

İDMAN TƏŞKİLATLARINDA BRENDİNQİN ƏHƏMİYYƏTİ VƏ ROLU

G.F. Həsənova

Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası
gulnar.hasanova@sport.edu.az, orcid.org/0000-0003-1411-0510

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 17 aprel 2023

Dərc olunub: 23 iyun 2023

© 2022 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotasiya. Brendinq, hər bir biznes müəssisəsinin əhatə dairəsini artırmaq, müştəri bazasını artırmaq və mənfəəti artırmaq üçün öhdəsinə götürdüyü bir fəaliyyətdir. Bununla belə, brendinq fəaliyyətləri və təsirləri ilə fərqlənən bir sənaye var. Bu, dünya üzrə milyonlarla və milyardlarla azarkeşiniz üçün dəyər və assosiasiya yaratmağa kömək edir.

Brend, təşkilatın uzunmüddətli böyüməsi, satış bazarının genişlənməsi və mənfəətin artması üçün zəmin yaradan, onlarla uzunmüddətli uzunmüddətli münasibətlərin qurulmasına töhfə verən müştərilərin, işçilərin, investorların, təchizatçıların cəlb edilməsini və tutulmasını təmin edir. Brend və marka anlayışları bir çox şərhə malikdir.

İdman brendinqi xüsusi idman mədəniyyətinin yaradılmasına və formalaşmasına yönəlmiş kütləvi auditoriya ilə sistemli ünsiyyət prosesidir. İdman brendi öz səylərini sağlam həyat tərzini saxlamaq və bədən tərbiyəsinə marağı oyatmaq zərurəti ideyasını populyarlaşdırmağa yönəldir.

Açar sözlər: *idman, idman təşkilatları, brend, idman xidmətləri, idman brendinqi, idman brendinq atributları.*

Son onilliklər ərzində elitar idman sahəsi bir sıra transformasiyalara məruz qalmış, bunun nəticəsində idman brendinqi müstəqil mövzu sahəsinə çevrilmişdir. İdmanın beynəlxalq səviyyədə yeni konteksti, onun siyasi və kommersiya prosesləri sferasına cəlb edilməsi, beynəlxalq ictimai rəyə və müxtəlif səviyyələrdə maraqlı tərəflərə təsir etməsi ilə müəyyən edilir.

21-ci əsrdə idman brendi media kommunikasiyalarında aktual tədqiqat sahəsinə çevrildi. Buna bir sıra amillər, o cümlədən elitar idman sahəsinin güclü transformasiyadan keçməsi, dünya siyasətinin, beynəlxalq rəqabətin mühüm elementinə çevrilməsi, milli reputasiyanın tərkib hissəsinə və dünya mediasının strategiyasının tərkib hissəsinə çevrilməsi təsir göstərmişdir. Rus alimi E.L. Vartanovanın qeyd etdiyi kimi, “idman bir çox dövlətlər üçün imic yaratmaq alətinə, eləcə də milli kimliyini qoruyub saxlamaq vasitəsinə çevrilir”.

Bu prosesin ayrılmaz nəticəsi sırf idman çərçivələrindən kənara çıxan, ölkələri simvolizə edən, müəyyən idealları və təlimatları təcəssüm etdirən, dəyər koordinatları sistemə təsir göstərən idman brendlərinin rolunun təkamülüdür. Məhz buna görə də bu proseslərdə ictimai məkanın inkişafının uğuruna təsir edəcək güclü brend, onun reputasiyası, kommunikasiya potensialı problemləri əsas rol oynayır.

Sosial realıqda brendin dəyərinin öyrənilməsi göstərir ki, istehlak cəmiyyətinə keçidin gətirdiyi prioritetlərin dəyişməsi idman sektorunun brendləşməsini aktuallaşdırıb. İdman özlüyündə müxtəlif fiziki fəaliyyət növlərinin institusionallaşdırılması kimi fərdin bütün ehtiyaclarını ödəyə bilməz, buna görə də mədəni mühitin və idman təcrübələrinin ən müxtəlif elementlərinin əməkdaşlığı mövcuddur. Eyni zamanda, idmanda artan rəqabət şəraitində idman məhsulu istehsalçıları onların etimadını qazanmaq üçün hədəf auditoriyaya təsir göstərmək üçün yeni mexanizmlər axtarmağa məcbur olurlar. Brendləşdirmə ən mühüm elmi və praktik üsullardan biridir [5.səh-88-89].

Özündə idman brendi idmançılar, komandalar və tədbirlər üçün fərqli imic və şəxsiyyət yaratmağa çalışan mürəkkəb bir təcrübədir.

Lakin bu, loqo dizaynından və ya forma üslubundan daha çox şeyi bildirir – bu, brend ətrafında şəxsi və emosional olaraq pərəstişkarları ilə dərin rezonans doğuran atmosfer və icma yaratmaqdan ibarətdir. İdman brendinin effektivliyi onun sədaqətli izləyiciləri ilə onların üstünlük verdiyi idman xadimləri və ya klubları arasında emosional yüklü əlaqə yaratmaq qabiliyyətindən ibarətdir. Bu bağlılıq o qədər güclü ola bilər ki, onların kim olduqlarına kök salır, onların həyatdakı dəyərlərinə, inanclarına və istəklərinə təsir edir.

Həyatın bütün təbəqələrindən olan istehlakçılar arasında əlverişliliyi əks etdirən bu qədər yüksək rəqəmlərlə şirkətlər üçün uğurlu idman brendinqi yanaşmaları kimi innovativ marketing təşəbbüsləri vasitəsilə azarkeş həvəsindən yararlanmaq üçün heç vaxt daha yaxşı vaxt olmayıb.

Reallıq budur ki, azarkeşlərin komandaya bağlanmasının psixoloji səbəbləri var. Bir çox insanlar üçün idman sadəcə bir oyun olmaqdan kənara çıxır - onlar həm də başqaları ilə əlaqə qurmaq və özündən daha böyük bir seçimə daxil olmaq üçün bir yoldur.

Kanzas Universitetində aparılan bir araşdırma nəticəsində, bir idman təşkilatı ilə öz-özünü çox yaxından tanıyanların, digər azarkeşlərlə ünsiyyət quraraq, özünə hörmət və xoşbəxtlik qazandıqlarını göstərdi. Bu tip komandaya dəstək olmaq insana şəxsiyyət və məqsəd hissi verə bilər eyni zamanda həvəs və həyəcan kimi çıxışlar təmin edə bilər.

Azarkeşlər arasında bu emosional əlaqə daha kiçik və ya daha az uğurlu komandalarda fədailəri arasında güclüdür; bu ardıcıl qrup daxilindəki bütün üzvlərin paylaştığı oxşar uğur və ya uğursuzluqlar səbəbindən bir-birləri arasında həmrəylik hissi edə bilərlər. Bu yüksəldilmiş bağ daha sonra sözügedən qruplara qarşı sədaqətə çevrilir.

Effektiv brendinq ictimaiyyəti təşviq etməklə yanaşı, müştərilərin öz dəyərlərini əks etdirən dəyərlərdən istifadə edərək, emosional rezonans doğuran təşkilatlar ətrafında mədəniyyət yaratmağa kömək edir - texniki cəhətdən onların şəxsiyyətlərinin uzantısı sayıla bilən potensialları formalaşdırır.

Əslində, İdman Marketingi Assosiasiyası tərəfindən aparılan araşdırmaya görə, 80%-dən çoxu sevimli idmançılar/komandalar haqqında soruşduqda bu cür əlaqələrə malik olduqlarını bildirdilər ki, bu da hədəf auditoriyadan intensiv əlaqənin olmasını göstərir ki, brendlər mesaj məqsədlərini onlarla düzgün şəkildə uyğunlaşdırmalıdır.

Sistematik yanaşma brendi kritik xüsusiyyətlərə əsaslanaraq onun uğurlu inkişafı zamanı onu müşayiət edən komponentlərin sintezi kimi müəyyən etməyə imkan verir. Bunlar:

- maddi xüsusiyyətlərdir (simvol, rəng, üslub, qablaşdırma);
- psixoloji əlamətlər (məhsul/xidmətlə bağlı assosiasiyaların yaradılması);
- sosial əlamətlər (istehlakçı ilə məhsul/xidmət arasında müəyyən tipli münasibətlərin formalaşması);
- iqtisadi əlamətlər (təşkilat tərəfindən investisiya, əlavə mənfəət əldə etmək) [2.səh-115-126].

Beləliklə, brend məhsulu/xidməti xüsusiyyətləri, ticarət nişanı və onun istehlakçıların şüurunda olan imici ilə, habelə istehsalçının öz məhsulu, ticarət markası və istehlakçılarla bağlı konsepsiyası ilə birləşdirən mənalar məcmusudur. Brendin ardıcıl inkişafı marketing texnologiyasının bir neçə sahəsində və mərhələlərində baş verir:

- brend məlumatlılığı;
- markanın fərqləndirilməsi;
- marka üstünlükləri;
- marka sadıqlığı.

Demək olar ki, termin məzmununu baxımından “idman brendinqi” nisbətən yeni sənaye sahəsidir. Eyni zamanda, onun ideyaları bir neçə onilliklər ərzində dünyanın bir çox ölkələrində təcəssüm olunur. İdman brendinqi geniş mənada əhali ilə aşağıdakılara yönəlmiş sistemli işdir: normativ idman mədəniyyətinin formalaşdırılması; sağlam həyat tərzinə ehtiyacın dərk edilməsi; sakinlərin mövcud idman sahələri ilə tanışlığı; idman fəaliyyətlərinə marağı qorumaq; genişmiqyaslı tədbirlər vasitə-

silə ölkənin müsbət imicinin formalaşdırılması.

Bir çox sənayeləşmiş ölkələrdə brendlər qanunla qorunur; dövlət onları əqli mülkiyyət kimi qoruyur. Beynəlxalq Olimpiya Komitəsi (BOK) və ya Beynəlxalq Futbol Assosiasiyaları Federasiyası (FIFA) kimi idman təşkilatları dünya miqyasında şöhrət və tanınma qazanıblar. Beş rəngli üzük şəklində BOK loqosu dünyanın ən tanınan simvollarından birinə çevrilib və brendlər dünya idmanının inkişafında təşkilatların mühüm rolunu əks etdirir.

İdmanda brendin konseptual inkişafı bir tərəfdən bazarın tələblərini əks etdirən, digər tərəfdən isə onun inkişafı üçün alət olan müxtəlif xüsusiyyətlərə əsaslanır. Beləliklə, idmanın qloballaşması şəraitində elitar idmanın inkişafını şərtləndirən tendensiyaları nəzərə almaq zərurəti yaranır: birincisi, bu, idmanın peşəkarlaşması, ikincisi, onun kommersionlaşdırılması, üçüncüsü, siyasiləşməsidir. Bundan əlavə, idman növlərinin heç biri digərləri ilə bütün sahələrdə rəqabət apara bilməz. İdmanda brendinq strategiyasının komponentlərinə aşağıdakılar daxildir: idmanın imicinin inkişafı və onu təmsil edən klub/komandanın reputasiyası, unikal emosional təklif, mövqeləşdirmə. [1. səh. 82-90]

Ayrı-ayrılıqda vurğulayırıq ki, idman brendinqi marketinq prosesinin inkişafında müasir tendensiya olmaqla, marketinqin məzmununa daxil olmayan komponentləri özündə birləşdirdiyi üçün çox vaxt öz əhatə dairəsindən kənara çıxır, yəni marketinqin bir hissəsi kimi deyil, nəyisə təmsil edir. Marketinq kateqoriyası kimi idmanda brend idmanın ən mühüm dəyərlərini, onun spesifik istiqamətini simvolizə edən və idman yarışı, şou, əyləncə xidməti şəklində özünü göstərən idmançının və ya komandanın/klubun adı deməkdir. Möhtəşəm və ya sosial-mədəni xidmət, satıcının xidmətini müəyyən etməyə və xidmət markasını istehlakçı seçimlərinə, buna görə də satış həcminə təsirə çevirməyə imkan verir. Ümumiyyətlə, idman brendləri alqı-satqı obyektini kimi çıxış edə bilər və həm fərdin brendi (görməli oyunçular, ulduzlar), həm də ayrı-ayrı klubun və onun sponsorlarının, regionun və ya ölkənin

xidmət və mallar xəttinin brendi ilə əlaqələndirilə bilər.

İdman brendi yalnız sadıq azarkeşlər və onların sevimli idman komandaları və ya idmançıları arasında sentimentallıq məsələsi deyil. O, həmçinin bu komandaların, oyunçuların və sponsorların biznes strategiyalarında ayrılmaz rol oynayır. Effektiv idman markası komanda və ya idmançını fərqləndirməyə kömək edə bilər, bilet satışlarını və məhsul gəlirlərini artırır, eyni zamanda sərfəli sponsorluq sövdələşmələrini cəlb edir.

Atletikada brend dəyəri hər şeydən üstündür – Forbes bildirir ki, Nike 34,8 milyard dollar dəyərində ən qiymətli idman markasına sahibdir. Digər hörmətli brendlər arasında Adidas, ESPN və NFL; hamısı həm tərəfdarları, həm də tərəfdaşları ilə dərin rezonans doğuran möhkəm şəxsiyyətlər yaratmışlar.

Möhkəm idman brendi doymuş bazarda tanınmağa çalışan istənilən komandaya və ya idmançıya üstünlük verir və eyni zamanda fəxr etmək üçün öz seçilən şəxsiyyətini formalaşdırır – məsələn, məşhur bir-birinə bağlı “NY” loqosu halına gələn The New York Yankees-i götürək. Bu, yalnız 7 milyard dollar dəyərində qazanc əldə etməklə, sahədə uğur qazanmağın sinonimidir !

Korporasiyalar da etiketləri ətrafında məlumatlılığı artırmaq və qazanc əldə etmək üçün azarkeşlər və onların sevimli franchise/idmançıları arasında bu emosional bağdan istifadə edə bilər; Repucom Sports Marketing tərəfindən aparılan araşdırmalar göstərir ki, həvəskar fədailər daha çox sevərək böyüdükləri qəhrəmanlarla əlaqəli məhsulları satın alırlar – idman fanatıqları ilə onların ən çox heyran olduqları insanlar arasında bu dərin əlaqədən istifadə etmək istəyən bizneslər üçün böyük potensial yaradır!

Üstəlik, şirkətlər sosial dəyişikliyin həyata keçirilə biləcəyi vasitələr kimi güclü idman markalarından istifadə etdilər, məsələn, Nike həm idman daxilində, həm də ondan kənarda ədalət/bərabərlik axtaran “Bərabərlik” təşəbbüsünü başlatdığı zaman, həmçinin idmanın özündən əsas mesaj çatdırma sistemi kimi istifadə etdi – Uğurlu idman mövcudluğunun həqiqətən nə qədər təsirli olduğunu göstərir!

Nike-in təməlqoyma edən “Just Do It” kampaniyası idman geyimi n h nginin brend kimliyinin simvolik t msil iliyin  çevrildi. 1988-ci ildə istifadəyə verilən bu əbədi   ar atletik nailiyyətlərin arxasında duran psixologiyanı  l  keçirir və idmançıları qəbul v  s lahiyy tl ndirm ni təşviq edərkən  z hüdudlarını a ma a ruhlandırır. Bu amillər Nike-in qlobal miqyasda  n uğurlu idman brendl rind n biri kimi qurulmasında mühüm rol oynamışdır.

Mançester Yunayted Futbol Klubu, loqosu ilə dərhal tanınan qırmızı-a  forması sayəsində 10 milyard dollara qədər qlobal təxmin edilən marka dəyəri ilə tanınan başqa bir nümunədir. Bu gün də sərhədləri a araq sosial mediada iştirak imkanları ilə qeyd olunmağa davam edən sahədə u urdur [4.səh-115].

Olimpiya Oyunları əsrlər əvvəl Qədim Yunanıstan dövründə ba lamı , lakin hələ də dünyanın hər yerindən həm idmançıları, həm də hər d rd ildən bir onun bayrağı altında yoldaşlıq axtaran tamaşaçıları bir araya gətirə bilən beynəlxalq birliyin v  atletikada müstəsna nailiyyətlərin  ksiz simvoludur. Belə ki, onlar növbəti dəfə onları qəbul edəcək hər hansı  h rd  yenidən topla dıqda – yarandığı gündən bu g n  qədər uzun müddət keçdikdən sonra insanların səyi nəticəsində yarana bilən m k mm lliyy  dair insanların emosiyalarına qismən toxunmaq sayəsində populyar m d niyy td ki x susı yerini daha da möhkəmləndirir.

Major League Baseball (MLB) artıq dünya miqyasında 50 milyard dollardan çox dəyəri olan digər idman markaları arasında yüksəkdə dayanır və daha az olmayan bir beysbol oyun usunu təsvir edən dərhal müəyyən edilə bilən siluet loqosu ilə fərqlənir! Bununla belə, MLB-nin əhatə dairəsi brendinqd n kənara çıxır: Bir vaxtlar Amerika əyləncəsi olanı uğurla  z nd n daha böyük bir şeyə çevirdilər, ABŞ torpağından kənarda yerləşən m nt q l rd ki p r stı karlarını eyni dam altında birl şdirdil r, burada hər kəs eyni zamanda ehtiram göstərərək cəmiyyətin  z hissəsini ənənəvi oyun kimi hiss edə bilər.

Nəhayət, Serena Williams var: təkcə onun xalis sərvəti onun tennis sahəsində əldə etdiyi böyük karyera nailiyyətlərinin sübutu-

dur! Bu cür inanılmaz cəsarət ona çoxsaylı gənc qadınlar  c n nümunə statusu almağa imkan verdi - bu, gələcək nəsillərin onlardan əvvəl çoxlarının zəhmətinin bəhrəsini toplamaqda davam etməsini təmin edir.

Azarke l rin, sponsorların və maraqlı tərəflərin diqqətini cəlb etmək  c n rəqabətdən kənarda qalmağın vacib olduğu idman dünyasında güclü brendinq vacibdir. Diqqətlə hazırlanmış brend identifikasiyası tərəfdarlar arasında sədaqət v  qürur hissi doğurur, gəlirli sponsorluqlar cəlb edir və məhsul satışlarını artırır. Bu məqalə komanda, tədbir təşkilatçısı və ya fərdi idmançı ilə əlaqəli olub-olmama ından asılı olmayaraq idman s nayəsində brendl şm d  m k mm lliyy  nail olmaq  c n bütün strategiyaları ara dır [3.səh-128-140].

Idman brendi sadə marketing taktikal rından kənara çıxan bir sənət növüdür. Söhbət təkcə müştəriləri cəlb etmək və ya pul qazanmaq deyil, bu, komandalar, idmançılar və onların ehtiraslı azarkeş kütləsi arasında mənalı əlaqə yaratmaqdan ibarətdir.

Fandomun psixologiyasını başa düşmək həm meydanda, həm də ondan kənarda uğur  c n dəstəkləyici bir cəmiyyət qurmaq  c n hədəf auditoriyasının istək və ehtiyaclarını bilmək tələb edir. Bu gün uğurlu idman brendl rini inkişaf etdirmək  c n bacarıqlı idarəetmə, dəyişikliklərə uyğunlaşmaq v  təzə ideyaları daxil etmək lazımdır.

Azarkeşlər indi sadəcə cəlbedici şüarlar və ya dəbdəbəli reklamlardan daha çox şey arzulayırlar – onlar  z komandaları və ya idmançıları ilə t k  yl nc d n üstün olan emosional əlaqə istəyirlər. Beləliklə, təşkilatlar bu daim inkişaf edən dünyada rəqiblərini qabaqlamaq istəyirlərsə, müasir texnologiya və yaradıcı kampaniyaları qəbul etməlidirlər. G cl  idman markası s nayemizi nəyin g zl diyind n asılı olmayaraq davam edəcək; yeniliyy  qucaq a araq qar ılayanlar bunun  c n əhəmiyyətli dərəcədə m kafatlandırılacaqlar!

Hər bir təşəbbüslə potensial artım gəlir: bizneslər bu maraqlı səyahətdə mövcud olan bütün imkanlardan yararlanmaq  c n aktiv  kild  uy unla ark n azarke l rl  daha dərin əlaqələr qurmağa  alı maladırlar.

ƏDƏBİYYAT

1. **Малыгин А.** *Спортивный маркетинг.* М., 2017.
2. **Обожина Д.А.** *Особенности маркетинга в спорте.* М., 2017.
3. **Рябенко Г.В.** *Технология маркетинга физкультурно – оздоровительных услуг организаций сферы физической культу-ры и спорта* : дисс. канд. пед. наук / Г.В. Рябенко. Волгоград, 2014.
4. **Бича Дж., Чедвика С.** *Маркетинг спор-та.* М., 2015.
5. **Teodorescu S.** *Management Tools in Sport Performance.* S. Teodorescu, C. Urzeala// Procedia, Social and Behavioral Sciences. 2013, № 81, p. 86-89.

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ БРЕНДИНГА В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Г.Ф. Гасанова

Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и Спорта
gulnar.hasanova@sport.edu.az, orcid.org/0000-0003-1411-0510

Аннотация. Брендинг – это деятельность, которую предпринимает каждое коммерческое предприятие для увеличения сферы деятельности предприятия его клиентской базы и прибыли. Тем не менее, есть одна отрасль, которая выделяется своей деятельностью и эффектами брендинга. Это помогает вам приобрести ценность и ассоциацию для миллионов и миллиардов ваших поклонников по всему миру.

Бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков, что способствует установлению с ними долгосрочных отношений, закладывает основу для долгосрочного роста организации, расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Понятия

бренд и торговая марка имеют множество трактовок.

Спортивный брендинг – это системный процесс коммуникации с массовой аудиторией, направленный на создание и формирование особой спортивной культуры. Спортивный бренд направляет свои усилия на популяризацию идеи о необходимости ведения здорового образа жизни и пробуждения интереса к занятиям физкультурой.

Ключевые слова: спорт, спортивные организации, бренд, спортивные услуги, спортивный брендинг, атрибуты спортивного брендинга.

THE IMPORTANCE AND ROLE OF BRANDING IN SPORTS ORGANIZATIONS

G.F. Hasanova

Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport
gulnar.hasanova@sport.edu.az, orcid.org/0000-0003-1411-0510

Annotation. Branding is an activity that every business venture undertakes to increase its reach, increase its customer base and increase profits. However, there is one industry that stands out for its branding activities and effects. It helps you create value and associa-

tion for your millions and billions of fans around the world.

The brand ensures the attraction and retention of customers, employees, investors, suppliers, which contributes to the establishment of long-term long-term relations with

them, which lays the groundwork for the long-term growth of the organization, the expansion of the sales market and the increase of profits. The concepts of brand and brand have many interpretations.

Sports branding is a systematic process of communication with a mass audience aimed at creating and shaping a special sports culture.

The sports brand focuses its efforts on popularizing the idea of the need to maintain a healthy lifestyle and arouse interest in physical education.

Keywords: *sports, sports organizations, brand, sports services, sports branding, sports branding attributes.*