MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ TÍNH CỘNG ĐỒNG CỦA DOANH NHÂN TRẺ HIỆN NAY

NGUYỄN DIỆU HƯƠNG(*)

Những năm gần đây, cùng với sự nghiệp đổi mới và công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, đội ngũ doanh nhân trẻ (trong độ tuổi 18-45) ở nước ta đã tăng nhanh về cả số lượng và chất lượng với khoảng 500 nghìn người, chiếm 75% đội ngũ lãnh đạo chủ chốt trong 380 nghìn doanh nghiệp. Nhiều người trong số họ đang lãnh đạo, quản lý, điều hành các doanh nghiệp có quy mô lớn, thậm chí là những doanh nghiệp có quy mô hàng đầu quốc gia, đạt tầm cỡ khu vực.

Nhìn chung, với ưu thế của thế hệ trẻ dám nghĩ dám làm, đội ngũ doanh nhân trẻ hiện nay luôn nhiệt tình, năng động, sẵn sàng chịu trách nhiệm trước sự hưng vong của công ty, doanh nghiệp. Họ có tầm hiểu biết rộng, thích giao lưu, ham học hỏi, có hoài bão. Với lực lượng ngày càng đông đảo, nếu nhận thức được đầy đủ về tính cộng đồng (tính tập thể) trong cộng đồng doanh nhân nói riêng, cộng đồng xã hội nói chung và mỗi cá nhân luôn có ý thức xây dựng tính cộng đồng, vì lợi ích cộng đồng, giúp đỡ nhau để cộng đồng doanh nhân và cả cộng đồng xã hội cùng phát triển vững mạnh, doanh nhân trẻ Việt Nam sẽ ngày càng khẳng định họ chính là một bộ phận quan trọng cho sự phát triển của đất nước.

Những phân tích từ góc độ tâm lý học dưới đây mong góp phần làm rõ một số vấn đề về tính cộng đồng của doanh nhân trẻ hiện nay, lấy trường hợp doanh nhân trẻ ở khối doanh nghiệp tư nhân Hà Nội làm ví dụ điển hình để đi đến kết luận. Những nhận định trong bài viết dựa trên các số liệu rút ra từ kết quả điều tra thực tiễn của tác giả trong quá trình nghiên cứu [Xem thêm 5].

1. Tính cộng đồng

Trên bình diện tâm lý học, tác giả Đỗ Long quan niệm tính cộng đồng là một đặc trưng tâm lý xã hội của nhóm, thể hiện năng lực phối hợp, kết hợp ở sự thống nhất của các thành viên trong hành động và làm cho các quan hệ qua lại của các hoạt động diễn ra một cách nhịp nhàng nhất. Một người có nhận thức, định hướng giá trị và hành động ứng xử ưu tiên cho mục đích của nhóm, cộng đồng hơn là mục đích cá nhân thì người đó mang tính cộng đồng hay chính xác hơn là xu hướng cộng đồng [6]. Điểm cốt lõi của tính tập thể-tính

---

(*) ThS., Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ quốc gia.

cộng đồng chính là mục tiêu, lợi ích tập thể-cộng đồng được ưu tiên, được coi trọng, tất cả vì người khác, hướng tới người khác.

Từ những quan niệm trên, có thể hiểu tính cộng đồng là xu hướng hướng tới người khác, tập thể, cộng đồng được thể hiện trong nhận thức của cá nhân; ưu tiên, coi trọng các giá trị tập thể, cộng đồng hơn các giá trị cá nhân của mình; hành động ứng xử gắn bó với tập thể, cộng đồng hơn là với cá nhân.

Tính cộng đồng của mỗi cá nhân trong cộng đồng doanh nhân trẻ nói riêng và cộng đồng xã hội nói chung được hình thành do nhu cầu tự nhiên của đời sống kinh doanh và phù hợp với truyền thống cộng đồng lâu đời của dân tộc Việt Nam. Nó được biểu hiện rất phong phú, đa dạng, thể hiện ở nhận thức, nhu cầu, tâm trạng, tình cảm, xúc cảm, hành động,... của mỗi cá nhân họ trong cộng đồng. Nó có vai trò điều chỉnh hành động của mỗi cá nhân trong cộng đồng đó, dẫn đến những hành động tương đối giống nhau ở họ trong giải quyết các mối quan hệ kinh doanh cũng như trong công việc hàng ngày của đời sống xã hội, dần dần hình thành nên nếp sống, lối sống, phong tục, tập quán, thói quen của cả cộng đồng doanh nhân nói riêng và cộng đồng xã hội nói chung.

2. Tính cộng đồng của doanh nhân trẻ hiện nay

Nghiên cứu của chúng tôi tập trung làm rõ ba mặt biểu hiện chính trong tính cộng đồng của đội ngũ doanh nhân trẻ hiện nay. Trước hết là nhận thức, đánh giá, nhìn nhận của họ về vai trò, ý nghĩa, tầm quan trọng và lợi ích của tính cộng đồng đối với cộng đồng, đối với tập thể. Bên cạnh đó là những tình cảm, xúc cảm của họ đối với cộng đồng xã hội nói chung, đối với đồng nghiệp, cộng đồng doanh nhân. Cuối cùng là trên cơ sở nhận thức và tình cảm đó, doanh nhân trẻ có những hành động gì để thể hiện tính cộng đồng của mình.

Về mặt nhận thức

Nhận thức là yếu tố tâm lý có vị trí quan trọng hàng đầu đối với con người. Nhận thức giữ vai trò định hướng, điều chỉnh hành động của con người trong hoạt động lao động và trong đời sống hàng ngày. Có thể thấy rằng, giữa nhận thức và hành động có mối quan hệ nhân quả. Hành động của con người trong thực tiễn thường là kết quả của sự nhận thức. Tuy nhiên, trong thực tế cuộc sống, mối quan hệ giữa nhận thức và hành động không phải lúc nào cũng tuân theo logic thuận chiều như vậy. Bởi vì, từ nhận thức đến hành động là cả một quá trình, một khoảng cách mà ở đó mỗi cá nhân con người chịu tác động từ rất nhiều yếu tố chủ quan và khách quan khác nhau như: trình độ học vấn, điều kiện kinh tế - xã hội, văn hóa, hoạt động nghề nghiệp…

Đối với cộng đồng xã hội, doanh nhân nếu nhận thức đầy đủ về vai trò, ý nghĩa và tầm quan trọng của tính cộng đồng sẽ tạo ra nhiều việc làm cho xã hội, góp phần nâng cao trình độ ứng dụng khoa học-công nghệ của đất nước, tham gia các hoạt động nhân đạo trong xã hội, tuân thủ pháp luật một cách nghiêm túc.

Đối với tập thể và cộng đồng doanh nhân, việc nhận thức đầy đủ này sẽ giúp doanh nhân trẻ biết kết hợp hài hoà lợi ích của cá nhân với lợi ích của doanh nghiệp, cộng đồng doanh nhân và xã hội, lấy chữ tín làm trọng trong quan hệ với bạn hàng và người tiêu

dùng, quan tâm và bảo vệ quyền lợi của người lao động.

Kết quả khảo sát của chúng tôi cho thấy, một bộ phận lớn doanh nhân trẻ hiện nay ngày càng đánh giá cao, đề cao vai trò xã hội của mình. Trong nhận thức, họ cho rằng doanh nhân là lực lượng tiên phong, tích cực tham gia vào công cuộc phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế của đất nước; là những người tạo ra nhiều của cải, việc làm cho xã hội... Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực tiễn xã hội hiện nay, bởi vì cùng với doanh nghiệp của mình, các doanh nhân góp phần không nhỏ vào việc tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước, tạo việc làm, thu nhập cho hàng triệu người lao động, ổn định xã hội, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước theo con đường hội nhập với khu vực và quốc tế.

Trong khi đó, trách nhiệm đối với xã hội lại được các doanh nhân trẻ coi nhẹ, đặc biệt là những khía cạnh liên quan đến lợi ích, tiền bạc của họ. Chúng tôi cho rằng, kết quả đánh giá này cũng hoàn toàn phù hợp với thực trạng xã hội hiện nay, khi hàng ngày vẫn tồn tại một tỷ lệ không nhỏ các doanh nghiệp buôn lậu, gian lận thương mại, tìm mọi cách để gian lận thuế...

Có ý kiến cho rằng, trở lực chính đối với doanh nhân trẻ hiện nay là tầm nhìn, tầm nhận thức, tầm tư duy của chính các doanh nhân về ý nghĩa của tính cộng đồng đối với xã hội và cộng đồng doanh nhân. Những hạn chế nêu trên đã cản trở doanh nhân và doanh nghiệp hội nhập. Nhiều ngành hàng, nhiều mặt hàng cứ đuối dần và thua ngay trên sân nhà. Nhiều doanh nhân và doanh nghiệp khó thoát cảnh gia công, lắp ráp, trở thành đại lý phân phối hàng mà thực chất là làm thuê. Lý do là vì mạnh ai nấy làm, ý thức tương trợ, kết hợp kinh doanh với nhau còn hạn chế [5].

Về tình cảm, mong muốn

Tình cảm, xúc cảm có vai trò quan trọng trong việc điều tiết tính tích cực trong nhận thức và hành động của con người. Tình cảm của doanh nhân trẻ đối với cộng đồng được thể hiện ở mong muốn mang lại nhiều việc làm cho người lao động, tích cực hưởng ứng và phấn khởi với các hoạt động nhằm phát triển và thúc đẩy hoạt động kinh doanh mang lại lợi ích cho cộng đồng. Tình cảm của doanh nhân trẻ đối với cộng đồng doanh nhân thể hiện ở sự đồng cảm với các doanh nghiệp khác trước những khó khăn trong hoạt động, luôn mong muốn cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh.

Trả lời cho câu hỏi "Điều gì khiến các doanh nhân yêu thích nhất trong công việc của mình?", kết quả khảo sát của chúng tôi cho thấy: Điều mà các doanh nhân trẻ cảm thấy phấn khởi nhất là nhận được sự giúp đỡ, hỗ trợ từ các doanh nghiệp khác khi được yêu cầu. Đồng thời, họ luôn mong muốn công việc kinh doanh ngày càng thuận lợi, lợi nhuận cao, công ty có nhiều hợp đồng, nhiều đối tác khách hàng, đem lại nguồn thu nhập cho bản thân, gia đình, xã hội, họ có cơ hội làm giàu chính đáng, thể hiện bản thân mình. Những hiện tượng như sự cản trở, gây khó dễ trong công việc làm ăn giữa doanh nghiệp trẻ với nhau, sự gian lận, lừa đảo, mất uy tín trong kinh doanh, sự lười biếng, thiếu nhiệt tình trong công việc của nhân viên, lối làm việc thiếu tinh thần trách nhiệm, đố kỵ, không

đoàn kết trong nội bộ doanh nghiệp... là những điều các doanh nhân trẻ hiện nay hoàn toàn không mong muốn.

Như vậy, có thể nhận thấy, chữ "tín" trong kinh doanh từ xưa đến nay vẫn rất được doanh nhân coi trọng, đặc biệt là doanh nhân trẻ. Những phẩm chất "tinh thần đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau" luôn là những tiêu chí được doanh nhân trẻ đánh giá cao.

Hành động thực tiễn vì tập thể, vì cộng đồng

Hành động xã hội có thể hiểu là hành động có ý thức, có chủ tâm, đòi hỏi nỗ lực khắc phục khó khăn, thực hiện đến cùng mục đích đã đề ra, có tính mục đích rõ ràng và chứa đựng nội dung đạo đức. Ở đây, chúng tôi xem xét một trong những biểu hiện tính cộng đồng của doanh nhân trẻ là hành động thực tiễn của họ từ khía cạnh bảo vệ thiên nhiên, môi trường, tham gia các phong trào từ thiện, nhân đạo vì cộng đồng xã hội nói chung đến tuân thủ pháp luật, đấu tranh chống tiêu cực. Đặc biệt chúng tôi tập trung vào sự giúp đỡ, tương trợ đồng nghiệp và các doanh nghiệp khác trong cộng đồng doanh nhân.

Trên thực tế hiện nay, nhiều doanh nhân, doanh nghiệp thường cho rằng việc tài trợ và thực hiện hoạt động cộng đồng, nghĩa là cho ra, thì dĩ nhiên phải được đòi hỏi ngược lại. Bởi vậy, họ yêu cầu phải cung cấp hình ảnh, viết báo hay ca ngợi hành động của mình trước công chúng nhằm kích thích hình ảnh doanh nghiệp và khiến tên tuổi của họ được nhiều người biết đến.

Hay trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế vừa qua, rất cần sự hỗ trợ, liên kết giữa các doanh nghiệp về vốn để cùng nhau vượt lên khó khăn về kinh tế, cùng tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, khảo sát thực tế của chúng tôi đã cho kết quả hoàn toàn ngược lại. Đó là một trong những nguyên nhân khiến các doanh nghiệp liên tiếp phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, hàng loạt doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc không phát sinh doanh thu.

Phần lớn những người trả lời phỏng vấn của chúng tôi đều cho rằng, các hội hay hiệp hội doanh nghiệp mà họ tham gia đều không có các khoản hỗ trợ đối với các doanh nghiệp thành viên đang gặp khó khăn. Họ cho rằng họ phải dành thời gian, tiền bạc và công sức để tham gia các hiệp hội này trong khi hiệu quả kinh tế là chưa rõ. Có thể nói, sự hợp tác, tương trợ giữa các doanh nghiệp trong các hội, hiệp hội này rất thấp, đặc biệt những hỗ trợ về mặt kinh tế và chia sẻ thị trường khách hàng là hầu như không có.

Trong mối quan hệ giữa các doanh nhân, doanh nghiệp có quan hệ bạn bè và gia đình thì sự hợp tác, tương trợ thể hiện rõ hơn. Tuy nhiên, sự hợp tác này không đơn thuần vì lý do tình cảm mà nặng về hiệu quả kinh tế. Phần lớn những người trả lời phỏng vấn của chúng tôi đều cho biết, khi doanh nghiệp của họ gặp khó khăn hoặc có nguy cơ vỡ nợ, họ thường nhận được những lời đề nghị bán lại với giá rẻ hoặc nhượng lại cổ phần từ những đồng nghiệp là bạn bè hoặc người thân [5].

Tóm lại, có thể đánh giá tính cộng đồng của doanh nhân trẻ hiện nay không cao, ở mức trung bình và còn rời rạc. Điều này đang làm yếu đi sức cạnh tranh của từng doanh nghiệp, ở tầm vĩ mô sẽ làm yếu đi năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế trong quá trình hội nhập.

Một số lý giải

Tính cộng đồng của doanh nhân trẻ hiện nay chưa cao, đặc biệt là ở mặt tương trợ, giúp đỡ trong cộng đồng doanh nhân nói riêng, là do tác động của cả các yếu tố khách quan lẫn các yếu tố chủ quan.

Trong thực tế còn tồn tại một số rào cản ảnh hưởng đến quá trình liên kết tính cộng đồng của doanh nghiệp và doanh nhân trẻ, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến thể chế. Trên thực tế vẫn còn có sự phân biệt giữa các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân. Khi các doanh nghiệp nhà nước dường như được ưu tiên hơn trên một số phương diện sẽ khiến các thành phần kinh tế khó tìm được tiếng nói chung, tất yếu dẫn đến sự rời rạc, hợp tác thiếu chặt chẽ.

Hơn nữa, một nguyên nhân sâu xa là do truyền thống văn hoá kinh doanh đã ăn sâu vào người Việt chúng ta với tâm lý cộng đồng làng xã. Trong khi đó, mặt trái của lối sống và cách thức tổ chức làng xã là xu hướng khép kín và tâm thế "lệ làng hơn phép nước" dẫn đến lợi ích cục bộ của dòng họ, phe nhóm, địa phương thường che lấp lợi ích của cộng đồng rộng lớn là xã hội nói chung, quốc gia, dân tộc. Mỗi hiệp hội doanh nhân, bộ ngành, tỉnh thành hiện nay dường như vẫn có lối ứng xử như một cộng đồng làng xã, không tập trung cho tính cố kết trong cộng đồng xã hội nói chung.

Một lý do đáng lưu tâm nữa là do đất nước ta triền miên trong những cuộc chiến tranh bảo vệ dân tộc, do đó phương thức làm ăn, kinh doanh của người Việt mang nặng ảnh hưởng của lối đánh du kích, làm ăn kiểu cá thể nhỏ lẻ, thiếu sự liên kết lớn.

Tuy nhiên, theo chúng tôi, nguyên nhân quan trọng nhất vẫn thuộc về yếu tố chủ quan trong chính mỗi doanh nhân, doanh nghiệp khi họ chưa thực sự nhận thức được vai trò, ý nghĩa của tính cộng đồng, chưa có đủ ý thức và quyết tâm xây dựng văn hoá doanh nghiệp - một trong những biểu hiện chính của tính cộng đồng.

3. Một số đề xuất góp phần nâng cao tính cộng đồng của doanh nhân trẻ

Từ nhận định cho rằng, tính cộng đồng của đội ngũ doanh nhân trẻ hiện nay chưa cao là do việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp chưa được chú trọng, thiết nghĩ để nâng cao tính cộng đồng của doanh nhân trẻ hiện nay, trước hết cần khiến họ hiểu và có ý thức xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

Với tầm nhìn ngắn hạn, doanh nghiệp thường cho rằng, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp tốn rất nhiều tiền. Nhưng thực tế cho thấy, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi sự quyết tâm của lãnh đạo nhiều hơn là tiền bạc, thời gian, công sức và có rất nhiều doanh nghiệp nhỏ đã trở thành doanh nghiệp lớn chỉ trong một thời gian ngắn nhờ đầu tư xây dựng văn hóa doanh nghiệp hiệu quả. Họ xem văn hóa doanh nghiệp là nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu.

Hoạt động doanh nghiệp gắn liền trách nhiệm xã hội, một doanh nghiệp ý thức về trách nhiệm của mình đối với xã hội là doanh nghiệp có văn hóa. Doanh nghiệp sống trong xã hội và do chính xã hội đó nuôi dưỡng, cho nên tôn trọng xã hội là việc làm rất tự nhiên. Thực hiện trách nhiệm xã hội cũng là góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa mang tính cộng đồng.

Xã hội không chỉ bao gồm những đối tượng ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn bao gồm thiên nhiên và cả các thế hệ tiếp nối. Trách nhiệm bảo vệ thiên nhiên luôn phải gắn liền với hoạt động của doanh nghiệp, cho dù doanh nghiệp đó có trực tiếp khai thác thiên nhiên hay không nhưng những gì mà doanh nghiệp sử dụng đều từ thiên nhiên mà có. Trách nhiệm với các thế hệ tiếp nối là ở việc đảm bảo sức khoẻ tiêu dùng, tạo dựng hình ảnh xã hội lành mạnh và đạo đức trong kinh doanh để trở thành hình mẫu cho thế hệ tiếp nối học tập. Điều này giúp hình thành văn hóa có trách nhiệm cho mỗi doanh nhân, doanh nghiệp, bởi có trách nhiệm chính là biết bảo vệ bản thân và cộng đồng.

Các doanh nhân trẻ nên định hướng doanh nghiệp của mình vào các hoạt động mang tính cộng đồng. Làm từ thiện, cấp học bổng, chia sẻ quyền lợi với nhân viên hay tài trợ các dự án cộng đồng là một số cách làm để phát triển văn hóa cộng đồng. Cách làm của doanh nghiệp không đơn giản là đường hướng chung của một tập thể mà phải có ảnh hưởng sâu rộng đến từng hành động của nhân viên. Nhân viên theo đó học hỏi và biến tác phong cộng đồng của mình trở thành thói quen, đem thói quen đó vào trong đời sống hàng ngày. Lúc đó, họ sẽ trở nên quen thuộc với hoạt động vì cộng đồng, ủng hộ và sẵn sàng tham gia thậm chí cả các hoạt động vượt ra ngoài tầm của bản thân, doanh nghiệp và địa phương. Điều cần suy nghĩ là có nên biến hoạt động mang tính cộng đồng này thành phương tiện quảng cáo sản phẩm và thương hiệu hay không? Dùng các hoạt động nhân đạo, từ thiện với mục đích quảng bá thương hiệu, quảng cáo sản phẩm về thực chất không thể gọi là đóng góp cho cộng đồng. Hành động cao đẹp đi đôi với đòi hỏi thì có làm cũng như không, lợi ích của nó chỉ là nhất thời, không thể mang lại lợi ích lâu dài.

Doanh nghiệp mới thành lập mà chỉ lo chạy theo lợi nhuận bỏ qua chữ tín thì sẽ giống như cái móng và cái nền nhà chưa vững mà đã xây thêm nhiều tầng, gặp một cơn mưa nhẹ cũng sẽ bị ngập lụt hay ngã đổ. Bảo vệ chữ tín cũng chính là xây dựng văn hóa doanh nghiệp mang tính cộng đồng, vì doanh nghiệp chính là cộng đồng, nằm trong cộng đồng và chịu ảnh hưởng của cộng đồng. Khi cộng đồng tin tưởng và thiện cảm với doanh nghiệp thì chính cộng đồng là nguồn lực quảng bá lớn nhất giúp doanh nghiệp thành công.

Để tăng tính cộng đồng trong cộng đồng doanh nhân nói riêng, chúng tôi thiết nghĩ trước tiên cần xoá bỏ sự phân biệt giữa các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân để tạo sự liên kết thống nhất trong tất cả các khối doanh nghiệp. Cần thành lập các hội, hiệp hội doanh nghiệp, để từ đó xây dựng các hoạt động chung, hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp trên thương trường. Cùng với đó, để tăng tính cộng đồng của doanh nhân trẻ trong cộng đồng xã hội nói chung, cần xây dựng các chương trình nhân đạo, từ thiện trong các hiệp hội doanh nhân nói chung và doanh nhân trẻ nói riêng, với những hành động cụ thể hướng tới những đối tượng yếu thế của xã hội. Một trong những biện pháp cốt yếu là tăng cường giáo dục nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của tính cộng đồng cho đội ngũ doanh nhân, cần tập trung tăng cường

vai trò của các tổ chức xã hội, đoàn thể trong công tác tuyên truyền, giáo dục.

Tuy nhiên, tất cả những giải pháp trên sẽ không thể hiệu quả nếu mỗi doanh nhân trẻ không tự mình thoát khỏi tâm lý tiểu nông đã hằn sâu trong mỗi nếp nghĩ, mỗi cách làm. Tự bản thân họ phải có ý thức xây dựng và hướng tới cộng đồng thì những hành động của họ mới hướng tới cộng đồng một cách tự nhiên, không vụ lợi.

* * *

Tính cộng đồng là đặc tính nổi bật của văn hoá Việt Nam, được hình thành, phát triển một cách tự nhiên và trở thành truyền thống lâu đời, ăn sâu trong tâm thức của mỗi người dân. Nó cũng chính là khởi nguồn của tình đoàn kết trong mỗi nhóm xã hội, mỗi cộng đồng riêng lẻ nói riêng và cộng đồng dân tộc nói chung. Bởi vậy, biết phát huy tính cộng đồng một cách phù hợp sẽ là điều kiện tốt để cộng đồng doanh nhân phát triển mạnh mẽ và cộng đồng xã hội ngày càng bền vững. Tuy nhiên, khi tính cộng đồng được đề cao quá mức thì tính cá nhân của con người sẽ bị mờ nhạt. Cái tôi đứng đằng sau cái ta để tăng sức mạnh tập thể, cộng đồng, nhưng nếu thái quá sẽ khiến trách nhiệm cá nhân, năng lực cá nhân không có điều kiện bộc lộ. Khuyến khích phát triển tính cộng đồng là điều nên làm, nhưng phải đúng hướng và không thái quá để sa vào nguyên tắc cào bằng, bình quân chủ nghĩa, "xấu đều hơn tốt lỏi". Yếu tố cộng đồng trùm lên yếu tố cá nhân về mọi phương diện sẽ kìm hãm sự phát triển của đội ngũ doanh nhân trẻ nói riêng và cả xã hội nói chung ❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Minh Cương (2002), "Văn hoá kinh doanh Việt Nam", Tạp chí *Lý luận chính trị*, số 1.
2. Nguyễn Bá Dương - Đức Uy (2007), *Giáo trình tâm lý học kinh doanh*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
3. Lê Văn Hảo (2002), "Hiện tượng ưu tiên, biệt đãi thành viên nhóm nội", Tạp chí *Tâm lý học*, số 8.
4. Lê Văn Hảo (2005), *Nghiên cứu tính cộng đồng và tính cá nhân của người dân xã Tam Hiệp*, Luận án tiến sĩ.
5. Nguyễn Diệu Hương (2013), *Tính cộng đồng của doanh nhân trẻ Hà Nội*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. Đỗ Long (1997), *Tâm lý tiêu dùng và xu thế diễn biến*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.