

## İDMAN TERMINOLOGİYASININ BƏZİ XÜSUSİ ASPEKTLƏRİ

Adıgözəlova L.X.  
Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və  
İdman Akademiyası  
Dillər proqramının direktoru  
Baş müəllim

**Annotasiya:** Azərbaycanda müxtəlif idman növləri üzrə nüfuzlu beynəlxalq yarışlar keçirilir. İdman terminologiyası sürətlə azərbaycan dilinə daxil edilir. Bu mərhələ o dərəcədə sürətlə baş verir ki, başqa dillərdən götürülən terminlər, kütləvi istifadə üçün hər zaman peşəkar formada təqdim edilmir. Bununla əlaqədar, idman terminologiyası daim dəqiq araşdırma, sistemləşdirmə və təsnifat obyektidir.

**Açar sözlər:** alınma sözlər, idman termini, assimilyasiya, affiksasiya, kalka, sistemləşdirmə

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЫЕ АСПЕКТЫ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Л.Х. Адигезалова  
Азербайджанская Государственная  
Академия  
Физической Культуры и Спорта  
Директор языковой программы  
Старший преподаватель

**Аннотация:** В Азербайджане проходят престижные международные соревнования по различным видам спорта. Спортивная терминология интенсивно входит в азербайджанский язык. Этот процесс происходит так быстро, что термины, заимствованные из других языков, используются в их первоначальной форме, и не всегда представляются для массового использования профессионально. Таким образом, спортивная терминология должна стать объектом тщательного изучения, систематизации и классификации.

**Ключевые слова:** заимствования, спортивный термин, ассимиляция, аффиксация, калька, систематизация

## İDMANDA KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT (KSM)

Quliyev Ramil Hacırza oğlu  
AzTU-nun "Sənaye iqtisadiyyatı və menecment" kafedrası  
İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, Dosent  
[ramil.quli@gmail.com](mailto:ramil.quli@gmail.com)

### Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 11 yanvar 2020

Dərc olunub: 5 mart 2020

© 2020 ADBTİA. Bütün hüquqlar qorunur

**Annotasiya:** Bu tədqiqatın məqsədi idman təşkilatları tərəfindən istifadə olunan KSM üzrə təşəbbüs növlərinin müəyyən edilməsi, onların sələfləri və cəmiyyət və təşkilatlar üçün nəticələrinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Tədqiqat işləri hər bir komandada KSM-dən məsul olan menecerlərin dərinliyi, şəxsi danışıqlarıdır. Tədqiqat məlumatları CSR tədbirlərinə dair sənədləri və çap olunmuş materialları araşdırdı. Məlumatlar məzmun təhlili ilə təhlil edilmişdir.

Araşdırılan hər iki komanda son 5 il ərzində müxtəlif CSR fəaliyyətlərini həyata keçirmiş, futbol komandası basketbol komandalarından daha çoxdur. CSR fəaliyyətinə təsir edən əsas amillər leqlərdən təzyiçidir; sponsorlar; yerli icma və global təşkilatlar; cəmiyyətə öz vəzifələrini yerinə yetirmək istiqamətində istiqamətləndirmə və CSR strategiyasının strategiyası. KSM-dən əhəmiyyətli faydalar, həssas qrupların və xeyriyyəçilərin reabilitasiyasını və firma üçün daha yaxşı bir ünü də daxil edir; fan bazasının artması; komandanın ictimai profilinə görə daha asanlıqla sponsorlar tapmaq. Hər iki komanda satılan biletlərin artımını müşahidə etməsinə baxmayaraq, bu üstünlüklər heç bir şəkildə ölçülmür; veb-sayt trafiki və KSM-dən sonra televiziya görüntüləmə statistikasını. Nəhayət,

KSM-nin təşviqi əsasən veb-saytlar vasitəsilə həyata keçirilir; mətbuat azadlığı; qəzet və sözsöhbətlər.

Bu iş yalnız iki halda işi əhatə edir və məhdudlaşmır. Gələcək tədqiqat nümunəni genişləndirə və konsepsiyaları kəmiyyət üsullarla təsdiq edə bilər.

Nəticələr göstərir ki, müvəffəqiyyətli CSR tədbirləri üçün komanda rəhbərliyi müxtəlif qurumlar (ictimaiyyət, sponsorlar, liqalar, global təşkilatlar) təzyiqi ilə effektiv şəkildə məşğul olmalıdırlar; KSM-nin sosial və korporativ faydalarını balanslaşdırmaq; öz strategiyasında KSM-ni inteqrasiya edir; KSM-nin marka bərabərliyi kimi əsas göstəricilərə təsirlərini ölçmək; şöhrət; iştirak rəqəmləri; və sədaqətə sadıqlıq və KSM fəaliyyətlərinə təsirli bir təqdimat planı yaratmaq.

**Açar sözlər:** Korporativ sosial məsuliyyət, idman, futbol, basketbol, vəziyyət

**1.** Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM) bir çox şirkət üçün əhəmiyyət kəsb edən bir sahə olmuşdur və buna görə də elmi ədəbiyyatda ona böyük diqqət yetirilir. Guthey et al. (2006) iddia edir ki, KSM idarəetmə üsulu ola bilər, baxmayaraq ki, KSM konsepsiyası iş dünyasında real nəticələrə malikdir, çünki dəyəri var. KSM siyasətinin artan təsiri (Bowd və s., 2003) və müvafiq konsaltinq sənayesinin inkişafı (Fernandez Young, Moon & Young, 2003) bu mübahisəyə güclü dəstək verir.

KSM-in tədqiqatı tədris ədəbiyyatları və təşkilati davranışlarda getdikcə daha çox yayılma da, konsepsiya yalnız yaxın zamanda idman rəhbərliyinə daxil olmuşdur (Babil və Wolfe 2006, Bradish, 2006; Brietbarth & Harriss, 2008; Smith & Westerbeek, 2007 Walker, Kent & Rudd, 2007). Digər tərəfdən, idman sənayesində demək olar ki, bütün təşkilatlar geniş mənada NBA və NASCAR (Wallace, 2004) üçün Nike və Reebokdan KSM proqramlarını qəbul etdilər. Bundan əlavə, professional idman komandaları sosial məsuliyyətli fəaliyyətlərdə getdikcə daha çox iştirak edirlər (Irwin, Lachowetz, Cornwell & Clark, 2003; Kern, 2000; Robinson, 2005). Tədqiqat baxımından peşəkar idman KSM-ni

öyrənmək üçün zəngin bir kontekst kimi görünür, çünki sənayenin bütün təşkilatları bu cür səylərə cəlb olunur [9].

Lakin uzun illər ərzində tədqiqat maliyyə və sosial göstəricilər arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirməyə yönəlib (Margolis & Walsh, 2003)., Baxmayaraq ki, bu müsbət əlaqəni göstərir, lakin bu mənbəyə dair sübut dəqiq deyil. Margolis və Walsh (2003), maliyyə və sosial göstəricilər arasındakı əlaqəyə diqqət etmək əvəzinə, tədqiqatçılar öz fikirlərini dəyişdirməlidirlər və KSM-in tərkibinə, proseslərinə və nəticələrinə diqqət yetirməlidirlər. Bir çox yeni tədqiqat bu problemlərə toxundu, lakin bu sahədə xüsusilə idman sahəsində hələ az araşdırma aparılır. Bu məqalə Margolis & Walsh (2003) təklifini izləyir və bu amillərdən və KSM təcrübəsinin idmanla bağlı təsirlərinin öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Bu sənəd aşağıdakı kimi təşkil edilmişdir: birincisi, KSM ədəbiyyatının müvafiq aspektlərinin nəzərdən keçirilməsi; ikincisi, iş dizaynı təhlil edilir; üçüncüsü, nəticələr təqdim olundu və dördüncü rəhbərliyin nəticələri və gələcək tədqiqatlar üçün təkliflər qeyd edildi [22].

## **2. Ədəbiyyat xülasəsi**

### ***Korporativ sosial məsuliyyət***

KSM-in kökləri xeyriyyəçilikdə, Amerikanın özəl müəssisələri arasında ən qədim sosial təşəbbüsdür (Godfrey, 2009). Preston və Post (1975) şirkəti "ictimai məsuliyyət prinsipi" ni formalaşdırmışdır ki, bu da şirkətin normal əməliyyatlarından təsirlənən sosial məsələlərlə məşğul olmalıdır. Sethi (1975) korporativ sosial məsuliyyətin üç məntiqli fərqli elementləri ehtiva edir: sosial öhdəlik (qanunlara riayət etmək vəzifəsi), sosial məsuliyyət (üstün sosial normalar, dəyərlər və gözləntilərə riayət) və sosial reaksiya (inkişaf siyasət, proqram və imkanların inkişafı) sosial tələblərin mənfi təsirlərini minimuma endirir [1]. Nəzəri olaraq, Carroll (1999) elmi ədəbiyyatda KSM-in 25-dən çox müxtəlif yollarını nəzərdən keçirmiş və müzakirə etmişdir. Ümumiyyətlə qəbul edilmiş akademik consensus onunla tamamlanır ki, KSM bəzi ictimai rifahın əldə olunmasına, firmanın maddi maraqlarından kənara çıxmağa və qanunla tələb olunmadığına

(McWilliams və Siegel, 2000) aid bir sıra hərəkətlərdir. Praktikaçılar arasında, Ümumdünya Ticarət Şurası kimi öz qruplarını təklif edənlər (World Business Council, 1999, s.3) təklif olunan qruplar ilə bölüşdürülür ki, bu da " korporativ sosial məsuliyyət - işçi qüvvəsinin və ailələrinin, eləcə də cəmiyyətin və cəmiyyətin həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsi baxımından biznesin iqtisadi inkişafa qatqı verməsi üçün davam edən öhdəlikdir" [2].

Təşkilat alimləri üç onillik ərzində KSM-ni tədqiq edir və araşdırırlar (Carroll, 1979; Margolis & Walsh, 2003; McWilliams & Siegel, 2000)., Ədəbiyyatda təsvir olunduğu kimi bu halların əsas komponentləri zamanla kifayət qədər sabit qalmışdır. Ullmann (1985) KSM-i "bir təşkilatın birbaşa xarici şirkətlərin tələblərinə, gözləntilərinə və şirkətin məhsullarına / bazarlarına birbaşa bağlı olanların tələblərinə cavab verdiyi dərəcədə" təsvir etmişdir (s. 543). Analoji qaydada, KSM-in digər anlayışları "ictimai münasibətlər" (Wood, 1991, s.63) və "cəmiyyətin təşkilatlara verdiyi gözləntilər"ə (Carroll, 1979, s. 500) aiddirlər. Beləliklə, KSM "təşkilatların xarici qruplara (məsələn, istehlakçılar, yerli icmalar, xeyriyyə təşkilatları) təsiri üzərində düşünməyə çalışır" (Sethi & Steidlemeier, 1995, s. 20) [10]. Digərləri KSM-i qanunla tələb olunmayan və işlərin yaxşılaşmasına və müxtəlif cəmiyyətlərə fayda verən təcrübələrə əsasən, şirkətin aydın pul mənfəətlərinə əlavə olaraq, müəyyən sosial müavinətlərin daha da artırılmasına yönəlmiş bir sıra tədbirlər kimi təsvir edir. Bu şirkətin qanuni vəzifəsini yerinə yetirmək çərçivəsindən kənara çıxır (Vogel, 2005, s.2).

Sonda Carroll KSM-in dörd elementdən ibarət olduğunu iddia etdi: iqtisadi (mənfəət əldə etmək üçün əsas məsuliyyət, və beləliklə, mövcud ola bilər), qanuni (qanunlara riayət etmək vəzifəsi), etik (sosial məsuliyyət gözləmələr) və ixtiyari (ictimai gözləntilərin kənarında olan fəaliyyətlər). [14]

KSM ilə əlaqədar qiymətləndirmələri, ölçmələri və hesabatların (məsələn, ISO 14000, AA 1000, GRI) formalaşdırılması və tənzimlənməsi üçün söylərə baxmayaraq,

konsepsiya və tətbiqi əsasən dinamik, müxtəlif və kontekstə uyğun olaraq qalır. O, həmçinin müasir dövrdə markalanma vasitəsi, korporativ davranışın "yaşıl dalğa", iclas salonunda müzakirələr və ictimaiyyətlə əlaqələrin ixtirası (Frankental, 2001) kimi tənqid olunub. Lakin, KSM artıq "şıltaq" və ya "əlavə seçim" deyil, ancaq təşkilatlara və onların maraqlı tərəflərlə olan əlaqələrində daha dərin bir dəyişiklikləri təsvir edir (Lewis, 2001). Bununla yanaşı, müvafiq tədqiqatların əksəriyyəti strukturun konstruktiv başa düşülməsi ilə (Carroll, 1999), bəlkə də KSM təqaüdünün nisbi yetkinliyi və müddətin ümumi qeyri-müəyyənliyi ilə bağlıdır.

### ***KSM-in mənşəyi***

KSM ədəbiyyat axını, təşkilatların KSM təşəbbüslərini istifadə etmək qərarında hansı amillərə təsir göstərdiyini müəyyən etməyə çalışır. Pain (2003) risklərin idarə olunduğunu; institusional əlaqə; təşkilati fəaliyyət; bazarın yerləşdirilməsi və etik fərziyyələrin şirkətlərin KSM idarəetməsinə cəlb edilməsinin əsas səbəbləri hesab olunduğunu təsbit etdi. Bir çox məqalə KSM fəaliyyətində iştirak etmək üçün (məsələn, idarəetmə və korporativ) korporasiyaların motivlərinə həsr olunmuşdur (bax: Bucholtz, Amason, Rutherford, 1999; Fitzpatrick, 2000; Quazi, 2003; Thomas & Simerly, 1994). Brown və digərləri (2006), ingilis futbol klublarının cəmiyyətlərinə (etik / ideoloji, biznes, siyasi / hüquqi motivlərə) qoşulmaq üçün motivlər siyahısını hazırlamışdır [23].

Həmçinin, digərlər KSM təşəbbüslərinin xarici təzyiqlərə strateji cavab kimi qəbul olunduğunu araşdırdılar (Hess, Rogovsky & Dunfee, 2002, Hess & Warren, 2004, Marquis, Glynn & Davis, 2007). Belliveau, Cottrill və O'Neill (1994) institusional dəyişənlər (sənayedə ksm davranışı), iqtisadi dəyişənlər (məsələn, konsentrasiyanın səviyyəsi, bazar payı), idarəetmə dəyişənləri (məsələn, yenilik) kimi xarici faktorlara əsaslanan bir təşkilatın sosial həssaslığını nəzərdə tutan bir model təklif etdi. Bundan əlavə, tədqiqat müştərilər kimi xarici amillərin, aktivist qruplarının (Den Hond & De Bakker, 2007), qanunvericiliyin (Dawkins

& Lewis, 2003) və yerli icmaların üzvlərinin (Boehm, 2005), təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi KSM fəaliyyət növü və mərkəzində təsirini öyrənməyə çalışmışdır (Lewis, 2003; Vogel, 2005; Yan, 2003) [20]. Çox az tədqiqat, bir təşkilatın daxili qaynaqlarının və səlahiyyətlərinin KSM ilə əlaqədar fəaliyyətlərinə təsirini araşdırmışdır (Bruch & Walter, 2005, Porter & Kramer, 2006). Həmçinin, Joyner və Pain (2002) kimi tədqiqatçılar dəyərlər və etika kimi daxili qüvvələri ksm-də hərəkət edən qüvvələr kimi araşdırdılar davranışının sürücüsü kimi dəyərlər və etika kimi daxili qüvvələri araşdırdılar, bu sahələr və maliyyə göstəriciləri arasında müsbət əlaqələri vurğuladılar.

#### ***KSM-nin nəticələri***

Wood (1991), iki növ KSM nəticəsində korporativ sosial fəaliyyət konsepsiyasını təqdim edir: Korporativ sosial məsuliyyət (şirkət niyyətləri, fəlsəfələr və sosial qarşılıqlı öhdəliklər) və korporativ sosial qayğıkeşlik (səmimi mühitdə maraqlı tərəflərin problemlərinin həllinin effektivliyi). Bundan əlavə, KSM iki dəfə təşkilatı və sosial faydaları nümayiş etdirir və korporasiyaların maliyyə göstəricilərinə (Aguilera, Rupp, Williams & Ganapathi, 2007; Barnett, 2007; Waddock & Post, 1995) aiddir. Bir çox tədqiqatçı KSM-nin bir təşkilat üçün maliyyə cəhətdən yaxşı olduğunu dərk edərək, daha çox mənfəətə və ya daha çox ictimai dəstəyə səbəb ola biləcəyini qəbul edir, bu isə öz növbəsində mənfəəti dəstəkləyə bilər (Bert, 1983; Margolis və Walsh, 2001; Pava və Kraus, 1996; Roman, Hayibor, & Agle, 1999; Stanwick & Stanwick, 1998; Ullman, 1985) [8].

Bundan başqa, maliyyə yardımı ilə yanaşı, nüfuz kapitalı (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000; Lewis, 2003) və işçi öhdəliyi (Turban & Greening, 1996; Vogel, 2005) kimi qeyri-maddi strateji aktivlər, əsas tənzimləyici qurumlar və ya qanunvericilik orqanları (Campbell, 2007; Jenson, 2002; Vogel, 2005); firmanın biznes və institusional mühitlərin inkişafı (Porter & Kramer, 2002) və / və ya mənfə media yoxlamalarının azaldılmasına kömək edir (Alsop, 2002).

Bundan əlavə, KSM tədbirlərinin satınalma

niyyətlərinə təsir göstərə biləcəyi (məsələn, Murray & Vogel, 1997; Sen & Bhattachary, 2001) və şirkətin etik rekordunun istehlakçıların gözləntilərindən artıq olub-olmaması ilə bağlı ola bilər (Creyer & Ross, 1997). Brown və Dacin (1997) korporativ qabiliyyətlərə (CA) və KSM-ə daxil olan korporativ birliklərin istehlakçıların məhsullarını və ümumi korporativ qiymətləndirmələri təsir etdiyini təsbit etdi. Klein və Dawar (2004), CSR dərnəklərinin istehlakçıların atributivlərinə güclü və birbaşa təsir göstərdiyini nümayiş etdirdi və bu da marka qiymətləndirmələrinə və satın alma niyyətlərinə təsir etdi. Mohr və Webb (2005) xeyriyyəçilik və ətraf mühit sahələri çərçivəsində KSM şirkət qiymətləndirilməsi və satın alma niyyətlərinə müsbət təsir göstərdiyini iddia etdi. Bundan əlavə, bir neçə müəllif istehlakçılara sosial təşəbbüslər və istehlakçılara təsirli, idrak və davranış reaksiyaları, məsələn, qəbul edilmiş keyfiyyət, qiymət və şirkət motivlərini istehlakçılara aid edən bir əlaqə göstərmişdir (məsələn, Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Brown & 1997, Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Folkes & Kamins, 1999; Murray & Vogel, 1997) [15].

#### ***İdman kontekstində KSM***

İdmanda KSM məsələsi yaxşıdır. İdman dünyanın hər yerində getdikcə daha çox görkəmli bir iqtisadi və sosial müəssisə halına gəldikdə, idmançılar, məşqçilər, komanda sahibləri, liqanın rəsmiləri və qlobal idman təşkilatlarının şəxsi heyətlərinin hansı sosial məsuliyyətlərin olması daim davamlı olaraq soruşulmalıdır (Godfrey, 2009). 15 il əvvəl KSM idmanda əhəmiyyətli rol oynamamış olsa da (Kott, 2005; Robinson, 2005), peşəkar idman təşkilatları indi sadəcə şəkildə sosial məsuliyyətli təşəbbüslərə daxil olurlar. Müxtəlif amillər idman təşkilatları üçün KSM-in artan əhəmiyyətinə gətirib çıxardı (Lau, Makhanya, & Trengrouse, 2004). Birincisi, idmanın hərtərəfli olması idman təşkilatlarının dünya ictimaiyyətinin nüfuzlu üzvləri kimi yüksəlməsinə gətirib çıxardı, xüsusilə də böyük müəssisələrə çevrildi. İkincisi, idman təşkilatları istehlakçı ictimaiyyətlə üzləşirlər ki, bu da korporativ



siyasətin sosial aspektlərini daha da yaxşı bilir. Nəticədə idman sənayesi daxilində fəaliyyət göstərən bütün təşkilatlar, geniş şəkildə müəyyən edilmiş, KSM proqramlarını qəbul etdilər. Nike və Reebokdan NBA və NASCAR-a göndərilən mesajlar və qaynaqları sosial cəhətdən məsuliyyətli təşəbbüslərin hədəfləri ola bilməyən və digər cəmiyyətin digər üzvlərinə çatdırmaq üçün həyata keçirilən tədbirlər çoxdur [6].

KSM-in tədqiqatı tədris ədəbiyyatı və təşkilati davranışlarda getdikcə daha çox yayılsa da, konsepsiya yalnız yaxın zamanda idman rəhbərliyinə daxil olmuşdur (Babil və Wolfe 2006, Bradish, 2006; Brietbarth & Harriss, 2008; Smith & Westerbeek, 2007 Walker, Kent & Rudd, 2007). Tədqiqat baxımından peşəkar idman KSM-ni öyrənmək üçün zəngin bir kontekstdir, çünki sənayedə olan bütün təşkilatlar bu cür söylərə cəlb olunurlar. Bəzi təşkilatlar, yaxşı işlər etmək lazım olduğuna inanırlar (Mintzberg, 1984) və bu təşəbbüslərə nəcib səbəblərlə iştirak edirlər. Digər tərəfdən, bəzi təşkilatlar yaxşı bir yaxşı iş olduğunu hesab edirlər (Mintzberg, 1984) və müsbət bir təsvirin hazırlanması kimi praqmatik məsələlərlə bağlıdırlar; Müxtəlif paydaşlar arasında xoş niyyət qurmaq; (məsələn, işçilər, mövcud və potensial müştərilər, yerli icma (Porter & Kramer, 2002)), media tərəfindən mənfi nəzarətə qarşı mübarizə və / və ya dövlət vergilərindən vergi imtiyazları və subsidiyalar almaq [9].

Məsələn, (FİFA) bir KSM vahidi yaratmışdır və oyunun əsasını dəstəkləmək üçün gəlirinin 40% -dən çoxunu xərcləyir; inkişaf işi və yardım qurumları ilə tərəfdaşlıq "(FİFA, 2004, s. 66). Adidas Group, iş şəraiti, ətraf mühit, cəmiyyət məsələləri və işçi proqramlarını əhatə edən korporativ məsuliyyət barədə iki yeni nəşr çıxardı (adidas Group, 2008). Nike-nin Ədalətli Əmək Standartları Aktı, dünyada iş təcrübələrinin yayılmasına kömək edir. NFL və NBA-nın United Way and Achieve To Read ilə əməkdaşlıqları müvafiq olaraq, idman liqalarının iştirak etdiyi bir çox humanitar və təhsil təşəbbüslərindən yalnız ikisidir.[11] Komissar Devid Stern, "NBA-da yalnız iki missiya var" dedi. Ən vacib dərhal müvəffəqiyyətli bir liqa olmaqdır. Amma digər

gücümüz sosial məsuliyyət üçün istifadə etməkdir "(Genzale, 2006, s. 34). Futbol sahəsində Deloitte və Touche konsaltinq firması (Holt, Michie, Oughton, Tacon & Walters, 2005-də istinad olunmuş 2005) futbol klubları KSM rəhbərliyini öz icmaları ilə sağlam münasibətləri təmin etmək üçün birləşdirməyi tövsiyə etmişdir.

Ümumilikdə, KSM qrupu fəaliyyətlərini əhatə edir, lakin bunlarla məhdudlaşmır: idmançıların könüllülüyü, təhsil təşəbbüsləri, xeyriyyə / xeyriyyə yardımları, icmanın inkişafı, ictimai təşəbbüsləri, cəmiyyət səviyyəsində təbliğat, səhiyyə ilə bağlı təşəbbüslər və ətraf mühit proqramları. Walker & Kent (2009) peşəkarlıq idman komandaları üçün KSM fəaliyyətlərini dörd kateqoriyaya aid edir: xeyriyyəçilik; icmanın iştirakı; gənclərin təhsil təşəbbüsləri və gənclərin sağlamlıq təşəbbüsləri.

İdmanda KSM fəaliyyətinin artmasına baxmayaraq, peşəkar idman təşkilatlarının sosial məsuliyyətli tədbirlərdə və nəticələrində iştirak etmək üçün motivasiya edən amillərin öyrənilməsinə həsr olunmuş az empirik iş var idi. Bu məqalə ədəbiyyatda bu çatışmanın aradan qaldırılmasına və peşəkar idmanda KSM fəaliyyətinin səbəbləri və nəticələrinin müəyyənləşdirilməsinə yönəldilmişdir [18].

### 3. Metodologiya

Bu araşdırma tanışlıq xarakteri daşıyır. Yunanıstanda bir professional, Premyer liqa futbol klubu və bir ilk divizion basketbol klubu və onların KSM təcrübələrini əhatə edən iki ətraflı vəziyyət araşdırması aparılıb. Hər iki komanda Yunanıstanda çox sayda tərəfdarı olan və UEFA Çempionlar Liqasında və Avroliqada dəfələrlə oynanan çox populyar komandalar olduğundan seçildi. Bundan əlavə, onlar tez-tez KSM təşəbbüslərini tətbiq edirlər [7]. Bir halda tədqiqat anlayışı seçildi, çünki kontekstdə asılı olan amillər KSM proqramlarına və siyasətlərinə təsir edir (Roome, 2005) və ya Votaw-ın (1972) sözləri ilə: KSM "bir şey deməkdir, lakin həmişə hər kəs üçün eyni deyil" (s. 25). Buna görə, tədqiqat üçün mürəkkəb bir fenomendir, çünki vəziyyət araşdırmaları görünüşün müvafiq kontekstində konsepsiyaya mənə

vermək üçün müvafiq yanaşmadır. Bundan əlavə, nümunə tədqiqatları istifadə edərək, tədqiqatçıların sənayedən "real vəziyyət araşdırmalarına dair nümunə araşdırmaları" konkret tədqiqatlarına çağırırıq. (Freeman & McVea, 2001, s. 204) [12].

Bundan başqa, idman sənayesi idmançıların "ulduz enerjisi" kimi fərqli xüsusiyyətləri ilə KSM-nin öyrənilməsi üçün çox maraqlıdır; əlaqələrin idman qrupları yerli icmalara və bir çox istehlakçı tərəfindən göstərilən təsir səviyyəsinə (Walker & Kent, 2009) aiddir.

Məlumatların toplanması dərinliyi, KSM-dən məsul olan menecerlərin şəxsi danışıqları, eləcə də sənədlərin toplanması və qrupların KSM hərəkətləri ilə əlaqədar dərc edilmiş materialların axtarışdır. Sənədlərin nəzərdən keçirilməsi mətbuat azadlığına daxil edildi; bülletenlər; veb sahifənin təsviri; CSR missiyası / baxış bəyanatları; və illik hesabatlar. Sənədlər, məlumatları təmin etmək, tapıntıları əsaslandırmaq və göstərmək və danışıqlardan əldə olunan məlumatları əlavə etmək üçün istifadə edilmişdir. Müsahibələrdə istifadə olunan suallar işin məqsədinə xidmət edir və aşağıdakıları əhatə edir: 1) Son 5 ildə hansı KSM fəaliyyətləri həyata keçirirsiniz? 2) Bu KSM hadisələrində iştirak etmək qərarına təsir göstərən hansı amillərdir? (daxili - xarici təzyiqlər), 3) Sizin təşkilatınız və cəmiyyət üçün bu KSM fəaliyyətinin faydaları hansılardır? 4) KSM fəaliyyətinin effektivliyini ölçürsünüzsə necə olur? 5) KSM fəaliyyətlərini necə aparırsınız? [21]

İstifadə etdiyimiz suallar Marqolis və Walsh (2003) təklifinə uyğun gəlmişdir ki, KSM tədqiqat gündəliyi KSM və maliyyə nəticələri arasında çox araşdırılmış əlaqələrdən uzaqlaşır ki, bu da təşkilatların üzləşdiyi KSM-ə daxil olmaq üçün xarici təzyiqləri həll etsin; (b) təşkilatların daxili resursları KSM təşəbbüslərində necə istifadə olunur və C) KSM-in alıcılara və cəmiyyətə təsirləri necədir [4].

#### 4. Nəticələr

Nəticələr göstərir ki, həm futbol, həm də basketbol komandaları son 5 ildə bir çox KSM təşəbbüslərini təhlil ediblər. Futbol komandası yoxsulluq, sülh və s. kimi qlobal günlərlə bağlı olan ictimai xarakterli hərəkətlərə və daha çox

yerli və ya müxtəlif səbəblərə görə pul verən digər fəaliyyətlərə yönəldilmişdir. Xüsusilə, aşağıdakı fəaliyyətlər həyata keçirilmişdir:

- Zidan və Ronaldo kimi məşhur idmançıların iştirakı ilə yoxsulluğa qarşı 8-ci Qlobal oyun (dekabr 2010) keçirildi. Çoxlu sayda tamaşaçı iştirak etdi və xaricdə böyük irəliləyişlər oldu. Toplanan pul Pakistandan və Haiti'dən gələn daşqın qurbanlarına və Piraeus "Argo" nun təməli üçün bağışlandı. Bütün media müsbət şərhlər etmiş və hadisə uğur qazanmışdı [19].

- Qlobal əlillik günündə Paralimpiya komandasına mükafat verildi (7-11-2008).

- Yaşlılar günü (1-10-2008) oyunçular Piraeusun qocalar evini ziyarət edərək hədiyyələr və paltarlar verdi.

- Qlobal sülh günündə (21-9-2008) arenada bir sıra tədbirlər oldu, plakatlar nümayiş olundu və oyunçular sülh simvolu olan bilək bandı ilə oynadılar.

- Hər il Milad bayramında oyunçular "Agia Sofia" uşaq xəstəxanasına baş çəkir və hədiyyələr, pullar və toplar verir, avtoqraf və maykaları imzalayırlar.

- Yaponiyada sunami qurbanlarına 100.000 avro hədiyyə.

- 4 Milad tədbirlərində "Ümid" fonduna 80.000 avro hədiyyə.

- "Onisimos" kimi müxtəlif fondlara geyim köməyi.

- 2009-cu ilin dekabrında keçirilən "Uşaqların gülümsəməsi" tədbirində top, pul, ərzaq və paltar bağışları.

Basketbol komandasında, yenidən qurma söyləri yaşandı və nəticədə 2008-ci ildən etibarən komanda üçün vacib olan 5 sütuna əsaslanan müstəqil KSM proqramı olmuşdur: təhsil, idman, səhiyyə, ətraf mühit və siqaret. Xüsusən sponsorlar ilə birlikdə aşağıdakı fəaliyyətlər həyata keçirilmişdir:

- Cartridge World sponsorları ilə birgə mürəkkəb katriclərinin utilizasiyası yolu ilə ətraf mühitin qorunması üçün tədbirlər təşkil edir.

- PEPSI (sponsor) ilə PEPSI-nin loqotipi ilə müxtəlif yerlərdə təkrar emal qutuları yerləşdirmək üçün fəaliyyətə qoşulmaq.

- Nova Nordisk ilə Piraeusda diabet haqqında insanlara məlumat vermək üçün fəaliyyətə qoşulmaqla bağlı tədbir [16].

Bundan əlavə, aşağıda göstərilən Cədvəl 1 hər iki komanda üçün KSM-in keçmiş amilləri və əqibətləri ilə bağlı nəticələrini özündə əks etdirir; KSM müvəffəqiyyətinin ölçülməsi və

KSM fəaliyyətinin təşviq edilməsi. Tərəflər xarici və daxili təzyiqlərə, nəticələr isə sosial və korporativ faydalara bölünür. [3]

**Cədvəl 1. KSM-in əvvəlki tətbiq formaları, nəticələri, ölçülməsi və təşviqi**

	<b>Futbol komandası</b>	<b>Basketbol komandası</b>
<b>Xarici təzyiqlər</b>	Piraeus şəhəri ilə əlaqə - bütün istəklər Piraeusun təməlləri, məktəblər və s. (Oyunçuların, pulun və s.) Rəzi qalır Baş sponsordan əldə edilən təzyiq, <a href="http://www.goodchannel.gr">www.goodchannel.gr</a> ünvanında bütün KSM fəaliyyətlərini yükləsin.	Arenada siqaret problemi Cəmiyyətin gözləmələri bu tələbin sponsorlara dəstək oldu
	Cəmiyyət üçün vəzifəmizi etmək	KSM-də 5 sütun strategiyası Cəmiyyətə təqdim etmə bizim ilkin təşkilati məqsədlərdən biridir
<b>Sosial müavinətlər</b>	Xeyriyyəçilik İnsanlar tərəfindən sevilmək	Cəmiyyətin həssas olması üçün yardım qruplar Diqqətə ehtiyacı olan bir problemi təşviq edin Xeyriyyəçilik
<b>Korporativ faydalar</b>	Nüfuz binası Fanat bazasını genişləndir Sponsorları tapmaq daha asan	Komandanın pozitiv imici Azarkeşlər hərəkətlərimizi alqışlayır
<b>KSM ölçmə uğuru</b>	Standart ölçüdə istifadə edilməmişdir. KSM fəaliyyəti ilə bağlı istənilən reklam aksiyasının qeydiyyatı aparılır (vəb-saytlar, qəzetlər, televiziya və s.). Satılmış biletlərin artım müşahidəsi	Standart ölçüdə istifadə edilməmişdir
<b>Təqdimat qarışığı</b>	Komanda Veb saytı - mətbuat bülletenləri idmanla bağlı və ya ümumi tip qəzetlərdə və saytlarda jurnalistlər tərəfindən təqdim olunmuşdur. Komandaya dəstək verən	KSM fəaliyyətinə dair geniş təqdimat planı

	<p>digər Veb saytlar Əyləncə klublarının saytları Komandanı dəstəkləyən televiziya kanalı Super Liqanın KSM veb saytı böyük sponsor (goodchannel.gr) Hər bir KSM fəaliyyəti dərhal bir mətbuat şərh yayımlanmadan əvvəl komandaya dostluq edən saytlar tərəfindən irəli sürülür.</p>	
--	--	--

### 5. İdarəetmənin nəticələri

Bu işin nəticəsi idman təşkilatlarının KSM menecerləri üçün çətinliklər yaradır. Xüsusən aşağıdakıları müşahidə edirik:

- Bu iş KSM fəaliyyətinə təsir göstərən ən vacib amilləri müəyyənləşdirir. Bunlara komandanın aid olduğu müxtəlif qrupların gücü (liqalar və s.) və beynəlxalq təşkilatlar daxildir; cəmiyyətin gücünü və həll edilməli olan sosial problemləri; yerli icmanın əhəmiyyəti və sponsorların tələbləri.

- KSM-in həm sosial, həm də korporativ faydalara sahib olduğu göstərilmişdir, baxmayaraq ki, idman bazarında sosial müavinətlər daha əhəmiyyətli hesab olunur və ondan ötrü KSM tədbirlərinin təsiri ölçmə vasitəsi ilə ölçülmür. Qəbul edilən yeganə korporativ faydalar, komandanın daha çox pərəstişkarını və sponsorunu cəlb edən imicinə və nüfuzuna aiddir. Beləliklə, əgər komandalar marka kapitalını artırmaq istəyirlərsə; onların nüfuzunu artırır və sponsorları cəlb edir, KSM fəaliyyətləri vacibdir [5].

- Bununla belə, KSM-nin uğuru üçün standart ölçmə vasitəsi olmadığı üçün komanda rəhbərliyi KSM-nin təsirinə daha dərin baxmaq lazımdır; onları komandanın strateji planına daxil etmək və ölçmək. Nəticələr KSM müvəffəqiyyətinin iştirak rəqəmləri ilə ölçə biləcəyini göstərir; fanat sadıqlığı, mesajlara məruz qalması və sponsorlar üçün komanda cəlb ediciliyi.

- Komanda üçün təşviq olunmadan hətta ictimaiyyət üçün geniş ictimai maraq var. Bununla yanaşı, KSM fəaliyyətinin təşviqi istiqamətində daha mütəşəkkil bir yanaşma

onların təsirini əhəmiyyətli dərəcədə artırma bilər [13].

### 6. Əlavə araşdırma üçün məhdudiyyətlər və təkliflər

Bu araşdırma yalnız bir tematik tədqiqini özündə birləşdirir və məhdud icazəsi var. Gələcək tədqiqatlar hadisələrin sayını genişləndirə bilər; idman federasiyası, idman malları firmaları, idman bar; şirkətləri, peşəkar liqa və s. kimi idman sənayesinin müxtəlif seqmentlərinə diqqət; çox səviyyəli tədqiqat aparmaq; Godfrey və Hatch (2007) tərəfindən təklif edilən uzunmüddətli bir araşdırma, CSR tətbiqlərinin zamanla necə dəyişdiyini görmək və kəmiyyət metodlarından istifadə etməklə KSM ilə bağlı konsepsiyaları nəzərdən keçirmək [17].

### Ədəbiyyat

1. R.H.Quliyev. "Korporativ sosial məsuliyyət". Dərs vəsaiti. Bakı, 2017.
2. R.H.Quliyev. Sosial-demokratik modelli ölkələrdə korporativ sosial məsuliyyət. Bakı Biznes Universiteti (AUDİT jurnalı №1), Bakı-2017
3. P. Athanasopoulou, J. Douvis, and V. Kyriakis University of Nicosia, Cyprus (2011). Corporate social responsibility (CSR) in sports: antecedents and consequences
4. Adidas Group. (2008, December). *Sustainability*. Retrieved on December 11, 2008, from, [www.adidas-group.com/en/sustainability/welcome.asp](http://www.adidas-group.com/en/sustainability/welcome.asp)



5. Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32, 836–863.
6. Alsop, R. (2002, January 16). Perils of corporate philanthropy. *Wall Street Journal*, 1–2.
7. Brown, A., Crabbe, T., & Mellor, G. (2006). Football and its communities: Final report for the Football Foundation. Retrieved on 20/04/2007, from [www.substance.coop/files/Football](http://www.substance.coop/files/Football).
8. Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 185–193.
9. Bradish, C.L. (2006, May). *Good sports make good business: Examining corporate social responsibility in sport*. Paper presented at the annual meeting of the North American Society for Sport Management, Kansas City, MO.
10. Fernandez Young, A., Moon, J., & Young, R. (2003). The UK corporate social responsibility consultancy industry: A phenomenological approach. *Research paper series*, International Center for Corporate Social Responsibility at Nottingham University, 14\_2003.
11. FIFA. (2004). *Activity Report: April 2002 – March 2004*. 54th FIFA Congress, Paris.
12. Fitzpatrick, K. (2000). CEO views on corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 3, 292–301.
13. Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility: A PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18\_23.
14. Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
15. Godfrey, P. (2009) 'Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues', *Journal of Sport Management*, 23: 698-716.
16. Kern, W.S. (2000). Introduction. In W.S. Kern (Ed.), *The Economics of Sports*. W. E. Upjohn Institute for Employment Research
17. Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product – harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203–217.
18. Kott, A. (2005). The philanthropic power of sport. *Foundation News & Commentary*, (Jan./ Feb.), 20–25.
19. Lau, N., Makhanya, K., & Trengrouse, P. (2004). *The corporate social responsibility of sports organizations: The case of FIFA* (4th ed., pp. 1–77). International Center for Sports Studies.
20. Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356–364.
21. Mohr, A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 121–147.
22. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–72.
23. Robinson, R. (2005). Sports philanthropy: An analysis of the charitable foundations of major league teams. *Unpublished master's thesis*, University of San Francisco, San Francisco, CA.

## КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СПОРТЕ

Гулиев Р.Х.

Кафедра «Промышленной экономики и менеджмента» АзТУ, доктор философских наук, доцент

**Аннотация:** Целью данного исследования является выявление типов инициатив по КСО, используемых спортивными организациями; их предшественники и их последствия для компании и общества.

Тематические исследования, включающие углубленное личное собеседование с менеджерами, ответственными за КСО в каждой команде. Данные тематического исследования были триангулированы с документацией и поиском опубликованных материалов, касающихся действий по КСО. Данные были проанализированы с помощью контент-анализа.

Обе исследуемые команды предприняли различные действия по КСО за последние 5 лет, футбольная команда значительно больше, чем баскетбольная команда. Основные факторы, которые влияют на активность КСО, включают давление со стороны лиг; спонсоры; местное сообщество и глобальные организации; ориентация на выполнение своего долга перед обществом и командная стратегия КСО. Основные выгоды от КСО включают в себя помощь уязвимым группам и благотворительность, а также лучшую репутацию фирмы; увеличение фанатов; и найти спонсоров легче благодаря социальному профилю команды. Однако эти преимущества никак не измеряются, хотя обе команды отмечают увеличение продаж билетов; статистика посещаемости сайта и просмотра ТВ после КСО. Наконец, продвижение КСО в основном осуществляется через веб-сайты; пресс-релизы; газеты и общение из уст в уста.

Это исследование включает только два тематических исследования и имеет ограниченную обобщаемость. Будущие исследования могут расширить выборку и подтвердить концепцию количественными методами.

Результаты показывают, что для успешной деятельности в области КСО руководство команды должно эффективно справляться с давлением со стороны различных структур (сообщества; спонсоров; лиг; глобальных организаций); сбалансировать социальные и корпоративные преимущества КСО; интегрировать КСО в свою стратегию; измерять влияние КСО на основные показатели эффективности, такие как капитал бренда; репутации; показатели посещаемости; и лояльности поклонников,

и создать эффективный план продвижения для их деятельности CSR.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, спорт, футбол, баскетбол, кейс

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SPORTS

Quliyev R.H.

Department of "Industrial Economics and  
Management" of AzTU

Doctor of Philosophy in Economics,  
Associate Professor

[ramil.quli@gmail.com](mailto:ramil.quli@gmail.com)

**Annotation:** The purpose of this research is to identify the types of CSR initiatives employed by sports organisations; their antecedents, and their consequences for the company and society.

The case studies involved in depth, personal interviews of managers responsible for CSR in each team. Case study data was triangulated with documentation and search of published material concerning CSR actions. Data was analysed with content analysis.

Both teams investigated have undertaken various CSR activities the last 5 years, the football team significantly more than the basketball team. Major factors that affect CSR activity include pressure from leagues; sponsors; local community, and global organisations; orientation towards fulfilling their duty to society, and team CSR strategy. Major benefits from CSR include relief of vulnerable groups and philanthropy as well as a better reputation for the firm; increase in fan base; and finding sponsors more easily due to the social profile of the team. However, those benefits are not measured in any way although both teams observe increase in tickets sold; web site traffic and TV viewing statistics after CSR activities. Finally, promotion of CSR is mainly done through web sites; press releases; newspapers, and word-of-mouth communications.

This study involves only two case studies and has limited generalisability. Future research can extend the sample and validate concepts with quantitative methods.

Results indicate that for successful CSR activities team management should deal effectively with the pressure from various entities (community; sponsors; leagues; global organisations); balance the social and corporate benefits of CSR; integrate CSR in their strategy; measure the effects of CSR on major performance indicators such as brand equity; reputation; attendance figures; and fan loyalty, and create an effective promotional plan for their CSR activities.

**Keywords:** Corporate social responsibility, sports, football, basketball, case

### EXPECTED EFFECTS OF EURO 2020 GAMES FOR THE ECONOMY AND SOCIETY IN AZERBAIJAN

Abdurahmanov K.R  
Azerbaijan State Academy of Physical  
Education and Sport  
[kanan.abdurahmanov2018@sport.edu.az](mailto:kanan.abdurahmanov2018@sport.edu.az)

#### Publication date

Accepted: January 11, 2020

Published: March 5, 2020

© 2020 ADBTIA. All rights reserved.

**Annotation:** Countries such as France, the USA, Great Britain or Greece are common names of host nations for some of the biggest global sport events, such as the Olympic Summer and Winter Games, the FIFA World Cup or UEFA European Championships (EUROs).

During recent years, there is a trend that some of these mega events moved to comparably less developed or developing countries such as South Africa, Brazil, Russia or Azerbaijan. Azerbaijan started to host mega sport events in 2015 with hosting the 1st European Games. Since then, the country continued to host sport events such as regular Formula 1 races or the

4th Islamic Solidarity Games. In 2019, Baku hosted for the first time the final of the UEFA Europa League, a prestigious European club football competition. That game could be seen as a kind of dress rehearsal for the upcoming games of the EURO 2020. For the first time in history, the EURO will be staged in 12 different cities from all over Europe. Three group stage games as well as a quarter final will be played at Baku Olympic Stadium. This will be the biggest event so far that Azerbaijan took responsibility to host. Since the beginning of such types of sport mega events, policy makers and managers speculated about the potential beneficial effects of hosting such events for both the society in general and the (local) economy in particular.

This study will contribute to the literature by investigating the potential effects of hosting EURO 2020 games in a developing country, i.e. Azerbaijan. The research question is: What are the expected effects of EURO 2020 games for the economy and society in Azerbaijan?

**Keywords:** EURO 2020, sport mega events, football, economic, social.

Countries such as France, the USA, Great Britain or Greece are common names of host nations for some of the biggest global sport events, such as the Olympic Summer and Winter Games, the FIFA World Cup or UEFA European Championships (EUROs).

During recent years, there is a trend that some of these mega events moved to comparably less developed or developing countries such as South Africa, Brazil, Russia or Azerbaijan. Azerbaijan started to host mega sport events in 2015 with hosting the 1st European Games. Since then, the country continued to host sport events such as regular Formula 1 races or the 4th Islamic Solidarity Games. In 2019, Baku hosted for the first time the final of the UEFA Europa League, a prestigious European club football competition. That game could be seen as a kind of dress rehearsal for the upcoming games of the EURO 2020. For the first time in history, the