BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THÙY LINH
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030152
KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

Giảng viên hướng dẫn: ThS.TrầnThị Hải

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Thùy Linh

Mã số sinh viên: 2254030152

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp, thì nguồn nhân lực được xem là yếu tố cốt lõi quyết định sự phát triển bền vững của tổ chức. Bên cạnh các chính sách đãi ngộ hay môi trường làm việc, thì truyền thông nội bộ cũng đóng vai trò rất quan trọng trong việc kết nối các thành viên, lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và còn tạo sự gắn kết giữa các thành viên trong tổ chức. Một quy trình truyền thông nội bộ hiệu quả không chỉ giúp thông tin truyền đạt tới kịp thời, chính xác mà còn góp phần nâng cao tinh thần làm việc, sự hợp tác giữa các phòng ban và mức độ gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp.

Tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng, truyền thông nội bộ được tổ chức thông qua nhiều hình thức như các sự kiện nội bộ, hoạt động phong trào, các kênh thông tin nội bộ và chương trình gắn kết nhân viên. Tuy nhiên, vì đặc thù công việc của một số bộ phận như nhân viên kinh doanh và nhân viên kỹ thuật thường xuyên làm việc ngoài hiện trường ít thời gian có mặt tại văn phòng nên việc tiếp cận hay tham gia các hoạt động truyền thông nội bộ còn rất hạn chế. Điều này cũng có phần nào ảnh hưởng đến mức độ lan tỏa thông tin cũng như hiệu quả gắn kết giữa các thành viên trong tổ chức.

Bên cạnh đó, có một số trường hợp là việc tham gia các hoạt động nội bộ vẫn còn mang tính chất hình thức, vì vậy một số nhân viên cảm thấy mất thời gian hoặc chỉ tham gia theo hình thức "tự nguyện nhưng mang tính chất bắt buộc". Điều này cho thấy rằng công tác truyền thông nội bộ của doanh nghiệp vẫn còn những hạn chế trong cách tổ chức, nội dung truyền tải cũng như mức độ phù hợp với đặc thù công việc của từng nhóm nhân sự.

Xuất phát từ bối cảnh nêu trên, đề tài " Hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng" được lựa chọn nhằm nghiên cứu và đánh giá công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng để nhận diện những hạn chế còn tồn tại, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông nội bộ, ngoài ra còn góp phần nâng cao sự gắn kết của nhân viên và hỗ trợ sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong thời gian tới.

2. Mục đích nghiên cứu

- Đề tài này được thực hiện nhằm phân tích và đánh giá thực trạng công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng. Từ cơ sở trên, đề tài đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp, ngoài ra còn góp phần tăng cường sự gắn kết giữa các nhân viên và nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức.

- Đề tài hướng đến các mục tiêu sau:

Mục tiêu tổng quát: tập trung nghiên cứu và đánh giá thực trạng công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng.

Mục tiêu cụ thể: đầu tiên, tiến hành nghiên cứu toàn diện và đánh giá mức độ hiệu quả của các hoạt động truyền thông nội bộ đang được triển khai tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT -FPT Telecom Đà Nẵng. Tiếp theo, xác định những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động truyền thông nội bộ của công ty. Cuối cùng, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ tại công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: của đề tài là công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng.

Đối tượng khảo sát: Nhân viên đang làm việc tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Bài nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng.

Phạm vi thời gian: Thu thập số liệu về các hoạt động truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng từ năm 2023 – 2026.

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu các hoạt động truyền thông nội bộ trong công ty như các kênh truyền thông nội bộ, các hoạt động sự kiện nội bộ, các phương thức truyền tải thông tin và mức độ tham gia của nhân viên.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập thông tin và tài liệu liên quan đến truyền thông nội bộ qua các báo cáo, tài liệu nội bộ của doanh nghiệp và các tài liệu liên quan từ giáo trình/sách, các nghiên cứu khoa học khác.

- Phương pháp quan sát: Quan sát trực tiếp các hoạt động truyền thông nội bộ tại công ty trong quá trình thực tập để hiểu hơn và có cái nhìn thực tế về cách thức tổ chức và triển khai.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phân tích các dữ liệu thu thập được, từ đó tổng hợp và đánh giá thực trạng công tác truyên thông nội bộ tại công ty.

- Phương pháp so sánh và đánh giá: So sánh giữa lý thuyết và thực tiễn triển khai tại công ty để xác định các hạn chế và đề xuất các giải pháp phù hợp.

5. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông nội bộ

Chương 2: Thực trạng công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội học tập, nghiên cứu và thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Đây là cơ hội quý báu giúp em vận dụng những kiến thức đã được trang bị trong suốt quá trình học tập vào thực tiễn doanh nghiệp, đồng thời tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm thực tế phục vụ cho công việc trong tương lai.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy, cô Khoa Kinh tế – Ngành Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường. Những kiến thức và kỹ năng mà quý thầy, cô truyền đạt chính là nền tảng quan trọng giúp em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và trân trọng nhất đến Thạc sĩ Trần Thị Hải – giảng viên hướng dẫn khóa luận, người đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài: "Hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng". Những góp ý chuyên môn, sự hướng dẫn tận tâm và những chia sẻ quý báu của cô đã giúp em hoàn thiện khóa luận một cách tốt nhất.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tìm hiểu, nghiên cứu thực tế tại doanh nghiệp. Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn đến các anh, chị tại Phòng Hành chính – Nhân sự đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin và chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến hoạt động truyền thông nội bộ của công ty. Đặc biệt, em xin cảm ơn chị Ngô Thanh Lịch – Chuyên viên Hành chính – Nhân sự, người đã trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, mặc dù em đã cố gắng hoàn thiện bài nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên do còn hạn chế về kiến thức thực tiễn, kinh nghiệm nghiên cứu cũng như thời gian thực hiện nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy, cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ 1

1.1. Tổng quan về các khái niệm truyền thông nội bộ 1

1.1.1. Khái niệm Truyền thông nội bộ *1*

1.1.2. Đặc điểm của truyền thông nội bộ *2*

1.1.3. Vai trò của truyền thông nội bộ *3*

1.2. Các hoạt động truyền thông nội bộ 5

1.2.1. Xác định mục tiêu truyền thông nội bộ *5*

1.2.2. Phân tích đối tượng truyền thông nội bộ *6*

1.2.3. Xây dựng nội dung truyền thông nội bộ *6*

1.2.4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông nội bộ *7*

1.2.5. Tổ chức và triển khai truyền thông nội bộ *8*

1.2.6. Đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ *8*

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông nội bộ 9

1.3.1. Lãnh đạo *9*

1.3.2. Đội ngũ nhân viên *9*

1.3.3. Văn hóa tổ chức *10*

1.3.4. Nguồn lực tài chính *10*

1.3.5. Sự phát triển của công nghệ *11*

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – FPT TELECOM ĐÀ NẴNG 12

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng 12

2.1.1. Thông tin chung về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng *12*

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi *13*

2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển *14*

2.1.4. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh *14*

2.1.5. Cơ cấu tổ chức *15*

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động nhân sự của Công ty cổ phần viễn thông FPT – FTP Telecom Đà Nẵng 17

2.2.1 Môi trường vĩ mô *17*
2.2.2. Môi trường vi mô *20*
2.3. Các nguồn lực của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh 26
2.3.1. Cơ sở vật chất *26*
2.3.2. Nguồn nhân lực *29*
2.3.3. Nguồn lực tài chính *33*
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh *36*
2.4. Thực trạng công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng 37
2.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông nội bộ *37*
2.4.2. Phân tích đối tượng truyền thông nội bộ *39*
2.4.3. Xây dựng nội dung truyền thông nội bộ *40*
2.4.4. Lựa chọn kênh và hình thức triển khai truyền thông nội bộ *43*
2.4.5. Tổ chức và triển khai truyền thông nội bộ *54*
2.4.6. Đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ *60*
2.5. Đánh giá thực trạng truyền thông nội bộ của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng 60
2.5.1. Kết quả đạt được *60*
2.5.2. Hạn chế còn tồn tại *61*
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế *62*
2.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông nội bộ của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng 63
2.6.1. Lãnh đạo *63*
2.6.2. Đội ngũ nhân viên *64*
2.6.3. Văn hóa tổ chức *64*
2.6.4. Sự phát triển của công nghệ *65*
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – FPT TELECOM ĐÀ NẴNG 66
3.1. Định hướng về công tác truyền thông nội bộ 66
3.2. Giải pháp về hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ 67

3.2.1. Hoàn thiện lựa chọn kênh và hình thức triển khai truyền thông nội bộ theo từng nhóm nhân sự *67*
3.2.2. Đổi mới hình thức triển khai nhằm giảm tính lặp lại trong hoạt động truyền thông nội bộ *68*
3.2.3. Hoàn thiện việc phân loại và quản lý nội dụng các kênh truyền thông nội bộ . *70*

DANH MỤC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh.....24
Bảng 2.2: Thống kê khu vực của công ty FPT Telecom Đà Nẵng.....27
Bảng 2.3: Thống kê cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Đà Nẵng năm 2026.....28
Bảng 2.4: So sánh sự thay đổi nhân sự của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Đà Nẵng từ năm 2024 – 2026 29
Bảng 2.5: Tình hình nhân sự hiện tại của Công ty cổ phần Viễn thông Đà Nẵng – FPT Telecom Đà Nẵng đầu năm 2026 30
Bảng 2.6: Cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT từ năm 2023 – 2025 33
Bảng 2.7: Hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT từ năm 2023 – 2025 36
Bảng 2.8 : Nội dung truyền thông nội bộ theo mục tiêu truyền thông tại FPT Telecom Đà Nẵng.....41
Bảng 2.9: Các sự kiện/ hoạt động truyền thông nội bộ trực tiếp từ năm 2025 – T4.2026 .45
Bảng 3.1: Đề xuất phân loại nội dung theo từng kênh và hình thức truyền thông nội bộ..71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo FPT Telecom Đà Nẵng 12
Hình 2.2: FTP Internet 15
Hình 2.3: FTP Play 15
Hình 2.4: Camera FPT 15
Hình 2.5: Sơ đồ tổ chức 16
Hình 2.6: Sảnh Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng 26
Hình 2.7: Nhân sự văn phòng 39
Hình 2.8: Nhân sự hiện trường 39
Hình 2.9: Các chương trình truyền thông nội bộ trực tiếp 44
Hình 2.10: Trang website công ty 48
Hình 2.11: Thông báo qua email nội bộ 49
Hình 2.12: Thông báo qua ứng dụng FPT Chat 50
Hình 2.13: Thông báo qua Fanpage Facebook 52
Hình 2.14: Các nhóm ban tổ chức trong Zalo 53
Hình 2.15: Các hoạt động truyền thông nội bộ 55
Hình 2.16: Hình ảnh timeline và lịch thi đấu của hội thao 56
Hình 2.17: Chi phí thực tế của hội thao 59
Hình 2.18: Chi phí cho ngày 8/3 59

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

1.1. Tổng quan về các khái niệm truyền thông nội bộ

1.1.1. Khái niệm Truyền thông nội bộ

Truyền thông nội bộ là một lĩnh vực quan trọng trong quản trị tổ chức, đảm bảo dòng chảy thông tin được truyền tải một cách có định hướng giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Theo góc nhìn của Yeomans và Fitzpatrick (2017), truyền thông nội bộ không chỉ đơn thuần là quá trình truyền đạt thông tin từ ban lãnh đạo đến nhân viên, mà còn là một hệ thống được tổ chức và kiểm soát, trong đó nhân viên vừa là đối tượng tiếp nhận thông tin, vừa là chủ thể tham gia vào quá trình tương tác và phản hồi góp phần vào sự vận hành và phát triển của tổ chức

Khác với quan niệm truyền thống chỉ tập trung vào chức năng thông báo, truyền thông nội bộ trong bối cảnh hiện đại được nhìn nhận như một quá trình tương tác hai chiều, diễn ra liên tục giữa các cấp lãnh đạo và nhân viên. Thông qua quá trình này, doanh nghiệp không chỉ truyền tải thông tin mà còn liên tục tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của nhân viên. Do đó, hoạt động truyền thông nội bộ đòi hỏi sự linh hoạt trong doanh nghiệp, khả năng lắng nghe, thấu hiểu và khả năng phản hồi kịp thời với các nhu cầu và mong muốn của nhân viên. Đều này giúp truyền tải các thông điệp tổ chức một cách có định hướng, nhằm tạo sự đồng thuận và gắn bó sâu sắc với mục tiêu chung của tổ chức.

Trong bối cảnh cạnh tranh nhân sự hiện nay ngày càng gay gắt, truyền thông nội bộ ngày càng thể hiện rõ vai trò như một công cụ chiến lược trong việc giữ chân nhân tài và nâng cao mức độ gắn kết của đội ngũ nhân sự. Thông qua việc xây dựng môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sự sáng tạo và ghi nhận đóng góp của nhân viên, truyền thông nội bộ góp phần tạo nên sự liên kết chặt chẽ giữa các cá nhân trong tổ chức, từ đó hình thành một thể thống nhất vững mạnh, năng động, đầy nhiệt huyết và có định hướng phát triển rõ ràng.

Bên cạnh đó, truyền thông nội bộ còn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối giữa các cá nhân, các phòng ban và tăng cường hiệu quả phối hợp công việc. Khi thông tin được chia sẻ minh bạch và kịp thời, các cá nhân trong tổ chức sẽ dễ dàng nắm bắt mục tiêu chung, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và hướng tới sự phát triển bền vững lâu dài của doanh nghiệp.

1.1.2. Đặc điểm của truyền thông nội bộ

Phạm vi truyền thông của truyền thông nội bộ:

Truyền thông nội bộ bao gồm toàn bộ quá trình trao đổi và chia sẻ thông tin diễn ra bên trong tổ chức, trải rộng từ ban lãnh đạo cấp cao cho đến từng nhân viên ở các vị trí khác nhau. Hoạt động này được triển khai ở nhiều cấp độ như giữa các phòng ban, trong từng nhóm làm việc và giữ các cá nhân với nhau. Mỗi thành viên trong tổ chức đều tham gia vào hệ thống truyền thông nội bộ và cần nhận được cũng như tiếp cận thông tin phù hợp với vai trò, chức năng của mình. Truyền thông nội bộ có thể diễn tả qua nhiều phương tiện, bao gồm các buổi họp, email, bản tin nội bộ, diễn đàn trao đổi hoặc các nền tảng kỹ thuật số hiện đại.

Tính lan tỏa:

Một trong những đặc điểm nổi bật của truyền thông nội bộ là khả năng lan tỏa thông tin nhanh chóng trong toàn bộ tổ chức. Với sự hỗ trợ của công nghệ như email, ứng dụng nội bộ hay các mạng nội bộ, thông tin có thể được truyền đạt một cách hiệu quả và rộng rãi ngoài ra còn phải kịp thời đến tất cả nhân viên. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể đảm bảo mọi thành viên đều nắm bắt được các thông tin quan trọng liên quan đến chiến lược, chính sách hoặc các vấn đề quan trọng và các hoạt động nội bộ, góp phần duy trì sự thống nhất trong nhận thức và hành động.

Tính gắn kết:

Truyền thông nội bộ không chỉ đóng vai trò truyền tải thông tin mà còn góp phần tạo dựng sự gắn kết giữa các thành viên trong tổ chức. Khi thông tin được truyền đạt và chia sẻ minh bạch, kịp thời và mang tính tương tác, nhân viên sẽ cảm thấy được tôn trọng và có vai trò trong tổ chức. Điều này giúp thúc đẩy sự hợp tác giữa các phòng ban, nâng cao tinh thần làm việc nhóm và xây dựng môi trường làm việc tích cực. Đối với một tổ chức có một đội ngũ nhân sự gắn kết thường có hiệu suất cao hơn và khả năng giữ chân nhân viên cũng tốt hơn.

Tính xuyên suốt và nhất quán:

Một đặc điểm quan trọng khác của truyền thông nội bộ là yêu cầu về sự nhất quán trong các nội dung muốn truyền tải và các thức truyền đạt thông tin. Các thông điệp cần được truyền tải đồng bộ giữa các ban lãnh đạo, các quản lý để tránh gây hiểu lầm hoặc mâu thuẫn trong nhận thức của nhân viên. Đặc biệt trong các tổ chức có quy mô lớn, việc đảm bảo tính xuyên suốt của thông tin và cách thức truyền đạt là yếu tố

tiên quyết giúp tổ chức duy trì sự ổn định trong vận hành và hỗ trợ doanh nghiệp được đạt được mục tiêu chung.

Tính liên tục:

Truyền thông nội bộ không phải là một chiến dịch nhất thời mà là một chuỗi hoạt động được duy trì thường xuyên và liên tục trong suốt quá trình hoạt động của tổ chức. Việc trao đổi thông tin cần được diễn ra liên tục giữa các ban lãnh đạo và nhân viên, đảm bảo rằng các sự thay đổi, quyết định hoặc chiến lược mới luôn được truyền đạt kịp thời. Sự ổn định và liên tục trong dòng thông tin không chỉ giúp giải quyết vấn đề nhanh chóng mà còn tạo dựng niềm tin giữa các cấp bậc trong tổ chức thông qua tính minh bạch và sự chia sẽ hai chiều.

1.1.3. Vai trò của truyền thông nội bộ

1.1.3.1. Xây dựng và phát triển văn hóa công ty

Truyền thông nội bộ giữ vai trò nền tảng trong việc hình thành, duy trì và phát triển văn hóa doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Tunstall – 1983, văn hóa tổ chức là hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi ứng xử được chia sẻ và duy trì trong toàn bộ doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, truyền thông nội bộ chính là phương tiện quan trọng giúp lan tỏa và củng cố những giá trị này đến từng thành viên trong tổ chức.

Thông qua các hoạt động truyền thông nội bộ, các giá trị cốt lõi, tầm nhìn và sứ mệnh của doanh nghiệp được truyền đạt một cách rõ ràng và nhất quán từ các ban lãnh đạo đến nhân viên. Điều này giúp tạo ra sự đồng thuận trong nhận thức và hành động, từ đó góp phần định hướng hành vi làm việc của nhân viên theo đúng mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Và điều đó cũng góp phần cải thiện hiệu quả vận hành và hạn chế được những xung đột không cần thiết trong quá trình làm việc.

Mặc dù các yếu tố như môi trường làm việc, chính sách phúc lợi hay cơ hội thăng tiến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên, nhưng chính văn hóa tổ chức mới là yếu tố mang tính chất bền vững, đóng vai trò gắn kết lâu dài giữa người lao động và tổ chức. Khi nhân viên cảm thấy phù hợp và đồng cảm với giá trị của tổ chức, họ sẽ có xu hướng chủ động cống hiến và duy trì mối quan hệ lâu dài. Trong trường hợp này, truyền thông nội bộ đóng vai trò như cầu nối giúp đưa văn hóa tổ chức đến gần hơn với từng cá nhân, từ đó hình thành tinh thần tập thể và sự đồng lòng trong toàn tổ chức.

Bên cạnh đó, truyền thông nội bộ còn góp phần xây dựng môi trường làm việc tích cực, nơi các cá nhân có thể trao đổi thông tin, chia sẻ quan điểm và gắn kết hiệu quả. Khi thông tin được truyền tải một cách minh bạch và cởi mở, nhân viên sẽ cảm thấy được tôn trọng và có động lực tham gia vào các hoạt động chung của tổ chức. Điều này không chỉ nâng cao hiệu quả làm việc mà còn góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, truyền thông nội bộ còn đóng vai trò là chất xúc tác mạnh mẽ thúc đẩy sự sáng tạo, đổi mới và thích ứng linh hoạt của tổ chức. Khi nhân viên được khuyến khích chia sẻ ý tưởng và tham gia vào quá trình trao đổi thông tin, doanh nghiệp sẽ có thêm nhiều cơ hội cải tiến hoạt động và thích ứng linh hoạt với sự thay đổi của môi trường kinh doanh. Nhờ đó, truyền thông nội bộ không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp đạt được mục tiêu ngắn hạn mà còn tạo ra nền tảng cho sự phát triển bền vững trong dài hạn.

1.1.3.2. Gắn kết nhân viên

Một trong những vai trò của truyền thông nội bộ là tăng cường sự gắn kết giữa nhân viên và tổ chức, góp phần quan trọng tạo dựng niềm tin và sự cam kết. Thông qua các hoạt động nội bộ như họp nội bộ, sự kiện nội bộ hoặc các buổi trao đổi định kỳ hay các kênh trao đổi thông tin không chỉ nơi truyền tải hay chia sẻ thông tin mà còn có thể tạo điều kiện để lãnh đạo lắng nghe ý kiến của nhân viên cũng như để nhân viên tiếp cận được thông tin chính xác và kịp thời. Với sự cở mở và minh bạch trong truyền thông nội bộ đã giúp cho nhân viên cảm thấy được tôn trọng, từ đó góp phần tăng cường sự nhiệt huyết và có mong muốn cống hiến hay gắn bó với tổ chức.

Truyền thông nội bộ không chỉ mang tính một chiều mà nó hướng đến sự tương tác hai chiều giữa lãnh đạo và nhân viên. Điều này giúp xây dựng môi trường làm việc dân chủ, nơi mà mọi cá nhân đều có cơ hội đóng góp ý kiến và cũng như được lắng nghe. Khi nhân viên cảm thấy được tôn trọng và ghi nhận, họ sẽ có động lực làm việc cao hơn và mong muốn gắn bó lâu dài với tổ chức.

Sự gắn kết của nhân viên được hình thành từ hai yếu tố chính là: sự hiểu biết về mục tiêu và hoạt động của doanh nghiệp, cùng với cảm nhận về vai trò của bản thân trong tổ chức. Khi cả hai yếu tố này được đảm bảo truyền tải thông qua hoạt động truyền thông nội bộ hiệu quả, thì nhân viên sẽ chủ động hòa mình vào văn hóa tổ chức và đóng góp tích cực cho sự phát triểu của doanh nghiệp.

Truyền thông nội bộ hai chiều chính là nền tảng giúp cho tổ chức tạo dựng văn hóa làm việc gắn kết, nơi mọi cá nhân đều có thể chia sẻ và đồng hành. Việc xây dựng hệ thống truyền thông nội bộ được thiết kế hợp lý và hiệu quả sẽ giúp cho tổ chức tăng cường sự liên kết giữa các bộ phận, nâng cao tinh thần làm việc nhóm và tạo ra môi trường làm việc tích cực, hướng tới mục tiêu chung một cách bền vững.

1.1.3.3. Xây dựng hình ảnh và thương hiệu tuyển dụng của công ty

Truyền thông nội bộ không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động bên trong doanh nghiệp mà còn góp phần xây dựng hình ảnh và thương hiệu tuyển dụng trên thị trường lao động. Theo tác phẩm "Thương hiệu với nhà quản lý" – Nguyễn Quốc Thịnh nhấn mạnh rằng thương hiệu doanh nghiệp là tập hợp những nhận thức và cảm nhận của công chúng về tổ chức, trong đó nhân viên chính là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên hình ảnh đó.

Khái niệm thương hiệu tuyển dụng – "employer branding" được Ambler và Barrow – 1996 đề cập như một cam kết toàn diện mà doanh nghiệp dành cho nhân viên. Không chỉ là những đãi ngộ tài chính mà thương hiệu tuyển còn bao gồm văn hóa làm việc, cơ hội phát triển và sự ghi nhận về tinh thần. Một thương hiệu tuyển dụng mạnh mẽ sẽ tạo nên một lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và giữ chân nhân tài, đồng thời xây dựng hình ảnh tích cực về nơi làm việc lý tưởng.

Trong đó, truyền thông nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối cảm xúc giữa nhân viên và tổ chức. Khi các giá trị, chính sách và văn hóa doanh nghiệp được truyền tải một cách nhất quán, nhân viên sẽ có xu hướng đồng cảm và gắn bó hơn với tổ chức. Đồng thời, họ cũng trở thành người lan tỏa những hình ảnh tích cực của doanh nghiệp ra bên ngoài.

Nhờ đó, doanh nghiệp không chỉ nâng cao uy tín trên thị trường lao động mà còn giảm chi phí tuyển dụng, đào tạo và tăng tính ổn định của nguồn nhân lực trong dài hạn.

1.2. Các hoạt động truyền thông nội bộ

1.2.1. Xác định mục tiêu truyền thông nội bộ

Đây là bước khởi đầu và có vai trò định hướng cho toàn bộ hoạt động truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp. Việc xác định mục tiêu không chỉ giúp làm rõ "truyền thông để làm gì?" mà còn tạo cơ sở cho việc thiết kế nội dung, lựa chọn kênh và đánh giá hiệu quả về sau.

Mục tiêu truyền thông nội bộ có thể chia thành nhiều lý do khác nhau, bao gồm: cung cấp thông tin (thông báo chính sách, quy định), nâng cao nhận thức (giúp nhân viên hiểu về chiến lược, định hướng phát triển), thay đổi hành vi (khuyến khích tuân thủ quy trình, nâng cao hiệu suất làm việc) và tăng cường sự gắn kết (xây dựng tinh thần đoàn kết, tạo động lực làm việc). Việc xác định mục tiêu cần đảm bảo tính cụ thể, rõ ràng và phù hợp với từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp.

Ngoài ra, mục tiêu truyền thông nội bộ phải được gắn liền với mục tiêu chung của tổ chức. Điều này giúp đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông không bị rời rạc mà luôn phục vụ cho chiến lược phát triển dài hạn, từ đó nâng cao hiệu quả quản trị và sự đồng thuận trong nội bộ.

1.2.2. Phân tích đối tượng truyền thông nội bộ

Sau khi xác định mục tiêu, tổ chức cần tiến hành phân tích với đối tượng tiếp nhận thông tin, hay còn gọi là các nhóm công chúng nội bộ. Đây là bước quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi tiếp nhận thông tin của từng nhóm nhân viên.

Trong thực tế, lực lượng lao động trong doanh nghiệp thường không đồng nhất mà được chia thành nhiều nhóm như nhân viên văn phòng (nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên nhân sự,..), nhân viên kỹ thuật, nhân viên kinh doanh hoặc các cấp quản lý. Mỗi nhóm có đặc điểm công việc, môi trường làm việc và mức độ tiếp cận thông tin khác nhau. Ví dụ, nhân viên làm việc tại văn phòng có thể dễ dàng tiếp cận email hoặc hệ thống nội bộ, trong khi nhân viên làm việc ngoài hiện trường lại cần các hình thức truyền thông linh hoạt hơn như ứng dụng di động hoặc thông báo trực tiếp.

Việc phân tích đối tượng không chỉ dừng lại ở việc phân loại nhân sự mà còn bao gồm việc xác định nhu cầu thông tin, mức độ quan tâm và khả năng phản hồi của họ. Điều này giúp cho doanh nghiệp thiết kế nội dụng và lựa chọn phương thức truyền thông phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và tránh lãng phí nguồn lực.

1.2.3. Xây dựng nội dung truyền thông nội bộ

Nội dung truyền thông là yếu tố cốt lõi quyết định đến hiệu quả của toàn bộ hoạt động truyền thông nội bộ. Nội dung không chỉ cần đảm bảo tính chính xác, rõ ràng mà còn phải phù hợp với mục tiêu truyền thông và đặc điểm của đối tượng tiếp nhận.

Các nội dung truyền thông nội bộ thường bao gồm thông báo từ ban lãnh dạo, chính sách và quy định của doanh nghiệp, kết quả hoạt động kinh doanh, thông tin về

các sự kiện nội bộ hoặc các câu chuyện truyền cảm hứng trong tổ chức. Bên cạnh đó, nội dung cũng cần thể hiện được các giá trị cốt lõi và văn hóa doanh nghiệp nhằm định hướng hành vi và thái độ của nhân viên.

Ngoài yếu tố nội dung, hình thức thể hiện cũng đóng vai trò quan trọng. Việc sử dụng hình ảnh, video, infographic hoặc các nội dung mang tính tương tác sẽ giúp tăng tính hấp dẫn, từ đó nâng cao mức độ quan tâm và khả năng ghi nhớ của nhân viên. Một nội dung truyền thông nội bộ hiệu quả không chỉ đơn giản là truyền tải được thông tin mà còn tạo được sự kết nối và đồng thuận trong nội bộ tổ chức.

1.2.4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông nội bộ

Trên cơ sở mục tiêu và đối tượng truyền thông nội bộ đã được xác định, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn các kênh và công cụ truyền thông nội bộ phù hợp. Đây là bước quan trọng nhằm đảm bảo thông tin được truyền tải một cách hiệu quả trong tổ chức. Theo giáo trình Truyền thông nội bộ trong tổ chức (2017), tổ chức có thể sử dụng nhiều hình thức và công cụ khác nhau nhằm phục vụ cho hoạt động truyền thông nội bộ, tùy thuộc vào đặc điểm tổ chức và nhu cầu thông tin của nhân viên.

Đầu tiên, bản tin nội bộ là một trong những công cụ truyền thông phổ biến, được sử dụng nhằm cung cấp thông tin về hoạt động, chính sách cũng như các sự kiện trong doanh nghiệp. Bản tin có thể được phát hành dưới dạng in hoặc điện tử, với nội dung được chọn lọc và trình bày có hệ thống, giúp nhân viên dễ dàng tiếp cận và nắm bắt thông tin cần thiết. Đây là kênh có tính định kỳ, góp phần duy trì dòng thông tin ổn định trong tổ chức.

Thứ hai, website nội bộ và mạng xã hội nội bộ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số. Các nền tảng này không chỉ giúp truyền tải thông tin một cách nhanh chóng mà còn tạo môi trường tương tác hai chiều giữa các thành viên tổ chức. Thông qua các chuyên mục, diễn đàn hoặc hệ thống trao đổi trực tuyến, nhân viên có thể chia sẽ ý kiến, kinh nghiệm làm việc cũng như tiếp cận các thông tin liên quan đến định hướng phát triển của doanh nghiệp. Đây được xem là công cụ hỗ trợ hiệu quả trong việc tăng cường sự kết nối và thúc đẩy văn hóa giao tiếp nội bộ.

Thứ ba, email nội bộ cũng là một kênh truyền thông quan trọng, thường được sử dụng để truyền tải các thông tin chính thức, thông báo nhanh hoặc các nội dung chỉ mang tính chỉ đạo từ ban lãnh đạo. Ưu điểm của email là tính nhanh chóng, tiện lợi và có thể tiếp cận đến nhiều đối tượng trong cùng một thời điểm. Tuy nhiên, để đảm bảo,

nội dung email cần được trình bày rõ ràng, ngắn gọn và phù hợp với đối tượng tiếp nhận.

Bên cạnh các kênh truyền thông trực tuyến, các hoạt động và sự kiện nội bộ như hội họp, hội thảo, chương trình team building hoặc các buổi gặp gỡ trực tiếp cũng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống truyền thông nội bộ. Đây chính là những hình thức truyền thông có tính tương tác cao, giúp tăng cường sự gắn kết giữa các thành viên, đồng thời tạo điều kiện để trao đổi thông tin một cách trực tiếp và hiệu quả.

Ngoài ra còn một số công cụ hỗ trợ khác như bảng thông báo, hệ thống phát thanh nội bộ hoặc hòm thư góp ý cũng được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhằm đa dạng hóa phương thức truyền thông. Những công cụ này góp phần bổ sung cho hệ thống truyền thông nội bộ, giúp thông tin được lan tỏa rộng rãi và tạo điều kiện để nhân viên tham gia phản hồi.

Việc lựa chọn kênh truyền thông cần dựa trên đặc điểm của đối tượng tiếp nhận cũng như tính chất của thông điệp. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp cần kết hợp nhiều kênh truyền thông để tối ưu hóa hiệu quả, đảm bảo thông tin không chỉ được truyền đi mà còn được tiếp nhận và phản hồi một cách tích cực.

1.2.5. Tổ chức và triển khai truyền thông nội bộ

Đây là giai đoạn doanh nghiệp tiến hành thực hiện các kế hoạch truyền thông đã được xây dựng. Các hoạt động truyền thông được triển khai thông qua các kênh và nội dung đã lựa chọn, đảm bảo đúng tiến độ và mục tiêu đề ra.

Trong quá trình triển khai, việc phối hợp giữa các bộ phận là yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả của hoạt động truyền thông. Doanh nghiệp cần phân công rõ nhiệm vụ rõ ràng, xác định trách nhiệm cụ thể cho từng cá nhân hoặc bộ phận nhằm đảm bảo sự đồng bộ và hạn chế sai sót.

Bên cạnh đó, việc theo dõi và giám sát quá trình triển khai cũng cần được chú trọng. Doanh nghiệp cần kịp thời phát hiện các vấn đề phát sinh như thông tin truyền tải không đầy đủ, phản hồi tiêu cực từ nhân viên hoặc sự cố trong quá trình triển khai, từ đó có biện pháp điều chỉnh phù hợp. Như vậy, giai đoạn này không chỉ là bước thực hiện mà còn là quá trình kiểm soát và tối ưu hóa hoạt động truyền thông nội bộ.

1.2.6. Đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ

Theo giáo trình "Truyền thông nội bộ trong tổ chức" - 2017, việc đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ là một bước quan trọng nhằm xác định mức độ hiệu quả của

các hoạt động truyền thông đã được triển khai trong doanh nghiệp. Thông qua hoạt động này, doanh nghiệp có thể xem xét mức độ đạt được của các mục tiêu truyền thông đã đề ra.

Việc đánh giá thường được thực hiện dựa trên phản hồi từ nhân viên – những đối tượng trực tiếp tiếp nhận thông tin trong tổ chức. Các ý kiến phản hồi này giúp doanh nghiệp nhận diện được mức độ phù hợp của nội dung, hình thức và kênh truyền thông.

Bên cạnh đó, hoạt động đánh giá còn bao gồm việc so sánh kết quả thực hiện với mục tiêu ban đầu, từ đó xác định những điểm mạnh cần phát huy và những hạn chế cần khắc phục. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung và phương thức truyền thông nội bộ nhằm nâng cao hiệu quả trong các hoạt động tiếp theo.

Như vậy, đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ không chỉ giúp kiểm soát hiệu quả truyền thông mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện và phát triển hệ thống truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông nội bộ

1.3.1. Lãnh đạo

Đây là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của truyền thông nội bộ của doanh nghiệp. Thông qua cách quản lý và cách thức giao tiếp, lãnh đạo góp phần định hướng cách thức trao đổi thông tin giữa các thành viên trong tổ chức.

Đối với vai trò làm gương của lãnh đạo trong giao tiếp nội bộ có tác động lan tỏa mạnh mẽ đến toàn bộ nhân sự trong tổ chức. Khi lãnh đạo chủ động lắng nghe, minh bạch trong thông tin và khuyến khích trao đổi hai chiều, nhân viên sẽ có xu hướng tích cực tham gia và đóng góp nhiều hơn.

Để nâng cao hiệu quả truyền thông nội bộ, lãnh đạo cần thiết lập những chính sách phù hợp để tổ chức duy trì họp định kỳ và ứng dụng các nền tảng giao tiếp số, đồng thời tạo điều kiện để nhân viên đề xuất ý tưởng và tham gia vào quá trình ra quyết định của doanh nghiệp.

1.3.2. Đội ngũ nhân viên

Trong hoạt động truyền thông nội bộ, đội ngũ nhân viên không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn giữ vai trò quan trọng trong việc lan tỏa và phản hồi thông tin trong tổ chức. Khi được khuyến khích tham gia vào các hoạt động giao tiếp nội bộ hoặc đóng góp ý tưởng cho nội dung truyền thông, nhân viên sẽ cảm nhận rõ hơn vai

trò và giá trị của bản thân trong doanh nghiệp. Sự tham gia chủ động này không chỉ góp phần tăng cường tinh thần đoàn kết mà còn giúp hình thành hệ thống truyền thông hai chiều hiệu quả, hỗ trợ cho sự phát triển chung của tổ chức.

Để phát huy vai trò của đội ngũ nhân viên trong truyền thông nội bộ, doanh nghiệp cần xây dựng một môi trường làm việc cởi mở và an toàn, nơi mỗi cá nhân có thể bày tỏ quan điểm một cách tự tin mà không lo ngại bị đánh giá hay phê phán. Bên cạnh đó, việc trang bị các công cụ hỗ trợ phù hợp và tổ chức các chương trình đào tạo về kỹ năng giao tiếp, chia sẻ thông tin cũng là yếu tố cần thiết giúp nhân viên nâng cao năng lực truyền thông và tham gia hiệu quả vào các hoạt động nội bộ.

1.3.3. Văn hóa tổ chức

Văn hóa tổ chức là một trong những yếu tố nền tảng định hình cách thức giao tiếp giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Trong một tổ chức có môi trường văn hóa cởi mở và hỗ trợ, các hoạt động chia sẻ thông tin, trao đổi ý tưởng và hợp tác thường diễn ra tích cực hơn. Ngược lại, nếu môi trường làm việc thiếu minh bạch hoặc chịu nhiều áp lực, quá trình truyền thông nội bộ dễ bị gián đoạn hoặc sai lệch, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả công việc và mức độ gắn kết của công việc và nhân viên trong tổ chức.

Đối với việc xây dựng một văn hóa giao tiếp hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra môi trường làm việc an toàn về mặt tâm lý, nơi mỗi cá nhân cảm thấy ý kiến của mình được tôn trọng và ghi nhận. Khi nhân viên được khuyến khích tham gia đóng góp và được trao quyền phù hợp, họ sẽ chủ động hơn trong việc đề xuất sáng kiến, từ đó thúc đẩy tinh thần đổi mới và hình thành môi trường làm việc sáng tạo, bền vững.

1.3.4. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp. Khả năng cung cấp và phân bổ các nguồn lực như ngân sách, nhân sự, công cụ hỗ trợ và thời gian sẽ quyết định mức độ duy trì và phát triển của các hoạt động truyền thông. Khi các nguồn lực này bị hạn chế thì quá trình trao đổi thông tin có thể bị gián đoạn, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến sự phối hợp giữa các bộ phận cũng như tinh thần làm việc của nhân viên.

Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả truyền thông nội bộ, doanh nghiệp không nhất thiết phải đầu tư lớn về mặt tài chính.Việc tận dụng các công cụ miễn phí khuyến khích sự sáng tạo của nhân viên và xây dựng các nền tảng chia sẻ thông tin trực tuyến

có thể giúp tối ưu chi phí mà vẫn đảm bảo hiệu quả truyền thông. Đồng thời, doanh nghiệp cần thực hiện đánh giá định kỳ nhằm điều chỉnh việc sử dụng nguồn lực một cách linh hoạt, phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

Bên cạnh đó, đầu tư cho truyền thông nội bộ cần được nhìn nhận theo nghĩa rộng, không chỉ dừng lại ở việc trang bị công cụ hay phần mềm mà còn bao gồm việc nâng cao năng lực truyền thông cho đội ngũ nhân sự thông qua các hoạt động đào tạo. Khi được trang bị đầy đủ về kiến thức và công cụ, nhân viên sẽ chủ động hơn trong việc tham gia và đóng góp vào quá trình trao đổi thông tin trong tổ chức.

Ngoài ra, việc doanh nghiệp dành nguồn lực cho truyền thông nội bộ cũng thể hiện sự quan tâm và ghi nhận vai trò của lĩnh vực này trong chiến lược phát triển lâu dài. Điều này góp phần xây dựng môi trường làm việc cởi mở, minh bạch, tăng cường sự kết nối giữa các thành viên và tạo nền tảng cho sự đổi mới, sáng tạo trong tổ chức.

1.3.5. Sự phát triển của công nghệ

Sự phát triển của công nghệ đã mở ra nhiều cơ hội mới cho hoạt động truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp. Các công cụ hiện đại như ứng dụng nhắn tin nhanh, nền tảng họp trực tuyến hay phần mềm quản lý nội dung giúp quá trình trao đổi thông tin trở nên nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả hơn. Nhờ đó, khoảng cách về không gian và thời gian giữa các thành viên trong tổ chức được rút ngắn, góp phần tăng cường sự kết nối và phối hợp trong công việc. Trong thực tế hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng các công cụ công nghệ để duy trì giao tiếp nội bộ, đặc biệt trong bối cảnh làm việc từ xa hoặc nhân viên thường xuyên làm việc ngoài hiện trường.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích mang lại, công nghệ cũng đặt ra không ít thách thức. Như các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin, rò rỉ dữ liệu hay sự chênh lệch về trình độ sử dụng công nghệ giữa các nhóm nhân viên có thể ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông nội bộ. Nếu không được quản lý tốt, việc lạm dụng công nghệ còn có thể dẫn đến tình trạng quá tải thông tin hoặc giảm chất lượng tương tác trực tiếp trong tổ chức.

Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phù hợp trong việc lựa chọn và triển khai các công cụ công nghệ, đồng thời tổ chức đào tạo nhằm nâng cao năng lực sử dụng cho nhân viên. Khi được áp dụng một cách hợp lý, công nghệ không chỉ hỗ trợ tối ưu hóa hoạt động truyền thông nội bộ mà còn góp phần xây dựng môi trường làm việc hiện đại, sáng tạo và hướng tới sự phát triển bền vững.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

2.1.1. Thông tin chung về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng là đơn vị chính thức trực thuộc FPT Telecom, một trong những nhà cung cấp dịch vụ Internet và Viễn thông hàng đầu tại Việt Nam. Với hơn 15 năm kinh nghiệm và sự đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng cáp quang, FPT Đà Nẵng tự hào phục vụ hàng trăm nghìn khách hàng cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp trên toàn thành phố.

- Tên đầy đủ: Công ty Cổ phần Viễn thông FPT
- Tên viết tắt: FPT Telecom Đà Nẵng
- Ngày thành lập: 10/04/2009
- Trụ sở chính: Lô A4-1, KĐT Công Nghệ FPT Đà Nẵng, P. Hòa Hải, Q. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng
- Hotline: 1900 6600
- Website: https://fptdanang.info.vn/

-Logo công ty:

Hình 2.1: Logo FPT Telecom Đà Nẵng

➢ Ý nghĩa về màu sắc:

Màu Cam: Tượng trưng cho năng lượng, sự nhiệt huyết, năng động và sáng tạo. Đây cũng là màu sắc đại diện cho sự ấm áp, thân thiện và gần gũi với khách hàng – phản ánh sứ mệnh "Mang Internet đến với mọi nhà".

Màu Xanh Dương: Đại diện cho trí tuệ, công nghệ và sự tin cậy. Màu xanh khẳng định vị thế của một tập đoàn công nghệ hàng đầu, luôn thấu hiểu và bảo mật thông tin tuyệt đối cho người dùng.

Màu Xanh Lá Cây: Biểu tượng cho sự sống, sự tăng trưởng và phát triển bền vững. Nó thể hiện cam kết của FPT Telecom trong việc bảo vệ môi trường số và sự hòa hợp với cộng đồng.

➢ Phần chữ "Telecom": Kiểu chữ không chân (Sans-serif) hiện đại, tinh gọn được đặt cạnh khối biểu tượng FPT tạo nên sự cân bằng. Việc sử dụng màu xanh đồng nhất với khối chữ FPT giúp khẳng định sự gắn kết chặt chẽ giữa dịch vụ viễn thông và nền tảng công nghệ của Tập đoàn.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

2.1.2.1. Tầm nhìn

- "FPT Telecom mong muốn trở thành một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển tốt nhất và một cuộc sống đầy đủ về vật chất lẫn tinh thần."

2.1.2.2. Sứ mệnh

- "Mang internet đến với mọi nhà"

FPT Đà Nẵng hướng tới mục tiêu trở thành đơn vị hàng đầu trong việc phát triển hạ tầng số và cung cấp dịch vụ cho "công dân điện tử". Công nghệ thông tin và viễn thông tiếp tục là nền tảng quan trọng trong chiến lược phát triển, giúp cung cấp những sản phẩm – dịch vụ tiện ích, thân thiện và phù hợp với cuộc sống số hiện đại.

2.1.2.3. Các giá trị cốt lõi

- Những giá trị cốt lõi làm nên thành công và quy định tính chất nổi trội của thương hiệu FPT, được hình thành qua những ngày tháng gian khổ đầu tiên của công ty, được xây dựng từ những kinh nghiệm và sự học hỏi, được tôi luyện qua những thử thách trong suốt quá trình phát triển.

"Tôn đổi đồng" và "Chí gương sáng" là các giá trị tinh thần cốt lõi.

- Trong đó:

• TÔN: Tôn trọng cá nhân, tôn trọng đồng nghiệp

• ĐỔI: Tinh thần luôn đổi mới, sáng tạo

• ĐỒNG: Tinh thần Đồng đội, Tập thể, Chân tình

• CHÍ GƯƠNG SÁNG: Chí công – Gương mẫu – Sáng suốt

Những giá trị này là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của FPT Telecom, giúp công ty phát triển bền vững và mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng.

2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển

- 10/04/2009: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng được thành lập và chính thức đi vào hoạt động. Văn phòng giao dịch đầu tiên của chi nhánh Đà Nẵng ở 909 Ngô Quyền, phường An Hải Đông, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng.

- Tháng 01/2010: FPT Telecom đã trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin hàng đầu tại miền Trung, với hơn 1 triệu khách hàng sử dụng.

- Năm 2013: Công ty FPT Telecom Đà Nẵng là một trong bốn đơn vị đạt cả 4 chỉ tiêu do tổng công ty giao. Đứng vững trong Top 3 chi nhánh tỉnh hàng đầu của FPT Telecom về phát triển thuê bao bao và tăng trưởng doanh thu hàng tháng.

- Năm 2014: Công ty FPT Telecom Đà Nẵng phát triển vượt bậc ở Đà Nẵng chỉ sau 5 năm có mặt, giữ thị phần thứ hai về Internet ở Đà Nẵng chỉ đứng sau VNPT.

- Năm 2020: Công ty FPT Telecom Đà Nẵng được tuyên dương là chi nhánh xuất sắc, với chỉ tiêu tăng trưởng cùng đạt 16% đồng thời là chi nhánh đứng thứ 2 ở hạng mục chuyển đổi số với tỉ lệ khách hàng cài đặt ứng dụng Hi FPT đạt 98% trên toàn quốc.

- Năm 2024: Khánh thành trụ sở văn phòng Công ty FPT Telecom Đà Nẵng, với mô hình văn phòng làm việc kết hợp Data Center đầu tiên tại khu vực miền Trung.

- Hiện tại: Công ty FPT Telecom Đà Nẵng khẳng định vị thế là một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu khu vực, cung cấp đa dạng dịch vụ với phương châm "Mọi dịch vụ trên một kết nối".

2.1.4. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

2.1.4.1. Lĩnh vực kinh doanh

- FPT Đà Nẵng hiện đang triển khai nhiều lĩnh vực hoạt động cốt lõi:

- Cung cấp hạ tầng mạng viễn thông cho dịch vụ Internet băng thông rộng
- Cung cấp sản phẩm và dịch vụ viễn thông – Internet cho cá nhân và công ty
- Cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng trên Internet và thiết bị di động
- Dịch vụ tin nhắn, dữ liệu, nội dung giải trí trên mạng di động
- Cung cấp các trò chơi trực tuyến
- Thiết lập hạ tầng mạng và hệ thống viễn thông – Internet
- Xuất nhập khẩu thiết bị viễn thông và Internet

2.1.4.1. Sản phẩm – dịch vụ kinh doanh

- FPT Đà Nẵng cung cấp hệ sinh thái dịch vụ viễn thông, công nghệ toàn diện, phục vụ đa dạng nhu cầu của cá nhân, hộ gia đình và công ty. Tất cả dịch vụ đều được

triển khai trên hạ tầng cáp quang hiện đại, trung tâm dữ liệu đạt chuẩn và hệ thống kỹ thuật chuyên nghiệp.

- Internet FPT – Wifi

Hình 2.2: FTP Internet

- Truyền hình FPT – FPT Flay

Hình 2.3: FTP Play

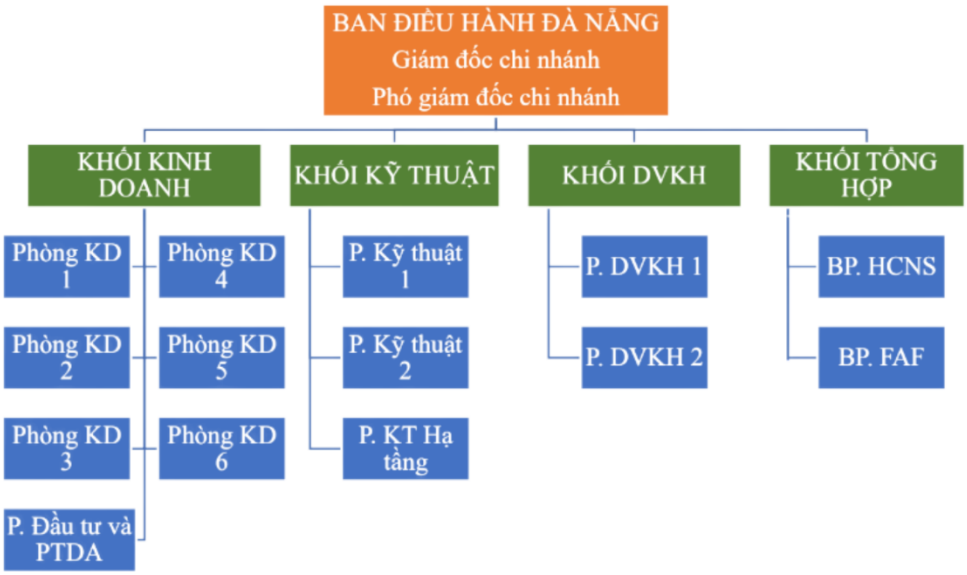
- Camera FPT

Hình 2.4: Camera FPT

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Dưới đây là sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng:



Hình 2.5: Sơ đồ tổ chức

(Nguồn: *Công ty cổ phần Viễn thông FPT- FPT Telecom Đà Nẵng*)

2.1.5.2. Nhiệm vụ của các phòng ban

Cơ cấu tổ chức của FPT Telecom Đà Nẵng được chia thành 5 bộ phận chính, bao gồm: Ban Điều Hành và 4 khối chức năng: Khối Kinh Doanh (KD), Khối Kỹ Thuật, Khối Dịch Vụ Khách Hàng (DVKH) và Khối Tổng Hợp. Mỗi khối có các phòng ban và bộ phận phụ trách những nhiệm vụ cụ thể để đảm bảo vận hành hiệu quả toàn bộ hệ thống.

- Ban điều hành Đà Nẵng: Đây là bộ phận lãnh đạo cao nhất của chi nhánh. Ban lãnh đạo chi nhánh bao gồm Giám đốc chi nhánh và Phó giám đốc chi nhánh, sẽ đưa ra các chiến lược phát triển, định hướng hoạt động của toàn chi nhánh, đồng thời giám sát và điều phối các khối chức năng.

- Khối kinh doanh: Chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, phát triển thị trường, mở rộng độ phủ của dịch vụ FPT Telecom. Bao gồm các phòng ban sau:

+ Phòng KD 1, KD 2, KD 3, KD 4, KD 5, KD 6: Phụ trách kinh doanh và phát triển khách hàng tại các khu vực khác nhau.

+ Phòng Đầu tư và Phát triển dự án: Nghiên cứu, lập kế hoạch đầu tư, mở rộng hạ tầng và phát triển các dự án kinh doanh mới.

- Khối kỹ thuật: Chịu trách nhiệm về vận hành, bảo trì và phát triển hạ tầng kỹ thuật, bao gồm:

+ Phòng Kỹ thuật 1, Kỹ thuật 2: Chuyên về lắp đặt, bảo trì dịch vụ Internet, truyền hình, camera cho khách hàng.

+ Phòng Kỹ thuật Hạ tầng: Quản lý, nâng cấp hạ tầng mạng viễn thông (cáp quang, trạm phát sóng, thiết bị kỹ thuật).

- Khối dịch vụ khách hàng: Khối này chuyên hỗ trợ khách hàng, giải quyết các vấn đề liên quan đến dịch vụ, giúp nâng cao trải nghiệm người dùng. Khối dịch vụ khách hàng bao gồm phòng DVKH 1 và DVKH 2.

- Khối tổng hợp**:** Hỗ trợ các hoạt động vận hành nội bộ, bao gồm:

+ BP. HCNS (Hành chính - Nhân sự): Tuyển dụng, đào tạo, quản lý nhân sự.

+ BP. FAF (Tài chính - Kế toán): Quản lý tài chính, kế toán, thu chi của chi nhánh.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động nhân sự của Công ty cổ phần viễn thông FPT – FTP Telecom Đà Nẵng

2.2.1 Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị ổn định là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh bền vững và dài hạn. Trong giai đoạn 2024 – 2026, hệ thống pháp luật Việt Nam tiếp tục được hoàn thiện theo hướng thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia và tăng cường bảo vệ dữ liệu cá nhân thông qua việc ban hành Nghị định 13/2023/NĐ-CP, qua đó hình thành khung pháp lý tương đối đầy đủ cho các ngành dịch vụ số và viễn thông.

Chính phủ triển khai Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 với mục tiêu kinh tế số chiếm khoảng 20% GDP, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp viễn thông như FPT Telecom mở rộng thị phần, đa dạng hóa sản phẩm – dịch vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về các giải pháp kết nối và dịch vụ số.

Tuy nhiên, môi trường pháp lý ngày càng chặt chẽ cũng đặt ra nhiều thách thức. Nghị định 13/2023/NĐ-CP, có hiệu lực từ tháng 7/2023, tác động trực tiếp đến hoạt động quản lý dữ liệu, buộc FPT Telecom phải siết chặt quy trình, nâng cấp hệ thống bảo mật và chuẩn hóa công tác vận hành.

Việc tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp luật giúp FPT Telecom nâng cao uy tín và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng, góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn. Tuy nhiên, điều này cũng làm gia tăng chi phí vận hành và đòi hỏi năng

lực quản trị cao hơn, buộc doanh nghiệp phải cân đối hợp lý giữa yêu cầu pháp lý và hiệu quả kinh doanh nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh

2.2.1.2. Môi trường kinh tế

Trong bối cảnh kinh tế cả nước tiếp tục phục hồi và phát triển, Đà Nẵng tiếp tục khẳng định vai trò là trung tâm kinh tế – xã hội của khu vực miền Trung với tốc độ tăng trưởng GRDP cả năm 2025 đạt 9,18%. Quy mô GRDP theo giá hiện hành ước đạt khoảng 316,1 nghìn tỷ đồng, tăng thêm 35,5 nghìn tỷ đồng so với năm trước, cho thấy sự mở rộng rõ nét của nền kinh tế địa phương. Trong cơ cấu kinh tế, khu vực dịch vụ tiếp tục giữ vai trò chủ đạo, tạo nền tảng thuận lợi cho sự phát triển của các ngành dịch vụ, đặc biệt là viễn thông và Internet, khi nhu cầu sử dụng các dịch vụ số của người dân và doanh nghiệp ngày càng gia tăng.

Đối với FPT Telecom Đà Nẵng, đây là cơ hội để mở rộng thị phần, gia tăng doanh thu và phát triển các dịch vụ Internet tốc độ cao, truyền hình và giải pháp số phù hợp với mức sống ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, sự phát triển kinh tế cũng kéo theo thách thức khi mức độ cạnh tranh trên thị trường dịch vụ viễn thông ngày càng gay gắt, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ. Điều này buộc FPT Telecom Đà Nẵng phải liên tục đầu tư hạ tầng, nâng cao chất lượng phục vụ và tối ưu chi phí để duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Sự thay đổi về cơ cấu dân số và sự đa dạng của các thế hệ lao động đang tác động rõ rệt đến môi trường văn hóa – xã hội và hoạt động của doanh nghiệp hiện nay. Lực lượng lao động tại Việt Nam gồm nhiều thế hệ như Gen Z, Millennials (Gen Y) và Gen X, mỗi nhóm có quan điểm và kỳ vọng khác nhau trong công việc.

Trong đó, Gen Z ưu tiên môi trường làm việc linh hoạt, ứng dụng công nghệ và cơ hội phát triển rõ ràng; Millennials chú trọng sự ổn định và văn hóa doanh nghiệp tích cực; còn Gen X đề cao tính an toàn và chế độ đãi ngộ. Sự khác biệt này đòi hỏi doanh nghiệp phải có chính sách nhân sự và văn hóa tổ chức phù hợp với nhiều nhóm lao động cùng lúc.

Đối với FPT Telecom Đà Nẵng, đây vừa là cơ hội vừa là thách thức trong quản trị nguồn nhân lực. Công ty có thể tận dụng lực lượng lao động trẻ, năng động và am hiểu công nghệ, đồng thời kết hợp kinh nghiệm và sự ổn định của các thế hệ đi trước

để nâng cao hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, sự khác biệt về phong cách làm việc và kỳ vọng giữa các thế hệ cũng tạo áp lực trong việc xây dựng chính sách và duy trì sự gắn kết nội bộ. Vì vậy, FPT Telecom Đà Nẵng cần linh hoạt trong quản lý, đổi mới văn hóa làm việc và xây dựng lộ trình phát triển phù hợp để giữ chân nhân sự và nâng cao năng lực cạnh tranh lâu dài.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

Trong giai đoạn 2024 –2026, Cách mạng Công nghiệp 4.0 tiếp tục phát triển mạnh với các công nghệ nổi bật như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và tự động hóa, làm thay đổi sâu sắc phương thức vận hành và quản trị doanh nghiệp. Song song đó, hạ tầng viễn thông Việt Nam có bước tiến quan trọng với việc mở rộng thương mại hóa mạng 5G từ cuối năm 2024 và tiếp tục tăng độ phủ trong năm 2025 và cho đến hiện tại. Ngoài ra, việc mở dải tần cho các chuẩn Wi-Fi thế hệ mới như Wi-Fi 6/7 đã tạo nền tảng kỹ thuật thuận lợi cho sự phát triển các dịch vụ số và kết nối tốc độ cao.

Những thay đổi này tác động trực tiếp đến hoạt động của FPT Telecom Đà Nẵng khi khách hàng ngày càng kỳ vọng vào dịch vụ Internet có tốc độ cao, độ trễ thấp và kết nối ổn định. Điều này buộc công ty phải đầu tư nâng cấp hạ tầng FTTH/5G, thiết bị mạng và ứng dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc hiện đại hóa công nghệ không chỉ giúp FPT Telecom Đà Nẵng tăng khả năng cạnh tranh mà còn mở ra cơ hội phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng như giải pháp dữ liệu, ứng dụng AI trong chăm sóc khách hàng và dịch vụ cho doanh nghiệp.

Từ bối cảnh công nghệ giai đoạn 2024 – 2026, FPT Telecom Đà Nẵng đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Việc ứng dụng AI, Big Data và công nghệ mạng mới giúp công ty tối ưu vận hành, nâng cao năng suất và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, áp lực đầu tư lớn vào hạ tầng, công nghệ cùng với yêu cầu ngày càng cao của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới để duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường viễn thông biến động nhanh.

2.2.1.5. Môi trường Tự nhiên

Trong giai đoạn 2024 – 2026, Việt Nam chịu ảnh hưởng ngày càng rõ rệt của biến đổi khí hậu với các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, mưa lớn, lũ lụt và nắng nóng diễn ra thường xuyên hơn, đặc biệt tại khu vực miền Trung. Những đợt thời tiết bất lợi này gây ảnh hưởng đến đời sống kinh tế – xã hội và làm gia tăng nguy cơ gián đoạn hoạt động sản xuất, sinh hoạt của người dân.

Những biến động về môi trường tự nhiên có thể tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ Internet và truyền hình. Đối với FPT Telecom Đà Nẵng, việc duy trì hoạt động liên tục trong điều kiện thời tiết xấu là yếu tố quan trọng nhằm đảm bảo trải nghiệm khách hàng và hạn chế rủi ro mất doanh thu. Do đó, công ty cần chú trọng đầu tư hạ tầng bền vững và xây dựng các phương án ứng phó kịp thời.

Xét về phương diện cơ hội và thách thức, môi trường tự nhiên vừa tạo điều kiện để FPT Telecom Đà Nẵng nâng cao uy tín thông qua việc đảm bảo dịch vụ ổn định, vừa đặt ra áp lực lớn về chi phí đầu tư, bảo trì hạ tầng và khắc phục sự cố trong mùa mưa bão. Việc cân đối giữa đầu tư hạ tầng và kiểm soát chi phí vì vậy trở thành yêu cầu quan trọng để công ty duy trì hiệu quả hoạt động trong dài hạn.

2.2.1.6. Môi trường Nhân khẩu học tại TP. Đà Nẵng

Tính đến đầu năm 2026, Đà Nẵng là một đô thị trẻ và năng động với dân số khoảng hơn 3 triệu người. Dân cư tập trung đông tại các khu vực trung tâm đã tạo ra thị trường tiềm năng cho các dịch vụ Internet và truyền hình số, mở ra cơ hội để FPT Telecom Đà Nẵng mở rộng quy mô và tiếp cận lượng lớn khách hàng. Tuy nhiên, quy mô dân số lớn cũng kéo theo nhu cầu ngày càng cao và đa dạng, buộc công ty phải liên tục nâng cấp các gói dịch vụ và đổi mới cách phục vụ.

Từ đặc điểm dân số và nhu cầu tiêu dùng tại Đà Nẵng, môi trường này vừa mang lại cơ hội vừa đặt ra thách thức cho FPT Telecom Đà Nẵng. Cơ hội nằm ở khả năng mở rộng thị trường, gia tăng số lượng thuê bao và phát triển các dịch vụ Internet, truyền hình số phù hợp với nhiều nhóm khách hàng. Ngược lại, thách thức đến từ áp lực nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn, kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao và đảm bảo hiệu quả kinh doanh bền vững.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

FPT Telecom Đà Nẵng hiện đang phục vụ một thị trường rộng lớn và năng động, được hỗ trợ bởi hệ thống hạ tầng và mạng lưới văn phòng giao dịch (VPGD) trải khắp các quận huyện. Mạng lưới này bao gồm 4 văn phòng giao dịch chiến lược: VPGD Hải Châu tại số 182-184 Đường 2/9, VPGD Thanh Khê tại số 399 Điện Biên Phủ, VPGD Sơn Trà tại số 909 Ngô Quyền và VPGD Hòa Vang tại số 224 Phạm Hùng. Đặc biệt, mọi hoạt động quản trị và điều hành tập trung tại Trụ sở văn phòng làm việc hiện đại

tại Lô A4-1, Khu đô thị Công nghệ FPT (Phường Ngũ Hành Sơn). Theo báo cáo Digital 2026 của We Are Social, Việt Nam hiện có 5,66 tỷ người dùng Internet, chiếm 68,7% dân số. Tại Đà Nẵng, tệp khách hàng của công ty được phân hóa rõ rệt thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, mỗi nhóm có những đặc thù riêng tác động trực tiếp đến chiến lược nhân sự của chi nhánh.

Nhóm khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 60 - 70% tổng số hợp đồng, tập trung đông đúc tại các quận nội thành như Thanh Khê, Hải Châu và Sơn Trà. Đây là các hộ gia đình, cá nhân kinh doanh và sinh viên có nhu cầu cao về giải trí trực tuyến, học tập và làm việc từ xa thông qua các gói cước như Giga, Sky hoặc combo Internet - FPT Play. Nhóm khách hàng này đòi hỏi sự hỗ trợ nhanh chóng và thái độ phục vụ tận tâm từ đội ngũ nhân viên và giao dịch viên tại các văn phòng giao dịch. Do đó, bộ phận Nhân sự của chi nhánh phải thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và bồi dưỡng văn hóa "lấy khách hàng làm trọng tâm" cho đội ngũ nhân viên trực tiếp tiếp xúc với người dân.

Nhóm khách hàng tổ chức bao gồm các công ty, cơ quan nhà nước, trường học và hệ thống khách sạn, resort cao cấp trải dài từ Sơn Trà đến Ngũ Hành Sơn. Nhóm này đóng góp khoảng 30 - 40% doanh thu với các hợp đồng giá trị lớn, dài hạn, tập trung vào các dịch vụ cao cấp như kênh thuê riêng (Leased Line), băng thông rộng và giải pháp lưu trữ dữ liệu. Với trụ sở chính nằm tại Khu đô thị Công nghệ FPT – một trung tâm công nghệ mới của thành phố, công ty có lợi thế lớn trong việc tiếp cận và hỗ trợ nhóm khách hàng này. Việc phục vụ khách hàng tổ chức đòi hỏi chi nhánh phải sở hữu đội ngũ chuyên viên kinh doanh và kỹ sư hệ thống có trình độ chuyên môn cao, am hiểu sâu về kỹ thuật để tư vấn các giải pháp tối ưu cho công ty. Điều này đặt ra bài toán cho bộ phận Nhân sự trong việc tuyển dụng các nhân sự chất lượng cao và xây dựng lộ trình thăng tiến rõ ràng để giữ chân nhân tài.

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Ngành viễn thông Việt Nam đang bước vào giai đoạn chuyển đổi số mạnh mẽ dưới tác động của hậu COVID-19 và định hướng phát triển kinh tế số của Chính phủ. Trong bối cảnh đó, FPT Telecom nói chung và FPT telecom Đà Nẵng nói riêng đóng vai trò quan trọng nhờ sở hữu hạ tầng viễn thông hiện đại cùng hệ sinh thái dịch vụ số đa dạng. Tuy nhiên, để duy trì năng lực cạnh tranh trước các đối thủ lớn như VNPT và

Viettel, FPT Telecom Đà Nẵng phụ thuộc đáng kể vào chuỗi cung ứng thiết bị viễn thông, đặc biệt là các nhà cung cấp chiến lược trong và ngoài nước.

Trong năm nay, FPT Telecom Đà Nẵng hợp tác chủ yếu với ba nhà cung cấp gồm TP-Link (Đài Loan), Viethan Cable (Việt Nam) và HLC (Malaysia). Mỗi nhà cung cấp đảm nhận vai trò khác nhau trong chuỗi giá trị, từ thiết bị mạng lõi, dây cáp quang đến linh kiện viễn thông chuyên dụng. Việc đa dạng hóa nguồn cung giúp FPT vừa đảm bảo chất lượng hạ tầng, vừa linh hoạt trong triển khai dịch vụ Internet băng thông rộng, truyền hình và các giải pháp số khác tại khu vực miền Trung.

TP-Link là đối tác nhập khẩu quan trọng, cung cấp các thiết bị mạng có hàm lượng công nghệ cao như modem và bộ tách kênh. Điểm mạnh của TP-Link nằm ở uy tín toàn cầu, chất lượng ổn định và khả năng đáp ứng các xu hướng công nghệ mới như Wi-Fi 6/7 và 5G. Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào logistics quốc tế và biến động tỷ giá khiến chi phí nhập khẩu tăng cao, đồng thời kéo dài thời gian cung ứng. Dù vậy, mối quan hệ đối tác chiến lược với TP-Link giúp FPT Telecom Đà Nẵng nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm tỷ lệ hỏng hóc thiết bị và củng cố vị thế ở phân khúc khách hàng có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ.

Ngược lại, Viethan Cable là nhà cung cấp nội địa mang lại sự linh hoạt cao trong quá trình thi công và mở rộng hạ tầng. Nhờ lợi thế địa lý và logistics nội địa, Viethan có thể giao hàng nhanh chóng, đáp ứng kịp thời nhu cầu triển khai mạng cáp quang tại các quận trọng điểm của Đà Nẵng. Chi phí thấp và khả năng thích ứng với điều kiện tự nhiên khắc nghiệt của miền Trung là những ưu điểm nổi bật. Tuy nhiên, hạn chế về đa dạng sản phẩm và nguy cơ chất lượng không đồng đều đòi hỏi FPT phải tăng cường kiểm soát kỹ thuật nhằm đảm bảo độ ổn định lâu dài của hệ thống mạng.

Bên cạnh đó, HLC (Malaysia) đóng vai trò là nhà cung cấp chiến lược dài hạn, tập trung vào các thiết bị viễn thông chất lượng cao phục vụ dự án dự trữ và phát triển công nghệ mới. Các sản phẩm của HLC có độ bền cao, tương thích với xu hướng ứng dụng AI và Big Data, góp phần hỗ trợ FPT Telecom Đà Nẵng trong các dự án chuyển đổi số và thành phố thông minh. Tuy nhiên, chi phí đầu tư lớn và quy trình thông quan phức tạp khiến nhà cung cấp này phù hợp hơn với chiến lược dài hạn thay vì nhu cầu triển khai nhanh.

Tổng thể, chuỗi nhà cung cấp của FPT Telecom Đà Nẵng thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa đối tác quốc tế và nội địa, giúp công ty cân bằng giữa chất lượng, chi phí và

tính linh hoạt. Mỗi nhà cung cấp đều có điểm mạnh và hạn chế riêng, song khi được quản lý hiệu quả, chuỗi cung ứng này không chỉ đảm bảo hoạt động ổn định mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của FPT Telecom Đà Nẵng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành viễn thông.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường viễn thông tại thành phố Đà Nẵng hiện nay có mức độ cạnh tranh cao với sự hiện diện của nhiều công ty lớn, trong đó nổi bật nhất là VNPT, Viettel và FPT Telecom. Đây đều là những đơn vị sở hữu tiềm lực tài chính mạnh, hạ tầng viễn thông quy mô lớn và thương hiệu lâu năm trên thị trường. Sự cạnh tranh gay gắt này buộc FPT Telecom Đà Nẵng không ngừng đổi mới, đầu tư nâng cấp hạ tầng và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm duy trì và mở rộng thị phần.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh

	Đặc điểm	Điểm mạnh	Điểm yếu
VNPT	- Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin trên toàn quốc. - VNPT cũng là một trong những nhà cung cấp dịch vụ trung tâm dữ liệu lớn tại Việt Nam, cùng với FPT Telecom và Viettel IDC, chiếm khoảng 70% tổng công suất IT load của thị trường.	- Hạ tầng viễn thông vững chắc, sở hữu vùng phủ sóng ADSL lớn nhất Việt Nam và là công ty đầu tiên cung cấp dịch vụ Internet trong cả nước - Dịch vụ truyền hình cáp và điện thoại cố định phát triển mạnh.	- Tốc độ đổi mới công nghệ chậm hơn so với các đối thủ cạnh tranh như FPT Telecom và Viettel. - Giá cước cao hơn một chút so với các đối thủ khác - Dịch vụ khách hàng đôi khi chưa linh hoạt và chưa hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu thay đổi nhanh chóng của người dùng.
Viettel	- Là tập đoàn viễn thông lớn nhất Việt Nam, Viettel sở hữu hạ tầng mạng rộng khắp và đa dạng dịch vụ từ viễn thông đến công nghệ thông tin. - Viettel IDC, đơn vị thành viên của Viettel, là một trong những nhà cung cấp dịch vụ trung tâm dữ liệu hàng đầu, đóng góp đáng kể vào tổng công suất IT load của thị trường	- Hạ tầng viễn thông lớn, mạng lưới phủ sóng rộng khắp cả nước, kể cả những khu vực khó tiếp cận. - Hạ tầng mạng ổn định, là nhà mạng duy nhất tại Việt Nam có đến 5 tuyến cáp quang đi quốc tế - Giá cước dịch vụ hấp dẫn, với chi phí lắp đặt ban đầu và thuê bao hàng tháng tương đối thấp so với mặt bằng chung - Đội ngũ bán hàng và kỹ thuật nhanh nhẹn	- Do quy mô hoạt động lớn, Viettel đôi khi gặp khó khăn trong việc cá nhân hóa dịch vụ và đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu đặc thù của khách hàng. - Hệ thống truyền dẫn không ổn định đối với các công ty sử dụng nhiều máy tính hoặc thiết bị kết nối Internet tạo ra sự khác biệt so với đối thủ.

Trước áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ VNPT và Viettel, FPT Telecom Đà Nẵng đã lựa chọn chiến lược đầu tư bài bản vào hạ tầng kỹ thuật và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tạo ra sự khác biệt. Việc khánh thành trụ sở làm việc mới kết hợp Trung tâm dữ liệu tại Khu đô thị Công nghệ FPT Đà Nẵng vào những năm gần đây là minh chứng rõ nét cho định hướng phát triển dài hạn của chi nhánh. Đồng thời, FPT Telecom chú trọng xây dựng phong cách phục vụ chuyên nghiệp, linh hoạt và lấy khách hàng làm trung tâm để gia tăng trải nghiệm người dùng.

Có thể thấy, mối quan hệ giữa FPT Telecom Đà Nẵng và các đối thủ cạnh tranh là sự đối đầu trực tiếp trong việc giành thị phần, nhưng đồng thời cũng tạo ra động lực tích cực thúc đẩy các công ty không ngừng cải tiến công nghệ và nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ. Trong bối cảnh đó, FPT Telecom Đà Nẵng cần tiếp tục phát huy thế mạnh về công nghệ, dịch vụ khách hàng và khả năng đổi mới để duy trì vị thế vững chắc trên thị trường viễn thông đầy cạnh tranh tại địa phương.

2.2.2.4. Đối tác trung gian

FPT Telecom Đà Nẵng hiện duy trì mối quan hệ hợp tác với nhiều đối tác trung gian nhằm hỗ trợ cho hoạt động vận hành hằng ngày của chi nhánh. Các đối tác này chủ yếu bao gồm đơn vị vận chuyển hồ sơ – chứng từ như Viettel Post và Airline Post, cùng với các đối tác thanh toán điện tử như ví Momo, VNPay và hệ thống ngân hàng liên kết. Đây là những đối tác tham gia trực tiếp vào các khâu hỗ trợ nghiệp vụ, góp phần đảm bảo quá trình xử lý hồ sơ và thu cước dịch vụ diễn ra thông suốt.

Trong hoạt động nội bộ, các đơn vị vận chuyển giữ vai trò quan trọng trong việc luân chuyển hồ sơ, hợp đồng và chứng từ từ các điểm giao dịch về trụ sở chính tại Khu đô thị Công nghệ FPT City. Việc hợp tác với các đối tác vận chuyển chuyên nghiệp giúp FPT Telecom Đà Nẵng đảm bảo tính kịp thời, an toàn và đúng quy trình trong công tác quản lý hồ sơ, qua đó nâng cao hiệu quả và tính minh bạch trong hoạt động vận hành.

Bên cạnh đó, mối quan hệ với các đối tác thanh toán điện tử và ngân hàng liên kết giúp chi nhánh triển khai hiệu quả hình thức thu cước không dùng tiền mặt. Các nền tảng thanh toán số giúp quá trình thu phí dịch vụ trở nên nhanh chóng, thuận tiện cho khách hàng, đồng thời giảm tải công việc thủ công cho bộ phận kế toán và nhân viên giao dịch.

Nhìn chung, mối quan hệ hợp tác với các đối tác trung gian trong lĩnh vực vận chuyển và thanh toán đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc hoàn thiện quy trình vận hành của FPT Telecom Đà Nẵng. Sự phối hợp này góp phần hiện đại hóa phương thức làm việc, nâng cao tính chuyên nghiệp và giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực cho các hoạt động kinh doanh cốt lõi, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động chung của chi nhánh.

2.3. Các nguồn lực của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Cơ sở vật chất của FPT Telecom Đà Nẵng là minh chứng rõ nét cho sự đầu tư bài bản và tầm nhìn chiến lược của công ty tại khu vực miền Trung. Điểm nhấn quan trọng nhất chính là Trụ sở văn phòng làm việc mới tại Lô A4-1, Khu đô thị Công nghệ FPT, được khánh thành vào ngày 30/09/2024 nhân dịp kỷ niệm 15 năm thành lập chi nhánh. Tòa nhà được xây dựng trên diện tích đất gần 1.500 m2 với tổng diện tích sàn 1.793 m2 chia làm 4 tầng, mang phong cách kiến trúc hiện đại với những đường nét lượn sóng và hình ảnh cánh buồm căng gió, tượng trưng cho khát vọng vươn xa của người Viễn thông.

Bên trong tòa nhà, không gian làm việc được thiết kế theo mô hình văn phòng mở, kết hợp hài hòa giữa hai tông màu chủ đạo là trắng hiện đại và cam năng động. Màu trắng tạo cảm giác rộng rãi, sạch sẽ và chuyên nghiệp, trong khi màu cam – gam màu nhận diện của FPT – được sử dụng làm điểm nhấn, góp phần tạo nên môi trường làm việc trẻ trung, sáng tạo và đầy cảm hứng cho đội ngũ nhân sự.

Hình 2.6: Sảnh Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

Đặc biệt, trụ sở này vận hành theo mô hình tiên tiến: Văn phòng làm việc kết hợp Trung tâm dữ liệu đạt chuẩn quốc tế. Hệ thống cơ sở hạ tầng được trang bị công nghệ tiên tiến nhất, từ máy chủ công suất lớn, hệ thống bảo mật đa lớp đến mạng lưới cáp

quang nội bộ siêu tốc, đảm bảo khả năng quản lý dữ liệu và duy trì đường truyền thông suốt cho toàn bộ khu vực. Trong đó:

Bảng 2.2: Thống kê khu vực của công ty FPT Telecom Đà Nẵng

Đơn vị	Diện tích (m2)	Số lượng
Khu vực văn phòng	1200	6
Khu vực nhà kho	80	4
Khu vực để xe	100	1
Khu vực khác	120	

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT- FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét:

Với tổng diện tích 1500m2, FPT Telecom Đà Nẵng cho thấy một sự phân bổ không gian khá đặc trưng, tập trung mạnh mẽ vào hoạt động cốt lõi. Trong đó, khu vực văn phòng chiếm diện tích lớn nhất với 1200m2 cho 6 đơn vị làm việc, phản ánh tầm quan trọng của hoạt động quản lý và điều hành trong công ty, tạo điều kiện cho đội ngũ nhân viên có môi trường làm việc rộng rãi, thoải mái.

Trong khi đó, khu vực nhà kho được bố trí khá khiêm tốn với 80m2 cho 4 kho. Điều này có thể phản ánh đặc thù của ngành viễn thông, nơi mà việc lưu trữ vật lý không chiếm quá nhiều không gian so với các ngành sản xuất khác. Và các tài liệu hồ sơ lưu trữ được sắp xếp gọn vào thùng nên diện tích nhà kho là phù hợp, không chiếm quá nhiều không gian chung của công ty.

Khu vực để xe với 100m2 là một diện tích vừa phải, đủ để đáp ứng nhu cầu cơ bản cho nhân viên và cả khách hàng khi đến giao dịch. Khu vực khác chiếm 120m2, một phần diện tích không nhỏ, gợi mở về sự đa dạng trong các hoạt động hỗ trợ hoặc các không gian chức năng khác mà công ty sử dụng. Đó là không gian dành cho phòng họp, khu vực tiếp khách, hoặc các tiện ích khác phục vụ cho hoạt động công nghệ của công ty. Bên cạnh đó, khu vực nhà WC cũng có đầy đủ những thiết bị vệ sinh hiện đại, sạch sẽ và tiện lợi cho nhân viên hay khách hàng khi đến làm việc tại đây.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.3: Thống kê cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Đà Nẵng năm 2026

Loại thiết bị	Số lượng (cái)
Máy tính bàn	228
Điện thoại bàn	53
Máy in	10
Máy scan	2
Điều hòa	16
Tivi	3
Máy chiếu	2
Camera	35
Bàn làm việc	143
Ghế làm việc	380
Ghế dài tiếp khách	20
Bàn dài tiếp khách	5
Tủ hồ sơ/tủ	68
Ô tô	1

(Nguồn: Tổng hợp từ Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét: Tại FPT Telecom Đà Nẵng, tình hình sử dụng cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật được đánh giá là khá đa dạng và đáp ứng tốt nhu cầu công việc. Công ty không ngừng đầu tư vào việc nâng cấp và phát triển cơ sở vật chất, bao gồm việc áp dụng công nghệ mới nhằm tối ưu hóa quy trình làm việc. Tuy nhiên, để đảm bảo sự hiệu quả và đáp ứng tốt hơn cho yêu cầu ngày càng cao trong lĩnh vực viễn thông, công ty cần xem xét việc đầu tư thêm vào các thiết bị mới và hiện đại hơn. Việc này không chỉ giúp cải thiện năng suất mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Cũng như khách hàng cảm thấy hài lòng và tin tưởng với hình ảnh chuyên nghiệp của công ty giúp đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4: So sánh sự thay đổi nhân sự của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Đà Nẵng từ năm 2024 – 2026

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2024		2025		2026		2025/2024		2026/2025	
	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Tổng số lượng	301	100	352	100	352	100	51	16,94	0	0
I. Giới tính										
1.Nam	206	68,5	234	66,5	234	66,5	28	13,59	0	0
2.Nữ	95	31,5	118	33,5	118	33,5	23	24,21	0	0
II. Trình độ học vấn										
Đại học	262	87	305	86,6	305	86,6	43	16,41	0	0
Cao đẳng& trung cấp	34	11,3	42	12	42	12	8	23,53	0	0
Lao động phổ thông	5	1,7	5	1,4	5	1,4	0	0	0	0
III. Độ tuổi										
1.Dưới <25	118	39,2	142	40,3	142	40,3	24	20,34	0	0
2.Từ 25>40	156	51,8	182	51,7	182	51,7	26	16,67	0	0
3.Từ> 40	27	9	28	8	28	8	1	11,11	0	0

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng)

Bảng 2.5: Tình hình nhân sự hiện tại của Công ty cổ phần Viễn thông Đà Nẵng – FPT Telecom Đà Nẵng đầu năm 2026

STT	PHÒNG BAN	CHỨC VỤ	SỐ LƯỢNG	GIỚI TÍNH	
				NAM	NỮ
1	**Ban lãnh đạo**	Giám đốc	2	2	0
2	**Phòng ban Kinh doanh**	Trưởng Phòng	6	4	2
		Nhân viên	106	62	44
		Thực tập sinh	14	8	6
3	**Phòng ban Hành chính – nhân sự**	Nhân viên	3	0	3
		Thực tập sinh	18	2	16
4	**Phòng ban Marketing**	Nhân viên	5	2	3
		Thực tập sinh	2	0	2
5	**Phòng ban Tài chính - kế toán**	Trưởng Phòng	1	0	1
		Nhân viên	2	1	1
6	**Phòng ban Kỹ thuật**	Trưởng phòng	2	2	0
		Nhân viên	142	142	0
7	**Phòng ban Dịch vụ chăm sóc khách hàng**	Trưởng phòng	2	0	2
		Nhân viên	36	7	29
		Thực tập sinh	6	0	6
8	**Khác**	Tạp Vụ	3	0	3
		Bảo vệ	2	2	0
Tổng			352	234	118

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét: Dựa trên Bảng 2.4 và Bảng 2.5 cho thấy tình hình nhân sự tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng trong giai đoạn 2024 – đầu năm 2026 có sự thay đổi theo hướng mở rộng và ổn định nguồn nhân lực nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông.

Về quy mô lao động, tổng số nhân sự của công ty tăng từ 301 người năm 2024 lên 352 người vào năm 2025, tương ứng tăng 51 người, đạt tỷ lệ 16,94%. Tuy nhiên,

sang đầu năm 2026, số lượng nhân sự vẫn giữ ở mức 352 người và không có sự biến động so với cuối năm 2025. Điều này xuất phát từ việc số liệu năm 2025 được lấy vào cuối năm, trong khi số liệu năm 2026 được thống kê ở giai đoạn đầu năm nên chưa phát sinh nhiều thay đổi về tuyển dụng hoặc biến động lao động. Qua đó cho thấy doanh nghiệp đang duy trì tương đối ổn định lực lượng nhân sự sau giai đoạn mở rộng quy mô trong năm 2025.

Xét về cơ cấu giới tính, lao động nam luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng số nhân sự của công ty, dao động khoảng 66,5% – 68,5%. Điều này phù hợp với đặc thù hoạt động của doanh nghiệp viễn thông khi nhu cầu nhân lực kỹ thuật, vận hành hạ tầng và triển khai dịch vụ ngoài hiện trường tương đối lớn. Trong năm 2025, số lao động nam tăng thêm 28 người (tăng 13,59%), trong khi lao động nữ tăng 23 người (tăng 24,21%). Mặc dù số lượng nữ vẫn thấp hơn nam, nhưng tốc độ tăng lao động nữ cao hơn cho thấy công ty đang dần có xu hướng cân bằng hơn về cơ cấu giới tính, đặc biệt tại các bộ phận hành chính, chăm sóc khách hàng và marketing.

Về trình độ học vấn, lực lượng lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu nhân sự của doanh nghiệp. Năm 2025, số lao động trình độ đại học đạt 305 người, tăng 43 người so với năm 2024, tương ứng tăng 16,41%. Trong khi đó, nhóm lao động trình độ cao đẳng và trung cấp tăng 8 người, tương ứng 23,53%, còn lao động phổ thông hầu như không có sự thay đổi. Điều này cho thấy FPT Telecom Đà Nẵng đang tập trung tuyển dụng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển công nghệ, chuyển đổi số và nâng cao chất lượng dịch vụ trong môi trường cạnh tranh ngày càng lớn của ngành viễn thông.

Xét theo độ tuổi, lực lượng lao động của công ty có cơ cấu khá trẻ và năng động. Nhóm nhân sự từ 25 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt khoảng 51,7% tổng số lao động và giữ vai trò nòng cốt trong hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nhóm lao động dưới 25 tuổi cũng chiếm tỷ lệ tương đối lớn, đạt hơn 40%, đồng thời có tốc độ tăng 20,34% trong năm 2025. Điều này phản ánh khả năng thu hút lao động trẻ và định hướng trẻ hóa nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Trong khi đó, nhóm lao động trên 40 tuổi chiếm tỷ lệ thấp và gần như ít biến động, phù hợp với đặc điểm môi trường làm việc trong lĩnh vực công nghệ và viễn thông yêu cầu tính linh hoạt và khả năng thích nghi cao.

Ngoài ra, cơ cấu nhân sự theo phòng ban đầu năm 2026 cho thấy nguồn nhân lực của công ty tập trung chủ yếu ở các bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu và vận hành dịch vụ. Phòng Kỹ thuật là bộ phận có số lượng nhân sự lớn nhất với 142 người, chiếm tỷ trọng cao trong tổng lao động của doanh nghiệp. Điều này phản ánh đặc thù của ngành viễn thông khi hoạt động triển khai, bảo trì và xử lý kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, phòng Kinh doanh cũng có quy mô nhân sự lớn với 106 nhân viên và 14 thực tập sinh nhằm phục vụ mục tiêu mở rộng thị trường và phát triển khách hàng. Trong khi đó, các bộ phận như Hành chính – Nhân sự, Marketing hay Tài chính – Kế toán được duy trì với quy mô tinh gọn, phù hợp với chức năng hỗ trợ vận hành nội bộ của doanh nghiệp.

Tổng hợp từ hai bảng số liệu cho thấy FPT Telecom Đà Nẵng đã có sự phát triển rõ rệt về quy mô nhân sự trong năm 2025 và duy trì trạng thái ổn định vào đầu năm 2026. Cơ cấu lao động trẻ, trình độ chuyên môn cao cùng sự tập trung nguồn lực vào các bộ phận kỹ thuật và kinh doanh đã tạo nền tảng quan trọng cho hoạt động phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự chênh lệch lớn về cơ cấu giới tính giữa các phòng ban cũng như áp lực quản lý lực lượng lao động đông tại các bộ phận trực tiếp vẫn đặt ra yêu cầu về công tác đào tạo, quản trị và duy trì sự gắn kết nhân sự trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.6: Cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT từ năm 2023 – 2025

(ĐVT: Tỷ đồng)

STT	Chi tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Năm 2024/2023		Năm 2025/2024	
					Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
I	**Tài sản ngắn hạn**	**11.508**	**15.257**	**16.934**	**3.749**	**32,6%**	**1.677**	**11,0%**
1	Tiền và các khoản tương đương tiền	424	679	713	255	60,2%	34	5,0%
2	Đầu tư tài chính ngắn hạn	8.652	11.377	12.379	2.725	31,5%	1.002	8,8%
3	Phải thu ngắn hạn	1.447	1.815	2.153	368	25,5%	338	18,6%
4	Hàng tồn kho	808	1.196	1.427	388	48,0%	231	19,3%
5	Tài sản ngắn han khác	177	190	262	13	7,3%	72	38,1%
II	**Tài sản dài hạn**	**8.633**	**8.511**	**9.171**	**(122)**	**-1,4%**	**660**	**7,8%**
1	Các khoản phải thu dài hạn	27	26	26	(1)	-4,6%	0	1,1%
2	Tài sản cố đinh	6.023	5.688	5.786	(335)	-5,6%	98	1,7%
3	Tài sản dở dang dài hạn	417	390	697	(27)	-6,6%	307	78,8%
4	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	6	6	6	0	0,0%	0	-3,2%
5	Tài sản dài hạn khác	2.159	2.401	2.656	242	11,2%	255	10,6%
III	**Tổng tài sản**	**20.141**	**23.768**	**26.105**	**3.627**	**18,0%**	**2.337**	**9,8%**
IV	**Tổng nợ**	**11.067**	**13.122**	**14.874**	**2.055**	**18,6%**	**1.752**	**13,4%**
1	Nợ ngắn hạn	11.028	13.000	14.681	1.972	17,9%	1.681	12,9%
2	Nợ dài hạn	39	122	193	83	215,3%	71	58,7%
V	**Vốn chủ sở hữu**	**9.074**	**10.646**	**11.231**	**1.572**	**17,3%**	**585**	**5,5%**
1	Vốn chủ sở hữu	9.074	10.646	11.231	1.572	17,3%	585	5,5%
VI	**Tổng nguồn vốn**	**20.141**	**23.768**	**26.105**	**3.627**	**18,0%**	**2.337**	**9,8%**

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét: Căn cứ vào bảng cân đối kế toán trên, tình hình tài chính của FPT Telecom ghi nhận một lộ trình tăng trưởng bứt phá và bền vững trong giai đoạn 2023 - 2025.

Với tổng tài sản của FPT Telecom có xu hướng tăng liên tục qua các năm, phản ánh quy mô hoạt động ngày càng được mở rộng. Cụ thể, năm 2023 tổng tài sản đạt 20.141 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 23.768 tỷ đồng, tăng 3.627 tỷ đồng, tương ứng 18,0%. Sang năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng mạnh lên 26.105 tỷ đồng, tăng 2.337 tỷ đồng, tương ứng 9,8% so với năm 2024. Mức tăng năm 2025 cao hơn rõ rệt cho thấy doanh nghiệp đang đẩy mạnh đầu tư và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn là nhóm tăng nhanh nhất và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng tài sản. Năm 2024, tài sản ngắn hạn đạt 15.257 tỷ đồng, tăng 3.749 tỷ đồng (32,6%) so với năm 2023. Đến năm 2025, tài sản ngắn hạn tăng mạnh lên 16.934 tỷ đồng, tăng 1.677 tỷ đồng, tương ứng 11,0%. Trong đó, đầu tư tài chính ngắn hạn tăng rất mạnh từ 8.652 tỷ đồng năm 2023 lên 11.377 tỷ đồng năm 2024 (tăng 2.725 tỷ đồng, 31,5%) và tiếp tục đạt 12.379 tỷ đồng năm 2025 (tăng 1.002 tỷ đồng, 8,8%). Điều này cho thấy công ty đang tập trung nắm giữ và sử dụng hiệu quả nguồn vốn lưu động, giúp nâng cao khả năng thanh khoản và linh hoạt trong hoạt động tài chính.

Bên cạnh đó, phải thu ngắn hạn cũng có xu hướng tăng từ 1.447 tỷ đồng năm 2023 lên 1.815 tỷ đồng năm 2024 (tăng 368 tỷ đồng, 25,5%) và đạt 2.153 tỷ đồng năm 2025 (tăng 338 tỷ đồng, 18,6%). Sự gia tăng này phản ánh quy mô bán hàng và cung cấp dịch vụ mở rộng, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần kiểm soát tốt công tác thu hồi công nợ để hạn chế rủi ro tài chính. Trong khi đó, tiền và các khoản tương đương tiền đang có xu hướng tăng dần lên năm 2023 từ 424 tỷ đồng tăng lên 679 tỷ đồng năm 2024 (tăng 225 tỷ đồng, 60,2%) và đạt 713 tỷ đồng năm 2025 (tăng 34 tỷ đồng, 5,0%), cho thấy công ty có sự điều chỉnh hợp lý trong quản lý dòng tiền.

Đối với tài sản dài hạn, giá trị nhìn chung khá ổn định. Năm 2024, giảm nhẹ xuống 8.511 tỷ đồng, giảm 122 tỷ đồng (-1,4%) so với năm 2023. Tuy nhiên, đến năm 2025 tăng trở lại 9.171 tỷ đồng, tăng 660 tỷ đồng (7,8%), chủ yếu do tài sản cố định giảm 335 tỷ đồng (-5,6%) vì khấu hao. Việc tài sản dài hạn giảm nhẹ trong khi tài sản ngắn hạn tăng mạnh cho thấy công ty đang có xu hướng chuyển dịch cơ cấu tài sản, tập trung nhiều hơn vào vốn lưu động thay vì đầu tư dàn trải vào tài sản cố định.

Xét về nguồn vốn, sự gia tăng tổng tài sản đi kèm với việc mở rộng nợ phải trả. Năm 2024, tổng nợ đạt 13.122 tỷ đồng, tăng 2.055 tỷ đồng, tương ứng 18,6% so với năm 2023. Đến năm 2025, tổng nợ tăng lên 14.874 tỷ đồng, tăng 1.752 tỷ đồng, tương ứng 13,4%. Trong đó, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn và tăng đều (tăng 1.972 tỷ đồng năm 2024 và 1.681 tỷ đồng năm 2025), phù hợp với việc tài sản ngắn hạn tăng mạnh, cho thấy nguồn vốn vay chủ yếu phục vụ cho hoạt động kinh doanh thường xuyên. Đáng chú ý, nợ dài hạn năm 2024 tăng mạnh 83 tỷ đồng (215,3%) và lại tiếp tục tăng lên 71 tỷ đồng (58,7%) vào năm 2025, phản ánh doanh nghiệp bắt đầu sử dụng vốn vay dài hạn để đầu tư cho các kế hoạch phát triển trong tương lai.

Song song với việc sử dụng nợ, vốn chủ sở hữu của công ty cũng tăng trưởng khá tốt. Năm 2023, vốn chủ sở hữu đạt 9.074 tỷ đồng, tăng 1.154 tỷ đồng, tương ứng 14,6%. Sang năm 2024, vốn chủ sở hữu tiếp tục tăng lên 10.646 tỷ đồng, tăng 1.572 tỷ đồng, tương ứng 17,3%. Qua năm 2025, vốn chủ sở hữu vẫn tiếp tục tăng lên 11.231 tỷ đồng, tăng 585 tỷ đồng, tương ứng 5,5%. Việc vốn chủ sở hữu tăng nhanh và ổn định cho thấy doanh nghiệp có khả năng tự tích lũy vốn tốt, góp phần cân đối với mức tăng của nợ phải trả và đảm bảo an toàn tài chính.

Tổng kết lại, tình hình tài chính của FPT Telecom trong giai đoạn 2023–2025 cho thấy sự tăng trưởng tích cực về quy mô tài sản, đồng thời cơ cấu nguồn vốn được duy trì tương đối ổn định. Doanh nghiệp đã kết hợp hài hòa giữa việc huy động vốn bên ngoài và tăng cường tích lũy vốn nội bộ nhằm mở rộng hoạt động sản xuất – kinh doanh. Đặc biệt, sự gia tăng của tài sản ngắn hạn giúp công ty nâng cao tính linh hoạt trong quản lý dòng tiền và đáp ứng tốt hơn nhu cầu vận hành thường xuyên. Đây là cơ sở tài chính quan trọng để FPT Telecom tiếp tục đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật, mở rộng mạng lưới hoạt động và duy trì hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh thị trường viễn thông ngày càng cạnh tranh.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.7: Hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT từ năm 2023 – 2025

(ĐVT: Tỷ đồng)

STT	Chi tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Năm 2024/2023		Năm 2025/2024	
					Chênh lệch	Tỷ lệ	Chênh lệch	Tỷ lệ
1	Doanh thu từ hoạt động kinh doanh	15.806	17.610	19.507	1.804	11,4%	1.897	10,8%
2	Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	3.035	3.633	4.349	598	19,7%	716	19,7%
3	Lợi nhuận trước thuế	3.042	3.588	4.364	546	17,9%	776	21,6%
4	Lợi nhuận sau thuế	2.434	2.861	3.486	427	17,6%	625	21,8%
5	Lãi cơ bản trên cổ phiếu (EPS)	4.344	3.412	4.150	-932	-21,45%	738	21,6%

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng)

Nhận xét: Từ bảng hoạt động kinh doanh trên cho thấy, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty đang tăng và phát triển ổn định.

Về doanh thu từ hoạt động kinh doanh, số liệu cho thấy FPT Telecom duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định qua các năm. Cụ thể, doanh thu năm 2023 đạt 15.806 tỷ đồng, tăng lên 17.610 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng 11,40%. Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 19.507 tỷ đồng, tăng thêm 10,8% so với năm 2024. Việc doanh thu tăng liên tục và tốc độ tăng năm sau cao hơn năm trước cho thấy doanh nghiệp đang khai thác hiệu quả thị trường viễn thông tại địa phương, đồng thời từng bước mở rộng quy mô khách hàng và đa dạng hóa các gói dịch vụ số.

Đối với lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, chỉ tiêu này có mức tăng trưởng cao hơn so với doanh thu, phản ánh hiệu quả trong công tác quản lý chi phí. Năm 2024, lợi nhuận đạt 3.633 tỷ đồng, tăng 17,9% so với năm 2023. Đến năm 2025, lợi nhuận tăng mạnh lên 4.349 tỷ đồng, tăng thêm 716 tỷ đồng, tương ứng 19,7% so với năm trước. Sự chênh lệch giữa tốc độ tăng lợi nhuận và doanh thu cho thấy công ty không chỉ giỏi trong việc tìm kiếm nguồn thu mới mà còn cực kỳ hiệu quả trong công tác quản trị chi phí vận hành và tối ưu hóa năng suất lao động.

Xét về lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế, các chỉ tiêu này đều có xu hướng tăng trưởng tích cực và tương đối đồng đều. Lợi nhuận trước thuế tăng từ 3.042 tỷ đồng năm 2023 lên 3.588 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng 17,90% và vẫn tiếp tục tăng mạnh lên 4.364 tỷ đồng vào năm 2025, tương ứng 21,6%. Cùng với đó, lợi nhuận sau thuế cũng tăng từ 2.434 tỷ đồng năm 2023 lên 2.861 tỷ đồng năm 2024, tăng 17,60% và năm 2025 vẫn tiếp tục tăng lên từ 3.486 tỷ đồng, tương ứng 21,8% so với năm 2024. Kết quả này cho thấy khả năng sinh lời thực tế của công ty đang ngày càng bền vững, đảm bảo nguồn tích lũy dồi dào để tái đầu tư vào hạ tầng công nghệ và các chính sách đãi ngộ nhân sự.

Bên cạnh đó, chỉ tiêu lãi cơ bản trên cổ phiếu (EPS) có sự biến động qua các năm. Cụ thể EPS năm 2023 đạt 4.344 tỷ đồng/cổ phiếu, tuy nhiên đến năm 2024 giảm xuống còn 3.412 tỷ đồng/cổ phiếu, tương ứng 932 tỷ đồng (giảm -21,45%). Sự sụt giảm này có thể xuất phát từ việc thay đổi cơ cấu vốn hoặc gia tăng số lượng cổ phiếu lưu hành trong kỳ. Tuy nhiên, sang năm 2025, chỉ tiêu EPS đã có sự phục hồi đáng kể, đạt 4.150 tỷ đồng/phiếu, tăng 738 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng 21,6%.

Tổng kết lại, giai đoạn 2023 - 2025 là thời kỳ hoạt động kinh doanh bùng nổ của FPT Telecom với tất cả các chỉ tiêu tài chính cốt lõi đều đạt mức tăng trưởng cao. Sự tăng trưởng đồng bộ từ doanh thu đến lợi nhuận và lãi cơ bản trên cổ phiếu cho thấy doanh nghiệp vận hành trơn tru, nhạy bén với thị trường và có năng lực quản trị xuất sắc. Đây chính là tiền đề vững chắc để doanh nghiệp tiếp tục bứt phá, khẳng định vị thế dẫn đầu trong kỷ nguyên kinh tế số và sẵn sàng cho những mục tiêu kinh doanh đầy tham vọng trong những năm tiếp theo.

2.4. Thực trạng công tác truyền thông nội bộ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

2.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông nội bộ

Tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng, các hoạt động truyền thông nội bộ thường được xác định dựa trên mục tiêu của từng hoạt động cụ thể. Các hoạt động truyền thông thường được gắn với các sự kiện trong năm hoặc các chương trình nội bộ như vinh danh, sinh nhật nhân viên trong một tháng, lễ tết hoặc các chiến dịch thi đua kinh doanh,... Các hoạt động truyền thông được xác định theo 4 mục tiêu như sau:

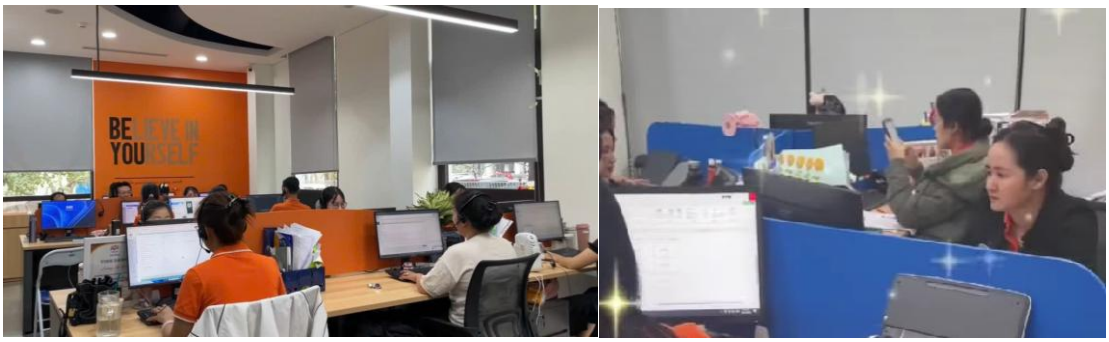
- Đối với mục tiêu cung cấp thông tin được thể hiện thông qua các hoạt động nhằm truyền tải thông báo, chính sách và quy định nội bộ đến nhân viên trong doanh nghiệp. Nội dung truyền thông của nhóm này thường liên quan đến chế độ lương thưởng, chính sách, hợp đồng lao động, lịch nghĩ lễ, kế hoạch triển khai công việc hoặc các thông báo hành chính nội bộ khác.
- Đối với mục tiêu nâng cao nhận thức của nhân viên về doanh nghiệp thể hiện thông qua các hoạt động nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về định hướng phát triển, văn hóa doanh nghiệp và tinh thần tổ chức của FPT Telecom Đà Nẵng. Nội dung truyền thông của nhóm này thường gắn với các chương trình đào tạo, open talk, hoạt động chia sẽ nội bộ hoặc các nội dung lan tỏa giá trị văn hóa tổ chức.
- Đối với mục tiêu thay đổi hành vi được thể hiện thông qua các hoạt động nhằm khuyến khích nhân viên chủ động tham gia các chương trình nội bộ, nâng cao tinh thần phối hợp và hình thành các thói quen tích cực trong môi trường làm việc. Nội dung truyền thông của nhóm này thường gắn với các cuộc thi nội bộ, hoạt động thi đua, check-in, bình chọn hoặc các chương trình mang tính tương tác nhằm thúc đẩy sự tham gia của nhân viên.
- Đối với mục tiêu tăng cường sự gắn kết thông qua các hoạt động nhằm xây dựng tinh thần đoàn kết, tạo động lực làm việc và tăng sự kết nối giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Nội dung truyền thông của nhóm này thường gắn với các chương trình phong trào, hội thao, vinh danh, sinh nhật nhân viên hoặc các hoạt động theo dịp lễ trong năm.

Nhìn chung thì hoạt động truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay đã được xác định tương đối rõ theo bốn mục tiêu gồm cung cấp thông tin, nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi và tăng cường sự gắn kết trong nội bộ doanh nghiệp. Việc phân chia hoạt động theo từng mục tiêu giúp doanh nghiệp dễ dàng định hướng nội dung triển khai phù hợp với tính chất của từng chương trình cũng như nhu cầu truyền thông trong từng giai đoạn. Qua đó cho thấy công tác truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp không chỉ dừng lại việc truyền tải thông tin mà còn hướng đến việc xây dựng văn hóa tổ chức, nâng cao tinh thần làm việc và tăng sự kết nối giữa nhân viên đối với tổ chức.

2.4.2. Phân tích đối tượng truyền thông nội bộ

Đối tượng truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng có thể được chia thành hai nhóm chính đó là nhân sự văn phòng và nhân sự hiện trường. Mỗi nhóm nhân sự có đặc điểm công việc, môi trường làm việc và nhu cầu tiếp nhận thông tin khác nhau, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả triển khai hoạt động truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp.

Thứ nhất, nhóm nhân sự văn phòng bao gồm các bộ phận như Hành chính – Nhân sự, kế toán, marketing, chăm sóc khách hàng hoặc các vị trí khác làm việc cố định tại văn phòng. Đây là nhóm nhân sự có thời gian làm việc tập trung tại công ty, thường xuyên sử dụng máy tính và có điều kiện tiếp cận thông tin thuận lợi thông qua Email, FPT Chat, Fanpage Facebook hoặc các hoạt động được tổ chức trực tiếp tại văn phòng. Do đặc thù làm việc ổn định và ít di chuyển nên nhóm nhân sự này có khả năng cập nhật thông tin nhanh hơn và dễ dàng tham gia các hoạt động nội bộ như vinh danh & sinh nhật, hội họp, hoặc các chương trình gắn kết nhân viên do công ty tổ chức.



Hình 2.7: Nhân sự văn phòng

Thứ hai, nhóm nhân sự hiện trường bao gồm nhân viên kinh doanh và kỹ thuật thường xuyên làm việc bên ngoài doanh nghiệp. Đây là nhóm nhân sự có đặc thù công việc di chuyển liên tục, làm việc trực tiếp với khách hàng hoặc xử lý kỹ thuật ngoài hiện trường nên thời gian tiếp cận các hoạt động truyền thông nội bộ tại văn phòng khá hạn chế. Việc cập nhật thông tin của nhóm này chủ yếu thông qua điện thoại, FPT Chat hoặc các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, do áp lực công việc và đặc thù thường xuyên di chuyển nên nhiều nhân viên khó theo dõi đầy đủ thông tin hoặc tham gia các hoạt động nội bộ đúng thời gian triển khai.

Hình 2.8: Nhân sự hiện trường

Tóm lại, việc phân chia đối tượng truyền thông nội bộ thành hai nhóm gồm nhân sự văn phòng và nhân sự hiện trường đã phản ánh tương đối rõ đặc điểm công việc và môi trường làm việc của nhân viên tại FPT Telecom Đà Nẵng. Trong đó, nhóm nhân sự văn phòng có điều kiện tiếp cận thông tin và tham gia hoạt động nội bộ thuận lợi hơn do làm việc tập trung tại công ty, trong khi nhóm nhân sự hiện trường thường gặp nhiều hạn chế hơn về thời gian và khả năng tham gia do đặt thù công việc di chuyển liên tục. Sự khác biệt này cho thấy nhu cầu tiếp nhận thông tin và mức độ tham gia hoạt động nội bộ giữa các nhóm nhân sự là không giống nhau, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tiếp cận truyền thông trong doanh nghiệp.

2.4.3. Xây dựng nội dung truyền thông nội bộ

Tại FPT Telecom Đà Nẵng, bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ tiến hành xây dựng nội dung truyền thông nội bộ dựa trên xác định mục tiêu truyền thông và đối tượng tham để xây dựng nội dung phù hợp. Nội dung truyền thông nội bộ doanh nghiệp hiện nay chủ yếu được triển khai xoay quanh bốn mục tiêu chính gồm cung cấp thông tin, nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi và tăng cường sự gắn kết trong nội bộ doanh nghiệp.

Bảng 2.8 : Nội dung truyền thông nội bộ theo mục tiêu truyền thông tại FPT Telecom Đà Nẵng

Mục tiêu truyền thông	Đối tượng truyền thông	Nội dung truyền thông
Cung cấp thông tin	Toàn bộ nhân viên	- Thông báo nội bộ - Chính sách, lương thưởng, hợp đồng lao động,.. - Lịch nghĩ lễ, kế hoạch công việc - Thông báo thời gian, địa điểm tổ chức chương trình - Kế hoạch triển khai hoạt động nội bộ
Nâng cao nhận thức	Toàn bộ nhân viên	- Nội dung về văn hóa tổ chức - Định hướng phát triển của công ty - Các chương chình chia sẻ nội bộ - Video chia sẻ hình trình phát triển của nhân viên - Nội dung truyền cảm hứng và lan tỏa giá trị doanh nghiệp
Thay đổi hành vi	Toàn bộ nhân viên	- Các cuộc thi nội bộ và hoạt động thi đua - Hoạt động check-in, bình chọn tương tác - Thử thách nội bộ như cuộc thi bước chân - Nội dung kêu gọi tham gia hoạt động - Thông báo thể lệ, tiêu chí chấm điểm
Tăng cường sự gắn kết	Toàn bộ nhân viên	- Chương trình Year End Party - Các chương trình hội thao - Các chương trình vinh danh và sinh nhật nhân viên - Hoạt động phong trào và sự kiện nội bộ theo dịp lễ - Nội dung giao lưu, kết nối và tạo động lực làm việc.

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT- FPT Telecom Đà Nẵng)

Đối với mục tiêu cung cấp thông tin, đối tượng truyền thông hướng đến là toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp nhằm đảm bảo nhân viên có thể cập nhật đầy đủ và

kịp thời các thông tin liên quan đến hoạt động công ty. Nội dung truyền thông của nhóm này được xây dựng theo hướng ngắn gọn, rõ ràng và tập trung trực tiếp vào thông tin cần truyền tải như thông báo nội bộ, lịch nghỉ lễ, chính sách lương thưởng, hợp đồng lao động,.. hoặc kế hoạch triển khai hoạt động. Một số nội dung thực tế có thể kể đến như thông báo thời gian tổ chức chương trình Year End Party 2024/2025, lịch triển khai Office Wonderland-Noel 2025, kế hoạch tổ chức FTEL DNG CUP 2025/2026 và thông báo vinh danh & sinh nhật nhân viên theo tháng.

Đối với mục tiêu nâng cao nhận thức của nhân viên về doanh nghiệp, đối tượng truyền thông cũng hướng đến toàn bộ nhân viên nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về định hướng phát triển, tinh thần doanh nghiệp hoặc các giá trị văn hóa nội bộ mà công ty muốn lan tỏa. Nhóm nội dung này thường gắn liền với các chương trình mang tính chia sẻ, định hướng hoặc truyền cảm hứng như Open talk "Work Together – Level up Together", Open talk "Work Together – Raise Up Together", chương trình MTTN – Leadership Camp 2026 và các nội dung video chia sẻ về hành trình phát triển của nhân viên trong doanh nghiệp.

Đối với mục tiêu thay đổi hành vi, nội dung truyền thông được xây dựng nhằm khuyến khích nhân viên chủ động tham gia các hoạt động nội bộ, nâng cao tinh thần phối hợp và hình thành các thói quen tích cực trong môi trường làm việc. Đối tượng truyền thông của nhóm này là toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp, đặc biệt hướng đến việc tạo động lực tham gia đối với các chương trình mang tính tương tác. Nội dung truyền thông nhóm này thường được triển khai theo từng giai đoạn với các hoạt động check-in, bình chọn hoặc thử thách nội bộ nhằm duy trì mức độ tham gia liên tục của nhân viên. Một số chương trình thực tế như cuộc thi ảnh "Xuân rắn vàng – Tiên phong sẵn sàng", cuộc thi "Nàng xinh On Top", cuộc thi bước chân "Người Đà Nẵng – FOXSTEP hướng tới FTEL 30" và các chương trình Office Wonderland – Noel 2025.

Đối với mục tiêu tăng cường sự gắn kết, nội dung truyền thông chủ yếu hướng đến việc xây dựng tinh thần đoàn kết, tạo động lực và tăng sự kết nối giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Nội dung của nhóm này chủ yếu xoay quanh các hoạt động văn hóa – phong trào, chương trình vinh danh, sinh nhật nhân viên và các dịp lễ đặc biệt trong năm. Một số hoạt động tiêu biểu có thể kể đến như Year End Party 2024: "Bản lĩnh thép – Vững tiên phong", Year End Party 2025: "AI WIN – Dư âm còn ở

lại", Office Wonderland – Noel 2025, Men's Day 11/11, FTEL DNG CUP 2025, FTEL DNG17 CUP 2026 cùng với các chương trình vinh danh theo tháng và sinh nhật nhân viên định kỳ. Nội dung truyền thông của nhóm này thường mang màu sắc tích cực, vui vẻ và có tính tương tác cao nhằm góp phần xây dựng tinh thần đoàn kết và tăng cường sự gắn bó giữa các thành viên trong doanh nghiệp.

Nhìn chung thì nội dung truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay đã được xây dựng tương đối đa dạng và bám sát theo từng mục tiêu truyền thông cụ thể. Việc xác định rõ mục tiêu, đối tượng và nội dung triển khai giúp các hoạt động truyền thông có định hướng rõ ràng hơn và phù hợp với tính chất của từng chương trình. Bên cạnh đó, nội dung truyền thông không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin mà còn hướng đến lan tỏa văn hóa tổ chức, khuyến khích sự tham gia của nhân viên và tăng cường sự gắn kết trong nội bộ tổ chức.

Mặc dù doanh nghiệp đã xác định được hai nhóm đối tượng chính gồm nhân sự văn phòng và nhân sự hiện trường với các đặc điểm công việc và nhu cầu tiếp nhận thông tin khác nhau, nhưng nội dung truyền thông hiện nay vẫn chủ yếu được triển khai theo hướng đồng nhất cho toàn bộ nhân viên. Điều này kiến cho một số nội dung chưa thật sự phù hợp với đặc thù công việc và khả năng tiếp cận thông tin của nhóm nhân sự hiện trường. Ví dụ như các cuộc thi hầu hết là các nhân sự văn phòng tham gia vì phải chụp background tại công ty thì mới đúng quy định, điều này làm cho nhân viên nhận sự không làm việc tại công ty hoặc rất ít thời gian tại công ty rất khó tham gia. Đồng thời, nội dung truyền thông hiện nay vẫn tập trung vào hoạt động phong trào và sự kiện nội bộ, trong khi các nội dung mang tính định hướng chuyên sâu và thay đổi nhận thức chưa xuất hiện thường xuyên.

2.4.4. Lựa chọn kênh và hình thức triển khai truyền thông nội bộ

2.4.4.1. Truyền thông nội bộ trực tiếp

Tại FPT Telecom Đà Nẵng, các hoạt động truyền thông nội bộ triển khai theo hình thức trực tiếp thường được tổ chức dưới dạng sự kiện, chương trình tập thể hoặc các hoạt động tương tác nội bộ nhằm tăng tính kết nối giữa nhân viên và doanh nghiệp. Đối tượng tham gia thường là toàn thể cán bộ nhân viên hoặc các cấp quản lý tùy theo quy mô và tính chất của từng chương trình.

Nội dung triển khai của hình thức truyền thông nội bộ trực tiếp chủ yếu tập trung vào các hoạt động gắn kết nội bộ, đào tạo, vinh danh & sinh nhật và lan tỏa văn hóa

doanh nghiệp. Hình thức tổ chức tương đối đa dạng như hội thao, Year End Party, chương trình vinh danh & sinh nhật, Leadership Camp, Open talk, lễ ra quân đầu năm hoặc các hoạt động tặng quà nhân viên vào các dịp đặc biệt như 8/3, 11/11,...

Trong thực tế, hình thức truyền thông trực tiếp tại doanh nghiệp thường được triển khai thông qua nhiều hình thức tương tác trực tiếp như giao lưu sân khấu, check-in, mini game, trò chơi tập thể, thi đấu giữa các phòng ban hoặc hoạt động trao thưởng nhằm tăng trải nghiệm tham gia cho nhân viên. Bên cạnh hoạt động diễn ra trực tiếp tại địa điểm tổ chức, doanh nghiệp thường kết hợp thêm các hoạt động hỗ trợ như poster chương trình, video giới thiệu, lịch hoạt động và bài viết recap trên các nền tảng nội bộ trực tuyến như Email nội bộ, FPT Chat, Fanpage Facebook, Zalo nhằm thông tin, tăng mức độ lan tỏa và thu hút nhân viên tham gia chương trình.

Hình 2.9: Các chương trình truyền thông nội bộ trực tiếp

Ví dụ cho hình thức truyền thông trực tiếp tại doanh nghiệp là chương trình hội thao "FTEL DNG17 CUP 2026". Chương trình được triển khai với nhiều hoạt động thi đấu và tương tác tập thể giữa các phòng ban như bóng đá, pickleball và các trò chơi đồng đội. Trong suốt thời gian diễn ra hội thao, các liên quân phòng ban tham gia thi đấu, giao lưu và cổ vũ trực tiếp tại sân nhằm tạo không khí sôi nổi và tăng sự kết nối giữa nhân viên trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hoạt động còn kết hợp các hình thức tương tác như check-in, quay video hoạt động và cập nhật hình ảnh chương trình nhằm tăng mức độ tham gia của nhân viên. Đặc biệt, tại chương trình tổng kết hội thao ngày 16/04/2026, doanh nghiệp triển khai các hoạt động như chung kết bóng đá, trò chơi tập thể và lễ trao giải nhằm ghi nhận sự tham gia và thành tích của các cá nhân, tập thể trong chương trình.

Ngoài hội thao, doanh nghiệp còn triển khai nhiều hoạt động trực tiếp khác như lễ ra quân đầu năm, Year End Party, chương trình Open Talk, hoạt động tặng quà nhân

viên dịp 8/3, Men's Day 11/11, chương tình vinh danh & sinh nhật nhân viên theo tháng và các hoạt động nội bộ trực tiếp khác. Các chương trình này thường kết hợp giữa phần chia sẽ từ ban lãnh đạo, hoạt động giao lưu tập thể, mini game hoặc các hoạt động check-in nhằm tạo không khí gần gũi và tăng sự kết nối giữa nhân viên trong doanh nghiệp.

Bảng 2.9: Các sự kiện/ hoạt động truyền thông nội bộ trực tiếp từ năm 2025 – T4.2026

Sự kiện/ hoạt động truyền thông nội bộ	Thời gian	Địa điểm	Thành phần tham gia
Year End Party 2024: Bản lĩnh thép – Vững tiên phong	03/01/2025	Nhà hàng	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
FTEL DNG CUP 2025	31/03/2025	Sân bóng	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh T3 + Sinh nhật T4	14/04/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh T5 + Sinh nhật T6	13/06/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh 1H & Kick off 2H	18/07 – 22/07/2025	Công ty và đảo Lý Sơn	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Đào tạo XGS-PON & Wifi 7	17/09/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh T10 + Sinh nhật T11	10/11/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Men's Day 11/11	11/11/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên nam trong doanh nghiệp
Open talk "Work together – Level up together"	13/11/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh T11 & Sinh nhật T12	10/12/2025	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Ra quân đầu năm – FTEL DNG sẵn sàng "Win" cùng 2026	01/01/2026	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp

Sự kiện/ hoạt động truyền thông nội bộ	Thời gian	Địa điểm	Thành phần tham gia
Vinh danh T12 & Sinh nhật T1.26	07/01/2026	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Year End Party: Thanks party 2025 – AI WIN	02/02/2026	Nhà hàng	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh T1 & Sinh nhật T2.26	11/02/2026	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Chương trình 8/3 – Sắc hoa	07/03/2024	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên nữ trong doanh nghiệp
Vinh danh T2 & Sinh nhật T3.26	13/03/2026	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
FTEL DNG17 CUP 2026	07/04 – 16/04/2026	Sân bóng & pickleball	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Vinh danh T3 & Sinh nhật T4.26	23/04/2026	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp
Open talk "Work Together – Raise Up Together"	25/04/2026	Phòng họp công ty	Toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT- FPT Telecom Đà Nẵng)

Ưu điểm của hình thức truyền thông nội bộ trực tiếp tại FPT Telecom Đà Nẵng là các hoạt động được triển khai với tần suất tương đối thường xuyên và duy trì liên tục trong năm. Nội dung chương trình khá đa dạng, bao gồm các hoạt động vinh danh, sinh nhật, đào tạo, hội thao, giao lưu và đối thoại nội bộ, góp phần tăng cường sự tương tác giữa doanh nghiệp và người lao động. Bên cạnh đó, thời gian tổ chức thường gắn với các dịp đặc biệt hoặc các mốc quan trọng của doanh nghiệp, trong khi địa điểm được lựa chọn linh hoạt giữa văn phòng, nhà hàng, sân thể thao và khu du lịch giúp nâng cao trải nghiệm tham gia và tạo sự gắn kết trong tập thể nhân viên.

Tuy nhiên, tần suất tổ chức giữa các tháng chưa thực sự đồng đều và nội dung một số chương trình còn mang tính lặp lại. Các hoạt động vinh danh kết hợp sinh nhật chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng số chương trình được triển khai, trong khi các hoạt động đào tạo và đối thoại nội bộ chưa nhiều. Ngoài ra, phần lớn sự kiện được tổ chức

tại văn phòng công ty và trong giờ hành chính nên mức độ tham gia thực tế có thể bị ảnh hưởng bởi lịch làm việc của nhân viên. Bên cạnh đó, các chương trình chủ yếu hướng đến toàn thể nhân viên mà chưa có nhiều hoạt động được thiết kế riêng cho từng nhóm đối tượng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và đặc điểm công việc khác nhau.

Nhìn chung, hình thức truyền thông trực tiếp tại FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay được triển khai khá đa dạng và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng văn hóa tổ chức và tăng cường sự gắn kết nội bộ. Tuy nhiên một số hoạt động vẫn còn tập trung chủ yếu vào trải nghiệm trực tiếp tại doanh nghiệp nên mức độ tham gia giữa các nhóm nhân sự chưa được đồng đều.

2.4.4.2. Truyền thông nội bộ trực tuyến

Tại FPT Telecom Đà Nẵng, hoạt động truyền thông nội bộ được triển khai thông qua nhiều kênh và công cụ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu truyền tải thông tin, kết nối nhân viên và tổ chức các hoạt động nội bộ trong doanh nghiệp. Việc sử dụng đa dạng kênh truyền thông giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận thông tin đối với nhiều nhóm nhân sự khác nhau, đặc biệt là giữa nhân sự văn phòng và nhân sự hiện trường. Các kênh và công cụ truyền thông nội bộ hiện đang gồm Website, Email nội bộ, FPT Chat, Fanpage Facebook, Zalo

- **Website công ty**

Website công ty là kênh truyền thông được sử dụng nhằm lan tỏa giá trị cốt lõi, văn hóa doanh nghiệp và định hướng phát triển của FPT Telecom Đà Nẵng. Nội dung trên website thường tập trung vào tin tức nổi bật, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi. Đối tượng tiếp cận của kênh này chủ yếu là toàn bộ cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp.

Về cách thức sử dụng kênh, Website chủ yếu được doanh nghiệp sử dụng như một nền tảng hỗ trợ lan tỏa hình ảnh và văn hóa tổ chức hơn là kênh triển khai các hoạt động nội bộ hằng ngày. Nội dung trên Website thường được bộ phận phụ trách cập nhật dưới dạng bài viết hoặc banner cố định sau khi được kiểm duyệt nhằm đảm bảo tính chính xác và đồng bộ về thông tin.

Ví dụ thực tế, Website công ty hiện đang triển khai các nội dung liên quan đến giá trị cốt lõi "Tôn-Đổi-Đồng", định hướng phát triển và các thông tin giới thiệu về FPT Telecom nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về văn hóa và định hướng doanh nghiệp.

Hình 2.10: Trang website công ty

Ưu điểm của website là giúp lưu trữ thông tin lâu dài, góp phần tạo niềm tin, và định hướng của công ty.

Tuy nhiên, hạn chế của kênh này là mức độ tương tác chưa cao và nhân viên thường không chủ động truy cập thường xuyên nếu không có gì thay đổi. Thực tế cho thấy website chủ yếu phát huy hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh văn hóa tổ chức và lan tỏa các giá trị cốt lõi hơn là phục vụ các hoạt động tương tác hằng ngày.

- **Email nội bộ**

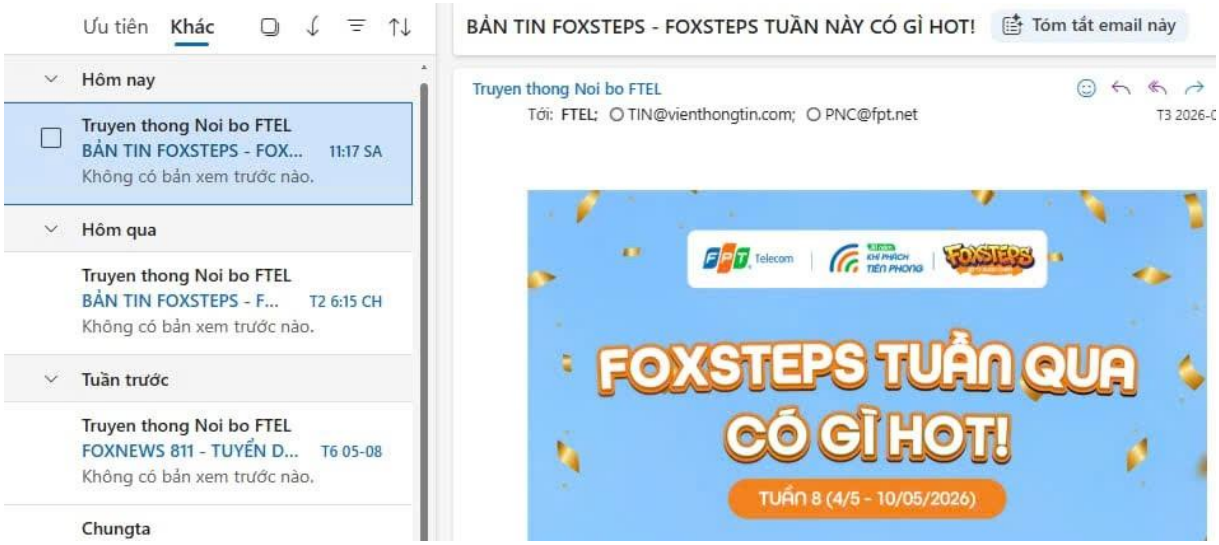
Email nội bộ là kênh truyền thông được sử dụng phổ biến trong việc truyền tải các thông báo chính thức, chính sách, lương thưởng, quy định hoặc các nội dung mang tính hành chính trong doanh nghiệp. Đối tượng sử dụng chủ yếu là toàn bộ cán bộ nhân viên, đặc biệt là nhóm nhân sự văn phòng.

Nội dung triển khai qua Email thường bao gồm thông báo lịch nghĩ lễ, chính sách nhân sự, thông báo tổ chức các sự kiện lớn, kế hoặc công việc hoặc các thông tin cần xác nhận chính thức.

Về cách thức sử dụng kênh, Email nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng thường được sử dụng đối với cá nội dung mang tính chính thức hoặc cần đảm bảo tính đồng bộ

trong toàn doanh nghiệp. Bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ tiến hành xây dựng nội dung, thiết kế poster, banner hoặc hình ảnh liên quan đến chương trình, sau đó gửi đồng loạt đến toàn bộ nhân viên theo từng giai đoạn hoạt động. Đối với các chương trình lớn, nội dung Email thường được triển khai theo timeline cụ thể như Email công bố chương trình, Email nhắc tiến độ tham gia hoặc Email tổng kết và trao giải sau hoạt động nhằm giúp nhân viên dễ dàng cập nhật thông tin xuyên suốt chương trình.

Ví dụ thực tế, trong chương trình "Office Wonderland-Noel 2025", doanh nghiệp triển khai Email công bố chương trình, Email nhắc deadline decor văn phòng và Email tổng kết trao giải vào cuối chương trình. Ngoài ra, doanh nghiệp còn triển khai bản tin nội bộ " FOXSTEPS tuần qua có gì hot!" nhằm cập nhật các hoạt động nổi bật diễn ra trong tuần cho nhân viên.



Hình 2.11: Thông báo qua email nội bộ

Ưu điểm của Email là tính chuyên nghiệp, khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng và dễ lưu trữ.

Tuy nhiên, hạn chế của kênh này là nội dung thường mang tính một chiều, ít tương tác và dễ bị bỏ sót đối với nhóm nhân sự hiện trường do đặc thù công việc thường xuyên di chuyển. Dù vậy, đây vẫn là kênh có hiệu quả cao trong việc truyền tải thông tin chính thức và đảm bảo tính đồng bộ trong doanh nghiệp.

- **FPT Chat**

FPT Chat là công cụ truyền thông nội bộ được sử dụng thường xuyên nhất trong quá trình làm việc hằng ngày tại công ty. Đây là nền tảng trao đổi thông tin nhanh giữa các cá nhân, phòng ban, hay phòng hành chính nhân sự với toàn bộ nhân viên công ty.

Nội dung được triển khai trên FPT Chat khá đa dạng, bao gồm thanh báo nhanh, cập nhật tiến độ công việc, nhắc lịch hoạt động hoặc chia sẽ hình ảnh, video nội bộ. Đối tượng sử dụng là toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp, đặt biệt phù hợp với nhóm nhân sự hiện trường do có thể tiếp cận nhanh thông qua điện thoại di động.

Về cách thức sử dụng kênh, doanh nghiệp thường sử dụng FPT Chat để triển khai nhanh các thông báo nội bộ hoặc cập nhật thông tin trong suốt quá trình diễn ra hoạt động. Nội dung thường được triển khai dưới dạng tin nhắn ngắn kết hợp poster, video hoặc đường link đăng ký tham gia hoạt động nhằm giúp nhân viên dễ dàng tiếp cận thông tin. Trong quá trình triển khai chương trình, bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ liên tục cập nhật nội dung theo từng giai đoạn nhằm duy trì mức độ tương tác của nhân viên.

Ví dụ thực tế, doanh nghiệp sử dụng FPT Chat để đăng tải các bài viết vinh danh nhân viên, recap chương trình hoặc chia sẻ nội dung truyền động lực nội bộ. Cụ thể, trong chương trình "Open Talk-Cùng nhau bứt phá tại FTEL DNG", doanh nghiệp sử dụng FPT Chat để đăng tải nội dung recap sau chương trình và chia sẻ các thông điệp nổi bật từ ban lãnh đạo nhằm lan tỏa tinh thần học hỏi và kết nối nội bộ. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng triển khai các bài viết như "Bảng vàng vinh danh FTEL DNG – Tháng 3/2026" nhằm ghi nhận các cá nhân có thành tích nổi bật và tạo động lực làm việc cho nhân viên trong doanh nghiệp.

Hình 2.12: Thông báo qua ứng dụng FPT Chat

Ưu điểm của FPT Chat là tính tiện lợi, tốc độ cập nhật nhanh và khả năng tương tác trực tiếp giữa các thành viên. Tuy nhiên, do lượng thông tin trao đổi lớn nên nhiều nội dung dễ bị trôi hoặc khó theo dõi lại nếu không được ghim hoặc phân loại rõ ràng.

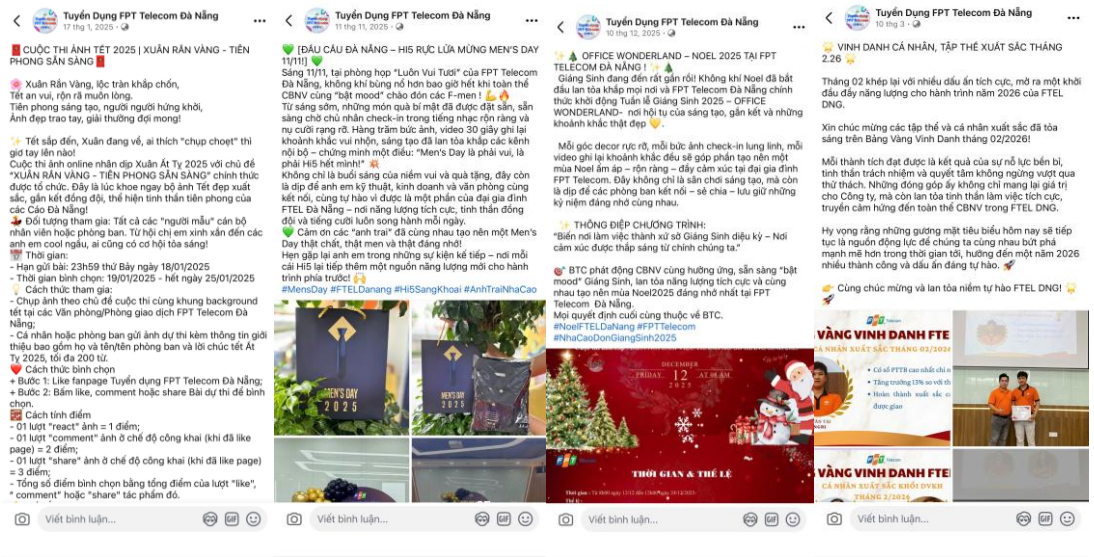
Nhìn chung, đây là kênh có hiệu quả cao trong việc duy trì kết nối nội bộ và hỗ trợ triển khai các hoạt động hằng ngày trong doanh nghiệp.

- **Fanpage Facebook**

Fanpage Facebook được sử dụng chủ yếu nhằm lan tỏa hình ảnh hoạt động nội bộ, tăng tương tác và tạo không khí sôi nổi cho nhân viên trong doanh nghiệp. Đối tượng tiếp cận chủ yếu là toàn bộ cán bộ nhân viên, đặc biệt là nhóm nhân sự trẻ thường xuyên sử dụng mạng xã hội. Nội dung trên Fanpage thường bao gồm hình ảnh sự kiện, poster, livestream, video recap, check-in hoặc các bài viết về phong trào nội bộ.

Về cách thức sử dụng kênh, Fanpage Facebook thường được doanh nghiệp triển khai theo từng gia đoạn của chương trình như teaser hoạt động, cập nhật hình ảnh, livestream hoặc công bố kết quả nhằm duy trì sự quan tâm về mức đọ tương tác của nhân viên. Nội dung thường được xây dựng theo hướng trực quan với hình ảnh, video ngắn hoặc các hoạt động bình chọn nhằm tăng tính lan tỏa trong nội bộ doanh nghiệp.

Ví dụ thực tế, Fanpage Facebook tại FPT Telecom Đà Nẵng thường được sử dụng để triển khai các bài viết tương tác liên quan đến hoạt động nội bộ, cuộc thi hoặc chương trình phong trào trong doanh nghiệp. Cụ thể, trong cuộc thi ảnh " Xuân rắn vàng – Tiền phong sẵn sàng Tết 2025", Fanpage được sử dụng để đăng tải thể lệ chương trình, hướng dẫn tham gia, hình ảnh dự thi và triển khai hoạt động bình chọn tương tác giữa các nhân viên. Một ví dụ khác trong chương trình "Office Wonderland-Noel 2025", Fanpage tiếp tục được sử dụng để công bố concept chương trình, đăng tải hình ảnh decor văn phòng, repost video check-in và công bố kết quả trao giải cuối chương trình. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng triển khai các bài viết vinh danh các nhân, tập thể xuất sắc theo tháng hoặc các bài viết tặng quà nhân dịp Men's Day 11/11 nhằm tăng mức độ tương tác và tạo không khí sôi nổi trong nội bộ doanh nghiệp.



Hình 2.13: Thông báo qua Fanpage Facebook

Ưu điểm của kênh này là nội dung trực quan, dễ tạo hiệu ứng truyền thông và tăng mức độ tương tác giữ nhân viên.

Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế là thông tin mang tính giải trí nhiều hơn tính chính thức và phụ thuộc khá lớn vào mức đô quan tâm của nhân viên đối với từng hoạt động. Dù vậy, fanpage hiện vẫn là một trong những kênh hiệu quả nhất trong việc tạo sự sôi nổi và tăng tính kết nối nội bộ tại doanh nghiệp.

- **Zalo**

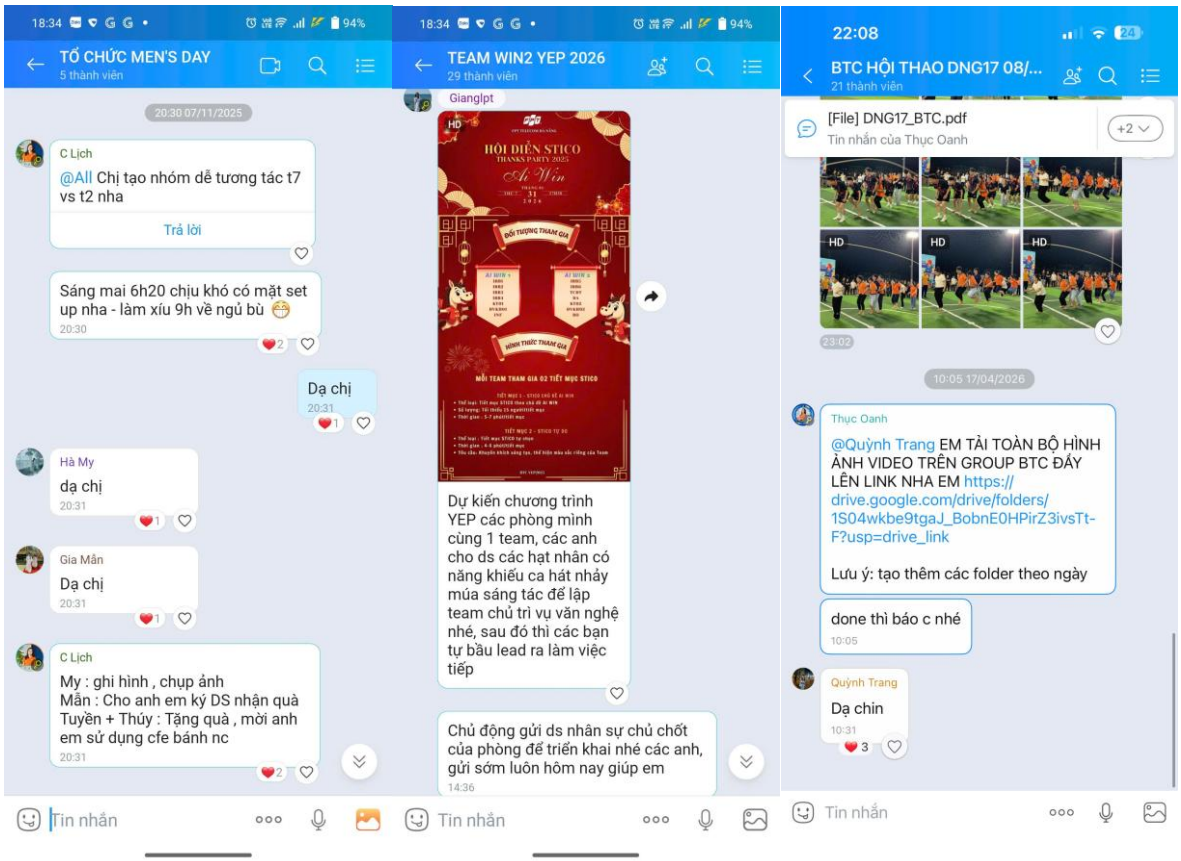
Zalo chủ yếu được sử dụng như công cụ hỗ trợ liên lạc và phối hợp tổ chức các hoạt động nội bộ giữ ban tổ chức hay các nhóm của các phòng ban. Nội dung triển khai trên Zalo thường liên quan đến việc lên kế hoạch, nhắc lịch họp, chuẩn bị sự kiện, cập nhật tiến độ hoặc trao đổi nhanh trong quá trình tổ chức trương trình. Đối tượng sử dụng chủ yếu là ban tổ chức, trưởng bộ phận hoặc các nhóm nhân sự tham gia trực tiếp vào các hoạt động nội bộ.

Về cách thức sử dụng kênh, doanh nghiệp chủ yếu sử dụng các nhóm chat Zalo để trao đổi nhanh giữa các thành viên ban tổ chức trong quá trình triển khai hoạt đọng. Nội dung thường được triển khai dưới dạng tin nhắn nhóm, hình ảnh, file kế hoạch hoặc các thông báo liên quan đến tiến độ tổ chức chương trình nhằm giúp các bộ phận dễ dàng phối hợp công việc.

Ví dụ thực tế, Zalo tại FPT Telecom Đà Nẵng thường được sử dụng như công cụ hỗ trợ trao đổi và phối hợp công việc giữa các thành viên ban tổ chức trong quá trình triển khai hoạt động nội bộ. Cụ thể, trong quá trình tổ chức chương trình Men’s Day

11/11, doanh nghiệp sử dụng nhóm Zalo để phân công nhiệm vụ giữa các thành viên như ghi hình, chụp ảnh, chuẩn bị quà tặng hoặc hỗ trợ hậu cần cho chương trình. Một ví dụ khác như trong quá trình chuẩn bị Year End Party 2026, các nhóm Zalo tiếp tục được sử dụng để cập nhật tiến độ tập luyện văn nghệ, triển khai danh sách tiết mục và nhắc các phòng ban gửi thông tin đăng ký tham gia chương trình. Tương tự, trong quá trình tổ chức hội thao FTEL DNG17 CUP 2026, nhóm Zalo của ban tổ chức còn được sử dụng để cập nhật hình ảnh, video hoạt động, lưu trữ dữ liệu chương trình và hỗ trợ chia sẻ file giữa các thành viên phụ trách truyền thông và hậu cần. Điều này giúp các bộ phận dễ dàng phối hợp công việc và xử lý nhanh các vấn đề phát sinh trong quá trình tổ chức hoạt động nội bộ.

Hình 2.14: Các nhóm ban tổ chức trong Zalo



Hình 2.14: Các nhóm ban tổ chức trong Zalo

Ưu điểm của Zalo là thuận tiện, dễ sử dụng và hỗ trợ trao đổi nhanh theo nhóm nhỏ.

Tuy nhiên, đây không phải là kênh truyền thông chính thức của doanh nghiệp nên tính đồng bộ và khả năng lưu trữ thông tin không cao. Do đó, Zalo chủ yếu phát

huy hiệu quả trong quá trình phối hợp tổ chức hoạt động hơn là truyền tải nội dung truyền thông nội bộ trên quy mô doanh nghiệp.

Nhìn chung, FPT Telecom Đà Nẵng hiện đang sử dụng tương đối đa dạng các kênh và hình thức truyền thông nội bộ nhằm phục vụ nhiều mục tiêu khác nhau như cung cấp thông tin, lan tỏa văn hóa tổ chức, thay đổi hành vi để tăng tương tác và xây dựng sự gắn kết giữa nhân viên. Việc sử dụng nhiều kênh cùng một lúc như Email, FPT Chat, Fanpage Facebook hay Zalo giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận thông tin và duy trì tương tác trong quá trình triển khai hoạt động nội bộ. Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều kênh cùng lúc dôi khi vẫn dẫn đến tình trạng thông tin bị phân tán và trùng lặp giữa các nền tảng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hiện vẫn chưa có sự phân hóa rõ ràng về hình thức truyền thông phù hợp với đặc điểm của từng nhóm nhân sự, đặc biệt là nhóm nhân sự hiện trường.

2.4.5. Tổ chức và triển khai truyền thông nội bộ

Hoạt động truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay chủ yếu do bộ phận Hành chính – Nhân sự phụ trách xây dụng kế hoạch, triển khai nội dung và tổ chức thực hiện. Bên cạnh đó, quá trình triển khai các chương trình nội bộ còn có sự phối hợp của nhiều phòng ban khác nhau như phòng kinh doanh, kỹ thuật, chăm sóc khách hàng hoặc các bộ phận liên quan tùy theo tính chất của từng hoạt động. Sự phối hợp này giúp các chương trình được triển khai đồng bộ hơn, đồng thời tăng mức độ tham gia và kết nối giữa các bộ phận trong doanh nghiệp. Điều này cho thấy doanh nghiệp hiện đã có sự chủ động nhất định trong việc tổ chức các hoạt động truyền thồn nội bộ thay triển khai đơn lẻ theo từng sự kiện riêng biệt.

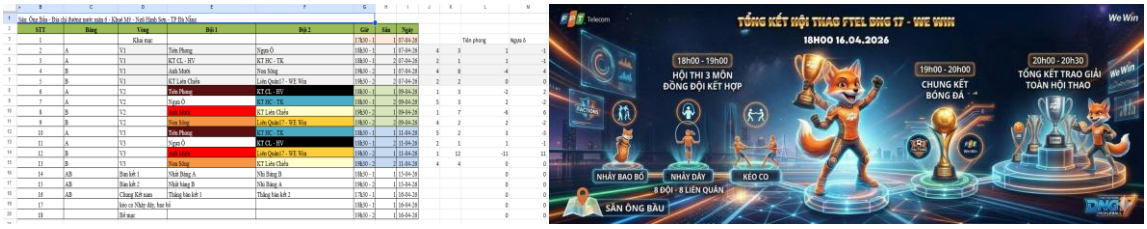
Trong thực tế, các hoạt động truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng thường được triển khai theo hai nhóm chính gồm kế hoạch thường niên và kế hoạch theo từng giai đoạn. Đối với các hoạt động mang tính định kỳ như Noel, hội thao, Year End Party, lễ ra quân đầu năm hoặc các chương trình vinh danh & sinh nhật nhân viên, doanh nghiệp thường chủ động xây dựng kế hoạch từ sớm nhằm đảm bảo tiến độ tổ chức, chuẩn bị nội dung và phân bổ nguồn lực phù hợp. Trong khi đó, các hoạt động phát sinh theo từng thời điểm như Open talk hoặc các chiến dịch phong trào thường được triển khai trước khoảng từ 7 ngày đến 1 tháng tùy theo quy mô và tính chất chương trình. Việc xây dựng kế hoạch theo từng giai đoạn giúp doanh nghiệp dễ kiếm

soát tiến bộ triển khai và chủ động hơn trong từng giai doanh nghiệp dễ kiểm soát tiến độ triển khai và chủ động hơn trong việc phối hợp giữa các bộ phận liên quan.

Hình 2.15: Các hoạt động truyền thông nội bộ

Quá trình tổ chức và triển khai hoạt động truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp hiện nay thường được thực hiện theo nhiều giai đoạn khác nhau nhằm duy trì mức độ tương tác liên tục của nhân viên trong suốt quá trình diễn ra chương trình. Sau khi xác định chủ đề hoạt động, bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ tiến hành xây dựng timeline triển khai cụ thể bao gồm thời gian đăng tải nội dung, hình thức truyền thông, người phụ trách, kênh triển khai và các hạng mục hậu cần liên quan. Nội dung truyền thông thường được triển khai theo nhiều giai đoạn như công bố chương trình, tạo tương tác, nhắc tiến độ, cập nhật hoạt động và tổng kết trao giải nhằm duy trì sự quan tâm của nhân viên trong suốt quá trình diễn ra hoạt động và tổng kết trao giải nhằm duy trì sự quan tâm của nhân viên trong suốt quá trình diễn ra hoạt động. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc tổ chức sự kiện mà còn chú trọng duy trì tương tác trước, trong và sau chương trình.

	A	B	C	D	E
1	**Timeline chi tiết lễ khai mạc - Ngày 01/04/2025**				
2	**Địa điểm:** Sân vận động Diên Hồng				
3	**Thời gian:** 18:30 - 19:30 (60 phút).				
4	**MC dẫn chương trình:** VanLTT Phòng Dự Án				
5	**Người phụ trách chính:** OanhHTT (Trưởng BTC), LichNT3 (Sự kiện), ThanhTTL (Hậu cần).				
6	**Thời gian**	**Nội dung**	**Chi tiết**	**Người phụ trách**	**Ghi chú**
7	**18:30 - 19:00**	**Chuẩn bị trước lễ khai mạc**	- Các đội tập trung, kiểm tra danh sách, đồng phục (12 đội nam, 4 đội nữ). - Đón BGĐ, khách mời vào ghế danh dự. - Kiểm tra âm thanh, ánh sáng, đèn sân bóng. (dùng loa công ty)	ThanhTTL, OanhHTT	- BGĐ đến 18:00. - Băng rôn: "Chào mừng Giải bóng đá 2025".
8	**19:00 - 19:10**	**Chào mừng và khai mạc**	- MC chào mừng khán giả, đội bóng, BGĐ. - Giới thiệu ngắn: 12 đội nam, 4 đội nữ, từ 01/04 - 10/04. - Đọc danh sách các đội lên nhận cờ lưu niệm	MC	- 5 phút. - Nhạc nền sôi động.
9	**19:10 - 19:15**	**Phát biểu khai mạc**	- Trưởng BTC phát biểu khai mạc giải - BGĐ (4 phút) chúc mừng, động viên. - MC chuyển giao (2 phút).	OanhHTT, BGĐ, MC	- 10 phút. - Micro dự phòng sẵn.
10	**19:15 - 19:20**	**Tiết mục văn nghệ**	- 1 tiết mục (5 phút): Nhảy cổ động - MC giao lưu khán giả (5 phút) để khuấy động không khí.	Đội văn nghệ, MC, LichNT3	- 10 phút. - Đèn sân khấu bật sáng.
11	**19:20 - 19:25**	**Nghi thức tuyên thệ**	- **Cầu thủ (7 phút):** Đại diện đội trưởng đọc: "Cam kết thi đấu fair-play". Các đội hô: "Đoàn kết - Fair-play - Chiến thắng". - **Trọng tài (5 phút):** Cam kết điều hành công bằng. - MC kết nối (3 phút).	Đội trưởng, trọng tài, MC	- 15 phút - Đội hình xếp trên sân.
12	**19:25 - 19:30**	**Nghi thức sút bóng khai mạc**	- MC mời BGĐ, 2 đội trưởng (Đội 1 vs Đội 2) lên sân. - BGĐ sút bóng tượng trưng dưới ánh đèn sân.	OanhHTT, BGĐ, ThanhTTL	- 10 phút. - Bóng phát sáng (nếu có).
13		**Kết thúc và chuyển giao**	- MC cảm ơn BGĐ, khán giả, đội bóng. - Công bố trận đấu tiên: Đội 1 vs Đội 2 (19:30 ngay sau lễ). - Mời khán giả ổn định, đội bóng chuẩn bị thi đấu.	MC, LichNT3	- 10 phút. - Nhạc kết thúc vui vẻ.
14	**1. Chuẩn bị:**				
15	**Hậu cần (ThanhTTL):** Nước uống, y tế, cờ lưu niệm, backdrop... sẵn sàng từ 17:30.				
16	**Sự kiện (LichNT3):** Âm thanh, MC kiểm tra trước 18:00, đảm bảo đèn sân hoạt động tốt.				
17	**Truyền thông (OanhHTT):** Team TTS hỗ trợ chụp ảnh				
18	**2. Trang trí:**				
19	Backdrop, bảng tên đội treo từ chiều.				
20	Khu vực BGĐ có bảng tên, nước uống, đèn chiếu sáng riêng				
21	**Thời gian**	**Nội dung**	**Ghi chú**		
22	18:30 – 18:50	Đón tiếp đại biểu, đội bóng & khách mời	Âm nhạc nền sôi động, MC tương tác nhẹ, check-in sân, phát băng rôn		
23	18:50 – 18:55	Ổn định vị trí, sắp xếp đội hình tập trung	Đội nghi lễ hướng dẫn đội bóng, chuẩn bị nghi thức sẵn sàng vào sân sau kết		
24	19:00 - 19:05	Tuyên bố lý do – Giới thiệu đại biểu			
25			Tiết mục tam ca " Trái tim thể thao " đến từ các bạn đoàn văn công fpt		
26	19:05 – 19:15	Văn nghệ chào mừng	Tiết mục nhảy "Bừng cháy đam mê – khi thể rực lửa " đến từ các bạn đoàn		
27	19:15 – 19:20	Nghi lễ chào cờ	Mời đội nghi thức tiến vào sân		
28	19:20 – 19:25	Phát biểu khai mạc	Đại diện lãnh đạo FPT Telecom Đà Nẵng phát biểu		
29	19:25 – 19:30	Lễ tuyên thệ của đại diện trọng tài & vận	Đại diện đội nam – đội nữ & tổ trọng tài cùng giơ tay tuyên thệ		
30	19:30 - 19:40	Lễ nhận cờ lưu niệm: 12 đội Nam + 4 đội	MC giới thiệu từng đội – BTC trao cờ lưu niệm và chụp ảnh lưu niệm		
31	19:40 - 20:30	Trận đấu khai mạc giao hữu: Đại chiến			
32					



Hình 2.16: Hình ảnh timeline và lịch thi đấu của hội thao

Ví dụ thực tế như chương trình hội thao "FTEL DNG17 CUP 2026" được triển khai với nhiều nội dung thi đấu như bóng đá, pickleball và các trò chơi đồng đội giữa các liên quân phòng ban. Trước khi giải đấu diễn ra, doanh nghiệp tiến hành công bố lịch thi đấu, danh sách đội tham gia, cơ cấu giải thưởng và phân công nhiệm vụ giữa các bộ phận phụ trách nhằm chuẩn bị cho quá trình tổ chức giải đấu. Trong thời gian diễn ra hội thao, bộ phận truyền thong liên tục cập nhật kết quả các trận đấu, hình ảnh hoạt động và các nội dung cỗ vũ trên Fanpage Facebook và FPT Chat nhằm duy trì không khí sôi nổi cho chương trình. Đặc biệt, trong buổi tổng kết ngày 16/04/2026, doanh nghiệp tổ chức trận chung kết bóng đá, các hoạt động đồng đội như kéo co, nhảy bao bố và nhảy dây kết hợp nhằm tăng mức độ tương tác giữa các phòng ban. Sau các hoạt động thi đấu, doanh nghiệp tiếp tục triển khai chương trình tổng kết và trao giải cho các hạng mục bóng đá, pickleball và trò chơi đồng đội. Điều này cho thấy các hoạt động truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp hiện nay không chỉ tập trung vào việc truyền tải thông tin mà còn hướng đến xây dựng tinh thần tập thể và tăng cường sự kết nối giữa nhân viên trong doanh nghiệp.

Thông qua quá trình thực tập tại doanh nghiệp, tác giả đã có cơ hội trực tiếp tham gia hỗ trợ triển khai chương trình hội thao "FTEL DNG17 CUP 2026" cùng bộ phận Hành chính – Nhân sự. Trong quá trình tham gia, tác giả đã hỗ trợ thiết kế poster thông báo lịch đấu, cập nhật kết quả các trận bóng đá, hỗ trợ công tác hậu cần như nước uống, y tế tại sân bóng đá và hỗ trợ ban tổ chức trong quá trình trao giải cho các đội thi đấu. Ngoài ra, tác giả còn trực tiếp tham gia nhiệm vụ thư ký trận đấu nhằm ghi nhận kết quả thi đấu và hỗ trợ quá trình điều phối chương trình tại sân bóng. Việc trực tiếp tham gia triển khai hoạt động giúp tác giả có cơ hội quan sát rõ hơn quá trình tổ chức hoạt động truyền thông nội bộ thực tế tại doanh nghiệp cũng như nhận thấy sự phối hợp khá chặt chẽ giữa các bộ phận trong quá trình triển khai chương trình.

Một ví dụ khác như chương trình "Ra quân đầu năm - FTEL DNG sẵn sàng Win cùng 2026" được tổ chức vào đầu năm nhằm tổng kết kết quả hoạt động của năm cũ và triển khai định hướng hoạt động cho năm mới. Trong chương trình, ban lãnh đạo sẽ trực tiếp chia sẽ mục tiêu, định hướng phát triển và chiến lược hoạt động của doanh nghiệp trong năm tiếp theo nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về mục tiêu chung của tổ chức. Bên cạnh đó, chương trình còn kết hợp nhiều hoạt động tương tác như mini game tổng kết mục tiêu năm cũ, hoạt động lì xì đầu năm, giao lưu giữa các phòng ban và các phần chơi trên sân khấu nhằm tạo không khí sôi nổi và tăng tinh thần làm việc cho nhân viên sau kỳ nghỉ Tết. Việc lồng ghép giữa nội dung định hướng chiến lược và các hoạt động tương tác giúp chương trình không chỉ mang tính phong trào mà còn góp phần nâng cao nhận thức và tạo động lực làm việc cho nhân viên trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn triển khai nhiều chương trình hướng đến việc quan tâm và tăng sự kết nối giữa nhân viên trong doanh nghiệp như hoạt động tặng quà nhân dịp 8/3, Men's Day 11/11 và các cuộc thi ảnh nội bộ theo chủ đề. Ví dụ thực tế, trong chương trình Men's Day 11/11, doanh nghiệp tổ chức hoạt động tặng quà cho nhân viên nam kết hợp mini game và cuộc thi check-in hình ảnh nhằm tạo không khí vui vẻ và tăng tương tác giữa các phòng ban. Tương tự, trong các chương trình 8/3 hoặc Noel nội bộ, doanh nghiệp cũng triển khai các cuộc thi chụp ảnh, decor văn phòng và hoạt động đăng bài tương tác trên Fanpage Facebook nhằm lan tỏa tinh thần chương trình trong nội bộ doanh nghiệp.

Thông qua quá trình thực tập tại doanh nghiệp, tác giả đã trực tiếp tham gia hỗ trợ chuẩn bị quà tặng cho nhân viên, thiết kế poster truyền thông, hỗ trợ triển khai hình ảnh cho các chương trình và phối hợp cùng bộ phận Hành chính – Nhân sự trong quá trình tổ chức hoạt động. Qua đó có thể thấy doanh nghiệp hiện không chỉ tập trung vào các hoạt động phong trào mà còn chú trọng xây dựng sự quan tâm, ghi nhận và tăng sự kết nối giữa nhân viên trong doanh nghiệp thông qua các hoạt động nội bộ thường niên.

Có thể thấy rằng hoạt động tổ chức và triển khai truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay được thực hiện tương đối bài bản và có sự phối hợp giữa nhiều bộ phận trong doanh nghiệp. Các chương trình được triển khai khá đa dạng về nội dung và hình thức, không chỉ tập trung vào các hoạt động phong trào và gắn kết tập thể mà còn lồng ghép các nội dung định hướng, ghi nhận thành tích và tạo động lực làm việc cho nhân viên. Bên cạnh đó, việc kết hợp giữa hoạt động trực tiếp và các nền tảng truyền thông trực tuyến cũng góp phần giúp doanh nghiệp duy trì tương tác và tăng sự kết nối giữa các nhân viên trong quá trình triển khai hoạt động nội bộ. Tuy nhiên, phần lớn hoạt động hiện nay vẫn tập trung nhiều vào các chương trình ngắn hạn hoặc mang tính phong trào, *trong khi các hoạt động mang tính chuyên sâu về trải nghiệm nhân viên hoặc mang tính phong trào, trong khi các hoạt động mang tính chuyên sâu về trải nghiệm nhân viên hoặc đo lường hiệu quả truyền thông vẫn chưa thật sự rõ nét.*

Ngoài nguồn lực nhân sự, doanh nghiệp hiện nay cũng duy trì nguồn lực tài chính tương đối ổn định cho hoạt động truyền thông nội bộ. Công ty hiện phân bổ khoảng từ 5% – 10% doanh thu cho các hoạt động liên quan đến truyền thông nội bộ và duy trì tương đối ổn định qua các năm dù tình hình kinh doanh có nhiều biến động. Nguồn lực tài chính này chủ yếu được sử dụng cho các hoạt động tổ chức sự kiện nội bộ, thiết kế poster – video truyền thông, giải thưởng hội thao, quà tặng nhân viên, trang trí không gian sự kiện hoặc các chương trình vinh danh và sinh nhật định kỳ.

Theo kế hoạch chi phí thực tế của chương trình hội thao "FTEL DNG17 CUP 2026", doanh nghiệp triển khai nhiều hạng mục chi phí khác nhau như thuê sân bóng, nước uống, y tế, in bạt cổ động, cờ lưu niệm, huy chương, cúp bóng đá và phần thưởng cho các đội thi đấu với tổng ngân sách hơn 24 triệu đồng.

STT	Hạng mục	ĐVT	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền	VAT	Tổng tiền	Ghi chú
1	Đặt sân bóng	TB	1	5.900.000	5.900.000	472.000	6.372.000	Lịch
2	Thuê trọng tài (1 trọng tài/1 trận)	trận	16	200.000	3.200.000	256.000	3.456.000	Lịch
3	Nước uống trên sân	thùng	10	100.000	1.000.000	80.000	1.080.000	Lịch
4	In bạt hội thao	Cái	1	1.080.000	1.080.000	86.400	1.166.400	Lịch
5	Đặt sân Pick (bóng phát sinh)	Gói	1	1.135.000	1.135.000	-	1.135.000	Thanh
6	In bạt Pick	Cái	1	1.000.000	1.000.000	80.000	1.080.000	
7	Cờ lưu niệm cho các đội	Cái	9	43.200	388.800	-	388.800	Thanh
8	Cúp cho Nam bóng đá	cái	1	540.000	540.000	-	540.000	Thanh
9	Cúp Pick	cái	1	470.000	470.000	-	470.000	Thanh
10	Huy chương bóng đá và pick	Gói	1	1.530.000	1.530.000	-	1.530.000	Thanh
11	Fotmat bản tên đội	Cái	9	50.000	450.000	36.000	486.000	
12	Fotmat trao giải	Cái	12	70.000	840.000	67.200	907.200	
13	Dụng cụ y tế	bộ	4	300.000	1.200.000	96.000	1.296.000	Lịch
A	Tổng chi phí tổ chức + Khai mạc						19.907.400	
1	Bánh kem chúc mừng sinh nhật	Cái	1	548.000	548.000	-	548.000	Lịch
2	Bóng bay số 1-6-7	Cái	3	100.000	300.000	-	300.000	Lịch
3	Âm Thanh ánh sáng	Bộ	2	1.300.000	2.600.000	208.000	2.808.000	Lịch
B	Tổng CP Tổng kết giải + sinh nhật						3.656.000	
C	Dây thừng	m	30	38.000	1.140.000	-	1.140.000	Lịch
D	TỔNG A+B+C						24.703.400	

Tổng ngân sách	23.900.000
Thu lệ phí đội bóng 1 đội 1M	8.000.000
Chi phí Fun (dự kiến)	15.900.000
Thiếu	803.400

18.166.400 đ	2.266.400 đ
6.372.000 đ	
3.456.000	
1.080.000	
1.166.400	
1.296.000	
548.000	
300.000	
2.808.000	
1.140.000	

STT	Giải	ĐVT	SL	Thưởng	Tổng gold			
1	Phần thưởng giải nhất nam	GOLD	1	4.000	4.000	done	NamNH170@fpt.com	4000
2	Phần thưởng giải nhì nam	GOLD	1	3.000	3.000	done	Binhtd7@fpt.com	
3	Đồng giải ba nam	GOLD	2	1.000	2.000	done	ThaiDH3@fpt.com, Vunt64@fpt.com	2000
4	Giải Nhất đồng đội kéo co	GOLD	1	1.000	1.000	done	ThaiDH5@fpt.com	1000
5	Giải Nhất đồng đội nhảy bao bố	GOLD	1	1.000	1.000	done	CuongTQ29@fpt.com	
6	Giải Nhất đồng đội nhảy dây	GOLD	1	1.000	1.000	done	CuongTQ29@fpt.com	
7	Phần thưởng Vua phá lưới nam	GOLD	1	500	500	done	HungTL3@fpt.com	
8	Phần thưởng thủ môn xuất sắc nhất	GOLD	1	500	500	done	CuongLQM@fpt.com	
9	Giải nhất Pick	GOLD	1	1.200	1.200		TrinhNV8@fpt.com	
10	Giải nhì Pick	GOLD	1	1.000	1.000		BienNL2@fpt.com	
11	Giải ba Pick	GOLD	1	800	800		ngotx@fpt.com	
	Giải tư Pick	GOLD	1	500	500		Minhnt52@fpt.com	500
	Total				16.500			

Hình 2.17: Chi phí thực tế của hội thao

Ngoài ra, đối với các chương trình quy mô nhỏ hơn như Noel nội bộ hoặc các hoạt động tặng quà nhân dịp 8/3 và Men's Day 11/11, doanh nghiệp cũng chủ động phân bổ ngân sách cho các hạng mục như quà tặng nhân viên, mini game, decor không gian và các hoạt động giao lưu nội bộ nhằm duy trì sự gắn kết giữa nhân viên trong doanh nghiệp.

CHI PHÍ NGÀY 8/3					
STT	Khối	Kinh phí	Quota	Tổng (đã bao gồm VAT)	Ghi chú
1	FTEL	42	200.000 đ	8.400.000 đ	
2	TIN	20	200.000 đ	4.000.000 đ	
3	TLS		200.000 đ	0 đ	
TỔNG THU		62		12.400.000 đ	
1	Nước mát	62	20000	1.240.000 đ	
2	Quà	62	160000	9.920.000 đ	
3	Quà mini game	10	35000	350.000 đ	
4	Decor	1	1500000	1.500.000 đ	
TỔNG CHI				13.010.000 đ	
CHÊNH LỆCH				-610.000 đ	

Hình 2.18: Chi phí cho ngày 8/3

Điều này cho thấy doanh nghiệp tương đối chú trọng đầu tư cho trải nghiệm thực tế của nhân viên trong quá trình tham gia các hoạt động nội bộ. Tuy nhiên, phần lớn ngân sách hiện vẫn tập trung vào các hoạt động phong trào và tổ chức sự kiện, trong khi các hoạt động mang tính nghiên cứu trải nghiệm nhân viên hoặc đo lường hiệu quả truyền thông nội bộ vẫn chưa được đầu tư nhiều.

2.4.6. Đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ

Việc đánh giá hoạt động truyền thông nội bộ tại đơn vị hiện nay chủ yếu được thực hiện thông qua việc quan sát mức độ tham gia của nhân viên trong các chương trình, cũng như phản hồi trực tiếp sau hoạt động.

Cụ thể là các tiêu chí dánh giá thường là những chỉ tiêu thực tế như sau: số lượng người tham gia, mức độ tương tác trên các bài đăng nội bộ, hoặc phản hồi không chính thức từ nhân viên. Tuy nhiên, công ty chưa xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá cụ thể cho từng loại hoạt động truyền thông.

Ngoài ra, việc thu thập phản hồi vẫn mang tính tự phát, chưa có quy trình khảo sát chính thức hoặc công cụ đo lường định kỳ. Điều này khiến cho việc đánh giá hiệu quả truyền thông nội bộ còn mang tính cảm tính và chưa phản ánh đầy đủ mức độ tác động của các hoạt động truyền thông.

2.5. Đánh giá thực trạng truyền thông nội bộ của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

2.5.1. Kết quả đạt được

Trong thời gian qua, công tác truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng đã được doanh nghiệp quan tâm triển khai tương đối thường xuyên và đa dạng thông qua nhiều chương trình, hoạt động và kênh truyền thông khác nhau. Hoạt động truyền thông không chỉ tập trung vào việc truyền tải thông tin mà còn góp phần xây dựng văn hóa tổ chức, nâng cao tinh thần làm việc và tăng sự gắn kết giữa các thành viên trong tổ chức.

Công ty đã xây dựng được hệ thống hoạt động truyền thông nội bộ tương đối đa dạng và triển khai xuyên suốt trong năm. Các chương trình như Year End Party, Noel, hội thao FTEL DNG CUP, vinh danh & sinh nhật nhân viên định kỳ, Men's Day 11/11 hay các hoạt động phong trào nội bộ được tổ chức thường xuyên với nhiều hình thức khác nhau. Điều này giúp tạo không khí sôi nổi trong doanh nghiệp, góp phần nâng cao tinh thần đoàn kết và tạo động lực làm việc cho nhân viên.

Công ty đã sử dụng tương đối đa dạng các kênh và hình thức truyền thông nội bộ như truyền thông nội bộ trực tiếp và truyền thông nội bộ trực tuyến là Website, Email nội bộ, FPT Chat, Fanpage Facebook, Zalo. Việc kết hợp nhiều kênh và hình thức truyền thông giúp nâng cao khả năng tiếp cận thông tin đối với nhiều nhóm nhân sự khác nhau, đặc biệt là nhóm nhân sự hiện trường thường xuyên làm việc bên ngoài

doanh nghiệp. Trong đó, FPT Chat và Fanpage Facebook là hai kênh có mức độ tương tác cao và được sử dụng thường xuyên trong quá trình triển khai các hoạt động nội bộ.

Nội dung truyền thông nội bộ đã được triển khai theo bốn mục tiêu gồm cung cấp thông tin, nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi và tăng cường sự gắn kết. Các mục tiêu này được thể hiện thông qua nhiều chương trình khác nhau như các thông báo nội bộ, hoạt động đào tạo, Open Talk, Leadership Camp, các cuộc thi tương tác và các chương trình văn hóa nội bộ. Điều này cho thấy công tác truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin mà còn hướng đến việc tác động đến nhận thức và hành vi của nhân viên. Tuy nhiên, trong bốn mục tiêu trên, mục tiêu tăng cường sự gắn kết được thể hiện rõ nét nhất thông qua số lượng lớn các hoạt động hội thao, vinh danh, sinh nhật nhân viên và các chương trình phong trào được tổ chức thường xuyên trong năm.

Công tác tổ chức và triển khai truyền thông nội bộ có sự phối hợp giữa nhiều phòng ban với nhau. Mặc dù bộ phận Hành chính – Nhân sự giữ vai trò chính trong việc xây dựng kế hoạch và phát triển hoạt động, tuy nhiên các bộ phận khác như kinh doanh, kỹ thuật hoặc chăm sóc khách hàng cũng có sự tham gia trong quá trình tổ chức. Điều này giúp các hoạt động được triển khai đồng bộ hơn và tăng tính kết nối giữa các bộ phận trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng duy trì nguồn lực tài chính tương đối ổn định cho hoạt động truyền thông nội bộ. Việc phân bổ khoảng 5% - 10% doanh thu cho các hoạt động truyền thông nội bộ cho thấy doanh nghiệp có sự quan tâm nhất định với công tác này và xem đây là hoạt động góp phần duy trì văn hóa tổ chức cũng như tăng sự gắn bó của nhân viên với tổ chức.

Tóm lại, công tác truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng đã đạt được một số kết quả tích cục trong việc duy trì kết nối nội bộ, xây dựng môi trường làm việc năng động và tăng cường tinh thần đoàn kết giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Đây là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông nội bộ trong thời gian tới.

2.5.2. Hạn chế còn tồn tại

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công tác truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai và mức độ tiếp cận thông tin của nhân viên trong doanh nghiệp.

Hình thức truyền thông nội bộ hiện nay vẫn chưa có sự phân hóa rõ ràng theo từng nhóm đối tượng nhân sự. Mặc dù doanh nghiệp có sự khác biệt rõ giữa nhóm nhân sự văn phòng và nhân sự hiện trường, tuy nhiên phần lớn hình thức truyền thông vẫn được triển khai theo hướng đồng nhất cho toàn bộ nhân viên. Điều này khiến một số nội dung, thời gian triển khai hoặc hình thức tổ chức chưa thật sự phù hợp với đặc thù công việc của nhóm nhân sự hiện trường như kinh doanh và kỹ thuật. Vì vậy, mức độ tiếp cận thông tin và tham gia hoạt động giữa các nhóm nhân sự vẫn chưa đồng đều.

Nội dung truyền thông của nhiều chương trình còn mang tính lặp lại và chưa có nhiều đổi mới về hình thức quen thuộc như check-in, chụp hình, bình chọn hoặc đăng bài tương tác trên Fanpage Facebook. Điều này khiến mức độ mới mẻ và thu hút của chương trình giảm dần theo thời gian, đặc biệt đối với các hoạt động được tổ chức định kỳ. Một bộ phận nhân viên tham gia hoạt động mang tính hình thức hoặc tham gia để hoàn thành phong trào hơn là xuất phát từ sự hứng thú thật sự.

Việc sử dụng nhiều kênh truyền thông cùng lúc như Email nội bộ, FPT Chat, Fanpage Facebook và Zalo nhưng chưa có sự phân định rõ ràng về vai trò và nội dung triển khai của từng kênh đôi khi dẫn đến tình trạng thông tin bị trùng lặp hoặc phân tán giữa các nền tảng. Một số nội dung thông báo như lịch hoạt động, nhắc deadline hoặc cập nhật chương trình được triển khai đồng thời trên nhiều kênh khác nhau khiến nhân viên phải tiếp nhận quá nhiều thông tin trong thời gian ngắn. Điều này dễ dẫn đến tình trạng nhân viên bỏ qua hoặc không theo dõi đầy đủ các thông báo quan trọng, đặc biệt đối với nhóm nhân sự hiện trường thường xuyên làm việc bên ngoài doanh nghiệp và khó cập nhật liên tục nhiều nền tảng cùng lúc.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong công tác truyền thông nội bộ tại công ty xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau liên quan đến đặc điểm nhân sự, cách thức triển khái nội dung và quá trình tổ chức hoạt động trong doanh nghiệp.

Công ty hiện chưa thực sự chú trọng đến việc phân nhóm đối tượng truyền thông nội bộ trong quá trình lựa chọn kênh và hình thức triển khai hoạt động. Mặc dù đặc điểm công việc giữa nhân sự văn phòng và nhân sự hiện trường có sự khác biệt rõ ràng, tuy nhiên các chương trình hiện nay phần lớn vẫn được tổ chức theo hướng đồng nhất nhằm thuận lợi cho quá trình triển khai. Điều này khiến hình thức truyền thông

chưa thật sự phù hợp với nhu cầu và điều kiện tiếp cận thông tin của từng nhóm nhân sự đặc biệt là nhóm nhân viên kinh doanh và kỹ thuật thường xuyên làm việc ngoài hiện trường.

Nhiều hoạt động truyền thông nội bộ hiện nay mang tính định kỳ và được tổ chức thường xuyên theo năm nên nội dung và hình thức triển khai dễ rơi vào tình trạng lặp lại. Các chương trình chủ yếu vẫn tập trung vào hình thức check-in, chụp hình, bình chọn hoặc đăng bài tương tác trên Fanpage Facebook nên mức độ đổi mới chưa cao. Trong khi đó, doanh nghiệp vẫn chưa có nhiều hoạt động bổ sung nhằm tạo thêm sự mới mẻ và tăng tính khuyến khích cho nhân viên tham gia như mini game, bốc thăm may mắn hoặc các hình thức tích điểm – trao thưởng theo từng giai đoạn.

Xuất phát từ việc doanh nghiệp hiện vẫn chưa xây dựng quy định cụ thể về chức năng, mục đích sử dụng và loại nội dung phù hợp đối với từng kênh truyền thông nội bộ. Trong quá trình triển khai hoạt động, nhiều nội dung vẫn được đăng tải đồng thời trên cả Email nội bộ và FPT Chat nhằm đảm bảo nhân viên dễ tiếp cận thông tin, tuy nhiên việc triển khai trùng lặp này lại vô tình làm gia tăng lượng thông báo mà nhân viên phải tiếp nhận mỗi ngày. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hiện vẫn chưa có hình thức tổng hợp hoặc phân loại nội dung theo mức độ quan trọng, dẫn đến tình trạng các thông báo hành chính quan trọng dễ bị lẫn với các nội dung phong trào hoặc tương tác nội bộ khác trong quá trình truyền tải thông tin.

2.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông nội bộ của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom Đà Nẵng

2.6.1. Lãnh đạo

Tại FPT Telecom, vai trò của lãnh đạo có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến hoạt động truyền thông nội bộ. Thực tế cho thấy, các chiến lược và định hướng lớn của doanh nghiệp đều có sự tham gia và dẫn dắt trực tiếp từ lãnh đạo cấp cao, đảm bảo việc truyền tải thông điệp được thống nhất trong toàn hệ thống. Trong các hoạt động nội bộ tại đơn vị, ban giám đốc thường xuyên xuất hiện trong các chương trình như vinh danh, open talk hoặc các buổi chia sẻ,... góp phần tăng tính kết nối giữa lãnh đạo và nhân viên trong tổ chức.

Sự tham gia của lãnh đạo giúp nâng cao định hướng cho truyền thông nội bộ, đảm bảo các nội dung truyền thông bám sát chiến lược chung của công ty. Đồng thời,

việc lãnh đạo trực tham gia đối thoại còn tạo cảm giác gẫn gũi, giúp nhân viên dễ dàng tiếp nhận thông tin và hiểu rõ mục tiêu của tổ chức.

Tuy nhiên, trong thực tế sự tham gia của lãnh đạo thường tập trung vào các sự kiện lớn hoặc hoạt động quan trọng, trong khi các hoạt động truyền thông thường ngày vẫn còn mang tính một chiều, chủ yếu truyền đạt thông tin từ trên xuống. Điều này phần nào hạn chế tính tương tác hai chiều trong truyền thông nội bộ.

Có thể thấy lãnh đạo đóng vai trò định hướng tốt nhưng cần tăng cường, hơn nữa tính tương tác và sự hiện diện trong các hoạt động thường xuyên, không chỉ dừng lại ở các sự kiện lớn, hay quan trọng.

2.6.2. Đội ngũ nhân viên

Đội ngũ nhân viên tại FPT Telecom Đà Nẵng có đặc thù phân tán theo nhiều bộ phận như kinh doanh, kỹ thuật và văn phòng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông nội bộ.

Trong thực tế, mức độ tham gia của nhân viên còn mang tính chọn lọc. Cụ thể, các hoạt động như vinh danh hay sinh nhật thường chỉ thu hút những cá nhân/ tập thể có liên quan trực tiếp tham gia, trong khi các nhân sự khác ít quan tâm hoặc không tham gia đầy đủ. Ngoài ra, tâm lý tham gia sự kiện "tự nguyện nhưng mang tính bắt buộc" cũng tồn tại, khi nhân viên thma gia chủ yếu để hoàn thành trách nhiệm hơn là xuất phát từ sự hứng thú.

Nhân viên có tinh thần tham gia các hoạt động khi được yêu cầu, góp phần đảm bảo các chương trình diễn ra đầy đủ và đúng kế hoạch. Đồng thời, các hoạt động vinh danh và phong trào cũng giúp tạo động lực cho một bộ phận nhân sự.

Sự tham gia chưa đồng đều giữa các nhóm nhân sự, đặc biệt là nhân viên hiện trường. Ngoài ra, mức độ chủ động và tương tác còn hạn chế, dẫn đến hiệu quả lan tỏa của truyền thông nội bộ chưa cao.

Đội ngũ nhân viên vừa là đối tượng vừa là chủ thể của truyền thông nội bộ, tuy nhiên mức độ tham gia hiện nay vẫn mang tính hình thức ở một số hoạt động. Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông và cần được cải thiện trong thời gian tới.

2.6.3. Văn hóa tổ chức

FPT Telecom Đà Nẵng là doanh nghiệp có nền văn hóa tổ chức đặc trưng, đề cao tinh thần "tôn trọng – đổi mới – đồng đội", tạo môi trường làm việc gắn kết và cởi mở.

Đồng thời, doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các hoạt động văn hóa như ngày lễ, sự kiện nội bộ và hoạt động cộng đồng nhằm tăng cường sự kết nối giữa nhân viên.

Tại FPT Telecom Đà Nẵn, các hoạt động như Noel, hội thao, ngày vì cộng đồng hay các chương trình vinh danh đã góp phần thể hiện rõ nét văn hóa doanh nghiệp, đồng thời trở thành nội dung chính trong truyền thông nội bộ.

Văn hóa tổ chức mạnh giúp tạo nền tảng thuận lợi cho truyền thông nội bộ, khi các giá trị và thông điệp dễ dàng được lan tỏa và nhân viên dễ tiếp nhận hơn. Các hoạt động văn hóa cũng góp phần tăng cường sự gắn kết trong tổ chức.

Tuy nhiên, một số hoạt động văn hóa còn mang tính lặp lại theo năm, chưa có nhiều đổi mới về hình thức, dẫn đến giảm mức độ hấp dẫn đối với nhân viên. Ngoài ra, việc truyền tải giá trị văn hóa đôi khi còn mang tính hình thức, chưa thực sự đi sâu vào nhận thức của toàn bộ nhân sự.

Văn hóa tổ chức là một lợi thế lớn của doanh nghiệp, tuy nhiên cần đôir mới cách triển khai để tăng tính trải nghiệm và tránh sự nhàm chán trong hoạt động truyền thông nội bộ.

2.6.4. Sự phát triển của công nghệ

Sự phát triển của công nghệ đã tạo điều kiện thuận lợi cho truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp, đặc biệt thông qua các nền tảng như FPT Chat, email, Fanpage Facebook và Zalo. Các kênh này giúp thông tin được truyền tải nhanh chóng và linh hoạt đến toàn bộ nhân viên.

Công nghệ giúp rút ngắn khoản cách truyền thông, đặc biệt đối với nhân viên làm việc ngoài hiện trường. Đồng thời, các nền tảng số cũng hỗ trợ đa dạng hóa nội dung như video, hình ảnh và tương tác trực tuyến.

Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều nền tảng cùng lúc dẫn đến tình trạng phân tán thông tin, khó kiểm soát và theo dõi. Ngoài ra, một số nhân viên không chỉ thường xuyên sử dụng đầy đủ các kênh, dẫn đến việc tiếp nhận thông tin không đồng đều.

Công nghệ là yếu tố hỗ trợ quan trọng nhưng cần có sự định hướng rõ ràng trong việc sử dụng kênh, tránh tình trạng chồng chéo và nâng cao hiệu quả truyền thông.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng về công tác truyền thông nội bộ

Truyền thông nội bộ giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối ban lãnh đạo với toàn thể nhân viên, đồng thời góp phần xây dựng văn hóa tổ chức và nâng cao sự gắn kết trong tổ chức. Đối với FPT Telecom Đà Nẵng, trong bối cảnh lực lượng nhân sự đông đảo và phân tán, đặc biệt là nhóm nhân viên kinh doanh và kỹ thuật thường xuyên làm việc ngoài hiện trường, hoạt động truyền thông nội bộ không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt thông tin mà cần trở thành công cụ hỗ trợ quản trị nhân sự và duy trì sự ổn định đội ngũ. Tuy nhiên, từ thực trạng đã phân tích, công tác truyền thông nội bộ hiện vẫn còn một số hạn chế về nội dung, kênh truyền tải và mức độ tiếp cận, do đó cần được định hướng lại theo hướng linh hoạt, hiệu quả và phù hợp hơn với đặc thù doanh nghiệp.

Trước hết, hoạt động truyền thông nội bộ cần được định hướng theo mô hình truyền thông hai chiều, trong đó tăng cường tính tương tác và khả năng phản hồi từ phía nhân viên. Thay vì chi truyền đạt thông tin một chiều từ cấp trên xuống, doanh nghiệp cần tạo điều kiện để nhân viên có thể chia sẻ ý kiến, phản hồi và đóng góp thông qua các kênh phù hợp như trao đổi trực tuyến, khảo sát nội bộ hoặc các buổi đối thoại. Điều này không chỉ giúp nâng cao tính minh bạch trong thông tin mà còn tạo cảm giác được lắng nghe, từ đó góp phần tăng mức độ gắn kết và sự chủ động của nhân viên trong công việc.

Bên cạnh đó, truyền thông nội bộ cần được định hướng theo hướng trực quan, ngắn gọn và dễ tiếp cận nhằm phù hợp với đặc thù công việc của người lao động. Việc sử dụng các hình thức như video ngắn, poster nội bộ hoặc hình ảnh trực quan sẽ giúp truyền tải thông tin nhanh chóng, dễ hiểu và dễ ghi nhớ hơn so với các văn bản dài. Đặc biệt là đói với các nhân viên thường xuyên làm việc ngoài hiện trường, các nội dung truyền thông dưới dạng video hoặc poster sẽ giúp họ tiếp cận thông tin thuận tiện hơn, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông.

Ngoài ra còn cần phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông nội bộ nhằm đảm bảo thông tin được truyền tải kịp thời và đồng bộ. Doanh nghiệp cần tận dụng các nền tảng sẵn có như FPT Chat, Fanpage Facebook, Zalo hoặc

các kênh trực truyến để xây dựng hệ thống truyền thông nội bộ thống nhất, đồng thời từng bước số hóa nội dung và quy trình truyền thông. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn tạo điều kiện thuận lợi trong việc quản lý và lưu trữ thông tin, đáp ứng nhu cầu tra cứu của nhân viên khi cần thiết.

Một định hướng quan trọng khác là nâng cao vai trò và năng lực của bộ phụ trách truyền thông nội bộ. Bộ phận này cần được xác định rõ chức năng và nhiệm vụ, không chỉ dừng lại ở việc triển khai thông tin mà còn tham gia vào quá trình xây dựng nội dung, tổ chức hoạt động và kết nối nhân viên. Đồng thời, việc tăng cường kỹ năng truyền thông cho các cấp quản lý cũng rất cần thiết, bởi họ là những người trực tiếp truyền đạt thông tin và tạo ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của nhân viên trong từng bộ phận.

Cuối cùng, hoạt động truyền thông nội bộ cần được định hướng theo hướng có kế hoạch, có đo lường và cải tiến liên tục. Doanh nghiệp cần xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông như mức độ tiếp cận, tỷ lệ tương tác hoặc mức độ tham gia hoạt động của nhân viên, từ đó làm cơ sở điều chỉnh nội dung và hình thức truyền thông cho phù hợp. Việc theo dõi và cải tiến thường xuyên sẽ giúp hoạt động truyền thông nội bộ ngày càng hiệu quả hơn, góp phần nâng cao sự gắn kết và ổn định nguồn nhân lực trong doanh nghiệp.

3.2. Giải pháp về hoàn thiện công tác truyền thông nội bộ

3.2.1. Hoàn thiện lựa chọn kênh và hình thức triển khai truyền thông nội bộ theo từng nhóm nhân sự

Hiện nay, phần lớn lựa chọn kênh và hình thức triển truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng vẫn được triển khai theo hướng đồng nhất cho toàn bộ nhân viên, từ nội dung, thời gian triển khai cho đến hình thức tiếp cận. Trong khi đó, nhóm nhân sự văn phòng và nhóm nhân sự hiện trường lại có đặc điểm công việc hoàn toàn khác nhau. Đặc biệt, nhóm nhân sự kinh doanh và kỹ thuật thường xuyên làm việc ngoài hiện trường nên khó tham gia đầy đủ các hoạt động diễn ra trực tiếp tại công ty hoặc theo dõi thông tin trong giờ hành chính. Điều này khiến mức độ tiếp cận thông tin và tham gia hoạt động giữa các nhóm nhân sự chưa đồng đều.

Để khắc phục vấn đề này, doanh nghiệp có thể triển khai hình thức truyền thông nội bộ dành riêng cho từng nhóm nhân sự thay vì sử dụng chung một hình thức như hiện nay. Cụ thể, đối với nhóm nhân sự văn phòng, doanh nghiệp vẫn duy trì các hoạt

động trực tiếp tại công ty như Open talk, các cuộc thi check-in chụp hình background tại công ty hay vinh danh & sinh nhật định kỳ. Trong khi đó, đối với nhóm nhân sự hiện trường, các nội dung này cần được triển khai thêm dưới dạng trực tuyến hoặc linh hoạt thời gian, thể lệ tham gia.

Ví dụ, đối với các chương trình Open talk như "Work Together – Raise Up Together", thay vì chỉ tổ chức trực tiếp tại phòng họp, doanh nghiệp có thể triển khai thêm hình thức tham gia trực tuyến như google meet, zoom,.... để nhân sự hiện trường có thể theo dõi và tham gia ngay trên điện thoại trong thời gian nghỉ hoặc sau giờ làm việc.

Công ty cũng có thể xây dựng khung giờ truyền thông linh hoạt dành riêng cho nhóm hiện trường. Thay vì đăng tải toàn bộ thông tin vào đầu giờ hành chính, một số nội dung quan trọng có thể được đẩy vào các khung giờ nghỉ trưa hoặc cuối ngày – thời điểm nhóm nhân sự hiện trường có khả năng theo dõi điện thoại nhiều hơn. Điều này giúp khả năng tiếp cận thông tin thực tế thay vì chỉ truyền tải theo thói quen của bộ phận văn phòng.

Đối với các chương tình phong trào hoặc cuộc thi nội bộ, doanh nghiệp có thể thiết kế thêm hình thức tham gia nhanh dành cho nhóm hiện trường. Ví dụ như sự kiện Noel thì chỉ cần check-in nơi có trang trí noel kèm logo công ty hoặc đồng phục công ty là được thay vì yêu cầu tham gia check-in trực tiếp tại background công ty. Điều này vừa tạo sự linh hoạt vừa giúp nhóm nhân sự hiện trường cảm thấy mình vẫn còn là một phần của hoạt động chung trong doanh nghiệp.

Việc điều chỉnh hình thức triển khai theo từng nhóm nhân sự sẽ giúp hoạt động truyền thông nội bộ phù hợp hơn với thực tế làm việc của nhân viên, đồng thời góp phần cải thiện mức độ tiếp cận thông tin và tăng sự tham gia của nhóm nhân sự hiện trường trong các hoạt động nội bộ của doanh nghiệp.

3.2.2. Đổi mới hình thức triển khai nhằm giảm tính lặp lại trong hoạt động truyền thông nội bộ

Qua thực tế triển khai có thể thấy nhiều hoạt động truyền thông nội bộ tại FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay vẫn còn tương đối giống nhau về hình thức thể hiện. Phần lớn chương trình đều triển khai theo các hình thức quen thuộc như đăng poster, check-in, bình chọn hoặc recap hoạt động trên Fanpage Facebook. Mặc dù các hoạt động vẫn

duy trì được sự tham gia nhất định, tuy nhiên việc lặp lại hình thức trong thời gian dài có thể khiến nhân viên giảm hứng thú và tham gia mang tính hình thức hơn.

Để khắc phục tình trạng này, công ty có thể triển khai hoạt động truyền thông nội bộ theo từng chủ đề trong một quý nhằm tạo sự liên kết giữa các chương trình và hạn chế cảm giác lặp lại trong quá trình triển khai. Ngay từ đầu năm, bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ xây dựng kế hoạch tổng thể, xác định chủ đề truyền thông, mục tiêu, đối tượng tham gia và các hoạt động trọng tâm cho từng quý. Trên cơ sở đó, toàn bộ chương trình truyền thông nội bộ trong năm sẽ được liên kết với nhau theo một định hướng xuyên suốt thay vì triển khai độc lập từng sự kiện.

Trong quý I, doanh nghiệp có thể triển khai chủ đề "Bứt tốc đầu năm – Sẵn sàng chinh phục mục tiêu". Các hoạt động như lễ ra quân đầu năm, cuộc thi ảnh Tết, chương trình vinh danh và sinh nhật nhân viên sẽ được xây dựng theo cùng một thông điệp nhằm tạo động lực làm việc và khích lệ tinh thần nhân viên sau kỳ nghỉ Tết. Trong quá trình triển khai, bộ phận Hành chính – Nhân sự thực hiện truyền thông trước chương trình thông qua Email, FPT Chat và Fanpage Facebook, đồng thời tổ chức các mini game hoặc thử thách ngắn để duy trì sự tương tác của nhân viên trong suốt quý.

Trong quý II, doanh nghiệp có thể triển khai chủ đề "Kết nối để bứt phá", tập trung vào việc tăng cường sự phối hợp giữa các phòng ban. Các hoạt động như hội thao FTEL DNG CUP, chương trình team building nhỏ hoặc các thử thách theo đội nhóm sẽ được lồng ghép trong chủ đề này. Mỗi phòng ban sẽ được khuyến khích tham gia theo hình thức liên quân hoặc đội nhóm nhằm gia tăng sự giao lưu và kết nối trong nội bộ doanh nghiệp.

Trong quý III, doanh nghiệp có thể triển khai chủ đề "Học hỏi và phát triển", tập trung vào mục tiêu nâng cao nhận thức và phát triển năng lực nhân viên. Các hoạt động như Open Talk, Leadership Camp, đào tạo chuyên môn hoặc chia sẻ kinh nghiệm làm việc sẽ được tổ chức định kỳ. Bên cạnh các buổi đào tạo trực tiếp, doanh nghiệp có thể triển khai thêm các thử thách học tập trực tuyến hoặc hoạt động chia sẻ kiến thức trên FPT Chat nhằm khuyến khích nhân viên chủ động tham gia.

Trong quý IV, doanh nghiệp có thể triển khai chủ đề "Tự hào hành trình – Vững bước tương lai" nhằm tổng kết các kết quả đạt được trong năm và chuẩn bị cho năm tiếp theo. Các hoạt động như Men's Day, Noel nội bộ, Year End Party, chương trình

vinh danh cá nhân và tập thể xuất sắc sẽ được triển khai theo cùng một thông điệp truyền thông. Đây cũng là giai đoạn doanh nghiệp ghi nhận những cá nhân có đóng góp nổi bật và lan tỏa các giá trị văn hóa doanh nghiệp.

Song song với các hoạt động theo quý, công ty có thể áp dụng cơ chế tích điểm nội bộ đối với các hoạt động như tham gia sự kiện, check-in, đăng bài tương tác, tham gia mini game hoặc các cuộc thi nội bộ. Điểm tích lũy sẽ được cập nhật định kỳ trên FPT Chat nhằm tạo động lực tham gia và tăng tính cạnh tranh tích cực giữa các cá nhân, tập thể.

Cuối mỗi quý, bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ tiến hành tổng hợp kết quả triển khai, thống kê tỷ lệ tham gia, mức độ tương tác và phản hồi của nhân viên đối với từng hoạt động. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tổ chức chương trình bốc thăm may mắn hoặc trao thưởng cho các cá nhân, tập thể có mức độ tham gia tích cực nhằm tạo động lực cho quý tiếp theo. Kết quả đánh giá của từng quý cũng sẽ là cơ sở để điều chỉnh nội dung và hình thức triển khai trong các quý tiếp theo, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông nội bộ và giảm tình trạng lặp lại trong các hoạt động của doanh nghiệp.

3.2.3. Hoàn thiện việc phân loại và quản lý nội dụng các kênh truyền thông nội bộ

Doanh nghiệp cần xây dựng quy định cụ thể về vai trò và nội dung triển khai đối với từng kênh truyền thông nội bộ nhằm hạn chế tình trạng thông tin bị trùng lặp và phân tán giữa nhiều nền tảng như hiện nay. Việc xác định rõ mục tiêu sử dụng và nội dung phù hợp cho từng kênh không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông mà còn tạo điều kiện để nhân viên tiếp cận thông tin một cách thuận tiện và có hệ thống hơn. Vì vậy, tác giả đề xuất phân loại nội dung truyền thông nội bộ theo từng kênh và hình thức truyền thông nội bộ như trình bày tại Bảng 3.1.

Bảng 3.1: Đề xuất phân loại nội dung theo từng kênh và hình thức truyền thông nội bộ

Kênh và hình thức truyền thông nội bộ	Mục tiêu chính	Nội dung triển khai đề xuất
Truyền thông trực tiếp	- Tăng cường gắn kết - Nâng cao nhận thức nhân viên về doanh nghiệp	- Year End Party - Hội thao FTEL DNG CUP - Open Talk - Leadership Camp - Đào tạo chuyên môn - Vinh danh và sinh nhật nhân viên
Website công ty	- Nâng cao nhận thức nhân viên về doanh nghiệp	- Văn hóa doanh nghiệp - Giá trị cốt lõi, tầm nhìn, sứ mệnh - Thành tựu nổi bật của công ty - Tin tức và định hướng phát triển doanh nghiệp
Email nội bộ	- Cung cấp thông tin chính thức	- Chính sách nhân sự - Lương thưởng, phúc lợi - Quy định, quy trình mới - Quyết định nội bộ - Lịch nghỉ lễ, nghỉ Tết - Thông báo cần xác nhận hoặc lưu trữ
FPT Chat	- Cung cấp thông tin nhanh - Thay đổi hành vi	- Nhắc lịch hoặc động - Dealine công việc - Thông báo khẩn - Hướng dẫn tham gia chương trình (thể lệ, thời gian, địa điểm,...) - FTEL DNG NEWS mỗi tuần - Mini game và tương tác nội bộ
Fanpage Facebook	- Tăng cường gắn kết	- Hình ảnh hoạt động nội bộ - Video recap chương trình - Cuộc thi ảnh và bình chọn - Vinh danh nhân viên - Sinh nhật nhân viên - Bài viết lan tỏa văn hóa doanh nghiệp

Kênh và hình thức truyền thông nội bộ	Mục tiêu chính	Nội dung triển khai đề xuất
Zalo	- Hỗ trợ phối hợp tổ chức hoạt động	- Trao đổi công việc giữa Ban tổ chức - Phân công nhiệm vụ - Cập nhật tiến độ chương trình - Chia sẻ tài liệu làm việc - Liên hệ nhanh trong quá trình tổ chức

Trong đó, giữa Email nội bộ và FPT Chat cần có sự phân định rõ ràng về chức năng sử dụng thay vì triển khai đồng thời cùng một nội dung trên cả hai nền tảng như hiện tại.

Email nội bộ

Doanh nghiệp nên quy định đây là kênh truyền thông chính thức chỉ sử dụng cho các nội dung quan trọng và cần lưu trữ lâu dài như chính sách nhân sự, lương thưởng, hợp đồng lao động, quyết định nội bộ, lịch nghỉ lễ hoặc các thông báo cần xác nhận chính thức từ công ty. Bộ phận Hành chính – Nhân sự cần hạn chế gửi các nội dung mang tính phong trào, nhắc deadline hoặc recap hoạt động qua Email nhằm tránh tình trạng nhân viên bị quá tải thông tin và bỏ sót các thông báo quan trọng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên triển khai mẫu tiêu đề Email thống nhất theo từng nhóm nội dung để nhân viên dễ nhận diện mức độ quan trọng của thông báo. Ví dụ:

- Thông báo nhân sự
- Thông báo khẩn
- Thông báo sự kiện
- Cần xác nhận

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể quy định thời gian gửi Email cố định trong ngày như đầu giờ sáng hoặc cuối giờ chiều thay vì gửi rải rác liên tục nhằm hạn chế cảm giác bị làm phiền trong quá trình làm việc.

FPT Chat

Doanh nghiệp nên định hướng đây là kênh cập nhật nhanh và duy trì kết nối hằng ngày giữa các cá nhân, phòng ban và toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp. Nội dung triển khai trên FPT Chat nên tập trung vào nhắc lịch hoạt động, cập nhật tiến độ chương trình, thông báo ngắn hạn hoặc các nội dung cần phản hồi nhanh trong thời gian ngắn. Các hoạt động phong trào như mini game, cuộc thi ảnh, recap chương trình

hoặc hoạt động tương tác nội bộ cũng nên ưu tiên triển khai trên FPT Chat thay vì gửi lặp lại qua Email nội bộ như hiện nay.

Đặc biệt, doanh nghiệp có thể triển khai chuyên mục cố định "FTEL DNG NEWS MỖI TUẦN" trên FPT Chat vào đầu mỗi tuần nhằm tổng hợp toàn bộ lịch hoạt động, chương trình sắp triển khai, deadline quan trọng và các thông báo nổi bật trong tuần thay vì gửi nhiều thông báo rời rạc như hiện nay. Ví dụ, vào mỗi sáng thứ Hai, bộ phận Hành chính – Nhân sự sẽ đăng một poster tổng hợp gồm lịch triển khai hoạt động trong tuần, deadline tham gia các cuộc thi nội bộ, lịch sự kiện và các thông báo quan trọng cần lưu ý để nhân viên dễ theo dõi hơn.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên phân loại các nhóm FPT Chat theo từng mục đích cụ thể như:

- Group thông báo toàn công ty
- Group hoạt động phong trào
- Group ban tổ chức sự kiện
- Group theo phòng ban

Việc phân loại rõ ràng sẽ giúp nhân viên dễ tiếp cận nội dung phù hợp với công việc và hạn chế tình trạng phải tiếp nhận quá nhiều thông tin không liên quan. Đối với nhóm nhân sự hiện trường, doanh nghiệp có thể ưu tiên triển khai các nội dung ngắn gọn dưới dạng infographic, video ngắn hoặc poster tổng hợp nhằm giúp nhân viên dễ tiếp cận thông tin hơn trong quá trình di chuyển và làm việc ngoài hiện trường.

Fanpage Facebook và Zalo

Doanh nghiệp chỉ nên sử dụng đúng theo chức năng hỗ trợ tương tác và phối hợp hoạt động thay vì triển khai trùng lặp quá nhiều nội dung thông báo như hiện nay. Trong đó, Fanpage Facebook nên tập trung vào các nội dung lan tỏa văn hóa doanh nghiệp, hình ảnh hoạt động và vinh danh nhân viên, còn Zalo chủ yếu sử dụng để trao đổi công việc giữa các ban tổ chức và phòng ban liên quan trong quá trình triển khai chương trình.

Việc phân loại rõ vai trò của từng kênh truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế triển khai trùng lập nội dung trên nhiều nền tảng như hiện tại nhất là hai nền tảng Email và FPT Chat, từ đó giảm tình trạng quá tải thông tin đối với nhân viên. Đồng thời, việc xác định cụ thể nội dung cho phù hợp cho từng kênh cũng giúp

nhân viên dễ theo dõi và tiếp cận thông tin quan trọng hơn, đặc biệt đối với nhóm nhân sự hiện trường thường xuyên làm việc bên ngoài hiện trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Blue C. (2020). Truyền thông nội bộ 2020. Scribd. https://fr.scribd.com/document/458295924/Blue-C-Ebook-Truyen-thong-noi-bo-2020-pdf

2. Barrow, S., & Mosley, R. (2005). The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Wiley. https://hoaqtkd.com/wp-content/uploads/2021/12/the-employer-brand.pdf

3. Nguyễn Quốc Thịnh, & Nguyễn Thành Trung. (2009). Thương hiệu với nhà quản lý. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

4. Welch, M., & Jackson, P. R. (2015). Internal communication. Leeds Beckett University. https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3499/3/

5. Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. (2017). Giáo trình truyền thông nội bộ trong tổ chức. https://github.com/0xl4p/Giao-Trinh-PTIT/blob/main/Truy%E1%BB%81n%20th%C3%B4ng%20n%E1%BB%99i%20b%E1%BB%99%20trong%20t%E1%BB%95%20ch%E1%BB%A9c%20-%202017.pdf

6. Cấu trúc văn hóa tổ chức. (n.d.). Scribd. https://fr.scribd.com/document/738238482/373781

7. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (n.d.). Chuyên đề văn hóa doanh nghiệp. https://apiv2.business.gov.vn/medias/CmsPost/8703ddb0-3caf-4ab4-8bb1-99565bb11009.pdf

8. Daniel, I. O. A. (2013). Communication as sociocultural meaning exchange: The example of Richard Wright's Black Boy. International Journal of Applied Linguistics & English Literature, 2(5), 173–177. https://journals.aiac.org.au/index.php/IJALEL/article/view/1010

9. Verčič, A. T., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. Public Relations Review, 38(2), 223–230. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019

10. PACE Institute. (n.d.). Truyền thông nội bộ là gì?. Học viện Quản lý PACE. https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/truyen-thong-noi-bo-la-gi

11. Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom Đà Nẵng.(2024).Báo cáo thường niên 2023.Nội bộ.
12. Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom Đà Nẵng.(2025).Báo cáo thường niên 2024.Nội bộ.
13. Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom Đà Nẵng.(2026).Báo cáo thường niên 2025.Nội bộ.
14. Chính phủ Việt Nam. (2023). Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Thư Viện Pháp Luật. https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Nghi-dinh-13-2023-ND-CP-bao-ve-du-lieu-ca-nhan-565436.aspx
15. Tổng cục Thống kê. (2024). Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội 9 tháng đầu năm 2024. Tổng cục Thống kê. https://www.nso.gov.vn/bai-top/2024/10/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2024/
16. Tổng cục Thống kê. (2026). Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV năm 2025. Tổng cục Thống kê. https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/
17. Tạp chí Công Thương. (2025). GRDP của thành phố Đà Nẵng được tăng 7,51%. https://tapchicongthuong.vn/grdp-cu-a-tha-nh-pho-da-nang-u-o-c-ta-ng-7-51-131959.htm
18. We Are Social, & Meltwater. (2026). Digital 2026: Vietnam. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam
19. Vietnamnet. (2024). Vietnam sets 5G infrastructure target at 50% of 4G base stations by 2025. https://vietnamnet.vn/en/vietnam-sets-5g-infrastructure-target-at-50-of-4g-base-stations-by-2025-2421536.html
20. VnExpress. (2024). Gần 40% dân số Việt Nam có thể bắt sóng 5G. https://vnexpress.net/gan-40-dan-so-viet-nam-co-the-bat-song-5g-4985884.html
21. DataReportal. (2025). Digital 2025: Vietnam. https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam

22. Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia. (n.d.). Thông tin khí tượng thủy văn. Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia. https://kttvtrungbo.org.vn/
23. FPT Telecom Đà Nẵng. (n.d.). Hỗ trợ vùng lũ miền Trung [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/share/r/1HNsi65GtS/
24. World Population Review. (n.d.). Da Nang population. https://worldpopulationreview.com/cities/vietnam/da-nang

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày ..... tháng …… năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm Tôi, Lê Thị Thùy Linh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.
Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- **Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....
.....
.....

- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

.....
.....
.....

- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

.....
.....
.....
.....
.....

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**
  - ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____