

QLOBALLAŞMANIN AZƏRBAYCANDA İDMAN MARKETİNQİNƏ TƏSİRİ

V.A. İbrahimli

Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası
vasif.ibrahimli2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0000-3174-078X

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 15 aprel 2024

Dərc olunub: 27 iyun 2024

© 2021 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotasiya. Qloballaşmanın Azərbaycanda idman marketinqinə təsiri, öncədən görülən dərəcədə böyükdür. Bu fenomenin əsas nəticələrindən biri, Azərbaycan idmanının dünya miqyasında tanınmasında artımın yaşanmasıdır. Yerli klublar və təşkilatlar, beynəlxalq turnirlərdə daha aktiv iştirak edir və beynəlxalq sponsorluq imkanlarına daha çox rast gəlinir. Bu, yerli idman brendlərinin beynəlxalq bazarlarda daha güclü bir mövqe qazanmasına imkan verir. Gələcəkdə, bu təsir daha da arta bilər, çünki Azərbaycan idmanının beynəlxalq arenadakı görünürsüzlüyü və təsiri artmaqdadır. Qloballaşma, idman marketinqinin inkişafında yeni imkanlar yaradır və yerli idman brendlərinin beynəlxalq bazarlarda maraqlı və sürətli inkişaf etməsinə kömək edir.

Açar sözlər: *tendensiya, proses, idman, marketinq, kommunikasiya, iqtisadi.*

Giriş. Qloballaşma, dünya sahəsində iqtisadiyyat, mədəniyyət, və informasiya sahələrində dünya miqyasında birləşmə və birgələşmə tendensiyasıdır. Bu proses, dünya bazarlarının, mədəniyyətlərinin və kommunikasiya texnologiyalarının artan bir şəkildə inteqrasiyasını nəzərdə tutur. Qlobal səviyyədə ticarət, mədəniyyət mübadiləsi, turizm və informasiya mübadiləsi kimi sahələrdə artan bir interaksiya ilə nəticələnir. Bu, dünyanın bir-birinə daha da yaxınlaşdığı və bir-birinə daha da bağlı olduğu anlamına gəlir. Qlobal problemləri həll etmək üçün birgə həll yollarının axtarılmasını təşviq edir və dünya əhalisinin ortaq məsələləri həll etmək üçün əməkdaşlığını dəstəkləyir.

Qloballaşma – bu, dünya üzrə iqtisadiyyatların, cəmiyyətlərin, mədəniyyətlərin və si-

yasi sistemlərin tələbəciliyi, tərəfdaşlığı və inteqrasiyasını nəzərdə tutan mürəkkəb və çoxyönlü bir konseptdir. Bu, dünya miqyasında malların, xidmətlərin, məlumatın, kapitalın, texnologiyaların və insanların axınını özündə əhatə edir. İqtisadi qloballaşma, milli iqtisadiyyatların artan bağlılığını vurğulayır, ticarətin liberalizasiyasını, kapitalın azad hərəkətini və maliyyə bazarlarının inteqrasiyasını özündə əks etdirir. Bu, beynəlxalq ticarət sazişləri, transmilli şirkətlər və dünya texnologiyalarındakı nailiyyətlər kimi amillər tərəfindən müəyyənləşdirilir və dünya iqtisadi əməkdaşlığını asanlaşdırır. Bu aspekt, ekoloji problemlərin transqlobal əlaqəliliyinə diqqət mərkəzindədir. Dünya çevrəsinə olan təsirin aradan qaldırılması üçün beynəlxalq fəaliyyət və razılaşmalar tələb edən kimi, dəyişən iqlim, meşələrin kəsilməsi və təbiət mühitinin çirklənməsi kimi dünya ekoloji problemləri, birgə beynəlxalq əməliyyatlar və razılaşmalar tələb edir. Sosial qloballaşma cəmiyyətlərin və dünya ideyalarının, məlumatların və insanların qlobal axınının birliyi ilə əlaqəlidir.

Azərbaycanda idman marketinqi son illərdə ciddi inkişaf edən bir sahədir. Bu sahə, idmanın ticarət, reklam, sponsorluq və mərkəzləşdirilmiş idman hadisələri kimi birləşdiyi bir mexanizm olaraq təsvir olunur. İdman marketinqi, idman təşkilatlarının və klubların öz aktivlərini təşviq etmək, bilet satışını artırmaq, sponsorluq münasibətləri quraraq maliyyə resurslarını artırmaq, habelə birləşmək və tərəfdaşlıqlar qurmaq üçün strategiyalar tətbiq etməklə məşğuldur [3; 23s].

Azərbaycan idman marketinqi, ölkədəki idman təşkilatlarının, klubların və federasiyaların beynəlxalq miqyasda tanınmasını və güclənməsini özündə əks etdirir. Bu, öz nüfuzunu artırmaq, sponsorluq sahəsində daha böyük firsətlər yaratmaq və ölkədə idmanın inkişafına

dəstək olmaq üçün əhəmiyyətli bir rol oynayır.

Azərbaycanda idman marketinqi, futbol, döyüş idmanları, güləş, yelkənçilik, voleybol kimi bir çox idman növlərini əhatə edir. Ölkədə beynəlxalq tədbirlər, turnirlər və çempionatlar keçirilir və bu hadisələr idman marketinqi üçün əsaslı bir mühit yaradır.

Sponsorluq Azərbaycan idmanında əhəmiyyətli bir hissəni tutur. Bir çox beynəlxalq və yerli şirkətlər idman təşkilatlarına, klublara və idmançılara sponsor olaraq öz adlarını və brendlərini tanıdır. Bu sponsorluq münasibətləri, həm idman təşkilatlarına maliyyə dəstəyi təmin edir, həm də şirkətlərə məhsul və xidmətlərinin reklamını etmək imkanı verir.

Həm də, sosial media və dijital marketinqin artması ilə Azərbaycanda idman marketinqi yeni inkişaf qazanır. İdman təşkilatları və klublar, sosial media platformaları vasitəsilə təşkilatlarını tanımaq, fəaliyyətlərini təqdim etmək, fan bazasını genişləndirmək və əlaqə qurmaq üçün bu platformalardan faydalanır. [3, 27s.]

Nəhayət, Azərbaycanda idman marketinqi, ölkədə idmanın inkişafına və beynəlxalq arenada tanınmasına dəstək olmaq üçün daim inkişaf etməkdədir. Bu, sürətli və dinamik bir sahədir ki, idmanın populyarlığını artırmaq və ölkənin beynəlxalq miqyasda tanınmasına yardım etməkdə əhəmiyyətli bir rol oynayır.

İdman marketinqi, idman hadisələrinin, komandaların, idmançıların və əlavə malların və xidmətlərin təbliğini ilə məşğul olan xüsusi bir marketinq sahəsidir. İdman marketinqinin planlaşdırılması, idman məhsullarının, hadisələrin və ya təşkilatların təbliğinin sistemli bir şəkildə hazırlanması və həyata keçirilməsini əhatə edən dinamik bir prosesdir. Konseptual teorik əsas, idman marketinqinin planlaşdırılmasına, müxtəlif disiplinlərdən istifadə edir və marketinq, strategik idarəetmə və müştəri davranışı prinsiplərini birləşdirir. Bu çox tərəfli yanaşma, idman sənayesinin mürəkkəb və rəqabətli mühitinə yönəlmək üçün vacibdir. İdman marketinqinin planlaşdırılmasının əsas teorik əsaslarından biri marketinq kompleksi olaraq tanınan “4P”dir: məhsul, qiymət, yer və təbliğ.

Marketinq kommunikasiyaları idman

məhsullarının, hadisələrin və ya təşkilatların təbliğini artırmaq üçün məqsudlu auditoriyaya mesajların hazırlanması və çatdırılmasını əhatə edir. Bu dinamik sahə, müxtəlif marketinq kommunikasiya teoriyaları və konseptləri əsasında inkişaf edir. Əsas teoriyalar arasında İnteqrasiya Marketinq Kommunikasiya (IMC) modeli, AIDA modeli, iki mərhələli axın teorisi və ELM modeli var. İnteqrasiya Marketinq Kommunikasiya (IMC) modeli, idman marketinq kommunikasiyalarının əsas teorisidir. IMC, müxtəlif kommunikasiya kanallarının koordinasiya və inteqrasiyasının önəmini vurur və uyğun və birlikdə mesajların çatdırılması üçün əlaqəli olur.

İdman təşkilatı, müəyyən bir məhsul və ya xidməti buraxaraq, onu istehlakçıya yönəldir. Müştərini bilmək təşkilatın məhsul və ya xidməti bazar tələblərinə ən yaxşı şəkildə uyğunlaşdırmaq və bazar mövqeyini ən effektiv şəkildə qurmaq və saxlamaq üçün vacibdir [2, s., 15].

İdmandan olan IMC modeli, reklam, ictimai əlaqələr, sponsorluq, sosial şəbəkələr və digər kommunikasiya alətlərinin birləşdirilməsini tələb edir, bu da birləşmiş və effektiv brend xəbərləri yaratmağı mənasına gəlir. IMC modeli, birləşmiş və müvafiq bir yanaşmanın marketinq kommunikasiyalarının effektivliyini artırdığını qəbul edir və bu, idman brendinin məqsudlu auditoriyada bir neçə əlaqə nöqtəsində cavab tapması təmin edir.

AIDA modeli, “Diqqət, Maraq, Arzu və Fəaliyyət” anlamına gəlir və idman marketinq kommunikasiyalarının digər əsas teorik əsasını təşkil edir. Bu model, istehsalçının, müştərinin alış-veriş etməsindən və ya istədiyi fəaliyyəti yerinə yetirməsindən əvvəl keçdiyi mərhələləri izah edir. İdman marketinqində, nəzarətə alınmış və effektiv bir şəkildə auditoriyaya diqqət çəkmək vacibdir, bu da cazibəli görünüşlü görsəl effektlər, maraqlı narativlər və ya maraqlı təcrübələr vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Marağın artırılması, idman məhsulu və ya hadisəsinin unikal dəyərlər təklif edilməsi ilə əlaqəlidir. Arzunun yaradılması, həssas hissləri yüksəldərək və əlaqənin faydalarını vurğulayaraq edilir. Nəhayət, fəaliyyətə səbəb vermək üçün aydın bir tələb var, buna məsələn, bilet-

lərin alınması, reklam fəaliyyətlərinə qoşulma və ya idman brendinin dəstəklənməsi kimi.

Nəticə. Qloballaşmanın Azərbaycanda idman marketinqinə təsiri əsasən iki sahədə görünür: bazarın genişlənməsi və mədəni dəyərlərin paylanması. Qlobal bazar, Azərbaycan idmanına yeni fərsətlər yaradır və yerli klublar, federasiyalar və idman təşkilatları üçün beynəlxalq arenada yer almaq üçün daha çox imkan təmin edir. Həmçinin, qlobal idman hadisələri, məsələn, Beynəlxalq Olimpiya Oyunları və Dünya Çempionatları, Azərbaycan idmanına beynəlxalq tanınmışlıq və nüfuz gətirə bilər. Qlobal mədəni dəyərlərin paylanması isə idman mətbuatı, sponsorlar və təşkilatlar vasitəsilə ölkədə yeni ideyaların və mədəni təcrübələrin gətirilməsinə imkan verir. Bu, Azərbaycan idmanının beynəlxalq standartlarla uyğunlaşmasına və dəyişən beynəlxalq idman mexanizmlərinə uyğunluğunu artırmağa kömək edir. Qlobal dövrdə, Azərbaycanda idman marketinqini təsirləyən bir sıra əsas amillər mövcuddur:

1. **Beynəlxalq İdarəetmələr və Tədbirlər:** Beynəlxalq idarəetmələr və böyük idman tədbirləri, məsələn, Avropa və dünya çempionatları, Olimpiya Oyunları, və dünya çapında idman klublarının turnirləri, Azərbaycan idmanına də ciddi təsir göstərir. Bu tədbirlər Azərbaycan idmanının təqdimatını artırır və beynəlxalq nəzarəti çəkir, buna görə də ölkədə idman marketinqinə daha geniş bir platforma yaradır.
2. **Sponsorluq və Reklam :** Azərbaycanda həm də sponsorluq və reklamın inkişafı idman marketinqini məşğul edir. Şirkətlər və brendlər, idman təşkilatları, klublar və idmançılarla tərəfdaşlıq edərək öz adlarını və brendlərini tanıdır və reklam edirlər. Bu sponsorluq münasibətləri idman təşkilatlarına maliyyə dəstəyi təmin

edir və şirkətlərə daha geniş bir auditoriyaya çatmaq imkanı verir.

3. **Sosial Media və Dijital Marketinq:** Sosial media platformalarının və digər dijital kommunikasiya vasitələrinin artması ilə birlikdə, idman təşkilatları və klublar öz fəaliyyətlərini və tədbirlərini reklam etmək üçün onlardan faydalanırlar. Bu platformalar, fanlarla əlaqə qurmaq, onları məşğul etmək və idman brendlərini daha geniş bir auditoriyaya təqdim etmək üçün əlverişli bir vasitədir.
4. **İdmanın Populyarlığı:** Azərbaycanda idmanın populyarlığı artıq bir çox idman növləri ilə əhatə olunur. Bu, futbol, döyüş idmanları, güləş, yelkənçilik kimi idman növlərini daxil edir. İdmanın populyarlığı artıq həm məşhur futbol klublarının həm də beynəlxalq tədbirlərin Azərbaycanlı fanlar arasında geniş bir əhəmiyyət daşımasına səbəb olur.

Bu amillər, Azərbaycan idmanının beynəlxalq miqyasda daha görünən və tanınan bir mərtəbəyə yüksətilməsinə kömək edir və ölkədə idman marketinqinin inkişafını təmin edir.

ƏDƏBİYYAT

1. **Məmmədov A.T.** *Marketinqin əsasları.* Dərs vəsiti. Bakı 2006, 402s.
2. **Obojma D.A.** *İdmanda marketinqin xüsusiyyətləri.* Dərs vəsiti. 2020
3. **Con Biç** *İdman marketinqi. Yekaterinburq Ural nəşriyyatı,* 2017, 71s.
4. **DeGaris L.** *Sports Marketing: A Pearson Education Limited,* 2010, 708 s.
5. **Shank M.D., Lyberger M.R.** *Sports Marketing: A strategic perspective.* 5th. Practical Approach. London [u.a.]: Routledge, 2015, 282 p.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

В.А. Ибрагимли

Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и Спорта
vasif.ibrahimli2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0000-3174-078X

Аннотация. Влияние глобализации на спортивный маркетинг в Азербайджане очень значительно. Одним из основных результатов этого явления является увеличение признания азербайджанского спорта на мировой арене. Местные клубы и организации более активно участвуют в международных турнирах, увеличивается число международных спонсорских возможностей. Это позволяет местным спортивным брендам укрепить свое положение на международных рынках. В будущем этот эф-

фект может усилиться, поскольку видимость и влияние азербайджанского спорта на международной арене продолжают расти. Глобализация создает новые возможности для развития спортивного маркетинга и способствует быстрому и интересному развитию местных спортивных брендов на мировых рынках.

Ключевые слова: тенденция, процесс, спорт, маркетинг, коммуникация, экономика.

IMPACT OF GLOBALIZATION ON SPORTS MARKETING IN AZERBAIJAN

V.A. Ibrahimli

Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport
vasif.ibrahimli2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0000-3174-078X

Annotation. The impact of globalization on sports marketing in Azerbaijan is significantly profound. One of the main outcomes of this phenomenon is the increased recognition of Azerbaijani sports on the global stage. Local clubs and organizations are more actively participating in international tournaments, and international sponsorship opportunities are becoming more prevalent. This allows local sports brands to gain a stronger position in

international markets. In the future, this impact could further increase as the visibility and influence of Azerbaijani sports on the international arena continue to grow. Globalization creates new opportunities for the development of sports marketing and helps local sports brands to grow and thrive in international markets.

Keywords: tendency, process, sports, marketing, communication, economic.