IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 21 Issue 2 May 2026

SPORT BRENDINGI ORQALI MAMLAKAT IMIJINI RIVOJLANTIRISH: XALQARO TAJRIBA

Jalolov Qobiljon Kozimjon o‘g‘li
O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy
kommunikasiyalar universiteti magistranti
qobiljonjalolov94@gmail.com
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20264531

Annotosiya

Ushbu maqolada sport brendingi mamlakat imijini rivojlantirishning muhim strategik instrumenti sifatida tahlil qilingan. Unda sport brendingning darajalari: cportchining shaxsiy brendi, sport klublari brendi, cport tadbirlari brendi, davlatning sport orqali brendi yoritilgan. Shuningdek, AQSh, Buyuk Britaniya, Qatar, Xitoy davlatlarining sport brendingi vositasida mamlakat imijiga ta'sir qilish bo‘yicha tajribasi o‘rganilgan. Maqolada shuningdek, sport brendingini ommalashtirishda medianing roliga e'tibor qaratilgan hamda milliy sport brending konsepsiyasining asosiy komponentlari tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: sport brendingi, mamlakat imiji, soft power, sport industriyasi, global media, davlat PRi, strategik kommunikasiya, raqamli media, milliy identifikasiya, xalqaro tajriba.

Annotation

This article analyzes sports branding as an important strategic instrument for enhancing a country's image. The study examines the main levels of sports branding, including individual athlete branding, sports club branding, sports event branding, and nation branding through sports. Furthermore, the article explores the experiences of the United States, the United Kingdom, Qatar, and China in influencing national image through sports branding strategies. The paper also highlights the role of media in promoting sports branding and analyzes the key components of a national sports branding concept.

Keywords*:* sports branding, country image, soft power, sports industry, global media, state PR, strategic communication, digital media, national identity, international experience.

Zamonaviy kommunikasiya va marketing nazariyasida “sport brendingi” tushunchasi sport sohasida muayyan ijobiy obraz, barqaror identifikasiya va emosional qabul qilish tizimini shakllantirishga qaratilgan strategik kommunikasiya jarayonini anglatadi. Bu jarayon orqali sport klubi, sportchi, federatsiya, sport tadbiri yoki hatto davlat muayyan brend sifatida jamoatchilik ongida pozisiyalanadi.

Ilmiy adabiyotlarda brend oddiy logotip yoki nom emas, balki auditoriya ongida shakllanuvchi tasavvurlar, emosiyalar va qadriyatlar tizimi sifatida talqin qilinadi. Philip Kotler fikricha, brend — bu mahsulot yoki sub'ektni boshqalardan ajratib turuvchi identifikasion xususiyatlar majmuasidir[1]. Sport sohasida esa mazkur identifikasiya emosional ta'sir va jamoaviy tajriba bilan yanada kuchayadi.

Sport brendingi nima? Sport brendingi - sport orqali muayyan sub'ektning ijobiy imiji, tanilishi, auditoriya ishonchi, emosional jozibadorligini shakllantirish va boshqarish jarayoni hisoblanadi. Bu sub'ekt sportchi, klub, federatsiya, liga, sport tadbiri, davlat bo‘lishi mumkin. Masalan, Real Madrid CF, Manchester United F.C. nafaqat sport ob'ekti, balki global brend

[1] Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson Education, 2016. P.243.

sifatida qabul qilinadi. Sport brendini boshqa brendlardan ajratib turuvchi jihat - uning yuqori emosional tabiatidir. Sport raqobat, g‘alaba, mag‘lubiyat, milliy g‘urur, jamoaviylik kabi kuchli emosiyalar bilan bog‘liq. Shu sababli sport brendi auditoriya bilan chuqur psixologik bog‘lanish hosil qiladi. David Aaker brend qiymati auditoriya ongida shakllanuvchi ishonch va assosiasiyalar bilan bog‘liqligini ta'kidlaydi[2]. Sportda esa bu assosiasiyalar yanada kuchli emosional xarakter kasb etadi.

Sport brendingi bir nechta darajada amalga oshiriladi:

1. Individual athlete branding - sportchining shaxsiy brendi. Masalan, Cristiano Ronaldo, Michael Jordan sportchi sifatidan tashqari global media brendga aylangan.

2. Club branding - sport klublari brendi. Masalan, FC Barcelona, Los Angeles Lakers butun dunyoda katta brend kapitaliga ega.

3. Event branding - sport tadbirlari brendi. Masalan, FIFA World Cup, Olympic Games global kommunikasiya platformasiga aylangan.

4. Nation sport branding - davlatning sport orqali brendi. Bu holatda sport mamlakat imiji va milliy identifikasiya instrumentiga aylanadi. Masalan, Braziliya – futbol, Kanada – xokkey, Yamayka – sprint bilan global darajada identifikasiya qilinadi.

Simon Anholt milliy brend davlat haqidagi xalqaro tasavvurlar tizimi ekanini ta'kidlaydi[3]. Sport mazkur tasavvurlarni shakllantiruvchi eng ta'sirchan sohalardan biri hisoblanadi. Sport brendingi orqali davlat innovasion, kuchli, zamonaviy, raqobatbardosh obrazni namoyon qilishi mumkin.

Ilmiy adabiyotlarda sport brendingi milliy brending va soft power konsepsiyalari bilan chambarchas bog‘liq holda tahlil qilinadi[4]. Mazkur ilmiy manbalardagi fikrlarga ko‘ra, madaniyat va sport kabi noqattiq (non-coercive) instrumentlar davlatning xalqaro qabul qilinishiga kuchli ta'sir ko‘rsatadi. Bu boradagi xalqaro tajriba bilan tanishsak.

AQSh tajribasi. Qo‘shma Shtatlar sport brendingi sohasida eng muvaffaqiyatli davlatlardan biri hisoblanadi. Mamlakat o‘z milliy brendini sport industriyasi, professional ligalar va global sport marketingi orqali shakllantirgan. Xususan, National Basketball Association, National Football League, Major League Baseball kabi ligalar nafaqat sport, balki Amerika madaniyati va hayot tarzining global brendiga aylangan.

Sport marketingi tadqiqotchisi David Andrews ta'kidlashicha, Amerika sport industriyasi “global media va iste'mol madaniyati orqali milliy brendni eksport qiluvchi mexanizm” sifatida faoliyat yuritadi[5]. Shu bilan birga, Michael Jordan, Serena Williams kabi sport yulduzlari mamlakatning xalqaro imijini mustahkamlovchi individual brendlarga aylangan.

Buyuk Britaniya tajribasi. Birlashgan qirollik sport brendingida xalqaro sport tadbirlaridan strategik foydalanish bo‘yicha muvaffaqiyatli tajribaga ega. Ayniqsa, 2012 yilgi yozgi olimpiya o‘yinlari mamlakat imijini yangilash va London shahrini global brend sifatida

---

[2] Дэвид А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Москва: Эксмо, 2016. С.34. // https://ndc.book24.ru/pim/products/images/75/f2/018edc0b-71b7-7259-8db7-a02462bc75f2.pdf

[3] Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. // https://scispace.com/pdf/competitive-identity-the-new-brand-management-for-nations-4e349njvnv.pdf

[4] Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – 2004. // https://fullpdfword.com/look; Houlihan B. Sport and International Politics. –New York: Harvester Wheatsheaf, 1994. P.32. // https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203160640/sport-policy-politics-barrie-houlihan

[5] Andrews, D. Sport and the Transnationalizing Media Corporation. – Journal of Media Economics. October 2003, 16(4):235-251. // https://www.researchgate.net/publication/227620844_

mustahkamlashda muhim rol' o‘ynadi. Olimpiada orqali turizm rivojlantirildi, investisiyalar jalb qilindi, mamlakatning ochiq va zamonaviy obrazi shakllantirildi.

Jonathan Grix va Barrie Houlihan ta'kidlashicha, Buyuk Britaniya sportni davlat diplomatiyasi va soft power instrumenti sifatida tizimli ravishda qo‘llagan[6]. Bundan tashqari, Premier League dunyodagi eng kuchli sport brendlaridan biriga aylangan bo‘lib, u Britaniyaning madaniy ta'sirini kuchaytirmoqda.

Qatar tajribasi. So‘nggi yillarda Qatar sport brendingi orqali xalqaro imijini shakllantirishga katta e'tibor qaratdi. Ayniqsa, 2022 yilgi futbol bo‘yicha jahon chempionati mamlakat brendini global darajada targ‘ib qilish vositasiga aylandi. Qatar sport infratuzilmasiga yirik investisiyalar kiritdi, xalqaro sport tashkilotlari bilan hamkorlik qildi, global media qamrovidan foydalandi. Tadqiqotchi Mahfoud Amara sportni Qatarning “geosiyosiy brending instrumenti” sifatida baholaydi[7].

Xitoy tajribasi. Xitoy sportni milliy qudrat va davlat imijini namoyon qilish vositasi sifatida qo‘llamoqda. 2008 yilgi yozgi olimpiya o‘yinlari mamlakatning xalqaro maydondagi nufuzini oshirishda muhim ahamiyat kasb etdi. Olimpiada orqali Xitoy iqtisodiy qudratini namoyon qildi, texnologik rivojlanishini ko‘rsatdi, milliy madaniyatini global auditoriyaga taqdim etdi. Susan Brownell ta'kidlashicha, Pekin Olimpiadasi “Xitoyning global modern davlat sifatidagi brendini mustahkamlash loyihasi” bo‘lgan[8].

Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sport brendingida media hal qiluvchi ahamiyatga ega. Televizion translyasiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va striming platformalari sportni global kommunikasion mahsulotga aylantirdi. AQSh sport industriyasi va professional ligalar orqali, Buyuk Britaniya xalqaro sport tadbirlari orqali, Qatar global sport diplomatiyasi orqali, Xitoy esa Olimpiada kabi yirik tadbirlar orqali o‘z milliy brendini mustahkamlagan. Bu tajribalar sportning soft power, milliy brending va davlat PR tizimidagi strategik ahamiyatini tasdiqlaydi.

Milliy sport brendingi davlatning sport yutuqlari, sport madaniyati, xalqaro musobaqalar, sport infratuzilmasi va mashhur sportchilar orqali xalqaro maydonda ijobiy obraz shakllantirishga qaratilgan strategik kommunikasiya tizimi hisoblanar ekan, mazkur kommunikasiyani tartibli olib borish uchun puxta ishlangan konsepsiya muhim.

Milliy sport brending konsepsiyasining asosiy komponentlari quyidagilardan iborat:

1. Milliy sport identifikasiyasi. Konsepsiyaning asosini mamlakatning o‘ziga xos sport an'analari, milliy sport turlari va sport madaniyati tashkil etadi. Milliy identifikasiya sport brendining mazmuniy asosi hisoblanadi. Masalan, Braziliya futbol, Yaponiya jang san'atlari, Kanada xokkey bilan global darajada bog‘langan. Bu holat sportning milliy simvolga aylanish xususiyatini ko‘rsatadi.

2. Sport yutuqlari va chempionlar brendi. Mashhur sportchilar milliy brendning “inson kapitali” elementi sifatida muhim ahamiyatga ega. Sport yulduzlari davlatning xalqaro maydondagi tanilishi va emosional jozibadorligini oshiradi. Sport marketingi nazariyasida bu holat “celebrity branding” konsepsiyasi orqali tushuntiriladi. Michael Jordan yoki Cristiano

---

[6] Grix J., Houlihan B. Sports Mega-Events as Part of a Nation’s Soft Power Strategy. The British Journal of Politics and International Relations, 2014. // https://e-space.mmu.ac.uk/621304/3/2014BJPIR.pdf

[7] Amara M. Sport, Politics and Society in the Arab World. 2012. // https://www.researchgate.net/publication/316795435_

[8] Andrew D. Morris. Review of Beijing's Games: What the Olympics Mean to China by Susan Brownell. // https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=hist_fac

Ronaldo kabi sportchilar nafaqat shaxsiy brendga ega, balki milliy brendning ham targ‘ibotchisiga aylangan.

3. Xalqaro sport tadbirlari. Olimpiada, jahon chempionatlari va xalqaro turnirlar milliy sport brendingining muhim instrumenti hisoblanadi. Bunday tadbirlar davlatning infratuzilmasi, tashkilotchilik salohiyati, madaniy ochiqligi, xavfsizligi kabi jihatlarini namoyon qiladi.

4. Media va raqamli kommunikasiyalar. Zamonaviy sport brendingi media va raqamli platformalarsiz samarali bo‘lishi mumkin emas. Televizion translyasiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, striming platformalari va raqamli kontent global auditoriyaga ta'sir ko‘rsatish imkonini beradi.

Milliy sport brending konsepsiyasini ishlab chiqish bosqichlari. Ilmiy adabiyotlarda milliy sport brendingini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni qamrab olishi ta'kidlanadi:

1-bosqich — tahlil. Mamlakatning sport salohiyatini o‘rganish, xalqaro imijni SWOT-tahlil qilish.

2-bosqich — strategik pozisiyalash. Asosiy brend g‘oyasini belgilash, milliy qadriyatlar bilan uyg‘unlashtirish, maqsadli auditoriyani aniqlash.

3-bosqich — kommunikasiya strategiyasi. Media va kontent rejasini ishlab chiqish, raqamli PR texnologiyalarni qo‘llash, xalqaro axborot kampaniyalari tashkil etish.

4-bosqich — monitoring va baholash. Xalqaro reytinglar, media monitoring va auditoriya munosabatini tahlil qilish. Xulosa chiqarish.

Shunday qilib, sport brendingi — sport orqali ijobiy imij, emosional identifikasiya va auditoriya ishonchini shakllantirishga qaratilgan strategik kommunikasiya jarayoni hisoblanadi. Zamonaviy global axborot muhitida sport brendingi davlatlar, sport tashkilotlari va sportchilar uchun muhim soft power va nation branding instrumentiga aylanmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. // https://scispace.com/pdf/competitive-identity-the-new-brand-management-for-nations-4e349njvnv.pdf
2. Amara M. Sport, Politics and Society in the Arab World. 2012. // https://www.researchgate.net/publication/316795435_
3. Andrew D. Morris. Review of Beijing's Games: What the Olympics Mean to China by Susan Brownell. // https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=hist_fac
4. Andrews D. Sport and the Transnationalizing Media Corporation. – Journal of Media Economics. October 2003, 16(4) 235-251. // https://www.researchgate.net/publication/227620844_
5. Дэвид А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Москва: Эксмо, 2016. // https://ndc.book24.ru/pim/products/images/75/f2/018edc0b-71b7-7259-8db7-a02462bc75f2.pdf
6. Grix J., Houlihan B. Sports Mega-Events as Part of a Nation’s Soft Power Strategy. The British Journal of Politics and International Relations, 2014. // https://e-space.mmu.ac.uk/621304/3/2014BJPIR.pdf
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson Education, 2016.
8. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – 2004. // https://fullpdfword.com/look; Houlihan B. Sport and International Politics. –New York: Harvester Wheatsheaf, 1994. // https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203160640/sport-policy-politics-barrie-houlihan