm (8,8%), song cũng có khoảng gần 1/3 số doanh nhân có khuynh hướng không sẵn sàng hành động như vậy. Một trong những đặc điểm thể hiện phẩm chất mạo hiểm của những người có động cơ thành đạt cao mà nhiều tác giả nước ngoài đã phát hiện ra là họ thường sẵn sàng mạo hiểm với những nhiệm vụ mà họ đánh giá là khó khăn, nhưng có thể hoàn thành được, chứ không mạo hiểm với những việc quá khó khăn. Đặc điểm này cũng quan sát thấy ở nhóm doanh nhân trong mẫu nghiên cứu. Khá nhiều doanh nhân thích thực hiện những công việc tương đối khó mà khả thi hơn là những công việc quá dễ (75,9%); họ thích những công việc đòi hỏi trí lực và kỹ năng cao hơn là những công việc đơn giản và dễ thực hiện (86,2%) bởi những công việc như thế đem lại cho họ cảm giác thành công cao hơn và những trải nghiệm xúc cảm tích cực hơn. “*Muốn giàu có thì phải mạo hiểm, phải chịu làm, nhưng mức độ mạo hiểm phải trong giới hạn an toàn, không vượt quá 50/50. Và như vậy sẽ “không bạo phát và cũng không bạo tàn”*” (Giám đốc kinh doanh công ty cổ phần).

Một số tác giả nước ngoài khi nghiên cứu động cơ thành đạt của con người đã nhận thấy rằng, hiện tượng tâm lý này thường đi liền với tính cạnh tranh, ganh đua (2).

John Nicholls (1984) cho rằng, mục đích của động cơ thành đạt của cá nhân là để thể hiện bản thân hay năng lực. Con người có thể được thúc đẩy đến thành đạt khi họ muốn chứng minh năng lực của họ, so sánh bản thân với những người khác. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nếu con người thực hiện một công việc, mà trong công việc đó không có sự so sánh với người khác thì cá nhân có nhu cầu thành đạt cao hay thấp cũng đều thực hiện công việc như nhau, nhưng nếu công việc tạo ra sự cạnh tranh và so sánh với người khác thì những người có nhu cầu thành đạt cao hoặc thấp sẽ thực hiện công việc một cách khác nhau. Khi con người thực hiện các công việc mà việc thực hiện nó không tạo ra cơ hội thể hiện năng lực của họ trong so sánh với những người khác thì họ sẽ chọn những công việc thu hút sự chú ý và duy trì hứng thú của họ. Nhưng khi việc thực hiện công việc có thể thể hiện thông tin về năng lực của họ, thì những người có nhu cầu thành đạt cao thường chọn những công việc phù hợp để đảm bảo thành công. Những người có nhu cầu thành đạt thấp sẽ né tránh những đánh giá năng lực.

Những kết quả của nghiên cứu này cho thấy, có những biểu hiện khá đặc trưng của người lao động Việt, bao gồm cả doanh nhân liên quan đến tính ganh đua. Mặc dù 55,1% số doanh nhân cho rằng, họ luôn cố gắng là người dẫn đầu (tương ứng với ĐTB = 3,47 trong thang 1 là điểm thấp nhất, 5 là điểm cao nhất, điểm càng cao thì đặc điểm được đánh giá càng thể hiện mạnh), nhưng không nhiều người khẳng định việc thua kém người khác làm cho họ day dứt (42,5%) hoặc thừa nhận rằng, với họ thắng cuộc là quan trọng (32,8%), cũng không nhiều người quan tâm đến những danh hiệu xã hội (33,8%), song khá nhiều người lại nỗ lực để mọi người nhận thấy rằng, họ là người có năng lực (72,4%), họ làm việc tốt hơn người khác (72,8%)... Như vậy, ganh đua nhằm khẳng định bản thân trong xã hội là một lực thúc đẩy không ít doanh nhân. Những sắc thái biểu hiện tính ganh đua của doanh nhân như phân tích nêu trên chưa chắc đã là một đặc điểm không thuận lợi cho bản thân mỗi doanh nhân cũng như cho sự phát triển chung của tầng lớp doanh nhân nước ta trong giai đoạn phát triển hiện nay. Theo Elliott Aronson - nhà tâm lý học xã hội người Mỹ thì trước đây người Mỹ được giáo dục là thành công có nghĩa là chiến thắng, coi làm tốt một việc có nghĩa là hạ được một đối thủ. Như thế là chỉ có cạnh tranh mới có thành công. Nhiều người cũng nghĩ rằng, cạnh tranh là yếu tố quan trọng của sự tiến bộ. Tuy nhiên, nhiều công trình nghiên cứu sau này cho thấy rằng, thành tích cá nhân cũng như tập thể luôn luôn cao hơn khi mọi người hợp tác với nhau thay vì ganh đua. Kết quả cạnh tranh khiến cho một người thành công trên thất bại của người khác và đương nhiên điều đó làm giảm hiệu quả làm việc. Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng, môi trường cạnh tranh chú trọng vào việc thúc đẩy người ta làm việc xuất sắc hơn người khác, chứ không phải là cùng nhau làm việc tốt. Lý giải về các nguyên nhân khiến cho hợp tác luôn đem lại kết quả cao hơn so với cạnh tranh, Alfie Kohn cho

rằng, tư tưởng cạnh tranh chỉ có được hoặc mất sẽ làm người ta căng thẳng và lo lắng nhiều hơn vì người ta thực sự có thể bị thất bại trong cuộc đua, trong khi đó, trong môi trường hợp tác, mọi người cùng muốn làm việc và giúp đỡ lẫn nhau để cùng đạt được thành tích. Hợp tác làm phát triển kỹ năng và tiềm năng tạo ra hiệu quả (dẫn theo 1, tr. 289 - 290). Như vậy, tính cạnh tranh hiểu theo nghĩa nêu trên ở doanh nhân nước ta không cao có thể không phải là một điểm yếu, song biểu hiện này sẽ có ý nghĩa tích cực nếu như nó được kết hợp với tính thân hợp tác, mà phẩm chất này đang được nhiều người đánh giá là khá yếu ở người Việt Nam nói chung và doanh nhân nói riêng.

Những biểu hiện động cơ thành đạt ở doanh nhân trong mẫu nghiên cứu hầu như không có khác biệt nếu so sánh giữa các nhóm khác nhau theo tiêu chí như thâm niên kinh doanh, trình độ đào tạo nghề kinh doanh, quy mô doanh nghiệp hay địa bàn sinh sống...

Bảng 2: Tương quan giữa các biểu hiện của động cơ thành đạt của doanh nhân (Hệ số tương quan r Pearson)

	Nỗ lực thành đạt	Mạo hiểm	Ganh đua
Khát vọng thành đạt	0,629**	0,475**	0,455**
Nỗ lực thành đạt		0,444**	0,326**
Mạo hiểm			0,236**

Ghi chú. ** khi $p < 0,01$

Các kết quả của phép phân tích tương quan cho thấy rằng, tất cả các mối tương quan giữa các khía cạnh khác nhau của động cơ thành đạt đều có chiều dương, nghĩa là nếu như khát vọng thành đạt của doanh nhân được nâng lên thì nhiều khả năng nỗ lực ý chí, tính mạo hiểm và tính ganh đua của họ cũng sẽ tăng lên. Tuy nhiên, mối tương quan giữa các cặp biến số có những giá trị khác nhau, dao động từ 0,236 đến 0,692, $p < 0,001$ chứng tỏ rằng, mức độ song hành của những đặc điểm tâm lý thể hiện động cơ thành đạt ở một cá nhân cụ thể là không như nhau. Những người có khát vọng thành đạt cao thì có nhiều khả năng nỗ lực ý chí của họ cũng cao (những thay đổi của khát vọng thành đạt giải thích được 39,6% những biến thiên ở mức nỗ lực thành đạt), song sự gắn kết của khát vọng thành đạt với tính mạo hiểm và ganh đua không chặt chẽ như vậy (giải thích được những biến thiên ở tính mạo hiểm và tính ganh đua với các tỷ lệ tương ứng là 22,5% và 20,7%). Sự gắn kết giữa biểu hiện nỗ lực thành đạt với tính mạo hiểm và tính ganh đua cũng yếu hơn. Yếu nhất là sự gắn kết giữa tính mạo hiểm và tính ganh đua.

Một điểm đáng lưu ý là khát vọng thành đạt, tính mạo hiểm không có tương quan ở mức có ý nghĩa thống kê với những biểu hiện mà chúng tôi gọi là tính không kiên trì trong công việc, khía cạnh nỗ lực thành đạt có tương quan âm với biến số này (hệ số tương quan $r = -0,304, p < 0,01$) là một điều dễ hiểu, song tính ganh đua của doanh nhân trong mẫu nghiên cứu này có tương quan tỷ lệ thuận với những biểu hiện không kiên trì trong công việc với hệ số tương quan $r = 0,236, p < 0,01$. Mặc dù hệ số tương quan không cao, song kết quả này cho thấy, những người có tính ganh đua lại thường không kiên trì trong công việc, họ hay bỏ dở khi thực hiện một công việc nào đó, hay bỏ lỡ các cơ hội thành công trong kinh doanh, tinh thần làm việc của họ thay đổi thất thường...

Từ những mối tương quan giữa các biến số nêu trên có thể thấy, doanh nhân nước ta có nhiều mẫu hình về động cơ thành đạt do sự kết hợp đa dạng của các khía cạnh biểu hiện động cơ thành đạt. Nổi bật là có những doanh nhân có khát vọng thành đạt cao và rất nỗ lực trong hành động để đạt được những mong ước của mình, họ có tính ganh đua mạnh và sẵn sàng mạo hiểm để có được cơ hội thành công, nhưng cũng có những doanh nhân có khát vọng thành đạt và nỗ lực thành đạt cao, song hoặc không sẵn sàng mạo hiểm và không quan tâm nhiều đến chuyện ganh đua hoặc có thêm một trong hai phẩm chất cuối cùng này.

3.2. Những động lực thôi thúc doanh nhân làm việc

Một câu hỏi đặt ra: những điều gì đã thôi thúc doanh nhân nỗ lực cố gắng trong công việc?

Bảng 3 Năm giá trị thúc đẩy doanh nhân nỗ lực làm việc mạnh nhất (theo tự đánh giá của doanh nhân)

Các mục tiêu	% trên tổng mẫu	Tỷ lệ % trên số người lựa chọn					ĐTB
		1	2	3	4	5	
1. Kiếm được nhiều tiền	37,6	35,8	13,4	19,4	10,4	20,9	2,67
2. Muốn thử sức mình	16,9	40,0	10,0	6,1	26,7	16,7	2,70
3. Được thừa nhận, đánh giá cao	36,5	24,6	26,9	29,2	16,9	12,3	2,75
4. Có điều kiện giúp đỡ gia đình	59,6	19,8	32,1	17,0	17,0	14,2	2,74
5. Làm chủ nghề của mình	37,1	37,9	25,8	18,2	6,1	12,1	2,29
6. Có địa vị xã hội tốt	33,7	21,7	31,7	16,7	18,3	11,6	2,67

7. Làm chủ cuộc sống, không lệ thuộc	39,3	38,6	22,9	22,9	8,6	7,1	2,23
8. Được thể hiện năng lực	29,8	7,5	32,1	37,7	13,2	9,4	2,85
9. Là tấm gương cho người khác (ví dụ: cho các con...)	20,8	16,2	18,9	29,7	18,9	16,2	3,00
10. Được thưởng vật chất	20,2	13,9	16,7	22,2	33,3	13,9	3,17
11. Được cống hiến, là người có ích cho xã hội	41,0	8,2	16,4	13,7	34,2	27,4	3,56
12. Không bị đánh giá là thua kém người khác	15,7	7,1	14,3	10,7	28,6	39,3	3,79
13. Có cuộc sống đầy đủ, sung túc	20,8	8,1	16,2	24,3	27,0	24,3	3,34
14. Được thực hiện niềm đam mê, hứng thú của mình	21,3	10,5	10,5	21,1	31,6	26,3	3,53
15. Để gia đình tự hào về mình	23,0	2,4	7,3	19,5	31,7	39,0	3,98
16. Đạt được các mục tiêu mà mình đặt ra	29,8	13,2	11,3	11,3	26,4	37,7	3,64
17. Không bị mất việc, phá sản	12,9	8,7	13,0	8,7	17,4	52,2	3,91

Ghi chú: DTB càng thấp thì giá trị càng được xem là có lực thúc đẩy mạnh hơn (theo đánh giá của bản thân doanh nhân)

Theo tự đánh giá của doanh nhân, có nhiều động lực cùng thúc đẩy họ nỗ lực trong kinh doanh, trong đó, những động lực có ý nghĩa với nhiều người là “có điều kiện giúp đỡ gia đình” (59,6% số người lựa chọn); “được cống hiến, là người có ích cho xã hội” (41,0% số người lựa chọn); làm chủ cuộc sống, không bị lệ thuộc; kiếm được nhiều tiền; được xã hội thừa nhận và đánh giá cao; làm chủ nghề của mình; và có địa vị tốt trong xã hội (số người lựa chọn dao động từ 33,7% đến 39,3%). Những giá trị liên quan đến cơ hội thể hiện năng lực, thực hiện niềm đam mê, hứng thú, gia đình tự hào về bản thân, làm gương cho con cháu... tuy cũng là những động lực thúc đẩy doanh nhân nỗ lực trong công việc, song chưa thật sự có ý nghĩa với nhiều người. Tuy nhiên, không phải những giá trị nào được nhiều người lựa chọn nhất là những giá trị có lực thúc đẩy họ mạnh nhất. Nếu như hai giá trị liên quan đến điều kiện vật chất cho cuộc sống bản thân, gia đình và giá trị có ích cho xã hội là những giá

trị được nhiều người lựa chọn như những giá trị quan trọng với họ thì nếu tính trên số những người lựa chọn các giá trị khác nhau, những giá trị liên quan đến sự khẳng định tính chủ thể độc lập của mỗi cá nhân (làm chủ, không lệ thuộc) lại là những giá trị mà doanh nhân cho rằng, có lực thúc đẩy họ nỗ lực kinh doanh mạnh nhất. Tiếp đến là những giá trị liên quan đến nguồn lợi vật chất (kiếm được nhiều tiền, có điều kiện giúp đỡ gia đình) và khẳng định bản thân trong xã hội. Tất nhiên các giá trị nêu trên có liên quan chặt chẽ với nhau. Để không bị lệ thuộc vào người khác, cá nhân cần ít nhất là có đủ nguồn lực vật chất (tiền) đảm bảo cuộc sống gia đình và bản thân. Bên cạnh đó, thu nhập cao cũng là một chỉ số mà thông qua đó cá nhân khẳng định được giá trị bản thân trong xã hội. Tuy nhiên, việc doanh nhân đề cao giá trị chủ thể độc lập của bản thân hơn các giá trị khác cho thấy với họ, việc kiếm nhiều tiền có thể đáp ứng nhiều mục đích khác nhau, song mục đích đảm bảo cho doanh nhân có một cuộc sống độc lập, không lệ thuộc là một mục đích sâu xa hơn, bao trùm hơn.

“Mong muốn nhất là làm sao mình tiếp cận được với khách hàng lớn hơn, theo mẫu các công ty đi trước trong lĩnh vực của mình. Muốn mình là chủ, tiếp cận được khách hàng để mình tự chủ, mình quyết định mọi việc. “tự chủ được” nghĩa là cảm thấy vui, tự hào, gia đình chấp nhận mình, vợ cảm thông và các con ngưỡng mộ, được làm những gì mình thích, không cần quá nhiều tiền. Những khi mình thành công trong một cuộc cạnh tranh nào đó thì rất vui, có thể nói là vui kép, vui vì vừa có thu nhập lại vừa khẳng định được mình” (Giám đốc công ty TNHH dệt may)...

“Mục tiêu cá nhân của tôi là làm thế nào để mình tự chủ được. Để làm được điều này tôi thấy rằng, mình cần có không chỉ kiến thức về công nghệ thông tin (kiến thức chuyên môn) mà cần phải có cả kiến thức kinh doanh” (Giám đốc kinh doanh trong lĩnh vực CNTT, 34 tuổi).

“Điều gì đã thôi thúc tôi thành lập cơ sở may? Nhu cầu có thu nhập chỉ là một phần. Tôi đã có một chút am hiểu nghề, nhận thấy nhu cầu xã hội và tình hình thị trường nên cảm thấy rằng mình có thể dần dần được” (Giám đốc công ty TNHH dệt may).

Đặc điểm này trong hệ giá trị của doanh nhân không khác so với một số nhóm xã hội khác (tham khảo thêm tài liệu 3). Từ đây có thể thấy rằng, đối với nhiều người, các giá trị vật chất, mà cụ thể là mức thu nhập (tiền) chỉ là những giá trị phương tiện để họ đạt được những giá trị tinh thần mà họ đề cao. Thực tế này có ý nghĩa trong việc gợi mở hướng thiết kế các biện pháp khuyến khích người lao động nói chung, doanh nhân nói riêng nỗ lực làm việc. Trong một chừng mực nhất định, những biện pháp làm cho người lao động thấy được rằng, những giá trị tinh thần mà họ đề cao hoàn toàn có thể được thoả mãn và được coi trọng thì họ sẽ hết lòng làm việc.

Giá trị có ích cho xã hội, được đóng góp cho xã hội dù được khoảng 2/5 số doanh nhân lựa chọn như một giá trị có khả năng thúc đẩy họ làm việc, song đây lại là giá trị có lực thúc đẩy khá yếu trong so sánh với 18 giá trị được liệt kê ra (xếp thứ 14/18). Rõ ràng, trong hệ giá trị của doanh nhân, những gì doanh nhân xem là quan trọng và những gì thực sự có hiệu lực trong việc thúc đẩy họ nỗ lực làm việc không hoàn toàn trùng khớp nhau. Những kết quả này cũng cho thấy, trong bối cảnh sống hiện nay, những giá trị xã hội sẽ phát huy tốt hiệu lực thúc đẩy cá nhân hành động khi chúng được gắn kết một cách hợp lý với những giá trị có ý nghĩa cá nhân.

Tóm lại, nhiều doanh nhân nước ta có khát vọng thành đạt cao và họ đã nỗ lực làm việc để đạt được những giá trị mà họ mong muốn, nhiều người trong số họ cũng sẵn sàng mạo hiểm để có cơ hội thành công, song tính ganh đua nhìn chung không cao. Những giá trị có ý nghĩa như những động lực thúc đẩy doanh nhân nỗ lực làm việc là những giá trị liên quan đến thu nhập với ý nghĩa như những phương tiện giúp doanh nhân nâng cao cuộc sống gia đình và bản thân, giúp họ có được cảm giác làm chủ bản thân, không lệ thuộc vào người khác, những cơ hội để họ có thể khẳng định được bản thân trong xã hội, được xã hội công nhận.

Tài liệu tham khảo

1. Walter Doyle Staples, *Hãy nghĩ như người thành đạt*, NXB Trẻ, 2003.
2. McConell J.V., Phihipchalk R.P., *Understanding human behaviour*, Tái bản lần 7.
3. Lê Thị Thanh Hương, Báo cáo tổng kết đề tài *Động cơ thành đạt của thanh niên hiện nay*, 2008.
4. Lê Thị Thanh Hương (chủ biên), *Nhân cách văn hoá trí thức Việt Nam trong tiến trình mở cửa và hội nhập quốc tế*, NXB KHXH, 2010.