

**SIYOSIY MARKETING TUSHUNCHASI UNING MOHIYATI VA
FUNKSIYALARI**

O'zMu Ijtimoiy fanlar fakulteti

Siyosatshunoslik yo'nalishi 3-bosqich talabasi

Sobirjonova Shukrona

Annotatsiya. Mazkur maqolada siyosiy marketing tushunchasi, uning mohiyati va asosiy funksiyalari ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqot jarayonida siyosiy marketingning shakllanishi, uning siyosiy tizimdagi o'rnini hamda zamonaviy siyosiy jarayonlarga ta'siri o'rganildi. Shuningdek, elektorat ehtiyojlarini aniqlash, siyosiy kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish va siyosiy imijni shakllantirish kabi masalalar keng yoritildi. Tahlil asosida siyosiy marketingning analitik, kommunikativ, strategik va legitimatsiya funksiyalari ochib berildi hamda uning demokratik jamiyatdagi ahamiyati asoslab berildi. Tadqiqot natijalari siyosiy marketingni samarali qo'llash siyosiy jarayonlarning barqarorligi va samaradorligini ta'minlashda muhim omil ekanligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: siyosiy marketing, elektorat, siyosiy kommunikatsiya, siyosiy imij, strategiya, legitimatsiya, siyosiy tizim, tahlil

Аннотация. В данной статье рассматриваются понятие политического маркетинга, его сущность и основные функции с научно-теоретической точки зрения. В ходе исследования анализируются процессы формирования политического маркетинга, его роль в политической системе и влияние на современные политические процессы. Особое внимание уделяется вопросам выявления потребностей электората, разработке стратегий политической коммуникации и формированию политического имиджа. На основе проведённого анализа раскрываются аналитическая, коммуникативная, стратегическая и легитимационная функции политического маркетинга, а также обосновывается его значение в

демократическом обществе. Результаты исследования показывают, что эффективное применение политического маркетинга способствует повышению стабильности и эффективности политических процессов.

Ключевые слова: политический маркетинг, электорат, политическая коммуникация, политический имидж, стратегия, легитимность, политическая система, анализ

Annotation. This article examines the concept of political marketing, its essence, and its main functions from a scientific and theoretical perspective. The study analyzes the formation of political marketing, its role within the political system, and its impact on contemporary political processes. Special attention is given to identifying voter needs, developing political communication strategies, and shaping political image. Based on the analysis, the analytical, communicative, strategic, and legitimization functions of political marketing are identified, and its significance in a democratic society is substantiated. The findings indicate that the effective application of political marketing contributes to the stability and efficiency of political processes.

Keywords: political marketing, electorate, political communication, political image, strategy, legitimacy, political system, analysis

KIRISH

Zamonaviy siyosiy jarayonlarning murakkablashuvi, global axborot makonining kengayishi hamda demokratik institutlarning rivojlanishi siyosiy faoliyatni tashkil etishda yangi yondashuvlarni qo'llash zaruratini yuzaga keltirmoqda. Ayniqsa, siyosiy raqobat kuchaygan sharoitda siyosiy subyektlar — siyosiy partiyalar, liderlar va davlat institutlari — elektorat ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ularning siyosiy xulq-atvorini tahlil qilish hamda samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishga majbur bo'lmoqda. Shu jihatdan, siyosiy marketing zamonaviy siyosiy tizimning muhim elementi sifatida shakllanib bormoqda.

Ilmiy adabiyotlarda siyosiy marketing masalalari turli yondashuvlar asosida o'rganilgan. Xususan, Philip Kotler¹ marketing nazariyasining fundamental asoslarini ishlab chiqqan bo'lsa, Bruce I. Newman siyosiy marketingni saylov kampaniyalari kontekstida tahlil qilgan². Denis McQuail esa siyosiy kommunikatsiyaning nazariy asoslarini yoritgan³. Mazkur ilmiy yondashuvlar siyosiy marketingni kompleks va ko'p qirrali ilmiy kategoriya sifatida shakllanishiga zamin yaratgan.

Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, bugungi kunda siyosiy marketing nafaqat saylov kampaniyalarini tashkil etish vositasi, balki siyosiy boshqaruv samaradorligini oshirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va davlat hamda jamiyat o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solishda muhim instrumentga aylanmoqda. Shu bilan birga, siyosiy marketingdan noto'g'ri yoki manipulyativ maqsadlarda foydalanish xavfi ham mavjud bo'lib, bu holat mazkur fenomenni chuqur ilmiy tahlil qilish zaruratini yanada kuchaytiradi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi — siyosiy marketing tushunchasining nazariy asoslarini ochib berish, uning mohiyatini aniqlash hamda asosiy funksiyalarini tizimli ravishda tahlil qilishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: siyosiy marketing tushunchasiga oid ilmiy yondashuvlarni o'rganish, uning tarkibiy elementlarini aniqlash, asosiy funksiyalarini tahlil qilish hamda zamonaviy siyosiy jarayonlardagi o'rnini baholash.

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil va kontent tahlil kabi ilmiy metodlardan foydalanildi. Ushbu metodlarning uyg'un qo'llanilishi siyosiy marketing mohiyatini kompleks tarzda o'rganish imkonini beradi.

Nazariy asoslar

Siyosiy marketing tushunchasi zamonaviy siyosatshunoslikda turli nazariy yondashuvlar asosida shakllangan bo'lib, uning ilmiy asoslari marketing nazariyasi, siyosiy kommunikatsiya hamda siyosiy xulq-atvor konsepsiyalarining o'zaro

¹ Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. P 89-95

² Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications. P 65-73

³ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications. P 132-138

integratsiyasi natijasida rivojlangan. Mazkur fenomenni chuqur anglash uchun uni kompleks va tizimli yondashuv asosida tahlil qilish zarur. Avvalo, siyosiy marketingning nazariy poydevori marketing nazariyasiga borib taqaladi. Philip Kotler marketingni iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirishga qaratilgan boshqaruv jarayoni sifatida ta'riflaydi. Ushbu yondashuv siyosiy sohaga tatbiq etilganda, elektorat ehtiyojlarini aniqlash va ular asosida siyosiy takliflar ishlab chiqish zaruratini anglatadi. Kotler konsepsiyasining ustun jihati shundaki, u siyosiy jarayonlarda saylovchini markaziy subyekt sifatida ko'rib chiqadi va siyosiy faoliyatni talab va taklif mexanizmi orqali tushuntirish imkonini beradi. Biroq, ushbu yondashuv asosan iqtisodiy munosabatlarga asoslangan bo'lib, siyosiy jarayonlardagi ideologik, ijtimoiy va psixologik omillarni yetarli darajada qamrab olmaydi. Muallifning fikricha, siyosiy marketingni to'liq anglash uchun marketing nazariyasini siyosiy xulq-atvor va kommunikatsiya nazariyalari bilan uyg'un holda qo'llash zarur.

Siyosiy marketingni mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida rivojlantirishda Bruce I. Newman muhim o'rin tutadi. U siyosiy kampaniyalarni marketing strategiyalari asosida tashkil etish zarurligini asoslab, siyosiy jarayonni "bozor modeli" orqali tushuntiradi. Mazkur yondashuvda siyosiy lider "mahsulot", saylovchilar esa "iste'molchi" sifatida talqin qilinadi. Ushbu modelning afzalligi shundaki, u saylov kampaniyalarini strategik rejalashtirish, segmentatsiya va pozitsiyalash kabi marketing vositalari orqali tahlil qilish imkonini beradi. Shu bilan birga, siyosiy jarayonlarni faqat iqtisodiy model asosida tushuntirish ularning murakkab ijtimoiy va ideologik tabiatini soddalashtirib yuboradi. Muallifning fikricha, siyosiy marketingni samarali tushuntirish uchun unda nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-psixologik omillar ham hisobga olinishi zarur.

Siyosiy marketingning kommunikativ jihatlari Denis McQuail tomonidan ishlab chiqilgan siyosiy kommunikatsiya nazariyasi bilan chambarchas bog'liq. U siyosiy kommunikatsiyani jamoatchilik fikrini shakllantirishning asosiy vositasi sifatida talqin qiladi. Ushbu yondashuv siyosiy marketingning kommunikativ funksiyasini tushuntirishda muhim ahamiyatga ega, chunki siyosiy g'oyalar va

dasturlar aynan kommunikatsiya orqali ommaga yetkaziladi. Biroq, McQuail yondashuvi asosan ommaviy kommunikatsiya vositalariga e'tibor qaratib, saylovchilarning individual psixologik xususiyatlarini yetarli darajada tahlil qilmaydi. Muallifning fikricha, zamonaviy siyosiy marketingda kommunikatsiya jarayonini faqat axborot uzatish emas, balki interaktiv va ikki tomonlama muloqot sifatida tushunish zarur.

Siyosiy marketing masalalari o'zbek siyosatshunos olimlari tomonidan ham o'rganilgan. Xususan, N. Jo'rayev siyosiy kommunikatsiya jarayonida jamoatchilik fikrining shakllanishi va uning siyosiy barqarorlikka ta'sirini tahlil qiladi. Uning yondashuvi siyosiy marketingning kommunikativ va legitimatsion jihatlarini ochib berishda muhim ahamiyatga ega. Biroq, ushbu yondashuvda siyosiy marketingning iqtisodiy va strategik jihatlarini yetarli darajada yoritilmagan. Shu bois, muallifning fikricha, milliy siyosiy tajribani xalqaro nazariyalar bilan uyg'unlashtirish orqali siyosiy marketingni yanada chuqurroq o'rganish mumkin.

Shuningdek, Q. Hakimov siyosiy boshqaruv va texnologiyalarni tahlil qilgan holda siyosiy marketingni siyosiy jarayonlarni boshqarishning zamonaviy vositasi sifatida baholaydi. Uning fikricha, siyosiy marketing orqali davlat va jamiyat o'rtasidagi o'zaro aloqalar mustahkamlanadi. Ushbu yondashuv siyosiy marketingning amaliy ahamiyatini ochib berishda muhimdir. Biroq, mazkur yondashuvda siyosiy marketingning manipulyativ imkoniyatlari va uning salbiy oqibatlarini yetarli darajada tahlil qilinmagan. Muallifning fikricha, siyosiy marketingni baholashda uning ijobiy va salbiy jihatlarini kompleks tarzda ko'rib chiqish zarur.

Yuqoridagi nazariy yondashuvlar tahlili shuni ko'rsatadiki, siyosiy marketing ko'p qirrali va murakkab ilmiy kategoriya bo'lib, u turli nazariy konsepsiyalarning o'zaro integratsiyasi asosida shakllangan. Muallifning umumiy xulosasiga ko'ra, siyosiy marketingni to'liq anglash uchun uni faqat marketing yoki kommunikatsiya doirasida emas, balki siyosiy xulq-atvor, ijtimoiy psixologiya va siyosiy texnologiyalar bilan uzviy bog'liq holda o'rganish zarur.

Siyosiy marketingning mohiyati va funksiyalarining tahlili

Siyosiy marketingning mohiyatini chuqur anglash uchun uni zamonaviy siyosiy jarayonlar kontekstida kompleks tarzda tahlil qilish zarur. Ilmiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, siyosiy marketing oddiy targ'ibot vositasi emas, balki siyosiy jarayonlarni boshqarishning ko'p bosqichli va tizimli mexanizmi hisoblanadi. U elektorat ehtiyojlarini aniqlash, siyosiy takliflarni shakllantirish, ularni mos kommunikatsiya kanallari orqali yetkazish hamda saylovchilarni siyosiy faoliyatga jalb etish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Siyosiy marketingning mohiyati, avvalo, elektorat xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish orqali siyosiy qo'llab-quvvatlashni shakllantirishda namoyon bo'ladi. Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, saylovchilar qarorlari ko'pincha faqat ratsional omillar asosida emas, balki emotsional va kommunikativ ta'sirlar natijasida shakllanadi. Shu bois siyosiy marketing strategiyalari psixologik segmentatsiya, auditoriyani guruhlash va maqsadli xabarlar ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi. Masalan, 2008-yilda AQShda o'tkazilgan prezidentlik saylovlari jarayonida Barak Obama kampaniyasi siyosiy marketingning innovatsion modelini qo'lladi. Kampaniya doirasida ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va raqamli platformalar orqali saylovchilar bilan bevosita muloqot o'rnatildi. Natijada yosh saylovchilar faolligi sezilarli darajada oshdi hamda bu strategiya saylov natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatdi⁴. Tadqiqotlarga ko'ra, raqamli kommunikatsiyadan faol foydalangan kampaniyalar saylovchilarning ishtirok darajasini o'rtacha 15–20 foizga oshirishi mumkin.

Siyosiy marketingning yana bir muhim jihati — bu axborot oqimini boshqarish va jamoatchilik fikrini shakllantirish mexanizmlaridir. Ushbu jarayon siyosiy kommunikatsiya strategiyalari orqali amalga oshiriladi, bunda xabarlarining mazmuni, shakli va uzatish kanallari muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar rivojlangan sharoitda siyosiy marketing interaktiv xarakter kasb etib, saylovchilar bilan ikki tomonlama muloqot shakliga o'tmoqda. Bu esa siyosiy subyektlarga elektorat kayfiyatini tezkor aniqlash va unga moslashish imkonini

⁴ Bimber, B. *Digital Media and American Democracy*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 312 p.

beradi. O'zbekiston tajribasida ham siyosiy kommunikatsiya jarayonlarida zamonaviy yondashuvlar asta-sekin shakllanib bormoqda. Xususan, so'nggi saylov kampaniyalarida siyosiy partiyalar va nomzodlar ijtimoiy tarmoqlar orqali elektorat bilan bevosita muloqot qilishga intilmoqda. Bu holat siyosiy marketing elementlarining milliy siyosiy tizimda ham joriy etilayotganidan dalolat beradi.

Siyosiy marketingning mohiyatini yanada chuqurroq ochib berishda uning funksiyalari alohida ahamiyatga ega. Ilmiy tahlil asosida siyosiy marketingning quyidagi asosiy funksiyalarini ajratish mumkin:

Birinchidan, analitik funksiya. Ushbu funksiya elektoratning ijtimoiy-demografik, iqtisodiy va psixologik xususiyatlarini o'rganishni o'z ichiga oladi. Analitik jarayon asosan so'rovnomalar, fokus-guruhlar, kontent tahlil hamda katta ma'lumotlar (big data) orqali amalga oshiriladi. Bu funksiya ayniqsa siyosiy raqobat yuqori bo'lgan sharoitda samarali bo'lib, saylovchilarning real ehtiyojlarini aniqlash imkonini beradi. Analitik natijalar keyingi strategik qarorlar uchun asos vazifasini bajaradi.

Ikkinchidan, kommunikativ funksiya. Siyosiy marketing siyosiy g'oyalari va dasturlarni ommaga yetkazishning asosiy vositasi hisoblanadi. Ushbu funksiya ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va bevosita muloqot orqali amalga oshiriladi. Kommunikativ funksiya samarali bo'lishi uchun xabarlar aniq auditoriyaga moslashtirilgan, sodda va ta'sirchan bo'lishi zarur. Zamonaviy sharoitda ushbu funksiya interaktiv xarakter kasb etib, saylovchilar bilan ikki tomonlama muloqotga asoslanadi.

Uchinchidan, strategik funksiya. Mazkur funksiya siyosiy kampaniyalarni rejalashtirish va boshqarish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Strategik yondashuv orqali siyosiy subyektlar o'z maqsadli auditoriyasini aniqlaydi, pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqadi hamda resurslarni optimal taqsimlaydi. Ushbu funksiya ayniqsa uzoq muddatli siyosiy muvaffaqiyatni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

To'rtinchidan, mobilizatsiya funksiyasi. Ushbu funksiya saylovchilarni siyosiy jarayonlarda faol ishtirok etishga undash bilan bog'liq. Mobilizatsiya mexanizmi orqali siyosiy marketing saylovchilarning siyosiy faolligini oshiradi,

ularni ovoz berishga va siyosiy qarorlar qabul qilish jarayonida ishtirok etishga rag'batlantiradi. Ushbu funksiya ayniqsa saylovoldi davrida yuqori samaradorlikka ega bo'ladi.

Beshinchidan, legitimatsiya funksiyasi. Siyosiy marketing hokimiyat faoliyatini jamoatchilik tomonidan qabul qilinishini ta'minlashga xizmat qiladi. Ushbu funksiya orqali davlat siyosati va qarorlarining ijtimoiy asoslanganligi va zarurligi tushuntiriladi. Natijada fuqarolarning davlat institutlariga bo'lgan ishonchi oshadi hamda siyosiy barqarorlik mustahkamlanadi. Umuman olganda, siyosiy marketingning funksiyalari o'zaro uzviy bog'liq bo'lib, ularning samarali ishlashi siyosiy tizimning barqarorligi va samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Muallifning fikricha, ayniqsa zamonaviy raqamli jamiyat sharoitida siyosiy marketing mexanizmlarini chuqur o'rganish va amaliyotga tatbiq etish siyosiy boshqaruv sifatini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Xulosa

Yuqorida amalga oshirilgan ilmiy tahlillar asosida shuni xulosa qilish mumkinki, siyosiy marketing zamonaviy siyosiy tizimlarning ajralmas elementi sifatida shakllanib, siyosiy jarayonlarni samarali tashkil etish va boshqarishda muhim o'rin tutadi. Tadqiqot natijalari siyosiy marketingning nafaqat saylov kampaniyalarini yuritish vositasi, balki elektorat ehtiyojlarini aniqlash, siyosiy kommunikatsiyani yo'lga qo'yish va jamoatchilik fikrini shakllantirishga xizmat qiluvchi kompleks mexanizm ekanligini ko'rsatdi.

Nazariy yondashuvlar tahlili shuni ko'rsatdiki, siyosiy marketing turli ilmiy konsepsiyalar — marketing nazariyasi, siyosiy kommunikatsiya va siyosiy xulq-atvor yondashuvlari — integratsiyasi asosida shakllangan. Shu bilan birga, mavjud yondashuvlarning ayrimlari siyosiy jarayonlarning murakkab ijtimoiy va psixologik jihatlarini to'liq qamrab olmaydi. Muallifning fikricha, siyosiy marketingni chuqur anglash uchun uni faqat iqtisodiy model doirasida emas, balki ijtimoiy-psixologik va kommunikativ omillar bilan uzviy bog'liq holda o'rganish zarur.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, siyosiy marketingning asosiy funksiyalari — analitik, kommunikativ, strategik, mobilizatsion va legitimatsion

funksiyalar — o‘zaro uzviy bog‘liq bo‘lib, ularning uyg‘un ishlashi siyosiy tizim samaradorligini ta‘minlaydi. Ayniqsa, analitik funksiyaning to‘g‘ri amalga oshirilishi siyosiy qarorlarning sifatini belgilab bersa, kommunikativ va mobilizatsion funksiyalar elektorat bilan samarali aloqani ta‘minlaydi.

Amaliy misollar shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy siyosiy jarayonlarda, xususan, raqamli texnologiyalar rivojlangan sharoitda siyosiy marketing vositalaridan samarali foydalanish saylovchilar faolligini oshirish va siyosiy natijalarga ta‘sir ko‘rsatishda muhim omil hisoblanadi. Shu bilan birga, siyosiy marketingning manipulyativ imkoniyatlari mavjud bo‘lib, bu uning etik va demokratik me‘yorlar doirasida qo‘llanishini ta‘minlash zaruratini yuzaga keltiradi.

Siyosiy marketingni ilmiy asosda qo‘llash demokratik jamiyatlarda siyosiy raqobatni rivojlantirish, fuqarolarning siyosiy faolligini oshirish va davlat boshqaruvi samaradorligini yuksaltirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Muallifning yakuniy xulosasiga ko‘ra, siyosiy marketingni yanada rivojlantirish uchun uning nazariy asoslarini chuqurlashtirish, amaliy tadqiqotlar doirasini kengaytirish hamda milliy siyosiy tajribani xalqaro tajriba bilan uyg‘unlashtirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Ilmiy adabiyotlar

1. Kotler, P. *Marketing Management*. – 15th ed. – New Jersey: Pearson Education, 2016. – 714 p.
2. Newman, B. I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. – Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. – 192 p.
3. McQuail, D. *McQuail’s Mass Communication Theory*. – 6th ed. – London: Sage Publications, 2010. – 632 p.
4. Downs, A. *An Economic Theory of Democracy*. – New York: Harper & Row, 1957. – 310 p.
5. Lees-Marshment, J. *Political Marketing: Principles and Applications*. – London: Routledge, 2009. – 256 p.
6. O’Shaughnessy, N. J. *The Phenomenon of Political Marketing*. – London: Palgrave Macmillan, 2001. – 224 p.

2. O‘zbek siyosatshunos olimlari

7. Jo‘rayev, N. *Siyosiy kommunikatsiya asoslari*. – Toshkent: Akademnashr, 2015. – 240 b.
8. Hakimov, Q. *Siyosiy boshqaruv va texnologiyalar*. – Toshkent: Fan, 2018. – 198 b.
9. Qodirov, B. *Zamonaviy siyosiy jarayonlar va texnologiyalar*. – Toshkent: O‘zbekiston, 2019. – 210 b.

3. Ilmiy maqolalar va xalqaro manbalar

10. Newman, B. I. Political marketing and political communication. // *Journal of Political Marketing*. – 2002. – Vol. 1(1). – P. 1–17.
11. Lees-Marshment, J. The political marketing revolution. // *Political Studies Review*. – 2001. – Vol. 49(4). – P. 692–713.
12. Henneberg, S. C. Understanding political marketing. // *Journal of Political Marketing*. – 2004. – Vol. 3(3). – P. 93–112.

4. Internet manbalari

13. American Marketing Association. Official website: www.ama.org
14. International Political Science Association. Official website: www.ipsa.org
15. World Bank. Official website: www.worldbank.org