

GIÁ TRỊ VĂN HOÁ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP MỸ

NGUYỄN THỊ THUỜNG*

Tóm tắt: Văn hóa là cầu nối giữa các quốc gia dân tộc. Sự hiểu biết các giá trị văn hóa bên ngoài là một trong những nhân tố đảm bảo thành công cho quá trình hội nhập và hợp tác quốc tế. Hiện nay, Mỹ là một đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam. Bài viết đặt vấn đề tìm hiểu định hướng giá trị trong văn hóa doanh nghiệp Mỹ. Tác giả tập trung nghiên cứu hệ giá trị nền tảng của văn hóa Mỹ. Từ đó, đi sâu phân tích cách ứng xử của các doanh nhân Mỹ, đồng thời trình bày một số liên hệ và gợi ý cho Việt Nam trong việc kiến tạo một nền văn hóa kinh doanh hiện đại, góp phần đưa đất nước phát triển, hòa nhập vào dòng văn minh chung của nhân loại trong thế kỷ XXI.

Từ khóa: Giá trị, định hướng giá trị, văn hóa kinh doanh, doanh nhân.

Mỗi dân tộc đều có một bản sắc văn hóa riêng, được hình thành theo những điều kiện tự nhiên và quá trình phát triển lịch sử. Cư dân nước Mỹ gồm hầu hết là dân mới nhập cư trong mấy thế kỷ gần đây. Đa phần người Mỹ có nguồn gốc từ Châu Âu. Những nhóm dân di cư này đã đem vào thương trường Mỹ những phong tục tập quán, ngôn ngữ, đức tin của riêng họ. Song, các loại văn hóa truyền thống này khi đến đại lục mới đã nhanh chóng hòa hợp và tạo nên văn hóa Mỹ. Sự hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp Mỹ sẽ không chỉ cung cấp thêm một phương thức ứng xử hay những kiến thức về kinh doanh mà còn gia tăng cơ hội thành công cho việc hợp tác thương mại với đối tác Mỹ.

1. Những giá trị nền tảng của văn hóa Mỹ

Hình thành từ những cộng đồng

người nhập cư, người Mỹ là những người năng động, thấm sâu một niềm tin rằng, bất cứ ai có tài năng đều có thể vươn lên. Có thể nói, chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa duy lý và chủ nghĩa thực dụng là những nguyên tắc cơ bản trong nền tảng đạo đức của văn hóa Mỹ. Đặc điểm quan trọng nhất của lối tư duy kiểu Mỹ được hình thành trong suốt thời cận đại là sùng bái vượt trở ngại cá nhân, sùng bái cuộc đấu tranh giành chỗ đứng dưới ánh mặt trời. Người Mỹ tự nhận mình là người có tham vọng, lao động chăm chỉ và tự hào về mức sống cao của mình. Nếu ở Châu Âu, nguyên lý thực dụng của văn hóa tư sản có phần giảm nhẹ do ảnh hưởng của các tầng di sản văn hóa đồ sộ, thì ở Mỹ, tính thực dụng được thể hiện hết cỡ: "Tiền là thước đo duy nhất

(*) Tiến sĩ, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.

không thể chối cãi được cho sự thành đạt trong cuộc sống mà sự thành đạt cho đến bây giờ vẫn được coi là giá trị cao nhất ở Mỹ"; Hoặc "hành vi mua - đó là bản chất của thế giới chúng ta. Nếu ai đó muốn vẽ bức tranh về sự ra đời của xã hội chúng ta thì người ấy cần vẽ Chúa Trời, Người đang bỏ vào thân hình Adam một tấm séc hay một thẻ tín dụng" - một học giả Mỹ đã viết như vậy⁽¹⁾.

Chủ nghĩa cá nhân và tính độc lập.

Người Mỹ đánh giá cao tự do cá nhân và tính độc lập. Chủ nghĩa tự do, điều kiện để cá nhân thể hiện mọi năng lực tự nhiên của mình với tư cách là một đơn vị độc lập được coi là một trong những giá trị chủ yếu nhất. Họ coi trọng những công việc hoàn thành của cá nhân và những cuộc chiến để giành nhiều tự do. Cần phải đánh giá đúng chủ nghĩa cá nhân của người Mỹ, cho dù nó hoàn toàn đối lập với lối ứng xử mang tính chất tập thể mà xã hội truyền thống phương Đông làm cơ sở. Ở nhiều nước, con người không thể tách mình ra khỏi gia đình, hoặc một tập thể mà họ là thành viên. Họ trung thành với tập thể ấy và mọi thành công của họ đều dành cho tập thể. Ngược lại, ở Mỹ, tính độc lập được coi là đạo đức cơ bản. Mỗi con người là một hoạt động độc lập và chỉ có con người độc lập mới có thể thực sự trở thành chính mình. Nhiều vấn đề, ở một số nền văn hóa khác đáng ra phải do tập thể quyết định, còn ở Mỹ lại được quyết định bởi một cá nhân. Thực tế,

nhiều thành tựu đạt được ở Mỹ là nhờ phát kiến của những cá nhân, những nhóm người mà mỗi người thực sự là một cầu thủ trong đội hình. Trong khi nhiều nước khác tìm kiếm những lợi ích lớn cho xã hội và đánh giá nó cao hơn mọi quyền lợi cá nhân, thì người Mỹ không thỏa mãn với quan điểm cho rằng, mọi quyền lợi cá nhân phải tuân thủ lợi ích tập thể.

Dân chủ và sự cạnh tranh.

Dân chủ là một giá trị được người Mỹ xếp ngang hàng với tự do. Người Mỹ tự hào là dân của một nước dân chủ lập hiến đầu tiên trên thế giới. Luật pháp Mỹ đảm bảo cho mọi người quyền được tự do ngôn luận, tự do từ bỏ chủ nghĩa pháp quyền độc đoán, tự do tín ngưỡng và tự do kinh doanh. Người Mỹ không coi sự nghèo khổ là thánh thiện. Họ rất thẳng thắn, không giấu giếm rằng họ rất thích người giàu và muốn chính mình cũng trở nên giàu có. Nước Mỹ được mệnh danh là "*mảnh đất của tự do*", miền đất của mọi cơ hội. Việc tất cả mọi người đều cần phải được hưởng một cách ngang bằng mọi cơ hội để thành đạt đã tồn tại như một niềm tin thiêng liêng. Sự công bằng của người Mỹ mang ý nghĩa là công bằng về cơ hội. Hệ thống của Mỹ tạo cho mọi người có một ý thức rõ ràng là tất cả đều chơi theo cùng một luật chung. Công việc của chính phủ là giữ cho

⁽¹⁾ Xem: L. K. Crucglôva (1995), *Cơ sở văn hóa học*, Xanh- Petecbua, tr. 226-227.

cuộc chơi công bằng, bảo vệ quyền lợi của các cá nhân. Khi con người tin rằng họ còn có cơ hội thì họ sẽ có động cơ để phấn đấu và thử sức mình. Nếu thất bại, họ sẽ lại cố gắng tiếp. Người Mỹ thích nghĩ rằng bất cứ ai cũng có thể trở thành tổng thống Mỹ, bất luận người đó giàu hay nghèo và có nguồn gốc xuất thân ra sao. Cho dầu niềm tin vào sự công bằng đó có phần ngây thơ, nhưng nó giúp cho họ luôn phấn đấu vươn lên, luôn có khát vọng và tin vào sự thay đổi. Người Mỹ được giáo dục là không nên bằng lòng với chỗ đứng của mình. Vì thế họ luôn phấn đấu để thay đổi số phận. Ở Mỹ, yếu tố gia đình và các quan hệ xã hội không quan trọng, nhưng phẩm chất cá nhân như sự nỗ lực, quả cảm, trí tuệ, tính sáng tạo, năng động là quan trọng.

Cùng với chủ nghĩa cá nhân, độc lập và tự do, cạnh tranh là một yếu tố được phát huy mạnh ở Mỹ. Người Mỹ rất coi trọng sự cạnh tranh vì nó là nhân tố của sự phát triển.

Chủ nghĩa thực dụng, tự do tôn giáo

Đặc tính văn hóa xã hội Mỹ và quan niệm giá trị của người Mỹ thể hiện rõ nét cả trong tư duy triết học và thái độ của họ đối với tôn giáo. Triết học thực dụng là một "đặc sản" Mỹ. Nảy sinh và thịnh hành ở Mỹ, chủ nghĩa thực dụng là một trào lưu triết học đề cao kinh nghiệm và hiệu quả. Nó thể hiện một cách nổi bật phương thức tư duy và phương thức hành động vì mục đích tìm kiếm lợi nhuận của xã hội Mỹ. Vì vậy,

nó trở thành một trong những trường phái triết học có ảnh hưởng lớn nhất ở Mỹ từ đầu thế kỷ XX đến nay.

Đáng lưu ý là, các trào lưu triết học khác từ Châu Âu truyền vào (như triết học phân tích, hiện tượng học, chủ nghĩa hiện sinh) đều được chủ nghĩa thực dụng tiếp nhận, song nó "lấn chiếm" các triết học mới hội nhập đó, làm cho chúng mang màu sắc thực dụng. Nói cách khác, các triết học đó đã được phát triển một cách đặc thù làm cho chúng trở thành văn hóa Mỹ.

Với tôn giáo, Hiến pháp của nước Mỹ ghi nhận nguyên tắc tự do tín ngưỡng. Phần lớn người Mỹ coi tín ngưỡng là vấn đề riêng tư. Tuy tín ngưỡng không được coi trọng bằng chủ nghĩa cá nhân, song đa phần người Mỹ tin theo và thực hành tôn giáo.

Tuy triết học và tôn giáo không có quan hệ trực tiếp tới hoạt động kinh doanh song chúng lại có vai trò và ý nghĩa nền tảng để hiểu về chân dung văn hóa doanh nghiệp Mỹ. Nhờ đó, các thương gia nước ngoài tìm cơ hội làm ăn với doanh nhân Mỹ có thể có được cách tiếp cận phù hợp và thành công hơn.

2. Cách ứng xử của các doanh nhân Mỹ

Coi trọng hiệu quả, tiết kiệm thời gian.

Mẫu người được xã hội Mỹ ngưỡng mộ chính là các doanh nhân thành đạt. Hơn bất kể dân tộc nào, người Mỹ coi trọng các nhà kinh doanh. Ở Mỹ, "công việc là công việc". Trong tất cả các hoạt động của một con người, công việc là

quan trọng nhất. Nó được đặt lên trên tất cả các yếu tố khác trong cuộc sống.

Ở một số nước, tham vọng không có giới hạn có thể không được xã hội ủng hộ, nhưng ở Mỹ lại được đánh giá cao. Một số người nước ngoài có thể không thích người ta gọi mình là nhà kinh doanh đủ thứ, còn người Mỹ thì ngược lại. Ở nấc thang dưới của sự nghiệp, nơi người ta kinh doanh vật vãnh, người ta vẫn làm việc rất tích cực. Trong kinh doanh, người Mỹ khuyến khích sự mạo hiểm. Nước Mỹ là nơi mà việc chấp nhận rủi ro được đề cao. Tinh thần sáng tạo, dám ra quyết định và dám chịu trách nhiệm được coi là những phẩm chất cần thiết của một doanh nhân.

Người Mỹ chấp nhận thuyết vị lợi một cách triệt để. Họ cho rằng, chỉ những hoạt động thực tiễn và có lợi nhuận mới thực sự có giá trị. Hiệu quả là điều quan tâm hàng đầu của nhà doanh nghiệp Mỹ. Hoạt động không có hiệu quả được xem là một sự phí phạm vô ích và vô đạo đức. Trong các cuộc đàm thoại kinh doanh người Mỹ có phương châm: "thời gian là tiền bạc", tiết kiệm thời gian cũng như tiết kiệm tiền bạc. Trên quan điểm đó, giao tiếp như một hoạt động đặc thù được coi là một sự lãng phí vô nghĩa. Các nhà doanh nghiệp Mỹ sẽ cho phép mình có được sự xa xỉ đó chỉ trong trường hợp nếu kết quả của sự giao tiếp sẽ là một hợp đồng có lợi, hoặc quảng cáo cho sản phẩm của mình, nâng cao uy tín của mình và công ty. Trên tinh thần của chủ

nghĩa thực dụng, doanh nhân Mỹ thích một cuộc nói chuyện có mục đích cụ thể. Mục đích của hoạt động tác động lẫn nhau giữa các cá nhân và doanh nhân là để thắng tiền, có lợi nhuận trong các hợp đồng kinh tế chứ giao tiếp không có giá trị tự thân của nó.

Có thể thấy rằng, với người Mỹ, thời gian là đặc biệt quan trọng. Người Mỹ là những con người luôn chuyển động. Họ làm việc theo bảng giờ giấc đã định. Đúng giờ là điều tiên quyết trong giao dịch kinh doanh, sự chậm trễ là điều tối kỵ nếu không muốn nói là thiếu sót về tư cách.

Giải trí trong kinh doanh

Giải trí trong kinh doanh là vấn đề thông thường với bất kỳ nền văn hóa nào để tạo dựng niềm tin và chuẩn bị cho những mối quan hệ kinh doanh lâu dài. Song nếu ở một số nước Châu Á, trong đó có Việt Nam, người ta có thể dành nhiều đêm vui chơi, giải trí với khách hàng, đối tác trong khi tiến hành một thương vụ thì đa phần người Mỹ có xu hướng phân biệt rạch ròi các yếu tố công - tư; kinh doanh và giải trí. Người Mỹ cũng vui chơi, giải trí nhưng doanh nhân Mỹ không có thói quen tổ chức những buổi chiêu đãi khách hàng sang trọng. Bởi vậy, để làm ăn thành công với doanh nhân Mỹ, đối tác nước ngoài cần phát hiện và phân biệt một người Mỹ "luôn vì công việc" với một người Mỹ "coi giải trí là vấn đề riêng tư và thời gian ngoài công sở họ không có nghĩa vụ phải cống hiến".

Phong cách tự nhiên, không nghi thức.

Tính tự nhiên, không khách sáo bao trùm toàn bộ nền văn hóa Mỹ. Luật pháp Mỹ quy định mọi người được bình đẳng trước pháp luật. Bởi vậy quan hệ giữa những người Mỹ với nhau bớt trịnh trọng, nghi thức. Sự khác biệt về địa vị xã hội ít được nhấn mạnh. Khác với nhiều ngôn ngữ trên thế giới, ngôn ngữ của người Mỹ không thay đổi khi nói với cấp trên. Các viên chức cao cấp luôn tự hào về quan hệ của họ với cấp dưới, cho mình là "một trong cả bọn". Người Mỹ có thể dùng từ lóng trong hầu hết mọi trường hợp, chỉ trừ khi đứng trước quan tòa.

Ở một số nước, văn hóa còn mang nặng tính thủ tục, nghi thức và tuân thủ các hệ thống cấp bậc, quyền lực và địa vị cá nhân. Trong thương trường Mỹ, nhiều người cho nghi thức là giả tạo, là phiền toái và không cần thiết. Bớt nghi thức là loại bỏ những căng thẳng để đạt kết quả mong muốn. Trong kinh doanh, dù thực dụng và phải cạnh tranh, song người Mỹ vẫn tỏ thái độ thân mật, cởi mở trong các cuộc giao dịch. Họ luôn hy vọng tạo cho bạn hàng của mình không khí dễ chịu, thoải mái và hợp tác, loại bỏ những thủ tục rườm rà để đi đến mục tiêu cuối cùng là hiệu quả cho cả hai phía.

Đánh giá cao kiến thức kinh doanh và năng lực hoạt động của cá nhân, doanh nhân Mỹ có nhu cầu nâng cao tri thức một cách tự giác. Họ luôn có mặt tại các cuộc hội thảo, các khóa học do công ty tài trợ hoặc cá nhân tự túc để nâng cao

ng nghiệp vụ và nâng cao mức sống trực tiếp của mình.

Danh thiếp và quà tặng.

Danh thiếp đóng vai trò nhỏ trong kinh doanh ở Mỹ, thường được trao cho nhau vào cuối buổi họp. Danh thiếp được dùng chủ yếu để trao đổi địa chỉ hoặc số điện thoại của nhau chứ không hề là cơ sở cho sự tin cậy. Các doanh nhân của những nền văn hóa trọng danh nên biết điều này. Hiển nhiên, hầu hết mọi người đều có danh thiếp và doanh nhân nước ngoài cũng nên có danh thiếp in bằng tiếng Anh.

Quà tặng trong kinh doanh là vấn đề nhạy cảm. Ở Mỹ, tuy nạn tham nhũng liên quan đến những khoản lợi quĩ, quà tặng hoặc tiền trả ngầm vẫn thực sự tồn tại (dù không thường xuyên) nhưng vẫn không được chấp nhận về mặt văn hóa. Mọi người Mỹ đều coi hành vi hối lộ và làm ăn lén lút là không đứng đắn và ngược với luật pháp của Mỹ. Nếu bị phát hiện, những người liên quan sẽ bị mất cơ hội làm ăn, thậm chí gây ra các vụ bê bối phải ra tòa. Đó cũng là một điểm tích cực trong văn hóa doanh nghiệp Mỹ - một nền văn hóa lý tính, coi trọng tính công khai, minh bạch.

3. Một số liên hệ và gợi ý cho Việt Nam

Việt Nam có một nền văn hóa lâu đời và giàu bản sắc với đặc trưng duy linh, duy tình, đề cao tinh thần cộng đồng và trọng tĩn. Tuy nhiên, do những hạn chế của lịch sử, văn hóa Việt Nam cũng có những mặt thiếu hụt cần khắc phục trên con đường phát triển và

hiện đại hóa đất nước. Đó là những thiếu hụt trong tư duy kinh tế, sự yếu kém về kiến thức kinh doanh, quản lý doanh nghiệp. Điều đó có gốc rễ từ những tư tưởng truyền thống gắn liền với xã hội nông nghiệp: tự cấp, tự túc, khép kín, "trọng nông ức thương", coi khinh những người buôn bán và các hoạt động thương nghiệp. Cũng vì thế, trong lịch sử dân tộc văn hóa kinh doanh không có điều kiện phát triển.

Văn hóa kinh doanh Việt Nam là phương thức, kiểu làm kinh tế có mục đích sinh lợi mang tính đặc thù và bản sắc văn hóa của người Việt Nam. Đó là một hệ thống gồm nhiều yếu tố hợp thành như các giá trị, triết lý, tập quán, thói quen và lối ứng xử trong kinh doanh.

Do hoàn cảnh chiến tranh và sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ, văn hóa kinh doanh Việt Nam hình thành muộn và thiếu hụt nhiều nội dung và hình thức cơ bản của một nền văn hóa kinh doanh hiện đại. Điều đó biểu hiện trước hết ở chỗ, lối kinh doanh chủ đạo của các doanh nhân, doanh nghiệp Việt Nam vẫn ít nhiều mang tính chất "ăn xổi", "chụp giật", thiếu sự khôn ngoan của một tầm nhìn chiến lược, đầu tư lâu dài và thiếu tính bền vững. Trong giao dịch kinh doanh, tính công bằng và minh bạch chưa thắng thế được các thói gian lận thương mại, thói quen tùy tiện và bội tín... Nhiều doanh nghiệp, kể cả những tổng công ty lớn vẫn còn yếu kém về văn minh phục vụ khách hàng; thói độc quyền và bắt chẹt khách hàng vẫn còn trầm trọng. Hầu

hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa có triết lý kinh doanh thực sự bền vững.

Giờ đây, nhu cầu phát triển kinh tế đang được đặt ra một cách bức xúc trong đời sống thực tiễn vì đó là vấn đề sống còn của dân tộc; nó quyết định sự tồn vong và vị trí của đất nước ta trong trật tự thế giới hiện nay. Phát triển kinh tế đang giữ vai trò là giá trị trung tâm, giá trị định hướng của toàn xã hội. Chúng ta xác định hội nhập là con đường tất yếu để phát triển đất nước. Cuộc hội nhập này, rõ ràng không chỉ là hội nhập kinh tế quốc tế mà còn là đối thoại và hợp tác văn hóa. Từ cảm quan văn hóa có thể thấy rằng, tinh thần và thái độ khoan dung văn hóa (chấp nhận sự khác biệt và đa dạng văn hóa), biết lựa chọn, tiếp thu những tinh hoa văn hóa nước ngoài, bù đắp cho những thiếu hụt của truyền thống, sẽ đóng vai trò tích cực và cần thiết trong việc xây dựng văn hóa kinh doanh mới phù hợp với thế giới hiện đại, tạo đà cho sự phát triển và sự thụ hưởng lợi ích hợp lý.

Để đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh, cần trang bị đầy đủ những quan điểm, nhận thức, tư duy, những kiến thức và đạo lý về kinh doanh, đáp ứng được những đòi hỏi của thực tế. Chúng ta cần xây dựng một "triết lý kinh doanh" phù hợp với các chuẩn mực của dân tộc và quốc tế trên các phương diện như đạo đức trong kinh doanh (coi trọng giá trị của lao động, không gian lận, lừa đảo, tôn trọng khách hàng theo nguyên tắc cùng có lợi...); ứng xử trong giao

dịch thương mại; sự chú trọng tri thức và nghiệp vụ kinh doanh cũng như tinh thần tuân thủ luật pháp trong kinh doanh.

Những điều trình bày trên đây cho thấy định hướng giá trị trong văn hóa doanh nghiệp Mỹ có nhiều điểm xa lạ với truyền thống văn hóa phương Đông và Việt Nam nói riêng. Song việc đề cao cá nhân tính, những phẩm chất cá nhân như sáng kiến, sự nhanh nhạy, độc lập, tinh thần tự lực, tự cường, ý thức đấu tranh để sinh tồn, sự truy tìm những lợi ích vật chất thiết thực cho mỗi chủ thể riêng biệt cùng những điều mà nó đòi hỏi như tính kỷ luật, tính tổ chức, sự coi trọng hiệu quả, trách nhiệm cá nhân và trình độ chuyên môn cao, ý thức tuân theo các bổn phận công việc... là những giá trị cần thiết cho một xã hội muốn phát triển nền sản xuất của mình.

Doanh nhân Việt Nam muốn thành công trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, làm ăn với đối tác Mỹ cần hiểu rõ đặc tính dân tộc của họ, đồng thời học hỏi, thấu thái cái hay, cái văn minh của văn hóa doanh nghiệp Mỹ. Chẳng hạn, tác phong công nghiệp, niềm say mê công việc, thói quen quý thời gian, trọng luật lệ và sự cam kết, tầm nhìn xa trông rộng, sự thẳng thắn, minh bạch, rõ ràng.

Suy cho cùng, dù định hướng giá trị trong văn hóa Mỹ hướng vào lợi ích cá nhân, song lợi ích xã hội trong ý nghĩa duy lợi của từ này vẫn được đảm bảo: thương mại phát triển, nền sản xuất xã hội không ngừng được mở rộng và sự giàu có của xã hội tăng lên.

Tiếp cận với những thành tựu của nền văn hóa khác là con đường hữu hiệu để phát triển văn hóa dân tộc mình. Nền văn hóa Việt Nam muốn góp phần đắc lực vào sự phát triển kinh tế xã hội cần tạo ra những câu lệnh văn hóa nhằm đề cao tính cá nhân, tính độc đáo, đặc sắc, sự khác biệt của các cá nhân thành những giá trị văn hóa, cổ vũ mọi tài năng đưa hết tâm huyết phấn đấu cho lợi ích cá nhân và từ đó đóng góp vào lợi ích cộng đồng. Với tinh thần yêu nước, tự cường, đức tính cần cù, chịu khó, ham học hỏi, biết tiếp thu văn hóa nước ngoài, doanh nhân Việt Nam có thể văn minh hóa công nghệ kinh doanh và văn hóa hóa phương thức kinh doanh một cách hiệu quả, góp phần đưa đất nước hòa nhập vào quỹ đạo phát triển của khu vực và thế giới trong những thập niên đầu thế kỷ XXI.

Tài liệu tham khảo

1. (1993), *Mấy vấn đề về văn hóa và phát triển ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội
2. L.K.Crucglôva (1995), *Cơ sở văn hóa học*, Xanh Petecbua, (tiếng Nga).
3. Esther Wanning (1995), *Sức văn hóa Mỹ*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. (2007), *Đạo đức kinh doanh*, Bộ Thương mại Hoa Kỳ, Nxb Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
5. Phạm Xuân Nam (chủ biên) (1996), *Văn hóa và kinh doanh*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
6. Hoàng Chí Bảo (2010), *Văn hóa và con người Việt Nam trong đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

