

Tổ chức hoạt động trong văn hóa kinh doanh của người Ả Rập Islam

• Phan Thanh Huyền

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT:

Trung Đông được biết đến không chỉ với mệnh mông sa mạc mà còn bởi dân tộc với ý chí quật cường, chống chọi với thiên nhiên, luôn khát khao để vươn tới thành công. Thiên nhiên khắc nghiệt khiến nông nghiệp chỉ đáp ứng được nhu cầu hàng ngày, vì thế thương nghiệp có cơ hội phát triển. Từ khi một số quốc gia phát hiện dầu mỏ thì ngành khai thác cũng

ra đời, nguồn lợi nhuận từ dầu mỏ đã làm thay đổi diện mạo của nhiều quốc gia Trung Đông cho ra đời của nhiều hoạt động kinh doanh đương đại. Nhưng có một điều không thay đổi là sự quy định của văn hóa trong kinh doanh, cụ thể ở bài nghiên cứu này là trong tổ chức hoạt động kinh doanh.

Từ khóa: Trung Đông, Ả Rập, văn hóa, kinh doanh, tổ chức

Đặt vấn đề

Văn hóa Ả Rập có bề dày lịch sử phát triển hàng nghìn năm, đạt được nhiều thành tựu rực rỡ. Thương mại xuất hiện và hình thành nên văn hóa kinh doanh Ả Rập từ rất sớm nhờ những điều kiện thuận lợi về vị trí trung tâm của thế giới, nơi giao lưu của ba châu lục lớn trên thế giới là châu Á, châu Âu và châu Phi. Chính vì thế, doanh nghiệp Ả Rập cũng có một hệ thống tổ chức kinh doanh đặc sắc, mang tinh thần của người Ả Rập và ghi lại những dấu ấn văn hóa Ả Rập trong từng hoạt động. Sự giàu có của người Ả Rập không đến từ may mắn vì kinh doanh như vậy thì không thể lâu bền, không thể cạnh tranh được với những đế chế thương mại hùng mạnh đến từ phương Bắc hay phương Tây.

Kinh doanh là một hoạt động chính trong bất cứ một xã hội nào, hoạt động kinh doanh chi phối tới các mặt còn lại trong đời sống xã hội. Bất cứ một sự biến động lên xuống của kinh tế sẽ kéo theo sự biến động tới các mặt khác trong xã hội, chính vì thế mỗi doanh nghiệp đều phải đối đầu với vô vàn khó khăn, thử thách khi tham gia vào thị trường. Người

ta vẫn truyền nhau câu nói: “thương trường là chiến trường”, để diễn tả sự khắc nghiệt trong hoạt động kinh doanh. Trong thời đại tự do hóa kinh tế, chống độc quyền và bảo hộ thì các doanh nghiệp đều bình đẳng như nhau, một doanh nghiệp có tồn tại được hay không thì đều phải tuân theo quy luật thị trường. Bản thân doanh nghiệp làm ăn chân chính nhưng cũng không thể tránh khỏi những lúc gặp phải thủ đoạn của những doanh nghiệp khác nhằm “hắt cẳng” để giành thị phần. Nhiệm vụ lúc này của doanh nghiệp là làm sao vẫn giữ được uy tín cho thương hiệu, hóa giải được những tiếng xấu mà vẫn giữ được môi trường kinh doanh lành mạnh. Văn hóa kinh doanh không phải có được trong một sớm một chiều mà cần có thời gian để kiến tạo và định hình bền vững, đặc biệt là về tổ chức hoạt động của nó.

1. Đặc trưng văn hóa người Ả Rập trong kinh doanh

Nếu so sánh văn hóa châu Á với những nền văn hóa khác thì có thể thấy văn hóa châu Á là một tổng thể nhưng nếu nhìn từ bên trong thì có thể nhận

thấy châu Á được chia làm ba khu vực: Tây Nam Á, Đông Bắc Á và Đông Nam Á với 3 loại hình văn hóa khác nhau. Thế giới Ả Rập nằm ở khu vực Trung Đông, là nơi tiếp giáp của ba châu lục: Á, Âu và Phi. Điều kiện thiên nhiên không ưu đãi cho khu vực này nhiều tài nguyên nhưng càng ở trong hoàn cảnh khó khăn thì con người càng cần cù, chăm chỉ, trui rèn ý chí để vượt lên nghịch cảnh. Hai nền văn minh cổ đại: Lưỡng Hà và Ai Cập là quà tặng của những con sông để đền đáp cho cư dân nơi đây.

Theo GS.TSKH. Trần Ngọc Thêm thì văn hóa Ả Rập dung hòa giữa văn hóa du mục phương Tây và văn hóa nông nghiệp ở phương Đông. Văn hóa gốc du mục đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức hoạt động kinh doanh của người Ả Rập bởi vì với bản tính năng động trong văn hóa du mục, người Ả Rập mở rộng việc buôn bán trên hầu khắp các châu lục, trong quá khứ họ là một mắt xích quan trọng trên tuyến đường thương mại và hiện tại họ là những thương nhân thành đạt. Chính vì điều kiện sống nay đây mai đó đã khiến người Ả Rập quảng giao, không gắn bó với một mảnh đất nào cụ thể, họ trân trọng mối quan hệ gia đình và hướng tới cộng đồng. Văn hóa nông nghiệp khiến người Ả Rập nhanh chóng rời bỏ cuộc sống lang thang trên sa mạc và bán sa mạc để tập trung ở những khu đô thị, di tích Chatal Huyuk ở Thổ Nhĩ Kỳ có niên đại 9000 năm là một bằng chứng cho quá trình định cư từ rất sớm ở khu vực này¹.

Là nơi có vị trí địa chính trị quan trọng nên Trung Đông tiếp nhận di dân từ nhiều khu vực trên thế giới, hợp thành một xã hội phức tạp về văn hóa và dân tộc. Ba nhóm cư dân chính trong khu vực là người Semite (người Ả Rập và người Do Thái), người Thổ ở Thổ Nhĩ Kỳ và người Aryan. Do sự cách trở về mặt địa lý nên các dân tộc có điều kiện duy trì bản sắc cộng đồng của mình, từ đó mà làm nên sự đa dạng trong khu vực. Nhưng không vì thế mà các cộng đồng trở nên biệt lập, chính tôn giáo và

ngôn ngữ là phương tiện gắn kết các cộng đồng để làm nên một khu vực thống nhất. Sự bành trướng của Islam giáo bắt đầu từ triều đại Omeid (661-750) đã thiết lập một đế quốc Islam giáo lớn mạnh trong quá khứ, không chỉ Islam giáo được truyền bá mà ngôn ngữ Ả Rập cũng được tiếp nhận ít nhất là với tư cách ngôn ngữ thứ hai trong các cộng đồng, theo thời gian ngôn ngữ Ả Rập trở thành ngôn ngữ chính thức của các quốc gia trong khu vực.

Người Ả Rập Islam luôn khao khát làm giàu và Islam giáo không cấm điều đó mà còn luôn khuyến khích tín đồ của mình đạt được cuộc sống sung túc. Islam giáo khuyến khích tín đồ làm giàu cho bản thân, nghĩa vụ của họ là phải chăm lo cho gia đình và chia sẻ sự giàu có của mình để giúp đỡ cộng đồng, đến nay Islam giáo đã trở thành quốc giáo của đa số các quốc gia Trung Đông. Tuy nhiên, Islam giáo luôn nhắc nhở mỗi doanh nhân với ý nghĩa: Trước khi là một doanh nhân, mỗi người Ả Rập phải là một muslim².

2. Tổ chức hoạt động kinh doanh truyền thống

Ảnh hưởng của văn hóa gốc du mục xuyên suốt trong tổ chức hoạt động kinh doanh truyền thống của người Ả Rập. Do điều kiện tự nhiên khắc nghiệt, chỉ có 14% đất đai có thể trồng trọt được nên nông sản làm ra càng ngày càng không đủ đáp ứng nhu cầu của xã hội. Chính vì thế, đây không phải là khu vực nổi tiếng về nghề nông nghiệp, nền nông nghiệp mang tính tự cung tự cấp hơn là để buôn bán trao đổi. Sự nghèo khó về tài nguyên và khát khao làm giàu khiến người Ả Rập có những bước đi xa hơn, tìm đến những vùng đất trù phú, nhiều sản vật để làm hàng hóa trao đổi, hình thành nên mạng lưới thương mại Đông Tây. Tuyến đường thương mại đã kết nối kinh tế, văn hóa,... của các dân tộc mà nó đi qua.

¹ Nguyễn Thị Thu, Nguyễn Hồng Bích, Nguyễn Văn Sơn (2009), *Lịch sử Trung Cận Đông*, NXB. Giáo dục, TP. HCM, tr. 26.

² Muslim /مسلم/: Danh từ chung mang nghĩa tín đồ Islam, trong trường hợp cụ thể thì mang nghĩa tín đồ Islam nam để so sánh với tín đồ Islam nữ là muslima (hoặc muslimah) /مسلمة/.

Hoạt động kinh doanh truyền thống của người Ả Rập Islam chủ yếu diễn ra tại các phiên chợ, nơi mà những đoàn buôn dừng lại và bày bán những sản vật mà họ thu thập được trên hành trình. Chính vì tính chất tự phát như vậy nên chợ ở ngoài trời. Từ những chợ tự phát đó mà dần hình thành nên chợ phiên, họp theo những thời điểm cố định trong năm cũng như những chợ chuyên kinh doanh một số mặt hàng nhất định. Chợ không chỉ đơn thuần là nơi mua bán, trao đổi hàng hóa mà còn là nơi diễn ra những hoạt động văn hóa. Cho đến nay, cho dù nhiều hình thức kinh doanh mới ra đời nhưng hoạt động kinh doanh tại chợ truyền thống vẫn là một nét đẹp trong văn hóa Ả Rập, một điểm đến không thể bỏ qua³.

Khi Islam giáo ra đời những người phụ nữ đã không còn xuất hiện ở chợ với vai trò người bán hàng nữa. Thay cho hình ảnh người phụ nữ mạnh mẽ và năng động thời tiền Islam giáo thì giờ đây phụ nữ Islam ở nhà, lo nội trợ, sự giao tiếp với xã hội bên ngoài cũng nằm dưới sự bảo vệ của người đàn ông.

Kinh Qur'an khẳng định niềm tin của doanh nhân vào Allah sẽ giúp họ ở kiếp lai sinh và chỉ cho họ thấy những gì họ có trong cuộc sống hiện tại: vật chất, con cái,... chỉ là những thứ phù du.

*"Của cải và con cái là những món trang hoàng của đời sống trần tục này trong lúc chỉ có làm phúc đức mới tồn tại. Đối với Allah việc làm phúc đức là tốt nhất về phương diện tưởng thưởng và hy vọng"*⁴.

Bất cứ một công việc nào cũng đòi hỏi chữ tín nhưng trong kinh doanh thì chữ tín là yếu tố đứng hàng đầu để giúp một doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Chữ tín với doanh nhân Ả Rập không chỉ được nhắc đến như một mục tiêu, một tôn chỉ kinh doanh mà đó là một bổn phận trước Allah. Lời thề

giao kết không chỉ là ràng buộc giữa hai bên mà còn được bảo đảm bởi sự giám sát của Allah. Kinh Qur'an quy định rõ ràng về cách mà một người phá bỏ lời hứa chuộc lỗi.

*"... Để chuộc lỗi, phải nuôi mười (10) người nghèo theo ngân lượng trung bình mà các người dùng để nuôi gia đình hoặc phải may mặc cho họ hoặc giải phóng cho một người nô-lệ. Nhưng ai không có phương tiện thì phải nhịn ăn "Siyam"⁵ ba ngày liên tục..."*⁶.

Cách thức kinh Qur'an đề ra để chuộc lỗi là dựa trên thực tế tại Trung Đông vào thế kỉ thứ VII, chính vì thế những hình thức này đem lại những giá trị hết sức thực tế. Trong thời hiện đại, khi phá bỏ lời giao kết thì sẽ phải thực hiện những cam kết đền bù thiệt hại mà hai bên đã thỏa thuận nhưng với nền tảng niềm tin được xây dựng bên trong mỗi muslim thì sự trả giá trong ngày phán xét là cách răn đe mạnh mẽ nhất đối với họ.

Thay thế cho phương thức trao đổi truyền thống thông qua những giao kết phi văn bản giữa các bên đối tác, kinh Qur'an yêu cầu tín đồ của mình văn bản hóa những giao kết để đảm bảo sự công bằng, minh bạch trong giao dịch. Những quy định về cách thức thành lập giao kết cũng như tính pháp lí của giao kết được thể hiện trong lời răn.

*"Hỡi những ai có niềm tin! Khi các ngươi giao dịch mượn tiền bạc của nhau trong một thời hạn nhất định, hãy viết nó xuống thành tờ giấy và hãy gọi một người biên chép đến ghi chép những điều kết ước giữa đôi bên một cách vô tư và công bằng; người biên chép không được từ chối viết theo điều mà Allah đã dạy y..."*⁷.

Kinh Qur'an không cấm hành vi kinh doanh để tạo ra của cải vật chất cho bản thân nhưng lại cấm

³ Rodney Wilson (2012), *Economic development in the Middle East*, Routledge, ISBN: 1136215743, 9781136215742, tr. 47-49.

⁴ Hassan Bin Karim, Abdul Halim Ahmed dịch (2004), *Thiên kinh Qur'an và bản dịch nghĩa nội dung bằng Việt ngữ*, Trung tâm Ấn loát Quốc vương Fahad, Saudi Arabia, tr. 299.

⁵ Nhịn ăn /صوم/ là không được ăn uống vào ban ngày, bao gồm cả việc uống nước.

⁶ Hassan Bin Karim, Abdul Halim Ahmed dịch (2004), *Thiên kinh Qur'an và bản dịch nghĩa nội dung bằng Việt ngữ*, Trung tâm Ấn loát Quốc vương Fahad, Saudi Arabia, tr. 122.

⁷ Hassan Bin Karim, Abdul Halim Ahmed dịch (2004), *Thiên kinh Qur'an và bản dịch nghĩa nội dung bằng Việt ngữ*, Trung tâm Ấn loát Quốc vương Fahad, Saudi Arabia, tr. 48.

tuyệt đối hành vi cho vay lấy lãi để kiếm lợi bất chính. Bởi tiền không thể tự sinh ra tiền được mà phải thông qua kinh doanh, thương mại,... và bản chất hành vi cho vay lấy lãi là một hình thức lừa gạt. Chính vì thế, kinh Qur'an chỉ cho phép những hoạt động kinh doanh chân chính được tồn tại và để con người không sa ngã vào tội lỗi đó thì nền tảng niềm tin tôn giáo đã được lập đi lập lại nhiều lần. Và quy luật nhân - quả là tất yếu, người nào có đức tin và tuân theo thì sẽ nhận được xứng đáng trong kiếp này và được ở thiên đàng còn kẻ tội lỗi thì sẽ phải trả giá dưới địa ngục.

“Allah xóa bỏ (định chế) Riba (cho vay lấy lãi) và làm phát đạt việc bố thí (Sadaqah); và Allah không thương những kẻ phụ ơn và tội lỗi”⁸.

Kinh Qur'an đã dành rất nhiều câu rả rác trong nhiều chương để giúp tín đồ hiểu về những quy tắc sinh hoạt hàng ngày, những điều cấm kỵ trong đời sống một muslim. Khi mà bản thân mình thực hành những lời đó thì đã rất tốt rồi nhưng nếu mình tiếp tay, truyền bá, khuyến khích người khác phạm phải những cấm kỵ đó vì món lợi ích phù du thì bản thân chẳng khác gì Shaytan. Nhưng không vì thế mà Islam giáo chối bỏ những người phạm lỗi đó, nếu biết quay đầu lại và từ bỏ những điều xấu xa đó thì họ sẽ vẫn được tha thứ và nhận được ân sủng từ Allah.

“Hỡi những ai có niềm tin! Uống rượu và cờ bạc và thờ cúng bàn thờ bằng đá và dùng tên bản để làm quỷ xin xăm là điều khả ó (Rijis), việc làm của Shaytan⁹. Hãy từ bỏ nó (việc làm khả ó đó) để may ra các người được phát đạt”¹⁰.

3. Tổ chức hoạt động kinh doanh đương đại

Trung Đông là khu vực có trữ lượng dầu mỏ và khí đốt lớn nhất trên thế giới (66% trữ lượng toàn

thế giới). Sau lần tăng giá dầu vào năm 1974 và năm 1979, các quốc gia xuất khẩu dầu mỏ ở Trung Đông đã thu được một nguồn lợi nhuận khổng lồ¹¹. Một số quốc gia đã có xu hướng ý lại vào nguồn thu nhập không ổn định này nhưng trước sự thích ứng của thị trường, chính phủ các nước đã nhanh chóng đưa ra những chính sách phát triển kinh tế theo hướng bền vững hơn. Lúc này, người Ả Rập đã phát huy truyền thống văn hóa kinh doanh lâu đời của mình.

Văn hóa Ả Rập hiện nay không thể tách rời khỏi văn hóa Islam vì một bộ phận đông đảo người Ả Rập là muslim. Những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người Ả Rập Islam cũng phải tuân thủ những quy định khắt khe trong tôn giáo. Mặc dù tiếng Anh là ngôn ngữ quốc tế, phổ biến khắp toàn cầu nhưng khi một sản phẩm muốn thâm nhập vào thị trường Ả Rập thì buộc phải có chữ Ả Rập vì đó là ngôn ngữ phổ biến trong cộng đồng Ả Rập, riêng đối với muslim thì đó là ngôn ngữ của Thánh kinh Qur'an. Các sản phẩm cũng phải đạt được chứng nhận Halal, là hệ thống tiêu chuẩn an toàn của các mặt hàng phục vụ cho muslim trên toàn thế giới. Với cộng đồng đông đảo người Ả Rập Islam trong khu vực này thì đây là một chứng nhận bắt buộc, hơn thế nữa những sản phẩm được công nhận Halal không chỉ được muslim lựa chọn mà cả những người không theo Islam giáo tin dùng vì hệ thống tiêu chuẩn khắt khe mà nó đề ra. Một đặc tính không hề thay đổi trong tổ chức kinh doanh Ả Rập đó là tính gia trưởng, gia đình trị, đa phần doanh nghiệp là một đế chế gia đình ở những mức độ khác nhau: cửa hàng bán lẻ, doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp vừa, tập đoàn,... Trước sự thâm nhập và cạnh tranh của những tập đoàn nước ngoài, doanh nhân Ả Rập không hề tỏ ra yếu thế mà chứng tỏ được vị thế của mình trên sân nhà và vươn mình ra thế giới.

⁸ Hassan Bin Karim, Abdul Halim Ahmed dịch (2004), *Thiên kinh Qur'an và bản dịch nghĩa nội dung bằng Việt ngữ*, Trung tâm Ấn loát Quốc vương Fahad, Saudi Arabia, tr. 47.

⁹ Quỷ sứ, Sa tăng / شيطان.

¹⁰ Hassan Bin Karim, Abdul Halim Ahmed dịch (2004), *Thiên kinh Qur'an và bản dịch nghĩa nội dung bằng Việt ngữ*, Trung tâm Ấn loát Quốc vương Fahad, Saudi Arabia, tr. 122.

¹¹ Nguyễn Mạnh Cường (2008), “Đánh giá về việc sử dụng nguồn thu từ dầu lửa ở Trung Đông trong những năm gần đây”, *Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế*, số 1 (72), Học viện Ngoại giao, tr. 15.

Nếu như trên thế giới đang hiện hữu hai xu hướng của nền kinh tế thị trường là định hướng tư bản và định hướng xã hội chủ nghĩa thì người Ả Rập Islam lại chọn cho mình một hướng đi khác biệt. Dẫn đầu xu hướng này là Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất khi định hướng nền kinh tế chuyển dịch từ khai thác, xuất khẩu dầu mỏ sang dịch vụ. Những tập đoàn giàu có dưới sự điều hành của hoàng thất ở Dubai với tầm nhìn của mình đã làm nên những điều tưởng như không thể, gây nên một hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ. Những tuyệt phẩm kiến trúc lần lượt xuất hiện ở Dubai (một trong 7 tiểu vương của Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất) đã làm nên thương hiệu du lịch sa xỉ nhất thế giới: Quần đảo cọ (جزيرة النخيل) - đảo nhân tạo lớn nhất thế giới, tòa nhà cao nhất thế giới Burj Khalifa (برج خليفة), khách sạn 7 sao Burj Al-Arab (برج العرب) - nhiều sao nhất thế giới,... Người Ả Rập Islam đầu tư một khoản tiền khổng lồ cho những ý tưởng táo bạo mà họ chắc rằng kế hoạch là khả thi để có thể đem lại cho mình nguồn lợi nhuận, họ thành công nhờ hiệu ứng đại chúng và khai thác yếu tố văn hóa truyền thống để làm nên đặc sắc không thể tìm thấy ở đâu ngoài Ả Rập. Cây cọ là một biểu tượng truyền thống ở Ả Rập, bất cứ quốc gia nào trong thế giới Trung Đông cũng có lịch sử phát triển gắn với chế phẩm từ cây cọ như: dầu cọ,... thì nay cây cọ được gắn với một hình ảnh vô cùng hiện đại mà bất cứ du khách nào cũng muốn được khám phá khi nằm trên vịnh Dubai. Tòa nhà cao nhất thế giới gắn với một cấu trúc đối xứng không mấy xa lạ với người Ả Rập Islam là hoa sa mạc hymenocallis nhưng lại lạ lẫm với thế giới, khơi gợi trí tò mò muốn tìm hiểu và chiêm ngưỡng. Những biểu tượng của văn hóa Ả Rập không chỉ được bó hẹp trong phạm vi người Ả Rập Islam mà đã được quảng bá tới thế giới, tạo nên thương hiệu của quốc gia, dân tộc chứ không đơn thuần là thương hiệu của một doanh nghiệp nữa. Sức lan tỏa của giá trị thương hiệu mà một doanh nghiệp làm được đã đem về lợi ích lớn lao không chỉ cho bản

thân doanh nghiệp đó mà còn giúp những doanh nghiệp Ả Rập khác cùng được biết đến.

Bất động sản là một ngành mới khởi sắc ở Trung Đông, trong đó EMAAR là một nhà đầu tư bất động sản có tiếng trong khu vực Trung Đông và thế giới, sau khi xác lập kỉ lục về tòa nhà cao nhất thế giới Burj Khalifa (برج خليفة) thì danh tiếng của EMAAR càng trở nên vang dội. Sức hút của Burj Khalifa đã làm tăng thêm sự quan tâm của các khách hàng. Hiệu ứng thành công có thể lấy ví dụ như các dự án bất động sản của tập đoàn này thường được bán hết nhanh chóng trong vài tuần, cá biệt là dự án Panorama at The Views được bán hết trong vòng 1 tuần¹².

Hệ thống các quỹ hỗ trợ doanh nghiệp Ả Rập rất phát triển, bao gồm các tổ chức tư nhân, chính phủ, phi chính phủ và phi chính phủ quốc tế. Hệ thống này hỗ trợ tài chính, các giải pháp kinh doanh, khảo sát thị trường, pháp lí,... và cả những giải thưởng thường niên vì những đóng góp cho cộng đồng kinh doanh. Các tổ chức này không chỉ nhỏ hẹp trong phạm vi một quốc gia mà còn có cả những tổ chức mang tầm vóc khu vực và toàn cầu như: Arab Innovation Network (AIN), Education for Employment Foundation,...¹³. Với một hệ thống hỗ trợ toàn cầu như vậy, các doanh nghiệp Ả Rập dễ dàng kết nối được với các đối tác trong và ngoài nước. Có thể nói, tính hướng tới cộng đồng của người Ả Rập Islam rất cao, họ không chỉ vun vén cho lợi ích bản thân mà người đi trước luôn dìu dắt người đi sau để cùng tiến tới thành công¹⁴.

Bên cạnh sự xuất hiện của các hình thức kinh doanh mới thì các hình thức kinh doanh truyền

¹² Sara Anabtawi (2012), Dự án của EMAAR bán hết trong vòng 1 ngày, Arabian business, <http://www.arabianbusiness.com/new-emaar-project-sold-out-after-one-day--459397.html#.VUDNqk83p5N>, (ngày truy cập 19 tháng 9 năm 2014).

¹³ Wikipedia (2015), Danh sách các quỹ Arab. Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Arab_entrepreneurship_initiatives, (ngày truy cập 17 tháng 4 năm 2015).

¹⁴ Bagathi, Mohamed Hasan (2007), Văn hóa Ả Rập và toàn cầu hóa: Nghiên cứu xã hội học từ quan điểm trí thức Ả Rập, AIRP, ISBN: 9959100669, 9789959100665, p. 113.

thống trong các khu chợ vẫn tiếp tục tồn tại, phục vụ nhu cầu dân sinh và khách du lịch. Sở dĩ những khu chợ này vẫn hoạt động hiệu quả bên cạnh các khu trung tâm thương mại và siêu thị bởi lẽ hình thức tổ chức kinh doanh theo kiểu hộ gia đình đã ăn sâu vào trong văn hóa kinh doanh Ả Rập. Hình thức này không những không bị triệt tiêu bởi sự lấn át của các khu thương mại mà ngược lại còn khiến những khu thương mại có những cách tổ chức hoạt động tương đồng với chợ truyền thống nhằm tạo sự thân thiện, gần gũi. Các gian hàng của các thương hiệu phương tây thường có lối bài trí giản tiện, trang nhã, tập trung vào những mẫu mới nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng còn các gian hàng của người Ả Rập Islam thì vẫn giữ lối trưng bày tất cả các vật phẩm mà mình có, mọi yêu cầu của khách hàng khi vào gian hàng đều được đáp ứng. Kiến trúc công vòm và cách sắp đặt ở các chợ truyền thống cũng được áp dụng tại Gold Souk, Dubai Mall (U.A.E) hay Mall of Arabia, Jeddah (Saudi Arabia).

4. Kết luận

Người Ả Rập Islam lâu nay đã nổi tiếng là những thương nhân tài ba và giàu có, văn hóa kinh doanh Ả Rập cũng có lịch sử lâu đời, chi phối các hoạt động kinh doanh, quy định hình thức kinh doanh, đạo đức kinh doanh,... Trong đó không thể không nhắc tới ảnh hưởng của Islam giáo trong hầu khắp các lĩnh vực trong đời sống, trở thành nền tảng đạo đức cho mỗi tín đồ và làm thay đổi lớn trong hoạt động kinh doanh của người Ả Rập. Văn hóa kinh doanh Ả Rập hiện nay là sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa văn hóa truyền thống và hiện đại, chúng ta vừa có thể tìm thấy những công nghệ hiện đại nhất cùng với đặc sắc văn hóa Ả Rập tích hợp trong từng sản phẩm và dịch vụ ở khu vực Trung Đông. Chính vì lẽ đó, sản phẩm và dịch vụ tại thế giới Ả Rập luôn hấp dẫn khách hàng toàn cầu. Phương thức kinh doanh hiện đại song song tồn tại cùng phương thức truyền thống đã đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách cũng như người dân bản địa. Với bản tính nhìn xa trông rộng, người Ả Rập Islam không ngừng tiếp thu những giá trị mới làm phong phú thêm văn hóa kinh doanh của mình đồng thời không đánh mất đi bản sắc dân tộc.

Organization of business culture activities by Islamic Arab people

● **Phan Thanh Huyen**

University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

ABSTRACT:

Mystic Middle East is known not only for its vast desert, but also for its people with strong spirit to survive in the harsh nature and with the intense desire to achieve success. So harsh were its natural conditions that agriculture did not develop; therefore, the Arab's main business activities were trade. Later, when some countries discovered oil fields, the mining

industry was thus formed. The earnings from oil changed the face of many Middle Eastern countries, leading to the birth of contemporary business of various kinds. However, one thing has not changed: it is the regulation of the business culture in business practices, more specifically analyzed in this paper is the way to organize business activities.

Keywords: Middle East, Arab, culture, business, organization

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Mạnh Cường (2008), “Đánh giá về việc sử dụng nguồn thu từ dầu lửa ở Trung Đông trong những năm gần đây”, *Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế*, số 1 (72), Học viện Ngoại giao.
- [2]. Hassan Bin Karim, Abdul Halim Ahmed dịch (2004), *Thiên kinh Qur'an và bản dịch nghĩa nội dung bằng Việt ngữ*, Trung tâm Ấn loát Quốc vương Fahad, Saudi Arabia.
- [3]. Rodney Wilson (2012), *Economic development in the Middle East*, Routledge, ISBN: 1136215743, 9781136215742, tr.47-49.
- [4]. Sara Anabtawi (2012), *Dự án của EMAAR bán hết trong vòng 1 ngày*, Arabian business, <http://www.arabianbusiness.com/new-emaar-project-sold-out-after-one-day--459397.html#.VUDNqk83p5N>, (ngày truy cập 19 tháng 9 năm 2014).
- [5]. Nguyễn Thị Thu, Nguyễn Hồng Bích, Nguyễn Văn Sơn (2009), *Lịch sử Trung Cận Đông*, NXB. Giáo dục, TP.HCM.
- [6]. Wikipedia (2015), *Danh sách các quỹ Arab*. Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Arab_entrpreneurship_initiatives, (ngày truy cập 17 tháng 4 năm 2015).
- [7]. برغثي، محمد حسن (2007), *الثقافة العربية دراسة سوسولوجية لآراء المثقفين العرب*, بالعولمة AIRP, ISBN: 9959100669, 9789959100665
- [8]. Bagathi, Mohamed Hasan (2007), *Văn hóa Ả Rập và toàn cầu hóa: Nghiên cứu xã hội học từ quan điểm trí thức Ả Rập*, AIRP, ISBN: 9959100669, 9789959100665.