

სპორტული მარკეტინგის როლი სპორტის პოპულარიზაციასა და
განვითარებაში საქართველოში

მარიამ დავითაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მარიამ დავითაშვილი

19.06.2025

აბსტრაქტი

სპორტი წარმოადგენს სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული ღირებულებების ერთობლიობას, მისი პოპულარიზაცია და განვითარება მნიშვნელოვანია თითოეული ქვეყნისთვის. სპორტულ მარკეტინგს დიდი როლი აქვს სპორტის პოპულარიზაციაში. მისი, როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთი მიმართულების ხელშეწყობა და განვითარება მნიშვნელოვანი წინგადადგმული ნაბიჯია ამ ინდუსტრიაში.

მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი მიმოიხილავს სპორტული მარკეტინგის მნიშვნელობას სპორტის პოპულარიზაციასა და განვითარებაში, საზოგადოების აღქმასა და დამოკიდებულებას სპორტული მარკეტინგული კამპანიების მიმართ. აგრეთვე, სპორტსმენების ჩართულობასა და როლს სპორტულ მარკეტინგში. ნაშრომში წარმოდგენილია სპორტული მარკეტინგის თეორიული ჩარჩო და მისი ძირითადი სახეები - სპონსორობა, პარტნიორობა და ბრენდინგი. გაანალიზებულია როგორც ქართული, ასევე საერთაშორისო გამოცდილებები. გამომდინარე იქიდან, რომ სპორტული მარკეტინგი საქართველოში განვითარების საწყის ეტაპზეა, ქართული კვლევები და წყაროები ამ მიმართულებით ძალიან მწირია, რაც ნაშრომს აკადემიურ ღირებულებას ანიჭებს.

კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი მეთოდები. რაოდენობრივ კვლევაში, შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით მონაწილეობა მიიღეს 18+ ასაკის სპორტის გულშემატკივრებმა, რომლებიც წარმოადგენენ სპორტული მარკეტინგის ძირითად სამიზნე აუდიტორიას, ხოლო თვისებრივ კვლევაში, მიზნობრივი შერჩევით, მიიღეს მონაწილეობა, სპორტის ექსპერტებმა და სპორტულმა მარკეტერებმა, რომელთაც აქტიური შეხება აქვთ სპორტთან ან/და მარკეტინგულ პროცესებთან.

კვლევის შედეგების საფუძველზე, გამოვლინდა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში სპორტული მარკეტინგი ჯერ კიდევ განვითარების ადრეულ ეტაპზეა, საზოგადოების უმეტესობას აქვს წარმოდგენა, ინტერესი და პოზიტიური მოლოდინები მის მიმართ. აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ სპორტული მარკეტინგის

განვითარებასა და საზოგადოების დაინტერესებას სპორტის მიმართ, ხელი შეუწყო ქართველი სპორტსმენების საერთაშორისო წარმატებამ.

სამაგისტრო ნაშრომის დასკვნისა და რეკომენდაციების გათვალისწინებით, ქართულ მარკეტინგულ კომპანიებსა და სპორტულ ორგანიზაციებს, როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორებს, შესაძლებლობა ექნებათ, რომ გააუმჯობესონ მარკეტინგული სტრატეგიები და ხელი შეუწყონ საქართველოში სპორტის პოპულარიზაციასა და მდგრად განვითარებას. ნაშრომი შესაძლოა გამოყენებულ იყოს სამომავლო კვლევებისთვის, რომლებიც მიზნად ისახავენ სპორტული მარკეტინგის ხელშეწყობას სხვადასხვა მიმართულებით.

საკვანძო სიტყვები: სპორტი, სპორტული მარკეტინგი, სპონსორობა, პარტნიორობა, ბრენდინგი, გულშემატკივრები, სპორტსმენები.

Abstract

Sport represents a combination of social, economic, and cultural values, and its popularization and development is important for every country. Sports marketing plays a major role in the promotion of sports, and its promotion and development as a marketing direction is an important step forward in this industry.

This master's thesis reviews the importance of sports marketing in the promotion and development of sports, public perception and attitude towards sports marketing campaigns in Georgia. Also, the involvement and role of athletes in sports marketing. The paper presents the theoretical framework of sports marketing, its main types, namely sponsorship, partnership and branding. In addition, both Georgian and international experiences are analyzed. Due to the fact that sports marketing in Georgia is at the initial stage of development, Georgian studies and sources in this direction are very scarce, which gives the work even more importance.

Both quantitative and qualitative methods were used for the research. In the quantitative study, sports fans aged 18+, who represent the main target audience of sports marketing, participated through a random sampling principle, while in the qualitative study, sports experts and sports marketers who are actively involved in sports and/or marketing processes participated through a targeted sampling.

Based on the results of the research, it was revealed that despite the fact that sports marketing in Georgia is still at an early stage of development, the majority of the public has awareness, interest and positive expectations towards it. It is also worth noting that the international success of Georgian athletes has contributed to the development of sports marketing and public interest in sports.

Taking into account the conclusions and recommendations of the master's thesis, Georgian marketing companies and sports organizations, both public and private sectors, will have the opportunity to improve their marketing strategies and contribute to the popularization and

sustainable development of sports in Georgia. The thesis may be used for future research aimed at promoting sports marketing in various directions.

Keywords: Sports, Sports marketing, Sponsorship, Partnership, Branding, Fans, Athletes.

მადლობა

მადლობას ვუხდი ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს, ბატონ თორნიკე გურულს, გამოცდილების გაზიარებისთვის და მხარდაჭერისთვის. მისი რჩევები და ჩართულობა მნიშვნელოვანი იყო როგორც ნაშრომის სტრუქტურული, ისე თემატური გამართულობის უზრუნველსაყოფად.

აგრეთვე, მინდა მადლობა გადავუხადო კვლევაში მონაწილე ყველა რესპონდენტს დროის დათმობისთვის და გულწრფელი უკუკავშირისთვის. მათი შეხედულებებისა და გამოცდილების გაზიარება მნიშვნელოვანი იყო საკვლევი საკითხის სიღრმისეულად შესწავლისთვის.