

TRẦN THỊ THẢO NHƯ*

ỨNG DỤNG TINH THẦN PHẬT GIÁO VÀO QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TẠI DOANH NGHIỆP NHẪM GIA TĂNG HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững không chỉ dựa vào lợi nhuận, mà còn phải gắn liền với trách nhiệm xã hội. Điều này đòi hỏi người lãnh đạo có tầm nhìn, đạo đức và trí tuệ để xây dựng văn hóa doanh nghiệp nhân văn, đồng thời nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Phật giáo, với giá trị từ bi và trí tuệ, cung cấp nền tảng quan trọng cho quản trị nhân sự và hoạt động kinh doanh hiện đại. Trên cơ sở phân tích quan điểm Phật giáo về sản xuất kinh doanh và quản trị nhân sự, bài viết đề xuất ứng dụng tinh thần Phật giáo vào quản trị nhân sự - xây dựng môi trường làm việc gắn kết, công bằng và sáng tạo; sản xuất kinh doanh - gắn với phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội.

Từ khóa: Phật giáo, đạo đức Phật giáo, quản trị nhân sự, sản xuất kinh doanh, trách nhiệm xã hội

Mở đầu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, vấn đề quản trị nhân sự và hiệu quả sản xuất kinh doanh trở thành điều kiện sống còn đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp ngày nay không chỉ dừng lại ở mục tiêu lợi nhuận, mà còn phải hướng tới phát triển bền vững, gắn với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Chính vì vậy, tìm kiếm những mô hình quản trị có nền tảng đạo đức, nhân văn và bền vững là một yêu cầu cấp thiết. Phật giáo không chỉ đề cập đến đời sống tâm linh mà còn chứa đựng nhiều giá trị có thể vận dụng vào đời sống kinh tế - xã hội. Trên thế giới, một số học giả chú trọng nghiên cứu kinh tế học Phật giáo (Buddhist Economics), lãnh đạo chánh niệm (Mindful Leadership) hay kinh doanh có đạo đức (Ethical Business), trong đó nhấn mạnh yếu tố đạo đức và trí tuệ của Phật giáo đối với hoạt động quản trị. Ở Việt Nam, nghiên cứu về kinh tế Phật giáo và đạo đức trong kinh doanh tuy đã có nhưng việc hệ thống hóa, ứng dụng trực tiếp vào quản trị nhân sự và sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp vẫn còn khá hạn chế. Bài viết này kế thừa những nghiên cứu về kinh tế Phật giáo và phát triển bền vững, đồng thời làm rõ thêm quan điểm Phật giáo về sản

* Pháp danh Thích Nữ Bảo Như, Thiền sinh, Thiền viện Trúc Lâm Chánh Pháp, tỉnh Tuyên Quang.
Email: Thaonhu2108@gmail.com

Ngày nhận bài: 2/8/2025; ngày phản biện: 11/8/2025; ngày duyệt đăng: 7/9/2025.

xuất kinh doanh và quản trị nhân sự, từ đó đề xuất ứng dụng tinh thần Phật giáo vào thực tiễn doanh nghiệp, vừa nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh vừa thúc đẩy trách nhiệm xã hội.

Trong những năm gần đây, các nghiên cứu liên ngành giữa Phật giáo và kinh tế đã hình thành một hướng tiếp cận quan trọng, góp phần đặt nền tảng cho tư duy kinh tế dựa trên đạo đức và nhân bản. Ở Việt Nam, Tue Sy (2010) trong *Buddhist Foundation of Economics* khẳng định kinh tế phải lấy quan hệ người–người làm trung tâm, từ đó gợi mở nền tảng đạo đức cho quản trị nhân sự và tổ chức. Trên cùng mạch tư duy, Thích Phước Tiến (2014) cho rằng hoạt động kinh doanh nếu được dẫn dắt bởi lãnh đạo thấm nhuần Phật pháp có thể trở thành phương tiện phục vụ nhân sinh và củng cố đạo đức xã hội. Thích Nhật Từ (2022) với *Bản chất đạo đức học Phật giáo* đã hệ thống hóa nguyên lý từ bi, bất bạo động, nhẫn nhục và trí tuệ tinh thức như nền tảng cho quản trị xã hội hiện đại.

Ở phương Tây, tác phẩm kinh điển *Small Is Beautiful* của Schumacher (1973) đã đặt ra khái niệm “kinh tế học Phật giáo”, nhấn mạnh thiểu dục tri túc, chánh mạng và coi lao động như phương tiện phát triển đạo đức – tinh thần, từ đó phản biện mô hình tăng trưởng dựa trên cạnh tranh và tiêu thụ. Cách tiếp cận này được tiếp nối bởi Thích Nhất Hạnh (2008) trong *The Art of Power*, khi Ngài đề cao mô hình “lãnh đạo phục vụ” dựa trên chánh niệm, từ bi và buông bỏ bản ngã. Kai Romhardt (2009) trong *We are the Economy* tiếp tục triển khai hướng đi này bằng việc nhấn mạnh tiêu dùng có ý thức, làm việc như phương tiện phụng sự, và sử dụng tài chính như công cụ hành thiện. Đặc biệt, James M. Kouzes, Barry Z. Posner (1987), *The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations (1st ed.)* (Thách thức lãnh đạo: Làm thế nào để đạt được những thành tựu phi thường trong tổ chức (ấn bản thứ nhất)), Nxb. Jossey-Bass, T.p. San Francisco. Và James M. Kouzes, Barry Z. Posner (1990), “*The credibility factor: What followers expect from their leaders*” (“Nhân tố tín nhiệm: Điều cấp dưới mong đợi ở người lãnh đạo”), Tạp chí Management Review, tập 79, số 1, tr. 29–33, đã đề cập đến những yếu tố trong lãnh đạo doanh nghiệp.

Các công trình gần đây như luận án *Spiritual Leadership: A Buddhist Approach* (Vũ Mai Chi, 2018) và bộ *Quản lý học Phật giáo* (Tinh Vân, 2023) đã đưa ra khung lý thuyết quản trị nhân sự dựa trên vô ngã, trí tuệ và từ bi. Những đóng góp này cho thấy Phật giáo không chỉ là nguồn triết lý đạo đức mà còn là cơ sở khoa học liên ngành để xây dựng kinh tế nhân bản, hướng đến phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh từ lâu được xem là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Trong Kinh tế học, hiệu quả phản ánh khả năng sử dụng tối ưu các nguồn lực nhằm đạt mục tiêu đề ra không chỉ đo bằng các chỉ số như doanh thu, lợi nhuận hay thị phần mà còn thể hiện ở những giá trị khó lượng hóa như uy tín của doanh nghiệp và tin cậy của khách hàng. Ngày nay, hiệu quả sản xuất kinh doanh còn được gắn liền với phát triển bền vững, tức là doanh nghiệp phải vừa đạt được mục tiêu kinh tế, vừa bảo vệ môi trường và đóng góp tích cực cho xã hội. Từ góc nhìn Phật giáo, hiệu quả không chỉ là kết quả vật chất mà còn là sự hài hòa giữa lợi ích của doanh nghiệp, con người và cộng đồng. Điều này phù hợp với

yêu cầu quản trị hiện đại: tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao năng suất, đồng thời đảm bảo trách nhiệm xã hội. Như vậy, tinh thần Phật giáo có thể trở thành nền tảng đạo đức và định hướng cho việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh bền vững.

1. Quan điểm Phật giáo về quản trị nhân sự và sản xuất kinh doanh

1.1. Quan điểm của Phật giáo đối với quản trị nhân sự

Ngay từ thời Đức Phật tại thế, tinh thần nhân bản trong mối quan hệ giữa người chủ và người làm công được đề cao. Trong *Kinh Thiện sanh*, Đức Phật dạy, người chủ cần quan tâm đến đời sống của người làm công qua việc đảm bảo điều kiện lao động, ăn uống đầy đủ, ghi nhận công lao, chăm sóc y tế, và nghỉ ngơi hợp lý (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1991: 555-574). Khi cảm thấy được yên ổn và tôn trọng, người làm công sẽ toàn tâm toàn ý cống hiến cho công việc. Đây là biểu hiện cụ thể của lợi thế cạnh tranh về con người - một lợi thế mang tính trực tiếp, hiệu quả và khác biệt so với các yếu tố cạnh tranh truyền thống khác.

Trong *Kinh Tăng chi bộ*, Đức Phật chỉ dạy đệ tử sáu pháp cần phải nhớ để đạt được sự tương ái, tạo thành tương kính, đưa đến hòa đồng, hòa hợp, nhất trí: “An trú thân làm từ đối với các vị đồng phạm hạnh, trước mặt lẫn sau lưng... an trú lời nói từ... ý nghĩ từ đối với các vị đồng phạm hạnh cả trước mặt lẫn sau lưng... đối với các lợi dưỡng đúng pháp, nhận được đúng pháp, cho đến những đồ vật nhận được chỉ trong bình bát, vị ấy không phải là người không san sẻ các đồ vật nhận được như vậy, phải là người san sẻ dùng chung với các vị đồng phạm hạnh có giới đức... đối với các giới luật không bị bề vụn, không bị sút mẻ, không bị vết chàm, không bị ứ nhiễm, đưa đến giải thoát, được người trí tán thán, không bị chấp thủ, đi đến thiền định, Tỷ kheo sống thành tựu giới luật trong các giới luật ấy đối với các vị đồng phạm hạnh, cả trước mặt lẫn sau lưng... đối với các tri kiến thuộc bậc Thánh, có khả năng hướng thượng, khiến người thực hành chơn chánh diệt tận khổ đau, Tỷ kheo sống thành tựu tri kiến với các tri kiến như vậy đối với các vị đồng phạm hạnh, cả trước mặt lẫn sau lưng” (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1996d: 22-25).

Sáu pháp được gọi là *Lục hòa* này khi áp dụng vào xây dựng giá trị văn hóa doanh nghiệp sẽ thúc đẩy sự kết nối giữa các thành viên, hài hòa lợi ích giữa các bên và trở thành văn hóa doanh nghiệp. Ở đó, các thành viên đều hướng tới mục tiêu xây dựng doanh nghiệp trở thành mái nhà chung, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh đều lấy con người là trung tâm phát triển, đời sống tinh thần là giá trị cốt lõi, cùng nhau xây dựng cuộc sống an lạc cho cộng đồng. Cụ thể: *Thân hòa đồng chú* - cùng làm việc và chung sống dưới một môi trường một cách hòa thuận. *Khẩu hòa vô tránh* - có lời nói đúng mực, tránh tranh cãi và có những lời nói gây tổn thương lẫn nhau. *Ý hòa đồng duyệt* - luôn có những suy nghĩ tích cực với nhau. *Giới hòa đồng tu* - giữ gìn nội quy quy định nơi làm việc để cùng xây dựng môi trường làm việc nghiêm chỉnh và đôn chính. *Kiến hòa đồng giải* - chia sẻ những tri thức, kinh nghiệm của bản thân để cùng nhau trở nên tốt hơn và giúp doanh nghiệp phát triển. *Lợi hòa đồng quân* - chia sẻ lợi ích, cùng thụ hưởng những lợi ích mà tất cả các thành viên đã cùng nhau nỗ lực đạt

được cũng như chia sẻ những khó khăn mà doanh nghiệp phải đối mặt (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1996d: 22-25).

Bên cạnh *Lục hòa*, *Tứ nhiếp pháp* cũng vô cùng quan trọng mà người lãnh đạo doanh nghiệp cần có trong quản trị nhân sự. Đây là bốn phương pháp để thu phục và gắn kết các cá nhân, gồm: *Bố thí* - chia sẻ lợi ích, đảm bảo quyền lợi vật chất và tinh thần cho nhân viên; *Ái ngữ* - sử dụng lời nói thiện lành, khích lệ và tạo động lực; *Lợi hành* - hành động thiết thực, nêu gương, quan tâm đến đời sống người lao động; *Đồng sự* - cùng nhau làm việc, thấu hiểu khó khăn, chia sẻ trách nhiệm (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1996b: 610). Đây là những nguyên tắc nhân văn, tương đồng với các giá trị quản trị hiện đại như “leadership by example” hay “servant leadership”. Khi khéo léo vận dụng Tứ nhiếp pháp, người lãnh đạo doanh nghiệp có thể cảm hóa cấp dưới bằng sự chân thành và hành động gương mẫu, qua đó xây dựng đội ngũ lao động trách nhiệm, đoàn kết và cầu tiến. Điều này không chỉ nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh mà còn giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trên nền tảng nhân văn. Như vậy, Phật giáo không chỉ nhấn mạnh đến hiệu quả công việc mà còn phát triển hài hòa của con người và tập thể. Việc áp dụng Lục hòa và Tứ nhiếp pháp vào quản trị nhân sự sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra môi trường làm việc nhân văn, công bằng và bền vững - yếu tố then chốt để duy trì gắn kết chặt chẽ và phát triển lâu dài.

1.2. Quan điểm của Phật giáo về sản xuất kinh doanh

Đức Phật nhấn mạnh, việc kinh doanh chân chính phải dựa vào trí tuệ, tiết kiệm và trách nhiệm với xã hội. Theo đó, người buôn bán muốn thành công cần hội tụ ba yếu tố: Thứ nhất, *có mắt*, tức là hiểu nghiệp vụ chuyên môn, biết buôn bán cái gì, buôn bán thế nào và buôn bán với ai. Thứ hai, *khéo phán đoán*, tức là biết thời thế thị trường, có tầm nhìn chiến lược và biết chia nhỏ mục tiêu để phấn đấu đạt được. Thứ ba, *xây dựng được cơ bản*, tức là xây được trụ cột vững chắc cho kinh doanh, sản phẩm có chất lượng, chính sách hài hòa lợi ích giữa doanh nghiệp và cộng đồng (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1996a: 207-209). Tuy nhiên, để có thể kinh doanh bền vững, doanh nghiệp cần đối diện với những câu hỏi căn bản như: sản xuất kinh doanh cái gì? sản xuất kinh doanh như thế nào?, sản xuất kinh doanh cho ai? trong bối cảnh “Các nguồn tài nguyên có vẻ bất tận trong tầm nhìn, nhưng lại khan hiếm trong tầm với” (Tue Sy, 2010). Thực tế cho thấy, tài nguyên trên trái đất như đất đai, khoáng sản... đều hữu hạn, dần cạn kiệt bởi con người khai thác quá mức. Trong khi đó, nhu cầu tiêu dùng của nhân loại thì ngày càng gia tăng. Sự khan hiếm này buộc con người phải đưa ra những lựa chọn một cách nghiêm túc và khẩn thiết hơn bao giờ hết. Sự phát triển của khoa học công nghệ giúp doanh nghiệp có nhiều phương thức sản xuất khác nhau, tạo điều kiện để lựa chọn sản phẩm và mô hình kinh doanh hiệu quả. Một quyết định đúng đắn sẽ đem lại hiệu quả sản xuất kinh doanh cao nhất, đồng thời giúp doanh nghiệp tăng trưởng bền vững. Nhìn tổng thể, sự tăng trưởng của doanh nghiệp thường đến từ việc cải tiến chất lượng đầu vào, ứng dụng công nghệ mới, hoàn thiện công tác quản trị và cơ cấu tổ chức. Điều đó cho thấy, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh chính là nâng cao khả năng sử dụng tối ưu các nguồn lực hữu hạn.

Tinh thần Phật giáo cũng luôn khuyến khích việc chi tiêu tiết kiệm, trân trọng nguồn lực. Nếu sử dụng một cách lãng phí thì nguồn lực sẽ cạn kiệt và khủng hoảng sẽ xảy ra. Như việc thực hành tiết kiệm, sử dụng hiệu quả không lãng phí, mỗi tự viện Phật giáo đều hằng ngày hành trì “Tam đề - Ngũ quán” (ba muống cơm nhỏ đầu tiên trước khi chính thức ăn cơm, mỗi muống cơm tương ứng với một điều nguyện; năm sự soi xét cẩn thận hành khi dùng bữa) vào mỗi thời khóa thọ trai để tăng, ni cùng sách tấn lẫn nhau và giữ gìn đạo đức của người tu Phật. Khi thọ trai, người tu Phật thường quán tưởng: “Quán thức ăn này từ đâu mà có, công của người khó nhọc biết bao” (Thích Thanh Từ, 2006: 70). Và hồi hướng sau thọ trai: “Cơm ngày hai bữa thường nhớ công khó nhọc của bác nông phu. Thân mặc ba y hằng xét nghĩ sự nhọc nhằn của người may dệt. Thuộc thang giường chõng bởi do sự nhịn ăn bớt mặc của đàn na. Học đạo tiến tu là nhờ lòng từ dạy dỗ của Thầy Tổ” (Thích Thanh Từ, 2006: 70-71). Thực hành này không chỉ là nguyên tắc đạo đức tu tập mà còn có thể xem như bài học quản trị nguồn lực trong kinh tế hiện đại. Mặt khác, việc kinh doanh có hiệu quả và tiết kiệm được nguồn lực cũng là nền tảng cho việc phát triển kinh tế, mà kinh tế tăng trưởng chính là nền tảng cho sự ổn định và thanh bình của xã hội. Vì vậy, với các doanh nhân Phật tử, hoạt động sản xuất kinh doanh không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn là trách nhiệm xã hội, gắn liền với việc rèn luyện đạo đức bản thân và nâng cao đời sống cho cộng đồng.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh đã trở thành điều kiện sống còn của doanh nghiệp. Muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải liên tục cải thiện chất lượng sản phẩm, tối ưu chi phí và xây dựng uy tín thương hiệu. Điều này cho thấy quan điểm Phật giáo dựa trên tiết kiệm, trách nhiệm và hài hòa lợi ích vẫn giữ nguyên giá trị thời sự và có thể trở thành định hướng cho phát triển bền vững của doanh nghiệp hiện đại.

2. Ứng dụng tinh thần Phật giáo trong quản trị nhân sự và mối quan hệ giữa chúng

2.1. Tinh thần Phật giáo trong quản trị nhân sự tại doanh nghiệp

2.1.1. Con người - nhân tố quyết định sự thành bại trong doanh nghiệp và bài toán quản trị nhân sự

Con người là yếu tố quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại mà không cần đến con người, bởi sản xuất kinh doanh sản phẩm rất cuộc đều phục vụ nhu cầu con người. Máy móc hay công nghệ, dù hiện đại đến đâu, cũng là sản phẩm sáng tạo của con người và được vận hành bởi con người. Do đó, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đồng thời cũng là điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận và làm chủ tiến bộ khoa học công nghệ. Trong hệ thống quản trị, sự thành công hay thất bại phụ thuộc rất lớn vào chất lượng lãnh đạo các cấp. Lãnh đạo cấp cao hoạch định chiến lược; cấp trung giữ vai trò cầu nối, vừa tiếp nhận chỉ đạo vừa truyền đạt nguyện vọng nhân viên; cấp cơ sở gần gũi nhất với người lao động, trực tiếp quan sát và xử lý các vấn đề phát sinh. Khi cả ba cấp quản trị đồng thuận và phối hợp nhịp nhàng, doanh nghiệp sẽ hình thành một tập thể gắn kết, môi

trường làm việc cởi mở, sáng tạo, giảm thiểu rào cản giữa các phòng ban, từ đó nâng cao hiệu quả công việc. Dưới góc độ kinh tế học và quản trị học, điều quyết định cho sự tồn tại và phát triển của công ty là nhân sự mà công ty đang có phải là những con người học vấn cao, đào tạo tốt, có đạo đức, có văn hóa và biết cách làm việc hiệu quả. Điều này phù hợp với tinh thần Phật giáo, khi giáo lý Lục hòa nhấn mạnh sự đoàn kết, chia sẻ và hài hòa lợi ích giữa các thành viên. Một nhà lãnh đạo nếu biết ứng dụng tinh thần Phật giáo này sẽ tạo được văn hóa doanh nghiệp mang tính nhân bản, nơi mỗi cá nhân đều thấy mình là một phần quan trọng của tập thể. Khi đó, quản trị nhân sự không chỉ hướng đến hiệu quả công việc mà còn xây dựng sự gắn kết, ổn định lâu dài. Ngược lại, nếu áp dụng giáo lý Phật giáo một cách hình thức, chỉ nhằm “đắc nhân tâm” để phục vụ lợi ích đơn phương, thì sự thành công chỉ mang tính tạm thời, thiếu bền vững. Doanh nghiệp chỉ có thể phát triển lâu dài khi biết chia sẻ lợi ích và trách nhiệm giữa chủ doanh nghiệp và người lao động.

2.1.2. Người lãnh đạo có tâm và có tầm

Trong kinh điển, Đức Phật nhiều lần nhấn mạnh vai trò của người dẫn dắt tập thể. Một Tăng đoàn chỉ có thể yên ổn khi vị trưởng nhóm biết điều phục chính mình, hành xử từ bi, công bằng, lấy giới - định - tuệ làm nền tảng: “Một người chăn bò không biết rõ sắc, không khéo (phân biệt) các tướng, không từ bỏ trứng con bò chết, không băng bó vết thương, không xông khói, không biết chỗ nước có thể lội qua, không biết chỗ nước uống, không biết con đường, không khéo léo đối với các chỗ đàn bò có thể ăn cỏ, là người vắt sữa cho đến khô kiệt, là người không chú ý, không săn sóc đặc biệt những con bò đực già và đầu đà. Nay các Tỷ kheo, người chăn bò nào không đủ mười một đức tánh như vậy, không thể chăn giữ đàn bò, không thể khiến đàn bò được hưng thịnh” (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1992: 482).

Hình ảnh người chăn bò ở đây ẩn dụ cho người lãnh đạo. Một doanh nghiệp chỉ có thể hưng thịnh khi người lãnh đạo vừa có tầm nhìn chiến lược (biết “con đường”, biết “chỗ nước”, biết “bãi cỏ”), vừa có tâm chăm sóc và bảo hộ (băng bó vết thương, chăm sóc bò già, không vắt sữa cạn kiệt). Như vậy, lãnh đạo doanh nghiệp không chỉ lo “dẫn đường” bằng kế hoạch kinh doanh, mà còn phải chăm lo toàn diện cho đời sống của nhân viên, nuôi dưỡng tinh thần, bảo vệ quyền lợi và tạo điều kiện phát triển. Họ không chỉ “đi trước một bước” về chiến lược, mà còn biết khích lệ, nuôi dưỡng sự gắn bó và sáng tạo của nhân viên. Đó là nền tảng để tập thể đoàn kết, phát triển bền vững và đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh. Muốn được vậy, người lãnh đạo cần xây dựng một nơi làm việc mà đội ngũ nhân sự gắn kết với nhau, tích cực làm việc. Cảm giác tích cực mà nơi làm việc mang lại sẽ ảnh hưởng rất lớn tới thái độ và hành động của các thành viên và trực tiếp ảnh hưởng tới năng suất lao động và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là sự khác biệt của những nhà lãnh đạo có tâm và có tầm với những người còn lại. Điều tạo nên sự khác biệt lớn nhất trong cách các nhân viên cảm nhận về nơi làm việc là cách hành xử của người lãnh đạo, vì điều đó sẽ gây ảnh hưởng tới ý thức, tinh thần trách nhiệm của người lao động. Người lãnh đạo khi khéo léo áp dụng tinh thần của Tứ nhiếp pháp có thể mở ra phương thức tiếp cận cấp dưới, cảm hóa cấp dưới thông qua cách giao tiếp, hành động thu phục lòng người. Người lao động, khi có tinh thần trách

nhiệm, sẽ làm tốt công việc của mình, hạn chế các lãng phí không cần có, luôn cầu tiến trong công việc, đoàn kết tập thể, biết chịu trách nhiệm và dám nhận trách nhiệm. Khi người lao động có trách nhiệm, hiệu quả sản xuất kinh doanh còn nâng cao hơn cả khi doanh nghiệp có nhiều lao động giỏi nhưng ý thức không tốt, luôn đổ kỹ lẫn nhau, thiếu ý thức tập thể và đổ lỗi cho người khác.

Người lãnh đạo biết thực hành Tứ nhiếp pháp trước hết là một tấm gương cho cấp dưới. Mỗi lời nói hay hành động của họ đều để cho nhân viên thực hành theo. Do đó, nếu một người lãnh đạo muốn xây dựng được một nơi làm việc lý tưởng, trước hết cần nâng cao uy tín cá nhân, thu hút nhân tâm, nhận sự tin tưởng, trung thành và ủng hộ của cấp dưới qua đó tạo sức ảnh hưởng và nâng cao được năng lực làm việc của bản thân cũng như đội ngũ nhân viên, nâng cao được vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của James M. Kouzes và Barry Posner, trong *Thách thức lãnh đạo: Làm thế nào để đạt được những thành tựu phi thường trong tổ chức* (1987), và *Nhân tố tin nhiệm: Điều cấp dưới mong đợi ở người lãnh đạo* (1990), thì người lãnh đạo cần làm những việc sau để đạt được hiệu quả trong dẫn dắt doanh nghiệp và kinh doanh thành công (James M. Kouzes và Barry Posner, 1987: 85-301):

Lãnh đạo là người làm gương: Họ luôn đi đầu trong mọi tình huống. Họ không thể đòi hỏi cấp dưới cam kết cho một điều mà bản thân lại không sẵn sàng thực hiện. Do đó, sự gương mẫu của người lãnh đạo được thể hiện qua kỷ luật tự thân, sự thống nhất giữa lời nói và hành động, cũng như việc kiên định với các cam kết đã đưa ra. Chính tấm gương của người lãnh đạo trở thành chuẩn mực cho nhân viên noi theo và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất làm việc của họ.

Lãnh đạo là người truyền cảm hứng: Họ có trách nhiệm vạch ra lộ trình phát triển cho doanh nghiệp, đồng thời khơi lửa, truyền lửa và giữ lửa cho đội ngũ nhân viên. Họ truyền cảm hứng cho nhân viên không chỉ bằng những viễn cảnh tươi sáng mà còn bằng sự trung thực về khó khăn, thách thức phía trước. Khi nhà lãnh đạo biết chia sẻ cả cơ hội lẫn rủi ro, lắng nghe quan điểm của cấp dưới và khuyến khích sự tham gia sáng tạo, niềm tin và sự gắn kết trong tổ chức mới được củng cố bền vững.

Lãnh đạo là người phải đối mặt với các thách thức và nhận ra thời cơ từ thách thức: Họ thường xuyên rà soát, đổi mới cách thức làm việc và biến thử thách thành cơ hội phát triển. Trong nghịch cảnh, nhiều thời cơ được hiển lộ. Nhà lãnh đạo kiệt xuất nhận thấy được thời cơ từ nguy cơ, từ khó khăn mà đạt được thành quả ngoài mong đợi.

Lãnh đạo là người biết thúc đẩy và tạo môi trường cho nhân viên trong doanh nghiệp cùng hành động: Họ trao quyền cho nhân viên không đơn thuần là chia sẻ quyền lực, mà là những nhiệm vụ cụ thể, những công cụ quản trị cần thiết, đồng thời giữ vai trò giám sát, hỗ trợ và định hướng. Việc trao quyền cho thấy sự tin tưởng vào năng lực của nhân viên, khuyến khích họ chủ động và sáng tạo trong công việc, từ đó hình thành đội ngũ kế cận có bản lĩnh và kinh nghiệm.

Lãnh đạo là người phải biết khuyến khích và động viên nhân viên trong mọi tình huống: Một lời động viên khi thất bại, cũng như lời khen ngợi khi thành công, đều là liều

thuộc tinh thần vô giá. Người lãnh đạo tinh tế luôn ghi nhận nỗ lực của nhân viên, dù kết quả hoàn hảo hay chưa hoàn hảo. Sự khích lệ này giúp củng cố tinh thần đội nhóm, nâng cao hiệu suất và khơi dậy khả năng sáng tạo. Một môi trường làm việc tràn đầy sự ghi nhận và sự động viên sẽ tạo ra sự trung thành, cống hiến và bầu không khí tích cực cho toàn doanh nghiệp.

Như vậy, có thể thấy, nghiên cứu của James M. Kouzes và Barry Posner đưa ra khá phù hợp với tinh thần Tứ nhiếp pháp của Phật giáo. Trong phạm vi năng lực của mình, nhà lãnh đạo sáng suốt và có tâm là Phật tử có thể ứng dụng các giá trị này của Tứ nhiếp pháp vào công tác quản trị nhân sự đem lại hiệu quả quản trị vô cùng to lớn cho doanh nghiệp. Cụ thể: thực hành *Bố thí*, trên ba phương diện vật chất, pháp ngữ, và tinh thần.

Bố thí về mặt vật chất là việc người lãnh đạo chia sẻ phúc lợi tốt và cơ hội phát triển công việc. Nhiều doanh nghiệp chia sẻ cổ tức hoặc hoa hồng sau mỗi kỳ kinh doanh cho các nhân viên. Việc làm thiết thực này giúp cải thiện đời sống vật chất của các nhân viên, giúp họ gắn bó thêm với doanh nghiệp và cống hiến nhiều hơn vì lợi ích số đông.

Bố thí về mặt pháp ngữ là việc người lãnh đạo chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm giúp cho các nhân viên nâng cao hiểu biết phục vụ cho công việc, hoặc có những điều chỉnh cho phù hợp với công việc. Bên cạnh đó, người lãnh đạo còn chia sẻ giáo lý Phật giáo đơn giản để các nhân viên cùng biết tới chính pháp, giúp họ giảm bớt phiền não trong cuộc sống và căng thẳng trong công việc, tăng trưởng phúc đức trong cuộc sống.

Bố thí về mặt tinh thần là việc người lãnh đạo giúp cho nhân viên có cảm giác được tin tưởng, an toàn khi làm việc trong môi trường doanh nghiệp, gây dựng lòng tin lẫn nhau nơi tổ chức, giảm áp lực khi làm việc.

Thực hành *Ái ngữ* là việc người lãnh đạo trao gửi lời nói tích cực, chân thành và truyền cảm hứng cho các nhân viên, cũng như động viên họ bằng những lời quan tâm, thái độ thấu hiểu. Người lãnh đạo dùng ngôn ngữ, cách thức giao tiếp phù hợp thể hiện sự gắn kết và chia sẻ, qua đó có được sự tin tưởng và gắn kết với nhân viên. Trong nghệ thuật lãnh đạo, ái ngữ là một thứ “quyền lực mềm”. Người lãnh đạo dùng thái độ chân thành, lời nói hòa ái sẽ đem lại sự tin tưởng và dễ dàng dẫn dắt nhân viên đi theo, nhất là trong những tình huống doanh nghiệp gặp khó khăn cần sự đồng lòng của tập thể.

Thực hành *Lợi hành* là việc nhà lãnh đạo dùng thân - khẩu - ý của mình để làm gương giáo dục nhân viên. Việc luôn gương mẫu, sẵn sàng dấn thân vào các thử thách với thái độ tích cực cùng nhân viên là gương đức hạnh lớn nhất của nhà lãnh đạo khiến nhân viên học hỏi và sẵn sàng nghe theo và làm theo. Qua đó, nhân viên càng ngày càng gắn bó với doanh nghiệp bất kể trong tình huống nào.

Thực hành *Đồng sự* là việc người lãnh đạo tạo những điều kiện tốt nhất để nhân viên cống hiến hết khả năng, qua đó đạt được mục tiêu công việc cũng như cơ hội thăng tiến trong tương lai. Đồng thời, người lãnh đạo cùng chia sẻ các khó khăn với nhân viên để cùng nhau vượt qua,

xây dựng mối quan hệ với cấp dưới thông qua việc đồng cảm, khuyến khích, động viên, nâng cao tinh thần và ý thức làm việc của nhân viên nhằm đi đến mục tiêu chung của tổ chức.

Như vậy, thực hành Tứ nhiếp pháp đem lại lợi lạc không nhỏ đối với doanh nghiệp, người lãnh đạo và nhân viên của doanh nghiệp đó. Nơi nào có người lãnh đạo vận dụng Tứ nhiếp pháp vào quản trị nhân sự, nơi đó có môi trường làm việc hòa nhã, trách nhiệm và những người tận tình cống hiến cho thành công chung. Hơn hết, vận dụng Tứ nhiếp pháp làm gia cố sự khăng khít giữa các nhân viên, giữa nhân viên với người lãnh đạo. Một doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên như vậy chắc chắn sẽ đạt được các thành công về mặt kết quả kinh doanh và mặt phát triển con người.

2.1.3. Phát triển nhân sự - bài toán đặt ra đối với mọi doanh nghiệp

Con người là nguồn lực trung tâm của doanh nghiệp, là tài sản quý giá nhất và luôn giữ vai trò hàng đầu trong hoạch định chính sách cũng như triển khai kế hoạch kinh doanh. Không có con người, tổ chức sẽ không có lãnh đạo, không có mục tiêu và cũng không có người thực thi. Khác với vốn, công nghệ hay cơ sở vật chất, nguồn nhân lực là yếu tố duy nhất có khả năng sáng tạo, đổi mới và tái tạo giá trị bền vững cho tổ chức. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất đặt ra cho các doanh nghiệp hiện nay là “bài toán nhân sự”. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc thu hút, giữ chân và phát triển nhân tài trở thành mục tiêu then chốt nhưng cũng đầy khó khăn. Thị trường lao động ngày càng biến động, sự dịch chuyển của nhân sự chất lượng cao diễn ra nhanh chóng, cùng với áp lực từ các “head hunter” khiến doanh nghiệp không chỉ phải đưa ra chính sách đãi ngộ hợp lý, mà còn cần xây dựng môi trường làm việc gắn kết, văn hóa và định hướng phát triển lâu dài. Con người trong doanh nghiệp như những “hạt giống”. Nếu được gieo trồng trong môi trường tốt, được chăm sóc bằng sự công bằng, thấu hiểu và nuôi dưỡng, họ sẽ phát triển và đóng góp nhiều giá trị. Trong kinh điển, Đức Phật từng dạy, con người phát triển dựa trên duyên khởi: khi đủ điều kiện thuận lợi thì hạt giống thiện lành sẽ trở quả. Ứng vào quản trị nhân sự, doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến lợi ích vật chất mà còn cần xây dựng môi trường làm việc gắn kết, lấy tinh thần từ bi và trí tuệ làm nền tảng. Điều đó giúp nhân sự vừa phát huy năng lực, vừa gắn bó lâu dài, đồng thời mang lại hiệu quả sản xuất kinh doanh bền vững cho doanh nghiệp.

2.2. Mối liên hệ giữa đạo đức Phật giáo và quản trị nhân sự

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu ngày càng chú trọng đến trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững hiện nay, các doanh nghiệp buộc phải vượt qua mục tiêu lợi nhuận thuần túy để quan tâm đến con người, cộng đồng và môi trường. Đây là điểm gặp gỡ với *đạo đức Phật giáo*, vốn nhấn mạnh đến *trách nhiệm, nhân quả và hòa hợp*. Dù xuất phát từ những hệ quy chiếu khác nhau, song cả trách nhiệm xã hội/ phát triển bền vững hiện đại và đạo đức Phật giáo đều xoay quanh ba trục: *con người - cộng đồng - môi trường*.

Bảng dưới đây minh họa sự tương đồng giữa bốn cấp độ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và đạo đức Phật giáo:

Cấp độ trách nhiệm	Chuẩn mực hiện đại	Đạo đức Phật giáo
Với khách hàng	Sản phẩm đúng chất lượng, minh bạch thông tin, giá cả công bằng, quảng cáo trung thực	Chính mạng (kinh doanh chân chính, không tạo khổ đau cho người khác)
Với người lao động	Lương thưởng công bằng, môi trường làm việc an toàn, cơ hội đào tạo và thăng tiến	Lục hòa (hòa hợp, chia sẻ, hỗ trợ nhau), Tứ nhiếp pháp (bố thí, ái ngữ, lợi hành, đồng sự), đề cao sự tôn trọng và gắn kết
Với cộng đồng xã hội	Đóng góp phúc lợi xã hội, hoạt động thiện nguyện, nâng cao dân trí, hỗ trợ người yếu thế	Bố thí (tài thí, pháp thí, vô úy thí), Từ bi hỷ xả, nuôi dưỡng tinh thần tương thân tương ái
Với môi trường	Tuân thủ quy định xả thải, bảo vệ - tái tạo môi trường, phát triển bền vững	Tứ đại (đất, nước, gió, lửa) - sự cân bằng tự nhiên, hủy hoại môi trường sẽ gây khổ đau cho chính mình và thế hệ sau

Từ bảng đối chiếu này, có thể rút ra ba mối liên hệ quan trọng: *Một là*, đạo đức Phật giáo bổ sung chiều sâu tinh thần cho trách nhiệm xã hội/phát triển bền vững. Nếu trách nhiệm xã hội đôi khi bị xem là “hình thức” hoặc “chiến lược PR”, thì Phật giáo đưa vào một nền tảng đạo đức và động cơ bên trong, giúp hành động của doanh nghiệp trở nên chân thật và bền vững. *Hai là*, trách nhiệm xã hội/phát triển bền vững hiện đại cụ thể hóa tinh thần Phật giáo trong quản trị. Những nguyên tắc như “Chính mạng” hay “Lục hòa” vốn mang tính khái quát, nay được trách nhiệm xã hội/ phát triển bền vững chuyển hóa thành chính sách, tiêu chuẩn, và công cụ quản lý cụ thể, dễ áp dụng trong môi trường doanh nghiệp. *Ba là*, quản trị nhân sự trở thành cầu nối giữa hai hệ giá trị. Khi quản trị nhân sự vận dụng cả đạo đức Phật giáo và trách nhiệm xã hội/ phát triển bền vững, doanh nghiệp không chỉ quản lý con người như nguồn lực, mà còn nuôi dưỡng họ như những thực thể sống, có cảm xúc, có tinh thần. Điều này tạo nên một mô hình quản trị nhân sự nhân bản, bền vững và toàn diện, vừa nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, vừa phát triển con người và cộng đồng.

Như vậy, đạo đức Phật giáo không chỉ mang ý nghĩa tôn giáo mà còn mang giá trị thực tiễn trong quản trị nhân sự hiện đại. Kết hợp với trách nhiệm xã hội/phát triển bền vững, Phật giáo giúp doanh nghiệp trở thành một cộng đồng phát triển hài hòa, nơi mỗi cá nhân được nuôi dưỡng cả vật chất lẫn tinh thần. Đây cũng là nền tảng để doanh nghiệp đạt đến thành công lâu dài và phát triển bền vững.

3. Ứng dụng tinh thần Phật giáo trong sản xuất kinh doanh và nâng cao ý thức trách nhiệm xã hội

Trong *Kinh Tăng chi bộ*, Đức Phật từng dạy về việc làm giàu chân chính. Ngài nêu năm lý do để một đệ tử gây dựng tài sản: (1) mang lại an lạc cho bản thân và gia đình; (2) mang lại

an lạc cho bạn bè và thân hữu; (3) bảo hộ tài sản trước mọi rủi ro; (4) thực hành hiến cúng, chia sẻ cho cộng đồng; (5) cúng dường những bậc tu hành phạm hạnh (Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 1996c: 374-377). Như vậy, ngay từ thời Đức Phật, việc làm giàu được định vị không chỉ là quyền lợi cá nhân, mà còn là trách nhiệm xã hội và là phương tiện hướng đến lợi ích cộng đồng. Áp dụng vào bối cảnh doanh nghiệp hiện nay, năm lý do trên có thể được diễn giải thành những nguyên tắc quản trị hiện đại. *An lạc cho bản thân và gia đình*: doanh nghiệp phải tạo ra giá trị kinh tế để đảm bảo đời sống cho cổ đông và toàn thể nhân viên. *An lạc cho bạn bè và thân hữu*: doanh nghiệp có trách nhiệm xây dựng quan hệ bền vững, công bằng với khách hàng, đối tác, cộng đồng. *Bảo hộ tài sản*: doanh nghiệp cần quản trị rủi ro, giữ vững thương hiệu, phát triển bền vững và không để thất thoát nguồn lực. *Hiến tặng và chia sẻ*: doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm xã hội thông qua từ thiện nhân đạo, dự án cộng đồng, nâng cao dân trí và chất lượng cuộc sống. *Cúng dường cho Phật pháp*: doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển văn hóa, tinh thần và môi trường đạo đức của xã hội, giúp con người hướng đến đời sống lành mạnh và bền vững.

Ngày nay, việc áp dụng giáo lý này vào các mục tiêu sản xuất kinh doanh cũng là điều mà không chỉ Phật tử áp dụng mà là yêu cầu đối với các doanh nghiệp và các nhà lãnh đạo. Bởi vì, một doanh nghiệp không thể độc lập tồn tại, cũng như các cá thể không thể độc lập phát triển. Khi hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra, ngoài các tương tác nội bộ ra, các doanh nghiệp phải tương tác với khách hàng, với môi trường kinh tế - chính trị - xã hội, với thiên nhiên và các yếu tố khác. Mỗi hoạt động đều sẽ tạo ra ảnh hưởng, dù phạm vi ảnh hưởng hẹp như trong chính tổ chức, hoặc rộng là một khu vực, một đất nước cả mặt tích cực lẫn mặt tiêu cực. Trách nhiệm xã hội là một trong những yếu tố đánh giá thành công về hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp đặt mục tiêu phát triển bền vững buộc phải có những hành động thiết thực để thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, góp phần giải quyết các vấn đề do hoạt động sản xuất kinh doanh của mình tạo ra, nhất là các doanh nghiệp được lãnh đạo bởi các Phật tử hoặc người hiểu biết giáo lý đạo Phật. Một doanh nghiệp có nhà lãnh đạo thực sự có tầm nhìn và muốn phát triển bền vững phải lấy nền tảng sản xuất kinh doanh chân chính, phù hợp với luật pháp và gắn với đạo đức Phật giáo. Đức Phật từng dạy về *Chính mạng*, tức là không được mưu sinh bằng các nghề gây hại, thì trong kinh doanh hiện đại, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp chỉ nên lựa chọn ngành nghề hợp pháp, minh bạch, không trái đạo đức. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể được phân tích theo bốn cấp độ, dựa trên mô hình Kim Tự Tháp do Archie B. Carroll (1991) đề xuất. Mô hình của Carroll đã trở thành khung lý thuyết kinh điển, được mở rộng và áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu cũng như thực tiễn quản trị trên thế giới, trong đó có Việt Nam, nhằm cung cấp một cách tiếp cận toàn diện hơn về vai trò xã hội của doanh nghiệp:

Thứ nhất, trách nhiệm đối với khách hàng và sản phẩm: Mọi sản phẩm phải đúng chất lượng công bố, nguồn nguyên liệu đáp ứng tiêu chuẩn, giá cả tuân theo quy luật cạnh tranh công bằng, không lợi dụng sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng. Quảng cáo phải trung thực,

rõ ràng, không gây nhầm lẫn. Đây là yêu cầu cơ bản nhưng cũng chính là nền tảng để doanh nghiệp xây dựng niềm tin bền vững với thị trường.

Thứ hai, trách nhiệm đối với người lao động và nhân sự nội bộ: Doanh nghiệp cần bảo đảm thù lao công bằng, phúc lợi minh bạch, môi trường an toàn và cơ hội phát triển. Đây là biểu hiện cụ thể của tinh thần *Lợi hòa đồng quân* trong Lục hòa - tức là chia sẻ lợi ích hài hòa giữa chủ và thợ. Đồng thời, người lãnh đạo cần quan tâm đến đời sống tinh thần của nhân viên, giúp họ gắn bó lâu dài và sẵn sàng cống hiến.

Thứ ba, trách nhiệm đối với đối tác, nhà cung ứng và cộng đồng kinh tế: Dù lớn hay nhỏ, mọi đối tác phải được tôn trọng và hưởng đầy đủ quyền lợi như đã ký kết. Minh bạch trong hợp đồng, thanh toán đúng hạn, công bằng trong thương lượng là yếu tố then chốt để hình thành một hệ sinh thái kinh doanh lành mạnh. Tinh thần này tương đồng với giáo lý *Tứ nhiếp pháp* - nhất là “Lợi hành” và “Đồng sự”, khi các bên cùng hợp tác phát triển, chia sẻ rủi ro và lợi ích.

Thứ tư, trách nhiệm đối với xã hội và môi trường: Trách nhiệm xã hội không chỉ là hoạt động thiện nguyện bên ngoài như tài trợ học bổng, xây dựng công trình công cộng..., mà còn bao gồm trách nhiệm nội bộ như hỗ trợ nhân viên khó khăn, đào tạo nâng cao năng lực, chia sẻ giá trị đạo đức. Đặc biệt, doanh nghiệp phải có chiến lược rõ ràng trong việc bảo vệ môi trường, như xử lý chất thải đúng quy chuẩn, đảm bảo an toàn lao động, tái tạo tài nguyên. Phật giáo nhìn môi trường qua khái niệm *Tứ đại* (đất, nước, gió, lửa), nếu phá hoại tự nhiên thì hậu quả sẽ quay lại tác động trực tiếp đến sự tồn tại của doanh nghiệp.

Ngày nay, khi các tiêu chuẩn phát triển bền vững ngày càng nghiêm ngặt, doanh nghiệp nào vi phạm quy định môi trường hay đạo đức sẽ phải trả giá rất đắt: mất niềm tin người tiêu dùng, mất đối tác làm ăn, thậm chí đối mặt với phá sản. Thực tế cho thấy xu hướng người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng quay lưng với thương hiệu nếu doanh nghiệp không tuân thủ các cam kết về môi trường hoặc xã hội đang gia tăng (McKinsey & Company, 2023). Điều này càng khẳng định trách nhiệm xã hội không chỉ là yếu tố đạo đức, mà còn là điều kiện tiên quyết để tồn tại và cạnh tranh. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã công bố các *Báo cáo bền vững* hằng năm nhằm chịu trách nhiệm trước các bên liên quan về các hoạt động của mình, hướng tới phát triển bền vững. Đây là một phương thức giúp cải thiện khả năng nhận biết về các rủi ro và cơ hội mới, thu hút đầu tư, thu hút khách hàng và sự quan tâm của hệ thống chính trị - xã hội.

Cuối cùng, *lợi nhuận bền vững là một khía cạnh của trách nhiệm xã hội*. Nếu doanh nghiệp thua lỗ, phá sản, hệ lụy sẽ lan rộng: mất việc làm, giảm thu nhập, ảnh hưởng đến gia đình nhân viên, tác động dây chuyền đến nhà cung cấp và cộng đồng. Nhà nước khi đó phải gánh thêm chi phí phúc lợi xã hội. Vì vậy, kinh doanh thành công và bền vững không chỉ là mục tiêu của riêng doanh nghiệp, mà còn là trách nhiệm xã hội gián tiếp. Chính lợi nhuận ổn định mới tạo nền tảng để doanh nghiệp thực hiện các trách nhiệm xã hội khác một cách lâu dài và thực chất.

Kết luận

Trải qua gần 26 thế kỷ, những lời dạy của Đức Phật về đạo đức trong đời sống và kinh doanh vẫn còn nguyên giá trị. Điều này cho thấy trí tuệ và từ bi của Phật giáo không chỉ định hướng con người đến một đời sống an lạc, xã hội hài hòa, môi trường ổn định, mà còn có thể trở thành nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp hiện đại. Việc vận dụng uyển chuyển giáo lý Phật giáo vào quản trị nhân sự và sản xuất kinh doanh là cần thiết, ngay cả đối với người lãnh đạo không phải là Phật tử. Thiền sư Thích Nhất Hạnh nhấn mạnh: “Một vị lãnh đạo cần phải có ba đức. Đó là đoan đức, ân đức và trí đức. Đoan đức là buông xả, ân đức là từ bi, trí đức là tuệ giác” (Thích Nhất Hạnh, 2013: 43-45). Đó không chỉ là những phẩm chất của người tu tập, mà còn là tiêu chuẩn lãnh đạo doanh nghiệp đích thực. Người lãnh đạo có trí tuệ để nhìn xa trông rộng, có từ bi để ôm ấp cộng sự và đối tác, có buông xả để vượt qua chàm bẫy của quyền lực và lợi nhuận, thì mới có thể xây dựng tổ chức phát triển hài hòa, bền vững.

Như vậy, đạo đức Phật giáo không chỉ đồng hành với phát triển kinh tế, mà còn nâng tầm quản trị nhân sự, giúp doanh nghiệp trở thành một cộng đồng nhân bản, nơi con người được nuôi dưỡng cả vật chất lẫn tinh thần. Việc tích hợp tinh thần Phật giáo vào quản lý nhân sự và phát triển bền vững mở ra hướng tiếp cận mới: quản trị dựa trên trí tuệ, từ bi và trách nhiệm. Đây là nền tảng để hình thành mô hình *quản trị nhân sự nhân bản và bền vững*, giúp cho doanh nghiệp tiến tới thành công bền vững và góp phần hiện thực hóa mục tiêu tối hậu của Phật giáo: *một thế giới hòa hợp và an lạc*.

Tài liệu tham khảo

1. Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-G, ngày đăng tải 7/1991, ngày truy cập 22/02/2025.
2. Thích Nhất Hạnh (2013), *Quyền lực đích thực*, Nxb. Tri thức, Hà Nội.
3. Hopf, G.M. (2016), *Those Who Remain: A Postapocalyptic Novel*, Creatsppace - On - Demand Publishing, LLC.
4. James M. Kouzes, Barry Z. Posner (1987), *The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations (1st ed.)* (Thách thức lãnh đạo: Làm thế nào để đạt được những thành tựu phi thường trong tổ chức (ấn bản thứ nhất)), Nxb. Jossey-Bass, T.p. San Francisco.
5. James M. Kouzes, Barry Z. Posner (1990), “*The credibility factor: What followers expect from their leaders*” (“Nhân tố tín nhiệm: Điều cấp dưới mong đợi ở người lãnh đạo”), *Tạp chí Management Review*, tập 79, số 1, tr. 29–33
6. McKinsey & Company (2023), *Vietnamese Consumers are coming of age in 2023 (Người tiêu dùng Việt Nam trưởng thành trong năm 2023)*, ngày truy cập 22/02/2025.
7. Tue Sy (2010), *Buddhist Foundation of Economics*, <https://fr.scribd.com>, ngày truy cập 22/02/2025.

8. Thích Thanh Từ (2006), *Thanh quy*, Nxb. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
9. Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam (1996a), *Kinh Tăng chi bộ I, chương Ba pháp, phẩm Người đóng xe, phần Người buôn bán*, trong: Đại Tạng kinh Việt Nam.
10. Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam (1996b), *Kinh Tăng chi bộ I, chương Bốn pháp, phẩm Bán xe, phần Nhiếp pháp*, trong: Đại Tạng kinh Việt Nam.
11. Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam (1996c), *Kinh Tăng chi bộ II, chương Năm pháp, phẩm Vua Munda*, trong: Đại Tạng kinh Việt Nam.
12. Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam (1996d), *Kinh Tăng chi bộ III, chương Sáu pháp, phẩm Cần phải nhớ, phần Cần phải nhớ 1-2*, trong: Đại Tạng kinh Việt Nam.
13. Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam (1991), *Kinh Thiên sanh, Kinh Trường a hàm I*, trong: Đại Tạng kinh Việt Nam.
14. Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam (1992), *Kinh Trung bộ I, Đại Kinh Người chăn bò*, trong: Đại Tạng kinh Việt Nam.

Abstract

APPLICATION OF BUDDHIST PRINCIPLES IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT TO ENHANCE BUSINESS PERFORMANCE

Tran Thi Thao Nhu

*Trúc Lâm Chính Pháp Zen Monastery,
Tuyên Quang Province*

In the context of increasingly fierce competition, sustainable business development requires more than the pursuit of profit; it must also be aligned with corporate social responsibility. This calls for leadership characterized by vision, ethics, and wisdom to foster a humane corporate culture while simultaneously enhancing organizational performance. Buddhism, with its core values of compassion and wisdom, offers a significant foundation for contemporary human resource management and business practices. Drawing on Buddhist perspectives on economic activity and human resource governance, this article proposes the application of Buddhist principles in human resource management - building cohesive, equitable, and innovative workplaces - and in business operations - integrating production with sustainability and social responsibility.

Keywords: Buddhist ethics; Human resource management; Business operations; Corporate social responsibility; Social responsibility.