

CÁC ĐIỂN MẪU TRONG QUAN HỆ KINH DOANH BUÔN BÁN GIỮA NGƯỜI VIỆT NAM VÀ NGƯỜI HUNGARY

ISTVAN LENART MA.

Eötvös Loránd University (ELTE) - Budapest

Nghiên cứu này khảo sát các điển mẫu trong quan hệ kinh doanh buôn bán giữa người Việt Nam và người Hungary. Với mục đích xác định cả những điển mẫu chung lẫn những điển mẫu giao tiếp của những người làm kinh doanh buôn bán là người Hungary và người Việt Nam, tiếp đến để hiểu biết tốt hơn các loại điển mẫu (tích cực/tiêu cực, có hại/có lợi, tự động-/hetero- v.v.) và ảnh hưởng của chúng đối với công việc kinh doanh buôn bán trong quan hệ Hungary-Việt Nam, hai cuộc điều tra dựa trên bảng hỏi và dưới hình thức viết đã được tiến hành. Trong trường hợp thứ nhất, người được hỏi là 13 doanh nhân đều có hoạt động kinh doanh ở Việt Nam. Ở giai đoạn thứ hai, 21 người Việt Nam làm kinh doanh buôn bán đang sinh sống ở Budapest, Hungary được phỏng vấn. Các kết quả cho thấy có sự hiện diện rõ rệt của một loạt lớn các điển mẫu. Đã xác định được có tất cả 48 điển mẫu bao gồm các điển mẫu chung, các điển mẫu giao tiếp và các điển mẫu tâm lí. Người Hungary đã rập khuôn y đúc cả chính họ lẫn những người kinh doanh buôn bán Việt Nam theo một cách rất tiêu cực, trong khi đó lối tiếp cận của những người được phỏng vấn là người Việt Nam lại rất tích cực. Một vài điển mẫu có hại và có lợi đã được xác định, trong khi

đó, trong nhiều trường hợp không thể xác định được khía cạnh này do thiếu hiểu biết về thái độ hay hoàn cảnh của những người được hỏi. Mục đích chung của nghiên cứu là đã giúp hiểu biết tốt hơn các điển mẫu các doanh nghiệp của người Hungary tạo nên với các đối tác người Việt Nam của họ và ngược lại. Việc nhận ra và nghiên cứu những điều này có thể nâng cao nhận thức liên văn hóa của những người làm kinh doanh buôn bán và góp phần xây dựng các quan hệ kinh tế liên văn hóa hiệu quả hơn.

1. Cơ sở lí thuyết

Nguyên nghĩa của thuật ngữ *điển mẫu* chỉ một dụng cụ in ấn như được miêu tả trong các từ điển Oxford: “*Một đĩa in nổi đúc theo một khuôn được làm từ một loại hợp thê hoặc một đĩa gốc*” (SIMPSON 2013). Gibson giải thích cái này như một “*đĩa in dùng để tạo ra cùng một hình ảnh giống nhau trong mọi lần*” (GIBSON 2010: 12). Theo nghĩa thứ nhất của danh từ *điển mẫu* như đã được định nghĩa trong các Từ điển Tiếng Anh Oxford thì “*một hình ảnh hay tư tưởng cụ thể về người hoặc sự vật lưu giữ ở khắp nơi nhưng cố định và đơn giản hết sức*” (SIMPSON, 2013). Khi Walter Lippmann giới thiệu thuật ngữ *điển mẫu* (LIPPMAN 1922: 79-158), ông cho rằng

“môi trường thực tế nói chung là quá lớn, quá phức tạp, và quá linh động đối với sự hiểu biết trực tiếp” (LIPPMANN 1922: 16), vì lí do này chúng ta đơn giản hóa hiện thực xung quanh chúng ta thành các bức hình bởi vì: *“Các bức hình luôn luôn là cách chuyển tải chắc chắn nhất một tư tưởng, và tiếp đến theo trật tự, là các từ gọi tên các bức hình trong kí ức”* (LIPPMANN 1922: 162).

Một nghiên cứu của Katz và Braly đã tiếp cận tạo điển mẫu thông qua các tính từ (hay các đặc điểm) cá thể gắn với một nhóm tộc người/chúng tộc/dân tộc xác định. Trong nghiên cứu của mình (KATZ, D., BRALY, K. 1933), họ đã yêu cầu 100 sinh viên chưa tốt nghiệp nhóm gộp 84 tính từ với một số nhóm xã hội chẳng hạn như Ailen, Do Thái, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, v.v. Nghiên cứu này đã chứng minh có sự tương quan cao độ giữa những người được hỏi trong việc nói các tính từ với các nhóm xã hội khác nhau, vì vậy đã làm sáng tỏ ảnh hưởng ở mức độ cao của định kiến lên quá trình tạo điển mẫu và đã đánh dấu cách thức của những nghiên cứu sâu hơn trong lĩnh vực này. Một khái niệm tương tự về quá trình ghép thành từng đôi một danh sách các nét/các đặc điểm với các dân tộc hay các nhóm xã hội khác nhau, đi ngược lại tới thế kỉ thứ 18 với cái mà Völkertafels đã dùng (còn được gọi là “bảng các dân tộc”, một biểu đồ so sánh liệt kê các đặc trưng điển hình của những dân tộc xác định được minh họa bằng những bức tranh trên trang phục dân tộc của họ) (VÖLKERTAFEL, 2013).

Allport cho rằng định kiến là một hiện tượng hữu ích (ALLPORT, G.W.1954) theo nghĩa vì nó giúp cá nhân cũng như cả xã hội về tâm lí (chống lại sự thất vọng), về chính trị (đổ lỗi cho những thành viên ngoài nhóm vì các vấn đề xác định) cũng như về kinh tế (ví dụ trong trường hợp chế độ chiếm hữu nô lệ hoặc bóc lột). Để hiểu định kiến và hoạt động tạo điển mẫu chúng ta cũng phải thừa nhận vai trò trung tâm của phạm trù hóa về môi trường của chúng ta. Hơn nữa, *“một điển mẫu không đồng nhất với phạm trù của nó; nó đúng hơn là một tư tưởng cố hữu đi kèm với phạm trù”* (ALLPORT 1954: 191).

Từ cuối những năm 60 nhiều tiếp cận lí thuyết mới trong đối thoại khoa học được đánh dấu bằng các nghiên cứu quản lí liên văn hóa của Hofstede, sau đó là của Trompenaars và nhiều nhà nghiên cứu khác. Theo mô hình Hofstede, các nền văn hóa khác nhau có thể được miêu tả theo một số lượng hạn chế các phương diện hay các tổ hợp giá trị đó là các phương diện hay các tổ hợp các giá trị sau: *khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân đối lập với chủ nghĩa tập thể, nam tính đối lập với nữ tính, tránh sự không chắc chắn, định hướng dài hạn đối lập với ngắn hạn, sự buông thả đối lập với sự có chừng mực* (HOFSTEDE, G, HOFSTEDE, G. J. and MINKOV, M. 2010). Trong khi đó, Trompenaars và Hampden-Turner (TROMPENAARS & HAMPDEN-TURNER 1999) đã xây dựng một mô hình tương tự phục vụ cho việc phân biệt các nền văn hóa bằng cách đặt ra 7 phương diện dưới

hình thức các cặp đôi các giá trị đối lập như sau: *phổ quát luận đối lập với cụ thể luận, cá nhân luận đối lập với tập thể luận, riêng biệt đối lập với phổ biến, trung hòa đối lập với biểu cảm, thành tựu đối lập với sự đồ thừa, thời gian liên tục đối lập với thời gian đồng đại, hướng nội đối lập với hướng ngoại.*

Việc tạo điển mẫu ám chỉ hàng loạt những rủi ro và bất lợi mà Falkné đã nhóm lại như sau: “a) *Tạo điển mẫu không tính đến các biến thể khác nhau ở bên trong một nền văn hóa; b) Các điển mẫu, bằng cách phóng đại cho một bức tranh rất ti mi về các dạng hành vi của một nền văn hóa; c) Cùng cố quan điểm cho rằng các giá trị và các mô hình hành vi riêng của một người là tự nhiên và chung, vì vậy tất cả những gì khác với những cái khác đều là không thỏa đáng và có thể dẫn đến chủ nghĩa dân tộc, hơn nữa dẫn đến chủ nghĩa chủng tộc; d) Nó phản ánh các lỗi của sự khái quát hóa vì nó xem nhẹ ảnh hưởng của cá nhân đối với các chuẩn văn hóa*” (FALKNÉ 2008:81). Hơn nữa, Falkné phân biệt các điển mẫu tự động và các điển mẫu *hereto* phụ thuộc vào việc liệu những điển mẫu đó có liên quan đến chính chúng ta hay liên quan đến những người khác (FALKNÉ 2008:79). Như Hidasi xác nhận (HIDASI J. 1996:207/208), các điển mẫu được tích lũy ở trong đầu óc của chúng ta chủ yếu thông qua *những kinh nghiệm gián tiếp*. Bà tiếp tục cho rằng, các điển mẫu thường *tiêu cực*, trong nhiều trường hợp như là một hậu quả của các tiếp xúc, sự đứt liên lạc (hay các đứt gãy giao

tiếp như lời của tác giả), không thành công trước đó với các đại diện của các nền văn hóa khác.

Adler cho rằng các điển mẫu “*như các dạng phạm trù khác, có thể có ích hoặc có hại phụ thuộc vào cách chúng ta sử dụng chúng*” (ADLER 2007: 77). Tác giả đưa ra tiêu chí 5-điểm của mình về một hoạt động tạo điển mẫu có ích như sau: “*Duy trì một cách có ý thức, có tính miêu tả hơn là có tính đánh giá, có tính chính xác, được sử dụng như là phỏng đoán tốt nhất đầu tiên về một nhóm trước khi biết một người cụ thể trong nhóm, thay đổi theo những kinh nghiệm của chúng ta. Có thể có một số căn nguyên của sự hiểu nhầm trong giao tiếp liên văn hóa như Adler đã nêu chi tiết (ADLER 2007:79-86), nhắc đến các điểm mù văn hóa trong tiềm thức (bắt nguồn từ sự thiếu hiểu biết về các chuẩn mực và các tập quán trong các nền văn hóa khác khác với của chúng ta), thiếu sự tự nhận thức văn hóa, sự tương đồng tương tượng (một giả định sai về tương đồng của một người với bạn) và địa phương chủ nghĩa (cho rằng chỉ có một cách là cách của tôi).*”

Một thuật ngữ then chốt trong cuốn sách của Adler (ADLER 2001:14-17;85-86;107-110) là thuật ngữ *địa phương chủ nghĩa* (cũng xem MARUYAMA, M. 1974: 3-32) được đề cập đến và có thể được miêu tả như một cách tiếp cận hiện thực như sau: “*Tôi cho rằng chỉ có một cách duy nhất đó là cách của tôi. Tôi cho rằng chỉ có một cách quan sát thế giới duy nhất là cách của tôi.*”

Tôi do đó xem dân tộc khác trong sự liên quan đến tôi và đến cách quan sát thế giới của tôi.”. (ADLER 2001:86). Tương tự đối với chủ nghĩa địa phương, thuyết dân tộc chủ nghĩa có thể hoạt động ngược lại với giao tiếp liên văn hóa hữu hiệu như được chỉ ra ở trong Mô hình Phát triển về Nhảy bén liên Văn hóa của Bennett (BENNETT 1993:21-71). Bennett miêu tả 6 mức nhảy bén liên văn hóa dưới đây của một cá nhân làm việc hoặc sống trong một nền văn hóa khác với nền văn hóa của anh ta/chị ta: *phủ nhận, đánh giá thấp, chấp nhận, điều chỉnh và hòa nhập*, ba giai đoạn đầu là các ví dụ cho chủ nghĩa dân tộc bá quyền trong khi đó ba ví dụ sau là những minh chứng cho chủ nghĩa tương đối về chủng tộc.

2. Các câu hỏi nghiên cứu

Việc đặt mục đích nghiên cứu bản chất và đặc điểm của hoạt động tạo điển mẫu trong các quan hệ kinh doanh buôn bán giữa người Hungary và người Việt Nam là nhằm có một cái nhìn bản chất chính xác hơn vào cách những người tham gia vào điển mẫu các quan hệ kinh tế song phương trong quan hệ với các đối tác kinh doanh của họ. Việc lập bản đồ cho những kiểu mẫu này có thể giúp những người tham gia vào các hoạt động kinh doanh buôn bán song phương hoạt động theo cách hữu hiệu hơn và nhảy bén liên văn hóa hơn.

Các câu hỏi nghiên cứu:

(1) *Hoạt động tạo điển mẫu có thể được làm chứng nói chung trong các quan hệ kinh tế Hungary-Việt Nam không ?*

(2) *Mẫu những người kinh doanh buôn bán người Hungary liên quan đến các doanh nghiệp người Việt Nam như thế nào ?*

(3) *Mẫu những người kinh doanh buôn bán người Việt Nam liên quan đến các doanh nghiệp người Hungary như thế nào ?*

(4) *Những mẫu nào là điển hình nổi bật nhất nói chung và xét theo giao tiếp trong các quan hệ kinh doanh buôn bán Hungary-Việt Nam ?*

3. Hệ phương pháp

Hai nghiên cứu dựa trên bảng hỏi đã được thực hiện: Nghiên cứu thứ nhất xây dựng dựa trên 13 doanh nhân tích cực trong quan hệ Hungary-Việt Nam, có dự án đang triển khai ở Việt Nam; Khảo sát thứ hai đã được tiến hành trên 21 doanh nhân đang sinh sống và đang kinh doanh buôn bán ở Hungary.

Bảng hỏi thứ nhất được xây dựng với các doanh nghiệp thuộc các dự án quy mô lớn trong lãnh thổ Việt Nam. Ba câu hỏi mở đã được đưa ra về những kinh nghiệm tích cực và tiêu cực trong quá trình làm kinh doanh buôn bán ở Việt Nam và về những khác biệt trong giao tiếp giữa các doanh nhân người Hungary và người Việt Nam. Những người được hỏi được quyền suy nghĩ và miêu tả kỹ lưỡng câu trả lời của mình. Các bảng hỏi được gửi đi bằng thư điện tử (sau khi đã gọi điện thoại báo trước và cho thời gian trung bình từ 2-3 tuần) sau đó mới tiến hành thu thập kết quả. Tất cả những người

được hỏi đều là các doanh nhân nam, những người đã có trung bình 21 năm ở Hungary và 18 năm ở Việt Nam. Tuổi trung bình của họ là 44 (khoảng từ 30 đến 64).

Trong cuộc khảo sát thứ hai những người được hỏi là các thương nhân người Việt Nam hoạt động ở Hungary. Bảng hỏi tương tự như bảng hỏi thứ nhất cũng bao gồm ba câu hỏi mở. Tuy nhiên những câu hỏi này ngắn hơn và đơn giản hơn, gắn liền với phương pháp thu thập tư liệu. (Chúng tôi đã gặp trực tiếp các thương nhân ở tại các cửa hàng của họ nhưng không hẹn trước). Các bảng hỏi được điền ở ngay tại nơi tiến hành khảo sát trong vòng 20-30 phút. Tất cả 21 người được hỏi đều đã có quốc tịch Việt Nam, 48% nam và 52% nữ ở độ tuổi trung bình 34 (quãng từ 23 đến 63 tuổi). Những người được phỏng vấn trung bình đã ở Hungary 12 năm.

Hệ phương pháp này nhằm mục đích thu được những kết quả từ hai góc độ: Thứ nhất là từ các thương nhân tích cực ở Việt Nam; Thứ hai là từ các doanh nghiệp Việt Nam ở Hungary. Cả hai trường hợp đều tập trung vào cả hoạt động tạo diễn mẫu chung lẫn hoạt động tạo diễn mẫu giao tiếp.

Các kết quả được phân tích thành ba bước: Thứ nhất, tất cả các phát ngôn mẫu được lọc riêng từ các bảng hỏi; Thứ hai, chúng được tổ chức thành nhiều nhóm khác nhau (xem ở dưới); Cuối cùng, trong mỗi

nhóm 5 mẫu có tần suất cao nhất được chọn ra.

4. Những phát hiện

Các câu trả lời mẫu của những người được hỏi được chia nhóm như sau:

Khảo sát thứ nhất (những người được hỏi: các thương nhân tích cực ở Việt Nam):

A. Các mẫu về các thương nhân người Hungary

- i. Các mẫu chung;
- ii. Các mẫu về các phương diện tâm lý;
- iii. Các mẫu về các phương diện giao dịch.

B. Các mẫu về các thương nhân người Việt Nam

- i. Các mẫu chung;
- ii. Các mẫu về các phương diện tâm lý;
- iii. Các mẫu về các phương diện giao dịch.

Khảo sát thứ hai (những người được hỏi: các thương nhân tích cực người Việt Nam ở Hungary)

C. Các mẫu về các thương nhân người Hungary:

- i. Các mẫu chung liên quan đến đặc điểm cá nhân;
- ii. Các mẫu chung liên quan đến giao tiếp.

D. Các mẫu về các quan hệ kinh doanh song phương Hungary-Việt Nam:

- i. Các mẫu chung;
- ii. Các mẫu liên quan đến giao tiếp.

Cấu trúc này đóng vai trò làm cơ sở cho việc tổng kết những phát hiện chính được trình bày dưới đây.

A. Một tỉ lệ đáng kể các thương nhân có hoạt động trong quan hệ Hungary-Việt Nam xem các thương nhân người Hungary nói chung: *không có kinh nghiệm* (ở Việt Nam/ở châu Á/trong các quan hệ xa cách kiểu như vậy); *nghèo nàn* (xét theo sự thiếu vốn cho đầu tư tài chính cho các dự án của họ); *không mềm dẻo*; *tránh rủi ro và không là thương nhân tốt*. Ý kiến của họ nhìn chung là tiêu

cực (87% các ý kiến hàm ý hoặc có đại ý tiêu cực), chỉ 13% ý kiến tích cực. Vì không thấy có những ý kiến trung lập nên có lí do để nói rằng những người được hỏi bị tác động về tình cảm trong câu hỏi có thể do những kinh nghiệm trực tiếp của họ trong quá trình kinh doanh buôn bán. Những đặc điểm tích cực gắn với những người Hungary bao gồm: *tốt về nghiệp vụ của họ* (ngược lại với việc *không là những thương nhân tốt*); *có các hợp đồng nghiêm chỉnh*; và *đúng và rõ ràng khi thanh toán*. Những người được hỏi đều nhất trí cho rằng các thương nhân người Hungary thường *không tập trung vào kinh doanh và tạo ra thu nhập* mà tập trung vào một số thứ mờ ám và lập lờ.

Bảng 1: Các điểm mẫu về các thương nhân người Hungary theo các thương nhân tích cực ở Việt Nam

	Các mẫu	Loại	Chủ thể
1	Không có kinh nghiệm	CHUNG	CÁC THƯƠNG NHÂN NGƯỜI HUNGARY
2	Nghèo nàn		
3	Không mềm dẻo		
4	Không tập trung vào việc kinh doanh và tạo ra thu nhập		
5	Tránh những rủi ro		
1	Đầy những ý nghĩ vụn vặt	TÂM LÍ	
2	Quá nhạy cảm		
	Cảm thấy người Việt Nam đưa bừa vào không gian riêng của mình		
3	Sành sỏi		
5	Không chuyên tâm		
1	Nói thách	GIAO TIẾP	
2	Không chịu được sự im lặng		
3	Nói tự tin quá mức		
4	Muốn tỏ ra hơn sự thật		
5	Thiếu hiểu biết về Việt Nam phong tục		

Những ý kiến trái chiều được thể hiện xét theo tốc độ: Một số người được hỏi nhất trí cho rằng những người Hungary là *quá chậm*, trong khi đó số khác thì lại phản nản rằng họ quá hấp tấp trong tất cả các thỏa thuận kinh doanh.

Những phát ngôn về các đặc điểm tâm lý của những thương nhân người Hungary đều mang đậm tính tiêu cực, mang sắc thái biểu cảm mạnh mẽ như: *đẩy những tính toán vun vút, quá nhạy cảm* (về những chi tiết sâu hơn về tính cách dân tộc Hungary và về một miêu tả tâm lý của người Hungary xin xem Bibó [BIBÓ 2012]), *không chuyên tâm, sành sỏi, cảm thấy người Việt Nam đưa sự bừa bãi vào không gian riêng của mình*. Lời tuyên bố *cảm thấy người Việt Nam đưa sự bừa bãi vào không gian riêng của mình* cho thấy sự thiếu kinh nghiệm liên văn hóa.

Giao tiếp của các thương nhân người Hungary được miêu tả bằng hầu hết những lời trăn thuật mang tính tiêu cực như: *nói thách, nói quá sự thật, tự tin quá mức, hành vi của họ làm họ mất mặt, thường thay đổi những thỏa thuận từ trước v.v.* Một số câu nói cho thấy sự thiếu kiến thức liên văn hóa bên phía người Hungary chẳng hạn như: *Họ không thể chịu được sự im lặng và xem đó là thất bại và Họ thiếu hiểu biết về văn hóa và phong tục người Việt Nam* trong khi đó một số câu khác lại là các ví dụ về các kiểu mẫu cực hại (ví dụ, *nói thách*).

B. Cùng nhóm những người được hỏi đều nhất trí cho rằng các thương nhân người

Việt Nam nói chung đều có *thiên hướng liên kết mang tính cá nhân, ăn của đứt* (hay *hối lộ*), *tư duy ngắn và chậm* (xem Bảng 3. dưới đây). Cả bốn đặc điểm tiêu cực này đều là câu trả lời chung của một bộ phận đáng kể những người được hỏi và do vậy có thể được xem như những điển mẫu tiêu biểu. Nhiều đặc trưng khác (chủ yếu là những đặc trưng tích cực) đều chỉ được nhắc đến một lần chẳng hạn: *thiện ý, tích cực, hiệu quả, yêu thích công việc, tỉ mỉ*.

Trong một số trường hợp, những người được hỏi đã cùng lúc đưa ra những phát ngôn mâu thuẫn nhau hoàn toàn hoặc một phần chẳng hạn như: Người Việt Nam có *kĩ năng thấp* và *được đào tạo từ tế*, hoặc *không chuyên nghiệp* và *có chuẩn bị tốt*, họ *tránh những rủi ro* trong khi đó *đôi khi họ chấp nhận những rủi ro không có thật* (ngay cả khi quay đối tác kinh doanh của họ về những rủi ro không cần thiết). Chúng tôi cũng đã phát hiện bằng chứng rõ ràng rằng các thương nhân người Việt Nam được coi là *có định hướng ngắn*. Đây chính là một phát hiện mâu thuẫn thú vị của nghiên cứu của chúng tôi. Nó một phần mâu thuẫn với tính từ *chậm* cũng gắn liền với các thương nhân người Việt Nam và nhìn chung đặt ra một câu hỏi đối với hầu hết các ý kiến chính thống cho rằng Việt Nam là một đất nước có định hướng lâu dài (xem HOFSTEDE 2010, TROMPENAARS 1999).

Một số ví dụ cổ điển về các điển mẫu có hại, nổi bật (xem ADLER 2007) được nhận thấy đối với các thương nhân người Việt

Nam: *Không đáng tin cậy nhất ở châu Á.*
 Hay: *Không đúng chuẩn theo nghĩa châu Âu.*
 Kinh doanh nằm trong máu của họ. Họ thiếu

các kỹ năng ngôn ngữ. Họ tự hào, không xin tiền. Ở đây chỉ nhắc đến một số trong số các ví dụ mẫu tiêu biểu nhất.

**Bảng 2: Các điển mẫu về các thương nhân người Việt Nam
 theo những thương nhân tích cực ở Việt Nam**

	Các kiểu mẫu	Các nhân tố	Chủ thể
1	Thiên hướng liên kết cá nhân	CHUNG	CÁC THƯƠNG NHÂN NGƯỜI VIỆT NAM
2	Đút lót		
3	Tư duy ngắn hạn		
4	Chậm		
1	Tự hào, không xin tiền	TÂM LÍ	
2	Tin tưởng quan trọng hơn hoàn cảnh		
3	Đánh giá quá mức về chính họ và những khả năng của họ		
4	Lógica phức tạp		
5	Không chắc chắn	GIAO TIẾP	
1	Dễ tiếp nhận những thông tin cụ thể		
2	Dùng lời nói để lừa gạt		
3	Hiếm khi nói không		
4	Chậm hoặc không trả lời các thư điện tử		
5	Vị trí đàm phán ngang bằng là quan trọng		

Trong số các điển mẫu chung về các thương nhân người Việt Nam, một phương diện thú vị là giới tính đã được những người được hỏi nói đến. Mặc dù những phát ngôn này không được đưa vào bảng trên, song chúng tôi vẫn lưu ý rằng *phụ nữ được xem là bền bỉ trong kinh doanh, các đàm phán, đồng thời các thương nhân là nam giới được lập mẫu như là không thể tự đưa ra quyết định của mình mà không cần đến tư vấn của phụ nữ.*

Các kết quả cũng chỉ ra rất rõ ràng tầm quan trọng đặc biệt của các nhân tố tâm lí

trong quá trình làm kinh doanh. Các thương nhân người Hungary xem những người Việt Nam là *nhạy bén, e ngại, không chắc chắn và tự hào, đánh giá quá mức chính bản thân họ bằng một logic phức tạp và một thỏa hiệp yếu.* Những kinh nghiệm của những người được hỏi xác nhận những tình cảm cá nhân, những nhân tố tâm lí, đặc biệt là *sự tin tưởng* đôi khi quan trọng hơn giả cả hay thực tế kinh doanh (*sự tin tưởng quan trọng hơn hoàn cảnh*).

Xét về giao dịch, những người Việt Nam được coi là *rất dễ tiếp nhận những*

thông tin cụ thể, do đó những điều khái quát gây nên sự sợ sệt trong giao tiếp ở họ. Trong khi đó việc thương thảo đặc quyền của nhau và địa vị thương thuyết bình đẳng là quan trọng. Những người Việt Nam được coi là dùng những tài liệu giả mạo cũng như sự lừa gạt bằng lời nói và tri trả rằng có những liên quan đến các quan hệ chính trị, hơn nữa họ được xem là hình mẫu của việc thường xuyên cung cấp những thông tin có chọn lọc hoặc phiến diện. Nhìn chung các thương nhân được phỏng vấn trong cuộc khảo sát lần thứ nhất thể hiện ấn tượng của họ rằng các thương nhân người Việt Nam hoạt động bằng một lối tiếp cận mang tính chất đạo đức

khác với lối tiếp cận của người châu Âu và thường lừa dối hay làm mê hoặc những người Hungary. Xét về khoảng cách giao tiếp, người Việt Nam được coi là *chậm trả lời các thư điện tử và có tính định kì trong giao tiếp* nói chung. Họ rất *hiếm khi nói không*, nhưng lại ưa thể hiện sự tiêu cực theo cách phức tạp, gián tiếp và mang tính uyển ngữ.

C. Có thể thấy các kết quả của cuộc khảo sát thứ hai của chúng tôi được tiến hành trong số các thương nhân người Việt Nam sinh sống ở Hungary ở dưới đây (xem Bảng 4 và 5).

Bảng 3: Các điển mẫu về các thương nhân người Hungary theo các thương nhân tích cực người Việt Nam ở Hungary

	Các kiểu mẫu (số lần nhắc đến)	Các Nhân tố	Chủ thể
1	<i>Thân thiện (9)</i>	TÍNH CÁCH CÁ NHÂN	CÁC THƯƠNG NHÂN NGƯỜI HUNGARY
2	<i>Hòa nhã (8)</i>		
3	<i>Giúp đỡ (7)</i>		
4	<i>Hài hước (7)</i>		
5	<i>Lịch sự (7)</i>		
1	<i>Nói năng hòa nhã, kiên nhẫn, lịch sự</i>	GIAO DỊCH	CÁC THƯƠNG NHÂN NGƯỜI HUNGARY
2	<i>Nhìn thẳng</i>		
3	<i>Nói năng đúng mực, thỏa đáng</i>		
4	<i>Nói thẳng vào chủ đề</i>		

Các thương nhân người Việt Nam nhìn nhận những người Hungary theo một cách rất tích cực: 78% các câu trả lời của họ có thể xem là tích cực, 13% tiêu cực, trong khi 9% trong số họ là không nhận xét gì. Đã có 54 câu nói về tính cách người Hungary và 10 quan sát về các mô hình giao tiếp của người Hungary được đưa ra. Các kết quả cho thấy

sự đối lập so với cuộc khảo sát lần đầu vì nhiều lí do: *Thứ nhất*, hệ phương pháp khác nhau của khảo sát (cuộc khảo sát lần thứ hai này có mặt của người thu thập tư liệu); *Thứ hai*, hoàn cảnh xã hội khác nhau của những người tham gia hai cuộc khảo sát (Trong cuộc khảo sát lần thứ nhất, những người được hỏi sống ở Hungary và có hoạt động

kinh doanh ở Việt Nam. Trong trường hợp thứ hai, các thương nhân Việt Nam sống ở Hungary nhờ dựa trên một nền tảng vững bền).

Tám đặc điểm đứng đầu (tất cả đều là những đặc điểm tích cực) gắn liền với những người Hungary là: *thân thiện, hòa nhã, giúp đỡ, hài hước, trung thực, không phân biệt chủng tộc, có thể tiếp cận được và lịch sự*. Hầu hết những đặc điểm này đều có thể coi như một đặc trưng chung gắn liền với những người Hungary (theo những người được hỏi), trong khi đó *không phân biệt chủng tộc* miêu tả thái độ của những người Hungary một cách cụ thể đối với những người có quốc tịch Việt Nam. Xét theo giao tiếp, những người Hungary được xem là *có cách nói hòa nhã, kiên nhẫn và lịch sự, đồng thời dùng dẫn và chính xác*. Họ thường *nói thẳng vào chủ đề* (Trong khi những người Việt Nam ưa thích *nói vòng vo gây rất nhiều khó khăn cho việc tìm ra ý định của họ*). Những người Hungary thường *nhìn thẳng* (vào mắt), trong khi đó những người Việt Nam có thiên hướng *nhìn đi*.

Liên quan đặc biệt đến giá định về các ý kiến tích cực được trình bày thái quá trong khảo sát này, nghiên cứu liệt kê các đặc điểm tiêu cực gắn liền với những người Hungary. Các miêu tả dưới đây được cho là đặc biệt vì chúng có thể thể hiện một ý kiến ít được nhấn mạnh hơn nhưng lại trung thực hơn của những người cung cấp tư liệu: *quan tâm*

hiều thứ, phớt lờ mọi người, trong tâm trạng xấu, thất vọng, không giúp đỡ nhau, không đoàn kết (như thành một nhóm hay cộng đồng), ít tiêu xáo. Những hình ảnh tiêu cực kiểu như vậy về những người Hungary nằm trong mối quan hệ với cái mà các nghiên cứu và các nhà nghiên cứu liên văn hóa xác nhận về cách những người Hungary theo cách nhìn của những người nước ngoài (xem: BIBÓ 2012, FALKNÉ 2008, HILL 1997).

D. Ngoài ra, những người được hỏi đều thừa nhận rằng người Việt Nam hay *tếu, không nghiêm, thường dùng những lời bóng gió, hơn nữa họ hay hồ hởi, giải thích dài dòng, và những hạn chế mang tính liên cá nhân của họ cao hơn* (so với những hạn chế liên cá nhân của những người Hungary). Họ *nắm bắt nhiều thứ bằng trải nghiệm không phải bằng lý trí*, ngược lại với những người Hungary. Những người Việt Nam cũng tự tạo điển mẫu chính bản thân họ như là *những người thích ồn ào và thô hơn so với những người Hungary*, và miêu tả những người Hungary *đẹp hơn người Việt Nam*.

Những người Hungary được xem là *không quá gắn chặt vào các mối quan hệ gia đình và chi quan tâm về đời sống hàng ngày của mình (ngắn hạn) mà không phải về tương lai*. Thái độ của họ là rất khác xéc theo các giá trị tập thể (xem HOFSTEDE 2010, TROMPENAARS 1999) vì theo các thuật ngữ chung thì họ *không giúp đỡ* (hoặc thậm

chỉ ghen tị) nhau, họ ít quan tâm đến gia đình của mình, hơn nữa, trong đời sống kinh doanh buôn bán *những người Việt Nam gần bó chặt chẽ với nhau hơn.*

Giao tiếp của những người Hungary được xem là *chậm hơn* nhưng nhìn chung là *tốt hơn* so với người Việt Nam. Họ được xem là *ít ồn ào hơn* so với các đối tác là những người Việt Nam của họ. Họ được miêu tả là *ngay thẳng hơn* so với người Việt Nam (Trong kinh doanh, những ý định của

những người Việt Nam khó nắm bắt hơn nhiều trong trường hợp các thương nhân người Hungary).

Một số người được hỏi coi tiếng Việt thuận tiện hơn đối với việc diễn đạt sự tôn trọng lẫn nhau: *trong tiếng Việt sự tôn trọng được bộc lộ thông qua ngôn ngữ (ví dụ, nói chuyện với mọi người).* Điều này có thể được giải thích bằng hệ thống phức tạp các từ thân tộc trong tiếng Việt.

Bảng 4: Các điểm mẫu về các quan hệ kinh doanh buôn bán song phương giữa người Hungary và người Việt Nam theo các thương nhân tích cực người Việt Nam ở Hungary

	Các kiểu mẫu	Các nhân tố	Chủ thể
1	Người Việt Nam thường hay đùa tếu, không nghiêm, thường dùng những lời nói bóng gió, những người Hungary thì nghiêm nghị hơn.	CHUNG	CÁC QUAN HỆ KINH DOANH BUÔN BÁN GIỮA NHỮNG NGƯỜI HUNGARY VÀ NHỮNG NGƯỜI VIỆT NAM
2	Những người Việt Nam và những người Hungary giống nhau về đức tính thân thiện.		
3	Cái khác biệt là ở chỗ những người Hungary không quá gần gũi vào các mối quan hệ gia đình.		
4	Những người Hungary chỉ quan tâm về đời sống hàng ngày của họ (ngắn hạn) mà không quan tâm đến tương lai.		
5	Xét theo góc độ các hành vi, người Việt Nam tệ hơn/thô hơn so với những người Hungary.		
1	Những người Việt Nam thường hay hồ hởi, giải thích dài dòng, các hạn chế liên cá nhân gần gũi hơn.	GIAO TIẾP	
2	Những người Hungary chậm chạp hơn so với người Việt Nam trong nói năng.		
3	Ở người Việt Nam sự tôn trọng được thể hiện thông qua ngôn ngữ (ví dụ: nói chuyện với mọi người).		
4	Trong trường hợp một thương nhân người Việt Nam rất khó biết được anh ta muốn gì.		
5	Những người Việt Nam gần gũi hơn trong các quan hệ kinh doanh buôn bán.		

Kết luận

Dựa trên hai cuộc khảo sát đã được thực hiện, nghiên cứu đặt mục đích có được một cái nhìn bản chất tốt hơn vào hoạt động tạo mẫu trong quan hệ kinh tế Hungary-Việt Nam.

1. Chúng tôi có thể trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ nhất của mình: Tạo điển mẫu là một hiện tượng phổ biến trong các quan hệ kinh tế Hungary-Việt Nam. Nghiên cứu đã tìm thấy 48 điển mẫu tự động và hereto tiêu biểu liên quan đến các thương nhân người Hungary và người Việt Nam. Nghiên cứu cũng chia nhóm các mẫu được phát hiện thành 10 phạm trù chính, áp dụng ba bình diện cơ bản là: khái quát chung, tâm lý và giao tiếp.

2. Các thương nhân người Việt Nam (cuộc khảo sát thứ hai) nhìn chung tích cực hơn, 78% nhận xét của họ cho thấy các mẫu tích cực, trong khi những người được hỏi trong cuộc khảo sát đầu (những thương nhân với những dự án tích cực ở Việt Nam) cho thấy những hình ảnh tiêu cực trong quan hệ với 87% các thương nhân người Hungary và 53% các thương nhân người Việt Nam.

3. Sự hiện diện mạnh mẽ của các điển mẫu tiêu cực cao đã được phát hiện từ bên phía người Hungary, chẳng hạn: *các thương nhân người Việt Nam là không đáng tin cậy nhất ở châu Á*; cũng như các điển mẫu tích cực chẳng hạn: *kinh doanh ăn vào máu của*

họ. Cả những điển mẫu có hại (ví dụ: *Người Việt Nam muốn lừa gạt đối tác của mình và lợi dụng sự trung thực của người ta*) và có lợi (ví dụ: *Các thương nhân người Việt Nam dễ tiếp nhận những thông tin cụ thể*) đã được nhận ra. Trong một số trường hợp, việc phân biệt giữa tạo điển mẫu có hại và có lợi là không thể do thiếu hiểu biết về từng hành vi cá thể của người được hỏi (ví dụ: *Tầm quan trọng của sự ràng buộc của những người Việt Nam tốt nghiệp ở Hungary bị đánh giá quá mức*). Những điều này có thể được nghiên cứu trên cơ sở từng trường hợp một dựa trên 5 tiêu chí của Adler về các điển mẫu có ích (ADLER 2007).

4. Một số nhận xét mâu thuẫn hoàn toàn hay một phần về hoạt động tạo điển mẫu đã được nhận thấy. Một số trong số những người được hỏi cảm thấy các thương nhân người Việt Nam *được đào tạo tốt*, số khác lại thấy họ *có kỹ năng kỹ xảo thấp*. Tương tự, những người Việt Nam được đánh giá cả *những người tránh rủi ro lẫn những người chấp nhận rủi ro một cách khinh suất*. Những người Hungary mặt khác bên được mô tả là *chậm* cả trong kinh doanh buôn bán lẫn trong giao tiếp (nói năng), đồng thời họ cũng được coi là *thường hay hấp tấp* trong các thỏa thuận kinh doanh do thiếu kiên nhẫn.

5. Nghiên cứu đã tìm thấy bằng chứng khẳng định rằng các thương nhân người Việt Nam tuyệt đại đa số được xem là *có định*

hướng ngắn hạn, điều này mâu thuẫn nghiêm trọng với những lập luận của Hofstede về sự định hướng lâu dài chung của các nước Đông Nam Á Nho giáo (Việt Nam ghi điểm 80 trên 100) (HOFSTEDE 2010). Các kết quả của chúng tôi ám chỉ rằng các thương nhân người Việt Nam (như nhiều nghiên cứu xác nhận) có định hướng lâu dài trong khi tư duy ngắn hạn cũng hiện diện một cách rõ rệt. Điều này có thể gắn liền với bối cảnh của nền kinh tế thị trường đang dần dần hình thành và hành vi người tiêu dùng kiểu phương Tây kể từ khi các cuộc cải cách kinh tế Đổi Mới được bắt đầu vào năm 1986. Nghiên cứu sâu hơn về phương diện này là rất cần.

6. Các thương nhân người Việt Nam miêu tả những người Hungary theo cách về cơ bản là tích cực, xem họ là những người *thân thiện, hòa nhã, giúp đỡ, hài hước, thật thà, không phân biệt chủng tộc, có thể tiếp cận được và lịch sự*. Những hình ảnh tiêu cực về những người Hungary cũng hiện diện chẳng hạn: *không quá gắn chặt vào các mối quan hệ gia đình; chỉ quan tâm về đời sống hàng ngày của họ (ngắn hạn) mà không quan tâm tương lai; không giúp đỡ*, hay thậm chí *ghen tị*.

7. Xét khía cạnh giao tiếp, nghiên cứu thấy rằng những người Hungary được xem là *chậm hơn và ít ồn ào hơn* trong giao tiếp so với các đối tác người Việt Nam của họ. Người Việt Nam bày tỏ tôn trọng thông qua

ngôn ngữ. Những người Hungary được xem là *trực tiếp hơn* trong các thương lượng trong khi đó người Việt Nam lại thích “*nói vòng vo*”. Người Việt Nam được xem là *gắn gũi hơn; giúp đỡ nhau* trong kinh doanh buôn bán so với những người Hungary là những người thường tập trung vào lợi nhuận và sự thịnh vượng của riêng họ.

Nghiên cứu trên đã xác nhận lại giả định cho rằng hoạt động tạo mẫu đóng một vai trò then chốt trong các quan hệ kinh doanh buôn bán liên văn hóa Hungary-Việt Nam. Lối tiếp cận, hành vi và giao tiếp của các thương nhân (một cách gián tiếp là vận may để kết thúc một thỏa thuận kinh doanh thành công) ở một chừng mức đáng kể được xác định bằng “*những bức tranh*” về đối tác thương lượng trong đầu của họ. Hi vọng rằng, việc khảo sát và đánh giá về các điều mẫu đã được phát hiện có thể đóng góp và mang lại một hiệu suất cao hơn về thương mại, đầu tư và các quan hệ kinh tế khác giữa Hungary và Việt Nam nhờ hiểu biết tốt hơn những giá trị, hành vi và các mô hình giao tiếp của nhau.

Tài liệu tham khảo

1. Adler, Nancy J., Allison Gundersen, 2007. *International Dimensions of Organizational Behavior*. Thomson. South-Western.
2. Allport, G.W. 1954. *The Nature of Prejudice*. Cambridge, Perseus Books.
3. Bennett, Milton J. 1993. *Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of*

Intercultural Sensitivity. Education for the Intercultural Experience. Paige R.M. (ed.). 2nd edition. Yarmouth. In: Intercultural Press. 21-71.

4. Bibó István, 2012. *Eltorzult magyar alkat, zsákutács magyar történelem.* Argumentum. Budapest

5. Falkné, B. Klára, 2008. *Kultúráközi kommunikáció. Az interkulturális menedzsment aspektusai. Cultural Aspects of Doing Business in Hungary.* Perfekt. Budapest

6. Gibson, Robert, 2010, *Intercultural Business Communication.* Oxford University Press.

7. Hidasi Judit, 1996, Kulturális sztereotípiák. In: Külkereskedelmi főiskolai füzetek [6. szám], Jubileumi különszám. 205-210

8. HILL, RICHARD 1997. *We Europeans.* Europublications. Brussels

9. Hunyady, GY. 2001. *A nemzeti karakter talányos pszichológiája.* In: Hunyady Gy. (ed.), *Nemzetkarakterológiák.* 7-50. Osiris Kiadó. Budapest.

10. Hofstede, G., Hofstede, G. J. Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations. Software of the mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival.* McGraw-Hill Companies, USA.

11. Jost, John T., Hamilton, David L. 2005. *Stereotypes in Our Culture.* In: Dovidio, John F., Glick, Peter and Rudman, Laurie A. (ed.). *On the Nature of Prejudice. Fifty Years after Allport.* Blackwell Publishing 208-223 p.

12. Katz, D., Braly, K. 1933. *Racial stereotypes of one hundred college students.* In:

Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol 28(3), Oct 1933. 28, 280-290 p.

13. Lippmann, Walter 1922. *Public Opinion.* Harcourt, Brace and Company. New York.

14. Maruyama, M. 1974. *Paradigms and Communication.* In: Technological Forecasting and Social Change, vol. 6. 3-32. p.

15. Nguyen Huyen Trang, 2008. *A comparative study on Vietnamese and Hungarian Interpersonal Communication.* Graduation Thesis. Hanoi University of Foreign Trade. Faculty of Business English. Hanoi 21-62 p

15. Schneider, David J. 1996. *Modern Stereotype Research: Unfinished Business.* In: MacRae, C. Neil, Stangor, Charles, Hewstone, Miles (ed.). *Stereotypes and Stereotyping.* The Guilford Press.

16. Simpson, John (ed.) 2013. *Oxford English Dictionary Online,* <http://oxforddictionaries.com/definition/english/stereotype>, viewed 22 April 2013.

17. Snyder, M. 1982. *Self-Fulfilling Stereotypes.* In: *Psychology Today* (July 1982). 60-68 p.

18. Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. 1999. *Riding the Waves of Culture Understanding Cultural Diversity in Global Business.* Nicholas Brealey Publishing. London.

19. Volkertafel (Steiermark). 2013. In: [http://de.wikipedia.org/wiki/V%C3%B6lkertafel_\(Steiermark\)](http://de.wikipedia.org/wiki/V%C3%B6lkertafel_(Steiermark)). viewed 25 April 2013.

NGHIÊN CỨU CHÂU ÂU

EUROPEAN STUDIES REVIEW

Giấy phép xuất bản số 106/GP-BTTTT
Bộ Thông tin và Truyền thông
cấp ngày 22.4.2013.

In tại *Xí nghiệp In II Cty Cổ phần nhà in KH&CN*
Số 10(157) 2013.

In xong và nộp lưu chiểu ngày 07.11.2013.