

TIẾP CẬN XÃ HỘI HỌC VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA TÔN GIÁO VÀ TINH THẦN KINH DOANH

HOÀNG THU HƯƠNG*

Mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế không phải là một chủ đề mới, song vẫn luôn gây nhiều tranh luận trên thế giới hiện nay. Đầu thế kỷ 20, Max Weber, với công trình *Đạo đức Tin lành và Tinh thần chủ nghĩa tư bản*, đã cho rằng nền kinh tế tư bản chủ nghĩa hiện đại không thể xuất hiện nếu thiếu đi một nền tảng đạo đức tương ứng với nó, đó là giá trị đạo đức của đạo Tin Lành. Luận đề của Max Weber tuy gây nhiều tranh luận, song đã truyền cảm hứng cho nhiều nhà nghiên cứu sau này tiếp tục tìm cách chứng minh hoặc phủ định quan điểm của Max Weber. Bài viết này sẽ phân tích những tiếp cận nghiên cứu về mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh trên thế giới, dưới một số góc độ như xã hội học, kinh tế học và nhân học hiện đại, từ đó bàn luận về triển vọng nghiên cứu mối quan hệ này ở Việt Nam hiện nay.

1. Khái niệm doanh nhân, tinh thần kinh doanh

Thuật ngữ doanh nhân, tiếng Anh là *Entrepreneur* bắt nguồn từ tiếng Pháp thời trung cổ, ban đầu được hiểu là "người thực hiện ý định", vào đầu thế kỷ 18 thuật ngữ này dùng để chỉ các nhà thầu kinh doanh. Sau này, nhà kinh tế học nổi tiếng Schumpeter cho rằng "mọi người là doanh nhân khi họ thực sự thực hiện được sự kết hợp mới". Ông cho rằng đặc tính cơ bản của doanh nhân đó là *sự đổi mới* (innovation), chức năng của doanh nhân là kết hợp các yếu tố sản xuất, mang chúng lại với nhau (Mostafa Emami, 2012: 60).

Thuật ngữ *entrepreneurship* được dịch sang tiếng Việt là tinh thần kinh doanh, tinh thần khởi nghiệp hay tinh thần doanh nhân. Đến nay, cũng chưa có sự thống nhất về cách dịch thuật ngữ *entrepreneurship* bởi chưa có thuật ngữ tiếng Việt nào tương đương và lột tả được ý nghĩa của thuật ngữ này. Trong bài viết này tôi chấp nhận cách hiểu *entrepreneurship* là tinh thần kinh doanh.

Có khá nhiều định nghĩa khác nhau về tinh thần kinh doanh, song các định nghĩa thường đề cập tới ba chức năng quan trọng của doanh nhân như tìm kiếm rủi ro, sự đổi mới và tìm kiếm cơ hội. Wennekers và Thurik đã định nghĩa tinh thần kinh doanh là: "sự sẵn sàng và khả năng hiển nhiên của các cá nhân, tự chịu trách nhiệm, trong các nhóm ở trong và ngoài các tổ chức hiện thời, nhận thấy và sáng tạo ra các cơ hội kinh tế mới (sản phẩm mới, phương pháp sản xuất mới, kế hoạch tổ chức mới và sự kết hợp thị trường sản phẩm mới) và giới thiệu các ý tưởng của họ với thị trường, mặc dù có những rủi ro và những trở ngại khác, bằng việc ra các quyết định dựa trên vị trí, hình thức và sự sử dụng các nguồn lực và các thể chế" (Wennekers

* TS, Khoa Xã hội học, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

và Thurik, 1999: 46-47). Đây là định nghĩa được xem là đã tổng hợp được các vai trò chức năng của doanh nhân.

Trong nhiều nghiên cứu về động lực của tăng trưởng kinh tế, tinh thần kinh doanh được coi là nhân tố quan trọng tạo ra sự tăng trưởng và phát triển (Baumol, 2002). Các nhà xã hội học, nhân học đã cho rằng niềm tin tôn giáo có tác động tới hành vi của con người, trong đó có hành vi kinh tế. Do vậy, các hoạt động tôn giáo có thể tác động tới sự thực hành kinh tế từ cấp độ cá nhân, nhóm tới quốc gia. Các phần tiếp theo sẽ bàn luận cụ thể về một số nghiên cứu có đề cập tới mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh.

2. Tiếp cận xã hội học kinh điển của Max Weber về mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế

Trong bối cảnh xã hội Châu Âu đang chuyển đổi từ xã hội tiền công nghiệp sang xã hội công nghiệp, thế giới quan tôn giáo dần dần nhường chỗ cho nền văn hóa thế tục, quyền lực xã hội và chính trị của thiết chế tôn giáo có xu hướng ngày càng suy giảm, Max Weber là nhà xã hội học kinh điển đầu tiên đã đề cập tới tác động của tôn giáo tới hành vi kinh tế qua hàng loạt công trình nghiên cứu như *Đạo đức Tin lành và Tinh thần Chủ nghĩa tư bản* (1904-1905), *Tôn giáo Trung Quốc* (1913) và *Tôn giáo Ấn Độ* (1914). Xuyên suốt các tác phẩm của mình, Max Weber muốn tìm hiểu liệu những niềm tin và thực hành tôn giáo có ảnh hưởng như thế nào đến sự phát triển kinh tế.

Max Weber cho rằng chủ nghĩa tư bản hiện đại là kết quả của quá trình tích lũy bất tận với lối tổ chức thuần lý về lao động, sản xuất và chi xuất hiện ở Châu Âu. Ở tất cả các nền văn hóa như ở Trung Hoa, Ấn Độ, Babylon, Ai Cập, ở vùng Địa Trung Hải thời cổ đại, vào thời trung đại cũng như thời cận đại đã từng có "chủ nghĩa tư bản" và những "doanh nghiệp tư bản chủ nghĩa" dựa trên một mức độ lý tính hóa nào đó trong việc hạch toán đồng vốn, song "chỉ phương Tây mới tạo ra được nền tảng để cho những loại hình, những hình thái và những phương hướng của chủ nghĩa tư bản có thể đạt được một mức độ quan trọng mà không ở đâu có được" (Max Weber, 2008: 55). Weber đã chỉ ra rằng các giá trị đạo đức của đạo Tin lành như niềm tin vào thuyết định mệnh, quan điểm về nghề nghiệp - thiên chức và lối sống khổ hạnh đã tạo ra tâm thế và môi trường thuận lợi cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản cận đại.

Trước hết, Weber cho rằng với niềm tin vào thuyết định mệnh, những tín đồ Tin lành tham gia hoạt động kinh doanh với nỗi lo sợ tín ngưỡng, sợ bị xuống địa ngục nên họ cố gắng làm việc với mục đích góp phần tạo dựng vương quốc của Thiên chúa trên trần gian. Sự lo lắng vì tín ngưỡng đã tạo ra động cơ cho hành động đi tìm kiếm "lợi nhuận tái sinh", theo đuổi lối sống duy lý, kìm chế được bản năng "ham muốn chiếm hữu", "chạy theo doanh lợi". Đây chính là điểm khác biệt giữa các nhà tư bản chủ nghĩa hiện đại với các nhà kinh doanh, đầu tư ở các nền văn hóa khác.

Tiếp đó, sự cải cách đạo Tin Lành của Martin Luther đã đem lại quan điểm cho rằng mỗi nghề nghiệp mà mọi người đảm nhận đều có giá trị tôn giáo và đều có ý nghĩa tích cực. Điều này khiến cho con người có ý thức tôn trọng công việc của mình, tạo ra sự hăng say với công việc, tích cực tham gia vào đời sống kinh tế, nhờ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển

của chủ nghĩa tư bản hiện đại.

Ngoài ra, đạo Tin lành không chủ trương khuyến khích các tín đồ theo đuổi lối sống xa hoa, mà cần cảnh giác, dè chừng với của cải thế gian và phải có lối sống khổ hạnh. Thái độ làm việc cần mẫn với mục đích tích lũy bất tận nhưng không tiêu xài hoang phí mà dành những khoản tích lũy được để tái đầu tư đã khiến cho tín đồ Tin lành ngày càng mở rộng được quy mô kinh doanh. Đây là lối ứng xử cần thiết cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản.

Sau này, khi nghiên cứu về Ấn Độ, Weber nhận thấy Ấn Độ là quốc gia có truyền thống thương mại lâu đời, có sự chuyên môn hóa cao về ngành nghề, giới thương nhân là một tầng lớp xã hội độc lập với tổ chức phường hội của mình, cũng như có những hoạt động tín dụng và chính sách tài chính tương tự như ở Châu Âu, đồng thời là cái nôi của phát minh ra tính toán. Dù đã có các điều kiện thuận lợi như vậy, song chính chế độ đẳng cấp đã tạo ra sự khép kín trong xã hội, không tạo ra các điều kiện cho sự di động xã hội: "những thương nhân giàu có cũng không thể đem tài sản của họ chuyển thành quyền lực chính trị; bởi vì địa vị tôn giáo của họ không cho phép họ thành lập một tổ chức chính trị tập thể hợp pháp" (Hàn Lâm Hợp, 2004: 114). Mặc dù Hindu không phải tôn giáo duy nhất ở Ấn Độ, song là tôn giáo có ảnh hưởng sâu rộng nhất trong xã hội. Các tôn giáo khác như Phật giáo, Jaina giáo tuy phản đối chế độ đẳng cấp song lại là những tôn giáo có xu hướng theo chủ nghĩa hòa bình cực đoan, cấm sát sinh. Do đó, các tín đồ của những tôn giáo này có xu hướng làm việc ở thành phố và thường làm nghề thương mại và họ không thành lập tổ chức xã hội dân sự của mình. Như vậy, dù từng có những điều kiện kinh tế xã hội thuận lợi cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản hiện đại, song chủ nghĩa tư bản không thể nảy sinh ở Ấn Độ do rào cản đẳng cấp và tôn giáo.

Tương tự như vậy, xã hội Trung Quốc cũng có những điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản từ thời Hán song Weber cho rằng những trở ngại lớn đối với Trung Quốc trong sự phát triển chủ nghĩa tư bản đó là: (1) thành thị không phải là thành thị do công dân tự quản lý như ở phương Tây, (2) hệ thống thân tộc ở Trung Quốc chặt chẽ và (3) không có hệ thống pháp luật được lý tính hóa. Các trở ngại này đều có liên quan đến hệ tư tưởng Nho giáo. Như vậy, Trung Quốc không có tâm thế và những điều kiện thuận lợi cho sự nảy sinh chủ nghĩa tư bản là "do khuôn khổ quá cứng nhắc và tù đọng của các nghi thức và tập tục, nói khác đi là do xu hướng bảo thủ của tư tưởng Nho giáo" (trích lại trong Max Weber, 2008: 28).

Tóm lại, Weber là nhà xã hội học đầu tiên tìm kiếm những bằng chứng chứng minh giả thuyết cho rằng các yếu tố văn hóa tinh thần có sự tham gia vào quá trình thúc đẩy hoặc kìm hãm hay cản trở sự biến đổi kinh tế xã hội. Những quan điểm của Weber đã gây rất nhiều tranh luận, song không thể phủ định được rằng chính những quan điểm gây tranh luận đó lại mở ra rất nhiều nghiên cứu tiếp nối về chủ đề mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh. Trong phần tiếp theo sẽ bàn tới những nghiên cứu trên thế giới tiếp nối về chủ đề này.

3. Tôn giáo và tinh thần kinh doanh: điểm qua một số nghiên cứu trên thế giới

Sau Max Weber, nhiều tác giả cũng đã ghi nhận được về tác động của các hoạt động tôn giáo, niềm tin tôn giáo hay sự quy thuộc tôn giáo tới sự tăng trưởng kinh tế. Putman (1993) và La Porta cùng cộng sự (1997) đã cho rằng Công giáo hạn chế sự tín nhiệm, do đó có tác động

tiêu cực tới sự tăng trưởng GDP, hiệu quả của chính phủ và sự sản xuất hàng hóa công và quy mô hợp tác khả thi tối đa. Putman (1993) thấy rằng chính đạo Tin lành có tính thúc đẩy sự tín nhiệm. Gần đây, Ruffle và Sosis (2007) đã thấy sự tham gia các nghi lễ tôn giáo tập thể có mối liên hệ với sự tín nhiệm và tính hợp tác với mức độ cao hơn. Stulz và Williamson (2003) chỉ ra tôn giáo chính của một quốc gia có tương quan với độ mạnh của trạng thái tín dụng của quốc gia đó. Guiso, Sapienza và Zingales (2003) đã thấy mối tương quan tích cực giữa Cơ đốc giáo và sự tăng trưởng kinh tế. Hilary và Hui (2009) và Kumar, Page và Spalt (2009) lập luận rằng chuẩn mực mạo hiểm của tôn giáo tác động tới quyết định đầu tư của các tập đoàn và sự đầu tư chứng khoán của cá nhân.

Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế thường có hai xu hướng tiếp cận nghiên cứu: vĩ mô và vi mô. Các nghiên cứu ở cấp độ vĩ mô xem xét mối quan hệ giữa tôn giáo và tăng trưởng kinh tế, trong khi đó nghiên cứu ở cấp độ vi mô lại xem xét cơ chế tôn giáo tác động đến hành vi kinh tế. Phần dưới đây sẽ lần lượt bàn luận về một số nghiên cứu theo hai xu hướng này.

Một thế kỷ sau công trình của Max Weber, ở góc độ vĩ mô, công trình nghiên cứu của Barro và McCleary (2003) đã thu hút không ít tranh luận gần đây. Barro và McCleary đã đề cập lại giả thuyết của Weber, đánh giá tác động của niềm tin và sự tham gia vào tôn giáo tới tốc độ tăng trưởng kinh tế. Sử dụng dữ liệu từ cuộc Khảo sát giá trị thế giới (The World Values Survey) được thực hiện trên 59 quốc gia (1981) và Chương trình khoa học xã hội quốc tế (1999), hai nhà kinh tế học đã chỉ ra rằng niềm tin vào thiên đường, địa ngục và kiếp sau có khuynh hướng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Theo các tác giả, điều này có được là do tác động tốt của niềm tin này tới đạo đức nghề nghiệp, tính trung thực, sự tín nhiệm và tính tiết kiệm. Ngoài ra, nền kinh tế của các quốc gia có thể phát triển tốt nhất khi con người có mức độ niềm tin tôn giáo tương đối cao hơn so với sự tham gia tôn giáo.

Tiếp nối nghiên cứu của Barro và McCleary, Galbraith và Galbraith (2007) cũng sử dụng dữ liệu của cuộc Khảo sát giá trị thế giới (The World Values Survey) năm 1999 và Chương trình giám sát tinh thần kinh doanh toàn cầu (The Global Entrepreneurship Monitor Program) năm 2005 để xem xét tương quan giữa tính tôn giáo, hoạt động kinh doanh và tăng trưởng kinh tế trong 23 quốc gia theo đạo Công giáo và đã rút ra kết luận: "Tính tôn giáo nội tại có vẻ có tương quan tích cực với tăng trưởng kinh tế, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được đo lường bởi cả hai biến số can thiệp quan trọng là hoạt động kinh doanh ở giai đoạn đầu và hoạt động kinh doanh dựa trên cơ hội. Do vậy, tính tôn giáo nội tại có tương quan chặt chẽ với hoạt động kinh doanh và lần lượt nó có thể dẫn tới sự thành công về kinh tế" (Galbraith và Galbraith, 2007: 198). Mặc dù thừa nhận rằng nhiều hạn chế của mẫu nghiên cứu khiến kết quả của nghiên cứu này có thể không đại diện cho tổng thể lớn hơn, song hai tác giả cho rằng nghiên cứu này đã gợi ra những vấn đề liên quan đến tương tác giữa cấu trúc niềm tin tôn giáo, hoạt động kinh doanh và tăng trưởng kinh tế và cần tiếp tục có nhiều nghiên cứu hơn để giải thích vấn đề này.

Nếu như nghiên cứu ở góc độ vĩ mô đã thiết lập được mô hình tương quan giữa yếu tố

tôn giáo hay tính tôn giáo và sự tăng trưởng kinh tế qua khảo sát các mẫu xuyên quốc gia thì những nghiên cứu tiếp cận ở góc độ vi mô gần đây lại tập trung tìm hiểu sự tác động của tôn giáo tới các chiều cạnh khác nhau của hoạt động kinh tế ở một quốc gia cụ thể, như động cơ kinh tế, thái độ và hành vi kinh tế của cá nhân, đạo đức kinh doanh và môi trường làm việc (Leshkovich, 2006; Audrestsch và cộng sự, 2007; Emerson và McKinney, 2010; Hipsher, 2011; Hess, 2012).

Lechkowich (2006) đã có một nghiên cứu về mối quan hệ giữa doanh nhân nữ và Phật giáo ở Việt Nam. Đây là một nghiên cứu nhân học, sử dụng phương pháp lịch sử cuộc đời để tìm hiểu về trường hợp một doanh nhân nữ thành đạt ở thành phố Hồ Chí Minh. Nữ doanh nhân trong nghiên cứu này cho rằng sự thành công bà có được là nhờ lòng mộ đạo Phật. Trong việc không chấp nhận các giá trị đạo Khổng được doanh nhân nam ủng hộ, bà đưa ra sự giải thích về đạo đức truyền thống thích hợp với phụ nữ và bảo vệ đặc quyền giai cấp của họ như sự ngay thẳng. Nghiên cứu của Leishkovich không trực tiếp bàn về mối quan hệ giữa Phật giáo và tinh thần kinh doanh, song trong quá trình nghiên cứu một trường hợp cụ thể, bà đã phát hiện ra các chiều cạnh giới, chính trị, tôn giáo và đạo đức trong hoạt động kinh doanh của một doanh nhân thành đạt. Trong số các nghiên cứu liên quan đến chủ đề mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh, đây là một trong số ít các nghiên cứu được tiếp cận ở góc độ nhân học. Mặc dù không khái quát vấn đề, song nghiên cứu này đã gợi ra mối liên hệ giữa doanh nhân và Phật giáo trong bối cảnh Việt Nam chuyển đổi.

Audrestsch và cộng sự (2007) đã thực hiện một nghiên cứu về tác động của tôn giáo tới quyết định trở thành doanh nhân ở Ấn Độ. Sử dụng các kỹ thuật thống kê đa biến trên nguồn dữ liệu của khảo sát hộ gia đình năm 2004 do Tổ chức khảo sát mẫu quốc gia của Ấn Độ thực hiện, các tác giả đã chỉ ra rằng tôn giáo có tác động tới quyết định trở thành doanh nhân của cá nhân. Những người theo Hồi giáo hoặc Cơ đốc giáo có xu hướng trở thành doanh nhân. Ngược lại, các tôn giáo khác, cụ thể như Hindu lại có sự kìm chế tinh thần kinh doanh và có rất ít doanh nhân là người theo đạo Hindu ở đẳng cấp dưới. Qua nghiên cứu này, các tác giả cho rằng trong trường hợp của Ấn Độ, quan điểm của Weber về ảnh hưởng của tôn giáo tới hành vi kinh tế của cá nhân vẫn được ủng hộ.

Emerson và Mckinney (2010) muốn xem xét vai trò của tôn giáo như là nhân tố quyết định thái độ đạo đức kinh doanh. Sử dụng phương pháp trung cầu ý kiến qua thư với 1.877 nhà lãnh đạo doanh nghiệp ở Mỹ vào năm 1993 và 1.234 người vào năm 2001, các tác giả đã rút ra kết luận "những người xem mình có niềm tin tôn giáo cao thường ít chấp nhận hành vi đạo đức đáng nghi ngờ" (Emerson và Mckinney, 2010: 8). Mặc dù tính đại diện của nghiên cứu này chưa cao, song nghiên cứu này đã cho thấy ý nghĩa tôn giáo trong đời sống cá nhân có tác động rõ rệt tới thái độ đạo đức hơn so với sự quy thuộc về tôn giáo.

Hipser (2011) đã công bố nghiên cứu về tác động của các giá trị Phật giáo Nguyên thủy tới những hoạt động kinh doanh ở Đông Nam Á, cụ thể ở Campuchia, Lào và Thái Lan. Bằng việc thiết kế một nghiên cứu khám phá dựa trên phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với 3 loại công ty thuộc sở hữu địa phương tại Campuchia, Lào, Thái Lan và riêng Thái Lan tiến

hành khảo sát thêm một công ty khác thuộc sở hữu và điều hành bởi những người ngoài khu vực để so sánh, Hipsler rút ra nhận định rằng những nhà quản lý và các chủ doanh nghiệp theo Phật giáo Nguyên thủy phải đối mặt với tình huống lưỡng nan về mặt đạo đức giữa nhiệm vụ thế tục và tôn giáo, đó là sự lựa chọn giữa việc thực hiện tốt các bổn phận tôn giáo hay các hoạt động kinh doanh ích kỷ và xấu để tối đa hóa lợi nhuận. Nghiên cứu của Hipsler cũng chia sẻ kết quả với nhiều nghiên cứu về mối liên hệ giữa giá trị tôn giáo và hoạt động kinh doanh, cụ thể là mối quan hệ giữa hoạt động kinh doanh và giá trị liên quan đến Phật giáo Nguyên thủy. Tuy nhiên, tác giả cũng đề xuất cần có những nghiên cứu sâu hơn để phân tích các tác động của giá trị tôn giáo tới hoạt động kinh doanh ở Đông Nam Á.

Một nghiên cứu khác của Hess vừa mới công bố năm 2012 về tác động của tính tôn giáo tới các quyết định tài chính của cá nhân ở Mỹ dựa trên kết quả khảo sát về tính tôn giáo của Gallup đã cho thấy có mối quan hệ tích cực có ý nghĩa giữa tính tôn giáo và chỉ số tín dụng, và mối quan hệ tiêu cực giữa tính tôn giáo và nợ thẻ tín dụng, nhà bị tịch thu và phá sản. Các cá nhân ở trong khu vực có chuẩn mực tôn giáo mạnh mẽ thường sợ rủi ro và có đạo đức đối với các vấn đề tài chính của cá nhân do vậy họ có điểm số tín dụng cao, ít nợ thẻ tín dụng, ít bị tịch thu nhà và phá sản. Đây là một nghiên cứu này tiếp nối chủ đề về mối quan hệ giữa tính tôn giáo và hành vi kinh tế.

Nhìn chung, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế đã được quan tâm dưới nhiều chủ đề cụ thể như đã đề cập đến ở trên, song phần lớn các nghiên cứu này được tiếp cận liên ngành kinh tế học và xã hội học. Những nghiên cứu ở cấp độ vĩ mô thường khai thác các số liệu thứ cấp, sử dụng các kỹ thuật phân tích thống kê để tìm ra mối tương quan giữa tôn giáo và kinh tế. Hạn chế của các nghiên cứu theo cách này là các nguồn số liệu được khai thác kết hợp từ nhiều nguồn số liệu khác nhau. Những nghiên cứu ở góc độ vi mô thường tiếp cận thuần túy ở góc độ định lượng hoặc định tính, mẫu nghiên cứu nhỏ, không hướng tới sự khái quát hóa. Mỗi cách thiết kế nghiên cứu dù có những ưu điểm và hạn chế, song bất luận cách thiết kế nào, các nghiên cứu đều gợi ra nhiều tranh luận về mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh. Hầu hết các tác giả đều cho rằng cần tiếp tục có các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến các chủ đề này.

Bàn luận

Tóm lại, mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh là một chủ đề nghiên cứu hấp dẫn, thu hút nhiều nghiên cứu gây tranh luận hơn một trăm năm nay. Về đóng góp của Max Weber, nhà xã hội học Raymond Aron cho rằng “nghiên cứu của Max Weber dù đúng hay sai, dù có bị hoài nghi thế nào đi chăng nữa thì lối đặt vấn đề của ông vẫn còn nguyên giá trị thời sự” (trích lại: Max Weber, 2008: 42). Cách đặt vấn đề nghiên cứu của Weber đã thu hút được rất nhiều nghiên cứu trên thế giới, vậy liệu lối đặt vấn đề này có thể tham khảo vào trường hợp Việt Nam được hay không?

Về văn hóa, Việt Nam là một nước đa tôn giáo, "người nghiên cứu có thể tìm thấy ở đây

hầu như tất cả các hình thức tôn giáo từ totem giáo, ma thuật, vật linh giáo, saman giáo,... đến các tôn giáo thế giới và khu vực" (Đặng Nghiêm Vạn, 1998:64). Trong một nền văn hóa có sự tồn tại đa dạng các hình thức tín ngưỡng, tôn giáo khác nhau như vậy, đời sống người dân đều ít nhiều chịu ảnh hưởng bởi các quan điểm, giá trị và niềm tin tôn giáo cũng như có sự tham gia vào nhiều hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo.

Về kinh tế, Việt Nam đang tích cực hội nhập quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa. Nhiều nhà nghiên cứu như Huntington (1996), Landes (1999), and Inglehart and Baker (2000) cho rằng sự tăng trưởng kinh tế của các quốc gia bao gồm cả văn hóa của quốc gia đó. Ảnh hưởng của văn hóa tới phát triển kinh tế được lý giải nhờ sự tác động tới các đặc điểm cá nhân như tính trung thực, tính tiết kiệm, sự sẵn sàng lao động chăm chỉ và sự cởi mở với người lạ. Trong nghiên cứu của Sarah Tuner và Nguyen Phuong An (2005) đã chỉ ra những doanh nhân khởi nghiệp kinh doanh ở Hà Nội đang đối diện với môi trường kinh tế hoàn toàn khác với thế hệ cha ông, kể từ khi Việt Nam phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Trước những thách thức trong môi trường kinh doanh hiện nay, yếu tố tôn giáo, văn hóa truyền thống có ảnh hưởng như thế nào đối với tinh thần kinh doanh trong xã hội Việt Nam hiện nay? Nền tảng đạo đức/ tôn giáo nào sẽ phù hợp với doanh nhân Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế? Đây là những câu hỏi cần tìm kiếm câu trả lời.

Về mặt học thuật, sự đa dạng về tín ngưỡng, tôn giáo ở nước ta đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà triết học, tôn giáo học, sử học. Riêng những nghiên cứu về tôn giáo từ góc độ xã hội học lại chưa nhiều, cả trên phương diện lý thuyết và thực nghiệm. Trên phương diện lý thuyết, phần lớn các bài viết liên quan đến xã hội học tôn giáo được đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành thường tập trung vào giới thiệu quan điểm xã hội học tôn giáo kinh điển. Một số công trình nghiên cứu xã hội học tôn giáo thực nghiệm thường là các nghiên cứu trường hợp, mang tính phát hiện vấn đề. Có vẻ như ảnh hưởng của tôn giáo tới đời sống kinh tế-xã hội ở Việt Nam trong xã hội đương đại chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của xã hội học. Tương tự như vậy, dưới góc độ kinh tế học, mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế cũng chưa được bàn tới. Còn nghiên cứu về văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp và doanh nhân thì hiện cũng đã giành được sự quan tâm của một số nhà nghiên cứu. Mặc dù tôn giáo là một thành tố quan trọng của văn hóa, song vai trò của yếu tố tôn giáo trong hoạt động kinh doanh chưa được thảo luận trên phương diện khoa học.

Chưa có nghiên cứu nào chính thức đề cập tới mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh trong xã hội Việt Nam hiện nay, song những thông tin ghi nhận được qua truyền thông đại chúng đã và đang gợi ra những vấn đề cần nghiên cứu. Mối quan hệ giữa doanh nhân và tôn giáo được đề cập khá thường xuyên trên các trang báo. Trong bài viết Tín đồ doanh nhân của ông Nguyễn Mạnh Hùng - Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Thái Hà Books đăng trên VnExpress (16/2/2010) đã khẳng định 98/104 doanh nhân mà tác giả phỏng vấn có quan tâm tới tâm linh và phong thủy, trong đó có 67% doanh nhân cho rằng chính đức tin giúp họ thành công trong các dự án, công trình. Nổi lên trong số các bài viết có đề cập đến mối quan hệ giữa tôn giáo và doanh nhân là chủ đề về mối quan hệ giữa Phật giáo với doanh nhân và hoạt động

kinh doanh, như: (1) Mối quan hệ giữa doanh nhân và thiên: nhiều bài báo đã kể về những câu chuyện các doanh nhân tham gia thực hành thiền, thậm chí tổ chức các lớp dẫn thiền. Một câu lạc bộ do doanh nhân lập ra như “Cơm bão triệu phú và Sống thiền” đã thu hút được hơn 100 người thường xuyên tham gia thiền, bao gồm cả những người là giáo sư, tiến sĩ, doanh nhân, nhà quản lý doanh nghiệp cấp cao và cấp trung. (2) Sự thừa nhận lòng mộ đạo Phật của doanh nhân: một số doanh nhân nổi tiếng đã thừa nhận với giới truyền thông về lòng mộ đạo Phật của mình như ông chủ thương hiệu Vina Giày nổi tiếng, Chủ tịch tập đoàn Hoa Sen, Tổng giám đốc Thái Hà Books,... (3) Các hội thảo bàn về mối quan hệ giữa Phật giáo và doanh nghiệp, doanh nhân, kinh doanh đã được tổ chức như hội thảo “Xây dựng văn hóa doanh nghiệp thời kỳ hội nhập-Tính thiện trong kinh doanh” do Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, Thời báo Kinh tế Việt Nam cùng Ngân hàng TMCP Liên Việt tổ chức 22/2/2009, hội thảo “Doanh nhân, doanh nghiệp Phật tử trong thời hội nhập” do Giáo hội Phật giáo Việt Nam tổ chức 29/10/2011, hội thảo “Doanh nhân và đạo Phật” do Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam tổ chức 19/3/2012,... Như vậy, thông tin trên phương tiện truyền thông đại chúng đã phần nào phản ánh sự tồn tại của mối quan hệ giữa doanh nhân, hoạt động kinh doanh và tôn giáo, song mối quan hệ này chưa được tìm hiểu và nhận thức đầy đủ về mặt khoa học.

Một điểm đáng lưu ý khác là trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp hiện nay, đã có một số doanh nghiệp lựa chọn yếu tố tôn giáo, cụ thể là Phật giáo để làm nền tảng đạo đức cho hành động của doanh nghiệp. Từ đầu năm 2011 đến nay, qua thông tin chính thức được công bố trên website của các doanh nghiệp, đã có 2 doanh nghiệp khẳng định Phật giáo là nét đặc trưng riêng của văn hóa doanh nghiệp mình. Website của tập đoàn Phúc Thanh (2011) - khởi nghiệp từ những năm đầu thập kỷ 90 của thế kỷ trước đã lựa chọn tinh thần Lục hòa của Phật giáo để khẳng định văn hóa của doanh nghiệp mình. Tương tự, Công ty cổ phần đầu tư Vietnamnet-IC cũng thừa nhận toàn bộ nhân viên đều theo Phật giáo và thực hiện tụng Đại bi thần chú trước mỗi ngày làm việc (2012). Từ hai trường hợp nêu trên, liệu trong quá trình xây dựng văn hóa của các doanh nghiệp Việt Nam, yếu tố tôn giáo có được tính đến hay không? Nếu có, tôn giáo đóng vai trò như thế nào trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp? Đây là những câu hỏi gợi ra từ học thuật, lý luận tới thực tiễn Việt Nam hiện nay, và rất đáng được nghiên cứu, trả lời.

Từ những cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh cũng như cơ sở thực tiễn về mối quan hệ giữa doanh nhân và tôn giáo ở Việt Nam, luận đề của Max Weber hoàn toàn có thể tiếp tục được kiểm chứng trong điều kiện của Việt Nam hiện nay từ góc độ xã hội học. Bài viết này hy vọng sẽ khích lệ việc mở ra các nghiên cứu và tranh luận học thuật về chủ đề này.

Tài liệu trích dẫn

Tài liệu tiếng Việt

Đặng Nghiêm Vạn (Chủ biên). 1998. Về tín ngưỡng tôn giáo Việt Nam hiện nay. Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.

- Hàn Lâm Hợp. 2004. Max Weber, Nxb Thuận Hóa, Huế.
- Max Weber. 2008. Đạo đức Tin lành và Tinh thần của chủ nghĩa tư bản. Nxb Tri thức, Hà Nội.
Tài liệu tiếng Anh
- Emani, Mostafa và Nazari, Kamran. 2012. Entrepreneurship, Religion and Business Ethics. Australian Journal of Business and Management Research. Vol. 1, No.11, pp 59-69.
- Emerson, Tisha L. N. 2010. Importance of Religious Beliefs to Ethical Attitudes in Business. Journal of Religion and Business Ethics. Vol. 1, Iss. 2, Art. 5.
- Galbraith, Craig S. and Galbraith, Devon M. (2007). An Empirical note on entrepreneurial activity, intrinsic religiosity and economic growth. Journal of Entreprising Communities: People and Places in the Global Economy. Vol. 1, No. 2, pp. 188-201.
- Hess, Dan W. 2012. The Impact of Religiosity on Personal Financial Decisions. Journal of Religion and Society, Vol. 14 (ISSN 1522-5668).
- Wennekers, A.R.M, và Thurik, A.R. 1999. Linking entrepreneurship and economic growth. Small Business Economics, 13 (1), 27-55.