數位時代人才招募策略之研究

隨著數位科技的快速發展，數位經濟重新解構媒體時代的來臨，傳統行銷面臨前所未有的衝擊，任何企業要永續經營，數位媒體的運用及網路行銷數位化是一條別無選擇的路，這不僅是指有形的企業e化、電子化、網路化，更包括無形的網路行銷數位化以及傳統行銷重新檢討與定位。本研究旨在探討運用「關聯性資料庫」(Relational database)技術發掘招募行銷的特徵，並歸納出關聯性法則(Association rules)，使招募行銷廣告能做最有效的運用；另關聯性資料庫與人才招募決策結合的探討，國內研究文獻著墨較少，故本研究以大學儲備軍官訓練團(ROTC)潛在目標顧客資料進行關聯性法則分析並建立雛型系統，經使用結構化查詢語言(SQL)查詢後，可產生媒體組合行銷優先次序及顧客媒體使用習慣等相關分析指標，供制定招募時整合行銷(Integrated marketing)規劃、媒體運用及招募(Recruitment)流程改善等決策參考。 本研究以資料庫行銷之資料蒐集、整理、分析、應用與回饋等步驟與架構，運用數位媒體(Digital media)整合行銷實施招募，除操作架構與理論的探討外，並分析相關潛在顧客之行為，將理論與實務相互驗證，最後評估目標顧客的回應，並回饋於資料庫，將經驗與知識存入知識庫中，達到知識分享，提供未來國軍人才招募行銷策略運用參考之目的。