

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐỒNG THÁP**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: VĂN HÓA DOANH NGHIỆP & ĐẠO ĐỨC
KINH DOANH**

NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CĐCD-ĐT ngày... tháng...năm...
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Ngày nay không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà văn hóa cũng đều thống nhất cho rằng, văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế, kinh doanh. Nền văn hoá là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, thì văn hoá kinh doanh chính là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia. Trong thời đại toàn cầu hoá sôi động hiện nay, xây dựng một nền văn hoá kinh doanh với bản sắc riêng của mình sẽ góp phần đưa nền kinh tế các nước hội nhập vào đời sống kinh tế, chính trị toàn cầu. Văn hoá kinh doanh hiện nay đã trở thành một yếu tố quan trọng và ngày càng trở nên quan trọng đối với không chỉ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn cả đối với quyết định của người tiêu dùng.

Giáo trình môn học Văn hoá doanh nghiệp & Đạo đức kinh doanh nhằm trang bị cho người học những kiến thức chung về văn hoá doanh nghiệp và những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng và phát triển các kiến thức về văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh tế, kinh doanh.

Với mục tiêu trên, Giáo trình Văn hoá doanh nghiệp & Đạo đức kinh doanh được biên soạn thành 5 chương với nội dung chính như sau:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về văn hóa doanh nghiệp: Trình bày kiến thức tổng quan về văn hoá doanh nghiệp như: khái niệm, đặc điểm, vai trò,... làm nền tảng kiến thức cho các chương sau.

Chương 2: Các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp: trình bày các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp bao gồm văn hóa quốc gia, văn hóa của người lãnh đạo, ảnh hưởng của các văn hóa bên ngoài đến văn hóa doanh nghiệp

Chương 3: Xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp: trình bày các giai đoạn hình thành và quá trình duy trì, phát huy cũng như thay đổi văn hóa doanh nghiệp.

Chương 4: Văn hóa trong các hoạt động kinh doanh: trình bày nội dung văn hóa trong các hoạt động kinh doanh như: ứng xử nội bộ, marketing, đàm phán, thương lượng cũng như định hướng văn hóa với khách hàng.

Chương 5: Đạo đức trong kinh doanh: trình bày những nét cơ bản về đạo đức, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội và các khía cạnh thể hiện đạo đức kinh doanh với các mối quan hệ hữu quan.

Giáo trình Văn hoá doanh nghiệp & Đạo đức kinh doanh được xây dựng từ các nguồn: giáo trình về đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp, tinh thần kinh doanh của các tác giả có uy tín thuộc các trường đại học lớn trong nước.

Xây dựng Giáo trình Văn hoá doanh nghiệp & Đạo đức kinh doanh là một công việc mới mẻ, đòi hỏi sự nỗ lực rất cao. Tuy nhiên, do sự hạn chế về thời gian và trình độ của những người biên soạn, nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong sự chỉ giáo, đóng góp, xây dựng của người đọc để tác giả tiếp tục bổ sung, hoàn thiện giáo trình với nội dung ngày càng tốt hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Đồng Tháp, ngày 29 tháng 10 năm 2017

Tham gia biên soạn

Chủ biên: CH. Nguyễn Nhật Tân

MỤC LỤC



	Trang
Lời giới thiệu	1
Mục lục	2
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	8
1. Khái niệm về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp	9
1.1. Khái niệm về văn hóa	9
1.2. Các yếu tố cấu thành văn hóa	12
1.3. Chức năng và vai trò của văn hóa	22
1.4. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp	26
2. Các cấp độ của văn hóa doanh nghiệp	28
2.1. Các giá trị hữu hình của doanh nghiệp	30
2.2. Các niềm tin và giá trị	31
2.3. Những quan niệm chung	32
3. Vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển của doanh nghiệp	32
3.1. Công cụ triển khai chiến lược	32
3.2. Tạo động lực cho người lao động và sức mạnh đoàn kết cho tổ chức	33
3.3. Là nguồn lực phát triển kinh doanh	34
Chương 2: CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	36
1.1. Văn hóa doanh nghiệp của Việt Nam	36
1.2. Văn hóa doanh nghiệp của các nước phát triển	52
2. Ảnh hưởng của nhà lãnh đạo đến văn hóa doanh nghiệp	56
2.1. Ảnh hưởng tích cực	56
2.2. Ảnh hưởng tiêu cực	59
3. Ảnh hưởng từ văn hóa bên ngoài	60
3.1. Những kinh nghiệm tập thể của doanh nghiệp	60
3.2. Những giá trị học hỏi từ các doanh nghiệp khác	61
3.3. Những giá trị do 1 hay nhiều thành viên mới mang lại	62
3.4. Những xu hướng hoặc trào lưu xã hội	62
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG VÀ DUY TRÌ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	64
1. Các giai đoạn hình thành văn hóa doanh nghiệp	64

1.1. Giai đoạn non trẻ	64
1.2. Giai đoạn giữa	65
1.3. Giai đoạn chín muồi và suy thoái	66
2. Duy trì, phát huy văn hóa doanh nghiệp	67
2.1. Tại sao phải duy trì và phát huy văn hóa doanh nghiệp	67
2.2. Làm thế nào để duy trì và phát huy văn hóa doanh nghiệp	68
3. Thay đổi văn hóa doanh nghiệp	70
3.1. Khi nào nên thay đổi văn hóa doanh nghiệp	70
3.2. Làm thế nào để thay đổi văn hóa doanh nghiệp	72
CHƯƠNG 4: VĂN HÓA TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	75
1. Văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	75
1.1. Vai trò của văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	75
1.2. Biểu hiện văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	76
1.2.1. Giữa cấp trên và cấp dưới	76
1.2.2. Giữa cấp dưới và cấp trên	77
1.2.2. Giữa đồng nghiệp với nhau	78
1.2.3. Giữa con người với công việc	79
1.3. Tác động của văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	80
2. Văn hóa trong xây dựng và phát triển thương hiệu	81
2.1. Văn hóa – chiều sâu của thương hiệu	81
2.2. Văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu	82
2.3. Một số khía cạnh văn hóa cần lưu ý trong xây dựng các thành tố thương hiệu	83
2.3.1. Đặt tên thương hiệu	83
2.3.2. Xây dựng logo của thương hiệu	84
2.3.3. Xây dựng tính cách của thương hiệu	84
2.3.4. Xây dựng câu khẩu hiệu (slogan)	85
3. Văn hóa trong hoạt động marketing	86
3.1. Văn hoá trong quảng bá thương hiệu	86
3.2. Văn hoá trong định giá sản phẩm	88
3.3. Văn hoá trong chính sách phân phối	88
3.4. Văn hoá trong chính sách xúc tiến bán hàng (chiêu thị)	89
4. Văn hóa trong đàm phán và thương lượng	90
4.1. Quan niệm về đàm phán và thương lượng trong hoạt động kinh doanh	91

4.2. Biểu hiện của văn hóa trong đàm phán và thương lượng	91
4.3. Tác động của văn hóa đến đàm phán và thương lượng	93
4.4. Những điều cần tránh trong đàm phán và thương lượng	93
5. Văn hóa trong định hướng với khách hàng	95
5.1. Khách hàng và mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng	95
5.2. Cơ chế hình thành văn hoá doanh nghiệp định hướng khách hàng	98
5.3. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp định hướng khách hàng	99
Chương 5: Đạo đức trong kinh doanh	103
1. Khái niệm	103
1.1. Khái niệm đạo đức	103
1.2. Khái niệm đạo đức kinh doanh	104
1.3. Lịch sử hình thành đạo đức kinh doanh	105
1.4. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội	107
2. Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp	112
2.1. Góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh doanh	112
2.2. Góp phần vào chất lượng của doanh nghiệp	113
2.3. Góp phần vào sự cam kết và tận tâm của nhân viên	115
2.4. Góp phần làm hài lòng khách hàng	116
2.5. Góp phần tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp	117
2.6. Góp phần vào sự vững mạnh của nền kinh tế quốc gia	118
3. Các khía cạnh thể hiện đạo đức trong kinh doanh	119
3.1. Xem xét trong các chức năng của doanh nghiệp	119
3.2. Xem xét trong các bên hữu quan	128
4. Xây dựng đạo đức trong kinh doanh	138
4.1. Một chương trình tuân thủ đạo đức hiệu quả	138
4.2. Xây dựng và truyền đạt/ phổ biến hiệu quả các tiêu chuẩn đạo đức	139
4.3. Thiết lập hệ thống điều hành thực hiện, kiểm tra, tăng cường tiêu chuẩn và việc tuân thủ đạo đức	140
4.4. Cải thiện liên tục chương trình tuân thủ đạo đức	140

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Văn hóa doanh nghiệp & Đạo đức kinh doanh

Mã môn học:

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Học trong học kỳ 4, sau khi đã học xong các môn học đại cương như: Quản trị học, Marketing căn bản.
- Tính chất: là môn học chuyên ngành tự chọn
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Trong tiến trình phát triển và hội nhập kinh tế, văn hóa doanh nghiệp và đạo đức kinh doanh đang trở thành nhân tố tác động mọi hoạt động của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp và đạo đức kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế thị trường chính là yếu tố then chốt, quyết định sự thành bại cũng như khẳng định thương hiệu bền vững của mỗi doanh nghiệp. Nhiều bài học thực tế trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp đã khẳng định, nếu thiếu sự quan tâm cần thiết đối với việc xây dựng nền tảng văn hoá, đạo đức kinh doanh thì thiết thời là chính các doanh nghiệp. Thực tế đã chứng minh, không ít doanh nghiệp vì lợi nhuận mà bất chấp, vì đồng tiền mà đánh cược cả niềm tin đang dần cạn kiệt từ phía khách hàng; nhiều doanh nghiệp từng là thương hiệu đình đám trên thị trường bỗng chốc bị đổ bể... Môn học giúp cho sinh viên nhận thấy tầm quan trọng của việc thực hiện đạo đức trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống. Bên cạnh đó, là sự cần thiết trong việc xây dựng bản sắc riêng của doanh nghiệp thông qua các biểu trưng của văn hóa doanh nghiệp.

Mục tiêu của môn học:

- Về kiến thức:
 - + Hiểu được về văn hóa doanh nghiệp, các cấp độ của văn hóa doanh nghiệp, vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển của doanh nghiệp, khái niệm về đạo đức trong kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.
 - + Hiểu được các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp bao gồm văn hóa quốc gia, văn hóa của người lãnh đạo, ảnh hưởng của các văn hóa bên ngoài đến văn hóa doanh nghiệp.
 - + Phân tích được các giai đoạn hình thành và quá trình thay đổi của văn hóa doanh nghiệp cũng như các phương pháp thay đổi văn hóa doanh nghiệp.

+ Ứng dụng được kiến thức về văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp, trong xây dựng và phát triển thương hiệu, văn hóa trong hoạt động marketing, trong đàm phán và thương lượng, trong định hướng với khách hàng.

- Về kỹ năng:

+ Nâng cao kỹ năng giải quyết các vấn đề thực tế trong tổ chức thông qua việc xử lý các tình huống.

+ Hoàn thiện và nâng cao kỹ năng làm việc nhóm, giao tiếp, thuyết trình.

+ Vận dụng được các kỹ năng tổng hợp và phân tích thông tin để đưa ra quyết định.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Cảm thông trước những ứng xử không hay của mọi người trong kinh doanh giữa tổ chức các bên liên quan.

+ Luôn ý thức về văn hóa doanh nghiệp.

+ Tích cực làm việc nhóm trong tổ chức.

+ Ý thức, trách nhiệm đối với các công việc được giao trong tổ chức.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Giới thiệu:

Văn hoá doanh nghiệp là một yêu cầu tất yếu của sự phát triển thương hiệu vì hình ảnh văn hóa doanh nghiệp sẽ góp phần quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp không phải là những khẩu hiệu của ban lãnh đạo được treo trước cổng, trên hành lang hay trong phòng họp. Đó chỉ là ý muốn, ý tưởng. Những gì chúng ta mong muốn có thể rất khác với những giá trị, niềm tin, chuẩn mực được thể hiện trong thực tế và trong các hành vi mỗi thành viên doanh nghiệp.

Văn hoá là một lĩnh vực đa dạng và phức tạp. Có rất nhiều quan điểm khác nhau về văn hoá nên việc nghiên cứu và lựa chọn một cách tiếp cận văn hoá có ý nghĩa quan trọng cho việc tiếp cận những nội dung tiếp theo liên quan đến văn hoá kinh doanh.

Lý luận và thực tiễn đã chứng minh, việc phát huy đúng đắn và có hiệu quả các giá trị của văn hoá vào hoạt động kinh doanh là một trong những nhân tố quan trọng đảm bảo sự phát triển bền vững của các chủ thể kinh doanh. Đồng thời sự phát triển của hoạt động kinh doanh cũng ngày càng khẳng định: Kinh doanh không chỉ đơn thuần vì lợi nhuận mà còn nhằm nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho con người - tức là hướng tới yếu tố văn hoá.

Mục tiêu:

Sau khi nghiên cứu chương này, bạn sẽ hiểu:

Kiến thức: Nhận biết được khái niệm cơ bản về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp, các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp, các cấp độ của văn hóa doanh nghiệp và vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển của doanh nghiệp.

Kỹ năng: Vận dụng được các kỹ năng tổng hợp và phân tích thông tin để đưa ra quyết định.

Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Luôn ý thức về văn hóa doanh nghiệp. Tích cực làm việc nhóm trong tổ chức.

1. Khái niệm về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp

1.1. Khái niệm về văn hóa

Văn hoá gắn liền với sự ra đời của nhân loại, nói một cách khác, văn hoá có từ thuở bình minh của xã hội loài người. Cùng với quá trình phát triển nhân loại, khái niệm văn hóa càng được bổ sung thêm những nội dung mới. Năm 1952 hai nhà nhân chủng học người Mỹ là A.L.Kroeber và K.Kluckohn đã sưu tầm được 164 định nghĩa khác nhau về văn hoá. Cho đến nay, con số định nghĩa chắc vẫn đang tiếp tục tăng lên. Tại Hội nghị về văn hoá UNESCO tại Mêhicô năm 1982, người ta cũng đã đưa ra 200 định nghĩa về văn hoá. Hiện nay thì số lượng khái niệm về văn hoá ngày càng tăng thêm đến vô vàn, khó mà thống kê hết được.

Văn hóa là một thuật ngữ đa nghĩa. Đó là do bản thân các vấn đề văn hoá rất phức tạp, đa dạng, do vậy, các nhà nghiên cứu có những cách tiếp cận khác nhau nên dẫn đến nhiều quan niệm khác nhau về khái niệm văn hoá.

- Tiếp cận về ngôn ngữ :

Thuật ngữ văn hoá bắt nguồn từ xuất phát từ tiếng La tinh là cultus hàm chứa hai khía cạnh: trồng trọt cây trái tức là thích ứng với tự nhiên, khai thác tự nhiên và giáo dục, đào tạo con người hoặc một cộng đồng để họ trở nên tốt đẹp hơn.

Ở Phương Đông, trong tiếng Hán cổ, từ văn hóa bao gồm văn là vẻ đẹp của nhân tính, cái đẹp của tri thức, trí tuệ con người có thể đạt được bằng sự tu dưỡng của bản thân và cách thức cai trị đúng đắn của nhà cầm quyền. Còn chữ hoá trong văn hoá là việc đem cái văn (cái đẹp, cái tốt, cái đúng) để cảm hoá, giáo dục và hiện thực hoá trong thực tiễn, đời sống.

Như vậy, văn hoá trong từ nguyên của cả phương Đông và phương Tây đều có một nghĩa chung căn bản là sự giáo hoá, vun trồng nhân cách con người (bao gồm cá nhân, cộng đồng và xã hội loài người), cũng có nghĩa là làm cho con người và cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn.

- Hiểu theo nghĩa hẹp:

Theo nghĩa hẹp, văn hoá được giới hạn theo bề sâu hoặc bề rộng, theo không gian, thời gian hoặc chủ thể bao gồm văn hoá nghệ thuật, văn hoá ẩm thực, văn hóa kinh doanh, trình độ văn hoá, nếp sống văn hoá; văn hoá Nam Bộ, văn hoá Phương Đông; văn hoá Việt Nam, văn hoá đại chúng...

- Hiểu theo nghĩa rộng :

Văn hoá là một tổng thể phức tạp gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật lệ, phong tục và tất cả những khả năng, thói quen, tập quán mà con người đạt được với tư cách là thành viên của một xã hội. Cách hiểu này chủ yếu đề cập đến văn hóa ở góc độ các giá trị tinh thần.

UNESCO định nghĩa về văn hóa: “Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo của các cá nhân và các cộng đồng trong quá khứ, hiện tại qua các thế kỷ hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên hệ thống các giá trị, các truyền thống và cách thể hiện, đó là những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc”.

Từ điển tiếng Việt, văn hóa được định nghĩa: “Văn hóa là tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra trong quá trình lịch sử”.

Định nghĩa này khẳng định văn hoá là những sáng tạo của con người, mang lại giá trị cho con người, trong đó bao gồm cả giá trị vật chất và giá trị tinh thần. Theo đó, văn hóa bao gồm toàn bộ những giá trị sáng tạo của con người được biểu hiện, được kết tinh trong các của cải vật chất do con người tạo ra; đồng thời văn hóa còn bao gồm cả các sản phẩm tinh thần mà các cá nhân hay cộng đồng sáng tạo ra trong lịch sử.

Có thể nói văn hoá là một khái niệm có nhiều định nghĩa nhất bởi góc nhìn, cách tiếp cận và ý kiến khác nhau trên nhiều lĩnh vực. Hiện nay khái niệm văn hoá đang được sử dụng cũng vẫn chỉ có tính chất quy ước, nhằm đi đến một khái niệm có tính chất thoả thuận để tiện sử dụng, bởi vì chúng ta mới chỉ đi được những bước đầu tiên tới cách hiểu đúng và định nghĩa đúng thế nào là văn hoá.

Khái quát chung “Văn hoá là toàn bộ những hoạt động vật chất và tinh thần mà loài người đã sáng tạo ra trong lịch sử của mình trong quan hệ với con người, với tự nhiên và với xã hội, được đúc kết lại thành hệ giá trị và chuẩn mực xã hội. Nói tới văn hoá là nói tới con người, nói tới việc phát huy những năng lực bản chất của con người, nhằm hoàn thiện con người, hoàn thiện xã hội. Có thể nói văn hoá là tất cả những gì gắn liền với con người, ý thức con người để rồi lại trở về với chính nó”.

Văn hoá là một hệ thống được định hình và phát triển trong quá trình lịch sử, bao gồm nhiều yếu tố hợp thành như hệ giá trị, tập quán, thói quen, lối ứng xử, các chuẩn mực xã hội; nó mang tính ổn định bền vững và có khả năng di truyền qua nhiều thế hệ.

Văn hoá có một sắc đặc trưng tiêu biểu sau:

- *Văn hoá mang tính tập quán*: Văn hoá quy định những hành vi được chấp nhận hay không được chấp nhận trong một xã hội cụ thể. Có những tập quán đẹp, tồn tại lâu đời như một sự khẳng định những nét độc đáo của một nền văn hoá này so với nền văn hoá kia, như tập quán “mời trầu” của người Việt Nam, tập quán các thiếu nữ Nga mời khách bánh mỳ và muối. Song cũng có những tập quán không dễ gì cảm thông ngay như tập quán “cà răng căng tai” của một số dân tộc thiểu số của Việt Nam.

- *Văn hoá mang tính cộng đồng*: Văn hoá không thể tồn tại do chính bản thân nó mà phải dựa vào sự tạo dựng, tác động qua lại và củng cố của mọi thành viên trong xã hội. Văn hoá như là một sự quy ước chung cho các thành viên trong cộng đồng. Đó là những lễ thói, những tập tục mà một cộng đồng người cùng tuân theo một cách rất tự nhiên, không cần phải ép buộc. Một người nào đó làm khác đi sẽ bị cộng đồng lên án hoặc xa lánh tuy rằng xét về mặt pháp lý những việc làm của anh ta chẳng có gì là phi pháp cả. Văn hoá có được do chia sẻ. Con người là thành viên của một nhóm, một tổ chức hay xã hội cùng chia sẻ một nền văn hoá, nó không có tính cụ thể trong từng cá thể riêng lẻ.

- *Văn hoá mang tính dân tộc*: Văn hoá tạo nên nếp suy nghĩ và cảm nhận chung của từng dân tộc mà người dân tộc khác không dễ gì hiểu được. Vì thế mà một câu chuyện cười có thể làm cho người dân các nước Phương Tây cười chảy nước mắt mà người dân châu Á chẳng thay có gì hài hước ở đó cả. Vì vậy, cùng một thông điệp mà ở nhiều nước lại có thể mang ý nghĩa hoàn toàn khác nhau.

- *Văn hoá có tính chủ quan*: Con người ở các nền văn hoá khác nhau có suy nghĩ, đánh giá khác nhau về cùng một sự việc. Cùng một sự việc có thể được hiểu một cách khác nhau ở các nền văn hoá khác nhau. Một cử chỉ thọc tay vào túi quần và ngồi gác chân lên bàn để giảng bài của một thầy giáo có thể được coi là rất bình thường ở nước Mỹ, trái lại là không thể chấp nhận được ở nhiều nước khác.

- *Văn hóa có tính khách quan*: Văn hoá thể hiện quan điểm chủ quan của từng dân tộc, nhưng lại có cả một quá trình hình thành mang tính lịch sử, xã hội được chia sẻ và truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của mỗi người. Văn hoá tồn tại khách quan ngay cả với các thành viên trong cộng đồng. Chúng ta chỉ có thể học hỏi các nền văn hoá, chấp nhận nó, chứ không thể biến đổi chúng theo ý muốn chủ quan của mình. Chẳng hạn, quan niệm “trọng nam khinh nữ” đã ăn rất sâu trong lịch sử Việt Nam, không dễ gì xoá bỏ được.

- *Văn hoá có tính kế thừa*: Văn hoá là sự tích tụ hàng trăm, hàng ngàn năm của tất cả các hoàn cảnh. Mỗi thế hệ đều cộng thêm đặc trưng riêng biệt của mình vào nền văn hoá dân tộc trước khi truyền lại cho thế hệ sau. Ở mỗi thế hệ, thời gian qua đi, những cái cũ có thể bị loại trừ và tạo nên một nền văn hoá quảng đại. Sự sàng lọc và tích tụ qua thời gian đã làm cho vốn văn hoá của một dân tộc trở nên giàu có, phong phú và tinh khiết hơn. Văn hoá được tích lũy và truyền qua các thế hệ khác nhau.

- *Văn hoá có thể học hỏi được*: Văn hoá không chỉ được truyền lại từ đời này qua đời khác, mà nó còn phải do học mới có. Đa số những kiến thức (một biểu hiện của văn hoá) mà một người có được là do học mà có hơn là bẩm sinh đã có. Do vậy, con người ngoài vốn văn hoá có được từ nơi mình sinh ra và lớn lên, có thể còn học được từ những nơi khác, những nền văn hoá khác. Văn hoá không phải do di truyền và có tính sinh học, nó được tiếp thu qua học hỏi và kinh nghiệm.

- *Văn hoá luôn tiến hóa*: Một nền văn hoá không bao giờ tĩnh tại và bất biến. Ngược lại văn hoá luôn luôn thay đổi và rất năng động. Nó luôn tự điều chỉnh cho phù hợp với trình độ và tình hình mới. Trong quá trình hội nhập và giao thoa với các nền văn hoá khác, nó có thể tiếp thu các giá trị tiến bộ, hoặc tích cực của các nền văn hoá khác. Ngược lại, nó cũng tác động ảnh hưởng tới các nền văn hoá khác. Văn hoá dựa trên khả năng thay đổi hay thích nghi của con người, và nó khác với quá trình thích nghi bằng thay đổi gen ở động vật.

Việc nắm bắt được những nét đặc trưng của văn hoá cho chúng ta có một tầm nhìn bao quát, rộng mở và một thái độ hết sức quan trọng và thận trọng với những vấn đề văn hoá. Mọi sự kết luận vội vàng hoặc một sự thiếu trách nhiệm đều có thể làm thui chột khả năng sáng tạo văn hoá. Nhận biết đầy đủ và sâu sắc

những đặc trưng này sẽ giúp chúng ta xác định được biểu hiện và vai trò của văn hóa trong đời sống xã hội nói chung và trong hoạt động kinh doanh nói riêng.

1.2. Các yếu tố cấu thành văn hóa

Văn hoá là một đối tượng phức tạp và đa dạng. Để hiểu bản chất của văn hoá, cần xem xét các yếu tố cấu thành văn hoá. Xem xét nền văn hóa của một quốc gia từ bên ngoài có thể là một công việc đầy thử thách. Nhưng chia nhỏ nền văn hóa này thành các yếu tố cấu thành và hiểu xem mỗi yếu tố liên hệ với tổng thể như thế nào có thể giúp chúng ta giải thích được những điều khó hiểu và cho chúng ta hiểu được một số nguyên nhân và động lực phía sau các hành vi, bao gồm cả hành vi kinh doanh. Có nhiều cách phân loại các yếu tố cấu thành văn hoá. Trong khuôn khổ môn học, sử dụng cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu quản trị kinh doanh trên thế giới hiện nay là hợp lý. Theo cách tiếp cận này, các yếu tố cấu thành văn hóa quan trọng liên quan tới các hoạt động kinh doanh gồm 8 yếu tố dưới đây:

- Ngôn ngữ

Ngôn ngữ là hệ thống các ký hiệu có ý nghĩa chuẩn giúp cho các thành viên trong xã hội có thể truyền đạt được với nhau. Ngôn ngữ là sự thể hiện rõ nét nhất của văn hóa vì nó là phương tiện quan trọng nhất để chuyển giao văn hóa, làm cho văn hóa có thể được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ngôn ngữ ảnh hưởng đến những cảm nhận, suy nghĩ của con người về thế giới đồng thời truyền đạt cho cá nhân những chuẩn tắc, giá trị, sự chấp nhận quan trọng nhất của một nền văn hóa. Chính vì thế, việc du nhập một ngôn ngữ mới vào một xã hội trở thành vấn đề nhạy cảm tại nhiều nơi trên thế giới và là tiêu điểm của các cuộc tranh luận về vấn đề xã hội.

Nếu coi ngôn ngữ và hành vi là cái vỏ bên ngoài của văn hóa thì ngôn ngữ là yếu tố văn hóa cực kỳ quan trọng. Trong đàm phán kinh doanh giữa các doanh nghiệp có chung một quốc tịch thì vấn đề ngôn ngữ không phải là một khó khăn đáng kể. Nhưng đối với các cuộc đàm phán quốc tế, ngôn ngữ thực sự có thể trở thành một vũ khí hay một khó khăn đối với các đoàn đàm phán. Người Mỹ đã sai lầm trong các cuộc đàm phán khi cho rằng đa số người Nhật thường không hiểu tiếng Anh tốt đến mức có thể đàm phán trực tiếp được. Trong thực tế, đa số các doanh nhân Nhật đều có thể hiểu và sử dụng thành thạo tiếng Anh

nhưng trong các cuộc đàm phán, nhất là những cuộc đàm phán quan trọng thì họ vẫn thường sử dụng phiên dịch.

Ở những nước có nhiều ngôn ngữ người ta cũng thấy có nhiều nền văn hoá. Ví dụ ở Canada có 2 nền văn hoá: nền văn hoá tiếng Anh và nền văn hoá tiếng Pháp. Tuy nhiên, không phải lúc nào sự khác biệt về ngôn ngữ cũng dẫn đến sự khác biệt về xã hội. Trong hoạt động kinh doanh, nhất là kinh doanh quốc tế. Sự hiểu biết về ngôn ngữ địa phương, sự hiểu biết về những thành ngữ và cách nói xã giao hàng ngày, sự hiểu biết về dịch thuật là rất quan trọng. Một công ty đã không thành công khi quảng cáo bột giặt của mình đã đặt hình ảnh quần áo bẩn ở bên trái hộp xà phòng và hình ảnh quần áo sạch sẽ ở bên phải vì ở nước này người ta đọc từ phải qua trái, và điều đó được hiểu là xà phòng làm bẩn quần áo!

Ngôn ngữ là sự thể hiện rõ nét nhất của văn hóa vì nó là phương tiện quan trọng nhất để chuyển giao văn hóa, làm cho văn hóa có thể được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ngôn ngữ ảnh hưởng đến những cảm nhận, suy nghĩ của con người về thế giới đồng thời truyền đạt cho cá nhân những chuẩn tắc, giá trị, sự chấp nhận quan trọng nhất của một nền văn hóa.

Ngôn ngữ có ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết. Mọi nền văn hóa đều có ngôn ngữ nói nhưng không phải tất cả đều có ngôn ngữ viết. Ở những nền văn hóa có cả hai loại ngôn ngữ thì ngôn ngữ nói cũng khác với ngôn ngữ viết. Ngôn ngữ không chỉ là những từ được nói hoặc viết ra mà bản thân ngôn ngữ rất đa dạng, nó bao gồm ngôn ngữ có lời (verbal language) và ngôn ngữ không lời (non-verbal language). Thông điệp được chuyển giao bằng nội dung của từ ngữ, bằng cách diễn tả các thông tin đó (âm điệu, ngữ điệu...) và bằng các phương tiện không lời như cử chỉ, tư thế, ánh mắt, nét mặt... Tất cả các hình thức như giao tiếp phi ngôn ngữ, cử chỉ, ngôn ngữ cơ thể, nét mặt đều chuyển tải những thông điệp nhất định. Nếu không hiểu bối cảnh văn hóa trong đó những cuộc giao tiếp phi ngôn ngữ dạng này xảy ra, bạn không những có thể gặp phải rủi ro là không hiểu được người đối thoại với mình mà còn có thể phát đi những tín hiệu hoàn toàn sai lạc. Ví dụ một cái gật đầu là dấu hiệu của sự đồng ý, một cái nhăn mặt là dấu hiệu của sự khó chịu. Tuy nhiên, một số dấu hiệu của ngôn ngữ cử chỉ lại bị giới hạn về mặt văn hoá. Chẳng hạn trong khi phần lớn người Mỹ và Châu Âu khi giờ ngón cái lên hàm ý “mọi thứ đều ổn” thì ở Hy Lạp, dấu hiệu đó là ngụ ý

khieu dân. Trong khi người Mỹ cho rằng nhìn trực tiếp vào mắt người nào đó trong các cuộc đàm phán thể hiện sự chân thành và thành thực, người Anh lại cho rằng khi chưa thiết lập được một mối quan hệ quen thuộc hơn thì hành động này thể hiện sự bất lịch sự.

Nếu thông thạo ngôn ngữ của đối tác, bạn sẽ thu được 4 lợi ích lớn: Thứ nhất, bạn sẽ hiểu vấn đề một cách dễ dàng, thấu đáo nhờ có thể trao đổi trực tiếp với đối tác mà không cần thông qua người khác để cảm nhận hay giải thích. Thứ hai, bạn có thể dễ dàng làm việc với đối tác nhờ có được ngôn ngữ chung. Thứ ba, có thể hiểu và đánh giá đúng được bản chất, ý muốn và cả những ẩn ý của đối tác. Cuối cùng, bạn có thể hiểu và thích nghi với văn hóa của họ. Ngược lại, nếu không biết ngôn ngữ chung với đối tác, hoặc biết nhưng chưa thông thạo (không hiểu được các thành ngữ, tiếng lóng, cách dùng đặc biệt...) bạn có thể gặp nhiều khó khăn, trở ngại, rủi ro trong công việc và trong cuộc sống.

- Tôn giáo và tín ngưỡng

Tôn giáo và tín ngưỡng là niềm tin sâu sắc vào một điều gì đó vô hình, nhưng nó chi phối toàn bộ đời sống con người (ví dụ: Thiên chúa giáo – Chúa, Phật giáo – Phật Tổ, Bồ Tát). Lịch sử của xã hội loài người cổ đại đã chiêm nghiệm những cuộc Thập tự Chinh thần thánh của những con chiên ngoan đạo muốn mở rộng sự ảnh hưởng của Đức chúa sang châu Á như một minh chứng đẫm máu và man rợ cho ảnh hưởng của tôn giáo đối với hành vi của con người, Tôn giáo, tín ngưỡng được nhận thức như một yếu tố nhạy cảm nhất của văn hóa.

Tôn giáo và tín ngưỡng ảnh hưởng lớn đến cách sống, lối sống, niềm tin, giá trị và thái độ, thói quen làm việc và cách cư xử của con người trong xã hội đối với nhau và với xã hội khác. Chẳng hạn, ở những nước theo đạo Hồi, vai trò của người phụ nữ bị giới hạn trong gia đình, Giáo hội Thiên chúa giáo đến tận bây giờ vẫn tiếp tục cấm sử dụng các biện pháp tránh thai. Thói quen làm việc chăm chỉ của người Mỹ là được ảnh hưởng từ lời khuyên của đạo Tin lành.

Tôn giáo và tín ngưỡng ảnh hưởng lớn đến cách sống, lối sống, niềm tin, giá trị và thái độ, thói quen làm việc và cách cư xử của con người trong xã hội đối với nhau và với xã hội khác. Tôn giáo và tín ngưỡng dĩ nhiên có ảnh hưởng quyết định đến hành vi và ứng xử của các nhà kinh doanh.

Triết lý tôn giáo chính trong một nền văn hóa có thể có ảnh hưởng mạnh tới phương thức kinh doanh của một cá nhân, thậm chí vượt xa suy nghĩ của hầu hết mọi người - ngay cả khi cá nhân đó không phải là một tín đồ sùng đạo của một tôn giáo nhất định. Người Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh của triết lý Khổng Tử nhấn mạnh vào việc hoà thuận và coi sự hài hòa, cân bằng. Ở Việt Nam việc ra quyết định thường chậm một phần là do những tín đồ của Khổng giáo đưa ra quyết định theo nguyên tắc đồng thuận. Sự kiên nhẫn và bình tĩnh là rất cần thiết trong các tình huống khó khăn và trong các cuộc nói chuyện liên quan đến hợp đồng. Cuối cùng, người Việt Nam thường không đề cao những người mất kiên nhẫn hoặc có vẻ bề ngoài ích kỷ.

Tôn giáo còn ảnh hưởng tới chính trị và môi trường kinh doanh. Ví dụ như khi Ayatollah Khomeini điều hành Iran, những nhà kinh doanh Phương Tây chẳng bao lâu sau đã rời khỏi nơi đây vì thái độ của chính phủ. Khi Iran có chiến tranh với Iraq và kinh tế bị suy yếu, chính sách của Khomeini cũng gây trở ngại cho chính phủ các nước khác, đặc biệt là Mỹ có nhân viên sứ quán ở Teheran bị bắt giữ làm con tin bởi những người Iran. Rõ ràng là niềm tin tôn giáo của quốc gia ảnh hưởng đến những quyết định chính trị và kinh tế.

- Giá trị và thái độ

Giá trị là những niềm tin và những chuẩn mực làm căn cứ để các thành viên của một nền văn hóa xác định, phân biệt đúng và sai, tốt và không tốt, đẹp và xấu, quan trọng và không quan trọng, đáng mong muốn và không đáng mong muốn. Giá trị giúp chúng ta có phương hướng và giúp cho cuộc sống của chúng ta có ý nghĩa.

Trong một xã hội, các thành viên đều xây dựng quan điểm riêng về bản thân mình và về thế giới dựa trên những giá trị văn hóa. Trong quá trình trưởng thành, con người học hỏi từ gia đình, nhà trường, tôn giáo, giao tiếp xã hội... và thông qua đó xác định nên suy nghĩ và hành động như thế nào theo những giá trị của nền văn hóa. Giá trị là sự đánh giá trên quan điểm văn hóa nên khác nhau ở từng cá nhân nhưng trong một nền văn hóa, thậm chí có những giá trị mà đại đa số các thành viên trong nhiều nền văn hóa đều thừa nhận và có xu hướng trường tồn như tự do, bình đẳng, bác ái, hạnh phúc... Giá trị cũng luôn luôn thay đổi và ngoài xung đột về giá trị giữa các cá nhân hoặc các nhóm trong xã hội, trong chính bản thân từng cá nhân cũng có xung đột về giá trị chẳng hạn như giữa