

摘要

企業內部公關的意義針對現階段企業經營來說，其價值之高、效果之大已經不容懷疑，而「企業內部刊物」便是企業內部公關中相當重要的工具之一；若以台灣目前現階段企業內部刊物發展現況來看，由於多層次傳銷企業發展蓬勃，且其對於企業內部刊物的依賴度極高，故以「多層次傳銷企業內部刊物」發展最為成熟。本研究試圖研究並歸整出多層次傳銷企業內部刊物之公關功能指標，以提供未來企業與相關研究之參考。

本研究採修正式德菲法進行，首先藉由文獻探討出企業內部公關指標共 31 項，並針對多層次傳銷企業相關專家、公關業界專家以及公關行銷相關學者專家共 18 人進行問卷調查，輔以因素分析與深度訪談，藉此將研究結果系統化。

研究調查顯示，將達到共識並且具有重要性之相關指標作因素分析加以分類後，共歸納出六項多層次傳銷企業內部刊物公關功能之因素，分別為「建立溝通管道」因素、「激勵團隊士氣」因素、「提升團隊向心力」因素、「建立企業文化」因素、「強化企業形象」因素與「鼓勵直銷商投資」因素等六項。

以此六項因素為深度訪談之基礎進行訪談後結果顯示，多層次傳銷企業內部刊物可以建立直銷商對企業正面態度，並且進而增強直銷商長期投資之趨勢；多層次傳銷企業內部刊物可作為企業與直銷商間溝通的重要管道，藉其刊物表達企業理念與發展現況外，也可以藉由客服等回饋系統的配合，達到雙向溝通的目的。多層次傳銷企業內部刊物可形塑企業的社會責任形象，藉報導企業與大眾議題或公益活動接軌等內容，減少企業商業色彩；多層次傳銷企業內部刊物亦可藉報導產品訊息以協助行銷。

另外，多層次傳銷企業內部刊物除符合「資訊性」、「啟發性」、「娛樂性」與「對話性」等功能外，尚有「銷售性」與「教育性」兩者。除了可以藉由其內部刊物來協助商品行銷外，亦可針對體系建構或銷售法等相關之內容達到教育直銷商功能。

關鍵詞：企業內部刊物，多層次傳銷，直銷商