

《體育論壇》

邁向21世紀
我國體育發展應有的作為 (中)

／黃金柱

五、政府體育單位和民間體育運動機構功能與職掌的調整
審視現有政府體育單位和民間體育運動機構的功能與職掌，大多偏向於學校體育教學和運動選手選訓等之督導與管考上。這種組織架構，實難以滿足21世紀體育運動事業經營的需要，且與體育運動經營企業化潮流似背道而馳。這些單位或機構功能與職掌的調整，方向與重點有：1. 透過工作或職務分析 (Job analysis) 重新界定職務的功能與職掌；2. 強調以「服務民眾」為導向的功能性架構。例如，強化或增設行銷與管理部門，以提昇服務品質和發揮企劃與管理功能；3. 為因應功能與職掌的調整，應提供現職人員在職訓練或再教育的機會，以全面提昇人員新工作所需的專門知能。例如，募集體育發展基金和吸引企業贊助體育活動，已是體育運動事業發展的重要潮流之一，則像中華奧會、全國體總、大專體總和全國單項協會等，均須指派專人或專門部門人員研習行銷、管理和基金募集與吸引企業贊助的技術，俾募集更多基金或吸引更多廠商或企業贊助體育運動的推展。

六、廣泛且有效吸引企業贊助體育活動

從他國成功的體育運動事業經營經驗可瞭解到，企業界、公司行號和廠商等，均樂於贊助運動比賽或體育活動，以運動作為推廣或提昇公司商品和組織形象的媒體。這種對體育界和企業主兩相宜且能相得益彰的推廣之道，亦漸得到國內企業界人士的青睞。為更廣泛有效吸引更多企業共同體育活動，可採擇下列途徑：1. 經由修法或法律的訂定，提高企業贊助體育活動的免稅額度，以實質激勵捐助的意願；2. 透過市場區隔化，以瞭解那類企業界，未來可能是主要的贊助或捐助對象；並作好企業贊助的供需調查，力求贊助者和需求贊助者，均能滿足其各自的需要。

七、城鄉體育運動、休閒與適能場地設施的平衡

誠如政府其他方面的施政，體育運動、休閒和適能等場地設施與設備，亦應顧及城鄉的均衡投資與建設，俾各地區民眾可享受足夠場地設備，從事身體或健身的活動。這種平衡投資，可朝下列幾方向規劃：1. 配合政府國建六年計畫中城鄉均衡發展的規劃原則，可在新設市鎮或地區，考量人口結構特性，興建現代化多用途的綜合體育運動場館，供當地社區民眾休閒運動或體育活動使用。2. 以獎勵投資方式，鼓勵民間企業願意投資大型體育運動、休閒、健康與適能等設施（例如，大型室內球場、綜合與多功能的健身俱樂部等），提供民眾付費使用或消費體育運動設施，和這些設施附設的運動產品（如，體重控制計畫、壓力管理計畫等）。3. 社區體育運動中心構想的落實亦即，某一地區或社區所在的大學，廣建體育、運動、健康與適能等設施，除供教職員工先使用外，亦以付費使用方式，提供社區民眾作健身運動或體育活動之用，使大學成為當地社區運動休閒、運動娛樂和運動健身等之中心。此外，大學亦提供民眾這些方面之個別指導。

八、公民營企業機構和政府單位員工休閒運動與運動保健計畫的推動

為有效提昇員工工作效率和辦事績效，並紓解員工工作壓力，企業體或政府單位應推動並具體落實員工休閒運動與運動保健計畫。下列為可行之道：1. 企業體或政府單位辦公場所，應預留空間，設置類似營利性健身與適能俱樂部的有關設備與器材，由專人負責維護管理，專供員工辦公之餘有計畫性的自助使用。2. 普遍成立員工運動俱樂部，定期辦理員工體育活動或運動比賽。

九、從事市場調查和行銷研究，俾有系統性建立最新運動資訊與情報。

運動消費者（如，職棒球迷和健身俱樂部會員）對運動產品（含計畫、比賽與節目）的需求與慾望或嗜好與品味，不只常會改變，且亦會有運動時尚的追求慾。例如，受到美國沙灘排球盛行的影響，在國內，這種新興的運動時尚，也逐漸吸引不少觀眾與人潮。因此，體育運動經營人員須經常進行消費者市場調查與行銷研究，俾隨時掌握最新的運動、行銷資訊與情報。這種市場調查與行銷研究，具有下列功用：1. 從消費者反應的意見，作為研擬或規劃行銷組合策略，作好行銷管理的依據。例如，瞭解職棒球迷對比賽賽程或節目內容的看法，可作為職棒聯盟規劃職棒比賽這項產品的依據。又如，瞭解市民對健康與運動系列講座的需求內容，可作為台北市立體育場安排講座的依據。2. 市場調查與行銷研究，有助於組織資源的有效利用。因為透過市場調查與行銷研究，較能掌握目標市場所在和這些消費者真正的產品需求，故組織可據以安排所需的人力、物力和財力，對組織資源可作較合理與有效的分配與使用。3. 市場調查與行銷研究，可提供適時的決策資訊與情報。例如，對可能的消費者作過調查後如發現，職業籃球運動具有可經營的潛在市場，則決策人員可依這項情報或資訊，作為決定是否投資經營職業籃球運動的依據。

(本文作者為國立體育學院圖書館館長)