

KINH DOANH NHƯ TRUYỀN GIÁO VÀO NĂM 2020

Tôi hy vọng rất ít người sẽ nói về Kinh doanh như Truyền giáo (BAM) năm 2020. Thuật ngữ này giống như là giàn giáo: nó cần thiết cho một thời cơ khi chúng ta xây dựng một thứ có thực. Kinh doanh để tôn vinh Chúa và mang lại sự chuyển đổi toàn diện của con người và xã hội.

Thuật ngữ BAM có cái giá trị của nó để làm sáng tỏ khái niệm này. Thuật ngữ này là hữu ích trong sự khẳng định của người kinh doanh và huy động các nguồn lực khác. Nhưng thuật ngữ này không quan trọng, khái niệm và ứng dụng mới là quan trọng.

Một số người không thích thuật ngữ hoặc câu hỏi hữu dụng của nó. Điều đó là tốt với tôi. Cụm từ khác cũng được sử dụng như kinh doanh biến đổi / chuyển đổi, những công ty Vương quốc hoặc kinh doanh là sự kêu gọi không thể thiếu (sự cần thiết). Phần nào thảo luận này có thể được xây dựng như chúng ta theo đuổi một sự hiểu biết tốt hơn về thần học, truyền giáo và về chiến lược của khái niệm. Nhưng chúng có thể là hàng loạt vấn đề và chuyển hướng từ các nhiệm vụ trong tầm tay. Chúng ta cũng cần phải nhớ rằng ngay cả bài viết này nhấn mạnh một giới hạn về thuật ngữ (tên nghiên cứu hoặc thuật ngữ): đó là tiếng Anh.

Như vậy, thuật ngữ này có tầm quan trọng thứ cấp hoặc tam cấp, cũng thừa nhận các lời lẽ trên. Có thể không phải dịch tất cả hoặc rất tốt sang ngôn ngữ khác. Nhưng hy vọng của tôi đối với thuật ngữ Kinh doanh như Truyền giáo bị bỏ đi vào năm 2020 đi vượt ra ngoài các thuật ngữ.

Kinh doanh như Truyền giáo là một tập hợp con của thể loại rộng lớn hơn về công việc và sự kêu gọi của thần học. Ngày nay vẫn còn có một nhu cầu cho nghi thức Kinh thánh rõ ràng: Chúa mời gọi mọi người đến để trang bị cho mọi người về kinh doanh. Đó vẫn là một ý tưởng cường điệu trong nhiều Hội Thánh, hội nghị truyền giáo và các chủng viện thần học.

Hầu hết các nhà lãnh đạo cơ đốc sẽ không bao giờ tranh luận chống đối lại với sự kêu gọi để kinh doanh, nhưng nhiều người trong chúng ta vẫn còn giới hạn trong một mô hình phi lợi nhuận và bị ảnh hưởng bởi sự lưỡng phân Hy Lạp giữa thế tục và thánh thiện. Trong thực tế, chúng ta - giáo hội trên toàn thế giới - vẫn còn nhìn thấy “chức vụ trọn thời gian” là đỉnh cao của sự hầu việc Chúa. Chúng ta có thể không đồng ý với nó nhưng nó vẫn là một thực tế thâm nhuần của hội thánh và đời sống truyền giáo.

Mark Green, Giám đốc điều hành của Viện nghiên cứu London về Cơ đốc đương đại đã gợi ý rằng: Có hai chiến lược cơ bản, cách làm (modus operandi), cho Hội Thánh*: Hoặc chúng ta

có thể cố gắng dành thời gian nhàn rỗi và tiền dự phòng của mọi người vào chương trình Hội Thánh và các hoạt động truyền giáo. Hoặc chúng ta có thể trang bị mọi người công việc và hoạt động mỗi ngày, là muối và ánh sáng ở mọi lúc mọi nơi cho tất cả mọi người trong tất cả những việc họ làm.

Hãy đối mặt với nó: Chúng ta đang mắc kẹt trong lối mòn cũ để được là Hội Thánh và là một Hội Thánh đang hoạt động. Kinh doanh như Truyền giáo là một trong những biểu hiện của chiến lược khác: những người kinh doanh được khẳng định, trang bị và triển khai để tạo sự khác biệt trên thương trường thông qua kinh doanh.

Một sự thay đổi mô hình cần có thời gian và thường liên quan đến khá nhiều sức lực, công sức. Nhưng một khi chúng ta thông qua. Nó trở nên một định hình sẵn. Mô hình mới sau đó sẽ là một cơ sở giả định. Đến lúc đó, thông qua sự chuyển đổi mô hình, chúng ta cần các thuật ngữ như Kinh doanh như Truyền giáo đến việc làm sáng tỏ sự không đầy đủ của mô hình hiện tại và hướng dẫn chúng ta qua Kinh Thánh và khái niệm thánh của công việc, sự kêu gọi và kinh doanh.

Quá trình tương tự đã xảy ra trước đây trong thế giới Tin Lành. Đại hội Lausanne năm 1974, đặt trọng tâm các dân tộc ngoài tầm với. Suốt những năm 1980 và 1990, có khá nhiều các thảo luận về thuật ngữ người ngoài tầm với. Một số người thích, số khác nghi ngờ. Nhưng nó đáp ứng tốt cho việc làm rõ các nhiệm vụ chưa hoàn thành và vận động các hội thánh trên toàn thế giới phát triển các chiến lược cho các dân tộc ngoài tầm với. Ngày nay, người ta ít nói đến các dân tộc ngoài tầm với và ít tranh cãi hơn. Nó đã trở nên định hình sẵn, ngay khi nó có được.

Giao ước Lausanne từ năm 1974 cũng nhấn mạnh quan hệ đối tác. Tương tự như khái niệm những người ngoài tầm với. Nó đã đi từ một từ ngữ thông dụng / bình thường để trở thành một vạch ranh giới. Giàn giáo có thể được dỡ bỏ.

Kinh doanh như Truyền giáo như là một khái niệm và là một phong trào toàn cầu đã đi một chặng đường dài trong 15 năm qua. The global think tank on BAM dưới sự bảo trợ của Lausanne (2002-2004) được đáp ứng để làm rõ các khái niệm và thúc đẩy một phong trào toàn cầu. Các giấy tờ BAM và tuyên ngôn của BAM là 2 công cụ mà Chúa đã sử dụng để khuấy động hội thánh toàn cầu vào trong mô hình phi lợi nhuận với cái nhìn tổng thể liên mạch và các đường lối cuối cùng chuyển hóa.

Niềm hy vọng, sự ước mơ và lời cầu nguyện của tôi là trong 10 năm nữa kể từ bây giờ các Cơ Đốc Nhân kinh doanh sẽ làm “Kinh doanh như Truyền giáo” và thuật ngữ này sẽ mất dần. Nó có thể và nên được ghi lại để dành cho việc nghiên cứu lịch sử và để tham khảo. Tuy nhiên, vạch ranh giới mới có hy vọng xuất hiện và trở nên một định hình sẵn. Khi chúng ta là Cơ Đốc nhân làm kinh doanh, chúng ta nhận ra sự kêu gọi và sự ban cho của Chúa. Chúng ta hiểu rằng mình như được kêu gọi để kinh doanh, quản lý các công ty, làm đại sứ của Chúa, người tìm kiếm vinh danh Chúa và phục vụ người dân trong tất cả các mối quan hệ của chúng ta: nhân viên, chủ sở hữu, khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan thuế, cộng đồng, môi trường và các quốc gia. Đây là những gì chúng ta có và chúng ta đang làm. Không có điều khoản cụ thể và nhãn hiệu cần thiết. Chúng ta làm thật sự và kinh doanh giỏi - như Chúa.

© Mats Tunehag

November 2010

Tunehag is a senior Associate on Business as Mission for both the Lausanne Movement and World Evangelical Alliance Mission Commission. He also serves with a global investment fund based on Christian values that helps SMEs to grow in size, profitability and holistic impact in the Arab world and Asia.

* For further information see the two 10 – 12 minute video clips from Lausanne III in Cape Town in October 2010:

1. Business as Mission – Successes & Failures; Mats Tunehag:

<http://conversation.lausanne.org/en/conversations/detail/11371>

2. Two Main Strategies for Reaching the World; Mark Greene:

<http://conversation.lausanne.org/en/conversations/detail/11359>