TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI: MỐI QUAN HỆ GIỮA PHẬT GIÁO VÀ KINH DOANH

> Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ là một chiến thuật tiếp thị đơn thuần được nghĩ ra trong phòng họp, nó phải là một đặc điểm xác định của công ty bởi vì các giám đốc, nhân viên và cổ đông của công ty hiểu trách nhiệm và sự tận tâm là điều đạo đức phải làm.

Việt dịch: **Thích Vân Phong**
Nguồn: Buddhistdoor Global

Đạo Phật có một lịch sử phát triển rất thăng trầm trong suốt hơn 25 thế kỷ; lan tỏa từ Ấn Độ ra

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

khắp nơi trên thế giới, Phật pháp nhiệm mầu đã gắn bó với môi trường văn hóa và xã hội rộng lớn.

Đạo Phật tự thuở bình minh rạng ngời, đã gắn liền với các lực lượng thương mại và thương nhân đi khắp châu Á: Các doanh nhân tìm kiếm sự giàu có, cao sang, trong khi các vị Sứ giả Như Lai, tăng sĩ Phật giáo đi cùng họ để tuyên dương đạo Phật nhiệm mầu, từ bi, trí tuệ, hùng lực, tự do, bình đẳng. Các cơ sở tự viện Phật giáo, các ngôi Bảo tháp được kiến tạo gần hoặc tại các trung tâm thương mại và thương cảng nhộn nhịp phồn hoa đô thị.

Từ quốc gia vạn đảo nằm giữa Đông Nam Á và châu Đại Dương, Cộng hòa Indonesia đến Trung Á, khi kinh doanh phát triển thì cơ sở tự viện Phật giáo thịnh vượng; và khi các thành phố mất đi lợi thế thương mại hoặc sự hưng vượng trù phú, các cơ sở tự viện Phật giáo gần đó cũng gặp nhiều khó khăn.

Không chỉ có các vị tăng sĩ Phật giáo được hưởng lợi từ các thương nhân và doanh nhân, mặc dù sự thật là các tầng lớp tài trợ của Phật giáo cổ đại đến từ các thương gia và chủ ngân hàng. Thay vào đó, những người lãnh đạo đoàn lữ hành thực sự đã cung thỉnh chư tôn thiền đức tăng già Phật giáo thanh tịnh hoà hợp cùng với họ đi du hành.

Ảnh: St

Thường đã đầu tư tiền tiết kiệm cả đời vào những chiếc túi hoặc hàng hoá giá trị, dùng lạc đà vận chuyển qua Con đương Tơ lụa, họ cần trị liệu, chữa lành và an ủi về mặt tinh thần mà chư

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

tôn tịnh đức Tăng già Phật giáo mang đến, để đồng hành cùng họ trong suốt cuộc hành trình. Mối quan hệ giữa Phật giáo và kinh doanh vừa thực tế vừa chân thành.

Chúng tôi đề xuất rằng, các hoạt động thương mại hiện đại (nay là doanh nghiệp) có thể học hỏi được điều gì đó từ sự cân bằng giữa chủ nghĩa thực dụng và sự chân thành về mặt tinh thần. Trong thế giới ngày nay, các tập đoàn lớn và các công ty nước ngoài định hình cuộc sống của hàng tỷ người, tác động đến mọi thứ, từ văn hoá đến chính trị.

Thường niên, một số công ty đa quốc gia có lợi nhuận vượt qua tổng sản phẩm quốc nội (gross domestic product, GDP) của các nước nhược tiểu. Trẻ em nhận ra logo của các công ty như Apple hay Coca-Cola trước khi chúng nó có thể gọi tên cây cối hoặc cảm xúc - một điều mà trước đây không thể tưởng tượng được.

Trong một thế giới của những tập đoàn có ảnh hưởng lớn, Phật giáo có nhiệm vụ khám phá trí tuệ từ bi tâm và đạo đức của mình, có thể hướng dẫn cho các công ty về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, có liên quan đến ý tưởng rằng mỗi cá nhân hoặc tập thể có nghĩa vụ đối với lợi ích chung. Trong truyền thống Cộng hòa Hy Lạp-La Mã, nơi lưu giữ văn hóa cổ đại và sự đa dạng văn hóa, ý tưởng này được gọi là đạo đức công dân, nghĩa là việc nuôi dưỡng những thói quen cá nhân có lợi cho chính thể.

Khái niệm cơ bản này (được mở rộng thành nhiều luồng tư tưởng cạnh tranh) có một số điểm tương đồng với tầm nhìn của Nho giáo về vai trò *"đúng đắn, proper"* của một cá nhân trong xã hội, nhằm mục đích mang lại lợi ích cho toàn bộ cộng đồng, và hoàn thiện cá nhân bản thân.

Giống như đạo đức công dân, không thể được nhà nước thực thi và được phát triển thông qua trau dồi và hoàn thiện cá nhân bản thân, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng biểu thị sự tự điều chỉnh, không phải đối với cá nhân mà đối với tập thể tổ chức kinh doanh.

Điều quan trọng là phải phân biệt giữa trách nhiệm doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trước nhất là *"hướng nội, inwards"* và có nghĩa là chịu trách nhiệm trước các cổ đông và các cán bộ công nhân viên. Thứ hai là *"hướng ngoại, outwards"*, nơi tập đoàn, công ty có ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng của mình.

Đối với các phật tử, đặc biệt là những doanh nhân phật tử tham gia vào doanh nghiệp tư nhân, điều này có thể gợi lên sự tương đồng với hành trình nội tâm của mỗi cá nhân để đạt được trí tuệ bát nhã (Prajnà), phản ánh ơn gọi bên ngoài của họ là mang lại lợi ích cho người khác bằng từ bi tâm (Karunâ).

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có nhiều cách thể hiện khác nhau.

Các tập đoàn, Công ty có thể chứng minh sự chân thành của mình thông qua các sáng kiến môi trường, thực hành lao động có đạo đức hoặc hoạt động từ thiện, phúc lợi xã hội. Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các tập đoàn lớn có lịch sử lâu đời, có bề dày lịch sử về các hoạt động từ thiện, phúc lợi xã hội.

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

Thật chẳng may, hoạt động từ thiện, phúc lợi xã hội của nhiều công ty dường như chủ yếu hoạt động như chiêu trò PR (Public Relations, PR), đưa thông tin của sản phẩm, thương hiệu, con người tiếp cận một cách trực tiếp hoặc gián tiếp tới cộng đồng.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không nên chỉ là một chiến thuật tiếp thị đơn thuần được nghĩ ra trong phòng họp, nó phải là một đặc điểm xác định của công ty bởi vì các giám đốc, nhân viên và cổ đông của công ty hiểu trách nhiệm và sự tận tâm là điều đạo đức phải làm.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng có thể mang lại lợi ích về mặt tài chính: 90% người mua hàng được khảo sát trong nghiên cứu cho biết, họ có khả năng chuyển sang những thương hiệu ủng hộ mục đích chính đáng, với mức giá và chất lượng tương tự.

Ảnh: St

Về nguyên tắc, một ví dụ một công ty tiếp cận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, theo quan điểm Phật giáo là Green Monday (Thứ Hai Xanh) có trụ sở tại Hồng Kông, chuyên bán thực phẩm thuần chay hữu cơ và thân thiện với môi trường, từ các nhà cung cấp chú trọng đến tính bền vững.

Doanh nhân Phật tử David Yeung, đồng sáng lập Green Monday (Thứ Hai Xanh), ông đã đi tiên phong trong một nền tảng tích hợp có một không hai, nhằm thu hút và trao quyền cho hàng triệu người, cùng với các khu vực công và tư nhân, hướng tới nhận thức, hành động để có nền kinh tế xanh.

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

Ông là một phật tử trung kiên, thuần thành, đã nhận thấy rằng sự Khai sáng tập thể, truyền tải niềm hy vọng trong cải thiện xã hội, cũng như sự Khai sáng mỗi cá nhân, đòi hỏi mỗi người phải tham gia vào xã hội và không thể tách rời với cuộc sống trong cộng đồng xã hội.

Khi Trung Quốc đang quyết liệt triển khai Sáng kiến "v*ành đai, con đường*" (BRI), trách nhiệm của doanh nghiệp sẽ là một công cụ để các tập đoàn, công ty Trung Quốc có thể giành được sự tin tưởng và ưu ái của các quốc gia và doanh nghiệp khác. Kế hoạch "*bơm tiền*" của Trung Quốc, những khoảng đầu tư vào quốc gia trên khắp Á-Âu, nhằm mục đích thúc đẩy và cải cách khu vực tư nhân với các hoạt động kinh doanh mới (new businesses) và đổi mới sáng tạo (innovation).

Với tư cách là người dẫn đầu trong dự án to lớn này, Chính phủ nước Cộng hòa nhân dân Trung Hoa và các doanh nghiệp Trung Quốc có trách nhiệm to lớn trong việc thực hành và thúc đẩy các tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Như đã nhận xét trên tờ tờ Nam Hoa Tảo báo (南華早報, South China Morning Post): *"Khi Trung Quốc đang quyết liệt triển khai Sáng kiến 'Vành đai, Con đường' (BRI), đang theo đuổi một chiến lược phát triển (kinh tế) mới, sẽ mở rộng vai trò của họ trên các thị trường và mạng lưới sản xuất toàn cầu, cũng như ảnh hưởng địa chính trị tiềm tàng của họ.Trung Quốc sẽ định hình việc quản lý các tiêu chuẩn lao động, an toàn và môi trường như thế nào trên phạm vi toàn cầu là một vấn đề quan trọng."*

Sự tương phản được nhận thức giữa trau dồi hoàn hảo cho bản thân (tập trung vào lợi nhuận của doanh nghiệp) và cống hiến cho cộng đồng với những từ thiện, phúc lợi xã hội, ngay từ đầu không những đã lỗi thời mà còn chưa bao giờ có hiệu quả. Được cung cấp thông tin bằng trí tuệ quang minh và từ bi tâm đích thực, có nghĩa là nhìn thấy việc theo đuổi lợi nhuận trong bối cảnh cụ thể là đạo đức nhân văn - đây chỉ là một khía cạnh của sự thành công của tập đoàn, công ty.

Lợi nhuận chắc chắn xác định một doanh nghiệp thành công hoặc mang lại lý do tồn tại cho nó, tuy nhiên doanh nghiệp sẽ mang lại lợi ích cho người dân và hành tinh cũng như các cổ đông của họ, nếu họ tập trung ý chí để nghĩ xa hơn mục tiêu lợi nhuận.

Chấp nhận trách nhiệm xã hội đích thực, không chỉ là điều đúng đắn nên làm, hay thực tiễn trong sử dụng trí thông minh tài chính (Financial Intelligence Quotient,FQ - chỉ số thông minh tài chính. FQ là khả năng nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của tài chính, kiểm soát tài chính, sử dụng tài chính vào những mục tiêu đúng đắn và thấu hiểu nguyên tắc lưu chuyển tiền tệ), đây cũng là điều đạo Phật phải thực hiện.

Việt dịch: **Thích Vân Phong**
Nguồn: Buddhistdoor Global