10.6326/NDJ.2015.30(5).5

以APP軟體行銷志願役士兵招募政策之研究

Using APP Software to Market the Policy of Recruitment of Volunteer Soldiers

胡舜鈞 (Shun-Chun Hu)

臺南市後備指揮部少校輔導長

摘　　要

本文目的是探討開發APP軟體應用程式做爲志願役士兵招募行銷可行性，文中藉由探討APP軟體特性與運用模式、政策行銷理論及分析現行志願役士兵招募行銷模式等3個面向，探討現行志願役士兵招募行銷策略，將此行銷策略導入APP軟體的可行性，期能擴大政策行銷管道，提升政策透明度，研究結果可提供政策單位參考，以順利推動政策，塑建國軍優質形象。

研究發現APP軟體具備貼近性、便利性、整合性、移動性及互動性等5大特性，對於志願役士兵招募政策行銷，適合運用APP軟體，亦可強化當前志願役士兵招募行銷管道的不足，減少招募的人力與財力支出。本研究建議成立志願役士兵招募APP專案小組，強化志願役士兵招募行銷通路與推廣。

關鍵詞：志願役士兵招募、APP軟體、國防政策、募兵行銷

Abstract

This paper aims to investigate the feasibility of developing the APP software to market the recruitment policy of volunteer soldiers. Through discussion of three marketing models including the features and utilization patterns of APP software, policy marketing theory and analysis of existing recruitment of volunteer soldiers, this paper explores current marketing strategy for recruiting volunteer soldiers. The marketing strategy is further studied to investigate the feasibility of using APP software. It is expected that the marketing channel can be expanded and the transparency of policy can be promoted. In addition, the results of this research can be adopted by relevant government agencies for references in order to successfully implement the volunteer force policy and establish a good image of the armed forces.

It has found that the APP software possesses five characteristics, namely intimacy, convenience, integration, mobility and interactivity. With regard to the marketing of volunteer force policy, an appropriate use of APP software can not only fill the shortage of the current marketing channels for volunteer soldier recruitment, but also reduce the human and financial expenditure for recruitment. This study suggests that the Ministry of Defense should establish

an ad hoc group to deal with volunteer soldier recruitment through the use of APP. To this end, the marketing channels and promotion of recruitment of volunteer soldiers can therefore be strengthened.

Keywords: recruitment of volunteer soldiers, APP software, National Defense Policy, marketing of volunteer force.

壹、前　　言

邁入數位匯流時代後，各類型傳播媒介發展迅速，行動3C裝置普及，帶給人們生活便利及快速資訊的流通，舉目所及，無論是搭乘捷運、火車等大眾運輸工具，或是在排隊候餐、觀賞電影前等，隨時可看見許多民眾正在操作著手中的智慧型手機，或者平板電腦。大部分不是在上社群網站，就是在玩遊戲，還有不少正與朋友互傳訊息，甚至於線上免費通話中；而造就這一切生活樣貌的背後，除了硬體設備的到位，另一關鍵因素就是應用程式(Application；APP)的全面發展。

另因資訊科技日新月異，不僅帶動智慧行動裝置市場的成長，也使行動應用程式(APP)產業逐漸蓬勃發展。所謂行動應用程式是指使用者運用智慧型手機或平板電腦等行動裝置通過3G網路，隨時隨地達成自己所想要達成的目的之應用程式。

因此，逐年發現許多企業與政府部門亦利用APP軟體為行銷手段，拓增行銷管道與內容，進而建立品牌形象與知名度。現今我國兵役制度轉型為募兵體制，而在資訊透明化的時代，應可利用APP軟體做為政策行銷模式之一，以行動式APP軟體「互動分享」、「推播功能」等特性，提供志願役士兵招募政策相關文字、影音、班隊招募資訊與活動等，創造新的行銷模式。此思維為本研究主要動機。其次，本研究嘗試將行銷政策概念融入APP軟體中，增進其曝光效果，擴大政策行銷效益，讓使用者更了解募兵，進而支持募兵。

一、研究目的與限制

現今商業社會中，行銷概念不斷地推廣下，政府部門開始運用各種手段進行政策行銷，將政府重大政策視為產品，尋求公眾支持，並順利推動政策。科特勒在1981年出版的《政府行銷理論與實務》書中提出將行銷概念運用在政府組織上，將4P的行銷模式作為立論基礎，從行銷觀點論述政府部門的政策可行性。因此，本研究期透過這樣的理論基礎來探討國軍志願役士兵招募政策導入APP應用程式的可行性，期能達到下列研究目的：

㈠提供政策單位推動志願役士兵招募之行銷策略運用。

㈡將行銷概念導入國軍政策文宣工作，期能順利推動政策，並塑建國軍優質形象。

因此，藉由上述研究動機與目的，延伸出本研究探討的問題計有3項：

㈠APP應用程式軟體的特性與功能？其如何開發運用？

㈡以行銷4P理論探討現行志願役士兵招募行銷策略？

㈢導入志願役士兵招募APP軟體應用程式目的及其功能需求面向為何？預期效益？

二、研究範圍與方法

本研究係以志願役士兵招募政策導入行動APP軟體，提供國軍招募及政策文宣工作一個創新的傳播管道為主軸，而其中以APP軟體功能特性、政策行銷理論及招募政策文宣內涵為研究重點，蒐整相關文獻分析，進一步模擬志願役士兵招募APP初步架構與預期成效，期未來可供相關計畫與政策執行單位參考、研發，進而提升政策文宣實效。

本文將採用的是「文獻分析法」，以從研究變項中的行銷概念與APP軟體功能出發，蒐集相關著作、報告、論文、期刊、雜誌文章等論述來蒐集文獻，並加以整理、分析、歸納、評估，以獲得學術研究成果。

對於志願役士兵招募文宣方面，這是創新的行銷方式，僅屬可行性之初探，因此僅討論其軟體建置相關功能與政策效益，相關軟體建置之資訊技術、維持費，以及是否收費或免費下載，不列入研究探討。

三、研究架構

本研究主要以開發志願役士兵招募APP軟體應用程式做為政策行銷之可行性為主軸，而藉由「APP軟體特性與運用模式」、「政策行銷理論」及分析「現行志願役士兵招募行銷模式」等3個面向，分析志願役士兵招募APP軟體行銷策略，如圖1。

貳、APP軟體特性功能與開發運用

一、APP軟體特性與功能

APP是英文Application的簡稱，也就是「應用」的意思，泛指智能手機的第三方應用程式，也就類似於平時我們電腦上的應用軟體。[1] 另根據維基百科的定義，電腦上的APP指的是專門為解決使用者的特殊需求，所開發、撰寫的程式軟體。因此，廣泛來說，舉凡智慧型手機、平板電腦的時尚軟體，或是在傳統個人電腦上所慣用的文書、簡報處理軟體，都可以歸類為廣義的APP。[2]

APP的特性可以從觀察使用者的行為獲得一些訊息。首先它具有移動性，毋須固定在電腦桌前就可以執行任務，且因應不同的行動裝置或不同系統也推出不同版本的軟體，並可達到相同的期望效果。再來它們容易上手、操作人性化，下載打開後立刻可輕鬆使用，不需要冗長的學習時間或閱讀操作手冊。它們是單一功能，在資源有限下，一個APP通常專注於提供單一功能，不會有複雜內容，在不大的觸控面板上，過多的功能只會讓APP操作起來格外彆扭，一次專心做一件事是 APP 的特點。[3]

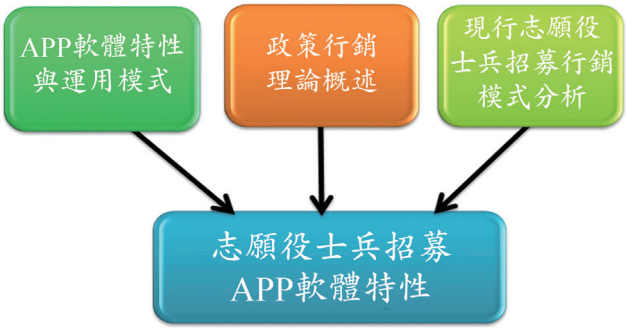

圖1　研究架構設計圖

資料來源：作者自行調製

1 MBA智庫百科http://wiki.mbalib.com/zh-tw/APPAPP。

2 陳泰穎、張育豪，〈學習傳播的新媒介：APP〉，《數位典藏與學習電子報》，第10卷第5期，2011年5月，http://newsletter.teldap.tw/news/read_topstory.php?nid=4636&lid=533。

3 陳品妏，〈探討行動應用程式之使用意向影響因素分解計畫行為理論觀點〉，《2012TOPCO崇越論文大賞》，2012年，頁1。

然而，由於APP軟體的崛起，提供不同於個人電腦軟體的特性，增加許多使用者及使用情境，還有網路資源間的互動模式，使其行動應用軟體能更貼近各種生活狀態，結合現場的人、事、時、地、物等資訊，來協助使用者解決問題。

二、APP軟體開發與運用

在APP軟體尚未普及前，企業或各政府單位會透過建置官方網站，來與民眾進行接觸與互動，如今亦可利用APP軟體建立有別以往的互動模式，除了用APP建立個人化的服務，提高使用者的滿意度，能透過APP創造新的服務價值，發掘以前無法或很難接觸到的潛在對象，吸引這些客戶主動下載APP軟體，藉此建立良好品牌形象與知名度。

鄭逸寧在iThome網站發表《打造企業APP應該掌握的5大關鍵》，歸納出幾項開發及運用的關鍵：[4]

㈠關鍵1：確認開發目的

企業既然決定要把握APP帶來的機會，就有必要好好策畫APP開發策略，否則可能弄巧成拙，敗壞企業的名聲。而企業要成功開發APP，最關鍵的第一步是將企業開發APP的首要目的設定為用APP協助使用者解決特定情境下的需求與難題，如此一來，才能打造出有價值的企業APP。

㈡關鍵2：貼近使用情境

企業清楚掌握開發APP的目的之後，接下來便要著手進行APP的開發，雖然整套APP推出工作流程與一般軟體或網頁開發相似，大致分為發想、開發、上線與維運4大環節（如圖2)。但是，當企業來到不同環節時，必須看重的要點，包括使用情境、裝置特性、APP操作動線與介面、行銷、維運等都不大相同，而這些都是企業APP成功的關鍵所在。

在一開始，企業挖掘使用者的需求，並發想出有價值的APP時，必須深入使用情境，找出關鍵的需求。有別於傳統桌上型電腦軟體，APP可提供更個人化、更貼近使用者的應用，許多APP甚至還要求使用者建立帳號、密碼與個人資料等，來提供客製化的個人服務。

所以企業必須熟悉你的使用者，包括他們的年齡、性別、喜好、生活方式與使用裝置的習慣等，設想這些使用者平時怎麼運用APP，甚至還要超越使用者，設身處地替他們想像未來可能的APP運用方式。

另一方面，APP的運用方式會依使用情境而異，企業要將使用者置於特定的使用情境，並且設想該情境的人、事、時、地、物及使用行為是什麼，再進一步思考當使用者手上多了一臺行動裝置後，能夠透過什麼方式來解決什麼樣的問題，或者還能進一步體驗什麼樣的創新服務。如此一來，才能發現有價值的APP。

㈢關鍵3：充分發揮裝置特性

當企業確立使用者、使用情境，以及APP能夠解決的問題之後，接下來，便要開始盤點與規畫APP的功能與資訊內容，而且企業最好還能透過APP充分發揮行動裝置的種種特性，讓使用者感受到APP發揮的最大使用效益與創意。

舉例來說，行動裝置的軟硬體本身提供了五花八門的互動介面，包括GPS定位、照相、QRCode、語音辨識、NFC、連網、其

4 鄭逸寧，〈打造企業APP應該掌握的5大關鍵〉，《ithome網站》，http://www.ithome.com.tw/node/73463。

圖2　APP開發的四大環節與要點

資料來源：鄭逸寧，〈打造企業APP應該掌握的5大關鍵〉，《ithome網站》，http://www.ithome.com.tw/node/73463

他感測技術、擴增實境等。因此，APP可活用裝置本身或使用者周邊環境產生的資訊，來提供更貼近使用情境的功能，而且還能善用行動裝置自然易懂的操作介面，設計出有創意的APP操作方式，如觸控螢幕、搖晃、吹氣等，藉此增進使用者與APP之間的互動效果。

最後，使用者可以利用自己製造的資訊、環境製造的資訊，網路上既有的資訊，結合個人帳號，透過有創意的互動介面，來取用量身打造的服務。

㈣關鍵4：功能求精不求多，操作動線要流暢

雖然APP提供各式各樣的功能，但企業不能將傳統軟體的功能導向思維帶進APP的設計，不能追求功能越多越好，必須儘量讓APP每項功能都要精準切中使用需求。

這是因為APP訴求輕薄短小，利於使用者在行進間，利用簡短的時間完成明確且單一的任務。這也是為什麼市面上充斥的APP大多只能滿足單一需求，看氣象要用一套APP，查交通狀況要一套APP，背單字要用一套APP，也就是說，企業只要發現特定的使用需求夠明確，無論需求的大小，都足以專門打造一套APP。

此外，使用者開啟APP的時間零碎且短暫。根據Google統計，每個人每小時平均只會花5分鐘使用一套APP，在這短暫的時段之內，多數使用者會選擇開啟Facebook打卡，不會開啟網頁瀏覽資訊。因此，APP介面是否精簡易操作，以及操作步驟能否符合使用習慣，都會影響APP對使用者的吸引力。

萬一在短暫的操作時間內，使用者因為不熟悉APP介面而被迫中斷操作流程，或者APP塞了太多功能，因而埋沒了真正需要的功能，使用者就可能捨棄這套APP。

卡米爾資訊技術長邱泊寰表示，目前APP的開發人才與相關資源還不足，企業開發APP時，要比網頁開發多投入3倍的時間與人

力成本，因為企業的經驗不足，開發出來的APP不一定能被多數使用者接受。

根據邱泊寰的觀察，許多企業完成前期開發階段後，經過實際測試與調校，會發現後期階段規畫好的APP功能沒有必要開發，或是不符使用者需求而必須大幅修改，因此，企業不必急著一次完成所有功能，而可以透過不同階段的經驗跟上使用者真正的需求。

㈤關鍵5：懂得行銷與維護APP

當APP上線之後，企業工作並不會就此結束，企業應該將APP視為要長期經營與維護的商品與服務，後續行銷與客服同樣要一應俱全。首先，企業必須懂得爭取APP的曝光度，彰顯APP的差異性來製造新話題，讓使用者或媒體口耳相傳，才能在數以萬計的APP當中脫穎而出。讓更多使用者發現這套APP存在的價值，進而主動下載使用，否則即使企業打造再好用的APP，也可能被不斷推陳出新的APP給埋沒。

不少APP廠商都紛紛表示，最好的行銷管道就是建立好的口碑，因為APP夠好用，讓使用者感同身受，主動變身為推銷APP的業務員，透過好的使用評價與遙遙領先的排行榜名次，可以吸引更多使用者下載。另外，APP不只要讓使用者覺得好用，還會想要與親朋好友討論，甚至媒體也希望做相關報導，都能藉此提高APP的知名度。這些最直接的行銷手法，比企業砸大錢做廣告更有效益。

當APP擁有越來越多使用者時，後續的APP維護與持續改版，搭配良好的客戶支援服務等，這些都是留住使用者的關鍵，企業必須事前規畫，以避免應接不暇。

當企業掌握APP從發想、開發、上線與維運等環節的關鍵之後，別忘了這些APP的本質是解決使用者的問題。但使用者的需求可能改變，或衍生新的需求，未來APP要添加哪些新功能，怎麼利用既有的使用記錄，分析並主動推廣使用者可能需要的新資訊，將成為APP能否持續存活的關鍵。

綜合以上分析，顯而易見地APP軟體正是目前人類使用3C產品當前的主流，而能歸納出APP軟體具備貼近性、便利性、整合性、移動性及互動性等5大特性，可說是改變人類生活模式最大吸引之處。

參、政策行銷模式探究

一、行銷的定義與概念

行銷的定義大致分為兩個範疇，其一是將行銷視為一種價值交換；其二則是將行銷視為一種管理的行銷過程。如果將行銷視為一種價值交換，它意味著在此過程中的雙方互動都是自願的，沒有一方主導另一方的現象。這種交易的特質可由Mokwa與Permut所提出的交易結構圖來表示（如圖3），由圖中可以看出行銷者與顧客之間的交易關係，以及其中的對等性。[5]

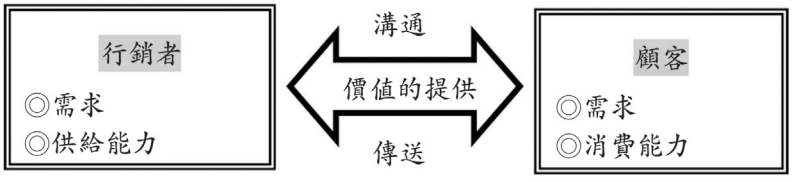

圖3　行銷交易結構圖

資料來源：林佳慧，〈公部門行銷策略之研究〉，《國家文官培訓所T&D飛訊》，第39期，民國94年11月，頁2。

5 林佳慧，〈公部門行銷策略之研究〉，《國家文官培訓所T & D飛訊》，第39期，民國94年11月，頁1-2。

行銷的另一個範疇則是強調「策略性管理」來美化行銷的運作，認為行銷的實現是透過行銷4P來達成的。

McCathy(1978)所提出的4P模式中，即是著眼於行銷的管理職責。認為行銷就是行銷組合(Marketing Mix)的策略決定，包括產品(product)、通路[6](place)、推廣[7](promotion)、價格(price)。[8]

陳光榮《行銷管理》書中提到，行銷中最具說服性的概念之一就是所謂的行銷概念(Marketing Concept)。行銷概念強調顧客導向，或組織公司資源以了解顧客需求及慾望，並可滿足這些需求的產品及服務。著名的行銷大師李維特(Theodore Levitt)認為：企業的目的在於開發及維持顧客。為了達成這個目標，你必須生產及傳遞顧客想要、認為是物超所值，且比其他競爭者提供的相關產品更具吸引力的產品及服務，以吸引足夠的客戶來使價格及購買狀況更合理。[9]

因此，綜觀各項文獻分析後，本文認為行銷(Marketing)最精簡的定義就是「找出顧客的需求，然後去滿足這些需求」，也因為行銷是企業重要功能之一，凡是企業與顧客接觸與交易都屬於行銷所關心的範圍。

二、政策行銷理論

何謂政策行銷？吳定：「政府機關及人員採取有效的行銷策略及方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態性過程；其目的在增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。」另伯瑪(Hans Buurma)指出：「政策行銷是政府採取誘發社會行動者與政府進行交換的一連串規劃與執行程序的總合。這些規劃與程序包括發展與提供社會行動者可接受的政策工具、要求社會行動者從事特定的社會行為，以及其他的交互活動」。[10]

以行銷4P模式探討政策行銷部分，依據黃俊英在民國98年《文官制度季刊》「政府行銷的理念與實踐」研究中分別提到，「產品」是指可提供給民眾用以滿足某種民眾需要的任何東西或提供物；「價格」代表民眾付出的成本或代價，政府可運用貨幣性誘因、貨幣性懲罰、非貨幣性誘因與非貨幣性懲罰等價格工具來鼓勵民眾配合和支持政府的施政；「通路」是指民眾取得政府各項產品的管道或途徑，政府應設計多元而便捷的通路，方便民眾取得政府提供的產品；「推廣」是一種溝通，政府要運用整合性的行銷溝通，讓民眾知曉、相信、喜愛，並樂於支持政府的施政。[11]

從上述學者對於政策行銷的定義看來，政策行銷的對象不只是外部服務顧客（外顧客），亦包含內部執行人員（內顧客）；政策行銷進行的時點，並不只是在政策制定完成後，還包括在政策制定時就必須探

6 也有人認為應為「process」，即為「通路」之意。鑑於公部門與私部門性質上的差異，本文中討論政策行的4Ps，皆以「通路」取代「配銷」。

7 鑑於公部門之特質，文中討論政策行銷之「promotion」，皆以「推廣」取代「促銷」。

8 同註5。

9 Russell S. Winer著，陳光榮譯，《行銷管理》(Essentials of Marketing Research)（臺灣：學富文化，2000年），頁8～9。

10 同註5，頁4。

11 黃俊英，〈政府行銷的理念與實踐〉，《文官制度季刊》，第1卷第4期，民國98年10月，頁1。

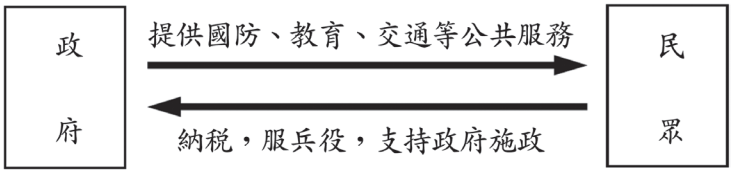

圖4　政府與民眾的交換關係

資料來源：黃俊英，〈政府行銷的理念與實踐〉，《文官制度季刊》，第1卷第4期，民國98年10月，頁4。

詢標的人口(target population)與利害關係人(stakeholders)的意向與需求，以增加日後政策執行成功的機率；並且，政策行銷亦承襲傳統企業行銷的「交易」本質，重視與政策內外顧客的交換行為，以「各取所需」達到政策目標（如圖4）。

肆、志願役士兵招募政策行銷模式分析

一、志願役士兵招募政策內涵與概況

募兵制即為志願兵役制，其特質為國家與服役者為法律契約關係，服役動機，係基於獲得報酬，以軍為職業，對國家無服役義務與責任，服役者亦不限於本國國民。[12] 募兵制的範圍包括志願役軍官、士官、士兵皆屬於之內，但就募兵政策整體規劃而言，國防部於2002年5月2日時在兵役制度作重大政策宣示，將逐年增加募兵比例，2003年進一步宣布兵役制度將改為以「募兵為主，徵兵為輔」，實施一段時間後，與2008年5月宣布將推動「全募兵制」，並為此投入許多心血，擬制計畫、編列預算。[13]

所以建軍的根本是兵，以上所述兵役制度轉型由徵兵制轉變為募兵制，主要轉型對象就是志願役士兵。

因此，在未來數位化戰場環境及武器裝備高科技化下，國軍需要的是高專業、高素質的長役期人力，我國卻因役期縮短，義務役士兵於技術漸趨成熟時即將退伍，難以保持部隊專精、專業，再者面臨未來人口結構「老年化」、「少子化」的趨勢，以後勢必會衝擊依靠大量兵員的徵兵制，此一困境不僅對國軍戰力形成重大挑戰，也對國家安全構成嚴重威脅。

再者，募兵制已成為世界軍事制度轉型的趨勢，為達成「募兵制」政策目標，提升國軍人才招募效能，應在兵役公平前提下，妥善運用兵役人力。行政院因而成立「推動募兵制專案小組」，指導並整合各部會資源，兼顧政府財政狀況，針對「募兵制」推動各項人力、財力、兵役調整及招募、留營、培訓、退輔等配套措施，[14] 以有效達成「建立高素質、專業化勁旅」、「平時養兵少、戰時用兵多」及「符合未來戰略環境、提升國家競爭力」政策目標。

此外，根據103年志願役士兵招募成效，需求員額為1萬557人，最終募得1萬5千多人，較年度目標多出近5成；另在政府不斷改善國軍服役環境與待遇後，國軍志願留營比例103年為61%，較過去成長19個百分點，未來政府亦將規劃提高戰鬥兵科加給，吸引更多優秀人才加入國軍。[15] 另在民眾滿意度部分，根據國防部委託民間公司「畢

12 國防部，《國軍軍語辭典》（臺灣：國防部，民國93年），頁4-21。

13 羅巾雅，《媒體創造的國軍形象對國民參與募兵制的影響》（玄奘大學企業管理學系碩士論文，2014年），頁1。

14 中華民國國防部，《102年國防報告書》（臺灣：國防部，民國102年），頁77。

15〈募兵達標　配合演訓驗證成效〉，《青年日報》，2015年3月15日，要聞版。

肯市場研究股份有限公司」針對「推動募兵制」所實施的滿意度調查，民國102、103年均有高達6成的民眾，對募兵制感到滿意。

以上的成效與數據，在在顯示我國自101年起推動募兵制後，培訓役期長、意願強、經驗熟之志願役專業人力，已獲得多數國人的認同與支持。[16]

二、志願役士兵招募行銷管道

國軍在規劃推行志願役士兵招募策略時，對於目標對象將涉及更廣的層面，而面對這些過去未接觸軍中事務的對象，我們更需仰賴政策行銷的工作，方能達到招募的效果。

因此，為使國人深入了解志願役士兵招募，鼓勵親朋好友加入國軍行列，政策行銷部分可說是占了相當關鍵的因素；藉此，首先以前文所提到行銷4P模式（產品、價格、通路及推廣）中的「通路(Place)」來分析現今募兵制政策行銷管道。

就目前而言，推動志願役士兵招募的行銷「通路」可區分為平面媒體、電子媒體、網路、廣播媒體及新聞發布管道等5項來做說明：

㈠平面媒體：區分報紙與雜誌，報紙以青年日報、各軍種報，以及購買民間平面媒體廣告頁為主，雜誌則以《奮鬥月刊》、《勝利之光》、《吾愛吾家》等刊物，刊登相關募兵政策重要宣導事項、招募資訊及報考、放榜等消息，讓官兵閱讀相關資訊後，並鼓勵周遭親友投身軍旅；此外，國防部每年皆會製作相關招募文宣品，如「讓您一次了解募兵制」摺頁、招募海報及車體廣告等，擴大招募效益。

㈡電子媒體：以華視製播「莒光園地」為主，此節目不僅為公民教育的延伸，更是社會教育的一環，亦是愛國教育的主要管道；因此，志願役士兵招募兵政策固然是當前國防重大政策之一，部隊官兵透過收視莒光園地節目，可進一步了解政策內容，並做好生涯規劃；另民間電子媒體也製播國軍部隊專輯節目，如國家地理頻道「臺灣菁英戰士系列：陸戰蛙人、雷虎小組」、Discovery頻道「臺灣特戰部隊」、TVBS新聞臺製作「特訓第一線」、「鋼鐵特訓班」等系列節目，還有新秀導演洪成昌製作104年國軍形象廣告三部曲，以及李崗導演監製電影「想飛」等，不但有效型塑國軍優質形象，亦能提升國人對國防政策的支持與關注。

㈢網路：為配合大眾使用智慧型裝置的生活習慣，國軍各級單位逐步建制社群網站，如國防部發言人臉書、青年日報Flickr、各軍司令部臉書等，隨時刊播國軍戮力戰（演）訓過程、建軍備戰辛勞、愛民義舉及楷模英雄事蹟等訊息內容，提供國人點閱瀏覽，擴大文宣效果，更重要的是藉由民眾留言、點「讚」的互動回饋下，並給予國軍支持與精進的建言。

㈣廣播媒體：透過漢聲電臺及民間廣播公司錄製相關招募廣告，於各節目時段中插播，提供聽眾招募訊息；另民間廣播公司邀請部隊官兵接受專訪，如Apple Line蘋果線上電臺[17]於103年5月間邀請時任臺南市後備指

16〈推動募兵制，民調滿意度逾6成〉，《青年日報》，2015年4月23日，要聞版。

17 蘋果線上，〈臺南市後備指揮部指揮官—江弘達上校電臺參訪〉，《appleline蘋果線上網站》，http://www.apple-line.com/modules/tadgallery/view.php?sn=378

揮部指揮官江弘達上校蒞臺接受專訪，節目由江指揮官說明志願役士兵待遇、福利及生涯規劃等內容，並將相關報考及班隊訊息傳達給收聽的民眾，提升招募成效。

㈤新聞發布與其他管道：國防部定期透過召開記者會方式，邀集各界媒體前往採訪，以傳達志願役士兵招募及國防重要政策訊息，提供媒體刊播；另亦可透過辦理招募活動或就業博覽會等時機，擺設人才招募攤位，並由現場招募專員親自向民眾說明招募政策與報考資訊。

透過以上分析，說明政策行銷，暢通宣傳管道是相對地重要。近年來國軍在募兵整體「文宣政策」行銷策略上，不斷嘗試運用各種「通路」來接近群眾，目的在讓民眾更快認識國軍，支持國防政策，進而加入國軍行列。

三、志願役士兵招募行銷策略

前段就行銷4P模式中的「通路」探討招募行銷管道後，接續於本節說明「產品」、「價格」、「推廣」之意涵，並舉例證分析其關聯性及論述主軸：

㈠產品(Product)：「建立高素質的專業化勁旅」、「培育高專業的長役期人力」、「以提升國家競爭力」、「強化國防安全」、「使國人安居樂業」皆為志願役士兵招募政策的主要產品，其中亦也包括一份穩定的工作與職業。

㈡價格(Price)：據104年度國防部主管預算案共計編列3,192億，其中人事維持費約1,431億元，占了國防總預算概約44%，就國防兵役制度轉型政策上，可說投注相當高的經費。因此，這些預算是源自於國人的納稅錢，民眾對於國防預算支用情形將會有所關注，若能讓全民產生認同與共識，進而產生支持志願役士兵招募政策的想法與行動，這樣的行動投資亦是志願役士兵招募中的「價格」。

㈢推廣(Promotion)：國防部每年度規劃製作相關主題的招募產品，透過各政府、學校機關及公共場所發放張貼宣導，另相關影音資料透過網路分享平臺提供免費瀏覽，溝通文宣訴求，提升募兵宣傳效度。

在介紹完行銷4P模式中的「推廣」、「產品」、「價格」後，為鏈結三者其相互關係，使讀者能更容易了解其關聯性，接著舉例說明「推廣與產品」、「推廣與價格」之間的關聯性：

㈠推廣與產品（專長及證照培訓）

國防部發言人臉書於民國103年6月25日[18]刊載「吳榮哲考取20多張專業證照，提升個人職場競爭力」專訪，內容提及吳士官長擔任保修單位宜蘭聯保廠組長一職，秉持著「專業」是第一線保修工作人員所應具備的條件，在軍旅19年來未曾停歇學習的腳步，先後考取技勤、工安等20多張證照，其中還包括導遊證照。

刊載本專訪主要推廣訴求有二，其一，從軍可以藉由任務與工作，取得專長與技能；其二，個人可依工作及未來生涯規劃下，透過國軍各種培訓管道，輔導考取國家級各類證照，以增強個人專業知識與技能。不僅如此，更能達到摒除國人舊有認知「當兵整天只有掃地、出公差」、「當兵學不到

18 國防部，〈吳榮哲考取20多張專業證照　提升個人職場競爭力〉，《國防部發言人臉書》，https://www.facebook.com/MilitarySpokesman/photos/a.728691370527517.1073744009.160144950715498/728691380527516/

東西」等錯誤觀念，並聚焦於專長與證照培訓，以吸引青年學子投入軍旅，開創「專業」的不凡人生。

上述推廣內容，對於全體國人而言，也等於是推動志願役士兵招募的一項重要產品—「提升國軍專業職能與戰力，進而確保國家安全與穩定」。

㈡推廣與價格（推動募兵制民調高）

《青年日報》在民國104年4月23日刊登「推動募兵制民調滿意度逾6成」新聞，內容提到立委日前質詢指出，中研院社會所進行的民調顯示，各年齡層都支持恢復徵兵，國防部即出示委託畢肯市場研究股份有限公司實施的「推動募兵制」滿意度調查，於民國102、103年，分別有6成1與6成的民眾對募兵制感到滿意。國防部表示，畢肯市場研究股份有限公司於102年10月21日至25日，針對居住於臺閩地區18歲以上民眾進行訪問，有效樣本2,060份，高達61.1%的民眾感到滿意；另於103年10月6日至13日間，以相同方式進行調查，高達60.4%的民眾感到滿意。[19]

就以上文章而言，主要推廣目的在，募兵政策自民國101年推動以來，據民國102、103年民意調查結果顯示，皆獲得6成民眾的認同與支持；這凸顯出透過此報導，「推廣」民眾付出支持募兵政策的「價格」。

因此，綜合以上探討行銷4P模式對於現行志願役士兵招募管道及論述主軸，說明了國防部在推動募兵政策以來，執行相當多的文宣作為，且在設計文宣上積極從志願役士兵的角度思考，藉由強而有力的文宣訴求，激起對一般民眾及招募對象的共鳴，以轉變對過去當兵的刻版印象。

但行銷策略必須與時俱進，且因應大眾生活模式所制定的，若一成不變、慣用舊思維的行銷模式，勢必將被大眾所淘汰、忽略。因此，為了符合民眾人手一臺智慧型裝置的情形下，於下一章將探討志願役士兵招募策略導入APP應用程式的可行性，並試就其說明功能面向，以增加更為貼近人心的行銷模式。

伍、志願役士兵招募政策導入APP軟體

一、志願役士兵招募APP軟體期望需求與功能

基於前章研究，國軍在志願役士兵招募行銷上已有相當的基礎，為擴大招募成效及政策行銷效益，本章試探討國軍導入志願役士兵招募APP軟體，歸納以下軟體期望需求與功能說明如后：

㈠政策、資訊透明化

國防政策的公開化，有助於增加施政的透明度，並藉由各種傳播管道，以及APP軟體應用程式的建構下，主動傳遞政策內容及國防相關資訊，讓民眾更容易了解當前國防政策走向，不僅可提升民眾認同與接受度，更能獲得各方政策的建言，作為政策精進的參據。

藉此，APP軟體可規劃以下功能達到政策、資訊透明化之目的

1.「募兵制簡介」：相關政策宣導資料以簡單不冗長的文字敘述，傳達推動募兵政策的重要性。使用者可透過此功能了解募兵制的意涵與未來走向，無形中讓國人對現代化國軍有了進一步的認識。

19 同註16。

2.「最新消息」：提供國防政策公布、最新國防資訊近期招募班隊公告、放榜公告、招募活動及全民國防營區開放場次等訊息，無時空限制的行銷與推播，提供使用者最新消息與動態。

3.「班隊介紹」：以簡易的文圖列出國防部目前招募的就（學）業班隊，並說明各班隊服役類別、訓期、未來展望等資訊，就行銷理論言，亦是將產品提供給民眾選擇自己所需要的。

㈡擴大行銷面向與廣度

國軍自執行志願役士兵招募以來，因應各種文宣策略與資訊型態的變遷，制定符合民眾的行銷手段與作為，而當今智慧型裝置的普及下，並且在既有的行銷基礎上，建構APP應用程式來提升行銷廣度，擴大招募成效。

此外，APP軟體可透過以下功能的建置，以提升招募效益

1.「好康活動」：例如配合營區開放、招募及國防部發言人粉絲網頁活動，贈送文具、全民國防公仔、桌（月）曆等文宣品，以增進與使用者的互動關係，增強民眾關注各項招募活動動態的意向。

2.「多媒體分享」：本功能提供使用者下載、瀏覽國軍相關演訓任務及國造新型武器圖片、影音資訊，或年度相關重要新聞及形象廣告，推廣國軍的品牌價值與形象。

㈢符合顧客導向需求

為有效行銷募兵政策，提升人才招募成效，在構思如何開發志願役士兵招募APP應用程式的同時，應該將「民眾導向」或「顧客導向」的概念與立場，去規劃和設計軟體內容與功能特性，貼近民眾使用需求，讓民眾與軟體程式間的互動溝通，產生興趣、樂趣，進而支持國防政策推動。因此，建議APP架構內容可建置以下功能：

1.「我的配對」：對使用者作簡易的性向測驗，並設計相關興趣、自身條件等選填項目，完成落點分析，在報考及志願選填部分，提供使用者參考。

2.「考古題練習」：可區分學科及智力測驗歷年考題線上測驗，提供使用者隨時都可透過此功能，在任何使用情境下都能夠複習測驗題目，有效提升合格率。

3.「線上客服」：針對民眾在使用本APP應用程式或對招募內容有疑問時，皆可透過此功能提出相關反映，並由專人以電話、電子郵件等通訊方式，予以回覆，可有效增進使用者對此軟體的支持度。

4.「線上報名」：提供使用者在了解相關班隊資訊後的線上報名平臺。此功能強調便利性，可透過簡易的點選動作，不須舟車勞頓前往招募中心，就能夠輕鬆完成報名的程序，也是APP軟體所強調的「貼近使用者情境」的原則。

5.「預約體檢」：提供使用者利用手機上網就可以完成體檢醫院預約，以順利完備報名程序，充分發揮APP軟體最大的便利性效益。

因此，為達「政策、資訊透明化」、「擴大行銷面向與廣度」、「符合顧客導向需求」三個期望需求，志願役士兵招募APP軟體須具備貼近、便利與整合性三大優點，藉由媒體及招募專員的大力推廣下，吸引民眾下載使用；同時，也期盼在民眾逐漸使用習慣後，慢慢地對此軟體由溝通產生信任，並與周圍朋友分享使用心得，進而對軟體所推播的國防訊息，產生正面的傳播效益，讓民眾了解國防事務、支持國防事務。

二、志願役士兵招募APP軟體行銷配套作為

志願役士兵招募APP應用程式完成設計開發後，於上架後接踵而來的挑戰就是如何提高下載率，假使認為APP程式做好了，上架核准後默默地放著，就會一炮而紅、人人搶著下載，這是相當有難度的，因此志願役士兵招募APP是須透過立即且強力的行銷方式來宣傳，而相關的文宣配套措施的擬定，試列舉以下行銷時機與手段：

㈠招募同步宣傳：透過各軍司令部及國軍人才招募中心執行招募任務期間，鼓勵民眾下載志願役士兵招募APP程式，除了可透過此程式完成報名程序外，更可進一步了解募兵政策，強化報考的決心。

㈡媒體宣傳：可運用國防部記者會時機發表志願役士兵招募APP應用程式，藉由媒體採訪及公播的途徑，提供給國人相關下載訊息。

㈢學校及警政單位協助推廣：志願役士兵招募政策為國家重大政策之一，因此可透過政府、學校、警政等機關單位在各級會議、消息發布及各式網路平臺上公布相關下載訊息。另國內各校軍訓教官在志願役士兵招募工作是國軍相當重要的觸角，不僅可提供各級教官做為招募用，更可以在執行全民國防教育課程中推廣。

㈣贈獎活動推廣：國防部於每年度皆會自辦或藉由就業博覽會辦理招募活動，可配合下載志願役士兵招募APP贈送國防文宣品等限（時）地活動，加速提升下載率。

㈤網（站）路推廣：利用國防部發言人及各軍司令（指揮）部等社群網站，公布相關下載志願役士兵招募APP的相關訊息。

㈥購買廣告：如預算許可情況下，可購買廣告並於高瀏覽、高曝光率的推播平臺，以行銷志願役士兵招募APP應用程式，提升下載率。

三、志願役士兵招募APP軟體預期成效評估

儘管社會氛圍與景氣循環會影響軍隊人才招募的難易度，處於新媒體已經逐漸取代傳統廣電媒體的時代，我國軍政策執行單位必須透過整合行銷手法結合新媒體來進行招募宣傳，成為民眾接受度高的行銷管道。

而本節將志願役士兵招募APP應用程式的行銷手法，做以下5點預期成效評估：

㈠順應大眾使用行為：在網路普及化的時代下，大部分民眾應該都同時具備電腦及智慧型手機裝置。但就使用的習慣與便利性來說，智慧型手機較電腦具有即時性的處理、瀏覽各種事務。因此推出志願役士兵招募APP應用程式期能增加目標群眾的使用率。

㈡提升民眾接受度：以國防部目前透過各項文宣、網站及活動行銷的基礎下，如有志願役士兵招募APP應用程式的加入，期能增加便利性與提升民眾接受度，擴大招募成效。

㈢減少招募人力：透過志願役士兵招募APP應用程式的整合行銷平臺，可以簡化以大量人力投入的傳統招募形式，並將節約的人力轉用為維護管理APP後端人員，使APP能正常運作。

㈣減少預算支出：發展志願役士兵招募APP應用程式可以節省大量印刷的宣傳費用，包括單張、書籍，還有電視廣告費用，亦可將節省下來的預算精進志願役士兵招募APP功能與架構，使其成為最佳招募的利器。

㈤塑建國軍優質形象：可透過志願役士兵招募APP應用程式的開發，增加民眾使用滿意度外，亦可形塑國軍創新的思維與順應

現代潮流趨勢的優質形象。

因此，根據以上5點所提的優勢，志願役士兵招募APP軟體開發確實可以優化目前的行銷模式，擴大志願役士兵招募成效，以縮短實現募兵政策的時限。

陸、結　　論

一、研究發現

本研究結果發現，開發APP軟體對於志願役士兵招募政策行銷而言，歸納下列6個面向來說明：

㈠APP軟體具備貼近性、便利性、整合性、移動性及互動性等5大特性，是當前大眾使用資訊軟體的主流之一。

㈡開發APP軟體主要目的是解決使用者需求，並須經由建置功能導向、研擬軟體上線的行銷策略，以及軟體維運與管理等3個步驟，才能完成整個開發流程。

㈢行銷4P模式說明現行的志願役士兵招募策略，的確有助於激起招募對象的共鳴，提升招募成效。

㈣經本研究分析得知，導入志願役士兵APP軟體須考量「符合顧客導向需求」、「政策、資訊透明化」、「擴大行銷面向與廣度」等3個期望需求，提升政策行銷效益。

㈤建置志願役士兵招募APP軟體預估能達到「順應大眾使用行為」、「提升民眾接受度」、「減少招募人力」、「減少預算支出」及「塑建國軍優質形象等成效」。

因此，在本研究的需求面與成效相互比較、分析後發現，開發志願役士兵招募APP軟體是可行的。

二、研究建議

根據本文之研究成果，提出下列幾點建議如下：

㈠成立志願役士兵招募APP專案小組：建議由政策執行單位召集文宣、資訊部門及有相關經驗（如行銷、文宣、廣告、APP軟體開發經驗）的成員，成立專案小組，執行開發前、中、後的文宣策略及系統維護措施，以確保此APP軟體的效益。

㈡強化行銷通路與推廣：製作系列文宣影音、海報廣告，透過社群網站、大型軍民活動及媒體等，還有協請政府、學校、警政等公部門單位，利用個別行銷通路持續宣導與推廣，強化民眾對此應用程式的下載意願，提升軟體使用知名度。

㈢建立軟體維管機制：軟體程式的維管相當於一個產品的品質保證，在開發上架後，不免會收到來自各方的意見與指教，此時必須廣納建議，並且要積極地蒐集資料，進行成因分析，並且完成改善與改進，如此才能保障功能更符合民眾使用模式。

㈣延伸軟體邊際效益：志願役士兵招募APP軟體開發成功且運作正常後，在良好的既有基礎上，可延伸開發其他APP軟體產品，如開發國軍LINE貼圖，以支持國防與募兵政策的概念為基礎，設計先進武器裝備、Q版官兵人像等圖樣，吸引民眾下載，使國軍部隊更貼近民眾，擴大行銷國軍優質形象。

（收件：104年5月22日，接受：104年7月30日）

參考文獻

中文部分

專書

中華民國國防部，2004。《國軍軍語辭典》。臺灣：國防部。

中華民國國防部，2014。《102年國防報告書》。臺灣：國防部。

專書譯著

Winer, Russell S.著，陳光榮譯，2000。《行銷管理》(Essentials of Marketing Research)。臺灣：學富文化。

期刊論文

陳品妏，2012，〈探討行動應用程式之使用意向影響因素分解計畫行為理論觀點〉，《2012TOPCO崇越論文大賞》，頁1。

林佳慧，〈公部門行銷策略之研究〉，《國家文官培訓所T&D飛訊》，第39期，民國94年11月，頁1-2。

黃俊英，〈政府行銷的理念與實踐〉，《文官制度季刊》，第1卷第4期，民國98年10月，頁1。

學位論文

羅巾雅，2014。《媒體創造的國軍形象對國民參與募兵制的影響》。玄奘大學企業管理學系碩士論文。

官方文件

立法院，2014/10/29，第8屆第6會期外交及國防委員會第14次全體委員會議議事錄，頁13。

報紙

2015/3/15。〈募兵達標　配合演訓驗證成效〉，《青年日報》。

2015/4/23。〈推動募兵制，民調滿意度逾6成〉，《青年日報》。

2014/2/20。〈我見我思：募兵文宣力求多元認識國軍〉，《青年日報》。

網際網路

MBA智庫百科http://wiki.mbalib.com/zh-tw/APPAPP

陳泰穎、張育豪，〈學習傳播的新媒介：APP〉，《數位典藏與學習電子報》，第10卷第5期，2011年5月，http://newsletter.teldap.tw/news/read_topstory.php?nid=4636&lid=533

鄭逸寧，〈打造企業APP應該掌握的5大關鍵〉，《ithome網站》，http://www.ithome.com.tw/node/73463

蘋果線上，〈臺南市後備指揮部指揮官—江弘達上校電臺參訪〉，《appleline蘋果線上網站》，http://www.apple-line.com/modules/tadgallery/view.php?sn=378

國防部，〈吳榮哲考取20多張專業證照　提升個人職場競爭力〉，《國防部發言人臉書》，https://www.facebook.com/MilitarySpokesman/photos/a.728691370527517.1073744009.160144950715498/728691380527516/