

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PR NỘI BỘ TRONG XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP MAY TỈNH THÁI NGUYÊN

Đào Thị Hương*, Cao Thị Phương Thảo,
Nguyễn Minh Huệ, Nguyễn Thị Thanh Tâm

Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Doanh nghiệp thực hiện chiến lược PR sẽ tạo nên một niềm tin lớn trong khách hàng về thương hiệu hơn khi họ sử dụng quảng cáo bởi “PR là người khác nói về mình, trong khi quảng cáo là mình nói về mình”... Hình ảnh khi được công nhận bởi số đông người ngoài cuộc thường khách quan và đáng tin hơn khi nhận xét chủ quan. PR sẽ xây dựng hình ảnh của công ty và thương hiệu cho sản phẩm mang tính nhất quán lâu dài bởi nó là kết quả nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp để tạo dựng niềm tin vào cộng đồng. Để làm được điều này hơn bao giờ hết doanh nghiệp cần làm tốt hoạt động PR nội bộ, là chìa khóa xuyên suốt quá trình truyền thông nhằm xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp.

Từ khóa: PR nội bộ, Văn hóa doanh nghiệp, doanh nghiệp, tỉnh Thái Nguyên

ĐẶT VẤN ĐỀ

Quan hệ công chúng (Publish Relation-PR) nội bộ được hiểu là công tác quản trị nhằm tạo dựng và phát triển mối quan hệ gắn bó và bền vững giữa các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp. PR nội bộ quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ tốt giữa các phòng ban trong doanh nghiệp, các công ty con trong tập đoàn, quan hệ giữa cấp lãnh đạo quản lý với nhân viên để toàn doanh nghiệp đều có chung một hướng nhìn, một ý chí phát triển doanh nghiệp.

Trong các doanh nghiệp may nội địa Thái Nguyên hiện nay có đặc điểm chung là số lượng lao động lớn, trình độ học vấn không đồng đều nhất là trình độ học vấn của số lượng lớn lao động trực tiếp ở mức thấp, vấn đề định hướng giá trị văn hóa doanh nghiệp còn chưa được Ban lãnh đạo và các cấp quản trị (cấp trung gian, cấp cơ sở...) quan tâm đáng kể; phương hướng và nhiệm vụ của công tác PR nội bộ chưa được xây dựng cụ thể, chi tiết, bám sát mục tiêu kinh doanh và sứ mạng doanh nghiệp (DN).

Bảng 1: Kết quả khảo sát doanh nghiệp may xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông

T T	Xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	$\bar{X}$	t_{TB}
1	Ấn phẩm của doanh nghiệp được lưu hành trong nội bộ DN	15	24	22	29	47	3,50	2
2	Bản tin nội bộ được thông báo tới toàn thể nhân viên	0	3	32	45	57	4,14	1
3	Hình thức truyền thông tin của doanh nghiệp đa dạng, phong phú	24	38	52	16	7	2,59	5
4	Nội dung thông tin đầy đủ, chính xác, công khai	19	15	46	26	31	3,26	3
5	Ấn phẩm nội bộ được xây dựng định kì	24	45	32	21	15	2,69	4
Tổng				$\bar{X} = 3,23$				

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

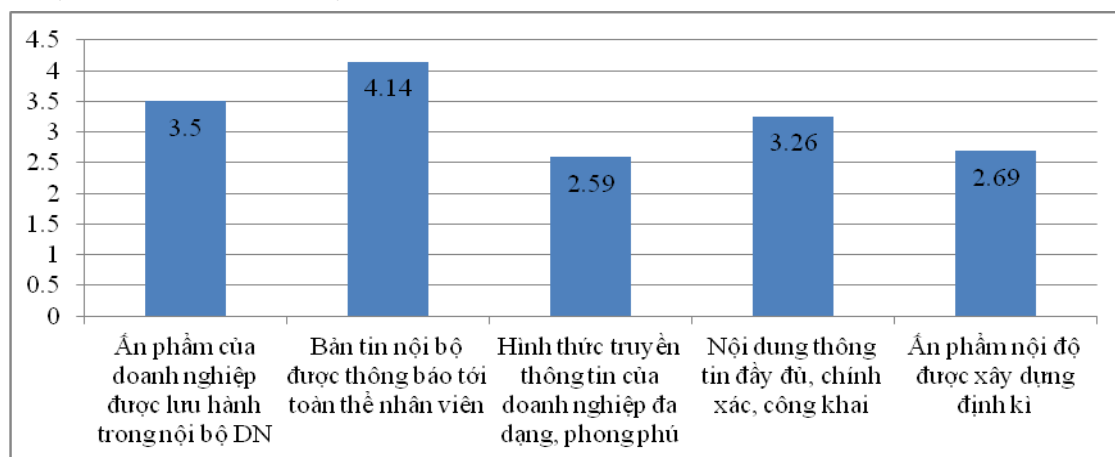
* Tel: 0919 024338, Email: huongdt2710@gmail.com

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PR NỘI BỘ TRONG XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP (VHDN) TẠI CÁC DN MAY TỈNH THÁI NGUYÊN

Công tác xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông

Kết quả khảo sát 137 người ở các doanh nghiệp may nội địa cho thấy doanh nghiệp xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông chỉ ở mức trung bình, kết quả cụ thể ở bảng 1 như sau:

Kết quả khảo sát bảng 1 cho thấy, điểm trung bình của doanh nghiệp may khi xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông đạt $\bar{X} = 3,23$. Trong đó “bản tin nội bộ được thông báo tới toàn bộ nhân viên” có $\bar{X} = 4,14$ là điểm cao nhất, tại các doanh nghiệp may đều có bảng tin nội bộ được treo tại cửa ra vào nơi làm việc.



Biểu đồ 1: Doanh nghiệp may xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Nội dung về “Hình thức truyền thông tin của DN đa dạng, phong phú” đạt điểm thấp nhất với $\bar{X} = 2,59$, nguyên nhân điểm này đạt thấp là do trong quá trình truyền tin, Ban lãnh đạo doanh nghiệp có chủ trương là mọi nhân viên nắm được thông tin mới chứ hình thức thể hiện chưa chú trọng, như băng zôn, áp phích hoặc email cá nhân đôi khi còn chậm chễ. “Ấn phẩm còn chưa được xây dựng định kỳ” có điểm $\bar{X} = 2,69$, nguyên nhân là do bộ phận thông tin còn chưa đa dạng nội dung bài viết, các bài viết in trên ấn phẩm chỉ khi doanh nghiệp có các sự kiện như tổng kết hoạt động 6 tháng đầu năm, cuối năm hoặc doanh nghiệp được khen thưởng đột xuất trong ngành. Chính vì vậy mà kết quả chung của xây dựng ấn phẩm nội bộ, kênh truyền thông chỉ đạt được ở mức trung bình.

Bảng 2: Doanh nghiệp xây dựng hình tượng người lãnh đạo

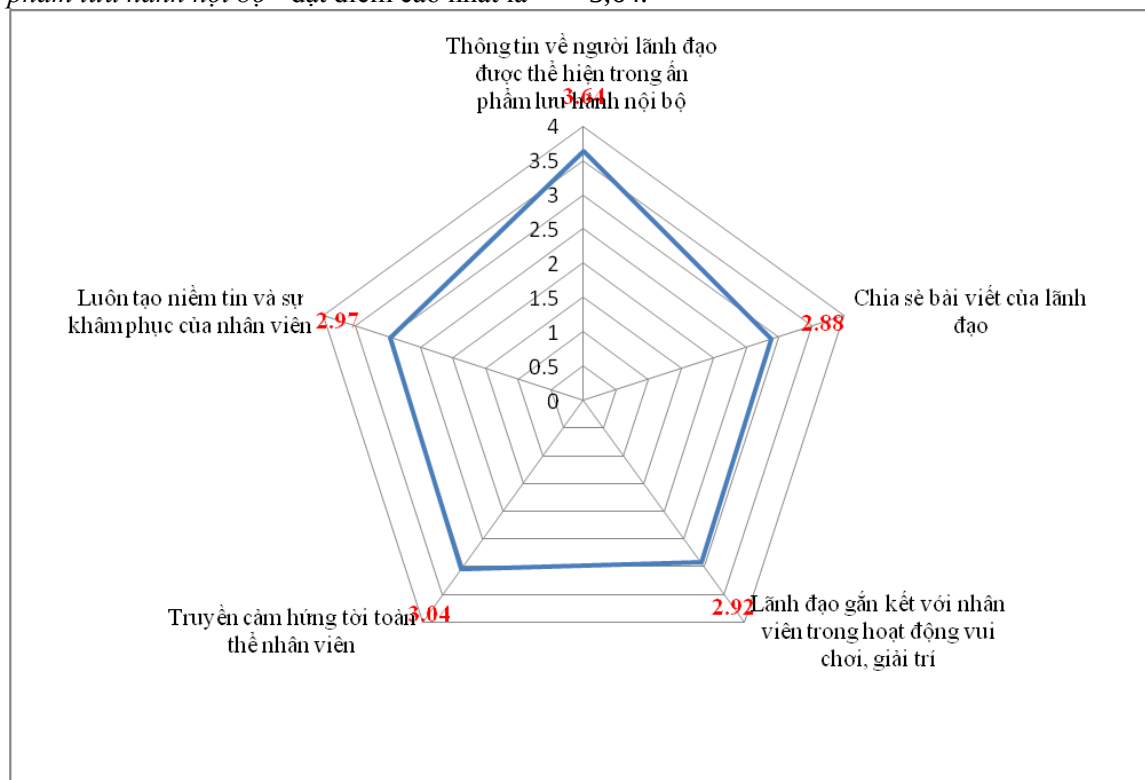
TT	Xây dựng hình tượng người lãnh đạo	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	$\bar{X}$	t_{TB}
1	Thông tin về người lãnh đạo được thể hiện trong ấn phẩm lưu hành nội bộ	10	16	25	48	38	3,64	1
2	Chia sẻ bài viết của lãnh đạo	22	30	43	27	15	2,88	5
3	Lãnh đạo gắn kết với nhân viên trong hoạt động vui chơi, giải trí	21	25	54	18	19	2,92	3
4	Truyền cảm hứng tới toàn thể nhân viên	20	23	42	35	17	3,04	2
5	Luôn tạo niềm tin và sự khâm phục của nhân viên	22	21	53	21	20	2,97	4
Tổng				$\bar{X} = 3,09$				

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Công tác xây dựng hình tượng người lãnh đạo

Kết quả khảo sát 137 người lao động ở các doanh nghiệp may nội địa cho thấy doanh nghiệp xây dựng hình tượng người lãnh đạo chỉ ở mức trung bình, kết quả cụ thể ở bảng 2.

Thật vậy, bảng 2 đánh giá được kết quả doanh nghiệp chưa chú trọng vào việc xây dựng hình ảnh người lãnh đạo, kết quả $\bar{X} = 3,09$ đạt ở mức trung bình. Hình ảnh người lãnh đạo có vai trò tầm soát rất lớn đối với toàn thể cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp may, đó là uy tín, hành động, ứng xử, hình ảnh cá nhân. Do vậy mà “Thông tin về người lãnh đạo được thể hiện trong ấn phẩm lưu hành nội bộ” đạt điểm cao nhất là $\bar{X} = 3,64$.



Biểu đồ 2: Doanh nghiệp xây dựng hình tượng người lãnh đạo

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Nguyên nhân điểm này còn thấp là do nội bộ doanh nghiệp còn chưa “chia sẻ bài viết của lãnh đạo”, điểm này đạt $\bar{X} = 2,88$, trên trang web của doanh nghiệp chủ yếu đăng tin bài viết về thành tích cá nhân, bài viết của lãnh đạo nhân dịp tết hoặc dịp doanh nghiệp kỷ niệm thành lập. Những bài viết về cảm xúc, suy nghĩ như lời hiệu triệu những người lao động chưa được quan tâm. Bên cạnh đó “Lãnh đạo gắn kết với nhân viên trong hoạt động vui chơi, giải trí” đạt điểm thấp với $\bar{X} = 2,92$. Để xây dựng thành công được quan hệ công chúng nội bộ thì cần sự gần gũi của ban lãnh đạo với người lao động như khi tham gia hội thi như: thi đấu thể thao, văn nghệ, ngày sinh hoạt chung của người lao động. Nhưng tại các doanh nghiệp may nội bộ thì khâu này còn yếu kém.

Công tác xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN

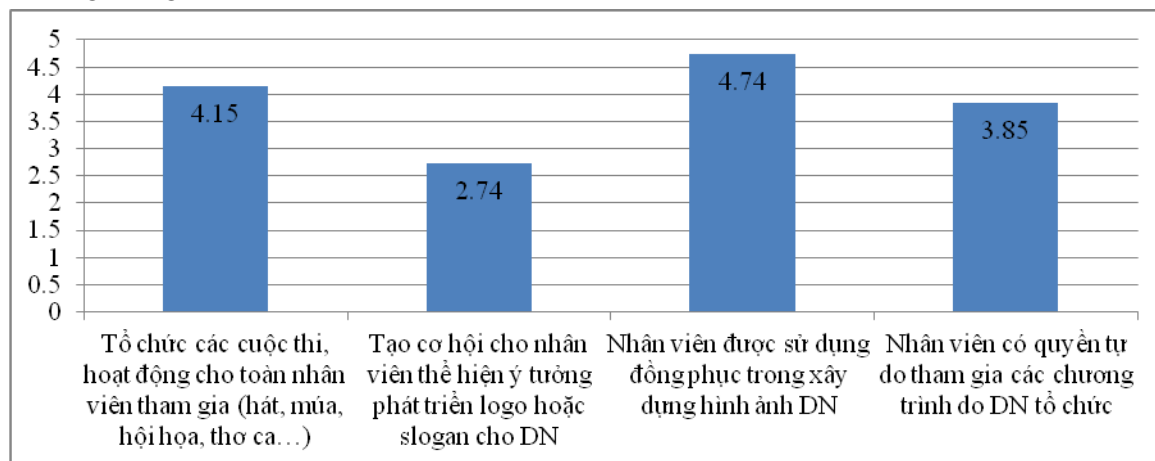
Kết quả khảo sát 137 người lao động ở các doanh nghiệp may nội địa cho thấy doanh nghiệp xây các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong doanh nghiệp đạt mức khá, kết quả cụ thể ở bảng 3 như sau:

Bảng 3: Xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN

T	Xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	$\bar{X}$	t_{TB}
1	Tổ chức các cuộc thi, hoạt động cho toàn nhân viên tham gia (hát, múa, hội họa, thơ ca...)	0	6	32	35	64	4,15	2
2	Tạo cơ hội cho nhân viên thể hiện ý tưởng phát triển logo hoặc slogan cho DN	22	42	39	18	16	2,74	4
3	Nhân viên được sử dụng đồng phục trong xây dựng hình ảnh DN	0	0	0	35	102	4,74	1
4	Nhân viên có quyền tự do tham gia các chương trình do DN tổ chức	4	12	32	42	47	3,85	3
Tổng				$\bar{X} = 3,87$				

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Kết quả “Xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN” đạt $\bar{X} = 3,87$ ở mức khá. Tại các doanh nghiệp may tiêu chí này được triển khai khá tốt, đặc biệt là doanh nghiệp rất quan tâm đến hình ảnh doanh nghiệp nên tiêu chí “Nhân viên được sử dụng đồng phục trong xây dựng hình ảnh DN” đạt điểm cao nhất là $\bar{X} = 4,74$ và tiêu chí “Tổ chức các cuộc thi, hoạt động cho toàn nhân viên tham gia (hát, múa, hội họa, thơ ca...)” đạt điểm là $\bar{X} = 4,15$, đây là số điểm ở mức cao, chứng tỏ các doanh nghiệp may xây dựng sự kết nối cho các nhân viên rất tốt. Đó là cơ hội tạo tiền đề giúp cho doanh nghiệp chú trọng vào khâu tổ chức các nội dung và chương trình quan hệ công chúng nội bộ.

**Biểu đồ 3:** Xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Bên cạnh đó, tiêu chí “Tạo cơ hội cho nhân viên thể hiện ý tưởng phát triển logo hoặc slogan cho DN” đạt điểm $\bar{X} = 2,74$, mức điểm này là thấp còn chưa được Ban lãnh đạo chú trọng. Thực chất, doanh nghiệp may thuê các chuyên gia đồ họa thiết kế biểu tượng cho doanh nghiệp mình, các cuộc thi về ý tưởng ít chọn được ý tưởng hay của Ban lãnh đạo nên các cuộc thi phát động ít được quan tâm, nhân viên ít hưởng ứng vì nhiều lý do khác nhau. Nhìn chung, tiêu chí “Xây dựng

các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN” được doanh nghiệp may làm tốt, là cơ sở để thực hiện công tác quan hệ công chúng nội bộ mang lại hiệu quả tích cực.

Công tác xây dựng hệ thống các sự kiện trong nội bộ DN

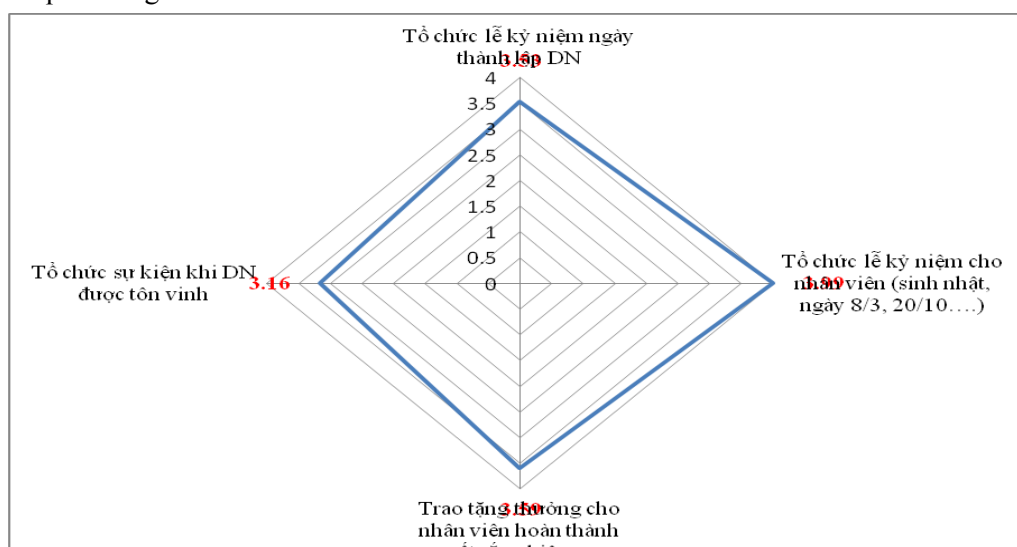
Kết quả khảo sát 137 người lao động ở các doanh nghiệp may nội địa cho thấy doanh nghiệp xây dựng sự kiện trong nội bộ doanh nghiệp đạt mức khá, số điểm đạt được $\bar{X}=3,57$, kết quả cụ thể ở bảng 4 như sau:

Bảng 4: Xây dựng hệ thống các sự kiện trong nội bộ DN

TT	Xây dựng hệ thống các sự kiện trong nội bộ DN	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	$\bar{X}$	t_{TB}
1	Tổ chức lễ kỷ niệm ngày thành lập DN	12	15	33	42	35	3,53	3
2	Tổ chức lễ kỷ niệm cho nhân viên (sinh nhật, ngày 8/3, 20/10....)	0	3	42	45	47	3,99	1
3	Trao tặng thưởng cho nhân viên hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ	11	14	34	38	40	3,59	2
4	Tổ chức sự kiện khi DN được tôn vinh	23	24	32	24	34	3,16	4
Tổng				$\bar{X}=3,57$				

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Xây dựng hệ thống các sự kiện là một trong những phương pháp thúc đẩy khả năng xây dựng quan hệ công chúng nội bộ trong doanh nghiệp có hiệu quả tích cực hay không. Thực chất, các sự kiện được hiện hữu càng nhiều càng làm cho tinh thần các nhân viên được khích lệ và giúp họ hòa quyện vào các nội quy, quy chế mang tính chất khuôn khổ, gò ép như nội quy, quy định riêng của doanh nghiệp. Bảng số liệu 4 phản ánh điểm cho tiêu chí “Tổ chức lễ kỷ niệm cho nhân viên (sinh nhật, ngày 8/3, 20/10....)” là cao nhất, $\bar{X}=3,99$, tiếp đến là tiêu chí “Trao tặng thưởng cho nhân viên hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ”, với số điểm $\bar{X}=3,59$. Kết quả này là dấu hiệu tích cực cho kết quả chung ở mức khá.



Biểu đồ 4: Xây dựng hệ thống các sự kiện trong nội bộ DN

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Công tác xây dựng quy định, luật lệ về văn hóa doanh nghiệp

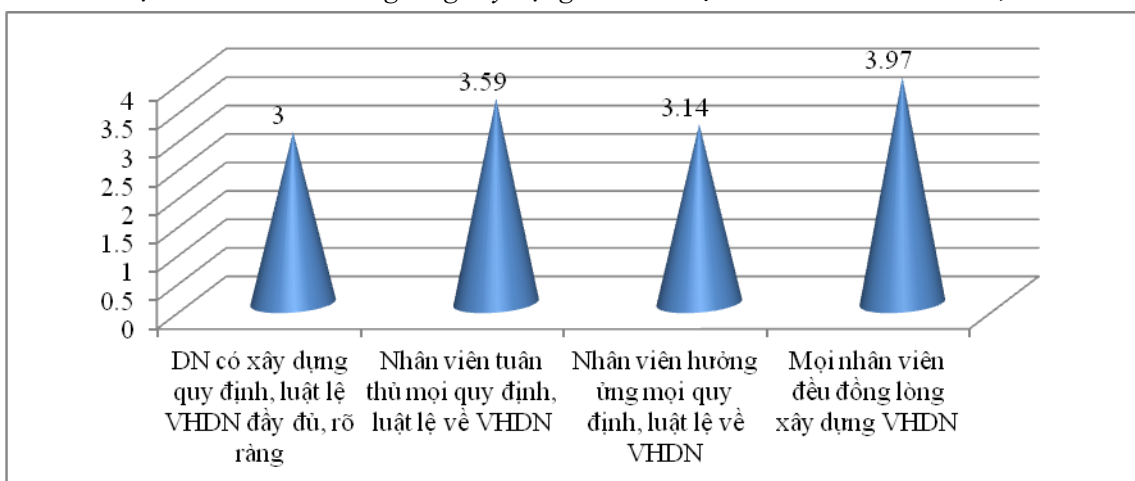
Kết quả khảo sát 137 người lao động ở các doanh nghiệp may nội địa cho thấy doanh nghiệp xây dựng quy định, luật lệ về VHDN đạt mức khá, số điểm đạt được $\bar{X} = 3,68$, cụ thể ở bảng 5 như sau:

Bảng 5: *Xây dựng quy định, luật lệ về văn hóa doanh nghiệp*

TT	Xây dựng quy định, luật lệ về VHDN	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	$\bar{X}$	t_{TB}
1	DN có xây dựng quy định, luật lệ VHDN đầy đủ, rõ ràng	15	32	46	25	19	3,00	4
2	Nhân viên tuân thủ mọi quy định, luật lệ về VHDN	4	21	36	41	35	3,59	2
3	Nhân viên hưởng ứng mọi quy định, luật lệ về VHDN	0	0	37	44	56	3,14	3
4	Mọi nhân viên đều đồng lòng xây dựng VHDN	0	3	42	47	45	3,97	1
Tổng				$\bar{X} = 3,68$				

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

Với hoạt động “Xây dựng quy định, luật lệ về văn hóa doanh nghiệp” đạt điểm ở mức khá là do tiêu chí “Mọi nhân viên đều đồng lòng xây dựng VHDN” đạt điểm cao nhất là $\bar{X} = 3,97$.

**Biểu đồ 5:** *Xây dựng quy định, luật lệ về văn hóa doanh nghiệp*

(Nguồn: Tác giả điều tra, 2016)

ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG PR NỘI BỘ NHẪM XÂY DỰNG VHDN TẠI CÁC DN MAY TỈNH THÁI NGUYÊN

Những thành tựu

- Về công tác xây dựng ấn phẩm nội bộ kênh truyền thông: Các doanh nghiệp may đã chú trọng và quan tâm đến ấn phẩm của mình được phát hành trong nội bộ doanh nghiệp và bản tin nội bộ được thông báo tới toàn thể nhân viên, đây là hoạt động cốt lõi để giúp doanh nghiệp triển khai các hoạt động PR nội bộ trong xây dựng VHDN tới toàn thể nhân viên.

- Về xây dựng hình tượng người lãnh đạo: Để định hướng giá trị văn hóa doanh nghiệp thì sự thành công lớn nhất có thể thấy là các doanh nghiệp may đã truyền tin về thông tin người lãnh đạo trong các ấn phẩm lưu hành nội bộ, đó là uy tín, hình ảnh, tôn chỉ mà nhân viên có thể tiếp nhận từ người lãnh đạo của mình.

- Về Xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong doanh nghiệp: Toàn thể các nhân viên được sử dụng đồng phục trong xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, đây là yếu tố nhận

diện đầu tiên thể hiện sự đồng lòng, đồng tâm hiệp lực của nhân viên trong việc tạo hình ảnh riêng biệt. Bên cạnh đó, nhân viên còn được tự do tham gia các cuộc thi mà doanh nghiệp tổ chức, đây là các hoạt động giúp gắn kết tình đoàn kết và giúp triển khai hoạt động PR nội bộ dễ dàng.

- *Về xây dựng hệ thống các sự kiện trong nội bộ doanh nghiệp:* Các doanh nghiệp may đã làm rất tốt công tác này, thường tổ chức lễ kỷ niệm ngày thành lập doanh nghiệp giúp nhân viên tưởng nhớ các mốc quan trọng trong lịch sử phát triển trong đó có cả VHDN; doanh nghiệp tổ chức lễ kỷ niệm những ngày đặc biệt của nhân viên, thưởng cho nhân viên hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

- *Về xây dựng quy định, luật lệ về văn hóa doanh nghiệp:* Nhân viên đều một lòng tuân thủ mọi quy định, luật lệ về VHDN, đặc biệt là các giá trị văn hóa ngầm định của Ban lãnh đạo như một thông lệ.

Những hạn chế

- *Về công tác xây dựng ấn phẩm nội bộ kênh truyền thông:* Hình thức truyền thông tin của doanh nghiệp chưa đa dạng, phong phú, mới chỉ sử dụng các hình thức như email cá nhân, ấn phẩm định kỳ và thông qua các cuộc họp.

- *Về xây dựng hình tượng người lãnh đạo:* lãnh đạo doanh nghiệp chưa gắn kết với nhân viên trong các hoạt động vui chơi, giải trí.

- *Về Xây dựng các biểu tượng, tác phẩm văn hóa trong DN:* Ban lãnh đạo doanh nghiệp chưa khơi dậy được tính nhiệt huyết và đam mê để khích lệ nhân viên thể hiện ý tưởng phát triển logo hoặc slogan cho doanh nghiệp.

- *Về xây dựng quy định, luật lệ về văn hóa doanh nghiệp:* Các nhân viên còn chưa hưởng ứng mọi quy định, luật lệ về VHDN do doanh nghiệp còn áp đặt nhiều cho họ.

Nguyên nhân của hạn chế

Thứ nhất, do ý muốn chủ quan của Ban lãnh đạo doanh nghiệp về tuyên truyền các hoạt động PR nội bộ trong xây dựng VHDN cho riêng mình, nhất là những giá trị văn hóa ngầm định.

Thứ hai, do nhận thức của nhân viên về sự tiếp nhận các hoạt động PR nội bộ trong quá trình xây dựng VHDN.

Thứ ba, nhân viên còn chưa thực sự muốn đón nhận các hoạt động PR nội bộ trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Thứ tư, Kênh truyền thông về hoạt động PR nội bộ trong xây dựng VHDN của các doanh nghiệp may Thái Nguyên còn đơn giản, và chưa kết hợp sử dụng đan xen.

MỘT SỐ GỢI Ý VỀ MỤC TIÊU HOẠT ĐỘNG PR NỘI BỘ TRONG XÂY DỰNG VHDN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP MAY TỈNH THÁI NGUYÊN

- Mục tiêu hoạt động PR nội bộ cần gắn với từng giai đoạn cụ thể nhất là trong quá trình xây dựng quy định, quy chế hoạt động trong mỗi doanh nghiệp may, nhóm công chúng cần hướng tới nhất đó là các nhân viên trong doanh nghiệp;

- Bám sát nguyên tắc, lý luận chung về hoạt động PR nội bộ và giá trị của VHDN, các mô hình xây dựng VHDN và gắn với tính đặc thù hoạt động PR nội bộ với giá trị VHDN;

- Cần quy hoạch và xây dựng chiến dịch truyền thông trong từng giai đoạn, từng đối tượng cụ thể, thông điệp truyền tải ngắn gọn, sáng tạo, nội dung dễ hiểu để truyền tải đến đối tượng tuyên truyền nhanh và hiệu quả nhất.

- Đa dạng hóa hình thức, nội dung và kênh truyền thông về hoạt động PR nội bộ trong xây dựng VHDN, gắn với mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Ries, "*Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi*", Nxb Trẻ, năm 2006.
2. Đinh Thúy Hằng, "*Quan hệ công chúng: một ngành công nghiệp đầy thách thức*", Học viện báo chí và tuyên truyền, năm 2006
3. Đào Thị Hương, Đề tài NCKH cấp Cơ sở: "*Tăng cường công tác quan hệ công chúng (PR) nội bộ nhằm xây dựng văn hóa doanh nghiệp cho các doanh nghiệp may tỉnh Thái Nguyên*", nghiệm thu tháng 5/2016, xếp loại Tốt.

4. IFC, *Quan hệ công chúng*, Nhà xuất bản trẻ, năm 2006
5. Moi Ali, *Effective Public Relations*, Nhà xuất bản tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2006
6. Jefkins, *Public Relations – Frameworks*, Nxb Financial Times, tài liệu dịch 2004
7. John J.Macionis, (2004), “*Hành vi tập thể và vận động xã hội*”, Xã hội học, Nxb Thống kê, 703- 734.

SUMMARY

REALITY OF PR ACTIVITIES IN CONSTRUCTION OF INTERNAL CORPORATE CULTURE OF GARMENT ENTERPRISES IN THAI NGUYEN PROVINCE

**Đào Thị Hương*, Cao Thị Phương Thao,
Nguyễn Minh Hue, Nguyễn Thị Thanh Tam**

University of Economic and Business Administration - TNU

Enterprises that implement PR strategy will create a greater confidence in the customers' choice of brand other than the use advertising by "PR which is being said about her, while the ad is talking about itself" ... The board illustration or photo which is recognized by the majority bystanders is usually more reliable and objective than the subjective comment. PR will build the company's image and brand for products with long-term consistency because it is the result of an ongoing effort in establishing trust in the community. To do this more than ever to do business better, the internal PR activity is the key communication media throughout the process in order to build a good corporate image.

Keywords: *internal PR, corporate culture, business, Thai Nguyen province.*

Ngày nhận bài: 23/7/2016; Ngày phản biện: 10/8/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2017

* Tel: 0919 024338, Email: huongdt2710@gmail.com