

ẢNH HƯỞNG NHO GIÁO TRONG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP HÀN QUỐC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TIẾP CẬN TỪ CÁC CHIỀU KÍCH VĂN HÓA

Lê Hiền Anh⁽¹⁾

(1) Trường Đại học Khoa học Xã hội và nhân văn (VNU-HCM)

Ngày nhận bài 10/12/2022; Ngày gửi phản biện 10/12/2022; Chấp nhận đăng 15/03/2023

Liên hệ email: Lanh.vkit2022@hutech.edu.vn

<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2023.02.396>

Tóm tắt

Bài viết này tìm hiểu ảnh hưởng Nho giáo đối với văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc (so sánh với Việt Nam) về hai góc độ. Thứ nhất, về bối cảnh cho ảnh hưởng Nho giáo trong văn hóa doanh nghiệp, bao gồm bối cảnh du nhập và phát triển của Nho giáo cũng như bối cảnh hình thành và phát triển doanh nghiệp. Thứ hai, về các dấu ấn ảnh hưởng Nho giáo đối với văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc qua sáu chiều kích Hofstede. Bài viết đi đến kết luận rằng, bối cảnh lịch sử - xã hội, bối cảnh kinh tế góp phần quyết định cách thức và hệ quả của ảnh hưởng Nho giáo trên các chiều kích mà Hofstede đề xuất, hình thành những đặc điểm cơ bản của văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc. Qua nghiên cứu so sánh, có thể thấy khá rõ, bên cạnh những điểm tương đồng, thì bối cảnh lịch sử - xã hội, bối cảnh kinh tế của Hàn Quốc cũng có không ít khác biệt với Việt Nam, và do đó, các chiều kích văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc cũng thể hiện những đặc thù riêng biệt so với Việt Nam. Nghiên cứu ảnh hưởng Nho giáo đối với văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc từ góc độ bối cảnh và các chiều kích Hofstede (trong so sánh với Việt Nam) có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, góp phần xúc tiến hợp tác Việt-Hàn ngày càng sâu sắc hiện nay.

Từ khóa: ảnh hưởng Nho giáo, chiều kích văn hóa Hofstede, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa so sánh

Abstract

INFLUENCE OF KOREAN CONFUCIANISM ON KOREAN CORPORATE CULTURE IN HO CHI MINH CITY: LOOKING FROM CULTURAL DIMENSIONS

This article studies the influence of Confucianism on Korean corporate culture (compared with Vietnam) from two angles. Firstly, from the context in which Confucian influence in Korean corporate culture, including the context of the Confucian introduction to Korea and development as well as the context of business formation and development. Secondly, from the imprints of the Confucian influence on Korean corporate culture

through six dimensions of Hofstede. The article comes to the conclusion that the socio-historical and economic contexts contribute to the determination of the manner and consequences of Confucian influence on the Hofstede dimensions, forming the basic features of Korean corporate culture. Through the comparative research, it can be seen quite clearly that besides the similarities, the Korean socio-historical-economic context also has differences from that of Vietnam. Therefore, the dimensions of Korean corporate culture also show distinct characteristics compared to Vietnam. This study has scientific and practical significance, contributing to the promotion of Vietnam-Korea cooperation.

1. Các khái niệm cơ bản và khung lý thuyết

1.1. Khái niệm “văn hóa doanh nghiệp”

Văn hóa doanh nghiệp hay văn hóa tổ chức phát triển từ những năm 1960s gắn liền môi trường doanh nghiệp. Đến những năm 1970s, thuật ngữ văn hóa doanh nghiệp được biết đến trong nghiên cứu của Terrence Deal and Allan Kennedy (Hofstede và cộng sự, 2010). Các công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp hình thành hai khuynh hướng nghiên cứu chủ đạo. *Khuynh hướng thứ nhất* nghiên cứu xem xét mối liên hệ của các thành tố văn hóa doanh nghiệp tại cùng một thời điểm, hướng đến sự giải thích cơ chế vận hành của hệ thống cấu trúc, chức năng, hiệu dụng của văn hóa doanh nghiệp trong kinh doanh. *Khuynh hướng nghiên cứu này* tìm kiếm mô hình hóa văn hóa doanh nghiệp, và đo lường chúng thông qua các chiều kích (Hofstede & Bond, 1988, Hofstede, Hofstede's & Minkov 2010; Denison, 1990; Schein, 1985; Deal & Kennedy, 1982; Cameron và Quinn, 1999; Trompenaars & Hampden – Turner., 1998; Phạm Xuân Nam, 1996; Trần Ngọc Thêm, 2013; Phan Thị Thu Hiền, 2015). Các nghiên cứu này xem xét văn hóa doanh nghiệp như một thiết chế văn hóa đòi hỏi các cá nhân, nhóm thích nghi, duy trì khuôn mẫu, để đạt được mục tiêu doanh nghiệp, và tác động đến cấu trúc hành động của cá nhân, nhóm trong những biến số bối cảnh quy mô, công nghệ, đặc điểm của doanh nghiệp. Các nghiên cứu này loại bỏ yếu tố đặc thù hay cá biệt của các nhóm hay cá nhân trong tổ chức, cho dạng đặc trưng phổ quát nhất của doanh nghiệp. *Khuynh hướng thứ hai* thiên về các chiều kích có sự tích hợp “hệ hình” (paradigm) nghiên cứu tổng hợp (Kotter & Heskett, 1992; Dương Thị Liễu (chủ biên, 2011). *Khuynh hướng nghiên cứu này* xem văn hóa doanh nghiệp tương tự như hệ thống xã hội, những nhóm, cá nhân tương tác trong tổng hòa các thành tố của môi trường doanh nghiệp trong tính tương đối của nó qua “hệ hình” nghiên cứu của khoa học quản trị, tâm lý học xã hội, xã hội học của tổ chức, và nhân học xã hội.

1.2. Lý thuyết giao lưu và tiếp biến văn hóa

Khái niệm *acculturation* (tiếp biến) được các nhà nhân học văn hóa Mỹ đưa ra từ đầu thế kỷ XX. Redfield, Linton và Herskovits đã đưa ra khái niệm này trong một Memorandum (Bị vong lục) năm 1936: “*Tiếp biến văn hóa là những hiện tượng được dẫn đến khi các nhóm cá nhân từ các nền văn hóa khác nhau tiếp xúc trực tiếp liên tục, tạo ra*

những thay đổi hệ quả trong mô hình văn hóa ban đầu của một hoặc cả hai nhóm” (Redfield & Herskovits, 1936). Khi hiện tượng tiếp biến văn hóa xảy ra, không phải chỉ có sự tiếp xúc hay hòa lẫn (đan xen, hỗn dung, ...) các yếu tố văn hóa khác nhau của các nhóm mà quan trọng hơn là còn có sự biến đổi mô thức văn hóa vốn có của các nhóm. Khi diễn ra quá trình *tiếp xúc, giao lưu văn hoá* có thể xảy ra hiện tượng các yếu tố của nền văn hoá này thâm nhập vào nền văn hoá kia – đây chính là sự cộng sinh văn hoá. Sự cộng sinh văn hoá phổ biến nhất là cộng sinh giữa hai yếu tố văn hoá nội sinh- văn hoá bản địa và văn hoá ngoại sinh- văn hoá tiếp nhận và ảnh hưởng từ bên ngoài (Khoa Nhân Học, 2008) rồi điều chỉnh cải biến cho phù hợp dẫn đến sự *tiếp biến văn hoá* - là khả năng của một tộc người tiếp nhận các yếu tố văn hoá từ tộc người khác biến đổi nó thành của mình (Ngô Văn Lệ, 2004). Trong quá trình tiếp biến văn hoá, du nhập những yếu tố bên ngoài- ngoại sinh, không phải lúc nào tất cả những yếu tố ấy đều được tiếp nhận một cách tích cực. Bất kỳ những nền văn hoá nào có sự tương tác với nhau cũng tạo ra một tác động nào đó đối với nhau (Khoa Nhân học, 2008) và đôi lúc có thể dẫn đến hiện tượng *xung đột văn hoá*.

1.3. Khung lý thuyết Hofstede về các chiều kích văn hóa doanh nghiệp

Hofstede đã đưa ra những sáu chiều kích: (1) Power Distance (*Khoảng cách quyền lực*), (2) Individualism vs. Collectivism (*Chủ nghĩa cá nhân* trong sự tương phản với *Chủ nghĩa cộng đồng*), (3) Masculinity vs. Femininity (*Nam tính* trong sự tương phản với *Nữ tính*), (4) Uncertainty Avoidance (*Tránh sự bất định*), (5) Xu hướng Pragmatism (*Chủ nghĩa thực tiễn / Chủ nghĩa thực tế*) liên quan đến Long Term vs. Short Term Orientation (*Định hướng dài hạn* trong sự tương phản với *Định hướng ngắn hạn*), (6) Indulgence vs. Restraint (*Thoải mái / Hưởng thụ* trong sự tương phản với *Kiểm chế / Khắc kỷ*) giúp xác định kiểu mô hình văn hóa điển hình của doanh nghiệp. Tuy nhiên ông không giải thích rõ vì sao có sự khác biệt này ở mỗi nền văn hóa. Có lẽ nghiên cứu của ông theo hướng phổ quát và thống kê để nhận diện hơn là lý giải. Nhưng những chiều kích này chúng ta hoàn toàn có thể tham chiếu để lý giải cụ thể hơn khi so sánh văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc và Việt Nam về 6 chiều kích quan trọng.

2. Ảnh hưởng Nho giáo trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc nhìn từ bối cảnh du nhập và phát triển Nho giáo

Nho giáo du nhập sớm vào Hàn Quốc từ thời kỳ triều đại Joseon (1392-1910) và tồn tại, phát triển ở bán đảo Hàn qua suốt 2.000 năm qua các thời kỳ. Đặc biệt, hơn 500 năm thời Joseon, Nho giáo giữ vị trí độc tôn, gạt bỏ Phật giáo, Đạo giáo cũng như Shaman giáo ra bên lề. Nho giáo ở Hàn Quốc-Tổng Nho, đã thiết lập hệ thống giá trị và cấu trúc của xã hội Hàn Quốc dựa trên năm mối quan hệ: vua – tôi, cha mẹ - con cái, chồng - vợ, già - trẻ, và bạn bè - bạn bè (ngũ thường), nhấn mạnh bổn phận, trách nhiệm một chiều của kẻ dưới đối với người trên (bề tôi đối với vua, con đối với cha, vợ đối với chồng...). Trong 5 mối quan hệ trên, ta thấy rõ có 3 mối quan hệ liên quan chặt chẽ tới quan hệ gia

đình (cha – con, chồng – vợ, anh – em). Đó là những giá trị truyền thống đối với người dân Hàn Quốc và từ lâu nó đã được công nhận là triết lý lớn nhất và thiết yếu nhất trong nền văn hóa Hàn Quốc.

Nho giáo ảnh hưởng sâu sắc trên tất cả các khía cạnh: kinh tế, chính trị, văn hóa-xã hội trong tiến trình lịch sử Hàn Quốc. Tất cả những chuẩn mực Nho giáo này đã thấm nhuần nhiều khía cạnh của cuộc sống hàng ngày của người Hàn Quốc (trọng yếu là lòng trung thành, lòng hiếu thảo và sự khác biệt giới tính). Chính từ đó dẫn đến sự bất bình đẳng giai cấp, bất bình đẳng nam nữ. Tuy qua các thời kỳ sau đó ảnh hưởng của Nho giáo cho suy yếu đi hơn so với thời kỳ Joseon nhưng không thể phủ nhận rằng ở Hàn Quốc hiện nay, Nho giáo vẫn đóng vai trò quan trọng trong nhiều mặt đời sống xã hội, và Hàn Quốc nổi tiếng là “Đông phương lễ nghĩa chi quốc”, nghĩa là tôn ti trật tự, phép tắc lễ nghĩa nghiêm ngặt nhất, thậm chí còn nghiêm ngặt hơn cả chính Trung Hoa.

Nho giáo cũng du nhập VN từ thời Bắc thuộc và cũng qua lịch sử khoảng 2.000 năm. Dù không tiếp nhận một cách chủ động như Hàn Quốc nhưng Nho giáo tồn tại hòa hợp với các tôn giáo khác cũng như với tín ngưỡng bản địa. Trước khi du nhập Nho giáo, Việt Nam vốn có cơ tầng văn hóa bản địa Đông Nam Á với tinh thần dân chủ bình đẳng. Do đó, ngay khi tiếp nhận ảnh hưởng Nho giáo, văn hóa Việt Nam vẫn tương đối dân chủ, bình đẳng, hài hòa hơn. Trong thời kỳ trung đại, về cơ bản vẫn là tinh thần Tam giáo đồng nguyên. Việt Nam từ thời cận đại, tiếp nhận thêm ảnh hưởng Phương Tây thì ảnh hưởng Nho giáo giảm sút dần. Không ít người xem Nho giáo như yếu tố lạc hậu, cần khắc phục để hiện đại hóa, văn minh hóa. Nho giáo ở Việt Nam không có sự trở nét về tư tưởng của một thời kỳ Nho giáo nào (Nho giáo cổ điển, tân Nho : Hán nho, Tống nho, Minh nho, Thanh nho). Tinh thần trong Nho giáo Việt Nam đề cao Nhân, Nghĩa, nhấn mạnh đến tình cảm, sự hài hòa thiết lập trên trách nhiệm và nghĩa vụ hai chiều trong trật tự ngũ thường.

3. Ảnh hưởng Nho giáo trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc nhìn từ bối cảnh hình thành và phát triển doanh nghiệp

Trong suốt thời thuộc Nhật (1910-1945), Hàn Quốc buộc phải phát triển nông nghiệp phục vụ lợi ích của Nhật Bản. Khi bán đảo Hàn chia cắt thành hai nước, Hàn Quốc hầu như không có công nghiệp, doanh nghiệp đáng kể. Hơn nữa, gần như tất cả các cơ sở công nghiệp tồn tại ở Hàn Quốc đều bị phá hủy hoàn toàn trong Chiến tranh Triều Tiên (1950-1953). Với hỗ trợ của Hoa Kỳ, Hàn Quốc bắt đầu cố gắng thiết lập nền kinh tế thị trường tự do. Một số nhà lãnh đạo Hàn Quốc đã học được từ Hoa Kỳ một số triết lý và cung cách quản trị phương Tây. Các doanh nghiệp thời kỳ này hầu hết đều ở quy mô nhỏ. Chủ sở hữu tập trung vào việc đẩy nhanh quá trình tích lũy vốn hơn là áp dụng quản trị khoa học. cách quản lý phương Tây cũng ngày càng ảnh hưởng mạnh trong các doanh nghiệp Hàn Quốc, càng hội nhập toàn cầu ở mức độ cao thì càng phải thích nghi với hệ thống quản trị, tài chính Âu Mỹ.

Trong giai đoạn 1960s-1980s, Hàn Quốc đã có bước nhảy vọt về kinh tế dưới sự lãnh đạo của tổng thống Park Jung Hee. Các Chaebol nổi tiếng như Samsung, LG, Daewoo, Hyundai... đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của các kế hoạch 5 năm liên tục do chính phủ đề ra, thúc đẩy nền kinh tế Hàn Quốc “cắt cánh” (take-off). Cuối thập niên 1980, các Chaebol đã chế ngự lĩnh vực công nghiệp, nhất là về công nghiệp nặng và thương mại. Các Chaebol giúp Hàn Quốc thoát khỏi tình cảnh thâm hụt mậu dịch, trở thành nước có thặng dư mậu dịch lớn từ năm 1986.

Giai đoạn khủng hoảng kinh tế khu vực và toàn cầu (1990s và 2000s) đã tác động không ít đến các Chaebol khiến họ phải thay đổi trong mô hình văn hóa doanh nghiệp: vừa duy trì nét truyền thống mà vẫn đáp ứng được nhu cầu quốc tế.

Như vậy chúng ta có thể thấy, cho đến trước 1960, Hàn Quốc là một nước nghèo như Việt Nam với nông nghiệp là nghề chính, hầu như chưa có doanh nghiệp nào đáng kể. Tuy nhiên, chỉ trong 30 năm, Hàn Quốc đã tăng trưởng thần kỳ, với sự phát triển doanh nghiệp trên con đường chuyên nghiệp, theo các chuẩn mực kinh doanh quốc tế. Trong đó, nhiều doanh nghiệp Hàn Quốc đã trở thành những doanh nghiệp nổi tiếng châu lục và thế giới, các Chaebol dựa trên sức mạnh và quyền lực gia đình/ tư nhân đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế Hàn Quốc. Văn hóa doanh nghiệp của các Chaebol có ảnh hưởng quan trọng đối với văn hóa doanh nghiệp nói chung ở Hàn Quốc.

Trong khi đó, doanh nghiệp Việt Nam hình thành, phát triển chậm hơn rất nhiều, do hoàn cảnh chiến tranh (đến 1975 mới thống nhất đất nước, 1986 mới bước vào thời kỳ đổi mới, chuyển từ cơ chế quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường). Ở Việt Nam, vai trò của nhà nước trong kinh tế vẫn là chủ đạo. Văn hóa doanh nghiệp của kiểu doanh nghiệp nhà nước, kiểu doanh nghiệp tập thể vẫn có ảnh hưởng đối với văn hóa doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam.

4. Ảnh hưởng Nho giáo trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc nhìn từ các chiều kích Hofstede

4.1. Chủ nghĩa tập thể với Chủ nghĩa cá nhân

Quan niệm của Hofstede về Chủ nghĩa cá nhân như một chiều kích văn hóa doanh nghiệp. Kết quả của Hofstede cho thấy chỉ số Chủ nghĩa cá nhân của Hàn Quốc và Việt Nam đều thuộc loại thấp, nghĩa là cả hai nền văn hóa đều có tính tập thể cao.

Do ảnh hưởng của Nho giáo, người dân Hàn Quốc coi trọng việc đạt được lợi ích nhóm hơn lợi ích cá nhân. Trung bình, mức độ của xu hướng tập thể của họ cao hơn so với những người trong xã hội cá nhân. Họ luôn hành động vì lợi ích nhóm và hạn chế việc theo đuổi lợi ích cá nhân. Mục tiêu là tạo ra một xã hội hài hòa mà cuối cùng sẽ có lợi cho tất cả mọi người. Chúng ta rất ít khi nghe thấy từ “tôi” “của tôi” mà thay vào đó là “chúng ta” “của chúng tôi”. Mục đích của công ty và các lợi ích nhóm của nhóm được ưu tiên hàng đầu cho bất kỳ công việc nào họ làm, tự do cá nhân bị kìm nén để đạt được lợi ích nhóm, bất kỳ ý kiến cá nhân nào đều bị coi là ích kỷ và không thể chấp nhận được.

Điều khác biệt trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc và văn hóa doanh nghiệp Việt Nam là Hàn Quốc thể hiện chủ nghĩa gia đình, chủ nghĩa tập thể, Việt Nam thể hiện chủ nghĩa cộng đồng làng xã với phương châm “bán anh em xa mua láng giềng gần”. Tuy nhiên bên cạnh việc quan tâm đến lợi ích cộng đồng thì họ vẫn giữ đầu óc tư hữu, tự trị và thường ý lại theo suy nghĩ “cha chung không ai khóc” nên trong doanh nghiệp Việt Nam, nhân viên hay có khái niệm “của chùa” (điện, nước, điện thoại chung...).

4.2. Khoảng cách quyền lực cao với Khoảng cách quyền lực thấp

Kết quả nghiên cứu của Hostede cho thấy chỉ số Khoảng cách quyền lực của Hàn Quốc và Việt Nam đều thuộc loại cao, nghĩa là cả hai nền văn hóa đều có Chủ nghĩa tôn ti. Đây chính là do ảnh hưởng của Nho giáo. Để tạo ra một xã hội hài hòa và một quốc gia thịnh vượng, Khổng Tử đã chia quan hệ của con người thành năm mối quan hệ: vua - tôi, cha mẹ - con cái, chồng - vợ, già - trẻ, và bạn bè - bạn bè. Mỗi mối quan hệ đều có quy tắc, nguyên tắc và chuẩn mực riêng.

Tuy nhiên văn hóa Hàn Quốc trong năm mối quan hệ trên thì tính cực đoan đó thể hiện rõ nét ở chỗ nhấn mạnh ở về thứ hai, bề tôi phải tuyệt đối trung thành với nhà vua, con phải thờ cha chí hiếu, vợ phải nhất thiết phục tùng chồng, em phải nghe lời huynh trưởng. Quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên là quan hệ theo chiều dọc, từ trên xuống; mang tính độc đoán gia trưởng cao, nhấn mạnh quyền uy của người lãnh đạo và sự phục tùng tuyệt đối của nhân viên. Mọi quyền hành đều nằm trong tay người đứng đầu, còn nhân viên chỉ biết thực hiện. Cách trao đổi giao tiếp giữa nhân viên với lãnh đạo là giao tiếp “một chiều”, nhiều mệnh lệnh, chỉ thị từ trên xuống mà ít báo cáo, đề nghị, hỏi đáp từ cấp dưới lên trên.

Trong văn hóa Việt Nam chỉ số khoảng cách quyền lực cũng có mặt trong doanh nghiệp Việt Nam, và những đặc điểm tương đồng như Hàn Quốc. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng này sẽ thấp hơn và có khuynh hướng có tính hai chiều hơn.

4.3. Nữ tính với Nam tính

Quan niệm của Hofstede về Nam tính như một chiều kích văn hóa doanh nghiệp. Kết quả của Hostede cho thấy chỉ số Nam tính của Hàn Quốc và Việt Nam đều thuộc loại thấp, nghĩa là cả hai nền văn hóa đều đậm Nữ tính, nghĩa là coi trọng tình cảm, quan trọng chất lượng cuộc sống hơn thành công vật chất.

Các doanh nghiệp đã chú ý nhiều hơn đến quyền lợi của người lao động, tìm cách điều hòa quan hệ giữa người lãnh đạo và nhân viên cũng như giữa các nhân viên với nhau trên cơ sở nhân hòa. Họ đã cố gắng tạo dựng cho các doanh nghiệp một bầu không khí gia đình trong đó quan hệ giữa các thành viên giống như quan hệ trong một gia đình. Yếu tố hòa hợp, đoàn kết được đề cao. Các thành viên được bồi dưỡng ý thức tập thể, tinh thần đồng đội, tương thân tương ái, giúp đỡ lẫn nhau. Quan hệ lãnh đạo - nhân viên tuy chưa thể mất đi tính gia trưởng nhưng được phần nào tính chuyên quyền được giảm nhẹ. Nhiều lãnh đạo của doanh nghiệp còn vận dụng một cách khéo léo các hình thức để thể hiện sự

quan tâm của doanh nghiệp đối với nhân viên và gia đình họ trong mọi trường hợp như quan tâm đến học hành của con cái họ hoặc trong gia đình nhân viên nào có hiếu-hỉ thì đều được doanh nghiệp trợ cấp đặc biệt...

Điều khác nhau là mạng lưới FAR (gia đình – Family, bạn đồng môn- Alumni, đồng hương- Region) đóng vai trò quan trọng trong mạng lưới quan hệ nhân sự của doanh nghiệp Hàn Quốc trong khi không có vai trò như vậy đối với doanh nghiệp Việt Nam.

Khi hai người Hàn Quốc vừa gặp nhau, họ thường đi sâu vào các mối quan hệ tương tự như vụn vặt như quê hương, các mối quan hệ gia đình mở rộng (người Hàn Quốc truy tìm dòng dõi của họ từ hàng trăm hoặc thậm chí hàng nghìn năm), và trường học của họ để tìm ra sợi dây liên kết với nhau. Từ đó sẽ ảnh hưởng đến thái độ, cách ứng xử với nhau. Quan hệ giữa các seonbae (khoá trên) và hubae (khoá dưới) là một trong những mối quan hệ cơ bản, được coi trọng không kém gì tình huynh đệ. Bạn đừng ngạc nhiên khi đi phỏng vấn xin việc mà người quản lý hỏi bạn “bạn học ở trường nào?” “quê bạn ở đâu?” vì biết đâu bạn lại là đồng môn, đồng hương của họ. Nếu tốt nghiệp cùng trường với nhà quản trị thì bạn sẽ nhanh chóng tạo được thiện cảm với người tuyển dụng và khả năng tìm việc khá cao. Ngoài ra, những người cùng quê với những quan chức cao cấp đương nhiệm cũng nhận được sự ưu ái hơn trong con đường thăng tiến sự nghiệp. So với Việt Nam, văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc trong quá trình sớm phát triển chuyên nghiệp đã thể hiện ngày càng rõ hơn mức độ cạnh tranh giữa các cá nhân.

4.4. Mức độ tránh bất định cao với Mức độ tránh bất định thấp

Ở chiều kích này, kết quả của Hostede cho thấy chỉ số Tránh sự bất định của Hàn Quốc rất cao trong khi của Việt Nam thuộc loại thấp. Điều này được thể hiện qua khuynh hướng chính thức hóa (hệ thống các quy định, thủ tục, nội quy, quy tắc xử lý nghiệp vụ rõ ràng: được văn bản hóa chính thức quy định quyền hạn và trách nhiệm) trong doanh nghiệp. Trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc, các quy định, nội quy, quy trình hoạt động; sự mô tả chức trách, công việc cụ thể của từng vị trí nhân sự rất cụ thể, chính xác, và rất chặt chẽ.

Hàn Quốc kết hợp giữa việc ban hành các quy định, nguyên tắc kết hợp với tinh thần tự giác cao, tính kỷ luật. Các phòng ban vừa lập kế hoạch, thực hiện theo kế hoạch và đánh giá kết quả so với kế hoạch đã lập ra, vừa hỗ trợ nhau để cùng đạt mục đích chung. Các doanh nghiệp Hàn Quốc được xem là nặng nề về quy định, thủ tục. Quy định càng nhiều và càng chi tiết thì người thi hành càng ít có khả năng hành động tự do, sáng tạo. Các tổ chức Hàn Quốc tuy sử dụng nhiều văn bản quy định, thủ tục nhưng trong đó vẫn đó những nội dung cho phép người thi hành được quyền phán đoán và hành động theo phán đoán. Vì vậy, nhìn chung, mức độ chính thức hóa trong các doanh nghiệp Hàn Quốc vẫn ở mức vừa phải.

Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam cũng đề ra những quy định, nội quy nhưng mức độ nghiêm túc thực hiện chưa cao như nhân viên làm việc trong doanh nghiệp Hàn Quốc; vẫn có quan niệm “du di” “chín bỏ làm mười” trong việc thực hiện quy định.

4.5. Định hướng dài hạn với Định hướng ngắn hạn

Kết quả của Hostede cho thấy chỉ số Định hướng dài hạn của Hàn Quốc rất cao, còn chỉ số đó của Việt Nam thuộc loại thấp. Văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc nhắm tới những mục tiêu dài hạn, như phát triển nguồn nhân lực, đóng góp xã hội, bảo vệ môi trường sinh thái. Các doanh nghiệp Hàn Quốc rất chú trọng công tác giáo dục, bồi dưỡng nhân lực. Thường xuyên tổ chức đào tạo lại nghề nghiệp cho nhân viên. Căn cứ vào công việc của từng người mà có nội dung đào tạo khác nhau, trong đó bao gồm kỹ năng chuyên môn, triết học kinh doanh, ngoại ngữ v.v...nhiều doanh nghiệp còn bỏ nhiều kinh phí để gửi những nhân viên ưu tú của mình ra nước ngoài học đại học, làm thạc sỹ, tiến sỹ. Sau khi học xong, những người này lại trở về làm việc tại doanh nghiệp và đều được giao những cương vị quan trọng.

Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam nhiều trường hợp dừng ở những mục tiêu ngắn hạn về lợi nhuận kinh tế trước mắt. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa có chính sách giữ người. Họ sẵn sàng cho nhân viên nghỉ và thay thế bằng nhân viên mới nên nhân viên cũng ít có sự gắn bó lâu dài với công ty.

4.6. Thái độ kiểm chế với Thái độ thoải mái

Chỉ số thái độ thoải mái của Hàn Quốc và Việt Nam trong nghiên cứu của Hostede cho thấy đều thuộc loại thấp, nghĩa là cả hai nền văn hóa đều nghiêng về thái độ kiểm chế. Bởi cùng chịu ảnh hưởng sâu đậm về sự chùng mực của Lễ, thái độ kiểm chế, khắc kỷ là điểm tương đồng trong văn hóa doanh nghiệp của Hàn Quốc và Việt Nam. Tuy nhiên doanh nghiệp Hàn Quốc có mức độ kiểm chế, kỷ luật nhiều hơn so với Việt Nam. Người Hàn nổi tiếng về lao động cần cù, nỗ lực vượt khó, thậm chí, giữ kỷ luật quân sự trong văn hóa doanh nghiệp. Hàn Quốc là đất nước có số giờ làm việc cao hơn so với thời gian làm việc của các nước phát triển. Đối với nhân viên Hàn Quốc chỉ có khái niệm làm hết việc, chứ không phải làm hết giờ. Nhân viên trong các công ty Hàn Quốc hầu như đều làm việc sau giờ làm quy định mà không đòi hỏi phải tính lương ngoài giờ. Trong khi đó các doanh nghiệp Việt Nam quy định giờ làm việc rất rõ ràng (thường là 8 tiếng/ngày) và nhân viên có thói quen hết giờ là về. Nếu phải làm thêm ngoài giờ sẽ yêu cầu công ty phải tính phụ cấp.

5. Kết luận

Bối cảnh lịch sử - xã hội, bối cảnh kinh tế góp phần quyết định cách thức và hệ quả của ảnh hưởng Nho giáo đối với các chiều kích Hofstede, hình thành những đặc điểm cơ bản của văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc. Qua nghiên cứu so sánh, có thể thấy rằng, bên cạnh những điểm tương đồng, thì bối cảnh lịch sử - xã hội, bối cảnh kinh tế của Hàn Quốc cũng có không ít khác biệt với Việt Nam; và do đó, văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc cũng thể hiện những đặc thù riêng biệt so với Việt Nam. Nho giáo có ảnh hưởng lâu dài ở cả hai nước, tuy nhiên, ảnh hưởng ấy trong xã hội đương đại nói chung trong văn hóa doanh nghiệp nói riêng của Hàn Quốc, nhìn chung, sâu đậm hơn nhiều so với Việt Nam. Doanh

ng nghiệp theo nghĩa hiện đại hình thành tương đối muộn ở cả hai nước; song, Hàn Quốc có quá trình hiện đại hóa nhanh chóng hơn nhiều so với Việt Nam. Do đó, doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc thể hiện sự chuyên nghiệp ở mức cao hơn nhiều so với Việt Nam. Về các chiều kích Hofstede, ảnh hưởng Nho giáo góp phần hình thành văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc nổi bật với (1) chủ nghĩa tập thể, (2) khoảng cách quyền lực cao, (3) nữ tính, (4) mức độ tránh bất định cao, (5) định hướng dài hạn, (6) thái độ kiểm chế. Trong so sánh, đặc điểm văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc khá gần với Việt Nam ở các chiều kích (1), (2), (3), (6) nhưng lại hết sức cách biệt, thậm chí đến độ đối nghịch, trong các tiêu chí (4), (5). Nghiên cứu ảnh hưởng Nho giáo đối với văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc từ góc độ bối cảnh và cấu trúc (trong so sánh với Việt Nam) có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, góp phần xúc tiến hợp tác Việt-Hàn ngày càng sâu sắc hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cameron, K.S., Quynn, R.E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture (Chuẩn đoán và thay đổi văn hóa tổ chức)*. New York: Addison-Wesley.
- [2] Deal, T.E. & Kennedy, A.A. (1982) *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life (Văn hóa doanh nghiệp: Những nghi thức, nghi lễ trong đời sống doanh nghiệp)*. Mass: Addison-Wesley, USA.
- [3] Denison, D.R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness (Văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả tổ chức)*. New York: John Wiley.
- [4] Hofstede Geert, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov. (2010). *Cultures and Organizations: Software for the Mind (Văn hóa và các tổ chức: phần mềm của tư duy)*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.
- [5] Hofstede, G. & Bond, M.H. (1988). *The Confucious connection: From cultural roots to economic growth (Mối quan hệ với Khổng giáo: từ những gốc rễ văn hóa đến sự phát triển kinh tế)*. Organizational Dynamics, Spring.
- [6] Kotter, J.P., & Heskett, J. I. (1992). *Corporate culture and performance (Văn hóa doanh nghiệp và Hiệu suất kinh doanh)*. New York: The Free Press.
- [7] Nguyễn Thị Thu Hường (2009). Một số nhận định về ảnh hưởng của Khổng giáo đối với sự phát triển của các chaebol Hàn Quốc. *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á*, 7(1001), 55-63.
- [8] Park Jeong Bae (2018). *Văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam (nghiên cứu trường hợp công ty Chosun Vina và Buwon Vina)* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn TP.HCM.
- [9] Phạm Quý Long, Nguyễn Thị Hương Giang (2013). Các đặc trưng truyền thống và khuynh hướng biến đổi của văn hóa doanh nghiệp trong các chaebol Hàn Quốc. *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á*, 4(146), 11-22.
- [10] Phạm Xuân Nam (1996). *Văn hoá, đạo đức trong Kinh doanh*. NXB Khoa học xã hội.
- [11] Phan Thị Thu Hiền (2015a). *Chủ nghĩa cộng đồng trong văn hóa doanh nghiệp Việt Nam và Hàn Quốc. Đổi mới việc dạy học và nghiên cứu Hàn Quốc học ở Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

- [12] Phan Thị Thu Hiền (2015b). Tiếp cận văn hóa so sánh và văn hóa đại chúng trong nghiên cứu hệ giá trị (Trường hợp văn hóa Hàn Quốc). Trong Trần Ngọc Thêm (cb). (2015). *Một số vấn đề về hệ giá trị Việt Nam trong giai đoạn hiện tại*, 57 -79. NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- [13] Phan Thị Thu Hiền (2018). Hồi ký Không có thần thoại của Lee Myung Bak và những chiều kích Hofstede trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc. *Tạp chí Nghiên cứu nước ngoài*, tập 34(1), 106 -121.
- [14] Phan Thị Thu Hiền (chủ biên, 2019). *Văn hóa doanh nghiệp & văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc*. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [15] Quynn, R.E., McGrath, M.R. (1984). The transformation of organizational culture: A competing values. (Sự biến đổi của văn hóa tổ chức: các giá trị cạnh tranh). Paper on the conference of *Organizational Culture and Meaning of Life in the Workplace*, Vancouver.
- [16] Redfield, R., R. Linton, & Herskovits. M (1936). Memorandum on the Study of Acculturation (Bản ghi nhớ về nghiên cứu tiếp biến văn hóa). *American Anthropologist*. 38(1): 149-152. Doi: 10.1525/aa.1936.38.1.02a00330.
- [17] Schein, Edgar H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [18] Thu Lương. (2016). *Đặc trưng văn hóa Việt Nam Hàn Quốc: tương đồng và khác biệt*. NXB Chính trị quốc gia.
- [19] Trần Ngọc Thêm (2013). *Những vấn đề văn hóa học – Lý luận và Ứng dụng*. NXB Văn hóa Văn nghệ.
- [20] Trần Ngọc Thêm (2016) *Văn hóa ứng xử trong các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam hiện nay. Những vấn đề văn hóa học – Lý luận và Ứng dụng*. NXB Văn hóa Văn nghệ, 551-557.
- [21] Trompenaars, Fons and Charles Hampden-Turner. (1998). *Ridding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Bussines*. (Chinh phục các làn sóng văn hóa: những bí quyết kinh doanh trong môi trường văn hóa đa dạng). New York: McGraw-Hill.
- [22] Vũ Thị Ngọc Quỳnh (2022): *Văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc qua một số phim truyền truyền hình* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (VNU-HCM).