

**SIYOSIY MARKETINGNING JAMIYAT SIYOSIY HAYOTIDA
QO'LLANILISH SOHALARI VA AHAMIYATI**

Abdirahimov Ulug'bek O'tkur o'g'li

*Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy Universiteti Ijtimoiy fanlar
fakulteti Siyosatshunoslik yo'nalishi 4-bosqich talabasi*

ANNOTATSIYA: *Ushbu maqolada siyosiy marketing jamiyatning siyosiy hayotida qo'llanilishi va ahamiyati, undagi siyosiy jarayonlarga ta'siri hamda siyosiy marketingning jamiyat hayotidagi ijobiy va salbiy jihatlari ilmiy jihatdan yoritilgan. Siyosiy marketingni iqtisodiy ya'ni, bozor marketingi bilan farqlab olish zarur hisoblanadi. Bu ikki marketing turlari bir-biridan qo'llanilish usuli, texnologiyasi va sohasi bilan katta farq qiladi. Umuman olganda siyosiy marketing iqtisodiy marketingga nisbatan kechroq vujudga kelgan, shuning uchun ham siyosiy marketing iqtisodiy marketing kabi murakkablik xususiyatiga ega emas.*

Kalit so'zlar: *siyosiy marketing, marketing san'ati, marketing texnologiyasi, kommunikatsiya, PR.*

ABSTRACT: *This article scientifically examines the application and significance of political marketing within the political landscape of society, its impact on political processes, and its inherent positive and negative dimensions. A critical distinction is made between political marketing and its economic counterpart, commercial marketing. These two branches differ substantially in terms of methodology, technological implementation, and operational spheres. Generally, political marketing emerged more recently than commercial marketing; consequently, it does not yet possess the same degree of structural complexity as its economic predecessor.*

Keywords: *political marketing, the art of marketing, marketing technology, communication, PR (Public Relations).*

KIRISH

Siyosiy marketing — bu elitalar uchun zarur bo‘lgan yo‘nalishda ommaning siyosiy xulq-atvorini boshqarish va tartibga solish faoliyatini o‘z ichiga olgan amaliy sohadir. Siyosiy marketing siyosiy hayotning asosiy qismidir. Prezidentlar va bosh vazirlar, siyosatchilar va partiyalar, shuningdek, hukumat idoralari va kengashlari kabi ko‘plab siyosiy o‘yinchilar siyosiy maqsadlarga erishishda marketingga murojaat qilishadi. Marketing ular uchun o‘z imijlarini, pozitsiya va daturlarini jamiyatga yetkazish uchun asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga reklama yoki kampaniyalar bilan cheklanib qolmasdan, marketing siyosatni ishlab chiqish va rahbarlik qarorlariga ta'sir qiladi.

Siyosiy marketing jamiyatning siyosiy sohasidagi ahamiyati to‘g‘risida o‘zining ilmiy izlanishlarini olib borgan olimlardan biri bu Jennifer Liz-Marshment – Dandi universitetining siyosiy marketing va menejment professori. Liz-Marshment tomonidan ishlab chiqilgan Bozorga Yo'naltirilgan Partiya Modeli (Market-Oriented Party Model - MOP) siyosiy partiyalarning jamiyat jamiyat ehtiyojlariga moslashish modeli hisoblanadi. U siyosiy marketingni faqat saylovoldi kampaniyasi bilan bog'liq aloqa vositasi deb bilmasdan, balki partiyaning butun xulq-atvori – siyosat va dasturlarni ishlab chiqishdan tortib, uni tashkil etishigacha – uchun strategik yondashuv sifatida ko'radi. Marshmentning fikricha zamonaviy siyosat marketingsiz ishlay olmaydi.

Farhod Nazipovich Ilyasov – sotsiolog olim, siyosiy marketing sotsiologiyasini o‘rgangan, ya’ni amiyatning bu jarayonlarga munosabatini tadqiq qilgan. Ilyasov postsovet hududida siyosiy marketingni iqtisodiy nazariyalar bilan bog‘lab, uni matematik va sotsiologik jihatdan tahlil qilgan ilk olimlardan biri hisoblanadi. Uning bu sohadagi izlanishlari, “Siyosiy marketing: saylovlarda g‘alaba qozonish san’ati va ilmi” (Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах) asarida keltirilgan. U ushbu kitobida siyosiy bozor nazariyasida “siyosiy tovar” tushunchasini kiritadi. Bundan tashqari saylovchilarni tipologiyaga ajratadi, ya’ni jamiyatni siyosiy qarashlari bo‘yicha qatlamlarga ajratish va har bir qatlamga alohida ta’sir o‘tkazish usullarini ko‘rsatadi. Sotsiologik

so'rovnomalar orqali jamiyat kayfiyatini qanday baholash mumkinligini matematik modellar orqali tushuntirib beradi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Zamonaviy demokratik davr siyosiy dunyoga, ayniqsa, siyosiy muloqot amaliyotida katta o'zgarishlarni olib keldi. Siyosiy marketingning keng qo'llanilishi va uning demokratiyaga ta'siri, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlar uchun muammo bo'lib qolmoqda. Shuning uchun, bu demokratiyaga yordam beradimi yoki zarar keltiradimi, so'nggi munozaralar mavzusiga aylandi.

Siyosiy jarayonda marketing texnikasidan foydalanishni o'rganadigan siyosiy marketing sohasi siyosatshunoslik va kommunikatsiya sohasidagi nisbatan yangi tadqiqot yo'nalishidir. Biroq, u nafaqat ko'plab olimlarning (menejment, kommunikatsiya va siyosatshunoslik sohaslaridagi), balki siyosatchilar, byurokratlar va siyosat bilan shug'ullanadigan mutaxassislarning ham e'tiborini tortadi.

Siyosiy marketing siyosiy jarayonda marketing vositalari, texnikalari va usullaridan foydalanishni nazarda tutadi. Boshqacha qilib aytganda, siyosiy marketing marketing va siyosat o'rtasidagi uyg'unlik natijasidir. Faoliyat va usul sifatida u marketing orqali siyosiy makonga kirib borishini aks ettiradi. Siyosiy reklama, mashhur shaxslarning qo'llab-quvvatlashi, professional maslahatchilar va kompaniya menejerlarining ishtiroki, onlayn kompaniya, mobil telefon orqali targ'ibot, segmentatsiya, mikrotargetlash siyosiy marketingda keng qo'llaniladigan usullar hisoblanadi.

Professional marketingning ta'siri siyosiy partiyalarning ish uslubiga ta'sir ko'rsatdi. Partiyalar bozorga ko'proq yo'naltirilgan bo'lib, o'z dasturlari va siyosatlarini so'rovnomalar va bozor tadqiqotlariga moslashtira boshladilar. Axborot inqilobi va globallashuv an'anaviy siyosiy kampaniyalarning shakli va mazmunini eng professional va murakkab marketing taktikalaridan biriga aylantirishda muhim rol o'ynadi. Agar siyosiy partiya marketing falsafasini amalga oshirsa, u saylovchilarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga intiladi, shu bilan saylovchilarning ehtiyojini ta'minlaydi va shu bilan o'z maqsadlariga erishish uchun saylovchilar tomonidan qo'llab-quvvatlanadi.

Siyosiy marketing shunchaki saylovda g'alaba qozonishga qaratilgan emas; siyosiy maqsadlar bundan ham ko'proq nomoddiy, normativ va qadriyatlarga asoslangan. Saylovlar shunchaki dunyoni yaxshiroq joyga aylantirish istagining yanada kengroq va olijanob maqsadiga erishish vositasidir. Ba'zilar uchun hokimiyat tepasiga chiqish bunday maqsadga erishish yo'lidagi qadamdir. Boshqalar hech qachon hukumatga kirish imkoniyatiga ega bo'lmasligi mumkin, ammo shunga qaramay siyosatga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bular bir qancha maqsadlarni qamrab oladi:

1. Siyosiy o'zgarishlarni yaratish.
2. Ijtimoiy yoki etnik guruh kabi ozchilik vakilligini yaxshilash.
3. Jamiyatdagi xulq-atvorni o'zgartirish.
4. Yangi bozor segmentlaridan qo'llab-quvvatlashni jalb qilish ya'ni saylovchi bazasini kengaytirish.
5. Saylovchilar bilan uzoq muddatli ijobiy munosabatlarni yaratish.
6. Kampaniya yoki Partiya volontyorlar sonini va faolligini oshirish.
7. Hukumat ustidan nazoratni qo'lga kiritish yoki hukumatda koalitsiya sherigi bo'lish.
8. Rahbarlar kutilmalarini boshqarish. Bu yetakchining o'z partiyasi va jamoatchilik tomonidan qilingan va qilinishi kutilayotgan ishlari o'rtasidagi muvozanatni ushlab turishdir.
9. Amalga oshirilgan ishlar va natijalar uchun siyosiy foyda olish.
10. Ko'proq qo'llab-quvvatlashga erishish yoki ishtirokchilarning ovozlarni jalb qilish.

Kommunikatsiyaning (Muloqotning) siyosiy marketingdagi ahamiyati yuqoridir. Siyosiy PR jamoat bilan samarali muloqotga asoslanadi. Siyosatchilar o'z g'oya va pozitsiyasini aniq va tushunarli ifoda eta olishi, jamiyatning fikr va ehtiyojlarini tinglashi, tushuna olishi kerak. Siyosiy PR siyosiy subyektning g'oyalari, maqsadlari va qarashlarini jamiyatga yetkazishda shunchaki axborot kanali emas, balki ushbu ma'lumotlarning ijtimoiy ahamiyatini belgilab beruvchi interpretatsiya mexanizmi hisoblanadi. Uning asosiy vazifasi murakkab siyosiy

dasturlarni xalq tushunadigan sodda, jozibador va ishonchli xabarlar tiliga o'girishdir. Siyosiy PR orqali subyekt o'z fikrlarini jamiyatga yetkazganda, bu ma'lumotlar shunchaki fakt sifatida emas, balki fuqarolarning hayotiy ehtiyojlariga daxldor bo'lgan yechimlar sifatida taqdim etiladi. Bu jarayonda axborotning yetib borishi strategik rejalashtirilgan bo'lib, u turli media platformalar, ommaviy chiqishlar va ijtimoiy muloqotlar orqali amalga oshiriladi, natijada subyekt va xalq o'rtasida o'zaro tushunish va birdamlik muhiti yaratiladi. Siyosiy PRning ahamiyati shundaki, u jamiyatda muayyan fikrga nisbatan xayrixohlik hissini uyg'otadi, siyosiy subyektning pozitsiyasini qonuniylashtiradi va uni jamoatchilik fikrining ajralmas qismiga aylantiradi. Agar PR texnologiyalari to'g'ri qo'llanilsa, siyosiy subyektning fikrlari nafaqat eshitiladi, balki jamiyat tomonidan qabul qilinib, amaldagi siyosiy irodaga aylanadi, bu esa barqaror siyosiy muloqot va demokratik ochiqlikning eng muhim ko'rsatkichidir. Siyosiy PR da muloqot turli kanallar va vositalar orqali amalga oshirilishi mumkin, masalan, ommaviy nutq, intervyular, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar.

Siyosiy marketingdan foydalanish demokratiyaga kuchli ta'sir qiladi. Ba'zi olimlarning fikricha, bu demokratiya tizimiga foyda keltiradi. Birinchidan, siyosiy marketing axborot manbalari sonini va saylovchilar uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlar miqdorini oshiradi. Ikkinchidan, bu nomzodlar va saylovchilar o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi. Buning sababi, siyosiy marketing siyosatchilar va jamoatchilik o'rtasida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarga o'xshash almashinuv modelidan foydalanadi. Uchinchidan, ushbu siyosiy kommunikatsiya texnikasining amaliyoti, albatta, saylovchilarga yo'naltirilgan va shuning uchun jamoatchilik ko'plab tanlovlarga va tanlash uchun yetarli ma'lumotlarga ega. Bundan tashqari, siyosiy marketingning demokratiyaga ta'siri ikki yoqlama xarakterga ega bo'lib, u ham ijobiy rivojlanish, ham muayyan xavflarni o'zida mujassam etadi. Ijobiy tomondan, siyosiy marketing saylovchilar va nomzodlar o'rtasidagi axborot almashinuvini tezlashtiradi, aholining siyosiy savodxonligini oshiradi va eng muhimi, siyosatchilarni xalq ehtiyojlariga moslashishga majbur qiladi. Bu jarayon fuqarolarning tanlov imkoniyatini

kengaytirib, ularni siyosiy qarorlar qabul qilishda faol ishtirok etishga undaydi, bu esa demokratik ishtirokchilikning muhim ustunidir. Biroq, haddan tashqari marketingga tayanish siyosatni tovar darajasiga tushirib qo'yishi, haqiqiy mafkuraviy bahslar o'rni yuzaki imij va manipulyativ texnologiyalar egallashi xavfini tug'diradi. Shuningdek, katta moliyaviy resurslarga ega bo'lgan subyektlarning axborot maydonida ustunlik qilishi demokratik tenglik tamoyiliga katta riskni olib kelishi mumkin. Shunga qaramay, zamonaviy dunyoda siyosiy marketing demokratiyaning ajralmas qismi sifatida xalq bilan tizimli muloqot o'rnatish va davlat institutlarining jamoatchilik oldidagi mas'uliyatini ta'minlashda yetakchi rol o'ynaydi.

XULOSA

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, siyosiy marketing jamiyatning siyosiy sohasiga qaratilgan bo'ladi va aholining ongiga tasir qilib uning obyektga bo'lgan munosabati va pozitsiyasini shakllantiradi. Bu munosabat va pozitsiya ijobiy yoki salbiy ko'rinishlarga ega bo'lishi mumkin. Bu marketingda foydalaniladigan texnologiyaning qanchalik to'g'ri ishlashiga bog'liq. Siyosiy marketing siyosiy aktorning jamiyatda unga bo'ladigan doimiy fikrini va kayfiyatini ham belgilab beradigan muhim omil hisoblanadi. Masalan, AQSH prezidenti Donald Tramp saylovoldi tashviqotlarida Baydenning barcha qilgan xatolariga teskari ravishda o'zini dunyoda tinchlikparvar prezident qilib ko'rsatgan edi. Jamiyat uning siyosiy imijini Amerika demokratiyasi targ'ibotchisi va tinchlik yetakchisi sifatida ko'rgan edi. Hozirgi kundagi holat shuni ko'rsatib turibdiki Tramp bergan va'dalar bajarilmagan va uning imiji saylovoldi jarayonidagidek emas. Amerika va dunyo jamiyatlarining unga bo'lgan fikrlari umuman o'zgacha tus oldi.

Siyosiy jarayonlarda siyosiy marketingning eski turdagi texnologiyalari ishlamay qoldi. Endi puch va'dalarning o'rniga amaliy natijalar muhim rol o'ynaydigan bo'ldi. Jamiyatning soxtalikka bo'lgan kayfiyati kuchaytiradi. Ushbu jarayonning asosiy ta'sirini keltirib o'tish kerak, bu siyosiy marketing texnologiyalari ko'pincha real natijadan ko'ra natija haqidagi ijobiy tasavvurni

birinchi o'ringa olib chiqadi. Marketologlar murakkab iqtisodiy-ijtimoiy ko'rsatkichlarni oddiy va yuqori darajadagi vizual shaklga keltirish orqali jamoatchilik ongida ijobiy imij yaratishga intiladi. Bu esa jamiyatda real holat va taqdim etilayotgan manzara o'rtasidagi farqni bilib olishni qiyinlashtiradi. Siyosiy marketingning shu kabi kamchilik va o'yinlarini bilish uchun jamiyat uchun muhim siyosiy savodxonlik va bilimni talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000
2. Political Marketing Principles and Applications Third edition Jennifer Lees-Marshment, Brian Conley, Edward Elder, Robin Pettitt, Vincent Raynauld and André Turcotte Third edition published 2019 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN and by Routledge 52 Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017 p.22
3. Marketing for Nonprofit Organizations, Philip Kotler, first edition published in 1975 by Prentice-Hall, p.488-500
4. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, Bruce Newman, published in 2013 by Sage Publications, Inc. p.8-25
5. <https://ru.scribd.com/document/728992397/lees-marshment-2006-political-marketing-theory-and-practice-a-reply-to-ormrod-s-critique-of-the-lees-marshment-market>
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001
7. Political Marketing and Its Impact on Democracy Imam Sofyan Lecturer at Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura Communication Sphere. Vol. 1. No 1 November 2015 SSN: 2477-1562 p93-94
8. Political Marketing and Its Impact on Democracy Imam Sofyan Lecturer at Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura Communication Sphere. Vol. 1. No 1 November 2015 SSN: 2477-1562 p91