

TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ VĂN HÓA KINH DOANH CỔ TRUYỀN CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ NGỌC ANH (*)

Trên cơ sở trình bày các khái niệm kinh doanh và văn hóa kinh doanh, trong bài viết này, tác giả đã luận giải để làm rõ hoạt động kinh doanh và văn hóa kinh doanh cổ truyền của người Việt Nam. Theo tác giả, mặc dù hoạt động kinh doanh là nghề không được coi trọng và phát triển rất chậm trong xã hội phong kiến, song không vì thế mà người Việt Nam không có văn hóa kinh doanh truyền thống. Coi trọng chữ tín, thái độ hòa nhã cũng như sự phê phán thói gian dối, lừa đảo... là những giá trị biểu hiện văn hóa kinh doanh truyền thống của dân tộc.

Khi đặt vấn đề nghiên cứu về văn hóa kinh doanh Việt Nam, chúng tôi băn khoăn trước câu hỏi: *Việt Nam vốn là nước có truyền thống nông nghiệp, đa phần dân số làm nghề nông, với nền kinh tế tự túc tự cấp, trong suốt một thời kỳ lịch sử lâu dài, người nông dân Việt Nam chỉ loanh quanh sau lũy tre làng, bản thân nghề kinh doanh không được coi trọng trong các xã hội phong kiến Việt Nam, vậy người Việt Nam có văn hóa kinh doanh truyền thống hay không?*

Qua tìm hiểu các công trình nghiên cứu về văn hóa kinh doanh, chúng tôi nhận thấy hầu hết các bài viết chỉ nói về những vấn đề văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp trong xã hội hiện đại, mà hầu như không quan tâm đến văn hóa kinh doanh truyền thống của người Việt Nam. Có thể, đa phần các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này đều cho rằng, trong lịch sử nghề kinh doanh không được phát triển; vì vậy, văn hóa kinh doanh truyền thống Việt Nam không có gì để nói.

Theo quan điểm của chúng tôi, văn hóa là một hình thái ý thức xã hội, phản ánh điều kiện vật chất và sinh hoạt vật chất của xã hội. Vì vậy, văn hóa kinh doanh của một xã hội, về thực chất, là sự phản ánh thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh của xã hội đó.

Cho nên, những hoạt động kinh doanh của người Việt Nam trong xã hội truyền thống ít nhiều vẫn được phản ánh bởi văn hóa kinh doanh truyền thống của họ. Để tìm hiểu hoạt động kinh doanh và văn hóa kinh doanh của người Việt Nam trong xã hội phong kiến, trước hết chúng ta cần làm rõ về khái niệm *kinh doanh* và *văn hóa kinh doanh*.

Khái niệm kinh doanh

Ngày nay, kinh doanh được hiểu là loại hình hoạt động kinh tế đặc thù trong quá trình sản xuất, khai thác, chế biến, buôn bán hàng hóa và dịch vụ với chức năng cơ bản là tìm kiếm những nhu cầu của xã hội chưa được đáp ứng và tập hợp những nguồn lực cần thiết để đáp ứng các nhu cầu đó. Luật Doanh nghiệp Việt Nam xác định: “Kinh doanh là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi”(1).

Còn trong quan niệm truyền thống, kinh doanh được hiểu đơn giản là cách làm giàu của con người trên thương trường, là hành vi buôn bán để kiếm lợi. Tuy nhiên, dù hiểu khái niệm này theo nghĩa truyền thống hay

(*) Thạc sĩ triết học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

(1) Điều 4 - Luật Doanh nghiệp Việt Nam, năm 2005.

hiện đại thì một điều chắc chắn là trong mỗi hoạt động kinh doanh tối thiểu phải có hai nhân vật tham gia là chủ thể kinh doanh và khách hàng - đối tượng của chủ thể kinh doanh đó. Hai nhân vật này luôn ràng buộc, gắn bó, quy định lẫn nhau. Khách hàng cần hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh để thỏa mãn nhu cầu của mình. Còn chủ thể kinh doanh lại cần khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ của mình để có thể thu được lợi nhuận, nhờ đó có thể duy trì và phát triển công việc kinh doanh.

Khái niệm văn hóa kinh doanh

Văn hóa gắn liền với sự tồn tại của con người. Thước đo giá trị nhân bản của con người là văn hóa, là những hành động gắn liền với chân, thiện, mỹ. Theo nghĩa đó, một hoạt động của con người được đánh giá là có hàm lượng văn hóa cao khi nó gắn bó với những giá trị chân, thiện, mỹ (tất nhiên những chuẩn mực của chân, thiện, mỹ có tính chủ quan, việc xem xét những giá trị đó phải căn cứ vào hoàn cảnh cụ thể; song, bao giờ nó cũng có những chuẩn mực chung nhất trong từng xã hội và chuẩn mực mang tính phổ quát đối với toàn nhân loại). Nói cách khác, những hoạt động nào càng hướng đến cái đúng, cái tốt, cái đẹp đem lại những giá trị tích cực cho cộng đồng thì hoạt động đó càng biểu hiện rõ tính nhân bản, tính văn hóa.

Khi kết hợp những giá trị văn hóa vào trong hoạt động kinh doanh sẽ làm cho cái lợi gắn bó với cái đúng, cái tốt, cái đẹp. Bản chất của hoạt động kinh doanh là để kiếm lợi. Tuy nhiên, kinh doanh như thế nào để cái lợi gắn liền với cái thiện, cái tốt, cái đẹp thì đó là vấn đề thuộc về văn hóa kinh doanh. Từ đó, có thể hiểu *văn hóa kinh doanh là một bộ phận cấu thành nền văn hóa chung của một dân tộc, phản ánh hoạt động kinh doanh và mức độ gắn kết giữa cái lợi với những giá trị chân - thiện - mỹ của con người trong từng giai đoạn lịch sử.*

Bản chất của văn hóa kinh doanh là sự

gắn kết giữa cái lợi mà con người đạt được trong quá trình kinh doanh với cái chân - thiện - mỹ là những giá trị mang tính nhân bản cao quý của con người (tức là hành vi kiếm lợi dựa trên cơ sở của những giá trị mang tính nhân văn). Văn hóa kinh doanh của một cộng đồng, dân tộc phụ thuộc vào thực tiễn hoạt động kinh doanh và hoàn cảnh kinh tế, văn hóa - xã hội cụ thể. Vì vậy, mức độ đậm nhạt của văn hóa kinh doanh thể hiện khác nhau trong từng xã hội, tùy theo tính chất của các hoạt động kinh doanh và tâm lý xã hội của từng cộng đồng, dân tộc đối với hoạt động kinh doanh. Theo đó, có thể khẳng định, văn hóa kinh doanh Việt Nam đã được hình thành từ lâu đời và phát triển theo sự phát triển của xã hội, của thực tiễn hoạt động kinh doanh ở Việt Nam.

Vài nét về hoạt động kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ phong kiến

Các tư liệu lịch sử đã ghi lại, trong thời kỳ Bắc thuộc ở Việt Nam có một vùng đất được coi là trung tâm kinh tế thương mại lớn có tính quốc tế, đó là Luy Lâu, Long Biên thuộc vùng Kinh Bắc, nay thuộc tỉnh Bắc Ninh. Tuy nhiên, do chính quyền đô hộ độc quyền nắm giữ và kiểm soát nên giao lưu giữa người Việt Nam và người nước ngoài gặp không ít khó khăn. Hàng Việt Nam bán ra nước ngoài thường là các loại lâm thổ sản quý, đồ mỹ nghệ, v.v.. Hàng nhập từ nước ngoài vào Việt Nam thường là thuốc men, đồ sắt, v.v..(2)

Cùng với quá trình giao lưu hội nhập, trao đổi kinh tế là quá trình tiếp xúc và hội nhập văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo giữa nước ta với các nước trong khu vực. Tại đây, tư tưởng Nho giáo và văn hóa Hán - Đường đã được truyền bá liên tục vào nước ta chủ yếu thông qua hoạt động của bộ máy thống trị và tầng

(2) Xem: GS,TS. Nguyễn Trí Dĩnh - PGS,TS. Phạm Thị Quý (chủ biên). *Giáo trình Lịch sử kinh tế*. Nxb Thống kê, Hà Nội, 2004, tr.263.

lớp quan lại. Bắc Ninh với trung tâm Luy Lâu là nơi đầu tiên có trường dạy chữ và văn hóa Hán ở Việt Nam(3).

Năm 938, chiến thắng của Ngô Quyền trên sông Bạch Đằng đã mở ra thời kỳ phong kiến dân tộc tự chủ ở Việt Nam. Trong thời kỳ này, nhà nước phong kiến đã thi hành chính sách “đĩ nông vi bản”, từ đó đi tới tư tưởng “trọng nông, ức thương”. Trong xã hội, người dân chỉ xác định có bốn nghề *sĩ, nông, công, thương*, trong đó chỉ có hai nghề *sĩ* và *nông* là được xã hội đề cao: “*nhất sĩ nhì nông, hết gạo chạy rồng, nhất nông nhì sĩ*”. Hai nghề còn lại là *công* và *thương* thì ít được chú trọng hơn. Đặc biệt, nghề *thương* vốn không được xã hội coi trọng và thường có định kiến, thậm chí miệt thị: “*buôn gian, bán lận*”, “*thật thà cũng thể lái trâu, yêu nhau cũng thể nàng dâu mẹ chồng*”.

Thái độ của xã hội đối với bốn nghề trên được thể hiện trong một bức tranh di cảo tìm được ở Bắc Ninh. Bức tranh vẽ bốn người thể hiện cho bốn nghề khác nhau trong xã hội: nghề *sĩ* được thể hiện qua hình vẽ một ông thầy đồ mặt mũi quắc thước, râu dài đang trầm ngâm viết chữ nhỏ; thể hiện cho nghề *nông* là một nam nông dân khỏe mạnh, đỉnh đạc; thể hiện cho nghề *công* là một phụ nữ gầy gò ốm yếu, mặt nhăn nhúm, tay đang in từng tờ tiền vàng mã. Nghề *thương* được thể hiện bằng hình ảnh một người đàn ông có nét mặt tinh quái đang ấn chiếc chạc trâu vào tay người nông dân. Chiếc chạc đó nối với con trâu đục gầy gò, sừng doãng (trâu sừng doãng là loại trâu ương bướng, khó bảo, không chịu cây bừa nên chỉ nuôi để lấy thịt) – ý ám chỉ người buôn trâu lừa người mua – “*buôn gian, bán lận*”(4). Bức di cảo trên thể hiện rất rõ sự kỳ thị đối với nghề kinh doanh, đồng thời cũng là một bằng chứng cho thấy vì sao trong lịch sử người Việt Nam không khuyến khích đi vào hoạt động kinh doanh, vì sao nghề kinh doanh ở Việt Nam chậm phát triển.

Theo các tài liệu lịch sử, từ thế kỷ XVI đến

thế kỷ XVIII, xã hội phong kiến Việt Nam có những tiến bộ về thủ công nghiệp và thương mại. Thời gian này những làng, phường thủ công nghiệp, như gốm Bát Tràng (Hà Nội), dệt Thổ Hà (Bắc Giang), dệt Phú Xuân (Thừa Thiên), v.v. đã được mở ra. Trong các phường thủ công nghiệp đã diễn ra sự phân hóa chủ thợ (ở Phú Xuân đã có những xưởng dệt thuê 13 thợ). Những hình thức bao mua sản phẩm, thuê mướn nhân công đã xuất hiện, đánh dấu những mầm mống manh nha của chủ nghĩa tư bản.

Cũng trong thời gian này, một số thành thị phong kiến đã trở nên phồn thịnh, như Thăng Long, Phố Hiến, Hội An, v.v.. Nhiều người nước ngoài đã đến đây sinh sống làm cho các hoạt động buôn bán trao đổi trở nên khá sầm uất. Quan hệ buôn bán giữa Việt Nam với các quốc gia phương Tây, như Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Hà Lan, v.v. đã tạo ra những điều kiện thuận lợi cho việc thúc đẩy sản xuất, canh tân đất nước. Tuy nhiên, đến thế kỷ XIX, nhà Nguyễn đã thực hiện những chính sách kìm hãm giao lưu kinh tế, thi hành chính sách thuế khóa nặng nề. Thậm chí, vì sợ nông dân tụ tập khởi nghĩa, Nhà nước phong kiến thời Minh Mạng còn ra chính sách cấm họp chợ. Vì vậy, thương nghiệp và thủ công nghiệp rơi vào khủng hoảng, bế tắc và không có cơ hội để phát triển.

Như vậy, trong xã hội phong kiến Việt Nam, từ quốc sách của Nhà nước cho đến tâm lý người dân đều coi nghề nông là nghề gốc, công thương là nghề ngọn. Trên thực tế, hoạt động của công thương nghiệp chỉ diễn ra trong khuôn khổ của nền kinh tế tự túc tự cấp. Tuy trên bề mặt xã hội, hoạt động kinh

(3) Xem: Trần Đình Nghiễm, Trần Hoàn, Nguyễn Phúc Khánh (chủ biên). *Phác thảo chân dung văn hóa Việt Nam*. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2000, tr.367.

(4) Xem: PGS,TS. Nguyễn Bá Dương và TS. Đức Uy (chủ biên). *Giáo trình Tâm lý học kinh doanh*. Viện Đại học Mở, Hà Nội, 2007, tr.130.

doanh có sôi nổi trong một vài giai đoạn, nhưng do chính sách “dĩ nông vi bản” và “bế quan tỏa cảng” của các triều đại phong kiến mà nghề kinh doanh không được phát triển ở thời kỳ này.

Một số biểu hiện của văn hóa kinh doanh cổ truyền Việt Nam

Nhìn chung, mặc dù xã hội phong kiến không coi trọng hoạt động kinh doanh buôn bán, nhưng để duy trì cuộc sống hàng ngày thì hoạt động mua bán, kinh doanh nhỏ lẻ, manh mún của người dân vẫn diễn ra. Vì vậy, chúng ta chỉ có thể nhận diện được văn hóa kinh doanh của thời kỳ này qua những hoạt động mua bán ở chợ làng trên khắp các miền quê, bởi mọi giao dịch mua bán, trao đổi của người dân đều tiến hành ở chợ. Chỉ cần nhìn vào chợ quê, người ta cũng có thể thấy đời sống kinh tế của người dân trong làng. Chợ làng chính là mô hình thu nhỏ của nền kinh tế tự cung tự cấp. Người bán hàng và khách hàng đều là dân trong một làng hoặc từ các làng xung quanh. Hàng hóa bán ở chợ hầu hết là những sản phẩm “cây nhà, lá vườn”.

Chợ cũng là nơi lưu giữ tổng thể những nét văn hóa cũng như tục lệ của người dân Việt. Bên cạnh việc trao đổi mua bán thông thường, chợ xưa còn là nơi giao lưu tình cảm anh em, bạn bè, là nơi trao đổi thông tin về tình hình gia đình, chòm xóm. Vì vậy, chợ chính là một nét văn hóa kinh doanh truyền thống - “văn hóa kẻ chợ”, mang trong mình biểu trưng của sự hội tụ và chất lọc vừa cũ xưa, dung dị và hồn hậu, vừa tươi mới bởi sự sôi động, ồn ào. Sự giao tiếp giữa người mua và người bán, nghệ thuật chào mời khách mua hàng, cách rao hàng để thu hút sự chú ý, v.v., tất cả đều là những biểu hiện sinh động của văn hóa kinh doanh.

Chợ còn là nơi thể hiện rất rõ đặc điểm tâm lý tiêu dùng của người Việt truyền thống: do ít có điều kiện ra khỏi lũy tre làng, người Việt có thói quen mua bán nhỏ, thích mua bán tại chợ,

“tiện đâu mua đấy”. Người dân trong làng chỉ tin cậy những gì quen thuộc, e ngại những điều xa lạ; do hiểu biết về hàng hóa còn hạn chế, nên người Việt Nam truyền thống có tâm lý “ăn chắc, mặc bền”. Trong cơ cấu tiêu dùng, phần ăn đóng vai trò quan trọng nhất, rồi mới đến mặc và ở. Cơ cấu bữa ăn thông thường là cơm, rau, cá, trong đó gạo (cơm) chiếm tỷ lệ cao nhất. Vì giao lưu kinh tế với nước ngoài bị hạn chế, ít có cơ hội tiếp xúc với hàng hóa nước ngoài nên nảy sinh tâm lý sùng ngoại.

Khi tìm hiểu một số câu tục ngữ, ca dao nói về công việc buôn bán của người Việt, chúng ta cũng có thể nhận diện được một số nét văn hóa kinh doanh của người Việt Nam trong xã hội truyền thống. Mặc cho xã hội kỳ thị, bản thân những người làm nghề buôn bán đã tự xây dựng những chuẩn mực cho nghề của mình. Buôn bán thì phải có lãi, nhưng họ cũng bảo nhau “ăn lãi tùy chốn, bán vốn tùy nơi” để còn giữ mối khách làm ăn lâu dài. Hoặc “trong vốn thì nài, ngoài vốn thì buôn” làm sao để vừa thu được lợi nhuận, vừa không làm mất khách. Câu “thuận mua vừa bán” trở thành kết quả lý tưởng và là tiêu chí cho mọi cuộc giao dịch mua bán. Điều này sẽ đảm bảo cho sự cân bằng lợi ích dẫn đến sự hài lòng của cả người bán lẫn người mua. Người bán luôn muốn tạo dựng mối quan hệ với những người khách hàng quen thuộc, bởi “quen mặt đất hàng”.

Người buôn bán cũng phải biết giữ đạo đức trong kinh doanh. Việc làm ăn theo kiểu “ăn xổi ở thì”, “treo đầu dê bán thịt chó”, “bán mướp đắng giả làm bầu”, “bán mặt cửa giả làm cám” là những hành vi đối trá bị cả xã hội tẩy chay, lên án.

Từ xa xưa, người Việt đã biết tìm hiểu tâm lý của người bán hàng và người mua hàng: “bán hàng nói thách, làm khách trả rẻ”. Người buôn bán cũng nhận thức rõ việc cần phải có nét mặt tươi tắn, lời nói nhỏ nhẹ, hòa nhã, khéo léo thì mới có thể thu hút được

khách mua hàng. Vì vậy, người ta vẫn truyền nhau những câu như: *“bán hàng chiều khách”, “bán rao chào khách”,* bởi lời nói rất quan trọng đối với người mua hàng - *“lời nói quan tiền, thúng thóc”*.

Một nét văn hóa quan trọng khác là buôn bán nhưng phải biết tiết kiệm, từ ngày xưa ông bà ta đã dạy: *“buôn tàu, bán bè không bằng ăn dè hà tiện”*. *“Hà tiện mới giàu, cơ cầu mới có”, “năng nhặt chặt bị”*... nghĩa là phải tiết kiệm, phải biết dùng số vốn đã tích lũy được đầu tư cho công ăn việc làm để sinh thêm đồng lời nữa. Bởi vì, *“tiền trong nhà tiền chủ, tiền ra cửa tiền đẽ”* còn nếu không thì cũng chỉ là *“tiền dư thóc mục”*(5).

Trong dân gian Việt Nam, có những bài ca dao nhắc nhở người làm kinh doanh phải chú trọng chữ tín, giữ gìn đạo đức của con người kẻ phải chịu quả báo:

*Tin nhau buôn bán cùng nhau,
Thiệt hơn hơn thiệt trước sau như là.
Hay gì lừa đảo kiếm lời,
Một nhà ăn uống tội trời riêng mang.
Theo chi những thói gian tham,
Phôi pha thực giả tìm đường đối nhau.
Của phi nghĩa có giàu đâu*(6).

Bài ca dao trên mang đậm tư tưởng nhân – quả của đạo Phật, nhìn thấy trước hậu quả của việc làm ăn bất chính. Phải chăng người Việt xưa đã biết vận dụng cả những tư tưởng tôn giáo vào lĩnh vực kinh doanh để gắn cái lợi với những giá trị chân, thiện, mỹ của con người?

Trong hoạt động sản xuất, nhiều làng nghề thủ công của Việt Nam cũng có những quy định nghiêm ngặt về đạo đức nghề nghiệp, về chữ tín đối với khách hàng – đó cũng là một nét văn hóa kinh doanh truyền thống. Một ví dụ tiêu biểu có thể kể đến là những người thợ chạm bạc của Đồng Xâm, Thái Bình. Họ là những người thợ tài ba làm ra những sản phẩm bằng bạc tinh xảo nổi tiếng cả nước, đáp ứng được nhu cầu cao của những khách hàng khó tính. Từ xưa đến nay,

thợ bạc Đồng Xâm luôn lấy chữ tín, chữ tài làm trọng. Họ giữ phẩm chất, lương tâm người thợ và tinh hoa kỹ thuật nghề nghiệp của quê hương. Hương ước của làng quy định chặt chẽ rằng, những người nào làm đồ giả để lừa người khác, gây bất tín thì sẽ bị phạt thật nặng, bị đánh đòn trước nhà thờ Tổ hoặc bị xóa tên trong phurong(7).

Khó có thể nói nhiều về văn hóa kinh doanh truyền thống khi bản thân nghề kinh doanh không được coi trọng và phát triển rất chậm trong xã hội phong kiến Việt Nam. Tuy nhiên, không vì thế mà người Việt Nam không có văn hóa kinh doanh truyền thống. Trên thực tế, những nét văn hóa truyền thống của dân tộc, như trọng chữ tín, yêu chuộng sự chân thật, thái độ hòa nhã, sự mềm dẻo, linh hoạt, v.v. đã được người Việt xưa vận dụng trong các hoạt động kinh doanh thể hiện qua các câu tục ngữ nói về nghề kinh doanh. Thêm nữa, chính thái độ kỳ thị nghề kinh doanh, sự bài xích những kẻ lừa đảo, làm ăn gian dối, v.v. cũng là sự biểu hiện của văn hóa kinh doanh của dân tộc. Sự phản ứng đối những hành vi lừa đảo, gian dối trong kinh doanh chính là sự cảnh báo, sự trừng phạt của xã hội buộc những người làm kinh doanh phải điều chỉnh những hành vi của mình nếu muốn được xã hội chấp nhận.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng, văn hóa kinh doanh cổ truyền của người Việt Nam trong thời kỳ phong kiến còn mờ nhạt do nghề kinh doanh không được coi trọng. Tuy vậy, việc tìm hiểu hoạt động kinh doanh và văn hóa kinh doanh cổ truyền này là điều rất quan trọng; bởi đây là điểm xuất phát để nghiên cứu, làm sáng tỏ những vấn đề của hoạt động kinh doanh và văn hóa kinh doanh Việt Nam. □

(5) Xem: Lê Minh Quốc. *Doanh nghiệp Việt Nam xưa và nay (tập 1+2)*. Nxb Trẻ, TP Hồ Chí Minh, 2004.

(6) Xem: Phương Thu. *Ca dao tục ngữ Việt Nam*. Nxb Thanh Niên, 2004, tr.185.

(7) www.simplevietnam.com