

ВАЗОРАТИ МАОРИФ ВА ИЛМИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН
ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ ОМУЌЗОРИИ ТОҶИКИСТОН
БА НОМИ С. АЙНӢ

Бо ҳуқуқи дастнавис

УДК 339.138 (575.3)

ҲАБИБОВ ДАЛЕР АБДУЛЛОЕВИЧ

**МАСЪАЛАҲОИ ТАШАККУЛӢБИИ МАРКЕТИНГИ
СИӢСИ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

Диссертатсия
барои дарӢфти дараҷаи илмии номзади
илмҳои сиӢси аз рӯи ихтисоси 23.00.02 –
Ниҳодҳо, равандҳо ва технологияҳои
сиӢси (илмҳои сиӢси)

Роҳбарони илмӣ:

д.и.ф., профессор Хидирзода М. У.

н.и.с., дотсент Ҳакимов Р. М.

Душанбе – 2023

МУНДАРИЧА

НОМГЀИ ИХТИСОРАҲО	3
МУҚАДДИМА	4-13
ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ	14-21

Боби 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВИЮ МЕТОДОЛОГИИ ТАҲҚИҚИ МАСЪАЛАҲОИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ

1.1. Асосҳои назариявии ташаккули маркетинги сиёсӣ	22 -46
1.2. Мафҳум ва навъҳои маркетинги сиёсӣ.....	466-61

Боби 2. МАҚОМИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ ДАР ИДОРАКУНИИ ДАВЛАТӢ ВА МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТИИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

2.1. Марҳилаҳои асосии ташаккул ва инкишофи идоракунии давлатӣ....	622-74
2.2. Вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар системаи ии сиёсӣ.....	755-92

Боби 3. МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ ВА МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТ: ХУСУСИЯТҲОИ АСОСИИ ИНКИШОФ

3.1. Қойгоҳи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихобот	933-116
3.2. Танзимнамоии давлатӣ дар рафти маъракаи интихоботӣ	1177-123
3.3. Бозори сиёсӣ: сохтор ва тақсмоти он дар раванди интихобот	124
3.4. ВАО ҳамчун воситаи маркетинги сиёсӣ	139-167

ХУЛОСА	1688-174
РӢЙХАТИ АДАБИЁТ	175-184
ИНТИШОРОТ АЗ РӢИ МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ	185

НОМГЎИ ИХТИСОРАҶО

ЧТ – Ҷумҳурии Тоҷикистон

ВАО – Воситаҳои ахбори омма

ИҶШС – Иттиҳоди ҷумҳуриҳои шуравии сотсиалистӣ

ПТЯ – Пешниҳоди Тижоратии Ягона

ПСЯ – Пешниҳоди Сиёсии Ягона

ИМҒ - Истеъмолкунандаи маҳсулоти ғайритижоратӣ

МС - Маркетинги сиёсӣ

КМИ - Комиссияи марказии интиҳоботӣ

МҲС - Маркетинги ҳизбӣ-сиёсӣ

МУҚАДДИМА

Мубрамияти мавзуи таҳқиқот. Аҳамияти инкишофи назарияи маркетинги сиёсӣ, пеш аз ҳама, бо талаботи умумӣ ба таҳқиқоти илмии зуҳуроти ҳаёти ҷамъиятӣ, ки аз рӯйи нақши худ дар ҳаёти ҷомеа муҳим ва аз рӯйи сохтори худ мураккаб аст, муайян карда мешавад. Бо рушди равандҳои демократӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, маркетинги сиёсӣ ба падидаи маъмулии ҳаёти сиёсии кишвар табдил меёбад. Муҳимияти мавзӯи пешниҳодшуда дар он ифода меёбад, ки назарияи маркетинги сиёсӣ дар Тоҷикистон то ҳанӯз ба қадри кофӣ таҳқиқ нашудааст ва ин шояд аввалин кӯшиши таҳлили илмии падидаи мазкур бошад. Аз назари муаллиф, вазъияти мазкур, пеш аз ҳама, ба табиати маркетинги сиёсӣ алоқаманд аст. Дар сиёсатшиносӣ, ҳамчун системаи донишҳо, маркетинги сиёсӣ як қисми ба истилоҳ «сиёсатшиносии амалӣ» мебошад ва аз ин сабаб онро ба қисми технологии ҳаёти сиёсӣ нисбат додан мумкин аст. Бинобар ин, тасвири технологии маркетинги сиёсӣ афзалият дорад.

Сабаби дигари нокифоя таҳқиқ шудани мавзӯи мазкур дар он ифода меёбад, ки густариши маркетинги сиёсӣ дар солҳои 90-уми асри XX дар ҳудуди собиқ ҷумҳуриҳои шӯравӣ, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, масъалаҳоеро дар миён гузошт, ки дар Ғарб, дар ҳуди ватани маркетинги сиёсӣ дучор намегарданд.

Мурочиат ба ҷанбаи усулии таҳқиқоти мавзӯи мазкур аз он сабаб муҳим аст, ки мафҳуми маркетинги сиёсӣ ва мафҳумҳои дар таҳқиқоти маркетинги сиёсӣ истифодашаванда дар сиёсатшиносии ватанӣ ҳанӯз ба «ахиран пайдошуда» ва устуворнашуда мансубият доранд.

Шинохти вобастагии умумии маркетинги сиёсӣ аз маркетинги тиҷоратӣ, аз мақсаднокии гузарондани як қатор мафҳумҳои бозори тиҷоратӣ ба мафҳумҳои бозори сиёсӣ бармеояд, ки омӯзиши тамоми равандҳо ва амалиётҳо бар асоси он дар назария ва амалияи маркетинги сиёсӣ дар мадди аввал қарор дорад. Тибқи таърифи муҳаққиқи бритониёӣ О. Шонесси, барои он ки истилоҳи «маркетинги сиёсӣ маъно

дошта бошад (арзиши тавсифӣ), он бояд аксарияти равандҳои ба маркетинги тиҷоратӣ воридшуда: таҳқиқот, таблиғот, интиқоли суроғавӣ, идоракунии маҳсулот ва ғайраро нусхабардорӣ кунад». ¹ Тавсеаи ин қисми маркетинги сиёсӣ бо хусусияти ташаккулёбии бозори сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва нақши умумии ҳамаи навъҳои маркетинг муайян карда мешавад.

Маркетинг дар аввали солҳои 90-уми асри ХХ дар ҷумҳуриҳои собиқ шӯравӣ, аз ҷумла дар Тоҷикистон ҳам пайдо гардид, ки бо оғози амалишавии ислоҳоти бозорӣ, доир гардидани гузаришҳои амиқи сиёсӣ-ҳокимиятӣ ва барқароршавии ниҳоди интиҳоботи демократӣ вобаста буд. Ҳамзамон бо ин, ташаккули босуръати бозори сиёсӣ ҷараён дошт, ки пайдоиши иштирокчиёни нави бозор дар симои хизматҳои сиёсӣ, ҳаракатҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ ва роҳбарони онҳо, инчунин номзадҳои мустақил, ки барои ниҳодҳои намояндагӣ дар тамоми сатҳҳо даъво доштанд ва дар муборизаи рақибона зимни интиҳоботҳо ширкат мекарданд, аз он шаҳодат меоданд.

Суръати баланд ва рақобатпазирии раванди интиҳоботии миёнаи солҳои 90-уми асри ХХ масъалаи бархӯрди маркетингиро дар ташкил ва гузаронидани интиҳоботҳои озод, шаффоф, рақобатпазир, ки бо назария ва амалияи он дар кишварҳои собиқ шӯравӣ ҳанӯз касе ошно набуд, муҳим гардониданд. Аз ин сабаб интиҳоботҳои аввалин дар ин кишварҳо бо иштирок ва ёрии мутахассисони ғарбӣ доир гардиданд, ки дар рафти онҳо таҷрибаи татбиқи технологияҳои маркетинги сиёсӣ бе мутобиқгардонӣ ба шароит ва заҳнияти овоздиҳандагон истифода гардид. Дар Тоҷикистон бо сабаби вазъияти мураккаби ҷамъиятӣ-сиёсии солҳои 90-уми асри ХХ, замоне ки саноат ва хоҷагии деҳот бар асари ҷанги шаҳрвандӣ аз байн рафта, сиёсӣшавии аҳоли ба ҳадди ниҳоии худ расида буд, на маркетинги бозорӣ, балки маркетинги сиёсӣ афзалият пайдо кард, ки барои он раванди гуфтушунид байни ҳукумати

¹ Шонесси Дж.О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – С.11-19.

конститутсионӣ ва муҳолифони мусаллаҳи исломӣ бо миёнаравӣ ва иштироки ташкилотҳои байналхалқӣ, кишварҳои кафил ва, албатта, маъракаи интихоботӣ замина фароҳам оварда буданд. Эҳтимолан, маҳз ба шарофати истифодаи оқилонаи технологияҳои гуногуни маркетинги сиёсӣ ба иштирокчиёни гуфтушунидҳо ба даст овардани сулҳу ризоият дар кишвари мо муяссар гардидааст.

Хусусияти маркетинги сиёсии дар кишварамон шакл гирифта чунин аст, ки бо вучуди заиф будан, минбаъд ҳамчун маркетинги интихоботӣ бо сабаби афзалият доштани дар ҳаёти сиёсӣ ва мусобиқаи интихоботии сатҳҳои мухталиф ва намудҳои дигари маъракаи сиёсӣ, зоҳир гардид ва инкишоф ёфт. Бар асоси ин, дар таҳқиқоти мазкур дар бораи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ сухан меравад.

Аҳамияти дарки илмии махсусиятҳо ва мушкилоти рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба як қатор омилҳои мушаххас асос ёфтааст. Пеш аз ҳама, ин тақозои воқеии маркетинги сиёсӣ дар бозори муосири сиёсӣ мебошад, ки дар шароити барқароршавии системаи интихоботҳои демократӣ дар Тоҷикистон ва дарки он ки баланд бардоштани самаранокии технологияҳои маркетингии дар бозори сиёсии ҷумҳурӣ истифодашаванда бе дар назар гирифтани хусусиятҳои ин бозор, аз ҷумла дар минтақаҳои кишвар, номумкин аст.

Дуҷум, номувофиқат ва зиддиятҳо дар рушди маркетинг ҳам дар марказ ва ҳам дар минтақаҳои кишвар ҷой доранд. Чунин ҳолат бо тамоюли маҳдудшавии бозори сиёсӣ, норасоии мутахассисони касбӣ (бозоршиносон, технологҳои сиёсӣ), таъсири саҳти воситаҳои маъмурии «қоидаи бозӣ»-ро дар майдони сиёсӣ тағйирдиҳанда ва дар рафти маъракаи интихоботӣ истифода кардани монеаҳои гуногун муайян мегарданд.

Сеюм, истифодаи системаи омехтаи интихоботҳо (мажоритарӣ ва пропорционалӣ), ки системаи интихоботиро ба самти баланд

бардоштани нақши он дар бозори сиёсии ҳизбҳои сиёсӣ дигаргун мекунад. Дар ин маврид зимни интихобот ба интихобкунандагон на имичи номзадҳо, балки имичи ҳизбҳо, платформаи идеологӣ ва барномаҳои сиёсии онҳо бояд пешниҳод карда шаванд, ки маъмулан нақши тамоми бахшҳо ва намояндагҳои ҳизбиро дар муборизаи рақибона барои интихобкунандагон меафзоянд. Таъйини маркетинги интихоботӣ низ дар расонидани кумак ба ҳизбҳои сиёсӣ ва номзадҳо зимни таҳия ва гузаронидани маъракаи самараноки интихоботӣ ифода меёбад.

Чорум, дар ҷумҳурӣ то дараҷае таҷрибаи истифодаи технологияи маркетинги сиёсӣ дар маъракаҳои интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ андӯхта шудааст, ки он ҳам ба омӯзиш, умумигардонӣ ва истифодабарӣ ниёз дорад.

Гуфтаҳои боло далели мубрамияти масъалаи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ мебошанд. Аммо бояд дар назар дошт, ки зимни коркарди асосҳои илмии маркетинги интихоботӣ масоили рафтори беҳадафи интихобкунандагон, таҳқиқи интизорҳои сиёсии онҳо, афзалият додан ва ангеzahоро сарфи назар кардан нашояд. Аз ин рӯ, маркетинги интихоботӣ дар як вақт ҳам илм ва ҳам санъат мебошад, ки ба фаҳмиши илмӣ ниёз дорад. Дар замони муосир муҳимияти баҳисобгирии хусусиятҳо ва тамоюлҳои рушди ҷомеа, хусусиятҳои минтақавӣ ҳамкорӣҳои байниҳамдигарии ниҳодҳои давлатӣ, ҷомеаи шаҳрвандӣ, нухбагони сиёсӣ ва миллӣ, роҳбарон ва ҳизбҳои сиёсӣ меафзояд. Инчунин, нақши васоити ахбори омма дар системаи интихоботӣ ва сохтори мудирияти ҷомеа, ки ҳамчун миёнарави ин дигаргунӣҳо баромад мекунанд, боло меравад.

Дар заминаи рафтори ҷамъиятӣ ва шуури сиёсии шаҳрвандони мо муайянкунӣ мавқеъ ва нақши васоити ахбори омма (минбаъд ВАО) дар шароити нави интихоботҳои озод ба вазифаи муҳим табдил меёбад. ВАО ҳамчун ҳомил ва паҳнкунандаи бевоситаи донишҳо ва иттилооти аз ҷиҳати сиёсӣ муҳим имкониятҳои мухталиф ва неруи таъсиррасони

пуриктидор доранд, ки ба усули пешниҳоднамоии мавод ва аз тарафи интихобкунандагон қабул гардидани он вобаста мебошад. Ба шарофати онҳо татбиқ ва паҳнсозии идеяҳои демократӣ дар ҷомеа имконпазир мегардад.

Дарачаи таҳқиқи мавзуи илмӣ. Дарачаи коркарди илмии мавзӯро тавассути баррасии самтҳои зерини таҳқиқот, ки ҷанбаҳои гуногуни маркетинги сиёсиро баррасӣ мекунанд, метавон тавсиф кард.

Дар бораи шабоҳати унсурҳои бозор ва сиёсат ҳанӯз мутафаккирони қадим, ба монанди Афлотун ва Арасту навиштаанд. Дар таълимот ва назарияҳои мутафаккирони замони нав ва навтарин ба мавҷудияти шабоҳат миёни бозор ва сиёсат ишора гардидааст. Т.Гоббс, Ж.Ж.Руссо, З.Фрейд ва дигар донишмандонро аввалин намояндагони назарияи маркетинги сиёсӣ ҳисобидан мумкин аст. Дар ошкорсозии умумияти байни соҳаҳои иқтисодӣ ва сиёсӣ ҷомеашиноси амрикоӣ Т.Парсонс саҳми назаррас гузоштааст. Ӯ пешниҳод кардааст, ки дастгирии сиёсӣ на ҳамчун харид, балки бояд ба сифати «гузашти умумии ҳукумат» ба назар гирифта шавад. Ин лидерҳои интихобгардидаро, албатта дар ҳолати ғалабаашон дар интихобот, дар ҳолати монанд ба ҳолати бонкдор қарор медиҳад: «саҳмгузориҳо»-и дар ҳокимият доштаи интихобкунандагон метавонанд дар интихоботи баъдӣ дар шабоҳат ба речаи кории бонк «бозхонд» карда шаванд.¹ Й.Шумпетер, иқтисоддони амрикоӣ ва ҷомеашинос, чунин меҳисобад, ки «сиёсат ва иқтисод бисёр нуқтаҳои бархӯрд (тамос) доранд. Ҳизбҳо ва сиёсатмадорон «рақобати сиёсиро айнан тавре ба танзим медароранд, ки онро ассотсиатсияҳои ҳирфай анҷом медиҳанд. Техникаи равоншиносии идоракунии ҳизбҳо, маъракаи таблиғотии онҳо, шиорҳо ва роҳпаймоиҳо – ҳамаи ин ороишот нестанд. Маҳз ҳамин моҳияти сиёсат мебошад».²

Назарияи бозори сиёсӣ дар адабиёти хориҷӣ ба қадри кофӣ

¹ Ниг.: Parsons T. On the Concert of Political Power // Sociological Theory and Modern Societu. –N.Y., 1956. –С.306-310.

² Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия. Пер. с англ. /Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – С.247-348.

коркард шудааст. Дар тавсеаи он Д.Линдон, Ҳ.Ралле, Е.Ванген, Ч.Олеркинг ва дигарон саҳми назаррас доранд.

Аммо бояд дар назар дошт, ки аввалин бор оид ба имконияти истифодаи маркетинг дар соҳаҳои фаъолияти ғайритиҷоратӣ дар соли 1960 Ф. Котлер ва С. Леви изҳори назар карда буданд.¹ Ин мавзӯро Ф. Котлер дар таҳқиқоти минбаъдаи худ инкишоф медиҳад.² Баъдтар таҳқиқоти Ж. Ж. Ламбен ва дигарон ба миён омаданд.³

Дар охири солҳои 90-уми асри ХХ муҳаққиқони Россия ва дигар ҷумҳуриҳои собиқ шӯравӣ ба омӯзиши маркетинги сиёсӣ тавачҷуҳ зоҳир намудаанд. Ин давра бо зуҳури таҳаввулоти кулӣ дар соҳаи маркетинги сиёсӣ ва ғайритиҷоратӣ маълум аст.⁴

Маркетинги сиёсӣ дар раванди истифодаи технологияҳои маркетингӣ дар таҷрибаи интиҳоботӣ ба вучуд омадааст. Аз ин рӯ, ҳама дидгоҳҳои роиҷ дар бораи маркетинги сиёсӣ ва таърифҳои аз ҳама сершумори он бо раванди интиҳоботӣ иртибот доранд. Дар асоси ин, мавзӯи мазкур дар як қатор таҳқиқотҳои махсус оид ба технологияи маърақаҳои интиҳоботӣ, имидҷсозии сиёсӣ, мавқеият, машваратдиҳии сиёсӣ, таблиғоти сиёсӣ ва интишороти сершумори ба таҳлили маърақаҳои интиҳоботӣ бахшидашуда мавриди омӯзишу баррасӣ қарор дода шудааст.⁵ Лекин мавқеи ин муаллифон дар аксар мавридҳо мутафовитанд ва айни замон дар бораи тавсифи моҳияти маркетинги сиёсӣ нуқтаи назари ягона вучуд надорад.

Фарқияти таърифҳои маркетинги сиёсиро, пеш аз ҳама, бо он

¹ Ниг.: Journal of marketing, 1969.

² Ниг.: Котлер Ф. Социальный маркетинг. –М., 1989; Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций. –М., 1975; Маркетинг мест. – СПб., 1998.

³ Ниг.: Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. –М., 1996.

⁴ Ниг.: Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. –М., 2000. – 200 с.; Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями – М.: РЦОНТ, 1995; Лебедева Т. Выборы как искусство моделирования: Франция. –М., 2007; Морозова Е.Г. Технология избирательной кампании // Власть. – 1995. –№10. –С.26; Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. – М.: РЦОНТ, 2002; Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. Политические исследования. – 2000. – №2.

⁵ Ниг.: Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фиар Пресс, 2001; Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или театр политических теней. – М.: Альтпресс, 2009; Недяк Н.Л. Теория и практика избирательных кампаний. –М., 2002; Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: «Дело», 2002; Фельдман О. Человеческое поведение и политика // Полис. Политические исследования. – 2013. – №6; Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью, имидж, бренд. – М.: «Аспект Пресс», 2012.

тавзеҳ додан мумкин аст, ки онҳо бахшҳои алоҳидаи мавзӯ ё ҷанбаҳои алоҳидаи фаъолияти маркетингро дар бар мегиранд, яъне дар таърифҳои мазкур на манзараи умумӣ, балки ин ё он тарҳ тасвир карда мешавад.

Маркетингро аз мавқеҳои гуногун баррасӣ мекунад: ҳамчун фалсафа, шакли тафаккур ва фарҳанги рафтори ба бозор нигаронидашуда, ҳамчун фанни илмӣ, ниҳоди иҷтимоӣ, раванди иҷтимоӣ ва идорӣ, усули мудирият, ҳамчун вазифаи дилхоҳ ташкилот, ҳамчун касб, ҳамчун технология. Маркетинг таърифи ягона надорад (ва ба ақидаи як қатор муҳаққиқон дошта ҳам наметавонад, мо ҳам тарафдори ҳамин ақидаем). Равишҳои зиёде барои баррасии онҳо мавҷуданд. Ҳаминро гуфтан кофист, ки системаи ҷустуҷӯии Google.com ба истифодабарандагони Интернет бештар аз 22 млн сомонаҳои ба ҷанбаҳои гуногуни маркетинг бахшидашударо пешниҳод мекунад. Теъдоди зиёди адабиёт оид ба маркетинг бо забонҳои гуногун дар таҳияи таъриф ёрӣ намерасонад, балки мушкилиро боз ҳам мураккабтар менамояд. Тавре муаллифони китоби «Гуруи маркетинг» Чозеф ва Чимми Бойеттиҳо, ки таҳқиқотҳои нисбатан муҳимми намояндагони аз ҳама маъруфи онро ҷамъоварӣ намудаанд, шӯҳриомез қайд кардаанд, «рафи пур аз китобҳои таълимӣ ба рафи пурраи тафсирҳои гуногун оварда мерасонад».¹ Аз ин сабаб дар бахшҳои маркетинги сиёсӣ садҳо таърифҳоро ёфтани мумкин аст, лекин ҳанӯз таърифи ба таври мувофиқ қабулгардида ва нисбатан мазмуни умумишуда таҳия нагардидааст.

Дар адабиёти илмӣ ақидае ҷой дорад, ки оғози мавқегирии касбии сиёсии сиёсатмадор ҳамчун мол ба охири солҳои 1980-ум рост меояд. Дар воқеъ, маъракаи интиҳоботи президентии соли 1988 дар ИМА байни Ч. Буш ва М. Дукакис якумин натиҷае буд, ки онро мавқегирии дурусти яке аз номзадҳо дар вақти муқовимати пешазинтиҳоботӣ ҳал карда буд. Мавриди зикр аст, ки худ истилоҳи мавқегирии мол ва мавқегирии сиёсӣ дар муқоиса истилоҳоти нисбатан нав мебошанд. Лекин ин кадом

¹ Бойетт Дж. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. –М.: «Эксмо», 2004. – С.241.

сифат аст ва умуман падидаи сарварӣ чиро дар назар дорад, аз қадим диққати муҳаққиқонро ба худ ҷалб мекард. Анъанайи ҷудокунии навъҳои гуногуни сарварони сиёсӣ, «шерҳо» ва «рӯбоҳҳо» ханӯз аз давраи Н.Макиавелли шурӯъ мешавад.¹

Дар замони муосир вобаста ба масъалаҳои нухбагони сиёсӣ таҳқиқотҳои ба қадри кофӣ зиёд анҷом дода шудаанд, ки дар онҳо сарварони сиёсӣ аз ҷанбаҳои гуногун мавриди пажӯҳиш қарор гирифтаанд.² Таҳлили қабули симои сиёсатмадорон аз тарафи интихобкунандагон, ки аз ҷониби Е.Б. Шестопал, М.В. Новикова ва Н.Г. Шербенина пешниҳод шудааст, аҳамияти зиёди илмӣ дорад. Як қатор таҳқиқоти ба масъалаи имиҷ ва нақши он дар ташаккулёбии симои сиёсатмадор бахшидашуда низ дар омӯзиши масоили мазкур аҳамияти зиёди илмӣ ва амалӣ дорад.³

Дар таҳқиқоти мазкур инчунин пажӯҳишҳои пешниҳод мегарданд, ки дар онҳо нақши ВАО (аз ҷумла электронӣ) баррасӣ мегардад. Аз ҷумла дар таҳқиқи маъракаи интихоботӣ, иртибототи маркетингӣ, ки таблиғоти сиёсӣ, робита бо ҷомеа ва сейлзпромоушенро фаро мегирад, саҳми олимони С. Блек, Ж. Сегел, И. В. Алешин, В. Л. Музикант, Е. Малкин, Е. Сучков ва дигарон назаррас мебошад.⁴

¹ Ниг.: Белов Г.А. Политология. Курс лекций. – М.: «Черо», 1996. – С.200; История политических и правовых учений. – М., 1996. – С.709.

² Ниг.: Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. – М.: Либеральная миссия, 2009. – С.132. Ашин Г.К. Наука об элитах и элитном // Власть. – 2004. – №1; Каратушенко П.Л. Психологические теории элит. – М., 2006; Каратушенко П.Л. Миф элиты: Мифы политического сознания: массы-элиты-лидеры. – Астрахань, 2004; Махмадов А.Н., Асадуллоев И. Национальные интересы Таджикистана. – Душанбе, 2007; Сухомлин В., Шалаев Г. Дорога к согласию. Эмомали Рахмон - человек и политик. – М., 2002; Хидирова М. Политическое поведение. – Душанбе, 2007.

³ Ниг.: Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. – М.: «Либеральная миссия», 2009; Махмадов А.Н. Политическое поведение: социальные факторы и формы проявления. – Душанбе, 1999; Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – Киев, 1995; Фрейк Н. Политическая харизма: обзор зарубежных концепций. М., 2000; Хидирова М.У. Политическое поведение и его особенности. – Душанбе, 2007; Цуладзе Л.М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом «Университет», 1999.

⁴ Ниг.: Алешина И.В. Поведение потребителей – М.: «ФАНР-ПРЕСС», 1999; Блэкс. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости АСЭС-Москва, 1990; Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999; Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или театр политических теней. – М.: «Альтпресс», 2009; Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014.; Музыканти В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции – М.: Право и закон, 1996; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2005; Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президентов – М., 1999; Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. – М.: РЦОНТ, 2001; Амелин В.Н., Федоркин Н. Стратегия избирательной кампании. – М.: РЦОНТ, 2001; Андреев А. Политическая

Таҳқиқотҳои ба омӯзиши интихобкунандагон бахшидашуда, ки аз онҳо дар натиҷаи ниҳой натиҷаи маъракаи интихоботӣ вобаста аст, қолибияти зиёд доранд. Дар пажӯҳиши мавзӯи мазкур муҳаққиқон В.Н. Амелина, С.В. Устименко, И.Н. Гомерова, Н.П. Пишулина, С.Н. Андреев, Д. А. Левчик, В. Г. Голосов саҳми назаррас гузоштаанд.

Дар асарҳои Э.Л. Баталов, И.Л. Недяк, С.В. Володенков, Е.В. Забрудаев, китобҳои дарсӣ оид ба сиёсатшиносии Г.А. Белов, В.П. Пугачев, А. И. Соловев, китобҳо оид ба маркетинги сиёсии А.П. Покрухин, китобҳо оид ба мудирияти сиёсии Г. В. Пушкарёва, В.Н. Колесников ва С. А. Семёнов масъалаи мазкур мавриди баррасӣ қарор дода шудааст. Маркетинги сиёсӣ дар илми сиёсӣ ва таҷрибаи амалӣ дар ҷомеашиносии тоҷик низ мафҳуми нав мебошад. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар пажӯҳиши олимон Муҳаммад А. Н., Зокиров Г. Н., Хидирзода М. У., Ҳақимов Р. М., Нуриддинов Р. Ш., Муҳаббатов А., Ғаниев Т., Комилбеков А. Ё. таърифи хусусияти сиёсии маркетинги сиёсӣ маҳз дар заминаи раванди ҳамкории ҳокимияти сиёсӣ ва ҷомеа инъикос ёфтааст¹.

Таҳқиқотҳои дар боло зикргардида, ки самтҳои дар диссертатсия пешниҳодшудаи таҳқиқотро дар соҳаи маркетинги сиёсӣ инъикос мекунанд, барои таҳқиқи асоси иттилоотӣ, ки бе он ба даст овардани мақсади гузошташуда номумкин мебуд, зарур мебошанд.

Муҳимияти масъала, аҳамияти назариявӣ ва амалии он, инчунин ба қадри кофӣ мавриди пажӯҳиш қарор нагирифтани он, мавзӯи ин диссертатсияро муайян кардаанд.

психология. – М., 2002; Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Наука, 1994; Голосов Г. Поведение избирателей в России // Выборы и партии в регионах России. – М., 2000; Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вести МГУ. Сер.12. Политические науки. –1995. – № 2.

¹ Ниг.: Муҳаммад А.Н. Сиёсатшиносӣ. – Душанбе: Ирфон, 2010; Зокиров Г.Н. Интихобот ва системаҳои интихоботӣ. – Душанбе: Эр-граф, 2000; Ҳамон муаллиф. Сиёсатшиносӣ. – Душанбе: Эр-граф, 2000; Ҳамон муаллиф. Донишномаи сиёсӣ. – Душанбе, 2007; Хидирзода М.У., Раҳимова Ш. Информационный компонент в современных конфликтах // Известия ИФПП им А. Баховаддинова. – 2019. – №1. –С.49-63; Хидирова М.У. Политическое поведение и его особенности. – Душанбе, 2007; Нуриддинов Р.Ш. Амнияти иттилоотӣ дар хошияи муносибатҳои байналхалқӣ // Аҳбори ИФСХ ба номи А. Баховаддинови АИ ҶТ. – 2019. – №1. –С.53-57; Ҳақимов Р.М. Нақши маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатӣ. Маводҳои конференсияи 1-уми Душанбегии байналмилалӣ илмию амалӣ. – Душанбе, 2009. –С.172-188; Ҳақимов Р.М., Курбонов Р.Г. Политическая партия: теоретические и методологические проблемы в политологии. – Душанбе, 2014. – 53 с.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо ва ё мавзуҳои илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар чаҳорчӯбаи татбиқи нақшаи дурнамои корҳои илмӣ–таҳқиқотӣ дар кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айнӣ дар мавзуи ““Омилҳо ва хусусиятҳои ташаккули равандҳои сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон” барои солҳои 2016–2020 иҷро шудааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсад ва вазифаҳои таҳқиқот. Мақсади диссертатсия асосноккунии маркетинги сиёсӣ ҳамчун раванди табиӣ, вале барои Ҷумҳурии Тоҷикистон раванди сиёсии нав, ки бо мантиқи худ ва талабот ба ҳаёти сиёсӣ фарқ мекунад, амалкардҳои нав ба маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ, тақсимбандии бозори сиёсӣ, мавқеъгирии маҳсулоти сиёсӣ, нақши ВАО дар маъракаи интихоботӣ, қатъӣ будани дастгоҳи зимни таҳқиқоти маркетинги сиёсӣ истифодашаванда мебошад.

Мақсадҳои мазкур иҷрои **вазифаҳои зеринро** тақозо менамояд:

- омӯзиши ҷанбаҳои назариявӣ ва амалии маркетинги сиёсӣ, моҳият ва масъалаҳои ташаккулёбии он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон;
- аниқсозии мафҳуми маркетинги сиёсӣ;
- муайян кардани нақши маркетинги сиёсӣ дар низоми мудирияти давлатии сиёсӣ;
- таҳлил ва баррасии мафҳум ва вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ;
- таҳлили таҷриба ва масъалаҳои муҳимми омӯзиши маркетингӣ ва ояндабинии тамоюлҳои ташаккули бозори сиёсӣ;
- омӯختани хусусиятҳо ва масъалаҳои истифодаи технологияҳои маркетингӣ дар тақсимбандии бозори сиёсӣ, таҳияи «маҳсулот»-и сиёсӣ дар бозори сиёсӣ;
- баррасии нақши васоити ахбори омма ҳамчун абзори маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ.

Муҳиммияти дарки илмии хусусиятҳо ва масъалаҳои рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба як қатор ҳолатҳои табиӣ вобастагӣ дорад.

Объекти таҳқиқот. Объекти диссертатсия маркетинги сиёсӣ мебошад.

Предмети таҳқиқот. Ба сифати предмети таҳқиқот маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ интихоб

гардидааст.

Асосҳои назариявии таҳқиқот. Дар таҳқиқоти диссертатсионӣ, муаллиф бештар ба хулосаҳои назариятчиёни илмҳои сиёсӣ, муҳаққиқони кишварҳои гуногун, ки бевосита ба мавзӯи таҳқиқотӣ рӯovarӣ овардаанд, таъя намудааст.

Дар таҳқиқоти диссертатсионӣ тағйиротҳои сифатии тайи солҳои истиқлолияти сиёсии кишвар бавучудода мавриди таҳлили ҳамачониба қарор гирифтаанд. Онҳо дар раванди таҳлил ва хулосагириҳои омӯзиши мушкилоти шаклгирии давлати муосири Тоҷикистон, такмил додани раванди демократикунонии ҷомеа ва рушди раванди сиёсии Тоҷикистон аҳамияти муҳим доранд.

Асосҳои методологии таҳқиқоти диссертатсиониро таҳқиқоти бунёдии олимони хориҷӣ, алалхусус Россия ва ватанӣ ташкил додаанд. Таҳлилу баррасӣ ва омӯзиши асарҳои муҳаққиқон нишон доданд, ки дар ин таҳқиқот бештар падидаи маркетинги сиёсӣ, назария ва усулҳои маркетинги сиёсӣ, технологияҳои сиёсӣ ва интихоботӣ (Т. Амблер, Ф. Гоулд, А. И. Ковлер, Е. Г. Морозова, С. А. Фаер), хусусиятҳои бозори сиёсӣ ва таъсири он ба сохтор ва хусусияти муносибатҳои сиёсӣ-ҳукуматӣ (П. Бурде, М. Вебер, Де Барделебен, В. Н. Иванов, Т. Р. Инглхарт, Д. Кола, Г. В. Осипов, А. С. Панарин, Ж. Т. Тошенко, В. А. Ядон), махсусияти ташкил ва гузарондани маъракаи гуногуни сиёсӣ, аз ҷумла интихоботӣ (О. П. Кудинов, Е. Малкин, А. А. Мирошниченко, Е. Сучков, Б. Ф. Усманов) ва рафтори иштирокчиёни бозори сиёсӣ (Г. Н. Артемов, Г. В. Голосов, В. Я. Гелман, С. Липсет, А. Ослон, Е. Б. Шестопал) мавриди пажӯҳиш қарор гирифтаанд.

Дар ин маврид тарзи таҳлили системавӣ-функционалӣ истифода шудааст, ки ба баррасии маркетинги сиёсӣ-интихоботӣ ҳамчун зухуроти ягона, ҳамчун системаи идоракунии равандҳои сиёсӣ ва муайян кардани сохтор ва вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ имкон медиҳад.

Заминаи қонунгузорӣ ва амалии таҳқиқотро санадҳои меъёрии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Федератсияи Россия, асарҳои илмии олимони маъруфи хориҷӣ, россиягӣ ва ватанӣ, маълумотҳои гуногуни дар нашрияҳои даврӣ ва шабакаи Интернет интишорёфта ташкил медиҳанд.

Навгони илмии таҳқиқот аз инҳо иборат мебошад:

1. Таърифи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ҳамчун фаъолият оид ба идоракунии раванди омӯзиш ва ояндабинии талабот ба «маҳсулот»-и сиёсӣ, созмон додани намудҳои нави он мутобиқи талаботҳо ва интизориҳои бозори сиёсӣ, боло бурдани ҳолибият ва пешбурди муваффақонаи «маҳсулот»-и мавриди ниёзи сиёсӣ дар фазои интиҳоботӣ бо истифода аз технологияҳои сиёсии мутобиқ ва самараноки интиҳоботӣ пешниҳод карда шудааст.

2. Чунин хусусиятҳои бозори муосири сиёсии ҷумҳурӣ, ба монанди номуташаккилӣ ва маҳдуд будани шумораи иштирокдорони он, парешонӣ, яқрангӣ ва ё нофаҳмо будани барномаҳои сиёсии пешниҳодшаванда ва роҳҳои ҳалли масъалаҳои моҳияти иҷтимоидошта муайян карда шудаанд.

3. Махсусияти маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ дар Тоҷикистон нишон дода шудааст: мутобиқшавии сусти он ба шароитҳои иҷтимоӣ-сиёсии кишвар, доираи маҳдуди технологияҳои сиёсию маркетингии истифодашаванда дар шароити ба қадри кофӣ рушд наёфтани ҷомеаи шаҳрвандӣ, фарҳанги шаҳрвандӣ ва сиёсӣ, ки самаранокии маркетинги сиёсиро дар Тоҷикистони муосир кам мекунанд.

4. Дар раванди пажӯҳиш ба ин натиҷа расидем, ки дар замони муосир таҳқиқоти сиёсию маркетингӣ ва ояндабинии маърақаҳои сиёсӣ-интиҳоботӣ, бо вучуди зарур буданашон, ҳанӯз комилан инкишоф наёфтаанд, онҳо аксаран ба таври маҳдуд, сода ва ғайрикасбӣ доир карда мешаванд.

5. Чунин махсусиятҳои истифодаи технологияҳои таҳия ва пешбурди «маҳсулот»-и сиёсӣ, аз ҷумла содагӣ ва яқрангии тавсифҳои

имиҷии намудҳои пешниҳодшавандаи «маҳсулот», паст кардани сифатҳои барномавӣ-сиёсӣ дар баробари пурзӯр намудани шахсигардонии он, водор кардани интиҳобкунанда ба интиҳоби эҳсосотӣ, на мақсадноки «маҳсулот»-и сиёсӣ, истифодаи табиатан расмии фақат муоширатҳои нисбатан машҳури сиёсӣ (матбуот, интиқоли суроғавии маводҳои таблиғотӣ, тасарруфи варақагӣ, таблиғоти берунӣ), самтгирӣ ба созмон додани имиҷи сарварони сиёсӣ, на ҳизбҳои сиёсӣ, истифодаи технологияи воситаҳои маъмурии ҳокимияти давлатӣ, чудо карда шудаанд.

6. Тарзи таҳқиқи мақсаднок, вазифавӣ, имиҷӣ, иттилоотӣ-таҳлилий ва захиравӣ ба арзёбии самаранокии маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ асоснок карда шудаанд, ки ҳамчун асос барои муайян намудани меъёрҳои он хизмат карда метавонанд.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

– дар даҳсолаи охир дар соҳаи сиёсӣ, бо рушди рақобат масъалаи татбиқи маҳсулоти сиёсӣ ва чунин фаъолнокӣ ба таври намоён пайдо гардидааст. Мутаносибан, талаботи таъсири маркетингӣ ба истеъмолкунандагон – интиҳобкунандагон ва аҳли ҷомеа инкишоф меёбад. Вобаста ба ин, раванди ташаккулёби ва рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун зуҳуроти нав ба омӯзиши амиқ, асосноккунии назариявӣ ниёз дорад. Зери мафҳуми маркетинги сиёсӣ падидаи дорои таркиби мураккаб ва бисёрҷанба фаҳмида мешавад. Якум, самти стратегии рушди ҷамъиятӣ, идеологияи ба худ хос, дуум, назарияе, ки имкони дар асоси усулҳои илмӣ ва таҳлили сиёсӣ омӯхтани бозори сиёсӣ, банақшагирӣ ва амалисозии назорати самаранокии технологияҳои истифодашавандаи маркетинги сиёсиро имкон медиҳад, дар назар дорад;

– дар ҳаёти сиёсии ҷумҳурӣ тамоюли тадриҷан ба соҳаи мудирияти сиёсии давлатӣ гузаштани технологияҳои маркетинги сиёсӣ ба мушоҳида

мерасад. Марктеинги сиёсӣ дар чаҳорчӯбаи мудирияти давлатӣ мебошад: стратегияи ҳамоҳангии унсурҳои системаи сиёсӣ, ки ин ё он тағйиротро дар сохтори муносибатҳои ҳокимиятӣ – ҷамъиятӣ ҳадаф қарор медиҳад, технологияҳое, ки татбиқи мақсадҳои зеринро имконпазир менамояд: воридсозии идеяҳои мусбӣ ба амалияи иҷтимоӣ, арзишҳо, алгоритмҳои рафторӣ; расондани ёри назариявӣ – методологӣ дар ислоҳоти сохторҳо ва мазмуни мудирияти давлатӣ; таҳрири моделҳои рафтории барои тартиботи сиёсӣ хатардошта;

– бо сабаби вазъи бамиёномада ва махсусиятҳои ташаккулёбии демократия дар Ҷумҳурии Тоҷикистон маркетинги сиёсӣ нисбат ба маркетинги тиҷоратӣ аз худ ба таври намоёнтар дарак дод. Ниҳоди интихоботҳо дар ҷумҳурӣ нисбат ба ниҳодҳои дигари демократӣ зудтар ташаккул ёфтааст. Ба ин инкишофи бештари чунин навъҳои маркетинг, мисли маркетинги интихоботӣ, PR-и сиёсӣ ва имижшиносӣ иртибот доранд. Таъйиноти маркетинги интихоботӣ – ташкил ва доирсозии маърақаҳои интихоботӣ, PR-и сиёсӣ бошад, дар шуури омма ташаккул додани симои шинохташавандаи мусбии муассисаи давлатӣ, ташкилоти сиёсӣ ва ҳизб, роҳбар, номзад мебошад. Имижшиносӣ мақсади ҷолиб гардонидани симои сиёсатмадор, роҳбар ва номзадро барои аудитория дорад, ки аз тарафи аҳоли дастгирӣ ёфтани амалҳои ӯро таъмин мекунад;

– бозори сиёсӣ – ин майдонест, ки дар он дар муборизаи рақобатнок дар байни ширкаткунандагон маҳсулоти сиёсӣ тавлид мегардад: масъалаҳо, барномаҳо, концепсияҳо, воқеаҳо, ки аз онҳо шаҳрвандони одӣ, ё худ интихобкунандагон бояд интихоб кунанд. Бозори муосири сиёсии Тоҷикистон аз модели бозори сиёсии «рақобати озод» дур аст ва бештар ба системаи фармонфармой – маъмурии танзими равандҳои сиёсӣ майл дорад;

– технологияҳои ҳокимиятӣ дар раванди интиҳоботӣ маҷмуи усулҳо ва равандҳоест, ки ба сохторҳои давлатӣ/ҳокимиятии манфиатдор ва ниҳодҳо имкони рушди устувори системаи сиёсиро дар давраи омодагӣ ва доирсозии маъракаҳои интиҳоботӣ таъмин мекунад. Усулҳои муосири технологияҳои ҳокимиятӣ дар раванди интиҳоботӣ бо пурзӯр шудани назорат аз болои ташаккулёбии афкори ҷамъиятӣ ва васеъ гардидани усулҳои ғайридемократии ба даст овардани натиҷаҳои барои ҳукумат зарур, дар рафти равандҳои интиҳоботӣ, иртибот доранд. Имконоти маъмурӣ асоси технологияҳои ҳокимиятӣ мебошад, таркиби демократии раванди интиҳоботиро бартараф мекунад ва ҳамчун воситаи нигоҳдории ҳокимият, дастгирии номзадҳои муайян, босубот гардонидани вазъияти сиёсӣ дар шароити идоракунии «дастии» равандҳои сиёсӣ, истифода мегардад. «Филтри маъмурӣ» ҳамчун унсуре технологияҳои ҳокимиятӣ омили расмикунонии истифодаи имконоти маъмурӣ дар вазъияти афзоиши идеяҳои назорати демократӣ дар зеҳни шахрвандон мебошад;

– технологияҳои сиёсӣ ҳамчун муошират дар раванди муосири интиҳоботӣ то дараҷаи бештар худро дар фаъолиятҳои ташкилӣ-оммавӣ татбиқ менамоянд. Ҳамчун системаи амалҳои мақсадноки пайдарҳамии дастрас кардани натиҷаҳои зарурии сиёсӣ равона гардида, онҳо аз рӯи нуруи таъсиррасониашон ба интиҳобкунандагон бештар таъсиргуздоранд: тавассути татбиқи амалҳои бевосита воридсозии шахрвандон ба раванди интиҳоботӣ онҳо дорои қобилияти водор кардани одамон ба содир намудани амалҳои даркшавандаи самаранок мебошанд;

– воқеист, ки технологияи муоширатӣ – иттилоотӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон абзори асосии маркетинги сиёсӣ зимни доирсозии маъракаҳои сиёсӣ мегардад. Хусусияти хоси ҷумҳурии мо он аст, ки кори иттилоотиро бо интиҳобкунандагон бо роҳи муттаҳидсозии воситаҳои анъанавии иттилооти оммавӣ, онлайн – имконотҳо, бо назардошти

афзалияти аҳолии деҳот дар шумораи умумии он амалӣ кардан зарур мебошад.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот аз он иборат аст, ки муқаррароти назариявӣ ва хулосаҳои диссертатсия барои ба таври густурда омӯхтани масоили пайдоиш ва рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, нақши он дар идоракунии раванди маъракаҳои сиёсӣ ва интихоботӣ, мудирияти давлатии сиёсӣ ва таъсири он ба интихоби сиёсии интихобкунандагон имконият фароҳам меоранд.

Муқаррароти асосии диссертатсия ва маводи дар он умумигардонидашудаи таҷрибавиро метавон дар раванди таҳқиқоти минбаъдаи илмии масъалаи мазкур, дар тартиб додани дастурамалҳои илмӣ ва илмӣ-методӣ, дар хондани курсҳои махсус оид ба ҷомеашиносии сиёсӣ ва маркетинги сиёсӣ мавриди истифода қарор дод. Таҳлили гузаронидашуда ва тавсияҳои таҳиягардида дар таҷрибаи банақшагириӣ ва доир соختани маъракаҳои интихоботӣ манфиатнок хоҳанд буд.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот. Истифодаи сарчашмаҳои расмӣ ва хулосаҳои муаллиф роҷеъ ба масъалаи маркетинги сиёсӣ дар заминаи таҳлили адабиёти илмӣ ва назарияи сиёсӣ таҳия гардида, дарачаи эътимоди илмии он ба кофӣ будани ҳаҷми маводи таҳқиқотӣ, коркарди натиҷаҳои таҳқиқот, ҳаҷми интишорот, таҳқиқи диссертатсионии мазкур асос ёфтааст. Хулоса ва тавсияҳо дар заминаи таҳлилҳои илмӣ–назариявӣ, мутобиқ бо натиҷагириҳои таҳқиқот манзур шудаанд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Мавзуи таҳқиқоти диссертатсионии мазкур ба шиносномаи ихтисоси 23.00.02 - Ниҳодҳо, равандҳо ва технологияҳои сиёсӣ (илмҳои сиёсӣ) мувофиқ аст.

Саҳми шахсии довталаби дарёфти дарачаи илмӣ дар таҳқиқот. Саҳми шахсии муҳаққиқ бо дар сатҳи навгони диссертатсионӣ, муайян намудани мақсад, вазифаҳо, объект ва предмети таҳқиқот, нуктаҳои илмӣ, ки ба ҳимоя пешниҳод мешаванд, коркарди муқаррароти

назариявӣ ва методӣ, мақолаҳои илмӣ, пешниҳод намудани тавсияҳои амалӣ инъикос ёфтааст.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои таҳқиқот. Диссертатсия дар кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айнӣ омода шуда, дар ҷаласаи васеи он муҳокима ва барои ҳимоя тавсия дода шудааст. Дар баробари ин, дар ҷаласаи кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон маърузаи Ҳабибов Д. А. дар мавзӯи «Масъалаҳои ташаккулёбии маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон» баррасӣ гардида, ҳамчун кори илмии анҷомёфта арзёбӣ ва барои дарёфти дараҷаи илмии номзади илм аз рӯйи ихтисоси 23.00.02 – Ниҳодҳо, равандҳо ва технологияҳои сиёсӣ (илмҳои сиёсӣ) ба Шурои диссертатсионии 6D.KOA-001 назди Донишгоҳи миллии Тоҷикистон барои ҳимоя пешбарӣ шудааст.

Сохтори таҳқиқот. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, хулоса ва рӯйхати адабиёт иборат аст.

БОБИ I. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВИЮ МЕТОДОЛОГИИ ТАҲҚИҚИ МАСЪАЛАҲОИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ

1.1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВИИ Т ТАШАККУЛИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ

Пеш аз он ки ба баррасии мафҳуми «маркетинги сиёсӣ» шурӯъ кунем, ба таври мухтасар таърихи пайдоиши маркетингро таҳлил менамоем.

Дар тақризи ба китоби «Маркетинг барои ташкилотҳои давлатӣ ва ҷамъиятӣ»-и профессор Филипп Котлер ва Нэнси Ли андешаву бардоштҳои бисёрҷолиберо метавон пайдо кард: «Ҳамчун олиме, ки сиёсатмадор шуд, ман бо тамоми масъулияти касбӣ гуфта метавонам, ки агар ин китоб якчанд сол пештар нашр карда мешуд, он гоҳ аз бисёр ҷиҳатҳо зиндагии маро осон менамуд» (доктор Сомкид Чатусрипитак, муовини вазири савдои ҳукумати шоҳигарии Таиланд); «Тамоми одамонро дарки он, ки маркетинг ин усули тафаккур аст, на таблиғоти оддӣ ё усулҳои боваркунонӣ, муттаҳид менамояд» (доктор Марла Фелгер, омӯзгори илмҳои сиёсатшиносӣ дар Мактаби олии мудирияти ба номи Ч. Кеннеди дар назди Донишгоҳи Гарвард). Ровии бахши навиғариҳои шабакаи телевизионии CBS Дейв Росе бошад, чунин зикр кардааст: «Котлер ва Ли ба ҳукумат ангега додани одамонро бо роҳи водор сохтани онҳо ба амал, на ба даҳшат овардан меомӯзонанд. Онҳо ба давлат на ин ки интизор шудан ба шикоятҳо ва баъд ба онҳо воқуниш нишон додан, балки созмон додани фарҳанги «интиқолёбӣ»-и ҳамкорихоро меомӯзонанд, ки метавонад муқаррароти саҳти сиёсии ба даст овардани созишро иваз намояд. Ин роҳбарии амалӣ ба иштирокдорони ҷаласаҳои корӣ дар бартаарафсозии шиддат, сард кардани «сарҳои нисбатан гарм» ва рӯ ба сӯйи аҳолии овардани мансабдорон, ки онҳоро аз ҳисоби худаш таъмин мекунад, ёрӣ

мерасонад».¹

Хуб, маркетинг дақиқан чист, кай ва чӣ тавр пайдо шудааст? Вобаста ба он ки маркетинг маҳз кай зухур намуд, ақидаҳои зиёде мавҷуданд. Бархе бар ин назаранд, ки унсурҳои аввалини он ҳамон вақте пайдо шудаанд, ки инсоният акнун аз инзивои хоҷагии натуралӣ ва пайдоиши шаклҳои тиҷорат озод мегардид. Бар замми ин, агар, масалан, иқрор шавем, ки таблиғот вазифаи муҳимми маркетинг маҳсуб меёбад, он гоҳ ёдовар бояд шуд, ки ханӯз се ҳазор сол қабл дар Бобулистон амалҳои махсусе барои ошкор кардани ғуломони фироркарда истифода мешуданд, яъне ба онҳо мукофот ваъда медоданд: барои ғуломи фирорӣ ду барзагов пешниҳод мешуд.²

Сарчашмаҳои хатти мавҷуданд, ки пайдоиши оғози маркетингро ба воқеаҳои нисбатан мушаххас мансуб медонанд, масалан ба ихтирои асосгузори фурӯшгоҳи умумӣ дар Чопон Митсуи, ки дар миёнаи асри XVIII усули фармоиши молҳои нисбатан бозоргиро ба роҳ монда, бо истифода аз лавҳаҳои таблиғотӣ қафолат медод, ки молаш босифат аст.³

Ба онҳое, ки татбиқи амалии маркетингро ба фаъолияти Ч. Форд вобаста медонанд, муқобил баромадан мушкил аст. Зеро Ч. Форд концепсияи ба истилоҳ маркетинги оммавино ҳамчун парчам боло бардошта буд.⁴

Тадричан, мо ба зарурати ҳади ақал ба тарзи умумӣ муайян кардани он, ки зери мафҳуми «маркетинг» чӣ ниҳон аст, наздик шудем. Маънои ин калимаро дар аксар мавридҳо ба маҳорати фаврӣ ва оқилона бурдани корҳо, дарки умумии усулҳои иқтисодии мудирият, хусусан мудирияти савдои молҳо ва ғ. нисбат медиҳанд. Тибқи баъзе маълумотҳо аллакай аз миёнаи асри XVI онро маъмулан ҳамчун унсури сухан аз феъли забони англисӣ «to market» - як чизи «бозорие» мавриди истифода

¹ Котлер Ф., Нэнси Л. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – М.: Питер, 2008. – С.2-3.

² Ниг.: Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Нива XXI век, 1994. – С.5.

³ Ниг.: Браверман А.А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, 1997. – С.7.

⁴ Ниг.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Прогресс», 1990. – С.60.

қарор методанд.

Баъдтар бо тарҷумаи калимаи англисии «market» ба забони русӣ, онро ба меъёри бозор марбут донистанд. Минбаъд ин истилоҳ дар гунаи амрикоии забони англисӣ, тақрибан дар солҳои 1960-ум ҳамчун иборати таркибии иборат аз ду калима «market getting», мавриди истифода қарор гирифт, ки ба забони тоҷикӣ ҳамчун «соҳиби бозор будан», «аз худ кардани бозор», ё «ба даст овардани бозор» тарҷума карда мешавад.

Маркетинг дар ҳақиқат мавҷудияти бозорро дар ҳаҷми пурраи сохтори он, хизмат кардан барои рушди он ва аз маҷмӯи масъалаҳои талабот ҷудо нагардида, пешниҳод кардан ва нарх гузоштанро дар назар дорад. Объекти ниҳии маркетинг фаъолияти истеҳсоли ва тиҷоратии муассиса ва миёнаравҳо дар роҳи пешбурди молҳо ба бозор ва пешниҳод ба истеъмолкунандаи ниҳой маҳсуб меёбад. Зимнан, муҳим ин аст, ки он ба чизи абстрактӣ хизмат намекунад – «ҳама ба пурра қонеъ гардонидани талаботи ҳамеша афзоишёбанда», лекин на он қадар аниқи омма, «шахсиятҳои оммавӣ, ба қонеъ гардонидани дархостҳои мушаххаси гурӯҳҳои мақсадноки истеъмоли (барои истеҳсолкунандагон, миёнаравҳо ва албатта истеъмолкунандагон) равона карда шудааст».¹

Маркетинг фалсафаи бозорӣ, стратегия, тактикаи тафаккур ва амали иштирокчиёни муносибатҳои бозорӣ маҳсуб меёбад, ки на танҳо истеҳсолкунандагон ва миёнаравҳо дар фаъолияти тиҷоратӣ, балки истеъмолкунандагон, инчунин таъминкунандагон, олимон, ташкилотҳои комил, то ҳадди ниҳодҳои давлатиро фаро мегирад. Маркетингро ҳамчун фанни илмӣ-амалӣ, ҳамчун намуди фаъолияти касбӣ, ҳамчун низоми мудирият, ҳамчун тарзи тафаккур, тарзи рафтор, муносибат ба ҳалли мушкилот, маҷмӯи вазифаҳои аниқ ва ғ. маънидод кардан мумкин аст.

Шумораи зиёди таърифҳои маркетинг мавҷуд мебошанд. Дар назари аввал аксарияти ин таърифҳо қобили қабуланд, вале дар амал, ба ақидаи мо, онҳо мазмуну муҳтавои маркетингро ба таври мукамал

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Прогресс», 1990. – С.66.

ошкор намесозанд - ё соҳаи татбиқи онро ба таври маҳдуд инъикос мекунанд ё баръакс, ниҳоят умумӣ нишон медиҳанд. Ба ин масъала мо баъдтар бармегардем.

Марҳилаҳои асосии созмонёбии маркетингро баррасӣ менамоем. Марҳилаи аввалини созмонёбии маркетинг дар бозорҳои молӣ ҳамчун фанни илмӣ-амалӣ ва марҳилаи аввали такмилёбии он дар ИМА аз оғози асри XX то миёнаи солҳои 1930-юмро дар бар мегирад. Зимнан, маркетинг ё ҳамчун назарияи гардиши молҳо ва хизматрасонӣ байни ташкилотҳо, муассисаҳо ва шахсон, ё ҳамчун маҷмӯи вазифаҳои муассисаҳо оид ба савдои молҳо истифода мегардид. Танҳо «афсурдагии (депрессия) бузург»-и солҳои 1929-1933 пешгомҳои иқтисодро дар қоидаи аввалаи онҳо дар бораи афзалияти истеҳсолот хушдор дод ва истифодаи воситаҳои алоҳидаи маркетингро мубрам гардонид. Дар он вақт пайдарҳам ду концепсия ташаккул ёфтанд: мукамалгардонии истеҳсолот ва такмилдиҳии молҳо.

Марҳилаи дуҷуми рушди маркетинг ба миёнаи солҳои 1930 – миёнаи солҳои 1980 рост меояд. Моҳияти он созмон додани маҷмӯи амалҳои маркетингӣ бо самтгирӣ аввалан ба савдо ва баъдан ба истеъмолкунандаро дар бар мегирад.

Дар соли 1970 фаҳмиш дар бораи он ки фурӯш дар маркетинг ба таври истисноӣ афзалият дошта бошад, ба миён омад. Маркетинг ҳамчун маҷмӯи абзорҳои сиёсати молӣ ва нархгузорӣ, сиёсати тавсеаёбӣ ва фурӯш дар назар дошта мешавад. Ҳамин тавр, асоси маркетингро ғамхорӣ барои қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти истеъмолкунанда тавассути пешниҳоди маҳсулот ва як қатор омилҳои марбут бо истеҳсол, пешниҳод ва истеъмоли ин маҳсулот ташкил медиҳад.

Марҳилаи сеҷуми рушди сифатии маркетинг тақрибан аз миёнаи солҳои 1980-ум шурӯъ шуд ва то ҳол идома дорад.

Маркетинги муосир дар концепсияҳои маркетинги стратегӣ, иҷтимоӣ-самтгирифта (иҷтимоӣ-қавмӣ), маркетинги фардӣ, маркетинги муносибатҳо, маркетинги умумиятҳои бузурги иҷтимоӣ – мегамаркетинг

татбиқ мешавад.

Ҳамаи маълумоти дар боло овардашуда ба рушди маркетинг дар кишварҳои Ғарб дахл дорад. Таърихи «пайдоиш»-и маркетинг дар собиқ Иттиҳоди Шӯравӣ ҳам омӯзанда мебошад. Усули фармондеҳӣ-маъмурии идоракунии иқтисод ҳатто андеша дар бораи истифодаи маркетинг дар кишварро роҳ наредод. Илми иқтисодӣ ба таври ихтиёрӣ ё ғайриихтиёрӣ коркарди масъалаҳои бозорро рад мекард, дар ҳоле ки аз ҷониби иқтисодчиёни ғарбӣ концепсияи нави идораи истеҳсолот ва фурӯш, ки маркетинг номгузорӣ шуда буд, ташаккул ёфта, дар амал татбиқ гардида буд. Мутаассифона, шиносӣ бо ин концепсия дар собиқ ИҶШС хеле дертар ба амал омад (замони зухур ёфтани маркетинг аввалҳои солҳои 50-уми асри ХХ ҳисобида мешавад).

Баҳси расмӣ дар ин масъала пас аз дар соли 1974 дар нашриёти «Прогресс» нашр гардидани тарҷумаи маҷмӯи «Маркетинг», ки ба қалами профессори америкӣ Филип Котлер тааллуқ дошт, оғоз гардид. Баъдтар, оид ба ин мавзӯ дар ИҶШС китобҳои муҳаққиқони шӯравӣ ва хориҷӣ пайваста нашр мешуданд.

Ба хонандагони шӯравӣ аввалин тарҷумаи маҷмӯаи «Маркетинг»-ро пешниҳод карда, муаллифи пешгуфтори он Е.М.Пенкова иқдоми наشري китобро чунин асоснок карда буд: «Албатта, ин ҷо на дар бораи истифодаи усулҳои маркетинги буржуазӣ, ки қомилан барои муассисаҳои сотсиалистӣ бо сабаби тафовути решагии муносибатҳои истеҳсолии капиталистӣ ва сотсиалистӣ ғайри қобили қабуланд, суҳан меравад, балки дар назар дошта мешавад, ки ташкилотҳои марбут ба савдои хориҷӣ ва дигар сохторҳои кишвари мо, ки дар соҳаи иқтисоди беруна фаъолият менамоянд, бояд тамоми шаклҳо ва усулҳои навро, ки ширкатҳои кишварҳои сармоядорӣ истифода мекунанд, низ истифода баранд».¹ Дар асари дигар оид ба маркетинг, ки қаме дертар бо номи «Маркетинг» аз тарафи Ф. Котлер нашр шуд, хонандаро оғох мекарданд, ки «концепсияи мудирияти бозориро мавриди истифода қарор дода, мо

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Прогресс», 1990. – С.8.

ғайриихтиёр онро аз нав эҷод кардаем, ҳол он ки дар нашри наваш – унсурҳои асосии концепсияи сотсиализми бозорӣ мавҷуданд, ки ғайри қобили қабул буданаш ҳам назариявӣ ва ҳам амалӣ исбот карда шудааст. Иваз кардани самт ба концепсияи бозори идоракуни ба қачравӣ дар табиати воқеӣ ва самти истеҳсолоти ҷамъиятӣ дар сотсиализм таҳдид мекард. Барои ҳамин, мутобиқ гардонидани системаи мо ба эҳтиётот ва талаботҳои маркетинг зарурат надорад».¹ Барои дастгирии ин мавқеъ аз тарафи гурӯҳи олимон – иқтисодчиёни шӯравӣ китоби «Дар торҳои маркетинг» нашр карда шуд. Барқарорсозии ҷамъиятии бозор, ҳамчун қисми таркибии иқтисоди сотсиалистӣ дар ин солҳо баҳсҳои тӯлониро ба миён овард, ки дар онҳо баъзеҳо омодагии бозорро роҳи ягонаи ҳалосӣ аз тамоми мушкилиҳои хоҷагидорӣ сотсиалистӣ медонистанд, дигарон бошанд, ҷомеаро бо стихиявӣ будан, идоранашавандагӣ, ғайри қобили назорат будани равандҳои бозорӣ метарсонданд.

Баъд аз моҳи апрели соли 1985 дар собиқ ИҶШС дигаргуниҳои кулӣ ба вуқӯъ омаданд. Бозсозӣ иқтисодро ҳам фаро гирифт. Собиқ Котиби генералии КМ ҲКШ М.С. Горбачев таъкид карда буд, ки вобаста ба ворид кардани механизми нави хоҷагидорӣ, яқбора васеъ кардани доираи мустақилияти иттиҳодияҳо ва корхонаҳо, бозсозии бунёдии роҳбарии мутамарказонидашудаи иқтисод дар назди мо мушкилиҳои зиёде истодаанд». Дар мутобиқат ба фаҳмиши илмии сотсиализм, ба системаи иқтисодии он муносибатҳои молӣ-пулӣ истифодаи бомаҳорати онҳо тавассути нархҳо ва фишангҳои молиявӣ-қарзидӣ, азхудкуни ва идоракунии бозор бо назардошти қонунҳои он, мустаҳкамшавӣ ва болоравии қурби рубл ба таври органикӣ дохиланд, ки ба созмон додани механизми самарноки зиддихарочотӣ, дар воқеъ мустаҳкамшавии сотсиализм мусоидат мекунанд».² Дар ҷавоб ба ин, дар соли 1988 китоби «Формулаи муваффақият: Маркетинг» ба таъб расид.

¹ Абрамишвили Г.Г., Войка В.А., Трусев Ю.Ф. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополии. – М.: «Международные отношения», 1976. – С.218.

² Горбачев М.С. О задачах партии по коренной перестройке управления экономикой. Доклад на Пленуме ЦК КПСС 25 июня 1987 года. //Коммунист, 1987, №10. - С. 30.

Мутаассифона, коркарди масъалаҳои иқтисоди бозорӣ даҳсолаҳои тӯлонӣ гӯё ҳамчун номувофиқ ба табиати сохти сотсиалистӣ ба қафо партофта шуда буд. Аммо аз ин ҳам муҳимтар, дарки он нукта зарур ба назар мерасад, ки бе бартарафсозии оқибатҳои манфии ин муқаррарот ҳал кардани вазифаҳои рушди босуръати иҷтимоӣ-иқтисодии кишвар мушкил аст, муваффақона ба бозори беруна баромадан ё бо соҳибкорони хориҷӣ дар ҷаҳорҷӯбаи корхонаҳои муштарак ҳамкорӣ кардан номумкин аст.

Ба ибтидои солҳои 1970-ум таъсиси бахши маркетинг дар назди палатаи савдо ва саноати ИҶШС рост меояд, ки дар он ҷо баҳсҳои зиёд дар бораи мувофиқат доштан ва ё надоштани маркетинг бо сотсиализм доир мегаштанд.

Ҳамин тавр, хулоса кардан мумкин аст, ки муддати зиёд рад кардани хусусияти истеҳсолоти молӣ ва нақши бозор дар шароити сотсиализм дар ИҶШС, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, ба он оварда расонд, ки насли ҳозираи роҳбарони системаи хоҷагидорӣ, ки дар мактабҳои олии ИҶШС таълим гирифтаанд, аксаран заминаи зарурии назариявӣ ва таҷрибаи амалии кор бо усулҳои мустақилияти иқтисодии корхонаҳоро надоранд. Онҳо бо усулҳои умумии маҷмӯи фармоишот, ба роҳ мондани истеҳсолот, гардиши мол ва фурӯши маҳсулот, ки ба дарҳости истеъмолкунандагон нигаронида шудаанд, шинос нестанд, фаъолият дар шароитҳои рақобат бо корхонаҳои дигарро ба таври тахминӣ тасаввур мекунанд, яъне дар онҳо муносибатҳои маркетингӣ ва тафаккури маркетингӣ мавҷуд нест.

Мафҳуми «маркетинги сиёсӣ» дар илм ва таҷрибаи сиёсии ИҶШС аз солҳои 70-уми асри XX сар карда барои маънидод кардани маҷмӯи усулҳо ва тарзҳои ҳалли вазифаҳои сиёсӣ дар ҷаҳорҷӯбаи ниҳодҳои демократӣ ва дар шароити рақобати сиёсӣ истифода мегардад. Аз аввал технологияҳои маркетингӣ дар соҳаи иқтисодӣ ҳамчун технологияҳои омӯзиш ва қонёгардонии талабот ба молҳо ва хизматрасонӣ пайдо

шудаанд.¹

Пайдоиши маркетинги сиёсӣ бо омилҳои зерин пешакӣ муайян карда шуда буд:

Якум, маъруфияти бузурги маркетинги тичоратӣ, ки дар нимаи дуюми асри XX мақоми илми алоҳидаро гирифт ва қобилияти ба иштирокчиёни бозор пешниҳод кардани тавсияҳои аз ҷиҳати илмӣ асоснокро оид ба пешниҳоди дурусти маҳсулот ва хизматрасонӣ дошт. Як навъ таконе барои ташаккули маркетинги сиёсӣ фармудаи асосгузори маркетинг дар соҳаи тичорат гардид, ки ақида «дар бораи имконияти истифодаи усулҳои асосии пешниҳоди маҳсулот ва хизматрасонӣ дар соҳаҳои ғайритичоратии фаъолият буд».²

Дуюм, муваффақияти илми иқтисод дар фаҳмондани рафтори аҳоли дар бозори истеъмоли. Дар асари Э. Даунс, ки соли 1975 бо номи «Назарияи иқтисодии демократия» нашр шуда буд, абзори таҳлилӣ аз тарафи олимон барои фаҳмондани рафтори homo economicus истифодашаванда ба соҳаи сиёсӣ гузаронда шуда буд. Пайдоиши «самти нави сиёсӣ-иқтисодӣ дар илми сиёсатшиносӣ ба афзоиши шуҳрати назарияи муносибатҳои бозорӣ дар байни сиёсатшиносон мусоидат кард, ки ҳар чӣ бештар ба ифода кардани сиёсат бо истилоҳоти бозорӣ шурӯъ кардан гирифтанд».³

Маъмулан дар нақши фурӯшандагон дар бозори сиёсӣ ходимони сиёсӣ, хизбҳо, сохторҳои бюрократии давлатӣ баромад мекунанд, ки «маҳсулот»-и муайяни сиёсиро ба шахрвандон, интихобкунандагони дар нақши «харидор» баромадкунанда пешниҳод менамоянд. Ба сифати «маҳсулот»-и сиёсӣ имичи сарварон ва ташкилотҳои сиёсӣ, барномаҳо ва идеяҳои сиёсӣ, услуби идоракунӣ ва моделҳои ҳалли мушкилоти дар ҷомеа мавҷудбуда баромад мекунанд. «Маҳсулот» бо дастгирии аҳоли –

¹ Ниг.: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: «Юрайт», 2014. - С. 22.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Прогресс», 1990. - С. 74.

³ Пушкарева В.Г. Политический менеджмент. – М.: «Юрайт», 2004. - С.16.

овозҳои интихобкунандагон иваз карда мешавад, ки шабеҳи як навъ маблағҳои пулӣ баррасӣ шуда, ҳамзамон, ҳамчун воситаи асосии ивазкунӣ дар бозорҳои иқтисодӣ ва мақсади фурӯшандаи барои манфиати максималӣ кӯшишдошта баррасӣ мегардад.

Сеюм, рушди соҳаи машваратдиҳии сиёсӣ ва дар маъракаҳои интихоботӣ тадричан ба соҳаи хизматрасонии касбӣ табдил ёфтани он. Мутахассисони ин соҳа бо мушкилоти аз байн рафтани имкониятҳои таблиғот ва ташвиқоти анъанавӣ рӯ ба рӯ шуданд. Ба онҳо муносибатҳои нав барои созмон додани имичи сиёсатмадор, усулҳо ва тарзҳои нави ташкили муборизаи пешазинтихоботӣ зарур буданд, аз ин сабаб муваффақиятҳои технологияҳои маркетингии рафтори самарноки фурӯшандаро таъминкунанда дар муҳити рақобатӣ наметавонистанд таваччуҳи онҳоро ҷалб накунанд.¹

Ба шарофати маркетинг ба таҷрибаи сиёсӣ технологияҳо, чун омӯзиши афзалиятҳои сиёсии интихобкунандагон, тақсимбандии интихобкунандагон, мавқеъгирии маҳсулот (номзад, ҳизб ва ғ.), инчунин истифода барои роҳандозии пурсиш дар ҳар гурӯҳ, усулҳои вижаи баназаргирии хусусиятҳои дарккунӣ, манфиатҳои гурӯҳӣ ва афзалиятдиҳӣ ворид гардидаанд. Технологияҳои маркетингӣ технологияҳои муҳити бозорӣ мебошанд. Истифодаи онҳо дар сиёсат дар назар дорад, ки шахрвандон ҳуқуқи воқеӣ ба интихоби сиёсиро доранд. Ҳамин тавр, маркетинги сиёсӣ мафҳуми васеъ мебошад, ки тамоми муносибатҳои вобаста ба мудирӣ пайдошавандаро, ки ба дастрас кардани мақсадҳои мушаххаси сиёсӣ нигаронида шудаанд, фаро мегирад.

Маркетинги сиёсӣ таҷрибаи ғанӣ ва таърихи бой дорад. Онро метавон ба давраи ибтидоӣ, давраи мубориза барои дастгирии сиёсатмадорон дар вақти ҳанӯз маҳдуд будани имкониятҳои матбуот ва

¹ Ниг.: Пушкирева В.Г. Политический менеджмент. – М.: «Юрайт», 2004. – С.22.

нақши муассир доштани санъати суханварӣ, давраи пайдоиши ВАО ва давраи имкониятҳои бемаҳдуди воситаҳои иртиботӣ ва муоширати оммавӣ ва ғаъолнокии маҷозӣ ҷудо намуд. Мавриди зикр аст, ки унсурҳои маркетинги сиёсӣ танҳо дар кишварҳои рушдкардаи дорои меъёрҳои демократии ғаъол амал карда метавонистанд, ки дар онҳо минбарҳо ташкил меёфтанд ва демагогҳо баромад мекарданд.

Натиҷаҳои маркетинги сиёсӣ дар таъмини қонуниятии ҳокимият, ҷустуҷӯи дастгирии ғайризӯровари он ва баръакс дар ҷустуҷӯи роҳҳои бадномсозии ҳукуматдорон ва ходимони сиёсӣ зоҳир мегардиданд. Чунин ҳолат ба он кишварҳое хос мебошад, ки дар онҳо ҷомеаи шаҳрвандӣ ташаккул ёфтааст ва манфиатдор будан барои бо мақсади ташкили ҳукумат ба даст овардани қисми бештари овозҳо дар интихобот ё истеъфои он ва қабули қонунҳо зоҳир гардидааст.

Гуфтаҳои боло барои таҳқиқоти мо аҳамияти усулӣ доранд. Дар ҳар сурат, асоси бевоситаи маркетинги сиёсӣ устувориҳои низоми демократӣ маҳсуб меёбад. Маркетинги сиёсӣ ҳамзамон бо ниҳодҳо ва равандҳои муосири сиёсӣ, зимни ғаъолнокӣ ва оғози мустақилияти фардӣ ва гурӯҳӣ дар ҷомеа, зимни иқдор шудан ба вобастагии ҳукумат аз сохторҳои шаҳрвандӣ, ногузирии дар сиёсат ба ҳисоб гирифтани манфиатҳо ва рӯҳияи мухталиф тақомул меёбад. Бо дарназардошти ин ҳулоса баровардан мумкин аст, ки маркетинги сиёсӣ танҳо дар ҳолати мавҷудияти низоми демократӣ инкишоф ёфта метавонад. Бе муболиға маркетинги муосири сиёсӣ ба унсурҳои органикии раванди дигаргунӣҳо дар ҳаёти сиёсӣ бо рушди низоми интихоботӣ ва табдилёбии маърақаҳои интихоботӣ ба ҷузъи ҳатмии сиёсат, рушди гуногунандешӣ, низоми сиёсӣ ва элитаи сиёсӣ, сохториқунонии манфиатҳои ҷомеаи шаҳрвандӣ, ташаккулёбии роҳҳои гуфтугӯи он бо ниҳодҳои ҳукуматӣ мубаддал ёфтааст. Маҳз дар ҳамин муҳит маркетинги сиёсӣ ташаккул меёбад. Тавре қаблан зикр намудем, демократия асоси бевосита ва аввалияи

маркетинги сиёсӣ маҳсуб меёбад.

Истифодаи усулҳои маркетинги сиёсӣ солҳои 30-юми асри XX дар ИМА оғоз гардид. Дар ин давра Ф. Рузвелт сиёсати фаъолнаро оид ба татбиқи самти нави рушд пеш мебурд. Дар вазъияти мураккаби иҷтимоӣ-сиёсӣ, вай тавонист боварии интихобкунандагонро ба даст орад ва маротибаи дуум президент интихоб гардад. Маҳз дар ҳамин давра, дар рафти муборизаи пешазинтихоботӣ, хадамоти Ч. Гэлаппа аввалин бор барои омӯзиши афкори омма назарсанҷӣ гузаронид ва бо боварӣ такроран президенти ИМА интихоб гардидани Ф. Рузвелтро пешгӯӣ карда буд. Худи Ф. Рузвелтро «суҳбатҳои назди камин (оташдон)»-и машҳури худро доир карда, усулҳои маркетинги фаъолна истифода мебурд. Интихоботи президентии соли 1952 дар Америка заминаи пайдоиши маркетинги сиёсии интихоботӣ ба маънои комили ин ибора гардид. Он замон барои пеш бурдани номзодии Эйзенхауэр чумхурихоҳон аз хизмати мутахассисони «публик рилейшнз» (иртибот бо ҷомеа) истифода карданд,¹ инчунин ба пешоҳанги маркетинги аудиовизуалии маркетинги тиҷоратӣ Томас Россер Ривз низ муроҷиат карданд, ки тамоми таҷрибаи бадастовардаи худро дар самти пешбарӣ дар бозори тиҷоратии маҳсулот, дар раванди интихоботӣ истифода бурд ва маъракаи маркетингии Эйзенхауэрро созмон дод. Вай тафовут дар тақсимбандии интихобкунандагонро истифода карда, дар вобастагӣ бо ҷуғрофиё, ба номзад ба президентӣ пешниҳод кард, ки ба на бештар аз як намуди далелҳо рӯ оварда, суҳанрониҳояшро сода кунад, ба монанди маъракаҳои тиҷоратии аз тарафи онҳо доиршаванда, яъне мақсади ягона «фурӯш»-и мол. Ба Эйзенхауэр инчунин пешниҳод шуда буд, ки кӯшиш кунад, то синну солашро пинҳон намояд (вай 63 сол дошт), нутқашро аз рӯйи матн нахонад, балки танҳо қайдҳоро истифода кунад.²

Дар солҳои минбаъда маркетинги сиёсӣ дар ИМА тавассути

¹ Ниг.: Блек С. Публик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – С.16-17.

² Ниг.: Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М., 1995. – С.13-14.

«расонаисозӣ» раванди интихоботро ба намоиш табдил дод, ки дар васоити ахбори омма барои интихобкунандагон пешниҳод мегардад.

Дар шароити муосир маркетинги сиёсӣ қисми таркибии раванди муосири сиёсӣ ва омили рушди тамоми муносибатҳои иҷтимоӣ маҳсуб меёбад. Ин аз он шаҳодат медиҳад, ки маркетинги сиёсӣ на танҳо натиҷаи фаъолият ва тақомулҳои иҷтимоӣ-сиёсӣ, балки унсури фаъоли он ҳам мебошад. Аз як тараф, барои дарки маркетинги сиёсӣ дар маҷмӯъ, ба муайян кардани сабабҳо ва самтҳои инкишофи он, ба рушди системаҳои муносибатҳои сиёсии ҷомеа муроҷиат кардан мумкин аст. Аз тарафи дигар, ноустуворӣ ва тағйирпазирӣ дар маркетинги сиёсӣ метавонанд далели бозғайимод барои созмон додани сценарияҳои бошанд, ки аз ҳудуди маркетинги сиёсӣ хориҷ мешаванд.

Метавон гуфт, ки натиҷаи ниҳой дар дарки табиати маркетинги сиёсӣ ҳолатест, ки дар сиёсат ин ё он асосҳои тасвири ҷомеаи мушаххас ва, пеш аз ҳама, асосҳои иқтисодии он ба миён меоянд. Аз ин бармеояд, ки дастгоҳи мафҳумии маркетинги сиёсӣ, пеш аз ҳама, дар пайвандӣ бо мафҳуми маркетинги тичоратии аз тарафи умум қабулшуда созмон меёбад. Тавре ки дар боло қайд кардем, мафҳуми маркетинги сиёсӣ дар натиҷаи гузариши мустақим ва иқтибоси истилоҳоте, ки дар маркетинги тичоратӣ истифода мешаванд, пайдо гардидааст. Сиёсат, дар маҷмӯъ, қисми таркибии ҷомеа мебошад. Яъне, маркетинги сиёсӣ вучуд дорад ва зери таъсири на танҳо мантиқи иқтисоди бозорӣ, балки бо таъсири як қатор омилҳои доимоамалкунанда ва тағйирёбанда ҷомеа ҳам дигаргун мешавад.

Инчунин бояд қайд кард, ки гурӯҳи дигари омилҳои маркетинги сиёсӣ ҳам мавҷуданд, ки хусусияти хосси соҳаи сиёсиро ифода мекунанд. Сиёсат дар муқоиса бо иқтисод ва ҳатто фаъолияти ғайритичоратӣ дунёи дигар мебошад.

Мувофиқи анъанайи амрикоӣ, ҷомеаи шахрвандӣ ва давлати сиёсӣ

тибқи меъёрҳои бозорӣ, ғайрибозорӣ ва комилан ғайрибозорӣ ба миён меоянд ва амал мекунад. Қобилияти ҳаётӣ, вазифаҳо ва самаранокии он танҳо қисман табиати бозории хос дорад. Аз ин сабаб маркетинги сиёсиро бо маркетинги ғайритиҷоратӣ ва зиёда аз он, бо тиҷоратӣ як ҳисобидан номумкин аст. Ба ибораи дигар, маркетинги сиёсӣ дар муқоиса бо навъҳои тиҷоратӣ ва ғайритиҷоратии маркетинг таҳриршуда ва маҳдуд мебошад, ин соҳаи нисбатан мустақил ва мантиқи табдили арзишҳо мебошад.

Аз ин рӯ, мо бо аксарияти мутахассисоне, ки ба гузоштани аломати баробарӣ дар байни маркетингҳои сиёсӣ ва тиҷоратӣ моил нестанд, ҳамақидаем.

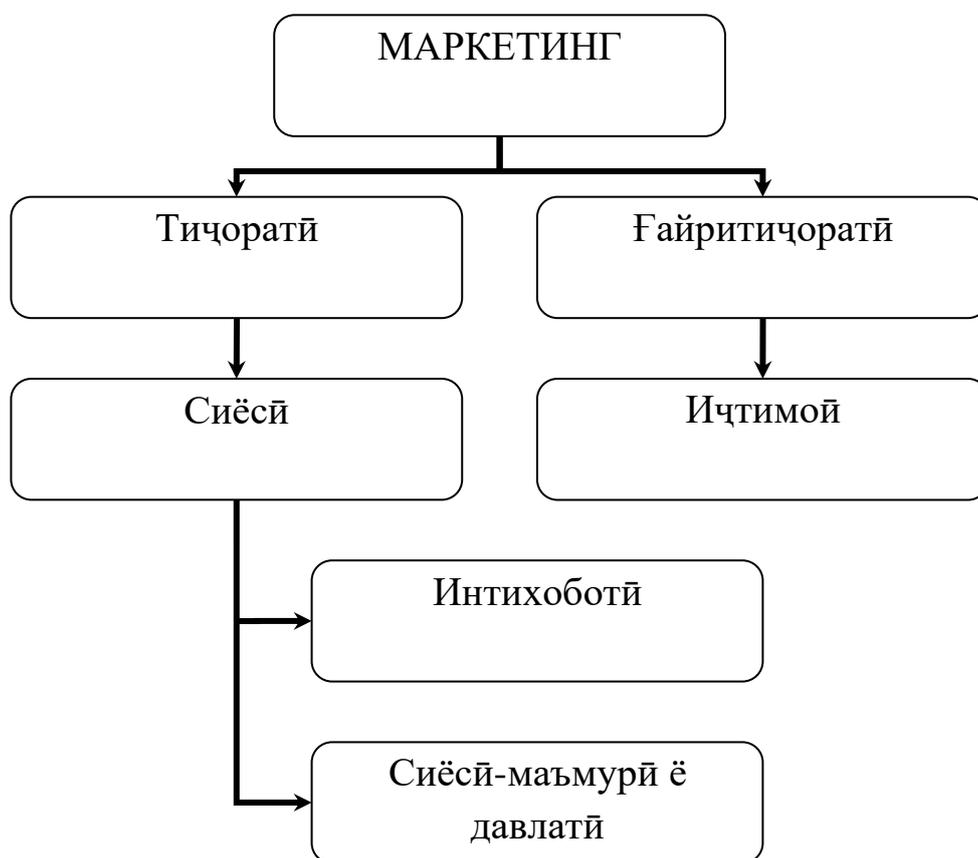
Сиёсатшиноси маъруфи фаронсавӣ, Филипп Марек ба таври механикӣ аз усулҳо, равишҳо ва самтҳои маркетинги тиҷоратӣ ба соҳаи маркетинги сиёсӣ гузаштанро ғайриқобили қабул меҳисобад. Ба андешаи ӯ, ин ду навъи маркетинг моҳиятан аз якдигар, аз рӯйи хусусиятҳои раванди ба даст овардан ва талабот фарқ доранд. Ба ғайр аз ин, бисёр меъёрҳои дар маркетинги тиҷоратӣ татбиқшаванда дар маркетинги сиёсӣ истифода шуда наметавонанд. Масалан, такмили фурӯш, ҳаҷми бозор, қобилияти харидорӣ ва ғайра. Пурсиши афкори омма, ки дар маркетинги сиёсӣ истифода бурда мешавад, нисбат ба маълумотҳо дар бораи ҳаҷми фурӯш дар маркетинги тиҷоратӣ иттилооти камтар ва номуайян медиҳанд. Умуман, воқеаҳои сиёсӣ нисбат ба инкишофи сценарияҳои тиҷоратӣ пешгӯинашавандаанд.¹

Бо дарназардошти ин тарҳи маркетинги сиёсӣ сохта мешавад. Вазифа аз он иборат аст, ки зина ба зина ба маркетинги тиҷоратӣ ва ғайритиҷоратӣ мурочиат карда, хусусиятҳои муносибатҳои сиёсӣ низ ҳамчун мафҳуми умумии маркетинги сиёсӣ ва ҳам мафҳумҳои махсуси дар маркетинги сиёсӣ истифодашаванда асоснок карда шаванд.

¹ Ниг.: Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М., 1995. – С.12.

Гунашиносии маркетинг бо тарзи зерин пешниҳод карда шуда метавонад:¹

Ҷадвали 1. Типологияи маркетинг.



Муайянсозии дурусти иқтибоси мафҳуми маркетинги тичоратӣ дар сиёсатшиносӣ тасдиқи он мебошад, ки дар равандҳои муосири сиёсӣ бо ин ё он тарз ҳамон қоидаву қонуниятҳои амал мекунад, ки барои бозори ҷамъияти саноатии тараққиёфта хос мебошанд. Ин гуфта бо муқаррароти дар сиёсатшиносӣ қайҳо қабулшуда, дар бораи он ки такмилёбии бозори сиёсӣ зери таъсири тамоми системаи муносибатҳои бозорӣ қарор дорад, тақвият дода мешавад.

Ҷаъолияти сиёсӣ дар ҷомеаи бозорӣ ҳамчун як намуди соҳибқорӣ амал мекунад, ки мисли дилхоҳ тичорат ба дастрас кардани манфиат ва

¹ Ниг.: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999. – С.61.

на танҳо дар шакли маблағи пулӣ, нигаронида шудааст. Дар ин ҳолат ҳуди сиёсатмадорон ҳам ба соҳибкорон табдил ёфта, ба шаҳрвандон баривази ҳокимияти сиёсӣ мисли маҳсулот, худ ва моли худ – идеяҳо, барномаҳо, лоиҳаҳо яшонро пешниҳод менамоянд.

Тибқи навиштаи Э. Баталов, дар ин ҳолат «сегонаи классикии М-П-М (мол-пул-мол) ба формулаи С-Ҳ-С (сиёсат-ҳокимият-сиёсат) мегузарад».¹

Сиёсатмадор ҳам мисли соҳибкор сохтори бозорро меомӯзад, бо дигар истехсолкунандагони моли сиёсӣ робита барқарор мекунад, бо ёрии мутахассисон имиҷи худро ташаккул медиҳад ва ҳифз мекунад. Яъне, ҳамон кореро анҷом медиҳад, ки маъмулан як соҳибкори одӣ онро анҷом медиҳад. Аммо дар баробари ин, вай бо ёрии маркетинги сиёсӣ амали дигарро ҳам анҷом медиҳад – ба гурӯҳҳои мухталифи иҷтимоӣ ва миллии интихобкунандагон ба таври босаводона, дуруст ва мақсаднок ошкоркунӣ, таъкидсозӣ ва намоиш додани он сифатҳо ва арзишмандии даъвогар (номзад) ба сарварӣ, ки ба он ин гурӯҳҳо таваччуҳи маҳсус зоҳир мекунанд, интихобкунандагонро барои ба манфиати худаш интихоб кардан водор менамояд.

Мо бар ин назарем, ки зимни фаҳмидани маҳсусиятҳои маркетинги тиҷоратӣ барои мавзӯи интихобшуда ҷанбаҳои муайянсозии маркетинги сиёсӣ хосанд ва на танҳо бо дарназардошти хусусияти муайяни соҳаи сиёсӣ, балки бо дарназардошти монандии ин ду зухурот ва равандҳо.

Якрангии тамоми навъҳои маркетинг, баргирифта будани онҳо аз маркетинги сиёсӣ чунин маъно дорад, ки мафҳумҳои асосии кории маркетинги тиҷоратӣ (эҳтиёҷот, талабот, дархост, мол, табодул, муомила, бозор) дар маркетинги сиёсӣ низ қобили истифодаанд.

Дар байни бозорҳои тиҷоратӣ (классикӣ) ва сиёсӣ умумиятҳои зиёд мавҷуд мебошанд. Дар бозори сиёсӣ ҳам фурӯшандаи (номзад, ҳизб) маҳсулоти сиёсӣ ва ҳам харидор манфиат меҷӯянд. Харидор (интихобкунанда) талаботи мушаххаси худро қомилан қонеъ кардан

¹ Баталов Э.Я. Политическое – «слишком человеческое». – М., 2000. – С.20.

меҳоҳад, ки ба масъалаҳои беҳтар сохтани шароити зиндагиаш дахл доранд. Номзад бошад, барои ишғол кардани ҷой дар сохторҳои ҳукумат кӯшиш мекунад.

Бисёре аз воқеиятҳои маркетинги тиҷоратӣ зимни ба ҳокимият ворид сохтани сиёсатмадорон унсури ногузирӣ маркетинги сиёсӣ гардидаанд. Ҳамин тавр, ба маркетинги сиёсӣ сирри созмон додани «бренд» (унвони тиҷоратӣ), яъне ҷӣ гуна бозори сиёсиро ишғол карда тавонистан, гузаштааст.

Шестопад Е. Б. қайд мекунад, ки агар мо сарвари сиёсиро ҳамчун маҳсулот баррасӣ кунем, он гоҳ бояд ба назар гирем, ки талабот ба маҳсулот аз рӯи сифати он муайян карда мешавад. Дар мувофиқат ба ин, сиёсатмадорон ба масъалаҳои аз тарафи интихобкунандагон дарк ва арзёбӣ кардани сифатҳои сарвар машғул мешаванд.¹ Зимнан, зеро мафҳуми сифат дар маркетинг маҷмӯи хусусиятҳои дар назар дошта мешавад, ки харидорро ҷалб менамоянд.

Ҳамин тавр, маркетинги сиёсӣ маҷмӯи васеи тадбирҳо оид ба аз худ кардани бозор, созмон додан ва дастгирӣ кардани талаботи устувор ба маҳсулотро ифода мекунад. Ба онҳо муҳаққиқон технологияҳои таҳқиқи бозор, технологияи «паблик рилейшнз» (иртибот бо ҷомеа), технологияи омӯзиш ва ташаккул додани имичи мусбат (ҳизб, сарвар, номзад), ташкилот ва технологияи таблиғоти мустақим ва маркетинги мустақимро мансуб медонанд.

Метавон гуфт, ки «таҳҷум»-и «маркетинги сиёсӣ» ба сиёсатшиносӣ шинохти имконияти баррасии технологияҳои интихоботӣ бо ёрии истилоҳот ва рафтори бозориро ифода мекунад. Маълум мегардад, ки сиёсатмадор на ба ягон амали дигар, балки мисли як фурӯшандаи одӣ дар бозор ба пешниҳод кардани маҳсулоти махсус – симои худ машғул мебошад. Ф. Котлер қайд мекунад, ки «бо вучуди он ки байни савдои номзад ва хавасмандгардонии савдои чаканаи собун ё

¹ Ниг.: Шестопад Е.Б. Оценка гражданами личности лидера // Полис. Политические исследования. – 2000. – №6. – С.87.

теғҳои риштарошӣ фарқияти зиёд мавҷуд аст, баъзе вижагиҳои таблиғоти тиҷоратӣ ба таври устувор ба ҳаёти рӯзмарраи раванди сиёсӣ ворид шудаанд».¹ Айнан ҳаминро дар бораи мувофиқати маркетинги маҳсулот ва маркетинги ҳизби сиёсӣ ҳам гуфта мумкин аст. Тавре ки мебинем, дар соҳаи сиёсӣ ҳам ҳамон унсурҳои мушоҳида мегарданд, ки ба дилхоҳ маҳсулоти тиҷоратии ба бозор баровардашуда хос мебошанд.

Таърихи ташаккулёбии маркетинги тиҷоратӣ аз он шаҳодат медиҳад, ки талабот дар он вақте ба миён меояд, ки истехсолкунанда дар шароити рақобат ба масъалаи савдои маҳсулот мувоҷеҳ мегардад, истеъмолкунанда бошад, имконияти интихоби дигарро дорад. Дар соҳаҳои барномавии маркетинги сиёсӣ масъалаи фурӯш низ мақоми худро дорад. Ҳамин тавр, масалан, дар шароити бисёрҳизбӣ дар давраи пешазинтихоботӣ метавонад масъалае пеш ояд, ки интихобкунандагон зери таъсири технологияҳои мухталифи интихоботӣ афзалиятро на ба номзади матлуб, балки ба номзади дигар (аз ҳизби дигар) ё ба ҳизби дигар медиҳанд.

Маҳфуми маҳсулоти сиёсӣ ба таври мустақим бо мафҳуми маҳсулот дар сиёсат иртибот дорад. Моли сиёсӣ метавонад барнома, имиҷ ва ғояи номзад (ҳизб), концепсияи рушди иқтисодӣ ё ислоҳоти ҷомеа ва ғ. бошад.

Ф. Котлер дар ин замина зикр намудааст, ки дар он ҷое, ки мубодила ва муомила мавҷуд нест, маркетинг вучуд надорад.² Дар маркетинги сиёсӣ чӣ мубодила ва чӣ муомила ҳисобида мешаванд? Вобаста ба маркетинги сиёсӣ Ф.Котлер таърифи зеринро пешниҳод менамояд: «Мубодила усули қонсгардонии талаботи ҷамъиятӣ аст, вақте ки на камтар аз ду тарафи аз ҳамдигар манфиатдор вучуд доранд, дар интихоби худ озодаанд, ҳар яке аз онҳо чизе дорад, ки дорои арзиш мебошад ва он мавзӯ ё ашёи қонсқунандаи талабот барои тарафи дигарро ташкил медиҳад. Мубодила санади аз ягон нафар дастрас кардани объекти дархостшаванда бо пешниҳоди ягон чизе дар ивазаш

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991. – С.647.

² Ниг.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991. – С.51-52.

мебошад». ¹ Дар ҳаёти сиёсии ҷомеа мо мубодиларо махсусан дар маъракаи интиҳоботӣ ба таври равшан мушоҳида карда метавонем.

Имрӯз дар соҳаҳои тиҷорат ва сиёсат тибқи қонуни маркетинг амал мекунад, ки «маҷмӯи воситаҳои бозор бо мақсади мутобикгардонӣ ба бозор, онро ба истеъмолкунанда пешниҳод кардан, нишон додани афзалияти он аз рақибон ва самарнок гардондани фурӯш», инчунин «системаи усулҳои пешбурди фаъолият барои он ки ҳаракати маҳсулот ва хизматрасониро барои ба истеъмолкунандагон фурӯштани он ба бозор равона созад, аз ҷумла омӯзиши бозор, таҳияи навъи маҳсулот, паҳнкунӣ, мусоидат (промоушен) ва таблиғот», омӯзиш ва созмон додани бозори боэътимоди ба манфиати бештари истеъмолкунандагон ва истеҳсолкунандагон созгор, «сохтори унсурҳои мутааллиқ ба паҳнсозӣ, фурӯш ва пешниҳоди маҳсулот ва ғ.»-ро дар назар дорад.²

Қайд кардан бамаврид аст, ки дар сиёсат тибқи нақшаи маркетинги тиҷоратӣ кор кардан мубрам мегардад. Талаботҳои бозори сиёсӣ бояд муайян карда шаванд, мавқеъгирии дуруст дар ин маврид аҳамияти асосӣ дорад. На танҳо «сифатнокӣ»-ро исбот кардан лозим аст, балки дар бораи «бастабандӣ» ҳам фикр кардан зарур мебошад. Тартиб додани ПТЯ – Пешниҳоди Тиҷоратии Ягона ба мақсад мувофиқ аст. Дар сиёсат ин ПСЯ – Пешниҳоди Сиёсии Ягона мешавад. Маҳз ПСЯ ба сифати шиори таблиғотии маъракаи пешазинтиҳоботӣ номзадро хотирмон месозад ва барои ҷудо шудан аз рақибон имконият фароҳам меорад, инчунин иттилооти даркориро пешниҳод менамояд.

Сиёсатшиноси фаронсавӣ Ф. Маарек соҳаи маркетинги сиёсиро ҳамчун маҷмӯи воситаҳои дастрас кардани мақсади созмондиҳии мутобикати номзад ба интиҳобкунандагони эҳтимолии вай, мақсади пешниҳоди вай ба шумораи ҳарчи бештари интиҳобкунандагон ва ба ҳар яки онҳо, мақсади созмон додани тафовут байни номзад ва рақибон – душманони вай ва зиёд кардани шумораи овозҳои барои ғалаба дар

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991. – С.13.

² Ниг.: Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М., 1995. – С.12.

интихобот зарур муайян кардааст.¹

Маркетинги иқтисодӣ ва сиёсӣ бо он қаробат доранд, ки дар маркази онҳо ягон симои тамғаи тиҷоратӣ ё «бренд» қарор дорад, ки барои ишғол кардани ҷой дар бозор кӯшиш мекунад.

Жак Сегела, коршиноси фаронсавӣ оид ба таблиғот ва муошират, нақши имижро муҳим арзёбӣ менамояд. Вай чунин меҳисобад, ки сохтани имижӣ сиёсатмадор на ягон чизи дигар, балки маҳз раванди маркетинги сиёсӣ мебошад, яъне созмон додан ва мукамал гардондани «тамғаи тиҷоратӣ»-и ин ё он ходим дар бозори маҳсулот ва хизматрасониҳои сиёсӣ. Ҳамзамон, вай иқро менамояд, ки сеҳри таблиғот – ин сеҳри табдилёбии навъи истеъмолот ба навъи фарҳанг аст. «Одамон меҳоянд, ки орзуи онҳо чехра дошта бошад», - мегӯяд Сегела, - барои ҳамин танҳо шахсият дар ин маврид метавонад нақш дошта бошад».² Сарчашмаҳо шаҳодат медиҳанд, ки бо ин усул амал карда, Ж. Сегела дар «фурӯши» номзадҳо ба вазифаҳои баланд дар як қатор кишварҳои Аврупои Ғарбӣ ба муваффақиятҳои назаррас ноил гардид ва ҳамчун донандаи кори худ аз тарафи умум пазируфта шуд.

Дар адабиёти илмӣ ба қадри кофӣ дефинитсияи маркетинг зиёд аст. Бояд қайд кард, ки асосан онҳо як навъанд ва маркетингро, дар маҷмӯъ, дар омӯзиши бозор ҳамчун системаи асосии таъсири молӣ ва иттилоотӣ ба он бо мақсади афзоиши самаранокии фаъолияти ширкат муайян менамоянд.³ Умуман, ба назари мо, чунин таърифи маркетинги сиёсӣ яктарафа мебошад. Дар таърифи мазкур он паҳлуи маркетинг ифода ёфтааст, ки танҳо мавриди дарки оқилона ва мукамалгардонӣ қарор мегирад. Бояд қайд кард, ки маркетинг паҳлуи дигар ҳам дорад, ки мисли якумаш самаранок нест. Ба ақидаи Жак Сегела, маркетинг мафкураи менеҷерҳо, мутахассисон оид ба муошират, агентҳои таблиғотӣ, соҳибкорон ва сиёсатмадоронро фаро гирифта, ба намуди

¹ Ниг.: Мароченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. – М.: Владос, 1997. – С.13.

² Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – С.76.

³ Ниг.: Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Полис. Политические исследования. –1997. – №5. –С.88.

санъати муосир табдил ёфтааст.¹

Вобаста ба ин тамоюли зерин шоёни зикр аст. Дар ибтидои асри XX мафҳуми marketing (аз англ.- бозор) маънои «фаъолият дар соҳаи бозор»-ро дошт. Фаъолияти асосии соҳибкор аз истеҳсоли маҳсулот иборат буд, ки баъд бо тамоми усулҳои мавҷудбуда фурӯхта мешуд. Лекин аллакай дар нимаи дууми асри XX, дар давраи рушди босуръати истеҳсолот, пур будани бозор аз маҳсулоти гуногун, шадид гардидани рақобатҳо, фурӯхтани маҳсулоти беназорат истеҳсолшуда ҳарчи мушкилтар мешуд. Ба соҳибкор маълум шуд, ки на аз истеҳсолот, балки аз омӯхтани бозор, талаботҳо ва дарҳости харидорон шурӯъ кардан ба мақсад мувофиқ аст. Пешниҳоди маҳсулот ба истеҳсолкунандагон, фурӯшандагоне, ки маҳсулотро ба бозор мебароранд, ба интиҳоби истеъмолкунандагон таъсир расониданд ва тадричан асоси маркетингро ташкил доданд.

Маркетологҳои касбӣ умумӣ будани ин абзорҳоро ба зудӣ қабул накарданд. Падари маркетинги классикӣ Филипп Котлер концепсияҳо ва технологияҳои маркетинги ба сатҳи таҳқиқотҳои васеи иҷтимоӣ бароварда, муҳимияти онҳоро барои фаъолияти сохторҳои тиҷоратӣ, ғайритиҷоратӣ (аз он ҷумла, сиёсӣ, давлатӣ), доир кардани маърақаҳои оммавӣ нишон дода, дар ин самт пешрафти инкилобие анҷом додааст.²

Концепсияи маркетингӣ дар даҳсолаҳои охир дар таҷрибаи амалии ташкилотҳои ғайритиҷоратӣ, аз ҷумла ҳизбҳои сиёсӣ, худро ба таври муваффақона тавсия додааст.

Гузариши маркетинг ба соҳаи барои ҳудаш нисбатан нав дар иртибот бо инкишофи мувофиқи назария амалӣ гардидааст.³ Вобаста ба ин, олимони рус С.Андреев ва Л. Мелниченко барои маркетинги ғайритиҷоратӣ таърифи зеринро пешниҳод намудаанд: ин фаъолияти ташкилотҳои ғайритиҷоратӣ ё шахсони физикӣ дар муҳити рақобатист,

¹ Ниг.: Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – С.64.

² Ниг.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991. – С.653.

³ Ниг.: Асоси ин назарияро таҳқиқоти асосгузори маркетинг Филипп Котлер, ба мисли «Социальный маркетинг», «Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций», «Маркетинг мест», ва ҳамчунин таҳқиқоти Ж.Ж.Ламбена «Стратегический маркетинг» ташкил медиҳанд.

ки ба усулҳои маркетинги классикӣ ва самтҳои дарёфти мақсадҳои ба манфиат бевосита робита надошта асос ёфтааст.¹

Дар таърифи мазкур масъалаи умумият ва фарқият дар маркетинги ғайритиҷоратӣ ва сиёсӣ воқеӣ мегардад. Ҷавоб ба ин саволро, аввалан, дар асоси аниқ кардани мақсадҳое, ки ба дарёфти фоида алоқаманд нестанд, ва дуюм, тавассути аниқ кардани махсусиятҳои мақсадҳои сиёсӣ ҳамчун намудҳои ҳадафҳои ғайритиҷоратӣ пайдо кардан мумкин аст.

Барои равшанӣ андохтан ба ин масъала, ба асарҳои устоди маркетинги классикӣ Ф. Котлер муроҷиат менамоем. Вай, тавре ки дар боло қайд гардид, аввалин шуда аҳамияти маркетингро барои фаъолияти на танҳо сохторҳои тиҷоратӣ, балки ғайритиҷоратӣ, аз ҷумла сиёсӣ ҳам нишон додааст. Дар баробари ин, меъёрҳои маркетинг дар равандҳои сиёсӣ хусусиятҳои хосси худро доранд. Арзишмандии нисбат додани маркетинги сиёсӣ ба маркетинги ғайритиҷоратӣ аз он иборат аст, ки маҳз ифодаи ғайритиҷоратии маркетинг барои муайян намудани мафҳумҳои алоҳидаи маркетинги классикӣ имкон медиҳад. Ба сифати иштирокчии бозор номзад (ҳизб) баромад мекунад; истеъмолкунандагон – интиҳобкунандагон; маҳсулоти сиёсӣ – барномаи пешазинтиҳоботии номзад (ҳизб). Истеъмолкунандаи маҳсулоти ғайритиҷоратӣ афроди алоҳида, гурӯҳҳо ё ҷомеа дар маҷмӯъ мебошанд. Воситаи ғайритиҷоратии пардохт овозҳои интиҳобкунандагон мебошад. Ҷойи мубодила дар муносибатҳои номзад ва интиҳобкунанда ин бозор мебошад. Барои интиҳобкунанда шароити кофӣ чунин мубодила алтернативӣ будани интиҳоботҳо мебошад. Он аввал бо имконияти овоздиҳӣ ё умуман дар мутобиқат бо боварҳо овоз надодан, дуюм, бо бисёрҳизбӣ ва рақобати ҳизбҳои сиёсӣ ё интиҳоби як номзад аз байни якчанд номзад вобаста аст.

Тибқи гуфтаи Ж. Ж. Ламбен, маркетинги ғайритиҷоратӣ ва мувофиқан маркетинги сиёсӣ аз чор усули маркетинги классикӣ, ки бар

¹ Ниг.: Андреев С.П., Мельниченко И.Н. Основа некоммерческого маркетинга. – М., 2000. – С.11.

онҳо иқтисоди бозорӣ асос ёфтааст, сохта мешавад.¹

Усули якум ба ҳолате асос меёбад, ки табиати инсон кӯшиши ӯро барои аз зиндагӣ гирифтани подош муайян мекунад ва маҳз пайгирии манфиати шахсӣ дар ниҳоят некуаҳволии тамоми ҷомеаро муайян менамояд. Комилан имкон дорад, ки масалан, дар интихоботи парламентӣ иштирок карда, интихобкунандагон, аз як тараф, кӯшиш мекунанд талаботи худро дар идоракунии давлат ба воситаи вакилони интихобкардашон, ки бояд беҳтар гардидани зиндагии умумро тавассути фаъолияти қонунгузорӣ таъмин созанд, қонеъ кунанд, аз тарафи дигар, масъалаҳои боло бурдани сатҳи зиндагӣ ва ғайраро ҳал кунанд.

Усули дуюм аз он бармеояд, ки хусусияти подошдихӣ бо афзалият додан ба афрод, ки бар таъм, фарҳанг, системаи арзишҳои онҳо асос ёфтааст, муайян мегардад. Ҷомеа бояд ин гуногунии таъбмҳо ва афзалиятҳоро эҳтиром кунад, агар онҳо аз ҷаҳорҷӯбаи ахлоқӣ, маънавӣ, меъёрҳои иҷтимоӣ, ки дар ҷомеа қобили қабуланд, берун набароянд. Ин усул ба аъзоёни ҷомеа барои интихоб кардан имконият медиҳад, масалан, байни таҳсил ё табоботи пулакӣ ва ройгон, байни хизмати ҳарбии маъмулӣ ва алтернативӣ дар артиш, байни конфессияи муайяни динӣ ё ҳизби сиёсӣ ва ғ.

Усули сеюм бар он асос меёбад, ки танҳо тавассути мубодилаи озод ва рақобатпазир одамон ва ташкилотҳо, ки бо онҳо ҳамкорӣ мекунанд, мақсадҳои худро бо тарзи матлуб ба даст меоранд. Дар асл, агар номзад ба мақоми президентӣ аз ҳизби сиёсӣ ба талаботи интихобкунандагон мувофиқат кунад, он гоҳ ҳизб дар интихобот ғолиб меояд. Интихобкунандагон бошанд, соҳиби президенте мешаванд, ки аз манфиати онҳо дифоъ мекунад. Зимнан, воситаҳои маркетинги сиёсӣ барои нисбатан бо тарзи самаранок амалӣ кардани «мубодила»-и ғайритиҷоратии номзади пешниҳодшаванда бо овозҳои интихобкунандагон имкон медиҳанд, рақобатпазирии вай бошад, хатари

¹ Ниг.: Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб., 1996. – С.2.

аз тарафи инҳисоргарон сӯиистифода шудани мавқеи ишғолкардашонро камтар менамояд. Усули чаҳорум ҳамчун «усули афзалиятнокии истеъмолкунанда» ташақкул меёбад ва маънои онро дорад, ки одамон барои амалҳои худ эҳсоси масъулият мекунад ва қобилияти тасмимگیرӣ доранд. Воситаҳои маркетинги ғайритиҷоратӣ (сиёсӣ) танҳо ин интихобро танзим карда метавонанд.

Маркетинги сиёсӣ, мисли маркетинги ғайритиҷоратӣ, дар маҷмӯъ бо хусусиятҳои фарқ мекунад. Дар маркетинги ғайритиҷоратӣ манфиати мустақими пулӣ пешниҳод намегардад. Мақсади бевоситаи он аз ба даст овардани дастгирии ягон ҳел самти рафтор иборат мебошад. Дар баробари ин, рафтор ва интихоб байни қарорҳои имконпазир ба манфиати кадом як меъёр (маънавӣ, идеологӣ), ҳалли вазифаи муҳимми ҷамъиятӣ асос ёфтаанд. Ҷомеа аз маркетинги сиёсӣ дар шакли ташаққулёбии ниҳодҳои давлатӣ самараи иҷтимоӣ ба даст меорад.

Бо ин сифатҳои маркетинги ғайритиҷоратӣ мусаллаҳ гардида, мо маркетинги сиёсиро ҳамчун як навъи маркетинги ғайритиҷоратӣ баррасӣ мекунем. Инро умумиятҳои табиӣи маркетинги ғайритиҷоратӣ ва маркетинги сиёсӣ ҳам тасдиқ мекунад.

Дар маркетинги сиёсӣ эҳтиёҷ ва талаботи истеъмолкунанда ҳамчун иштирокдорони муносибатҳо, на муносибатҳои тиҷоратӣ, як қатор махсусиятҳо доранд. Талабот ба маҳсулоти сиёсӣ шакли мушаххаси зоҳиршавии эҳтиёҷоти инсон буда, пеш аз ҳама, зери таъсири муҳити онро иҳотакунад ва арзишҳои шахсият ташаққул меёбанд.

Агар мо зинаҳои (иерархияи) талаботҳои А. Маслоуро ҳамчун асос гирем, он гоҳ чунин мешавад, ки инсон дар раванди интихоботӣ ширкат карда, умед ба он дорад, ки масъалаҳои муайянро ҳал мекунад: аз як тараф, боло бурдани сатҳи зиндагӣ, доштани ҳуқуқ ба меҳнат, ҳифзи иҷтимоӣ ва ҷисмонӣ, таъмини афзоиши нафақа, аз ҷониби дигар бошад, ҳал кардани масъалаҳои марбут ба эҳтиром ва иштирок дар ҳаёти сазовор, яъне ҳуқуқ ба озодии афкор, вичдон, дин, ҳуқуқи иштирок дар интихобот, интихоб шудан ва ғайра.

Он номзад (сарвар, хизб), ки ваъдаи қонеъ кардани талаботи интихобкунандаро медиҳад ва нақшаи воқеии амалисозии онҳоро пешниҳод менамояд, имконияти бештари ба ниҳодҳои давлатӣ интихоб шуданро дорад. Ба ин интихоботи президентии соли 1994 дар Тоҷикистон мисол шуда метавонад. Дар он интихобот ду номзад рақобат доштанд – собиқ раиси Ҳукумати Тоҷикистон, шахсияти шинохташуда Абдуллоҷонов Абдумалик ва Раиси каме пештар интихобшудаи Шурои Олии Тоҷикистон - Эмомалӣ Раҳмон.

Дар барномаи номзад Абдуллоҷонов А. ваъдаҳои осмонӣ хеле зиёд буданд, аммо Эмомалӣ Раҳмон дар барномаи пешазинтихоботии худ ваъда дод, ки дар сурати интихоб шуданаш ба ҷанги бародаркушӣ хотима мебахшад ва гурезаҳои тоҷикро аз Афғонистон ва кишварҳои дигар бармегардонад. Вобаста ба он, ки вай ба мардум ҳалли ду масъалаи ҳаётан муҳим: поён додан ба ҷанги дохилӣ ва бозгардондани онҳое, ки барои ҳифзи ҷони худ ва фарзандони хеш ноилоҷ фирор карда буданд, ваъда дод ва ин ду шиор: «Ман ба Шумо сулҳ меорам!» ва «Ман ором намегирам, то вақте ки охирин гуреза ба Ватан барнагардад!»-ро мақсад гузошт, ҳар сокини кишвар ба вай эътимод кард. Зеро орзуи миллат ин буд, ки ҷанг поён ёбад, гурезаҳо баргарданд, кишвар обод шавад. Ниятҳои номзад бо орзуҳои мардум тавҷам буданд.

Ин барнома (моли сиёсӣ) ба талаботи интихобкунандагон мувофиқ буд, онҳо ба Пешвои ҷавон бовар карданд, ба тарафдорӣ ӯ овоз доданд ва ғалабаашро таъмин намуданд. Эмомалӣ Раҳмон Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон интихоб шуд. Ба шарофати кӯшишҳои пайгиروнаи Эмомалӣ Раҳмон, баъди тақрибан дуо ним сол (июни соли 1997) Созишномаи умумӣ дар бораи сулҳ ва ризоияти миллӣ, ба гуфти С.А.Нурӣ, роҳбари муҳолифини Тоҷикистон, «санади муҳим, ки пайдоишаш ба бисёриҳо номумкин ба назар мерасид»¹, ба имзо расид, ки роҳро барои комилан баргаштани гурезаҳо, барои барқарор

¹ Сухомлинова В., Шалаев Г. Дорога к согласию. Эмомали Рахмон – человек и политик. – М., 2004. – С.122.

гардидани сулҳу субот дар кишвар боз кард.

Натиҷаҳои он интиҳобот дар бораи мутобиқшавии истеъмолкунанда (интиҳобкунанда) ба бозор, ки дар он рақобат ва интиҳоби озод ҷой дошт, шаҳодат медиҳанд.

1.2. МАҲУМ ВА НАВЪҲОИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ

Дар бораи бозори сиёсӣ, маҳсулоти сиёсӣ, маркетинги сиёсӣ, дар маҷмӯъ, муҳаққиқон аз миёнаи солҳои 70-уми асри XX менависанд.¹ Дар инкишофи ин самти илм олимони Амрикои Шимоли пешсаф мебошанд. Қобили зикр аст, ки аксарияти корҳои дар доираи парадигмаи маркетингӣ анҷомдода ба мутахассисон-амалгароён тааллуқ доранд. Афзалияти ин гуна адабиёти илмиро пурра воқеӣ будан, инъикоси раванди интиҳоботи сиёсии дорои хусусиятҳои мушаххаси замони ва худудӣ, инчунин таърихӣ, иҷтимоию фарҳангӣ ва илмию динии муайян ва дигар хусусиятҳо муайян месозанд. Тасвири ҳолатҳои ғайримаъмулии қолибтарин, таҳлили «парвозҳо» (case-studies) дар соҳаи қабули қарорҳо, кушодани гиреҳои муноқишаҳо бо ёрии технологияҳои воқеӣ – ҳамаи ин тарафи қавии асарҳои чунин муаллифон, ба мисли Д. Наполитан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Богран ва бисёри дигаронро ташкил медиҳанд.² Маҳз дар асарҳои ин олимони мо таърифҳои бештар «технологӣ» ва пешқадами маркетинги сиёсиро пайдо карда метавонем. «Маркетинги сиёсӣ, - менависад Мишел Бонгран, - маҷмӯи усулҳои техникӣ мебошад, ки барои номзади мушаххасро ба интиҳобкунандагонӣ мушаххас муаррифӣ кардан, истифода мешавад: ин номзадро ба шумораи бештари интиҳобкунандагон шинос кардан (ҳам дар якҷоягӣ ба ҳама ва ҳам ба ҳар як нафар дар алоҳидагӣ); таъкид ба фарқиати ӯ аз рақибони вай; бо истифодаи воситаҳои камтарин дар рафти маъракаи интиҳоботӣ ба даст овардани шумораи зарурии овозҳо, истифода бурда мешавад».³ Вобаста

¹ Ниг.: Технологии в политике и политическом управлении. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – С.74.

² Ниг.: Березкина О.П. Слуги народа. Имидж и идеология. – М.: «Альда-Лаб», 1998. – С.248.

³ Морозова Е.Г. «Политический рынок и политический маркетинг. Концепции, модели, технологии». – М.: РОССПЭН, 1999. – С.58.

ба ин қоида, вазифаи маркетинги сиёсӣ ҳадди ақал дар бозор ташкил кардан ва пешниҳоди маҳсулоти сиёсии рақобатпазир, ҳадди аксар – маҳсулоти аз рӯйи хусусиятҳояш нисбат ба рақибони мушобеҳи худ афзалиятдошта мебошад.

Муҳаққиқи дигар Давид Д. маркетинги сиёсиро чунин муайян кардааст: «мачмӯи назария ва усулҳое, ки аз онҳо ташкилотҳои сиёсӣ ва ниҳодҳои давлатӣ бо ду мақсад истифода карда метавонанд – вазифаҳо ва барномаҳои худро аниқ кардан ва ба рафтори шахрвандон таъсир гузоштан».¹

Ин таърифҳоро муқоиса карда, мо чунин меҳисобем, ки дар ҳолати аввал таърифи маркетинги сиёсӣ, ҳамчун як намуди маркетинги ғайритиҷоратӣ, ки дар он ғалаба ё муваффақият дар интиҳобот ҳамчун мақсади ягона баррасӣ мегардад, муҳим арзёбӣ нашудааст. Ба воситаи маркетинги сиёсии бо чунин тарз даркшаванда талаботҳои ҷомеаи озод, интиҳоби озод қонун карда мешаванд, мутобиқгардонии иқдомҳои сиёсӣ бо табиати бозор таъмин карда мешавад. Дар таърифи дуюм, маркетинги сиёсӣ танҳо ба маркетинги интиҳоботӣ пайваст намебошад. Ба назари муҳаққиқ, маркетинги интиҳоботӣ як қисми маркетинги сиёсӣ мебошад, ки бо ин мо низ розӣ мебошем. Ба ақидаи мо, таърифи якум, бо вучуди он ки то андозае маҳдуд аст, аммо дуруст мебошад, вобаста ба он ки хусусиятҳои хосси афзалиятҳои кишвари моро инъикос менамояд. Дар Тоҷикистон имрӯз ҳам маркетинги сиёсиро бо сабаби инкишофнаёфта буданаш дар аксари ҳолатҳо ҳамчун маркетинги интиҳоботӣ мефаҳманд, яъне технологияҳои ташкил додани маърақаҳои интиҳоботӣ, ҳангоме ки усулҳои таблиғоти тиҷоратӣ дар сиёсат истифода мешаванд. Технологияҳои интиҳоботиро ҳамчун самти сотсиологияи амалӣ ё як навъи таблиғот - ПР сиёсӣ баррасӣ кардан мумкин аст.² Лекин онҳоро дар низом ва истилоҳоти маркетинг ҳам

¹ Технологии в политике и политическом управлении. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – С.74.

² Ниг.: PR – PR-и сиёсӣ (public relations) –ин мачмӯи таъсири технологияҳои иттилоотӣ ва идораи равандҳои иртиботӣ мебошад, ки барои ҳалли масъалаҳои гуногуни сиёсӣ истифода мешаванд (Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: Юрайт, 2014. – С.26.).

хамчун назарияи умумӣ ва бештар инкишофёфтаи рафтори бозорӣ баррасӣ намудан мумкин аст.

Таълифоти ба маркетинги сиёсӣ бахшидаи олимони рус ҳам ба мисли асарҳои ҳамкасбони онҳо аз кишварҳои дигари пасошӯравӣ дар давраи аввал ҳамчун таҷрибаомӯзии маҳдуд ба назар мерасиданд ва дорои хусусияти методологӣ буданд, ки чӣ тавр дар интиҳоботҳо ғалаба карданро нишон медоданд.¹ Вақтҳои охир асарҳои дорои аҳамияти зиёди илмӣ низ таълиф мегарданд ва метавон гуфт, ки дар Россия маркетингҳои на танҳо амалгаро, балки назарӣ ҳам пайдо шудаанд. Лекин таърифҳои аввалӣ ба маркетинги сиёсӣ дода шуда, аз ҷаҳорҷӯбаи танҳо равиши «технологӣ» хориҷ намешаванд. Ҳамин тавр, дар луғати сиёсатшиносии зери таҳрири В.Ф. Халипова ба таърифи расида, маркетинги сиёсӣ ҳамчун «навӣи технологияи сиёсии ифодакунандаи низоми усулҳо ва тарзҳои ба таври мақсаднок ба ҷомеа ва гурӯҳҳои гуногуни иҷтимоӣ, милли таъсиррасонӣ» тавсиф дода шудааст.²

Профессор А. И. Соловев бар ин назар аст, ки «шартан дар байни технологияҳои сиёсӣ ва маркетинги сиёсӣ аломати баробарӣ гузоштан мумкин аст, зеро технологияҳои сиёсӣ «маҷмӯи равишҳо, усулҳо ва тарзҳои фаъолияти ба татбиқи бештар оқилона ва самараноки мақсадҳо ва вазифаҳои иштирокчи мушаххас дар вақти муайян ва макони муайян нигаронидашударо ифода мекунанд».³ Дар ин ҷо мақсадҳои маркетинги сиёсӣ маҳдуд нишон дода шуда, дар ҷойи аввал вазифаи таъмини

¹ Ниг.: Автономов А.С., Морозова Е.Г. Избирательная компания: Основные категории и институты избирательного права. Менеджер избирательной компании. – М., 1995; Амелин В.Н., Борисова Н., Наумов В.И., Пуздрач Ю. Выборы-95. Кандидат в депутаты и его команда. – М., 1995; Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной компании. – М.: «Союз», 1993; Афанасьев М.Н., Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. Политические исследования. – 1995. – №3; Ковлер А.И., Основы политического маркетинга (технология организации избирательных компаний). – М., 1993; Коноплин Ю.С., Лобанов В.В., Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара. – М.: МАН, 1995; Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной компании в Российском регионе. – М., 1997; Максимов А.А. «Чистые и грязные технологии выборов (Российский опыт)». – Тула, 1999; Недяк И.Л. Выборы: планирование и организация политических компаний. – М.: Весь мир, 1995; Первый электоральный цикл в России (1993-1996) (общ.ред.; Гельман В.Я., Голосов Г.В., Малышкина Е.Ю. – М.: «Весь мир» 2000; Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии президента. – Киев, 1997; Президентские выборы (Социальный психоанализ). – М.: «НДФ», 1996.

² Ниг.: Политологический словарь. Под ред. Халипова В.Ф. – М.: Изд-во «Высшая школа», 2007. – С.81.

³ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов ВУЗ-ов. – М.: Аспект пресс, 2000. – С.415.

шумораи ҳадди аксари овозҳои интихобкунандагон ба фоидаи ягон нафар аз номзадҳо ё ҳизбҳо меистад.

Мақсадҳои дигар, ки метавонианд имкониятҳои шахрвандонро дар фаҳмиши ҳолат ва қабули қарорҳои имконпазир ва барномаҳо васеъ созанд, ба рушди фарҳанги сиёсии интихобкунандагон мусоидат кунанд, вучуд надоранд ё бисёр заиф ба назар мерасанд.

Ин нуқтаи назарро профессор Г.В. Пушкарёва низ дастгирӣ мекунад: «Маърақаҳои маркетингӣ маъмулан, ба самти нисбатан зудтар ба даст овардани фоида дар шакли овозҳои интихобкунандагон дар рӯзи овоздиҳӣ ё дар шакли дастгирии барномаи сиёсӣ дар вақти аниқи муҳокимаи он равона гардидаанд». Дар идомаи андешааш чунин қайд мекунад: «Лекин берун аз майдони маркетинги сиёсӣ ҳамчунин маърақаҳои сиёсӣ мавҷуданд, ки бо мақсади ташаккул додани муносибатҳои мусбии шахрвандон ба ниҳодҳо ва муассисаҳои давлатӣ; фаъолияти дастгирикунандаи ифодакунандаи овардани фишор ба шахсони қабулкунандаи қарорҳои давлатӣ; маърақаҳои сиёсии аз ҷониби бозингарони сиёсӣ роҳандозишаванда бо мақсади дар зехни омма ҷой додани муқаррароти муайяни сиёсӣ ва афзалиятҳои арзишӣ ва ғ. баргузор мегарданд». ¹ Дар ин назария танҳо дар бобати мақсади бевоситаи субъекти сиёсӣ ибрози назар шудааст, яъне, дар интихобот ба даст овардани овози зарурӣ ва бо ин роҳ ба мақсади гузошташуда расидан. Дар бораи таъсири иҷтимоии интихоботҳо бошад, дар чунин ҳолат тамоман сухан намеравад. Сабаб дар он аст, ки ҳам дар Русия ва ҳам дар Тоҷикистон маркетинги сиёсӣ дар ибтидо, дар соли 1990, бештар аз ҳама дар маърақаҳои интихоботӣ ба таври маҳдуд истифода бурда мешуд, мақсади истифодаи он ба ҳар ҳол амалгароёна ва аз ҳама наздик буд.

Мақсадҳои ба таври истисноӣ тобеи маркетинги сиёсӣ, аз ҷумла фурӯши маҳсулот, онро ифода мекунанд, ки интихоботҳо шабеҳи мафҳуми «муомила» аз маркетинги сиёсӣ фаҳмида мешавад ва танҳо дар

¹ Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. – М.: Юрайт, 2014. – С.24.

худ раванди мубодиларо таҷассум менамояд.

Ба назари мо, мавзӯи омӯзиши маркетинги сиёсӣ ва соҳаи истифодаи он на танҳо раванди интиҳоботӣ (бо вучуди он ки ин соҳа бешубҳа афзалият дорад), балки тамоми гуногуншаклии муоширатҳои сиёсии марбут бо коркарди пешниҳодҳои сиёсӣ барои қабули қарорҳо ва бо қоньгардонии талабот ба хизматрасониҳои муайяни сиёсиро дар бар мегирад.

Усули ибтидоии методологӣ дар дарки мавзӯи маркетинги сиёсӣ усули ягонагии коммуникативӣ ва системавии муносибатҳо мебошад. Хусусияти иштирокчиёни асосии муносибатҳои сиёсӣ, инчунин вазифаҳои муҳимтарини аз тарафи ин ширкаткунандагон дар системаи сиёсии ҷомаа иҷрошавандаро ҳамчун асос гирифта, соҳаҳои асосии маркетинги сиёсиро ҷудо кардан мумкин аст. Ба онҳо мансуб доништа мешаванд:

- маркетинги давлатии сиёсӣ;
- маркетинги ҳизбӣ-сиёсӣ;
- маркетинги байналхалқии сиёсӣ;
- маркетинги интиҳоботӣ.¹

Умуман, дар замони муосир муносибатҳои маркетингӣ ҳамаи соҳаҳои ҳаёти ҷамъиятӣ ва пеш аз ҳама, ҳокимияти сиёсиро фаро гирифтаанд. Дар баробари ин, ҳуди ҳокимияти сиёсӣ аз давраҳои қадим ҳадафи ҷолибтарини мавриди хоҳиш, хариду фурӯш ва мубодила махсуб меёфт. Вобаста ба ин, метавон иброз дошт, ки маркетинги сиёсӣ ҳамчун таҷрибаи иҷтимоӣ аз ҳамон даврае вучуд дошт, ки кӯшиш барои аз худ кардани ҳокимияти сиёсӣ пайдо шуд. Дар давоми садсолаҳо инсоният усулҳои дар амал санҷидашудаи ба даст овардани қудрат, усулҳо ва технологияҳои савдо ва мубодилаи сиёсиро ба даст овардааст. Дар татбиқи амалии худ маркетинги сиёсӣ на танҳо ба технология, балки ба санъати ҳақиқӣ ҳам табдил ёфтааст. Дар баробари ин раванди

¹ Ниг.: Политическая наука и государственная власть в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах. – Екатеринбург, 2005. – С.47.

концептуалии дарки таҷрибаи маркетингӣ дар соҳаи сиёсӣ ҷараён дошт, ки ба пайдоиши донишҳои махсуси назариявӣ замина гузошт.

Маркетинги сиёсӣ (МС) ин илм, санъат ва технологияи фаъолияти самараноки иҷтимоӣ дар соҳаи истеҳсолот, пешбурд, тақсимот ва мубодилаи маҳсулоти сиёсӣ мебошад.

Иштирокдорони маркетинги сиёсӣ ниҳодҳои сиёсӣ (ташкилотҳои давлатӣ, хизбҳои сиёсӣ, иттиҳодияҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ), ҷомеаҳои қавмӣ ва иҷтимоӣ, шахсони физикии дар раванди истеҳсолот, пешрафт, тақсимот ва мубодилаи маҳсулоти сиёсӣ ширкаткунанда мебошанд.

Мавзӯи маркетинги сиёсӣ ба масъалаҳои аз худ кардан ва ихтисоси ҳокимият дар раванди истеҳсолот, пешрафт, тақсимот ва мубодилаи маҳсулоти сиёсӣ вобаста мебошад.

Дар мувофиқат бо таърифҳои додашуда, самтҳои асосии фаъолияти маркетингии давлат ва хизбҳои сиёсиро муайян кардан мумкин аст.

Барои мисол, маркетинги давлатии сиёсӣ инҳоро дар бар мегирад:

- истеҳсолот ва пешбурди барномаҳои давлатӣ (иқтисодӣ, иҷтимоӣ, муҳофизатӣ ва ғ.);
- аз нав истеҳсол кардан ва тақсимои захираҳои маъмурӣ-кадри ҳокимияти давлатӣ;
- таҳия ва пешниҳоди санадҳои меъёрӣ-ҳуқуқӣ;
- таҳия ва пешниҳоди иттилоот барои ВАО-и давлатӣ;
- таблиғоти муассисаҳои давлатӣ ва ходимони давлатӣ, ташкили тамғаи тиҷоратии (бренди) давлатӣ;
- ташаккул додани идеологияи ҷамъиятӣ;
- қоньгардонии талабот барои гирифтани мансаб ва мақоми давлатӣ бар ивази садоқати сиёсӣ ва ғ.

Маркетинги хизбӣ-сиёсӣ (МХС) – соҳаи маркетинги сиёсӣ, назария ва амалияи фаъолияти хизбҳои сиёсӣ, эътилофҳо, иттиҳодияҳо ва ҳаракатҳо дар самти истеҳсол, пешрафт, тақсимот ва мубодилаи маҳсулоти сиёсӣ маҳсуб меёбад. Маркетинги хизбӣ-сиёсӣ ҳамчун фанни

илмӣ фаъолияти маркетингии хизбҳои сиёсӣ, эътилофҳо, иттиҳодияҳо ва ҳаракатҳоро меомӯзад:

- таҳия ва пешбарии барномаҳои хизбӣ;
- пешбарӣ ва тақсимои кадрҳои хизбӣ;
- дастгирии манфиатҳои хизбӣ дар ниҳодҳои ҳокимияти давлатӣ;
- таблиғоти хизбҳо ва роҳбарони хизбӣ.

Мавриди зикр аст, ки соҳаҳои мустақили фаъолияти маркетингии сиёсӣ – маркетингии интиҳоботӣ ва байналхалқӣ иштирокдорони барои онҳо хос, мавзӯот ва усулҳои муоширати сиёсии ба онҳо хосро доро мебошанд.

Маркетингии интиҳоботӣ, ҳамчун таҷрибаи сиёсӣ, соҳаест, ки дар он хизматҳои машваратчиёни сиёсӣ, мутахассисон дар соҳаи робита бо ҷомеа, таблиғоти сиёсӣ, созмондиҳандагони имич, ки талабот ба онҳо дар давраи маъракаҳои интиҳоботӣ зиёд аст, харида ва фурӯхта мешаванд.

Маркетингии байналхалқӣ ё сиёсати хориҷӣ соҳаи муносибатҳои байни давлатҳои алоҳида ва иттиҳодияҳои байналхалқии сиёсӣ, эътилофҳо ва созмону ташкилотҳоро вобаста ба тақсимои минтақаҳои таъсири сиёсӣ ва расмикунонии соҳаҳои манфиатҳои геополитикии иштирокдорони муносибатҳои байналмилалӣ дар назар дорад. Хусусияти навъи мазкури муносибатҳо аз иқтисодӣ ва сиёсӣ ва иҷтимоӣ фарҳангии давлатҳои алоҳида вобастагӣ дорад. Ҳар қадар ки иқтисоди давлат зиёд бошад, ба ҳамон андоза қашқи геополитикии он зӯртар аст, ҳамон қадар он ба системаи байналхалқии иқтисодӣ ва сиёсӣ, тақсимои нерӯҳои сиёсӣ дар миқёси умумичаҳонӣ таъсир мерасонад.

Дар вобастагӣ аз маҷмӯи тавоноҳои маркетингӣ тамоми давлатҳоро ба чор навъ ҷудо кардан мумкин аст: абарқудратҳо, қудратҳои ҷаҳонӣ, қудратҳои минтақавӣ ва давлатҳои хурд.

Бо пурзӯр гардидани раванди ҷаҳонишавӣ ба маркетингии байналхалқии сиёсӣ ширкатҳои фаромиллӣ (ШФМ) таъсири ҳарчи бештар мерасонанд. Маҳз ШФМ тамоми дунёро ба шабакаи ҷаҳонии

маркетингӣ табдил медиҳанд.

Дар соҳаи маркетинги сиёсӣ таваҷҷуҳи асосӣ ба технологияҳо ва санъати давлатдорӣ равона карда мешавад. Се навъи давлатдорӣ ё тобеъкунонӣ мавҷуд мебошад:

- тобеъкунонӣ бо роҳи тарсондан;
- тобеъкунонӣ бо роҳи харидан;
- тобеъкунонӣ бо ёрии музокира.

Навъҳои зикршудаи давлатдорӣ дар тӯли таърихи инсоният мунтазам такмил ёфтаанд ва дар ҷаҳорҷӯбаи намудҳои махсусгардонидашудаи иртибототи сиёсии маркетингӣ инкишоф ёфтаанд.

Зимни гузариши инсоният аз як давраи таърихӣ ба дигараш низ дар усули давлатдорӣ тағйирот ба амал меомаданд. Технологияи харид дар ҷомеаи саноатӣ технологияи пешбари тобеъкунонӣ гардидааст. Дар ҷомеаи пасосаноатии мо бошад, усули афзалиятноки давлатдорӣ, санъати анҷом додани музокирот маҳсуб меёбад. Дар асл, дар замони мо нақши фишанги музокиротии (муоширатии) давлатдорӣ хусусияти бебозгашт касб кардааст ва ниҳоят муассир мебошад. Дар технологияҳои муосири сиёсӣ-маркетингӣ фаъолияти музокиротӣ, ҳамчун воситаи ба даст овардани мувофиқат байни иштирокдорони муошират дар мадди аввал қарор дорад. Тамоми рангорангии равандҳои музокирот, ки аз онҳо дарвоқеъ сиёсат ҳамчун соҳаи махсуси фаъолият, тамоми системаи ВАО, агентҳои иттилоотӣ, PR-хадамотҳо, фаъолияти машваратӣ дар сиёсат таркиб меёбад, аз худ маҷмӯи таҷрибаҳои музокиротиро зоҳир менамоянд. Маҳз музокира имрӯз воситаи асосии идоракунии шуур ва рафтори одамон, мувофиқ гардонидани манфиатҳои гуногуни иҷтимоӣ маҳсуб меёбад.

Мисоли равшани таърихии музокира Созишномаи байни тоҷикон шуда метавонад, ки ба он тарафҳои муқобил (Ҳукумат ва муҳолифини мусаллах) дар натиҷаи музокироти мураккаби тӯлонии тақрибан панҷсола расиданд.

Давлати соҳибхтиёр, демократӣ, ҳуқуқбунёд ва дунявӣ эълон гардидани Ҷумҳурии Тоҷикистон ба сохти нави ҷамъиятӣ бунёд гузошт ва ҳамзамон бо ин паҳншавии қоидаҳои бозоргониро дар соҳаи сиёсат ва идоракунии сиёсӣ ифода мекард.¹ Ҳамаи ин ба истифодаи стратегияҳои маркетингӣ дар мудирияти сиёсӣ асос гузоштанд.

Баланд бардоштани самарнокии дилхоҳ фаъолият ба даст овардани натиҷаҳои ҳарчи бештарро бо сатҳи камтарини хароҷот дар назар дорад. Бо дарназардошти ин қайд кардан бамаврид аст, ки маркетингикунонии ҳокимият ҳамчун раванди воридсозии технологияҳои маркетингӣ ва меъёри бозори мутамаддин дар сиёсат ба таври доимӣ бо пастишавии сатҳи ноумедӣ, болоравии самаранокии таъсири идоракунии иҷтимоӣ, сарфаи назарраси захираҳои иштирокдорони сиёсат ва боло бардоштани сифати мубодилаи сиёсӣ марбут хоҳад буд. Аз ҳамаи ин иштирокдорони бозори сиёсӣ, зернизомии сиёсӣ ва ҷомеа дар маҷмӯъ бурд хоҳанд кард.²

Тавре дар боло зикр гардид, мақсади маркетинги сиёсӣ боло бурдани ҷолибияти сиёсӣ ва иҷтимоии маҳсулот тавассути ташкил додан ва пеш бурдани имиҷи он дар мутобиқат бо афзалиятҳои сиёсии ин ё он гурӯҳҳои иҷтимоӣ мебошад.

Сиёсатшиносӣ

Маркетинги сиёсӣ

Идоракунӣ

Ҷадвали 1. Ҷойи маркетинги сиёсӣ дар системаи фанҳои (илмҳои)

¹ Ниг.: Конституцияи Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2003. – С.2.

² Ниг.: Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – С.77.

омехта.¹

Як қатор муҳаққиқони рус чунин меҳисобанд, ки вазифаҳои асосии маркетинги сиёсӣ инҳо мебошанд: вазифаи таҳлилӣ, ки ба ташкили омӯзиши маҷмӯии бозори сиёсӣ бо ёрии таҳқиқоти маркетингӣ нигаронида шудааст; вазифаи коркарди стратегияи маъракаи сиёсӣ; вазифаи имиджсозӣ, вобаста ба коркарди хусусияти харизматикии сиёсӣ; мавқеъгирӣ ё пешрафти маҳсулоти пешниҳодшавандаи маҳсулоти сиёсӣ; вазифаи ташкилӣ – ҷалби тарафдорон, муттаҳидсозии онҳо дар атрофи сарвари сиёсӣ, идеяи сиёсӣ ё барномаи нигаронидашуда; вазифаи тақсимбандии бозори сиёсӣ, ки ҷудо кардани гурӯҳҳои суроғавиро дар назар дорад; вазифаи зиддимаркетингӣ, ки ба муқобилият нишон додан ба рақибони сиёсӣ иртибот дорад; вазифаи технологӣ, ки мутобиқгардонии технологияҳои аллакай маълум ва истифодаи технологияҳои нави пешбурди маҳсулоти сиёсиро дар ҷаҳорҷӯбаи лоиҳаи мушаххаси сиёсӣ дар назар дорад ва дар охир вазифаи назоратии маркетинг, яъне арзёбии самаранокии маъракаи сиёсӣ дар маҷмӯъ ва марҳилаҳои алоҳидаи он.²

Таҳқиқоти муносири бозори сиёсӣ барои муайян кардани ду ҷанбаи муҳимми маркетинги сиёсӣ имкон медиҳанд: ҷанбаи якум, бевосита ба омӯзиши бозори сиёсӣ, хусусиятҳо ва муҳтавои тамоюлҳои инкишофи талабот ва пешниҳодоти сиёсии дар ин бозор мавҷудбуда, инчунин бо истеҳсоли маҳсулоти мушаххаси сиёсӣ иртибот дорад.

Ҷанбаи дуюм, таъсири фаъол ба бозори сиёсӣ, ба ташаккулёбӣ ва инкишофи эҳтиёҷоти сиёсии талабшаванда, самтгирӣ ба афзалиятҳоро дар назар дорад. Ин фаъолият бо зарурати омӯзиши тақсимбандии бозори сиёсӣ иртибот дорад.

Ба ақидаи Морозова Е.Г., моҳияти ин равиш дар он ифода меёбад, ки бозорро, яъне маҷмӯи истеъмолкунандагони маҳсулотро таҳқиқ карда, «на ба харидори якум пешомада, балки танҳо ба оне ки ба

¹ Ниг.: Недак И.Л. Политический маркетинг: Основы теории. – М.: Весь мир, 2008. – С.20.

² Ниг.: Колесников В.Н., Семенов В.А.. Политический менеджмент. –СПб.: «Питер», 2013. – С.86.

маҳсулот таваҷҷуҳ дорад ва дар дурнамо онро меҳарад, самтгирӣ кардан даркор аст».¹

Қисми аз ҳама меҳнатталаб, аммо ҳатмии маркетинги сиёсӣ ин технологияҳои ба даст овардани мақсадҳо мебошад. Ба он чудо кардани як қатор супоришҳои доимӣ ва навбатӣ хос мебошад. Ин, пеш аз ҳама, таҳияи мурочиат аст, ки бояд таваҷҷуҳи мухотабонро ҷалб созад, манфиат, хоҳиш дошта бошад ва ба амал ҳавасманд кунад. Асоси мухтавои мурочиатро концепсияе ташкил медиҳад, ки дар он идеяи асосии маҳсулот, беназирии вай дар муқоиса бо рақибон ва нуқтаҳои шабеҳаш инъикос меёбанд. Интихоби воситаҳои иртиботӣ интихоб дар байни воситаҳои иртиботии шахсӣ ва ғайришахсиро дар назар дорад.

Интихоби воситаҳои пешбурд, маъмулан, баъд аз арзёбии тӯлони хусусияти маҳсулот, дараҷаи омодагии истеъмолкунандагон ба дарки таҳлили хусусиятҳо, афзалиятҳо ва камбудии ҳар як воситаи муошират, харочот ва фоидаи онҳо (миқёси фарогирии аудитория, басомади такрорёбии паём, нури таъсиррасон, нишондоди ноил шудан ба ҳадафи гузошташуда, вақти ноил гардидан ба ҳадаф) доир мегардад. Арзёбии натиҷаҳои пешрафт ва эҳтимолияти аз нав баррасӣ кардани барномаи фаъолият ташкили баҳисобгирӣ ва омӯзиши воқуниши ҷавобии истеъмолкунандагон ба таъсири иштирокдорони таҳқиқоти динамикаи онҳо, рейтинги маҳсулоти пешниҳодшавандаро дар назар дорад. Чунин нишондодҳо шумораи умумии дар овоздиҳӣ ширкаткардагон ё шумораи интихобкунандагон ба номзади муайян овоз дода буда метавонанд.

Мавқеи назаррасро дар технологияи маркетингӣ пешниҳоди тичоратӣ (salespromotion) ишғол мекунад. Вазифаи асосии он аз ҳавасмандгардонии фурӯш иборат мебошад. Ф. Котлер онро чунин тавсиф намудааст: «тадбирҳои кӯтоҳмуддати водоркунандаи ҳавасмандгардонии харид ё фурӯши маҳсулот ё хизматҳо».² Агар

¹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1999. – С.62-63.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991. – С.670.

мақсади таблиғот тағйирдиҳии рафтори истеъмолкунандагон дар давраи миёнамуҳлат ва бештар аз он дар давраи дарозмуҳлат бошад, он гоҳ махсусиятҳои асосии уҳдадорӣ сеилзпромоушен, ҳамчун технологияи маркетингӣ, амалҳои зерин мебошанд: таваҷҷуҳи истеъмолкунандагонро ба таври самаранок ва дар фурсати кӯтоҳтарин ҷалб кардан, онҳоро ҳаддалимкон ба харид кардан водор сохтан, пурзӯр кардани самарани иттилоотии натиҷаҳо.

Бори дигар хотиррасон мекунем, ки маркетинги сиёсӣ дар сурате самаранок буда метавонад, ки агар он ҳамчун маҷмӯи ягонаи амалҳои тибқи вазифаҳои бевоситаашон ба қадри кофӣ гуногун амал кунад. Инҳо таҳқиқот ва коркардҳои илмӣ; таҳлили муҳитҳои дохилӣ ва беруна, ки дар он сиёсатмадор амал мекунад; таҳқиқоти маҷмӯи бозор, таҳлили интихобкунандагон; татбиқи сиёсати молӣ ва нархӣ; омӯзиши рақибон ва рақобатҳо; ташаккулдиҳии талабот ва пешниҳод; мустаҳкамсозии муносибатҳо бо ҷомеа; таҳия ва татбиқи барномаҳои маркетингӣ; таъминоти иттилооти маркетинг; идоракунии маркетинг мебошанд.

Навъҳои алоҳидаи маркетинги сиёсӣ барои он ҷудо карда мешаванд, ки унсурҳои алоҳидаи ташкилдиҳандаи системаи онҳо таъкид карда шаванд. Инҳо метавонанд ҳадафҳо ва иштирокдорон, мақсадҳо ва марҳилаҳо, технологияҳои ба даст овардани мақсадҳо бошанд.

Таснифоти мақсадҳои маркетинги сиёсӣ аз асосноккунӣ ва мушаххассозӣ вобастагӣ дорад. Муҳтавои маркетинги шахси сиёсӣ аз он иборат аст, ки ҳар як номзад ба мақоми интихобӣ (ё атрофиёни вай, ситоди пешазинтихоботӣ, ёварон, мутахассисон) ба таҳқиқоти сохтори «бозор» машғул мешавад, доираи «худ»-ро меомӯзад, мураккабии масъалаҳо ва мутобиқати манфиатҳои гуногуни иҷтимоиро барои муайянсозии тактикаи пешазинтихоботӣ арзёбӣ мекунад.

Муносибатҳои сиёсии замони муосир аз сатҳи мақсадҳои мушаххаси маркетинги сиёсӣ вобаста мебошанд. Ба мақсадҳои нисбатан одӣ ё қолабии маркетинги сиёсӣ таъминоти талаботи эҳтимолии ҷориро дар бозори сиёсӣ, ки дар айни замон истеъмолкунандаи сиёсӣ онро

эҳтимолан меҳарад, нисбат додан мумкин аст. Маркетинги сиёсӣ дар сатҳи аввалия - ин ташаккул додани имиҷи номзад бо назардошти талаботи интихобкунандаи воқеии мушаххас, пешгӯии натиҷаҳои эҳтимолии таблиғи сиёсатмадор то натиҷаи ғалаба мебошад.

Мавриди зикр аст, ки дар адабиёти илмӣ асоси дигари навъшиносӣ низ ҷудо карда мешавад, яъне мутобиқ ба иштирокдорони бозори сиёсӣ. Ҳамин тавр, Ф. Котлер маркетинги идеяҳо, маркетинги ташкилотҳо ва маркетинги шахсони алоҳидаро ҷудо мекунад.¹ Маркетинги идеяҳо ё маркетинги ҷамъиятӣ аз тарафи Ф. Котлер ҳамчун «таҳия, дар ҳаёт татбиқ кардан ва назорати иҷроиши барномаҳои дорои мақсади аз сӯйи аудиторияи мақсаднок дарк шудани идеяҳои ҷамъиятии ҳаракат ё таҷриба» баррасӣ мегардад.²

Маҳдуд кардани навъшиносӣ бо ду иштирокчӣ, албатта, аломати номукамалӣ ё худ очизии маркетинг намебошад. Маркетинги ҳақиқии сиёсӣ бо иштирокчии воқеӣ сарувор дорад. Онҳоро дар вазъияти муайян ба ҳизб ва ҳаракат, ассотсиатсияҳо ва сиёсатмадорони фаъол ҷудо кардан мумкин аст. Тамоми онҳо ба қадри кофӣ гуногуншакланд, агар нотакрор ҳам набошанд, дорои хусусиятҳои ниҳоят мухталифанд. Аммо дар ин чунин ҳолат суҳан на дар бораи навъшиносӣ, балки дар хусуси тафовути зиёди иштирокдорони маркетинги сиёсӣ, гуногуншаклии шахсони ба майдони бозии сиёсӣ воридшаванда суҳан меравад.

Маркетинги ташкилотҳо – «фаъолияти мақсадноки созмон додан, дастгирӣ кардан ё тағйир додани мавқеъ ва ё рафтори аудиторияҳои мақсаднок нисбат ба ташкилотҳои муайян» мебошад.³ Дар вобастагӣ ба маркетинги сиёсӣ, ташкилотҳои мавҷуданд, ки дар фаъолияти худ мақсади ба ҳокимият (дар маҷмуъ стратегӣ ё дар масъалаи алоҳидаи хусусӣ), ба роҳбарӣ дар ҳукумат, ҳизб ё сохторҳои давлатӣ таъсир расиданро пайгирӣ мекунанд. Маркетинги ташкилоти сиёсӣ системаи ба омӯзиши интихобкунандагон асосёфтаи таъсиррасонӣ ба

¹ Ниг.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – С.653-654.

² Ниг.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – С.653.

³ Ниг.: Ҳамон ҷо. – С.654.

интихобкунандагон, бо мақсади аз тарафи гурӯҳи комили дар хизб муттаҳидгардида, аз тарафи иттиҳод ва ҳаракатҳо дастгирёбанда, ба даст овардани ҳокимият мебошад. Барномаҳои хизбҳо, барномаҳои ҷамъиятӣ ва давлатӣ маҳсулоти сиёсӣ дар бозори идеяҳо мебошанд, фаъолияти маркетингӣ бошад, мақсади аз тарафи гурӯҳи мақсаднок дарк гардидани онро дорад.

Тавре ки дар боло зикр гардид, маркетинги шахсони алоҳида фаъолияти бо мақсади созмон додан, дастгирӣ кардан ё тағйир додани мавқеъ ва ё рафтор нисбат ба шахсони муайян мебошад. Дар ҳолати мавриди назари мо – ин маркетинги ходими давлатӣ ё номзад ба вазифаи интихобӣ, таъсиррасонии иттилоотӣ ба аудиторияи мақсаднок барои ба даст овардани шумораи аз ҳама бештари овозҳои интихобкунандагон мебошад. Дар ҷаҳорҷӯбаи маркетинги шахсони алоҳида, ба таври муваққатӣ системаи мувофиқ ба аломатҳои асосӣ ва ягонаи таъсиррасонӣ ба интихобкунандагон, таъсир расондани номзад ба вазифаи интихоботӣ қарор дорад. Дар байни онҳо маркетинги сарвари сиёсӣ назаррас мебошад, ки он ба омӯзиши интихобкунандагон, низоми босамаргардонии хусусиятҳои номзад (намуди зоҳирӣ, хусусиятҳо, рафтори зоҳирӣ, барномаи «созмон додан» ва пешбарии номзадҳо) асос ёфтааст. Онро марбути шахс муайян кардан мумкин мебуд.

Сохтори маркетинги сиёсӣ метавонад ҳамчун раванди фаъолиятнокии он таҳлил карда шавад.

Яке аз хусусиятҳои маркетинги сиёсӣ давравӣ ва мунтазамии он мебошад. Маъракаи интихоботӣ метавонад ҳамчун оғози иҷроиши барномаи тӯлонии маркетингӣ оид ба пешбарии маҳсулоти сиёсӣ, ташаккулдиҳии имичи мусбӣ баррасӣ гардад. Лекин маъракаи минбаъдаи интихоботӣ аллақай аз рӯзи дигари баъд аз интихоботи доиршуда шурӯъ мешавад. Сиёсатмадори дар рақобат ғолиб омада баъд аз муборизаи интихоботӣ метавонад каме истироҳат кунад, аммо вай бояд дар хотир дошта бошад, ки муҳлати интихоб гардидааш на он қадар дароз аст ва муборизаи оянда дар пеш аст. Аз ин рӯ, маркетинги

интихоботӣ ба давлатӣ, сиёсӣ-маъмурӣ табдил меёбад, баъд аз он бошад, боз ба маркетинги интихоботӣ мубаддал мегардад ва ғ.

Як қатор муҳаққиқон дар маркетинг се марҳилаи асосиро ҷудо мекунанд. Марҳилаи якум – ин таҳлили иҷтимоӣ, иқтисодӣ, сиёсӣ, равоншиносии макони амал мебошад. Марҳилаи дуюм – ин интихоби стратегия, муайянсозии мақсадҳо барои тавсеаи гурӯҳҳои интихобкунандагон, интихоби мавзӯи иқдом, усули истифодабарии ВАО-и маҳаллӣ ва марказӣ. Сеюм – марҳилаи сейлзпромоушен (пешбурд) –и номзадҳо аст. Дар ҳамаи марҳилаҳо яке аз абзорҳои васеъ истифодашавандаи технологияҳои маркетинги сиёсӣ назарсанҷиҳои афкори ҷомеа гардидаанд, ки мавқеи аҳолиро оид ба масъалаҳои гуногуни дорои хусусияти сиёсӣ муайян менамоянд. Аз як тараф, ин назарсанҷиҳо дар бораи вазъияти воқеӣ ва масъалаҳои, ки зимни таҳияи стратегия ва тактикаи созмон додани маъракаи интихоботӣ бояд ба назар гирифта шаванд, маълумот медиҳанд. Дар баробари ин, онҳо инчунин абзор барои самти муайян додан ба рӯҳияи интихобкунандагон маҳсуб меёбанд.¹

Мавриди зикр аст, ки дар ҳамаи марҳилаҳо ва барои тамоми навъҳои маркетинги сиёсӣ истифодаи имкониятҳои ВАО нақши калидӣ дорад. Таблиғот қисми муҳим ва таркибии ҳар маъракаи интихоботӣ мегардад. Ҳамин тавр, дар раванди интихоботӣ механизмҳо ва равишҳои татбиқи маркетинги сиёсӣ назарсанҷиҳои афкори ҷомеа, кори машваратчиёни сиёсӣ оид ба ташкил ва доир кардани интихоботҳо, техникаи созмон додан ва «фурӯши» имиджи номзадҳо ва ғайраро дар бар мегиранд. Бо афзоишу васеъшавии сабк ва усулҳои таблиғоти тиҷоратӣ дар соҳаи сиёсат, маъракаҳои сиёсӣ дар ВАО ҳарчи бештар хусусияти таблиғотӣ мегиранд. Як қатор муаллифон ҳатто дар бораи баробарии тиҷорату сиёсат ва маркетинги тиҷоратӣ ва маркетинги сиёсӣ сухан гуфта, шабоҳати байни таблиғоти маҳсулот дар соҳибкорӣ ва

¹ Ниг.: Политическая энциклопедия. В 2 т. Т.1. / Нац.обществ. – научн.фонд; Рук. Проекта Г.Ю.Семигин. – М.: Мысль, 1999. – С. 665.

номзадҳоро дар сиёсат қайд мекунанд, ки албатта, ба ин пурра розӣ шудан мумкин нест.

Бо нишон додани аксарияти ҷузъҳои таркибии маркетинги сиёсӣ (навъҳои он), мо таъкид бар он дорем, ки маркетинги сиёсӣ дар давраи муосир ба соҳаи васеъ ва ба қадри кофӣ мустақили фаъолияти сиёсӣ табдил ёфтааст.

БОБИ II. МАҚОМИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ ДАР ИДОРАКУНИИ ДАВЛАТӢ ВА МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТИИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

2.1. Марҳилаҳои асосии ташаккул ва инкишофи идоракунии давлатӣ

Пеш аз баррасии масъалаи маркетинг дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти (идоракунии) давлатӣ, ба таври мухтасар аз назар гузаронидани марҳилаҳои асосии ташаккулёбӣ ва инкишофи идоракунии давлатӣ ба мақсад мувофиқ аст.

Таърихи ташаккулёбии назарияи мудирияти давлатӣ, аз ҷумла мудирияти сиёсӣ низ, аз давраҳои ибтидоии инкишофи афкори ҷамъиятӣ-сиёсии антиқа маншаъ мегирад. Аллакай дар ин давра мудирияти давлатӣ ҳамчун амалишавии мақсадҳо ва вазифаҳои аҳамиятноки давлатӣ тавассути татбиқи қонунҳои мувофиқ маънидод мешуд. Аммо тавачҷуҳ ба ҳуди равандҳои ҷаҳолияти мудирият дертар, дар асри XVII зоҳир гардид.

Дар ибтидо идеяҳои мудирият аз тарафи муҳаққиқон дар ҷаҳорҷӯбаи таълимоти анъанавии иҷтимоӣ-сиёсии гузашта, муқобилгузории моделҳои воқеӣ ва комили дастгоҳи давлатӣ, мақсадҳо ва вазифаҳои унсурҳои давлат таҳия карда мешуданд. Вазифаҳои бо ин тарз таҳияшуда уҳдадорҳои давлатро нисбат ба ҷомеа муайян мекарданд. Ба ҳамаи фарқиятҳо дар тасаввурот дар бораи нақши давлат дар ҳаёти ҷомеа нигоҳ накарда, амалисозии ин вазифаҳо ҳамеша бо ин ё он тарз бо ҷаҳолияти давлатӣ иртибот дошт. Минбаъд дар байни муҳаққиқон аҳамияти махсусро самтгирӣ ба ҷаҳолияте пайдо кард, ки ҳамчун таҷассуми сиёсат баррасӣ мегардид. Аз ин рӯ, таълимоти иҷтимоӣ-сиёсии асрҳои XVII-XVIII ба омӯзиши масъалаи давлат тавачҷуҳи бештар зоҳир намуда, ҳамин тавр ба таълимоти сиёсӣ табдил ёфт.

Ба таҳқиқи масъалаҳои ташаккулёбии сохтор ва механизмҳои

махсуси фаъолияти идоракуни А. Бэкон, Ч. Локк, Т. Гоббс, Ш. Монтеске ва дигарон шурӯъ карда буданд. Махсусан афкор ва ақидаҳои Монтеске аҳамияти зиёд доранд. Онҳо ба масъалаҳои зарурати тақсимооти ҳокимиятҳои қонунгузор, иҷроия ва судӣ тааллуқ доранд, ки ба андешаи вай, барои суиистифодаи ҳокимият монеа эҷод мекарданд. Фаҳмиши Монтеске оид ба хусусиятҳои фаъолияти ҳуди механизмҳои идоракуни барои замонаш анъанавианд: ин тасаввурот дар бораи идоракуни ҳамчун фаъолияти ба татбиқи қонунҳои ба амалисозии мақсадҳои баланди давлатӣ равонашуда мебошад.¹ Мутафаккири дигари маъруф И. Кант низ чунин нуқтаи назарро ҷонибдорӣ менамуд.

Ба ибораи дигар, то охири асри XIX истилоҳот ва мафҳумҳои «мудирияти давлатӣ», «идоракунии иҷтимоӣ» аз тарафи шумораи ками назариётчиён истифода бурда мешуданд. Мафҳуми «мудирияти давлатӣ» он замон бо фаъолият оид ба таҳия ва татбиқи қонунҳо, бо ташаккулёбии сохторҳои ташкилии дорои қобилияти қабул ва иҷрои қарорҳои ягона дар ҷаҳорҷӯбаи сиёсати давлатӣ, бо созмон додани сохтори зинагии мансабӣ, бо сохториқунонии ташкилоти ягонаи давлатӣ бо назардошти афзалиятҳои ҳокимияти давлатӣ вобаста буд.²

Тибқи таърифи пешниҳоднамудаи як қатор муҳаққиқон, камбудии воқеии ҳамаи таълимотҳо дар бораи давлат ва идоракунии асрҳои XVII-XIX-ро тавсеа наёфтани масъала дар бораи ченаки сохтори идоракуни ҳисобидан мумкин аст. Зимнан, аз он бармеояд, ки фикр дар бораи шаклҳои ташкилии (сохторҳо) идоракуни танҳо пас аз шакл додани ҳуди идеяи хусусияти системавии (сохторӣ) раванди мудирият имконпазир мебошад.

Аз нуқтаи назари таърихӣ маълум аст, ки сохторҳои ташкилии мудирият дар ҳар як ҳолати аниқ аз ҳам тафовут доранд. Қайд кардан зарур аст, ки аломатҳои муҳимтарини сохтори равандҳои мудирияти тақсимооти вазифаҳо дар байни идоракунандаҳо ва ташаккулёбии

¹ Ниг.: Антология мировой политической мысли в 4 т. Т.1. – М.: Канон, 1997. – С.117.

² Ниг.: Технологии в политике и политическом управлении. Под ред. Анохина М.Г., Комаровского В.С., Матвиенко Ю.И. – М.: Из-во «Гранд», 2000. – С.213.

дастгоҳи идоракунӣ, сабти як навъ қавми бюрократӣ мебошад. Баъдтар Гегел, К. Маркс ва М. Вебер барои тавсифи он истилоҳи махсуси «бюрократия»-ро истифода кардаанд.

Ба назари гурӯҳе аз муҳаққиқон, аксарияти матнҳои аввалияи концепсияи мудирият берун аз заминаи воқеии иҷтимоӣ ва сиёсии мудирият пайдо шудаанд ва муддати зиёд талабот ба онҳо вучуд надошт. Бо вучуди ин, дар давоми асри XIX дар афкори аврупоии ҳуқуқӣ ва сиёсӣ байни мафҳумҳои «мудирияти иҷтимоӣ» ва «мудирияти давлатӣ» тафовут ба назар мерасад, масъала дар бораи сохторҳои ташкилӣ ва идоракунии ҳокимият, дар бораи махсусияти амалишавии қарорҳои идоракунӣ тавассути сиёсат ба миён гузошта мешавад. Ин ба мо имконият медиҳад, то дар бораи он хулоса барорем, ки дар ибтидои асри XX мафҳуми «мудирияти иҷтимоӣ» барои аксарияти мутахассисон оид ба назария ва таърихи давлат ва ҳуқуқ, фалсафаи иҷтимоӣ, маъно ва мазмун пайдо кардааст.

Умуман, метавон гуфт, ки созмон ёфтани концепсияи мудирияти иҷтимоӣ дар асри XX бо дарназардошти се самт чараён дошт:

- инкишофи тасаввуроти анъанавӣ (классикӣ) дар бораи мудирият, ки аз таълимотҳои иҷтимоӣ-сиёсии асрҳои XVII-XVIII баргирифта шудаанд;

- тавсеаи ҷанбаҳои алоҳидаи мавзӯи мудирият, ки ба қоидаҳои анъанавӣ мутобиқ нестанд, лекин ба онҳо така менамоянд (шарҳи классикии нави мудирияти иҷтимоӣ);

- таҳияи усулҳо ва технологияҳои муттаҳидсозии ҳар гуна муносибатҳои имконпазир ба мудирият.¹

Аз оғози асри XX масъалаҳои муносибатҳои хусусиятҳои мафҳумии давлат ва мудирият аллакай дар чаҳорҷӯбаи ягон илми ягона ва комил ё концепсияи назариявӣ намегунҷад. Ин, пеш аз ҳама, бо мураккабшавии сохторҳо ва ташкилотҳои давлатӣ, инчунин афзоиши вазифаҳои давлат вобастагӣ дорад. Аз рӯйи моҳият, якчанд самтҳои

¹ Ниг.: Антология мировой политической мысли В 4 т. Т.1. – М.: Канон, 1997. – С.118.

афкори чамъиятӣ-сиёсиро чудо кардан мумкин аст, ки аз онҳо дарвоқеъ масъалаи мудирият бармеояд. Ба онҳо нисбат додан мумкин аст:

- таҳлили мудирияти иҷтимоӣ дар заминаи назария ва таърихи давлат ва ҳуқуқ;

- таҳқиқи мутаносибии механизмҳои мудирият ва иқтисодии ҳаёти ҷомеа дар ҷаҳорҷӯбаи консепсияҳои сиёсӣ иқтисодӣ;

- кӯшишҳои сотсиологияи назариявӣ оид ба баррасии воқеияти иқтисодӣ тавассути барқарорсозии усули навъиносии идеалии қарорҳои идоракунии.¹

Табиист, ки ин масъалаҳо дар якҷоягӣ бо соҳаҳои дигари илм зухур кардаанд ва натиҷаҳои бадастомада иқтисодии назариявии мавзӯи мудирияти иҷтимоиро дар асри ХХ муайян намудаанд.

Ба таҳлилҳои ниҳодҳои давлатӣ таъя қарда, М.Вебер давлати ҳамзамони худашро ҳамчун як навъи муассиса, ки идоракунии он бо воситаҳои усулҳои бюрократӣ амалӣ мегардад, тавсиф қардааст. Зинаҳои бюрократӣ аломатҳои зеринро доранд: тақсимооти меҳнат (фарқияти мушаххаси вақолатҳои ва ҳуқуқҳои); зинагӣ будан (ба тақсимооти меҳнати сохтори амудӣ ва уфуқии ташкили қори мансабдорон асосёфта); талаботҳои ва меъёрҳои ба фаъолияти мансабдори алоҳида; интизоми хизматӣ (усули назорати шахсӣ аз болои ҳар як хизматчи); шакли хаттии иртиботот ва муошират (расмикунонии санадҳои қабул ва татбиқи қарорҳои); ғайришахсӣ қардани фаъолияти хизматӣ (тақсимооти вақолатҳои хизматӣ ва шахсӣ, сифатҳои хизматчи). Ҳамин сохторро М. Вебер бюрократия номида буд. Вай чунин меҳисобид, ки «инкишоф ёфтани ва идоракунии фарҳанги бюрократӣ ба афзалиятнокии ошқорони он нисбат ба тамоми шаклҳои дигари ташкилотӣ марбут мебошад».²

Сохторҳои ва ташкилотҳои идоракунии аз тарафи пайравони америкоии М.Вебер яқсон қабул қарда шуда буданд, ки ин имкони таҳқиқи масъала дар бораи нақши ташкилот дар идоракуниро фароҳам

¹ Ниг.: Пронкин С.В., Петрухина О.Е. Государственное управление в зарубежных странах. – М.: Логос, 2001. – С.85.

² Вебер М., Избранное. –М.: «Лабиринт», 1995. – С.234.

овард.¹ Маҳз бо ин иқдом саҳми М.Вебер дар ба роҳ мондан ва анҷом додани таҳқиқотҳо оид ба назария ва амалияи мудирияти иҷтимоӣ дар нимаи аввали асри XX муайян карда мешавад.

Иқтисоддони маъруфи олмонӣ А. Вагнер анъанаҳои таҳлили идоракунии иҷтимоиро дар иқтисод таҳқиқ кардааст. Вай мувофиқи қоидаҳои умумии таҳқиқи идоракунии дар қаринаи масъалаҳои давлат амал кардааст. А. Вагнер чунин меҳисобид, ки барои амалӣ сохтани мақсадҳои давлатӣ мавҷудияти сохторҳо ва ташкилотҳои давлатӣ заруранд. Сохтори давлатиро вай ҳамчун силсилаи зинагӣ тавсиф меод, ки на танҳо ниҳодҳои идоракунии «олӣ» (ҳоким, дарбор, шӯрои давлатӣ, маҷлиси умумихалқӣ), балки вазоратҳо барои ҳалли вазифаҳои давлатӣ (адлия, умури дохила, қорҳои хориҷӣ ва ғайра) махсус гардонида шудаанд.

Муҳаққиқ кӯшиш кардааст, ки усулҳои иқтисодии ташкили хоҷагидориро дар маҷмӯъ ба сохторҳои иҷтимоӣ гузаронад. Ин ҳолат барои аксари олимони ҷонибдори таҳлили маҷмӯии ҳаёти ҷамъиятӣ ба як навъ хусусият табдил меёбад.² Ба А. Вагнер бештари иқтисодчиён пайравӣ карданд ва ба концепсияи идоракунии масъалаи иқтисодӣ ворид гардид (усулҳои банақшагирӣ, механизмҳои татбиқи буча, суръатбахшии иқтисод, тавассути ислоҳоти идоракунии ва ғ.).

Бояд қайд кард, ки масъалаи иҷтимоӣ-иқтисодии тарзи идоракунии дар асарҳои иқтисодии К. Маркс мушаххас карда шудааст. Нуқтаи асосӣ – идеяи нақши махсуси давлати сармоядорӣ дар ҷомеаи буржуазӣ. Тасмими мудирият, ки аз тарафи К. Маркс пешниҳод мегардад, на ягон чизи дигар, балки дастур оид ба нигоҳдории сохти буржуазии иқтисодӣ, ҷамъиятӣ ва сиёсӣ мебошад. Давлат ва системаи сиёсӣ дар маҷмӯъ (ба мудирият мансуб додашуда) ба манфиати сармоя «қор мекунанд». Ин дастурҳо дар фаъолияти бюрократияи давлатӣ нисбатан пурра ифода меёбанд. Ташаккул ва инкишофи он мантиқи рушди иқтисоди

¹ Ниг.: Классики теории государственного управления: Американская школа. – М., 2003. – С.108.

² Ниг.: Вагнер А. Избранные сочинения. – М.: «ЭКСМО-пресс», 1993. – С.243-248.

сармоядориро инъикос мекунанд. Дар чаҳорчӯбаи дастуроти марксӣ на танҳо зернизомҳои иқтисодии ҷомеа сохторҳои сиёсӣ ва давлатиро ба манфиати худ истифода мекунанд.¹

Муҳаққиқон қайд мекунанд, ки яке аз дастовардҳои муҳимтарини концепсияи мудирияти сиёсӣ дар асри XX идеяи андозагирии инсонӣ дар идоракунии мебошад. Сухан бештар на дар бораи эътирофи нақши шахсият, балки бештар дар хусуси ақидаҳои инсон ҳамчун иштирокчии раванди мудирияти иҷтимоӣ, мисли «administrativeman» меравад. Ба ин маъно, одам ҳамчун кафили сифатнокӣ ва садоқатмандии қарори татбиқшаванда дар амалияи идоракунии фаъолият менамояд. Чунин қоидаҳои ба мудирият дар солҳои 30-юм аз таҷрибаи амалии мудирияти саноатӣ воридгардида мавзӯотро дар масъалаҳои иҷтимоӣ-идоракунии ба тариқи нав роҳандозӣ намуданд. Равандҳои мудирияти сиёсӣ ҳамчун сиёсати давлатии тавассути қонунҳо танзимшуда татбиқ карда мешаванд. Татбиқ шудан маънои қабули қарор бо баҳисобгирии ҳуқуқ ва меъёрҳои фаъолияти идоракуниро дорад. Дар концепсияҳои мудирияти асри XX намунаи ҳалли ин масъала ҳамчун раванди амалии қабули қарор бо назардошти афзалиятнокии манфиати ҷамъиятӣ, ба мадди аввал бароварда мешавад. Дар таҳия ва таҳлили механизмҳои қабули қарори мудирият асарҳои Г. Саймон саҳми назаррас гузоштаанд.

Дар рушди афкори мудирият дар миёнаи асри XX чор самт ба назар мерасад: мактаби идоракунии илмӣ; мактаби маъмури; мактаби равоншиносӣ ва муносибатҳои инсонӣ; мактаби таълимоти системавии мудирият.

Тарафдорони ҳар яке аз ин самтҳо чунин ақида доштанд, ки мақсадҳои ташкилоти идоракуниро ба даст оварда, нақша ва модели беҳтари мудириятро пайдо кардан мумкин аст. Қайд кардан зарур аст, ки зимнан намояндагони мактаби классикӣ-маъмурии мудирият ба андозагирии инсонии идоракунии тавачҷуҳи хос зоҳир менамуданд. Ба

¹ Ниг.: Василенко Н.А. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия. –М.: Три квадрата,1998. – С.31.

катори чунин муҳаққиқон Э.Тэйлор, А.Файол, Л.Урвин, Д.Муни, А.Стоун ва дигаронро ворид намудан мумкин аст. Тарафдорони рисолаҳои классикии мудирият ба ҷанбаҳои иҷтимоии идоракунии аҳамияти ҷиддӣ наметоданд. Аммо онҳо кӯшиш мекарданд, ки ба ташкили мудирият ба таври ояндабинона назар кунанд, қонунмандии умумиро дар фаъолияти сохторҳои идоракунии ошкор намоянд.¹

Мақсади таҳқиқоти онҳо таҳияи усулҳои умумии идоракунии буд. Агар асарҳои А. Файолро баррасӣ кунем, он гоҳ аниқ мешавад, ки вай масъалаҳо дар бораи таносуби унсурҳои давлатӣ, сиёсӣ, хоҷагидорӣ, маъмурии мудириятро мавриди баррасӣ қарор надодааст. Муҳаққиқ мудириятро ҳамчун санъати идора кардани одамон баррасӣ мекард. Ҳамчун намояндаи илми аврупоӣ, вай ба зехнияти анъанавии аврупоии идоракунии таъҷиб мекард. Барои А.Файол дар фаъолияти сохтори идоракунии изҳори иродаи роҳбар ва маҳорати дар ҳар гуна механизмҳо ва сохторҳои фаъолияти истеҳсоли татбиқ кардани он аз ҳама асосӣ мебошанд.

Барои муҳаққиқи америкоӣ Э. Тэйлор аз ҳама асосӣ дар мудирият моделсозии раванди дастаҷамъии истеҳсоли аст, ки дар он шахси калидӣ усто мебошад.²

Э. Тэйлор ва А. Файол фаъолияти идоракуниро тавсиф карда, ҷанбаҳои асосии онро мушаххас кардаанд: фарогирии умумии мудир, мавҷудияти фаъолиятҳои маъмурии (маҳорати пешбинӣ кардан, ташкил кардан, одамонро идора кардан, кӯшишҳои онҳоро ҳамроҳанг сохтан, назорат кардани амалҳои онҳо); дарки мақсадҳо ва вазифаҳои асосии мудирият, донишҳои аниқ дар ин соҳаи фаъолияти ҷамъиятӣ ва истеҳсолот. Бинобар ин, сифатҳои зарурии мудир ҳамчун шахсият бояд ақл, маълумот, тарзи амал, таҷриба, энергия, фаҳм, фикри солим, ростқавлӣ, саломатӣ бошанд.³

¹ Ниг.: Кравченко А.И. Классики социологии менеджмента: Ф.Тейлор и А.Гостев. – СПб., 1998. – С.349.

² Ниг.: Ҳамон ҷо. – С.400.

³ Ниг.: Ҳамон ҷо. – С.39.

Мудирият, тибқи гуфтаи А. Файол, ин ба низомдарории фаъоли иродавии равандҳои истеҳсоли мебошад. Худи Э. Тейлор вазифаи мудириятро ҳамчун созмон додани системаи сохторҳои хурд ва миёнаи маъмурӣ бо шумораи зиёди хизматчиёни хурд мефаҳмид.

Дар мактабҳои классикии маъмурӣ усулҳои мазкур ҳамчун усулҳои мудирият шинохта мешаванд: ягонагии роҳбарият, интизом, итоати шахс ба умум, ҳавасмандгардонӣ, силсиламаротиб, тартибот, адолат, пойдорӣ, ваҳдат ва ташаббускориҳои ҳайати шахсӣ. Аз ин ҷо таърифи зерини ҳокимият бармеояд: ҳокимият – ин ҳуқуқи додани фармоиш ва неру, ки водоркунанда барои итоат кардан ба он аст. «Классикҳо» эътибори ҳукуматро дар асоси оиннома, меъёрҳои мудирият ва эътибори шахсӣ, ки бар ақл, дониш, неруи маънавӣ ва ғ. асос ёфтааст, фарқ мекунанд. Аммо ҳокимият бе масъулият, яъне бе таҳримҳои (муҷозотӣ ё мукофотӣ) фаъолияти онро ҳамроҳикунанда маъно надорад. Барои ҳамин, ба сифати шароити мудирияти беҳтари онҳо таҳрими амалҳои ҳокимиятро меҳисобиданд, бочуръатӣ дар мавриди ба дӯши худ гирифтани масъулиятро бошад, бо тавсифи мусбии шахсияти роҳбар рабт медиҳанд.

Ба назари як қатор муҳаққиқон, яке аз сабабҳои бӯҳрони ташкилотҳои муосири идоракунии қабул надоштани идеяҳои бюрократӣ ҳамчун унсӯри созандаи мудирият мебошад.

Мутаассифона, воқеияти таърихӣ шоҳиди системаҳои худкомаи бюрократии зиёде мебошад. Бояд қайд кард, ки расмиятчигии сартосарӣ дар ҷомеа ҳолати нобасомониро ба миён меорад. Хусусияти асосии он вазъи номусоиди иҷтимоӣ, назорати сартосарии ҳамаи соҳаҳои ҷомеа мебошад. Ба сифати намуна, Олмони фашистӣ ва Италияро дар солҳои сиюм ва чилуми асри XX мисол овардан мумкин аст, ки дар он кишварҳо он замон идеологияи фашистӣ ҳукмрон буд.

Дар байни навъҳои мудирият идоракунии давлатӣ мавқеи хоса дорад. Ин ҷо меқӯшем, хусусиятҳои онро мавриди таҳлил ва баррасӣ қарор диҳем.

Таъсири муайянкунандаро ба хусусияти нуфузи ташкилкунанда ва танзимкунандаи мақсадноки аз тарафи навъи мазкури мудирият татбиқшаванда иштирокчии он – давлат амалӣ менамояд. Бо вучуди фарқият дар таълифоти илмӣ ва гуногуншаклии зухуроти он, аксарият ба неруи тавонои ҳокимиятии дар он гузошташуда таъкид мекунанд. Масалан, М. Вебер навишта буд, ки давлат ин муносибати ҳукмронии одамон аз болои одамон аст, ки ба зӯроварии машрӯъ (қонунӣ ҳисобидашаванда) ҳамчун восита така мекунад¹.

Дар ҳақиқат, давлат барои ҳамин давлат аст ва бо худ ҳамин аз сохторҳои ҷамъиятӣ фарқ мекунад, ки ҳокимияти давлатӣ маҳз дар он мутамарказ шудааст. Ҳокимият бошад, чунин робитаҳоро пешниҳод мекунад, ки дар раванди он одамон бо сабабҳои гуногуни моддӣ, иҷтимоӣ, ақлонӣ, иттилоотӣ ва ғайра – ихтиёрӣ (дарк карда) ё ба таври маҷбурӣ волоияти иродаи дигарон, инчунин муқаррароти меъёрии мақсаднокро эътироф мекунанд, ва мутобиқи талаботи онҳо ин ё он фаъолият ё амалҳоро анҷом медиҳанд, зиндагии худро месозанд. Мо медонем, ки ҳокимият дар оила, гурӯҳи одамон, коллективи онҳо вучуд дорад, он дар анъанаҳо, одатҳо, афкори ҷомеа, маънавиёт ва ғ. мавҷуд мебошад. Лекин ҳамаи ин бо ҳокимияти давлатӣ, ки дар сарчашма шароити ҳуқуқӣ (машрӯиат), дар татбиқ бошад, неруи дастгоҳи давлатӣ, аз ҷумла воситаҳои маҷбуркунӣ дорад, муқоисанашаванда аст. Аз ин сабаб, дар идоракунии давлатӣ нуфузи идоракунии он ба ҳокимияти давлатӣ така мекунад, мустаҳкам мешавад ва бо он таъмин мегардад. Инҳо танҳо хоҳишҳо, мақсадҳо, даъватҳо, афкор ва ҳиссиёти нек (ё баръакс бад) нестанд, балки фишори зӯрӣ (албатта, ҳангоми зарурат, аммо он ҳамеша мавҷуд аст), ки ба он оварда мерасонад, ки меъёрҳои аз тарафи онҳо муқарраршуда бояд ҳаддалимкон ба даст оварда шаванд, татбиқ гарданд, иҷро шаванд. Аз ин ҷо тамоми мушкилот, асоси аҳамияти таърихӣ, аз он иборат аст, ки давлат чӣ гуна аст, чиро ва чӣ

¹ Ниг.: Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990 г. - С.646.

тавр анҷом медиҳад, кадом мақсадҳоро мегузорад ва бо кадом тарз онҳоро дар ҳаёт татбиқ менамояд ва бисёр масъалаҳои дигар, ки дар ҳалли онҳо инсоният дар тамоми давраи мавҷудияти тамаддуни худ кӯшиш менамояд.

Хусусияти хосси дигари идоракунии давлатӣ дар тамоми ҷомеа, ҳатто берун аз ҳудуди он, ҷомеаҳои дигари одамон дар чаҳорҷӯбаи сиёсати байналхалқии аз ҷониби давлат татбиқшаванда паҳншавиаш мебошад. Дар аксар мавридҳо хусусиятҳои мазкур дар фаҳмиши зухуроти идоракунӣ ошӯфтагиро ба миён меорад, зеро ба назар мерасад, ки гӯё давлат ба ҳамаи амалҳо ва фаъолияти одамон даҳлат мекунад (ё метавонад, ё бояд даҳлат кунад), тамоми муносибатҳои онҳоро идора мекунад. Танҳо давлати худкома, дар зоҳиршавии ниҳии он (мо дар боло Олмони фашистиро мисол оварда будем), кӯшиши анҷом додани амали ба ин монандро карда метавонад ва он ҳам бо сабаби номумкин будани ҷорӣ кардани назорати сартосарӣ аз болои ҷомеа, қобилияти онро татбиқ кардан надорад. Навъи дурусти иртибототи давлат ва ҷомеа онро дар назар дорад, ки одамон бояд дорои озодӣ, мустақилият бошанд ва имкони худидоракуниро низ дошта бошанд. Аммо сарҳадоти ин озодӣ, мустақилият ва худидоракунӣ дар баробари ниҳодҳои ҷамъиятӣ, инчунин аз тарафи давлат ҳам муайян карда мешаванд. Маҳз давлат ба воситаи қонунгузорӣ қоидаҳои (меъёрҳои) асосӣ, умумӣ ва маъмулии рафтори одамонро дар ҳамаи соҳаҳои ҳаёти ҷомеа муқаррар мекунад ва риояи онҳоро тавассути неруи ҳукмрони худ таъмин менамояд.

Моҳияти масъалаи паҳншавии идоракунии давлатӣ дар ҷомеа на дар он аст, ки ба давлат аз ин ё он соҳаи ҷомеа «рафтан», ташкили ин ё он равандро қатъ кардан, қатъ кардани танзим ё рафтори дигар пешниҳод карда шавад. Дар асл, ҳама аз вазъи ҳуди ҷомеа, аз сатҳи воқеии худтанзимкунӣ ва иштирок дар худидоракунӣ, аз рафтори воқеии одамон вобастагӣ дорад. Зиёда аз он, банизомдарории ҳар як соҳаи ҳаёти ҷомеа ва одамон, истиқрори озодии ирода ва амалҳо ба таври мустақим бо он муайян карда мешавад, ки то кадом андоза идоракунии

давлатӣ дар ин самт қоидаҳо (меъёрҳо) ва қонунҳои аз тарафи умум қабулшуда ва қонунан тасдиқшудаи рафторро дастгирӣ менамояд. Асосҳои зиёде барои чунин ҳисобидан мавҷуданд, ки дар ояндаи хеле дур идоракунии давлатӣ хосияти ба тамоми ҷомеа таъсир кардани худро ҳифз мекунад.

Давлат зухуроти мураккаб (аз рӯйи таркиби унсурӣ) ва бисёрҷанба (аз рӯйи вазифаҳо)-и ҷамъиятӣ мебошад. Ҳамзамон, чун иштирокчиҳои мудирӣ амал карда, ба идоракунии давлатӣ хусусияти системавӣ мебахшад. Дар тафовут аз дигар навъҳои мудирӣ, идоракунии давлатӣ бе ин хосият қомилан соҳмон ёфта наметавонад. Дар он даҳҳо миллион одамон, бисёр ниҳодҳои давлатӣ ва сохторҳои дигар, ки дар онҳо шумораи зиёди шахсонӣ мансабдор ва дигар хизматчиён мавҷуданд, ба қор андохта шудаанд. Дар мудирӣ давлатӣ захираҳои мухталиф ва пуарзиши моддӣ, молиявӣ ва ақлонӣ, иттилооти васеъ истифода бурда мешаванд. Он аз қарорҳои мудирӣ ва амалҳои ташкилии зиёд иборат мебошад.

Барои мудирӣ давлатӣ хусусияти системавӣ аҳамияти усулӣ қасб намудааст. Хусусияти системавӣ ба мудирӣ давлатӣ мувофиқати зарурӣ, ҳамохангӣ, тобеият, мақсаднокӣ муайян, самаранокӣ ва муассирӣ мебахшад.

Ҳамин тавр, фикрҳои болоро ҷамъбаст карда, мудирӣ давлатиро ба тарзи зерин муайян кардан мумкин аст – ин нуфузи амалии соҳмондиханда ва танзимкунандаи давлат ба фаъолияти ҳаётии одамон бо мақсади содасозӣ, ҳифз ё табдили он ба тақвоҳои қудрати ҳокимияти давлатӣ мебошад.

Мудирӣ давлатиро инчунин ба сифати фаъолияти ниҳодҳо ва муассисаҳои ҳамаи шохаҳои ҳокимияти давлатӣ, ки ба муайянкунии мақсадҳои инкишоф, банақшагирӣ ва татбиқи таъсири танзимкунанда, ташкилкунанда ва ҳамохангсоз ба ҳамаи соҳаҳои ҷомеа барои қонеъгардонии талаботи шаҳрвандон, ки доимо тағйир меёбанд, баррасӣ

кардан мумкин аст.¹

Такмили мудирияти давлатӣ бояд истифодабарии дастовардҳои соҳаҳои гуногуни илмро барои таъмини инкишофи босуръати тамоми системаи иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва зерсистемаҳои алоҳидаи он, таъмини инкишофи муътадил ва ташаккулёбии мутаносиби ҷузъҳои онро пешбинӣ намояд.

Дар замони муосир масъалаҳои мазкур хеле муҳим маҳсуб меёбанд, зеро иштибоҳот дар идоракунии давлатӣ, ба ақидаи В.В. Светков, то андозае ба он вобастаанд, ки сохторҳои давлатӣ дар бисёр ҳолатҳо ба таври таваккалӣ, қомилан бо усули бесамари озмоишӣ ва ҳато амал мекунанд, манфиатҳои аксарияти гурӯҳҳои иҷтимоии аҳолиро ба назар намегиранд.²

Бо вучуди ин, набояд фаромӯш кард, ки махсусияти ҷомеаҳои муосири аз ҷиҳати саноатӣ инкишофёфтаи демократӣ шомилшавии онҳо ба марҳилаи пасомодернӣ гардидааст, ки на танҳо бо тағйирёбии шароитҳои иҷтимоӣ – сиёсии зиндагӣ, балки бо дигаргуниҳои ҷиддӣ дар системаи арзёбии самтгирӣ фарқ мекунанд. Олими америкой Р. Инглхарт, ки дар дахҳо кишварҳои муосир таҳқиқот гузаронидааст, қайд менамояд, ки «пешрафти муҳимми ҷузъии постмодерн пешрафтест... ки ба паст кардани аҳамияти дилхоҳ навъи ҳокимият ва иқтидор оварда мерасонад».³ Тамоюли яқбора паст гардидани аҳамияти ҳокимият дар ҷомеаҳои демократии босубот ва фаъолияти ба истилоҳ рефлексии авторитарӣ то андозае ба муҳим арзёбӣ гардидани манфиатҳои сиёсатмадорон ва шаклу усулҳои ба омма таъсиррасонии онҳо мусоидат кардааст. Дар байни ин усулҳо аз ҳама самаранок маркетинги сиёсӣ ва технологияҳои маркетингӣ маҳсуб меёбанд.

Аксарияти кишварҳо қайҳо боз ислохоти маъмуриро шурӯъ кардаанд, маркетинги сиёсиро истифода бурда, ба таҷрибаи идоракунии

¹ Ниг.: Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-Пресс, 2010. – С.13

² Ниг.: Цветков В.В. Государственное управление в Украине. – Львов, 2002. – С.13.

³ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющееся общество // Полис. – 1997. – №5. – С.18.

механизмҳои ҳавасмандгардонии сиёсӣ, ниҳодӣ ва усулиро ворид кардаанд, ки онҳо барои кам кардани арзиши расмиятгароӣ, табдил додани он ба пазириши хоҳишҳои шахрвандон, ниҳоди бештар сарфақор ва самаранок мусоидат менамоянд.

Муҳаққиқ Ю. Хабермас, ба сифати хусусияти асосии давлати муосир қобилияти забон ёфтани бо шахрвандон оид ба доираи васеи масъалаҳо, аз тақсимои даромади миллӣ сар карда, то масъалаи вазъи муҳити зистро мансуб медонад.¹

Ба татбиқи ин мақсадҳо мусоидат карда, маркетинг ба сифати технологияи умумии идоракунии амал мекунад ва дар айни замон хусусияти барҷастаи сиёсӣ ва самти демократӣ мегирад. Муносибати маркетингӣ на танҳо ба омӯзиши бозор, балки ба идоракунии он ҳам равона гардидааст.

Ба назари мо, айни замон бе истифодаи маркетинг ҳал кардани масъалаҳои муҳимми давлатӣ оид ба мустаҳкамсозии нишондодҳои макроиқтисодӣ ва дар сатҳи баланд қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагон камсамар мебошанд. Зарурати аз тарафи ниҳодҳои ҳокимияти давлатӣ истифода гардидани маркетинг инчунин ба вазъияти мураккаби иқтисодӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва равандҳои ҷаҳонишавӣ дар дунё вобастагӣ дорад. Дар ин шароит давлат бояд ҳалли масъалаҳои мураккаб ва миқёсан калонро ба уҳдаи худ гирад. Барои таъмини сатҳи зарурии рақобат дар ихтиёри давлат абзорҳои ба қадри кофӣ муассири танзимкунанда мавҷуданд, ки онҳоро ба усулҳои мустақим ва ғайримустақим тақсим кардан мумкин мебошад. Аз ин рӯ, концепсияи маркетингии идоракунии давлатӣ дар замони муосир мубрамияти бештар касб намудааст ва истифодаи он барои ҳалли масоили муҳимми давлатӣ ба мақсад мувофиқ мебошад.

¹ Ниг.: Хабермас Ю. Дискурсивная концепция свободы // Философская мысль. – 2013. – №4.

2.2. ВАЗИФАҲОИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ ДАР СИСТЕМАИ СИЁСӢ

Ҳамчуноне зикр шуд, аз миёнаҳои солҳои 70-уми асри ХХ сар карда, дар илми сиёсатшиносӣ мафҳуми «маркетинги сиёсӣ» пайдо шуд. Муҳтавои мафҳуми мазкур ба тарзҳои гуногун тафсир карда мешуд. «Маркетинги сиёсӣ, - менависад М. Бонгран, - маҷмӯи усулҳои техникаиеро дар назар дорад, ки барои номзади аниқро ба интихобкунандагони эҳтимолии иртибот додан: ин номзадро ба шумораи бештарини интихобкунандагон маълум кардан; нишон додани фарқият байни вай ва рақибонаш; воситаҳои ниҳоиро истифода карда, дар рафти маъракаи интихоботӣ шумораи зарурии овозхоро ба даст овардан истифода бурда шавад». ¹ Муҳаққиқи дигар – Д. Давид маркетинги сиёсиро «ҳамчун маҷмӯи назарияҳо ва усулҳое, ки ташкилотҳои сиёсӣ ва ниҳодҳои давлатӣ бо ду мақсад истифода бурда метавонанд: вазифаҳо ва барномаҳои худро муайян кардан ва ба рафтори шахрвандон таъсир расондан», муайян мекунад.²

Ҳам дар таърифи яқум ва ҳам дар дуҷум вазифаҳои маркетинги сиёсӣ талаботи ҷомеаи кушода, озодии интихоб, дар бозори сиёсӣ созмон додан ва пешбурди маҳсулоти рақобатпазири сиёсӣ бо истифодаи технологияҳои васеъ дар бозори сиёсӣ дар назар дошта мешаванд.

Зимни ҳамаи нозуқиҳои номбаркардаи муаллифони номбурда навъи мазкури муносибатҳои идоракунии танҳо бо соҳаи сиёсии ҷомеа марбут мебошанд. Бинобар ин, қадами аввал дар муайянсозии хусусиятҳои навъи мазкури мудирӣ, бояд аниқсозии муҳтавои таърифи «сиёсӣ» бошад.

Сиёсат соҳаи фаъолияти марбут ба муносибатҳои байни синфҳо, миллатҳо ва дигар гурӯҳҳои иҷтимоӣ мебошад, ки асоси онро масъалаи ба даст овардан, ҳифз кардан ва истифодаи ҳокимияти давлатӣ; иштирок

¹ Морозова Е.Г. «Политический рынок и политический маркетинг. Концепции модели, технологии». – М.: РОССПЭН, 1999. – С.58.

² Ниг.: Технологии в политике и политическом управлении. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – С.74.

дар корҳои давлатдорӣ, муайянсозии шакл, вазифаҳо, мазмуни фаъолияти он ташкил медиҳад.¹

Сиёсат падидаи мутаноқиз мебошад. Он ҳамчун навъи махсуси муносибатҳои давлатдорӣ зоҳир мегардад ва имкон медиҳад, ки равандҳои зиддиинтегратсионӣ дар шароити афзоиши фарқиятҳои иҷтимоӣ коҳиш ёбанд.

Дар шароити ҳозира сиёсат ҳамчун маҷмӯи устувори ниҳодинашудаи муносибатҳо, иртиботот ва таомулот вучуд дорад, ки имкони ба мақсадҳои умумӣ расиданро фароҳам меорад, ягонагии ҷомеаро таъмин менамояд, ба паҳлуҳои мухталифи ҳаёти ҷамъиятӣ таъсири танзимкунанда мерасонад. Бо вучуди ин, дар давоми тамоми таърихи инсоният сиёсат ҳамеша соҳаи зиддиятҳо, рақобати неруҳо барои расондани таъсир ба раванди қабули қарорҳои муҳимми ҷамъиятӣ маҳсуб меёфт. Тавре ки М.Вебер қайд кардааст, сиёсат «кӯшиш барои иштирок дар ҳукумат ё ба расондани таъсир барои тақсими ҳокимият, чи дар байни давлатҳо, чи дар дохили давлат байни гурӯҳҳои одамон» мебошад.²

Аз ин бармеояд, ки сиёсат ду паҳлу дорад: якеаш – ҳокимиятӣ-танзимкунанда, пеш аз ҳама дар симои давлат; дуюм – рақибона-муноқишакунанда дар шакли неруҳои гуногуни сиёсӣ, ки барои ҳокимият, барои нуфуз дар раванди қабули қарор мубориза мебаранд.

Ин ду тарафи сиёсат ба ҳамдигар вобастагии ногусастанӣ доранд ва бе ҳамдигар вучуд дошта наметавонанд. Бинобар ин, духӯрагии сиёсат ба шабакаи мураккаби таъсири байнихамдигариро замина мегузорад, ки асоси онро ангезаҳои гуногун, аз ҷумла, ба таври пурра даркнашаванда ташкил медиҳанд.

Мудирияти ин маҷмӯъ фаъолияти самаранокро мақсадноки иштирокдоронро барои расидан ба мақсадҳои сиёсӣ тавассути истифодаи моҳиронаи усулу равишҳо ва татбиқи технологияҳои

¹ Ниг.: Советский энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1980. – С.1041.

² Ниг.: Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1999. – С.646.

маркетинги идоракуниро дар назар дорад.

Бояд қайд кард, ки сиёсат ҳамчун соҳаи ҳаёти ҷамъиятӣ ба навъи махсуси муносибатҳои ҳокимиятӣ асос ёфтааст, ки онҳо иштирокдорони ҳамкориҳои сиёсиро «алоқаманд» мекунанд, амалисозии таъсири доимии як гурӯҳи иштирокчиёнро бар дигаронаш имконпазир мегардонанд. Ба шарофати ҳокимият мавҷудияти давлат, режими сиёсӣ ва шаклҳои дигари маъмулии зухуроти сиёсӣ дар ҷомеа имконпазир мегардад. Метавон гуфт, ки ҳокимияти сиёсӣ ва мудирият бо якдигар шабоҳат доранд. Ҳар дуи онҳо метавонанд дар шакли муносибатҳои субъективӣ-объективӣ пешниҳод гарданд, ки дар он як тараф (субъект) бештар фаъол ва барои таъсиргузори талошкунанда аст. Ҳамин тавр, тибқи анъанае, ки аз тарафи Р. Дал чорӣ гардидааст, ҳокимият ҳамчун муносибат муайян карда мешавад, ки дар он як иштирокчӣ метавонад ба дигараш таъсир гузорад ва мақсадҳои гузоштаро, новобаста ба надоштани хоҳиш ва ҳатто муҳолифат доштан, ба даст орад. «Ҳокимият тавоноӣ, қобилият (имконият)-и иштирокчӣ ҷиҳати расондани таъсири муайян ба ҳадаф мебошад». ¹ Махсусияти фаъолияти идоракунии қобилияти иштирокчӣ на танҳо дар гузоштани мақсадҳо, балки ба нақша гирифтани кор, пешгӯӣ кардани инкишофи воқеаҳо, ҷустуҷӯи усулҳои дурусти ҳалли вазифаҳои дарпешгузошта, муттаҳид кардани одамон, ҳамоҳанг сохтани фаъолияти онҳост.

Дар сиёсат, дар аксар мавридҳо, вазифаҳои ҳокимиятӣ ва идоракунии аз тарафи ҳамон як одамон иҷро карда мешаванд. Ҳамин тавр, давлат дар як вақт ҳам чун ниҳоди ҳокимиятӣ ва ҳам ниҳоди идоракунии дар ҷомеа баромад менамояд.

Ин нуқта бояд дақиқан муайян карда шавад, ки идоракунии сиёсӣ, пеш аз ҳама ҳамчун макроидоракунии, қабл аз ҳар чизи дигар чун неруи муттаҳидсозанда ба ҳамаи соҳаҳои ҷомеа, бо мақсади ягонагӣ ва рушди устувори вай фаҳмида мешавад. Хусусиятҳои фарқкунандаи мудирияти

¹ Ниг.: Ледяев В.Г. Политическая власть // Политология: Лексикон/под ред. А.И.Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – С.336.

сиёсӣ, - қайд мекунад А. Соловёв, - самтгирии давлатро ба ҳалли вазифаҳои ҳаётан муҳим барои ҷомеа нишон медиҳад, ки дар ҷаҳорҷӯбаи ҳифзи ягонагии ҳудудӣ, мухторият, амният, субот ва ғайра иҷро карда мешаванд.¹ Дуюм, мудирияти сиёсӣ тибқи таъйиноти худ, ҳамчун усули муқаррар кардани самтгириҳои арзишии инкишофи иҷтимоӣ муайян карда мешавад. Вазифаи асосии он, тавре ки Т. Дубатов менависад, «муайянкунии мақсадҳои стратегӣ ва тактикӣ рушди ҷомеа» мебошад.²

Бинобар ин, мафҳуми «мудирияти сиёсӣ барои унвонгузори он навиҳои муносибатҳои идоракунии истифода мегардад, ки дар вобастагӣ бо муайянкунии дурнамои рушди ҷомеа дар маҷмӯъ ба миён меоянд. Дар натиҷа суҳан дар бораи нуфузи идоракунии сиёсат ба ҷомеа, пеш аз ҳама дар симои давлат меравад, ки қобилияти таҳияи стратегияҳои инкишофи иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва фарҳангии кишварро бо дарназардошти манфиатҳои гурӯҳҳои гуногуни иҷтимоӣ доро мебошад.

Доираи мавзӯи маркетинг бо муносибатҳои идоракунии дар муҳити сиёсӣ зоҳиршаванда маҳдуд мебошад. Вазифаҳои бо ёрии маркетинги сиёсӣ ҳалшаванда дар идоракунии давлат, пеш аз ҳама, ба самти ҳифзи (тағйирёбии) тартиботи сиёсии ниҳодӣ ва ба аз тарафи иштирокчиёни сиёсӣ (ҳизбҳои сиёсӣ, ҳаракатҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ, ташкилотҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ) дастрас гардидани имконияти ишғол намудани мавқеи манфиатнок дар фазои муносибатҳои сиёсӣ, ба даст овардани имконияти қонеъ гардонидани дархосту талабот ва нишон додани афзалиятҳои худ равона гардидаанд.

Мудирият дар сиёсат қайҳо боз вучуд дорад. Ҳатто дар ҷомеаҳои ибтидоӣ ҳукуматдорон маҷбур буданд, ки масъалаҳои боло бурдани обрӯ ва ҳифз кардани нуфузи худро ҳал кунанд, аммо гурӯҳҳо ва қабилаҳои рақобаткунанда, дар навбати худ, ҳамеша роҳҳои таъсиррасонии самаранок ба дохиён, шоҳон ва императорони худро меҷустанд. Вале танҳо дар ҷомеаи муосир аз нимаи дууми асри XX сар

¹ Ниг.: Государственная политика/под ред. А.И.Соловьева. – М.: Изд-во МГУ, 2002. - С. 54.

² Ниг.: Дубатова Т.Е. Роль прогнозирования в политическом управлении // Политическое управление. – М.: Изд-во РАГС, 1998.- С. 15.

карда, маркетинги сиёсӣ дар низоми идоракунии давлатӣ хусусияти фарогир касб мекунад.

Мавриди зикр аст, ки нақши асосиро дар пайдоиши маркетинги сиёсӣ барои нишон додани як маҷмӯи муайяни усулҳо ва роҳҳои ҳалли вазифаҳои сиёсӣ дар чаҳорчӯбаи ниҳодии демократия ва дар шароити рақобатҳои сиёсӣ, ҳамчун усули махсуси ғайризӯровари таъсир ба рафтори сиёсии қишрҳои васеи аҳоли, як қатор равандҳои ҷаҳонӣ нақши муассир дорад. Пеш аз ҳама, ин тағйирёбии нақши омма дар ҳаёти сиёсии ҷомеаи муосир мебошад. Ин равандро файласуфи испаниягӣ Х. Ортега-и-Гассет ниҳоят рамзӣ ва равшан ифода кардааст. «Ба асри XX, - навиштааст вай, - шараф ва масъулият барои он тааллуқ дорад, ки он оммаҳои васеъро ба беруни сахнаи сиёсӣ равон кард». ¹ Бар ивази ҷомеаҳои, ки дар онҳо ҳама қор аз тарафи ақаллияти ашрофзодаҳо ҳал карда мешуд, идоракунии ҷомеа, пеш аз ҳама, аз ҳисоби нуфузи оммаҳои васеъ, даҳлат накардани онҳо ба масъалаҳои ҳокимияти сиёсӣ ҳал мегардиданд, ҷомеаҳои омаданд, ки дар онҳо «оммаи васеъ фармонравои худӣ ҳамон ақаллиятҳо буданро қатъ карданд: онҳо ба ин ақаллият итоат намекунанд, ба онҳо пайравӣ наменамоянд, онҳоро эҳтиром намекунанд, баръакс онҳоро барканор мекунанд ва мавриди фишор қарор медиҳанд».²

Афзоиши нақши омма дар ҳаёти сиёсии ҷомеа бо шикасти монеаҳои табақавӣ, шуста шудани асосҳои анъанавии ҳаёти иҷтимоӣ, рушди низоми сармоядорӣ хоҷагидорӣ вобаста буд.

Дигар ба анъанаю одатҳо така карда, оммаро бо идеяи маншаи илоҳӣ доштани ҳокимияти давлатии ҳоким фирефта карда, идора кардан номумкин буд, зарурати фишангҳои нави ба қишрҳои васеи аҳоли таъсир расонданро ҷустуҷӯ кардан пеш омад. Ҳамин тавр, бо дарки он воқеият, ки тасарруф кардан ва нигоҳ доштани ҳокимият бо ҳунари фитнаҳои дохилидарборӣ қатъ шуд ва ба дараҷаи ҳарчи бештар аз маҳорати ба

¹ Ортега-и-Гассет Восстание масс // Антология мировой политической мысли Т. II. – М., 1997. – С.264.

² Ҳамон ҷо. - С.260.

тарафи худ ҷалбсозии омма вобаста будан шурӯъ мегардад, навъи махсуси идоракунии шакл гирифт, ки дар шароити таърихии нав имкон медиҳад, то масъалаҳои давлатӣ бо роҳи гузаштан аз фишори мустақим ба усулҳои бештар пӯшидаи таъсир ба омма, яъне бо технологияҳои маркетинги сиёсӣ ҳал карда шаванд.

Ба раванди дуҷуми ҷаҳонӣ озодии баён ва демократикунонии афкори умумро нисбат додан мумкин аст. Дар давоми ду садсолаи охир мушоҳида кардан мумкин буд, ки чӣ гуна дар зеҳни аксарияти одамон ба таври печида ва мутаноқиз, аммо дар баробари он мунтазам арзишҳои идеологияи озодихоҳӣ ва демократия ҷо карда шуданд. Ҳар қадаре ки ба одамон идеалҳои озодии шахсият, ҳуқуқҳои шахрвандӣ ва сиёсӣ, баробарии ҳама дар назди қонун, гуногунандешии сиёсӣ ва ҳокимияти халқӣ наздик мешуданд, ҳамон қадар онҳо бар зидди дилхоҳ шакли зӯрварӣ аз болои шахсият ғайбона мубориза мебуданд. Акнун идора кардани одами озод маҳорати махсусро талаб мекунад. Ёфтани чунин равишҳо ва технологияҳои зарур аст, ки онҳоро барои анҷом ёфтани амалҳои, ки ба он иштирокдорони идоракунанда манфиатдоранд ва дар баробари ин, дар онҳо нигоҳ доштани эҳсоси озодии интихоби кардашон, воқеӣ будани амалҳои анҷомдодаи онҳо мавҷуд аст. Таҳқиқоти аксарияти олимони дар даҳҳо кишвари муосир ва воқеияти таърихӣ нишон доданд, ки «унсури муҳимми пешрафт, он аст ки ба қоҳиш ёфтани аҳамияти ҳар навъи ҳокимият ва эътибори он оварда мерасонад».¹

Ба раванди сеҷуми ҷаҳонӣ демократикунонии ҷомеаро нисбат додан мумкин аст. Ин раванд дар тасдиқи усули тақсимои ҳокимият, интихобӣ будани ниҳодҳои асосии давлатӣ, баробарии ҳамаи шахрвандон дар назди қонун, афзалиятнокии ҳуқуқи инсон бар ҳуқуқи давлат, дар бисёрхизбӣ ва ғ. ифода ёфтааст. Рушди демократия ва давлати ҳуқуқӣ ба шадидан маҳдуд шудани имкониятҳои ниҳодӣ барои

¹ Инглхарт Р. Постмодерн: Меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. №5. - С. 18.

худсарӣ ва зӯроварӣ аз ҷониби ҳокимиятҳо оварда расонд. Дар амалҳои худ конунан маҳдуд гардида, шахсони мансабдори давлатӣ ва дигар ходимони сиёсӣ барои мустаҳкамсозии обрӯю нуфузи худ, дар ҳаёт татбиқ кардани тарҳҳо ва нақшаҳои худ ба назария ва амалияи маркетинги сиёсӣ муроҷиат накарда наметавонистанд.

Ба раванди ҷаҳонии ҷорум ҷорӣ кардани ҳуқуқи умумии интихоботиро метавон нисбат дод. Маркетинги сиёсӣ дар шакли ҳозираи он аз бисёр ҷиҳатҳо натиҷаи маъракаи интихоботӣ мебошад.

Дар рафти муборизаи пешазинтихоботӣ технологияҳои ба омма таъсиррасонии маркетинги сиёсӣ ташаккул ва такмил ёфтаанд. Сохторҳои давлатӣ барои идора кардани омма (интихобкунандагон) технологияи маркетинги сиёсиро тавре истифода менамоянд, ки онҳо таъсири мақсаднокро ҳис накунад, то ки дар ҳар шахси ба минтақаи овоздиҳӣ омада ҳамеша эҳсоси он ки мустақилона амал дорад ва интихоби кардааш озод мебошад, нигоҳ дошта шавад.

Раванди дигаре, ки ба зуҳури маркетинги сиёсӣ дар ҳавзаи сиёсӣ мусоидат кард, табдилёбии ҳизбҳои сиёсӣ, ташкилотҳои ҷамъиятӣ, гурӯҳҳои манфиатдор ва ҷомеаи шаҳрвандӣ ба иштирокдорони мустақили дар сахнаи сиёсӣ нақши фаъолдошта мебошад. Дар тафовут аз давлат, ҳизбҳо ташкилотҳои ҷамъиятӣ, гурӯҳҳои манфиатдор, ҷомеаи шаҳрвандӣ аз ҳуқуқи созмон додани меъёрҳои барои умум ҳатмӣ ва истифодаи неруи зӯрии расмиқунонидашуда маҳруманд, аз ин рӯ маркетинги сиёсӣ барои онҳо шакли ягонаи имконпазири таъсиррасонӣ ва идоракунии омма маҳсуб меёбад.

Қайд кардан бамаврид аст, ки ба ғайр аз тағйиротҳои иҷтимоӣ-сиёсӣ, ҷудо кардани як қатор технологияҳои инноватсионӣ низ зарур аст, ки талаботи сиёсатмадорони амалгароро ба хизматрасониҳо мутахассисони соҳаи технологияҳои маркетинги сиёсӣ афзун менамояд. Бо пайдоиши радио, телевизион ва махсусан Интернет, имкониятҳои маркетинги сиёсӣ оид ба таъсиррасонии иттилоотӣ ба омма ниҳоят васеъ гардиданд, ки аз мутахассисони соҳаи мазкур донишу маҳоратҳои

махусуро барои истифодаи самаранок дар таҷрибаи таъсири сиёсӣ талаб мекунад.

Бинобар ин, дар асри ХХ дар ҳаёти аксарияти ҷомеаҳо тағйиротҳои кулӣ ба амал меоянд. Равандҳои демократикунӣ, тавассути қонун маҳдудсозии амалҳои шахсони дорой мансабҳои олии давлатӣ, эълони дахлнопазирии ҳуқуқ ва озодиҳои инсон, тағйирёбии самтгирии арзишҳо, фаёлона ба сахнаи сиёсӣ баромадани ҳизбҳои сиёсӣ ва ташкилотҳои дигари ҷамъиятӣ-сиёсӣ, амалӣ намудани ислоҳоти ҷиддиро дар усулҳои ба даст овардани мақсадҳои сиёсӣ қотеъона талаб намуданд. Инчунин, бояд ёдовар шуд, ки зиддиятҳо дар байни талаботи объективии кам кардани шаклҳои ошкорои зӯрварӣ ва маҷбурнамоӣ аз як тараф ва зарурати таъминоти идоракунии фаъолиятҳои ҷомеа, мувофиқгардонии манфиатҳои гурӯҳҳои мухталифи иҷтимоӣ ва кишрҳои гуногуни аҳоли аз тарафи дигар, шиддатнок гардидаанд.¹

Дар чунин вазъият талаботи қувваҳои гуногуни сиёсӣ ба хизматрасониҳои маркетинги сиёсӣ ва технологияҳои он афзоиш ёфт.

Аммо барои дарки муҳтаво ва махсусиятҳои маркетинги сиёсӣ, «бозори сиёсӣ» ба сифати асоси методологӣ хизмат мекунад. Сиёсати дар заминаи парадигмаи бозории сиёсат баррасишаванда як навъи фаъолиятест, ки ба наздиксозии манфиатҳои гурӯҳҳо ва одамони мухталиф бо мақсади ба даст овардани розигии иҷтимоӣ, рушди устувор ва баланд бардоштани сатҳи некуаҳволи равона гардидааст. Ба амалишавии ин мақсад бозори сиёсӣ мусоидат мекунад. Маҳз дар шароити бозори сиёсӣ маркетинги сиёсӣ зухур мекунад ва барои таъмини иртиботи ҳамешагии «маҳсулоти» сиёсӣ, «маҳсулот» (идеяҳо, барномаҳо, ҳизбҳо, сарварон) бо сохтори ин бозор, яъне бо манфиати шаҳрвандон, шароити мусоид фароҳам меорад.

Бозори сиёсӣ вижагиҳои хосси худро дорад, ки махсусияти ин бозорро дар тафовут аз навъҳои он таъкид менамоянд. «Сухан дар бораи

¹ Ниг.: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: «Юрайт», 2004. - С. 29.

он меравад, ки ... барои сиёсат ба мисли ба соҳибкорӣ машғул шудан»,¹ фурӯши «маҳсулот» дар бозори сиёсӣ, дар асоси усулҳои рақобати сиёсӣ байни «фурӯшандагони» он хос мебошад. Ба сифати «маҳсулоти» сиёсии дар бозори сиёсӣ пешниҳодшаванда платформаҳои сиёсӣ, барномаҳои хизбҳои сиёсӣ, идеяҳо, ваъдаҳо, сифатҳои шахсии сарварони сиёсӣ ва номзадҳо ба ниҳодҳои мақомоти намояндагӣ баромад мекунанд.

«Фурӯшандагони» маҳсулоти сиёсӣ бошанд, элитаҳои сиёсӣ, хизбҳо, ҳаракатҳо, ташкилотҳо, сарварон мебошанд, ки дар бозори сиёсӣ «маҳсулоти» худро, ки ба дархости харидорон, яъне интиҳобкунандагон, аъзоёни қатории хизбҳо ва ҳаракатҳо, умуман тамоми шахрвандони кишвар, ки дар навбати худ тавассути мубодилаи озод бар ивази овозхояшон хизматҳои ваъдашудаи сиёсии интизор дошташон, натиҷаҳои фаъолияти сиёсиро ба даст меоранд, нигаронида шудаанд, таҳия ва пешниҳод мекунанд.

Вижагии бозори сиёсӣ аз он иборат аст, ки дар он самаранокии интиҳоби сиёсӣ бо мавқеи аксарият ва бо он ки ин интиҳоб аз паси худ оқибатҳои бузурги иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва сиёсӣ дорад, муайян карда мешавад. Табиист, ки на ҳамаи иштирокдорони бозори сиёсӣ тамоми шароит ва имкониятҳои заруриро барои қонеъ сохтани даъвоҳои сиёсии худ доранд. Ин ҳолат барои қустани манбаъҳои иловагии афзояндаи имкониятҳои онҳо маҷбур мекунад. Чунин манбаъ дар бозори сиёсӣ овозҳои интиҳобкунандагон, иштирокчиён, пуштибонҳо буда метавонанд. Барои он ки ин пуштибонӣ аз тарафи ин ё он гурӯҳи иҷтимоӣ ба даст оварда шавад, иштирокчиёни бозори сиёсӣ ба истифодаи воситаҳои гуногуни самараноки сафарбаркунандаи омма, таъсирасонии сиёсӣ ба омма, аз ҷумла ба маркетинги сиёсӣ рӯ меоранд.

Маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ ҳамчун фаъолият оид ба идоракунии раванди омӯзиш ва оянданигарии талабот ба «маҳсулот»-и сиёсӣ, таҳияи навъҳои нави он дар мувофиқат бо талабот ва интизории бозори сиёсӣ, баланд бардоштани ҷолибият ва пешбурди

¹ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. – М.: Издательство «Рудомино», 1993. – С. 524.

муваффақонаи «маҳсулот»-и сиёсии талабшаванда дар фазои интиҳоботӣ, бо истифодаи технологияҳои мувофиқ ва самараноки интиҳоботӣ, фаҳмида мешавад.

Аз ин рӯ, мақсади маркетинги сиёсиро бояд дар идоракунии давлатии сиёсӣ, болоравии ҷолибияти сиёсӣ ва иҷтимоии «маҳсулот»-и сиёсӣ тавассути ташаккул додан ва пешбурди имичи он дар мутобиқат бо афзалиятҳои сиёсии ин ё он гурӯҳҳои иҷтимоӣ дид.

Яке аз хусусиятҳои асосӣ ва сифатии маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ он аст, ки зимни фаъолияти маркетингӣ сахнаи асосии муборизаҳои рақобатӣ аз ҳавасмандгардонии талабот ва фурӯш ба ҷониби истеҳсолоти маҳсулот, ки ба талабот нигаронида шудааст, мегузарад. Барои ҳамин маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ ҳамчун механизми бозори сиёсӣ як қатор вазифаҳои муҳимми ифодакунандаи моҳияти маркетинги сиёсиро иҷро менамояд.

Тавре қаблан зикр кардем, аксарияти муҳаққиқон чунин вазифаҳои маркетинги сиёсиро дар идоракунии давлатии сиёсӣ муайян кардаанд, ба мисли: таҳлилӣ – ташкили омӯзиши маҷмӯии бозори сиёсӣ бо ёрии таҳқиқоти маркетинги ҷорӣ; вазифаи таҳияи стратегияи маъракаи сиёсӣ, вазифаи имичсозӣ, ки бо созмон додани имичи «маҳсулот»-и сиёсӣ иртибот дорад; вазифаи ҷойгиркунӣ ё пешбурди «маҳсулот»-и сиёсии пешниҳодшаванда; вазифаи ташкилӣ, ки ба ҷалби тарафдорон, муттаҳидсозии онҳо дар атрофи сарварони сиёсӣ, идеяҳо ё барномаҳои сиёсӣ нигаронида шудааст; вазифаи тақсимбандии бозори сиёсӣ, ки ҷудо намудани гурӯҳҳои суроғавиро дар назар дорад; вазифаи зиддимаркетингӣ, ки бо муқобилият нишон додан ба рақибони сиёсӣ вобаста мебошад; вазифаи назоратии маркетинг, ки арзёбии самаранокии маъракаи сиёсиро дар маҷмӯъ ва давраҳои алоҳидаи онро дар назар дорад.

Дар заминаи ин гуфтан мумкин аст, ки моҳияти маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ бештар дар ду ҷанбаи асосӣ зоҳир мегардад. Ҷанбаи якум, маркетинги сиёсӣ омӯзиши амиқи бозори сиёсӣ,

хусусият ва муҳтавои тамоюлҳои инкишофи талаботи сиёсӣ ва пешниҳод, ки дар ин бозор мавҷуданд, инчунин истехсолоти «маҳсулот»-и сиёсиро дар назар дорад.

Чанбаи дуҷум, маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ таъсири ғаёлонаро ба бозори сиёсӣ, ба ташаккулёбӣ ва инкишофи ниёзҳои сиёсии талабшаванда, самтгирӣ ва афзалиятҳо пешбинӣ мекунад.

Масъалаи омӯзиш ва ояндабинии талабот ба маҳсулоти сиёсӣ ба доираи масъалаҳои ташкилкунандаи идоракунии давлатӣ бо маркетинги сиёсӣ шомил мегардад ва бо таҳлили маркетингӣ, ояндабинии сиёсӣ, банақшагирӣ ва амсиласозии маърақаҳои сиёсӣ марбут аст. Бинобар ин, таҳқиқоти маркетингӣ, вазифаи методологии худро на танҳо дар ҷаҳорҷӯбаи назария, балки ба таври амалӣ, бо муносибати амалӣ ба ҳолати сиёсӣ, ба вазъият ва тамоюлҳои инкишофи бозори сиёсӣ иҷро карда, яке аз мавқеъҳои калидиро дар системаи маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ ишғол мекунад.

Олимон чунин навъҳои таҳқиқоти маркетингиро ба таҷрибавӣ, тасвирӣ ва озмоишӣ ҷудо мекунад, ки марҳилаҳои худро доранд: концептуаликунонӣ ва муайянсозии масъалаи таҳқиқшаванда; амсиласозии вазъи сиёсӣ; таҳияи барномаи таҳқиқот; интихоби усулҳои гузаронидани таҳлил.

Инчунин, хусусиятҳои хоси таҳқиқоти маркетингӣ (таҳлили сиёсӣ) нисбат ба маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ ҷудо карда мешаванд, ки ба хусусияти (ҳаҷм, мураккабӣ, динамикаи рушд) мавзӯи таҳқиқот, ин ё он вазъияти сиёсии бамиёномада вобаста мебошад.

Моҳияти таҳлили сиёсӣ дар он аст, ки вай ба таҳқиқи масъалаҳои мушаххаси сиёсӣ, ба арзёбии вазъияти муайяни сиёсӣ, масалан, вазъи пешазинтихоботӣ ё вазъи пеш аз баргузори раёспурсӣ мутамарказ мебошад. Ин таҳлил ба таври мақсаднок, вобаста ба вазифаҳои таҳқиқотии гузошташуда доир карда мешавад, тавре ки Ф.Котлер қайд кардааст, «барои маълум кардан, ки ба одамон чӣ даркор аст ва ба онҳо

чиро бояд пешниҳод кард».¹

Барои ҳамин таҳлили ҳамон як вазъияти сиёсӣ метавонад масъалаҳои гуногун ва баҳодиҳии гуногунро ошкор намояд ва ба сифати асос барои пешниҳоди ин ё он роҳи ҳалли масъалаҳои мазкур хизмат кунад. Ҳамаи ин аз интизорӣ ва манфиатҳои он иштирокчиёни сиёсӣ вобаста аст, ки ба сифати ташаббускорони гузаронидани таҳлили сиёсӣ амал мекунанд. Масъалаи холис ва беғаразона будани таҳқиқотҳои маркетингӣ барои кишваре, ки натиҷаҳои ин таҳқиқот, хусусан онҳое, ки барои эълон кардан пешбинӣ шудаанд (агар аз тарафи ниҳодҳои расмӣ гузаронида шуда бошанд), моҳияти комилан воқеӣ дорад. Мутаассифона, дар аксар мавридҳо ин натиҷаҳо аз тарафи нухбагони ҳукмрон ба манфиати худашон дигар карда мешаванд. Барои ҳамин таҳқиқотҳои маркетингӣ аз сабаби фаъолияти шадиди воситаҳои маъмурий ва аз ҷониби онҳо идора гардидани афкори ҷомеа, айни ҳол камсамар мебошанд.

Ҳосияти таҳлили сиёсӣ ҳамчунин аз он иборат аст, ки натиҷаҳои он дар дараҷаи маълум шартанд, ки бо ба таъхирмонии мақсадҳои фаъолияти сиёсии иштирокчиёни бозори сиёсӣ муайян мегарданд. Ғайр аз ин, иштирокдорони бозори сиёсӣ дар асл метавонанд мақсадҳои дурӯғин дошта бошанд, аммо тамоман мақсадҳои дигарро эълон ва пешниҳод намоянд.

Таҳлили натиҷаҳои маърақаҳои интиҳоботӣ ва референдумҳои дар Ҷумҳурии Тоҷикистон гузаронидашуда аз он шаҳодат медиҳанд, ки дар арафа ва рафти ин маърақаҳои сиёсӣ гузаронидани чунин таҳқиқотҳои маркетингӣ, мисли амсиласозии компютерӣ, таҳлил, таҳқиқотҳои махсуси сиёсатшиносӣ ва ҷомеашиносӣ дар амал гузаронида намешаванд. Ин ба ду ҳолат вобаста мебошад, яқум – ба нофаҳмӣ ва бештар ба аз тарафи ҳукуматдорон ва дигар иштирокчиёни бозори сиёсӣ эътироф нагардидани имкониятҳои маркетинги сиёсӣ, дуюм – ба норасоии мутахассисон дар соҳаи таҳлили сиёсӣ.

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М.: Альпина паблишер, 2014. - С. 12.

Ба андешаи мо, ба назар гирифтани чунин унсури муҳимми маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ, мисли ояндабинии сиёсӣ ва масъалаҳои марбут ба он зарур мебошад. Ояндабинӣ дар чаҳорчӯбаи маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ бо мақсади дар асоси натиҷаҳои таҳлили сиёсии гузаронидашуда пешбинӣ кардани тамоюлҳои инкишофи вазъият дар бозори сиёсӣ, пешбиниҳои навҳои эҳтимолии рафтори иштирокдорони сиёсии ин бозор, қаблан муайян кардани «нарх»-и «маҳсулот»-и сиёсии пешниҳодшаванда, вобаста ба сохтори бозори сиёсӣ ба ҳисоб гирифтани манбаҳои зарурӣ, барои бозори сиёсӣ созмон додан ва доир сохтани маҳсулоти сиёсии худ, муайян кардани хатарҳои эҳтимолиӣ ва оқибатҳои он, ба назар гирифтани вариантҳои эҳтимолии қарорҳои имконпазири сиёсӣ ва роҳҳои татбиқи онҳо ва дар охир пешгӯии натиҷаи дилхоҳ амалӣ карда мешавад.

Амалияи ояндабинии сиёсӣ бояд бо усулҳои истифодашаванда (усули дастаҷамъонаи баҳодихӣ, усули «хучуми ақлӣ») татбиқ гардад.

Мутаассифона, вобаста ба инкишоф наёфтани бозори сиёсӣ ва маҳдуд будани майдони сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, усулҳои дар боло зикршуда то ҳанӯз ба таври васеъ истифода намегарданд.

Албатта, метавон гуфт, ки дар Тоҷикистон маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ хусусиятҳои хосси худро дорад, ки ба онҳо хусусияти маҳдуд буданро нисбат додан мумкин аст. Инчунин, он хусусияти имичии хос дорад, яъне самтгирӣ ба созмон додан ва пешбурди «маҳсулот»-и сиёсӣ дар бозори сиёсӣ дар шакли имичи сарварони сиёсӣ ва номзадҳо, на ин ки барномаҳои сиёсии ҳизбҳо ва ҳаракатҳо, инчунин нисбатан ҷавон будани маркетинги сиёсӣ ва мавҷуд набудани мутахассисони бозоршинос.

Масъалаи оmodасозии бозоршиносони баландихтисос барои тамоми соҳаҳои фаъолият дар ҷумҳурӣ ба таври нобахшиданӣ фаромӯш гардидааст. Масалан, мувофиқи маълумоти Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон, дар соли хониши 2015-2016 аз 36 муассисаи таълимии олии мавҷудбуда, танҳо дар 10-тоаш, бо ихтисоси «маркетинг»

480 нафар донишчӯён таҳсил мекарданд, дар ҳоле ки шумораи умумии донишчӯёни мактабҳои олии 157,8 ҳазор нафарро ташкил медиҳад.¹ Чунин ҳолат бо дарназардошти талаботи иқтисоди бозорӣ ниёз ба ислоҳоти бетаъхир дорад.

Ин махсусиятҳо ва пеш аз ҳама хусусияти ҳаёти сиёсӣ (маҳалгароӣ, ҳешутаборбозӣ), сатҳи пасти фарҳанги сиёсии аҳоли, сатҳи пасти худшиносии сиёсӣ, он мақсаду вазифаҳои, ки тавассути технологияҳои маркетинги сиёсӣ татбиқ карда мешаванд, инкишофнаёфта будани қомеаи шаҳрвандӣ, инчунин он нақше, ки давлат ва сохторҳои он дар ҳаёти ҷамъиятӣ ва сиёсӣ иҷро мекунанд ва албатта, хусусиятҳои хосси маърақаҳои сиёсии дар кишвар доиршаванда, аз ҷумла интиҳоботҳо бо афзалият доштани модели фармондеҳӣ-маъмури дар онҳо, сатҳи роҳи инкишофи маркетинги сиёсӣ дар кишвари мо гаштаанд.

Технологияҳои маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ танҳо он вақт қомилан самаранок мегарданд, ки маърақаҳои сиёсӣ (интиҳоботӣ ва ғайра) дар вазъияти созиши (қонсенсус) иҷтимоӣ ё наздик ба он гузаронида шаванд. Дар шароити мавҷуд набудани таъсири фарогири «таҳҷуми таблиғотӣ» ва PR-технологияҳо, дар шароите ки шаҳрвандон дар интиҳоби навбатии «таърихӣ» на бо майлу иродаи ҳеш, балки зерӣ таъсиру фишор овоз медиҳанд, ба равони шаҳрвандон бетаъсир намонад.

Тибқи табиати худ, маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ он вақт бесамар ва бемаъно мебошад, ки агар, ҳам дар марказ ва ҳам дар минтақаҳо интиҳоботи сиёсӣ на тавассути технологияҳои сиёсӣ, балки бо таҳдид ва тибқи иродаи шахсонӣ мансабдори дорои вақолатҳои ҳукуматӣ доир шаванд.

Бинобар ин, метавон хулоса баровард, ки дараҷаи самаранокии маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ ба таври мустақим бо самаранокии маърақаҳои сиёсии дар кишвар доиршаванда вобаста мебошад. Дар ин ҳусус ҳам таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ ва баъзан

¹ Ниг.: Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Душанбе, 2010. - С. 54-56.

таҷрибаи ватанӣ низ шаҳодат медиҳанд. Истифодаи технологияҳои маркетинги сиёсӣ-интихоботӣ самаранокии маъракаи сиёсиро ба таври назаррас боло мебарад, ки дар баланд шудани фаъолнокии омма, аз ҷумла фаъолнокии интихоботӣ, дар таъмини интихоботи сиёсӣ дар шароити муборизаи ҳақиқии рақибона ва шаффоф ифода меёбад. Лекин самаранокии маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ аз сифати истифодаи он, аз пуррагии вазифаҳои татбиқкунандаи он, асосноксозии мақсадҳо ва вазифаҳо, шоистагии шахсони идоракунанда ва ба маркетинг машғул, ба ибораи дигар, аз самаранокии ҳуди маркетинги сиёсӣ ҳам вобаста аст.

Зери мафҳуми маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ системаи идоракунии раванди фурӯши «маҳсулот»-и сиёсиро дар бозори сиёсӣ дар назар дошта, аз нуқтаи назари методологӣ ба консепсияҳои амалисозии фаъолияти маркетингии дар маркетинги классикӣ мавҷудбуда такя карда, муҳаққиқон унсурҳои самаранокии зерини маркетингро ҷудо мекунанд: мукамалсозии раванди истехсолоти «маҳсулот»-и сиёсӣ; комилсозии ин «маҳсулот», аниқтараш имичи сиёсии он; муайянсозии раванди пешбурди («фурӯши») «маҳсулоти» сиёсӣ дар бозори сиёсӣ дар асоси истифодаи васеи раванди истехсолоти «маҳсулот»-и сиёсӣ; такмилдиҳии ин «маҳсулот», аниқтараш технологияҳои сиёсии он; истехсол ва фурӯши ин «маҳсулот»-и сиёсӣ бо риояи меъёрҳои ҳуқуқӣ ва ахлоқии амалкунанда ва воситаҳои маъмурӣ.

Ф. Котлер қайд мекунад, ки «ченаки самаранокии маркетинг яке аз вазифаҳои нисбатан мураккаби маркетинг мебошад». ¹ Самаранокии маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатии сиёсӣ, инчунин дар самаранокии ҳуди маъракаҳои сиёсӣ (маъракаи интихоботӣ, раъйпурсӣ ва ғ.) зоҳир мегардад. Дар баробари ин, қайд кардан бамаврид аст, ки самаранокии маъракаи сиёсӣ нишондоди ниҳоии самаранокии маркетинги сиёсӣ мебошад, ки дар он натиҷаҳои овоздиҳӣ ё шакли дигари дастгирӣ ва ғалаба дар интихоботҳо, раъйпурсиҳо меъёрҳои

¹ Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – М.: Питер, 2008. – С.328.

асосии он мебошанд. Аммо самаранокии худи маркетинги сиёсиро низ ҳамчун системаи мудирият дар назар доштан лозим аст.

Ба ақидаи мо, бо назардошти гуфтаҳои боло, самти аввал ва дақиқан меъёри самаранокӣ мақсадест, ки онро маркетинги сиёсӣ пайгирӣ мекунад. Нишондодҳо ин ҷо инҳоянд: ҷолибияти имичи «маҳсулот»-и сиёсии пешниҳодшаванда, дараҷаи тақсимбандии бозори сиёсӣ ва мушаххас будани таркиби гурӯҳҳои суроғавӣ, дараҷаи баҳисобгирии афзалиятҳои сиёсӣ, талаботҳо ва интизориҳои ин ва дигар гурӯҳҳои иҷтимоӣ; устувории симои сиёсӣ, рақобатпазирӣ ва дараҷаи тафовут он аз имичи маҳсулоти сиёсии аз тарафи рақибон пешниҳодшаванда; инчунин дараҷаи баҳисобгирӣ ва мукамал истифодабарии шароитҳои ҳам мусоид ва ҳам номусоиди муҳитҳои маркетингӣ.

Татбиқи пурраи вазифаҳои маркетинги сиёсӣ метавонад ба сифати самти дуҷуми баҳодихии самаранокии маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ баррасӣ гардад. Нишондиҳандаҳои самаранокӣ дар ин маврид омӯзиши пурраи ҳолат ва тамоюлҳои рушди бозори сиёсӣ, муайянкунии хусусияти талабот ба «маҳсулот»-и сиёсӣ ва пешниҳодҳои мавҷудбуда мебошанд. Инчунин, дар бораи самаранокии стратегия ва тактикаи маркетинг сухан гуфтан мумкин аст. Зимни ин, бояд на стратегия, ё тактикаи самараноки худи маъракаи сиёсӣ, балки самаранокии стратегия ва тактикаи маркетингӣ ҳамчун системаи мудирият дар назар дошта шавад.

Самти сеюми баҳодихии самаранокии маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ бо мавқеъгирӣ ва пешбарии «маҳсулот»-и сиёсии таҳияшуда дар бозори сиёсӣ вобаста мебошад. Нишондиҳандаҳои самаранокӣ ин ҷо метавонанд инҳо бошанд: андешидани чораҳо барои дастгирӣ кардани «маҳсулот»-и сиёсии пешниҳодшаванда (концепсияҳо, барномаҳо) дар байни қишрҳои гуногуни иҷтимоӣ, дараҷаи иштироқи ғаёлона ва омодагии гурӯҳҳои иҷтимоӣ ба аз худ кардани он, масалан, ғаёлнокии интиҳоботӣ ва натиҷаҳои интиҳоботи сиёсӣ.

Самти чоруми муайянкунии меъёри самаранокии маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ пуррагии таъминоти иттилоотӣ- таҳлилии раванди идоракунии раванди «фурӯш»-и маҳсулоти сиёсӣ мебошад. Нишондиҳандаҳо дар ин маврид метавонанд самаранокии муошират, самаранокии таҳлил, самаранокии машварати сиёсӣ бошанд.

Самти панҷуми муайянсозандаи самаранокии маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ метавонад мавҷудияти манбаҳои зарурӣ ва дар сатҳи зарурӣ ба роҳ мондани масъалаҳои ташкилӣ бошад, ки нишондиҳандаҳояш таъминоти кадрӣ, молиявӣ, таъминоти техникий амалҳои маркетингӣ, сохтори ба махсусияти ҳадафи худ ҷавобгӯи маркетинг, яъне шакл ва сатҳи маъракаи сиёсӣ мебошанд.

Гуфтаи Ф. Котлерро дар бораи он ки «маркетинг – ин усули тафаккур, на ин ки танҳо таблиғот ё усули водорсозӣ аст»,¹ ба ҳисоб гирифта, дар бораи имкониятҳои самтҳои зиёди дигари муайянкунандаи самаранокии маркетинги сиёсӣ, меъёрҳо ва нишондиҳандаҳои ба он вобаста сухан гуфтан мумкин аст. Самаранокии марҳилаҳои асосии фаъолияти маркетингӣ, самаранокии технологияҳои маркетингии дар мудирият истифодашаванда, аз ҷумла муқобилат нишон додан ба PR–и «сиёҳ» ва даҳолати фармондеҳӣ-маъмуриро сарфи назар кардан набояд.

Зимни бархӯрд бо таҳдидҳо ва рақибони нав афкори маркетингӣ имконияти омӯзиши масоили зеринро фароҳам меорад: нерӯҳои таҳриқдиҳанда ва технологияҳои тағйирёбӣ; фикрронии стратегӣ; омӯхтани усули нави фаъолияти самаранок; татбиқи навоарӣ; пешниҳоди симои матлуб ба аҳоли дар маҷмӯъ ва ба гурӯҳҳои алоҳида, яъне ба одамоне, ки андоз месупоранд ё фаъолияти ниҳодҳои давлатиро назорат мекунанд.²

Аз ин сабаб таҳияи системаи дурусти меъёрҳо ва нишондиҳандаҳои самаранокии маркетинги сиёсӣ дар мудирияти давлатии сиёсӣ на танҳо вазифаҳои фаврӣ ва муҳимми маърифатӣ, балки

¹ Котлер Ф., Нэнси Л. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – М.: Питер, 2008. - С.2.

² Ниг.: Ҳамон ҷо. - С.28.

амалӣ ҳам мебошанд, ки вобаста ба инкишофи бозори сиёсӣ ва истифодаи ҳарчи бештари технологияҳои маркетингӣ дар системаи доимоамалкунандаи идоракунии равандҳои дар бозори сиёсии Ҷумҳурии Тоҷикистон гузаранда ҳалли онҳо муҳим мегардад.

Аз гуфтаҳои боло чунин хулоса баровардан мумкин аст, ки дар ҳаёти сиёсии Ҷумҳурии Тоҷикистон айнаи замон тамоюли тадриҷан гузаштани технологияҳои маркетинги сиёсӣ ба соҳаи мудирияти давлатии сиёсӣ мушоҳида мегардад. Маркетинги сиёсӣ дар чаҳорҷӯбаи мудирияти давлатии сиёсӣ стратегияи ҳамоҳангсозии унсурҳои системаи сиёсӣ мебошад, ки ин ё он тағйиротҳоро дар сохтори муносибатҳои ҳокимиятӣ – ҷамъиятӣ тавассути технологияҳои маркетингӣ ворид менамояд ва ҳадафҳои зеринро дар амалияи иҷтимоӣ татбиқ мекунад: идеяҳои мусбат, арзишҳо, алгоритмҳои рафторӣ ва ғ. Инчунин, дар ислоҳоти сохтор ва моҳияти мудирияти давлатӣ ислоҳи моделҳои рафторӣ, ки барои сохтори сиёсӣ хатар эҷод мекунанд, кумаки назариявӣ-методологӣ мерасонад.

БОБИ Ш. МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ ВА МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТ: ХУСУСИЯТҲОИ АСОСИИ ИНКИШОФ

3.1. Ҷойгоҳи МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ ДАР МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТ

Пайдоиш ва инкишофи демократия ҳамчун дастоварди беҳтарини инсоният, пеш аз ҳама, бо он тавсиф меёбад, ки мардум сарчашмаи асосии ҳокимият доништа мешавад. Демократия тавассути интихоботҳо амалӣ мегардад ва ба сифати равиши муайяни сиёсӣ, дар он аз як тараф интихобкунандагон (харидорон), аз тарафи дигар иштирокчиён (ҳизбҳои сиёсӣ, ташкилотҳои сиёсӣ ва ҳаракатҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ, нухбагон, сарварон), барои ҳокимият даъво карда, дар бозори сиёсӣ маҳсулоти сиёсии худро (платформаҳо, барномаҳо, идеяҳо, ваъдаҳо, сифатҳои шахсии сарварон ва номзадҳо) мутобиқ ба дархости интихобкунандагон созмон медиҳанд ва пешбарӣ мекунанд, тавре У. Черчил иброз доштааст, «демократия норасоӣҳои зиёде дорад, лекин он як арзише ҳам дорад ва ин арзиш аз он иборат аст, ки то ҳанӯз ягон кас ягон чизи аз он беҳтарро ихтироъ накардааст».¹ Нотакрор будани ин падида маҳз дар он ифода меёбад, ки ба норасоӣҳои худ нигоҳ накарда, дар ҷомеаи муосир он то ҳанӯз ҳамчун шакли беҳтарини мудирият боқӣ мемонад, зеро ба ҳокимияти халқӣ така мекунанд, барои таъмини ҳуқуқ ва озодиҳои шаҳрвандон шароит фароҳам меорад. «Демократия бештар на ҳамчун усули идоракунии давлатӣ даркор аст – қайд мекунанд Р. Рейган, - балки барои он зарур аст, ки ҳукуматро маҳдуд кунанд, то он ба инкишофи арзишҳои асосӣ, ки оила ва боварӣ мебошанд, ҳалал нарасонад».² Вобаста ба гуфтаҳои боло, қайд кардан зарур аст, ки интихоботҳо ҳамчун шакли ташкил кардани ҳокимияти сиёсӣ ба сифати ниҳоди марказӣ дар ташаккули демократия нақш доранд.

Созмон ёфтани системаи ҳақиқии демократии интихоботӣ аз аввал ниҳодина кардани механизмҳои сиёсӣ – ҳуқуқии ташаккулёбии абзорҳои

¹ Сидельников Т.Т., Темников Д.А., Шарагин И.А. Политология. М., 1999. – С.181.

² Ҳамон ҷо. - С.182.

хокимияти ба ҳамкори самараноки ҷомеаи шаҳрвандӣ ва давлати ҳуқуқбунёд мусоидаткунандаро дар назар дорад. Зимни омӯзиши чанбаҳои мукамалгардонии раванди интиҳоботӣ, бешубҳа, масъала дар бораи он пеш меояд, ки кай ва чӣ гуна интиҳоботҳои аввалин баргузор шудаанд ва бо кадом тарз онҳо вижагии асосии демократия гардидаанд.

Аввалин интиҳоботҳо асрҳои V-VI то милод дар Юнони қадим баргузор гардидаанд ва то кунун роҳи тӯлонии таърихи тай кардаанд.

Бояд қайд кард, ки дарки таърихӣ-сиёсии масъалаи интиҳоботҳо ба бисёр чанбаҳои раванди муосири интиҳоботӣ равшанӣ меандозад. Таҷрибаи ҷамъиятӣ-сиёсӣ нишон медиҳад, ки навсозии доимии низоми интиҳоботӣ дар замони муосир ба омили ба таври устувор фаъолият кардани низомҳои сиёсӣ ва пешбурди номзадҳои нисбатан арзанда ба зинаҳои сиёсӣ мубаддал гардидааст.

Таиист, ки сиёсати муосир моделҳои нави бештар пешқадам ва такмилёфтаи низоми интиҳоботиро таҳия мекунад, лекин решаҳои таърихӣ ва муҳтавои интиҳоботҳо бетағйир боқӣ мондаанд.

Рисолати асосӣ ва иҷтимоии интиҳоботҳо – ба таври муносиб ақидаҳо ва хоҳиши шаҳрвандонро инъикос карда, намояндагии гурӯҳҳои асосии ҷамъиятиро дар ниҳодҳои давлатӣ таъмин намудан, инчунин, созмон додани ҳукумати самаранок фаъолияткунанда мебошад.

Интиҳоботҳо ба таъйиноти иҷтимоии худ танҳо дар ҳолате мувофиқат карда метавонанд, ки агар онҳо ба усулҳои муайян асос ёфта бошанд. Яқум, ин шароити иштироки озоди ҳар як шаҳрванд дар интиҳобот; дуюм, усулҳои умумии ташкили интиҳоботҳо, ки шароитҳои бунёдии ташкилӣ, аз ҷумла иҷтимоӣ, шартҳои демократӣ будани онҳоро тавсиф медиҳанд. Ин усулҳо, дар маҷмӯъ, хусусияти раванди интиҳоботиро муайян менамоянд. Дар бораи фаъолиятнокии мусбӣ ниҳоди интиҳобот сухан гуфта, қайд кардан зарур аст, ки ҳамчун омили муҳимми ташаккулдиҳандаи давлат, интиҳоботҳо қобилияти таъмин намудани рушди босуботи муносибатҳои давлатиро доро мебошанд.

Умуман, аҳамият ва мавқеи ниҳодҳои сиёсии ҷомеаро муҳокима

карда, қайд кардан зарур аст, ки онҳо метавонанд ҳам ахлоқро дар сиёсат ҳавасманд кунанд ва ҳам ба таъсири он монета эҷод намоянд.

Тавре ки Б. Сутор қайд мекунад, барои инсонмеҳвар кардани сиёсат ва ахлоқ беҳтарин на он сохтор аст, «ки ба шахрвандони худ талаботҳои бештар баланд ё ҳатто олии маънавӣ пешниҳод мекунад. Дар асл, беҳтар он аст, ки пеш аз ҳама, ба хусусияти инсон дар мавриди духӯрагии одӣ ҷавобгӯ бошад: майлҳои бади одамон маҳдудиятҳои заруриро ба миён меоранд, лекин дар айни замон фазои ниҳоии эҳтимолиро барои ҳуқуқ ва иродаи одамон ҷиҳати амалисозии рушди худ барои қобилиятнокии онҳо ба некӣ боз мекунад».¹

Ниҳодҳои сиёсӣ барои он ки фаъолиятшон самаранок бошад, бояд на ба «шахсиятҳои муқаддас», аз ҷиҳати маънавӣ комил, балки ба шахрвандони одӣ нигаронида шуда бошанд ва ба онҳо дар ифода кардани манфиатҳои онҳо, ҳифзи ҳуқуқ ва иҷрои уҳдадорӣҳои мусоидат намуда, онҳоро ба риояи «қоидаи бозӣ», қонунҳо ва меъёрҳои барои ҳама қобили қабул, ки манфиати фардиро бо беҳдошти тамоми ҷомеа мутобиқ месозанд, водор намоянд. Вобаста ба ин, демократия ҳамчун усул ва шакли татбиқи ҳокимият, пеш аз ҳама, доир намудани интиҳобҳои озод ва демократиро дар назар дорад, ки ба мардум имконияти озодона интиҳоб кардани парламент ва президентро медиҳанд.

Ниҳоди интиҳобҳои умумишаҳрвандӣ яке аз унсурҳои муҳими системаи сиёсии муосир мебошад. Маҳз нақши ниҳоди интиҳобӣ ҳамчун абзори қонунигардонӣ ва босуботии системаи мавҷудбуда сабаби он гардид, ки дар замони муосир дар аксарияти мутлақи кишварҳо ҳуқуқи интиҳобии умумишаҳрвандӣ амал мекунад. Аммо барои ҷорӣ гардидани он нерӯҳои демократӣ дар давоми бештар аз ду аср мубориза бурдаанд.

Интиҳобот усули ташаккулёбии низоми ҳокимияти намояндагӣ мебошад, ки ба воситаи овоздиҳӣ амалӣ мегардад. Дар таърифи ниҳоди

¹ Сутор Б. Политическая этика // Полис. – 1993. – №1. – С.68.

интихоботҳо мафҳуми ҳокимияти намояндагӣ ба маънои васеи ин калима истифода мешавад. Он ниҳодҳои умумии ҳокимият ва шахсони мансабдорро дар бар мегирад, ки ба воситаи интихоботҳо ҳуқуқи қабули қарорҳои ҳукуматино аз номи халқ ба даст меоранд ва намояндаи он мегарданд. Моҳияти интихоботҳо дар он ифода меёбад, ки бо ёрии онҳо дар ҷомеа ивазшавии доимӣ дар таркиби иштирокдорони қабулкунандаи қарори сиёсӣ ё дигар қарорҳо таъмин карда мешавад. Аҳамияти дигари интихоботҳо дар он ифода меёбад, ки онҳо дар ихтилофоти мавҷуда зимни қабули натиҷаҳо аз тарафи иштирокчиёни раванди мазкур нукта гузошта метавонанд.

Ҳуқуқи интихоботӣ ва раванди интихоботӣ бевосита ба фазои сиёсии фаъолиятнокии давлат ва ҷомеаи шаҳрвандӣ вобастагӣ доранд. Агар ҳуқуқи интихоботӣ ба таври айнӣ ҳуқуқи сиёсии шаҳрвандонро дар мавриди интихоб қардан ва интихоб шудан ба танзим дарорад, раванди интихоботӣ ҳамчун шакли татбиқи меъёрҳои ҳуқуқи интихоботӣ динамика ва сохтори иштироки шаҳрвандонро дар амалисозии ҳокимият ифода мекунад.

Дар маҷмӯъ, онҳо асоси сиёсӣ-ҳуқуқии фаъолиятнокии ниҳодҳои системаи демократияи намояндагӣ ва интихоботиро ташкил медиҳанд.

Дар шароити ҳозира барои аксарияти аҳоли шакли асосӣ ва дар бисёр ҳолатҳо ягонаи иштирок дар сиёсат ин иштироки онҳо дар раванди интихоботӣ мебошад. Интихоботҳои умумӣ имконияти ошкор қардани мавқеи нерӯҳои сиёсиро умуман дар кишвар, дар вилояти алоҳида, ҳавзаи интихоботӣ фароҳам меоранд. Дарачаи боварии интихобкунандагонро ба ин ё он ҳизби сиёсӣ, сарварони мушаххас, номзадҳо, муқаррароти барномавии онҳо муайян мекунад.

Интихоботҳои умумӣ ба интихобкунандагон имкон медиҳанд, ки ба ғоидаи он ҳизби сиёсӣ ва барномае овоз диҳанд, ки ба назари онҳо ба дараҷаи бештар ба манфиатҳо ва афзалиятҳои онҳо мувофиқат доранд. Дар навбати худ, ҳизби сиёсии ҳангоми маъракаи интихоботӣ барои муваффақият талошкунанда бояд то ҳадди имкон доираи васеи

интихобкунандагонро ба он бовар кунонад, ки маҳз он қобилияти нисбат ба дигар ҳизбҳои сиёсӣ беҳтар ҳал кардани масъалаҳои дар ҷомеа мавҷудбуда, ҳифз кардани манфиати аҳолиро дорро мебошад. Умуман, раванди интихоботӣ ин ташаккули механизми доирасозии интихоботҳо дар асоси қонунгузори мавҷудбуда аст.

Усулҳои демократии ҳуқуқи интихобӣ инҳоро дар бар мегиранд: умумихалқӣ будан, баробарӣ, пинҳонӣ будани овоздиҳӣ, овоздиҳии мустақими бевосита. Вобаста ба хусусияти замонӣ ва махсусияти вазифаҳои ҳалшаванда, раванди интихобот шартан ба якчанд марҳилаҳо ва давраҳо тақсим карда мешавад: марҳилаи оmodасозӣ; пешбарии номзадҳо; маъракаи таблиғотӣ-ташвиқотӣ; овоздиҳӣ ва ҷамъбасти натиҷаҳои интихобот. Аниқтараш, танҳо се давра бевосита ҳуди раванди интихобро тавсиф медиҳанд, лекин марҳилаи оmodасозӣ низ ба давраҳои он таъсири муҳим мерасонад. Интихобот яке аз механизмҳои ташаккулёбии системаи фарогири ниҳодҳои ҳокимияти сиёсӣ мебошад. Ниҳодҳои ба воситаи интихоботҳо ташаккулёбандаи сиёсӣ дорони ваколатҳои назарраси ҳокимиятдорӣ мебошанд. Албатта, дар ҳар як давлат вобаста ба хусусияти шакли мудирият ва сохтори ҳудудӣ, махсусияти механизми тақсимои ҳокимият ва анъанаҳои сиёсӣ номгӯи он мухталиф мебошад. Лекин, дар ҳар ҳолат, барои ба даст овардани ҳокимият, ки бо ин ё он мавқеъ мансубият дорад, муборизаи шадиди сиёсӣ амалӣ мегардад, интихоботҳо бошанд, саҳнаи ин муқобилиятҳо мешаванд. Ва ҳар қадар дар табақабандии сиёсӣ мавқеи ҳукуматӣ мустаҳкам бошад, ҳамон андоза дар маъракаи интихоботӣ рақобат шадидтар мегардад.

Айни замон ду системаи асосии интихоботӣ мавҷуд аст – **мажоритарӣ ва пропорционалӣ**. Онҳо мувофиқи се меъёр арзёбӣ карда мешаванд: намояндагӣ кардан, яъне дар парламент иштирок кардани доираи нерӯҳои мавҷудбуда; содагии механизми интихоботҳо; ислоҳпазирии натиҷаҳои интихобот, дар сурати ноумед гардидани интихобкунандагон аз вакилон. Ҳар ду система дар раванди интихоботӣ

дар Ҷумҳурии Тоҷикистон истифода бурда мешаванд.

Масъалаи дигари муҳим дар асосноккунии назариявӣ-методологии ниҳоди интиҳоботӣ масъалаи машрӯият (қонунӣ будан) мебошад, яъне аз тарафи ҷомеа эътироф гардидани натиҷаҳои интиҳобот. Барои эътироф гардидани натиҷаҳои интиҳоботҳо равишҳои мухталиф мавҷуданд, ки дар раванди интиҳоботӣ бевосита истифода бурда мешаванд. Яке аз ин технологияҳои интиҳоботӣ, дар он ширкат варзидани нозирони хориҷӣ ва маҳаллӣ мебошад. Технологияи дигар таъмини эътимоди сиёсӣ ва шаҳрвандии интиҳобкунандагон ба ниҳодҳо ва сохторҳои таъминкунандаи ташкил ва доирсозандаи интиҳоботҳо мебошад. Тамоми раванди интиҳоботӣ метавонад муваффақона доир карда шавад, агар ҷомеа нисбат ба он номзадҳое, ки ба он бояд овоз дода шавад, тавачҷуҳ дошта бошад.

Дар воқеъ, аз байни сарварони гуногун, ҳизбҳои сиёсӣ, ки барои худро аз мавқеи беҳтар нишон додан рақобат мекунанд, намояндаи боэътимоди худро интиҳоб кардан бисёр мушкил мебошад. Дар ин маврид маркетинги сиёсӣ бо технологияҳои худ дар пайдо кардани номзад, ҳизби сиёсии ҷавобгӯи афзалиятҳо, умедҳо ва ормонҳои интиҳобкунандагон, инчунин ба таҳкими эътимод ба ҳукумат кумак расонида метавонанд, дар акси ҳол машрӯияти интиҳоботҳо метавонад зери шубҳа қарор гирад.

Натиҷаҳои бадастомадаро ҷамъбаस्त карда, қайд кардан зарур аст, ки давлати муосири демократӣ бо он фарқ мекунад, ки он интиҳоботҳоро ба равиши асосӣ ва мунтазами интиҳоби намояндагони интиҳобӣ табдил медиҳад. Бинобар ин, интиҳоботҳо шакли ғайрифаволиаи иштироки аҳоли дар равандҳои сиёсӣ, аз тарафи онҳо амалӣ сохтани назорати ҷамъиятии фаъолияти ниҳодҳои ҳокимияти давлатӣ ва мақомоти худидоракунии маҳаллӣ, вакилон ва шахсони вазифадор мебошад.

Роҳи объективӣ-таърихии инкишоф ба он мусоидат кардааст, ки Тоҷикистон роҳи бунёди давлати демократиро интиҳоб намудааст. Яке

аз шартҳои асосии ин роҳ он аст, ки ба ходимони сиёсӣ имконият барои идоракунӣ тавассути интихоботҳои алтернативӣ дода мешавад. «Тамоми шароити даркорино муҳайё кардан зарур аст – таъкид карда буд Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон Эмомалӣ Раҳмон,- барои дар сатҳи баланд, дар вазъияти шаффофият ва озодӣ гузаронидани интихоботҳо, то ки одамон намояндагони арзандаи мардумиро интихоб карда тавонанд».¹

Интихоботҳо воситае мебошанд, ки бо эҳтимолияти зиёд барои ба ҳокимияти сиёсӣ даст ёфтани намояндагони беҳтарини ҷомеа имкон медиҳанд. Онҳо то дараҷаи муайян бо ташаккул ёфтани ҷомеаи ба эҳтироми ҳуқуқҳои асосии шаҳрвандӣ, шахсӣ ва озодии инсон ва шаҳрванд асосёфта мусоидат менамоянд.

Маркетинги сиёсӣ дар шароити соҳти демократии ҷамъиятӣ дар ҷаҳорҷубаи интихоботҳои рақобатии ҳокимият бештар ва комилан мавриди ниёз аст. Дар амал, тамоми коршиносони соҳаи интихобот чунин меҳисобанд, ки маърақаҳои интихоботӣ шояд соҳаи асосии татбиқи технологияҳои сиёсии маркетинг бошанд. Интихоботҳо нуқтаи олии сиёсати ҷамъиятӣ ҳисобида мешаванд, барои ҳамин ба тавсифоти асосноккунӣ, шакл ва усулҳои маркетинги сиёсӣ муроҷиат карда, дар навбати аввал, баррасӣ кардани технологияҳои интихоботӣ, яъне технологияи оmodасозӣ ва гузаронидани маърақаҳои сиёсӣ мувофиқи мақсад мебошад.

Аз маърақаҳои ба мо маълуми сиёсӣ, аксарияти онҳо бо ин ё он тарз бо маърақаҳои интихоботӣ иртибот доранд, зеро доир сохтани онҳо яке аз воситаҳои самараноки оmodасозии ҳизбҳои сиёсӣ ва номзадҳои алоҳида ба интихоботҳои оянда мебошад. Ба сифати намуна инкишофи воқеаҳои сиёсиро дар ибтидои асри бисту якум дар кишварҳои ҳудуди пасошӯравӣ, ба мисли Гурҷистон, Украина, Қирғизистон меорем, ки дар онҳо маърақаҳои интихоботӣ ба маърақаи сиёсии эътироз ва баъд ба

¹ Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон Э. Раҳмон, ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон (15 апрели с. 2009). – Душанбе, 2009. – С.94.

инкилоб табдил ёфтаанд. Дар бораи робитаи мутақобилаи маъракаҳои сиёсӣ ва интиҳоботҳо инчунин аз рӯйи воқеаҳои солҳои 2010-2012 дар кишварҳои Шарқи Наздик - ба истилоҳ «бахори араб», хулосабарорӣ кардан мумкин аст.¹

Мутахассисони маъруф дар соҳаи технологияҳои сиёсӣ Е.Малкин ва Е.Сучков ба ин назаранд, технологияҳои сиёсиро ҳамчун технологияҳои оmodасозӣ ва гузаронидани маъракаҳои интиҳоботӣ ва сиёсӣ, лоиҳаҳои сиёсӣ, инчунин технологияҳои сохтмони хизбӣ муайян кардан мумкин аст.²

Маҳз дар асоси маъракаҳои интиҳоботӣ методологияи маркетинги сиёсӣ таҳия карда мешавад, ки дар маъракаҳои сиёсӣ ва лоиҳаҳои дигар низ татбиқ карда мешаванд. Ин ба мо имкон медиҳад, ки маркетинги сиёсиро ҳамчун илм, яъне ҳамчун системаи ягона, мантиқан алоқадор баррасӣ кунем, на ин ки ҳамчун дастуру тавсияҳои пароканда.

Таҷрибаи ғании ниҳодина кардани интиҳоботҳо дар кишварҳои пасошӯравӣ кайҳо боз мавзӯи таҳлили илмӣ ва таҳқиқоти назариявӣ-технологӣ гардидааст. Дар ин боб мо натиҷаҳои бадастоварда ва банизомдаровардашудаи таҳқиқоти на танҳо назариятчиён, балки амалгароёни доирсозии маъракаҳои интиҳоботиро дар Россия, кишварҳои дигари пасошӯравӣ ва аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 1990-2014 дар соҳаи мазкур истифода мебарем.³

¹ Ниг.: Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент. – М.: Питер, 2013. - С. 225.

² Ниг.: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. - С. 28.

³ Ниг.: Гинберг Т.Э. Политические технологии ПР и реклама. – М.: Аспент пресс, 2006; Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями М. изд-во МГУ, 2012. Зотова З.М. Выборы в России: Взгляд политолога. Под общ.ред.проф. Н.М.Блинова. – М.: РИО РТА,1996; Ковалев А.И. Кандидат и его команда: Организационная структура избирательной кампании: Метод, пособие, - 2-е изд., доп. – М.: РУОИГ, 1999; Таагепер Р., Шугарт М.С. Описание избирательных систем / Современная сравнительная политология. – М.: 1997; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепция, модели, технологии, М., 1999; Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Политические исследования. 2000 №2-3; Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент. – М.: Питер 2013; Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории, М.: Весь мир, 2008; Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии 4-е издание стереотипное М.: Русская панорама 2014; Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегия и технологии. – М.: Аспент пресс, 2012; Фархад Ильясоов Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: изд-во ИМА-пресс, 2000; Пакрухин А.П. Маркетинг М.: МЕГА-Л, 2007; Актуальные проблемы политического процесса в Таджикистане. – Душанбе: Бахт ЛТД, 2010; Мухаббатов А. Политические партии: реальность и перспективы (социально-политический анализ). – Душанбе: «Истеъдод», 2010; Камолова М.Р. Процесс выборов и

Аз маҷмӯи васеи технологияҳои интиҳоботӣ мо технологияҳоеро интиҳоб кардем, ки бо моҳият ва муҳтавои худ бо раванди интиҳоботии дар таҷрибаи Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодашаванда созгоранд. Яъне, мо ҷанбаи сиёсӣ-технологии маърақаҳои интиҳоботиро, ки бештар ба маркетинги сиёсӣ муносибат дорад, мавриди баррасӣ қарор медиҳем.

Ба назари мо, нукоти барҷастаи ташкил ва гузаронидани маърақаҳои интиҳоботӣ, таҳияи стратегия ва тактикаи маърақаи интиҳоботӣ, технологияҳои барои маърақаҳои интиҳоботӣ маъмулии гузаронидани онҳо ва масъалаи идоракунии маърақаҳои интиҳоботӣ маҳсуб меёбанд.

Бахши асосии интиҳоботҳо, муайянкунии муҳтавои самаранокии сиёсии маърақаҳои муайяни интиҳоботӣ, яъне стратегияи сиёсӣ мебошад. Аксарияти мутахассисон бар ин назаранд, ки интиҳоби стратегия дар ягон ҳолат ихтиёрӣ буда наметавонад, он ҳатман аз қолабҳои воқеии мавҷудаи шуури оммавӣ маншаъ мегирад. Зимни гузаронидани маърақаҳои интиҳоботӣ тамоми масъалаҳои дар ҷаҳорҷӯбаи онҳо ҳалшавандаро ё ба стратегия ё ба тактика нисбат медиҳанд.

Дар маърақаи интиҳоботӣ зерин мафҳуми стратегия мақсади асосии он ва роҳу усулҳои ба даст овардани ҳадафҳо зимни баргузори маърақаи сиёсӣ дар назар дошта мешавад. Мо чунин меҳисобем, ки дар стратегия бояд мақсади асосии маърақаи сиёсӣ муайян карда шавад. Табиист, ки ба таври қомилан аниқ ва дуруст гузоштани мақсади маърақа ба таҳияи барномаи мутобиқи татбиқи он мусоидат мекунад ва дарки эҳтимолии мухталифро зимни тафсири он истисно менамояд. Муайян кардани мақсади асосии сиёсӣ, чун қоида, вазифаи иштирокдорони сиёсӣ – супоришдиҳандагони маърақаи сиёсӣ маҳсуб меёбад. Амалӣ намудани мақсадҳо зимни баргузори маърақаи сиёсӣ вазифаи мудирони сиёсӣ мебошад. Дар ин маврид, пеш аз ҳама,

ташаккул додани мақсадҳои идоракунии нақши муассир доранд. Ин мақсадҳо муайянсозии хошишу талаботи интихобкунандагон нисбати ба амал омадани тағйироту дигаргуниҳо ва барангезондани одамон, муайян кардани арзишҳои онҳо, муносибаташон ба иштирокчиёни маъракаи сиёсӣ, муайян кардани майлу хошиши онҳо барои мувофиқи манфиатҳои роҳбарони маъракаи сиёсӣ амал карданро дар назар доранд. Ба ибораи дигар, барои он ки ҳадафҳои мудириятро ба шакл дарорем, ҷавоби аниқ ба саволи «ангезаи одамон бояд чӣ гуна бошад?» талаб карда мешавад, то ки онҳо ҳатман он ҳатти рафторро интихоб кунанд, ки ба он иштирокчии раванди идоракунии манфиатдор мебошад. Инчунин, дар сохтори мураккаби раванди муосири сиёсӣ, дар марҳилаи таҳия намудани мақсадҳои мудирият ба маркетшиносии сиёсӣ дар стратегияи маъракаи интихоботӣ муайян кардан ва ташаккул додани масъалаҳои асосии иҷтимоӣ-сиёсӣ, мушкилиҳои равоншиносӣ ва технологӣ, ки бояд дар рафти маърака ҳал карда шаванд, зарур аст. Сухан, масалан, дар бораи ангезаҳои мухталифи рафтори сиёсии гурӯҳҳои гуногуни иҷтимоӣ-касбии аҳоли, дар бораи зарурати таъмини доираи зарурии амалҳои сиёсии иштирокчиёни гуногуни сиёсӣ ва ғ. меравад. Василай асосии ба ангезаи рафтории иштирокчиёни пешниҳодшавандаи маъракаҳои сиёсӣ таъсиррасон таъсири ба онҳо нигаронидашудаи иттилоотӣ маҳсуб меёбад.

Дар адабиёти илмии мавҷуда ду самти таъсиррасонӣ ба ангезаи одамони ба маъракаи сиёсӣ воридшаванда ҷудо карда мешавад. Самти якум – дар системаҳои шахсиятии онҳо ташаккул додани сохторҳои босамари шинохтӣ, яъне самтгириҳои арзишӣ, арзёбӣ, водоркунӣ, қолабҳо, қоидахоро дар назар дорад, ки бо манфиатҳои роҳбарони маъракаи интихоботӣ мувофиқат доранд. Самти дуюм, тағйироти системаҳои дониш, боварҳо ва муқаррароти шахсиятро дар назар надорад, балки маркетшиносони сиёсиро барои таъсир расондан ба раванди дарки фардии иттилоот ва тафсири ҳолатҳои дар асоси он ташаккулёбанда равона месозад. Ин муҳимияти маҳсули кори пешакии

таҳлилӣ, доир сохтани назарсанчиҳои иҷтимоӣ ва дигар навъҳои абзорҳои таҳлилно муайян мекунад.¹

Бинобар ин, ҳадафҳои мудирияти дар чаҳорҷӯбаи стратегияи маъракаи интиҳоботӣ пешниҳодшуда, нишон медиҳанд, ки кадом ангезаҳо бояд ба одамон роҳнамоӣ кунанд, чӣ гуна нуктаи назарҳо, кадом ҷиҳатгириҳои арзишӣ, қоидаҳо дошта бошанд, то ки он амалхоеро иҷро кунанд, ки онҳоро ба пирӯзӣ дар маъракаи сиёсӣ расонанд. Аз ин рӯ, таъсири иттилоотии ба интиҳобкунандагон рағонакардашуда боиси ангезаи рағтории онҳо мегардад.

Истилоҳоти мазкур бояд мавзӯи марказии таъсиррасонии иртиботӣ, хатти асосии сюжетӣ, гурӯҳҳои асосии суроғавии таъсиррасонии иттилоотиро инъикос намоянд. Унсуре хатмии стратегияи маъракаи интиҳоботӣ муайян кардани самти асосии тими сиёсӣ ва умуман тамоми ситоди маъракаи интиҳоботӣ бо рақибони сиёсӣ ва иттифоқчиёни эҳтимолиӣ мебошад.

Бояд қайд кард, ки хатти ҷудокунанда байни стратегия ва тактика аз бисёр ҷиҳатҳо шартӣ мебошад. Муҳаққиқони рус Е.Малкин ва Е.Сучков чунин меҳисобанд, ки «ба стратегия ҷузъи муҳтавои маъракаи интиҳоботиро ва ба тактика – ҷузъи иртибототиро нисбат додан даркор аст. Ба ибораи дигар, стратегия ба саволҳои зерин ҷавоб медиҳад: Ба интиҳобкунандагон бояд чӣ гуфт? Кадом иттилоотро ба онҳо бояд пешниҳод намуд, то ки онҳо ба номзади (ҳизби) муносиб овоз диҳанд. Тактика бошад, ба саволи – чӣ гуна гуфтан, дар кадом шакл, кадом ҳаҷм ва кадом пайдарҳамии замони расондани иттилооти мавриди назар ҷавоб медиҳад.² Таҳияи стратегия аз таҳқиқоти вазъияти пешазинтиҳоботӣ, муайянсозии ҷобачогузории қувваҳо шурӯъ мегардад ва бо муайян сохтани мавзӯҳои ташвиқотии маъракаи сиёсӣ хотима меёбад. Таҳияи тактика аз муайян кардани манзараи тактикийи маъракаи (тақсимои захираҳо ба самтҳо ва марҳилаҳои он) оғоз мегардад ва бо

¹ Ниг.: Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент. – М.: Питер, 2013. - С. 227.

² Ниг.: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2004. - С. 60.

созмон додани нақша-чадвали муфассал ба охир мерасад.

Муҳимияти стратегияи дурустро барои ғалаба дар интихоботҳо баҳо додан хеле мушкул аст. Ҳоло он ки, ба назари мо, бо мурури замон муҳимият ва аҳамияти стратегияи дуруст барои муваффақона доир кардани маърака танҳо афзоиш хоҳад ёфт. Дар ниҳоят, тактика аз бисёр ҷиҳатҳо техника ва ҳунар аст. Аксарияти ҳаракатҳо ва усулҳои тактикӣ кайҳо боз маълуманд ва зиёд озмуда шудаанд. Стратегияро бошад, бо ягон хел маҷмӯи маҳдуди усулҳо ва техникаҳо коҳиш додан номумкин аст. Қоидаҳои умумӣ дар ин ҷо, албатта, вуҷуд доранд, лекин онҳо ҳамеша ба воситаи хусусиятҳои ба маъракаи интихоботӣ хос зоҳир мегарданд. Стратегияи маъракаҳои интихоботӣ маҳз ҳамон соҳаи технологияи сиёсӣ аст, ки то ҳадди ақал расмишуда мебошад.

Стратегия на танҳо соҳаи аз ҳама мураккаб, балки соҳаи аз ҳама мушкили технологӣ мебошад. Маҳз дар баҳши стратегия шумораи бештари иштибоҳот сар мезананд. Илова бар ин, ғалатҳои стратегӣ маҳсусан хатарнок ва бесамар мебошанд. Ҳамаҳои тактикӣ бошанд, боиси аз даст додани самаранокӣ мегарданд. Стратегияи нодуруст маъракаро на танҳо бесамар мегардонад, балки дар аксар мавридҳо, ба истилоҳ, ба «худро парондан» оварда мерасонад: захираҳои маъракаи интихоботӣ на барои ба даст овардан, балки ба аз даст додани овозҳо шурӯъ мекунанд. Ва ҳар қадаре ки тактикаи чунин маъракаҳо дурусттар созмон дода шуда бошад, ҳамон андоза зудтар натиҷаи ниҳой ба даст меояд: комилан аз даст додани овозҳо аз ҳисоби кӯшишҳои худӣ.¹

Қайд кардан зарур аст, ки на ҳама вақт маърака бо дарназардошти ғалаба гузаронида мешавад. Баъзан номзад танҳо мехоҳад, ба иборае «худро муаррифӣ намояд», бо мақсади муваффақият дар интихоботи оянда, ба қадри кофӣ дар назди интихобкунандагон маъруфият ба даст орад; баъзан вазифа гузошта мешавад, ки барои худ нуфузи муайяни сиёсӣ пайдо кунад; баъзан номзадро масдуд кардан ва овозҳоро тақсим

¹ Ниг.: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2004. - С. 61.

карда, ба гузаштани номзад-иттифоқчӣ ёрӣ додан истифода мешавад. Умуман, тавре ки мебинем, номзадҳо мақсадҳои гуногун дошта метавонанд. Дар ин маврид интихоботҳои президентӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон намуна мебошанд. Дар рафти интихоботҳои гузаштаи президентӣ дар солҳои 2006 ва 2013 ягон нафар аз рақибони Президенти амалкунанда Эмомалӣ Раҳмон, ки панҷ нафар буданд ва Ҳизби аграрӣ, Ҳизби ислоҳоти иқтисодӣ, Ҳизби сотсиалистӣ, Ҳизби демократӣ ва Ҳизби коммунистиро намояндагӣ мекарданд, қобилияти бурдани муборизаи рақибона ва мақсади ғалаба дар интихоботро надоштанд. Аммо баъди анҷом ёфтани интихоботҳо онҳо ба вазифаҳои гуногун таъйин карда шуданд.

Ҳамин тавр, гузоштани мақсади маъракаи интихоботӣ аксаран на танҳо берун аз соҳаи сиёсати ҷамъиятӣ аст, балки баъзан умуман берун аз сиёсат мебошад.

Чун қоида, дар ҳаёт татбиқ кардани стратегия хеле мушкилтар аз таҳия кардани он аст. Ҳам раҳбари ситоди маърака, ҳам номзад (ҳизб) ҳамеша зери фишори омилҳои гуногуни беруна ва ҳар гуна «дӯстон», «мутахассисон» ва «машваратдиҳандагон» қарор доранд. Дар навбати аввал, бо ин сабаб таҳрифи стратегия шурӯъ мегардад: то ҳадди пурра вайрон шудан ё гузариши он ба як чизи камфоида. Барои ҳамин аз роҳбари маърака ҳамеша садоқат ва иродаи мустаҳкам талаб карда мешавад, то ки аз маҷро берун нашавад ва маъракаро дар самти стратегияи қабулгардида нигоҳ дорад. Мо муътақидем, ки агар стратегияи дар қоғаз навишташуда мавҷуд набошад, маълум мегардад, ки стратегия умуман нест.

Стратегияи маъракаи интихоботӣ сохтори ба қадри кофӣ бузургҳачм ва мураккаб мебошад. Аммо он ҳамеша суолеро пеш меорад, ки ба он бояд посух дода шавад: чаро интихобкунандагон бояд маҳз ба номзади мо ё ҳизби мо овоз диҳанд? Агар шумо ба ин суол ҷавоб дода тавонед, маълум мегардад, ки шумо ягон асос, нуқтаи ҳисобе доред, ки ба он така карда, стратегияи комилро шакл медиҳед. Вале, агар ҷавоби

кӯтоҳ, бе истилоҳоти илмӣ нашофта бошад, маълум мегардад, ки шумо маъракаи бе стратегия пеш бурда истодаед.

Ба ақидаи мо, барои ҷавоб додан ба суоли асосӣ, ҳадди ақал, дар бораи ангеҷаҳое, ки интихобкунандагонро ҳангоми ба ин ё он номзад овоз додан раҳнамоӣ мекунад, тасаввурот доштан зарур аст. Бинобар ин, муайянкунии асосҳои ташаккулёбии стратегияи ҳар як маъракаи, аз рӯи моҳияташ, амалиёти дутарафа мебошад. Аввал, модели муайяни интихобкунандагон интихоб карда мешавад; баъдан, дар ҷаҳорҷӯбаи модели додасуда стратегия ташаккул меёбад, яъне ҷавоб ба суоле, ки барои чӣ интихобкунандагон бояд тибқи хоҳиши номзад (ҳизб) овоз диҳанд.

Тавре қаблан зикр кардем, маҷмӯи тарзу усулҳое мавҷуданд, ки тавассути онҳо ба интихобкунандагон расондани муҳтавои стратегияи маъракаи интихоботиро ба таври нисбатан самаранок ба роҳ мондан мумкин аст. Ба тарзи дигар, тактика ба саволи – чӣ тавр, дар кадом шакл ва кадом пайдарҳамии замони бояд то интихобкунандагон иттилооти пурмуҳтаво расонда шавад, то ки онҳо ба номзоди (ҳизби) мувофиқ овоз диҳанд, бояд ҷавоб диҳад. Асоси тактикаро маҷмӯи усулҳои хуб таҳияшудае ташкил медиҳад, ки онҳоро бояд ҳар як технологи касбӣ хуб донанд. Бархӯрди тимҳои номзадҳо ва ҳизбҳои мухталиф дар рафти интихоботҳо аз бисёр ҷиҳат муҳорибаи ҳарбиро ба хотир меорад: зимни мавҷудияти шароитҳои баробар (ё ҳадди ақал муқоисашаванда) «артише» ғолиб меояд, ки тактикаи «ҷангиро» беҳтар медонад. Бо вуҷуди он ки чунин тактика маъмулан аз ҷиҳати назариявӣ ба ҳар ду тараф хуб маълум аст, дар амал яке аз онҳо аз ҷиҳати тактикӣ бештар саводнок ва омода аст, аз ин сабаб ба сатҳи баланди стандартсозии тактикӣ нигоҳ накарда, амалан ҳар як маъракаи интихоботӣ ягон чизи навро барои дар оянда мукамал сохтани он пешниҳод менамояд.

Боз як фарқиати муҳимми тактикаро аз стратегия қайд кардан зарур аст. Таҳияи стратегияи ҳар гуна маъракаи сиёсӣ, аз ҷумла интихоботӣ, вазифаи технологҳои сиёсӣ (мудирони маъракаи

интихоботӣ) мебошад. Ба таҳияи тактика бошад, одатан мутахассисони хориҷӣ (рӯзноманигорон, таблиғотгарон, спичрайтерҳо (маърӯзанависон), равоншиносон, чомеашиносон, рассомон, наворгирандагон ва ғ.) ҷалб карда мешаванд.

Дар таҳқиқоти худ мо кӯшиш мекунем, ки мухтасаран оид ба тактика маълумот диҳем, зеро, ба назари мо, ҳар шахси барои ташкили маъракаҳои интихоботӣ масъул бояд дар бораи он маълумот дошта бошад.

Барои таҳияи тактика мутахассис бояд ҳадди ақали маҳорати анҷом додани корҳои зеринро дошта бошад: таҳия карда тавонистани лоиҳаи маъракаи интихоботӣ ва созмон додани сохтори самараноки мудирияти маърака, аз ҷумла ташкили кор оид ба ҷалби мутахассисон; муайянсозии тарҳи баргузории маърака: сохторикунонии маърака аз рӯйи самтҳо ва марҳилаҳои замони ва тақсимои дурусти воситаҳо мувофиқи самтҳо, марҳилаҳо ва тадбирҳои андешидашаванда; донишони маҷмӯи тадбирҳои маъмулӣ ва бештар истифодашавандаи меъёри маърака; оиди мушкilot ва хатоҳои маъмулӣ, ки зимни доир сохтани маърака ба миён меоянд, огоҳии комил доштан ва қобилияти онҳоро бартараф карда тавоништан доштан.

Дар воқеъ, сохтани тактикаи маърака, дар навбати аввал, маънои самаранок тақсим кардани манбаъҳо дар байни унсурҳои он (самтҳои маърака) ва аз рӯйи вақтро (марҳилаҳои маърака) дар назар дорад. Асоси ҷунин тақсимои, одатан аз манзараи маърака бармеояд, ки инҳоро дар бар мегирад: тақсим кардани маърака ба як қатор самтҳои нисбатан мустақил; муайян кардани самти бештар афзалиятнок, ки дар он бояд қисми бештари кӯшишҳо ва манбаъҳо мутамарказ карда шаванд; муайян кардани якчанд (маъмулан, на бештар аз ду-се) чорабиниҳои асосии маърака, ки гузарониданашон бояд татбиқи муқаррароти онро таъмин кунад; муайянсозии марҳилаҳои маърака.

Манзараи тактикӣ ба се омил вобаста аст: миқёси маърака ва хусусияти ҳавза; стратегияи маърака; ҳаҷм ва хусусияти манбаъҳо, ки

номзад (ҳизб) дар ихтиёр дорад.

Баъдан, муайян кардани самти кор дар маъракаи интихоботӣ зарур аст. Тақсим кардани маърака ба ҳашт самти стандартӣ бештар ба мақсад мувоқи аст: ду базавӣ, ки дар чаҳорҷӯбаи онҳо таъсири мустақим ба интихобкунандагон амалӣ карда мешавад ва шаш таъминкунанда. Ин усули нисбатан бештар истифодашаванда ва дар амалия таҷрибашуда мебошад.

Ба самти базавӣ тааллуқ доранд: самти ташкилӣ-оммавӣ (саҳроӣ): таъсири бевосита ба интихобкунандагон тавассути робитаҳои мустақим бо номзад, тими вай ва алгоритмҳои вай; ташвиқотӣ-таблиғотӣ: таъсири бавосита ба интихобкунандагон тавассути ВАО, таблиғоти беруна ва маводҳои ташвиқотӣ.

Ба самтҳои таъминкунанда тааллуқ доранд: таъминоти иттилоотӣ-таҳлилӣ; робита бо ташкилотҳои беруна (давлатӣ, тижоратӣ ва ҷамъиятӣ); таъминоти ҳуқуқӣ; таъминоти техникӣ; таъминоти молиявӣ; тарҳрезӣ ва идоракунии маъракаи интихоботӣ.

Умуман, нақшаҳои мухталифи сохторикунонии маъракаро андешидан мумкин аст, лекин онро бояд дар назар дошт, ки намунаи интихобшуда бояд дорои қобилияти корӣ бошад ва минбаъд ба он така карда шавад ва танҳо маҷмӯи дар боло зикршудаи он дар амал универсалӣ буда, на аз миқёси маърака, на аз манбаъҳои он, на аз омилҳои дигари беруна вобаста нест. То ин ё он дараҷа ба кор андохтани ҳар яке аз самтҳои номбаршуда дар дилхоҳ маърака зарур аст.¹

Мавриди зикр аст, ки тадбирҳои асосии дар маъракаҳои интихоботӣ андешидашавандаро шартан ба се гурӯҳ тақсим кардан мумкин аст: тадбирҳои асосӣ, ки барои гузаронидани ташвиқоти амиқи интихобкунандагон ва дар зехни онҳо ташаккул додани образи мусбӣи номзад (ҳизб) имконият медиҳанд; тадбирҳои дастгирикунанда, ки сатҳи кофӣи заминаи иттилоотӣ дар бораи номзад (ҳизб)-ро ташаккул медиҳанд; тадбирҳои таъминкунанда (ҷомеашиносӣ, дастгирии ҳуқуқӣ

¹ Ниг.: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. – С.182-183.

ва ғ.), ки хусусияти ташвиқотӣ надоранд, лекин доирсозии дурусти тадбирҳои ду гурӯҳи аввалро таъмин мекунанд.

Ба иборати дигар, тадбирҳои асосӣ ба даст овардани овозхоро таъмин мекунанд, тадбирҳои дастгирикунанда бошанд, вазъи мувофиқро барои ба даст овардани овозҳо созмон медиҳанд ва овозҳои аллакай бадастомадаро нигоҳ медоранд. Пӯшида нест, ки чунин тақсимот комилан шартӣ аст: тадбирҳои асосӣ низ ба нигоҳдории овозҳои бадастомада мусоидат мекунад, аммо тадбирҳои дастгирикунанда овозхоро на танҳо нигоҳ медоранд, балки илова ҳам мекунанд. Вале бояд гуфт, ки ҳамаи ин ба осонӣ ба даст намеояд.

Ба даст овардани мақсадҳои сиёсӣ ҳамеша кӯшишҳои дастаҷамъонаро талаб мекунад. Дар танҳои амал кардан, дар маъракаи интихоботӣ ба даст овардани муваффақият ва дар фазои сиёсӣ таъмин кардани мавқеи сарварӣ ғайриимкон мегардад. Барои ҳамин, ба сифати иштирокчиёни мудирияти маъракаи интихоботии номзад ва ҳизби сиёсӣ, ҳамеша гурӯҳҳои муташаккил дар шакли ситоди интихоботӣ амал мекунанд. Хусусияти онҳо аз он иборат аст, ки барои ҳалли вазифаҳои сиёсии муайян созмон дода мешаванд.

Амалан, дар ҳар як «роҳбарият оид ба интихоботҳо» ҳисобот ё варианти дигари нақшаи ситод пешниҳод мегардад. Баъди он, маъмулан, асоснок карда мешавад, ки маҳз нақшаи мазкур аз ҳама дуруст ва ба мақсад мувофиқ мебошад, номзад бо доштани чунин ситод ҳатман дар маъракаи пирӯз мегардад, лекин ҳар гуна ақибнишинӣ аз он, оқибатҳои даҳшатбор меорад. Ҳамаи ин, албатта, нодуруст аст. Нақшаи умумии барои ҳама гуна маъракаи яқсону мувофиқи ситодҳо вучуд надорад. Шакл ва моҳияти он, дар навбати аввал, аз миқёси маъракаи (ҷумҳуриявӣ, вилоятӣ, ноҳиявӣ), инчунин аз манбаъҳои номзад, аз ҷумла кадрӣ, таъминоти молиявӣ ва аз стратегия ва тактикаи маъракаи вобаста мебошанд.

Пас, тавсияи умумиро оид ба сохтори мушаххаси ситодҳо таҳия мекунем. Асоси ҳар гуна сохтори коромадро нақшаи умумии вазифавӣ –

лоихавии такмилдодашудаи мувофиқ бо маъракаи интихоботии додашуда, ки аз тарафи номзад дар якҷоягӣ бо мудир, маркетингшинос ва мутахассисони дигар тартиб дода шудааст, ташкил медиҳад. Аз ҳама асосӣ дар кори ситод ба таври қатъӣ риоя кардани талаботи зерин аст: барои ҳалли ҳар як вазифа бояд ин ё он бахши сохтори ситод мушаххас ҷавоб диҳад (зимнан, як зерсохтор метавонад ҳамзамон чанд вазифаро иҷро кунад) ва роҳ надодан ба такрори вазифаҳо: ҳалли ягон вазифа ба дӯши ду ва ё зиёда бахшҳои сохторӣ гузошта шуда наметавонад. Ҳар як бахш вазифаҳо ва уҳдадорихои худро бояд ба таври аниқ донад ва иҷро намояд.

Дар маъракаи интихоботӣ аксаран се мафҳуми ба ҳам наздик, лекин аз ҳамдигар тафовутдоштаро фарқ намеkunанд: маркетинг (маркетинги сиёсӣ), таблиғот ва PR. Аз ин сабаб доир кардани маъракаи интихоботиро «PR»-и сиёсӣ меноманд. Дар асл бошад, маркетинг давраи пурраи пешниҳоди маҳсулотро дар назар дорад, ки аз таҳқиқоти талаботи бозор оғоз гардида, бо фурӯши мол анҷом меёбад. Таблиғот бошад, танҳо яке аз унсурҳои асосии маркетинг аст, лекин PR – қисми таркибии (навъи махсус) таблиғот аст. Ҳамин тавр, гузаронидани маъракаҳои интихоботӣ, ба эҳтимоли зиёд, «маркетинги сиёсӣ» аст, на ин ки «PR- и сиёсӣ».¹

Аз нуқтаи назари техникӣ, масъалаи оғоз кардани маъракаи интихоботӣ комилан муҳим аст. Агар дар самти ҳуқуқӣ ягон мушкиле нест - дар ин хусус қонун вучуд дорад, лекин аз нуқтаи назари амалӣ маъракаи интихоботӣ дар дилхоҳ вақт шурӯъ шуда метавонад. Бехуда нест, ки дар байни сиёсатмадорон ва технологҳои сиёсӣ мақол дар бораи он, ки маъракаи интихоботӣ дар рӯзи дигари ҷамъбасти натиҷаҳои интихоботи гузашта сар мешавад, маъмул аст.

Лекин дар аксарияти таҳқиқот ва маводҳои таълимии нашршуда оғози маъракаи интихоботиро аз лаҳзаи эълон гардидани санаи баргузории интихоботҳо ҳисоб мекунанд, ки мо низ маҳз ҳамин

¹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. – С.215-216.

мавқеъро дастгирӣ менамоем.

Асоси моддӣ ва технологии маъракаи интихоботӣ воситаҳо ва манбаҳои асосӣ ва иловагии он ҳисобида мешаванд.

Ба воситаҳо ва манбаҳои асосӣ – номзад, тим, вақт ва маблағҳои пулӣ нисбат дода мешаванд.

Ақидаҳои дигар низ нисбати нақши муқоисавии ҳар яке аз ин захираҳои маъракаи интихоботӣ мавҷуданд.

Дар вобастагӣ ба ин, таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ низ оид ба интихоботҳо қобили тавачҷуҳ аст. Технологи сиёсии дар ҷаҳон маъруф Ж. Сегела, ки якҷанд президентҳои кишварҳои аврупоиро ба сари қудрат овардааст, даҳ усулро таҳия намудааст, ки ғалабаро дар интихобот таъмин мекунад. Аз назари мо, ин даҳ усул, арзиши онро дорад, ки пурра баррасӣ карда шаванд:¹

1. На ба ҳизб, балки ба одам овоз медиҳанд. Ин маънои онро надорад, ки бе ҳизб интихоб шудан мумкин бошад, лекин қувваҳои он бояд дар сояи сарвар монда тавонанд. Интихобкунанда хоҳиши зиёд дорад, ки орзуҳо ва интизориҳои худро бо як одами алоҳида, ки аз дигарон афзалияти бештар дорад, пайванд созад.

2. На ба идеология, балки ба идея овоз медиҳанд. Ин маънои онро надорад, ки дар ифодаи иродаи худ одамон ҳам ҳамчун чапгаро ва ҳам ҳамчун ростгаро якҷониба мешуда бошанд. Ин мафҳумҳо беарзиш гардидаанд, барои он ки ба идея ва ҳаёлотӣ ниҳоят гуногун хизмат кардаанд. Интихобро аллақай на платформаи номзад, балки тасаввуроти вай дар бораи кишвар, ки бо он шумо розӣ мешавед ё не, муайян мекунад.

3. На ба гузашта, балки ба оянда овоз медиҳанд. Интихобкунанда на хотира дорад, на қадрдонӣ. Танҳо ояндае, ки шумо ба вай ваъда медиҳед, дар якҷоягӣ бо эътимод, ки вай ба шумо дорад, дар ҳақиқат аҳамият доранд.

4. На ба воқеияти маъмулӣ, балки ба намоиши спектакли овоз

¹ Ниг.: Колесников В.Н., Семёнов В.А. Политический менеджмент. – М.: Питер, 2013. – С.235.

медиханд. Ҳар гуна интиҳобот ин сахнасосӣ мебошад. Онеро интиҳоб мекунад, ки ба мардум аз худ як порай таърихеро нақл мекунад, ки дар ҳамон лаҳза мардум ҳамонро шунидан меҳаҳад.

5. На ба номзад, балки ба худ овоз медиханд. Ба номзадҳои чанганда писанд аст ё не, аммо интиҳоботҳо бештар нисбат ба сиёсатшиносӣ ба соҳаи равшанӣ тааллуқ доранд. Санъат аз он иборат аст, аудиторияи худро амиқтар эҳсос карда тавонед ва донед, ки кай ва чӣ тавр идеяҳои худро ба он баён кардан даркор аст. Хӯҷаини бозӣ он нафарест, ки аз як гурӯҳ ба гурӯҳи дигар гузашта, ба ормонҳои ҳар як нафар ҷавоб медиҳад.

6. На ба тақаллуб, балки ба ҳақиқат овоз медиханд. Телевизион ҳамчун воситаи ошкоркунандаи фиреб ё заррабини калонкунанда аст, ки хилагарӣ ва лофзанӣ кардан намононад. Фарқ накардани муошират ва идоракунии мақсаднок маъноӣ фарқ аз худ рафтавро дорад. Барои ҳамин ягон чиз аз воқеъ будан беҳтар нест, ҳатто агар он нохушоянд ба назар расад.

7. Ба мақсади аниқ овоз медиханд, на ин ки ба ҳақиқатҳои маъмулӣ. Овозро дар интиҳобот ба роҳати умедбахш муқоиса кардан мумкин аст. Одамон кӯшиш мекунанд, ки онро бар ивази ягон чизи ғайриодӣ диҳанд, дар баробари ин ҳеҷ гоҳ аз ҳаёти рӯзмарра фаромӯш намекунанд. Ҳар ваъда бояд ба орзу кардан маҷбур кунад, аммо ин орзуҳо бояд то ҳадди имкон бо кафолатҳои бузург асоснок шуда бошанд.

8. На ба арзишҳои дурӯғин, балки ба арзишҳои воқеъ овоз медиҳанд. Дилхоҳ нафаре, ки ба худтаблиғкунӣ машғул мешавад, дар сарҳати он қарор мегирад. Тафовут байни «ситора» ва шахси маъруф дар он ифода меёбад, ки якумаш дар худ арзишро ифода мекунад, дуюмаш бошад, вазифаро.

9. На ба номзоди ғайрифайол, балки ба номзоди файол овоз медиҳанд. Ягон нафар дар ягон замон бе иштирок дар маъракаи интиҳоботӣ дар он ғолиб намодааст.

10. На ба бетолӣ, балки ба шахси ғолиб овоз медиҳанд. Энергия

дар дилхоҳ интихобот унсури асосӣ боқӣ мемонад. Горбачев дар зери маккорию бепарвоии Елтсин, ки ба болои танки худ ҷаҳида баромад ва демократияро бо як ҳамла гирифт, ба ҷангу ғубор табдил ёфт.

Мо таҳлили пурраи масъалаи манбаъҳои маъракаи интихоботиро вазифа қарор надодаем, лекин чунин меҳисобем, ки аз нуқтаи назари маркетинги сиёсӣ, хотирнишон кардани баъзе хусусиятҳои хосси кор бо тими интихоботӣ махсусан муҳим мебошад, зеро аз онҳо бевосита муваффақияти маъракаи интихоботӣ ва дилхоҳ маъракаи сиёсӣ вобастагӣ дорад.

Тими номзадҳо аз ҳисоби манбаъҳои гуногун ташкил дода мешаванд. Агар номзад яке аз ҳизбҳои сиёсии дар ҳавза сохтордоштаро намояндагӣ кунад, он гоҳ ин сохторҳо, албатта, худ ба худ зери итоати вай қарор мегиранд. Сохтори ҳизбии инкишофёфта ва таҷрибаи коридошта варианти ивазнашавандаи тим мебошад.

Дар амал, аксар вақт тим аз ҳисоби хешу табор ва атрофиёни наздик ё дар заминаи ин ё он сохторҳои давлатӣ, истеҳсоли, тиҷоратӣ ё ҷамъиятӣ (ба истилоҳ ташкилотҳои базавии маъракаи интихоботӣ), ки номзад бо онҳо бо ягон василае иртибот дорад, ташкил дода мешавад.

Дар зарурат тимро аз берун ҳам киро кардан мумкин аст, агар номзад имконияти кофӣ дошта бошад. Мо на ситоди интихоботӣ, балки тими дорои қобилият оид ба гузаронидани иқдомҳои оммавии ташвиқот дар байни интихобкунандагонро дар назар дорем.

Ба ҳамагон маълум аст, ки тими номзад (ҳизб) имконоти ба ягон чиз ивазнашаванда барои ташкили кори бевосита бо интихобкунандагонро (самти ташкилии оммавӣ ё саҳроии маъракаи интихоботӣ) доро мебошад. Маҳз дар ин қисмат афзалияти тактикий номзадҳои ҳизбӣ бар рақибони беҳизбии онҳо бояд зухур ёбанд. Зиёда аз ин, ҳизб – варианти ягонаи тим аст, ки дар аксар мавридҳо камбудии номзадро аз ҳама ҷиҳат ҷуброн мекунад: ба вай симои мусбии худро медиҳад, дар ихтиёри ӯ таҷрибаи худ ва ҳама намуди манбаъҳои иловагиро мегузорад ва ҳатто қисман норасоии ирода ба ғалабаро пурра

мекунад.

Бинобар ин, дар байни тамоми усулҳои имконпазирӣ ташаккулёбии тим, ба назари мо, таъя кардан ба сохторҳои сиёсӣ, ки ҳамаи нозуқиҳои кор бо одамонро медонанд, амали оқилона мебошад. Сохторҳои ҳизбӣ, ҷамъиятӣ-сиёсӣ ду афзалияти усулии тактикӣ доранд: яқум, маҳз дар атрофи онҳо фаъолони ботаҷрибаи дорой таҷриба ва касбияти ташвиқотӣ ҷамъ меоянд. Дуюм, фаъолони чунин сохторҳо ҳадди аксар ба ба даст овардани мансабҳои сиёсӣ самт гирифтаанд ва аз ин сабаб ҳангоми интихоботҳо бештар дуруст ва самаранок амал мекунанд. Барои муқоиса чунин усули паҳнгардидаи ташкилдихии тимро баррасӣ кардан мумкин аст, мисли таъя кардан бар ташкилотҳои заминавӣ (корпоративӣ, сохторҳои шабакавӣ, ҷомеаҳои касбӣ ва ғ.).

Гуфтаҳои болоро ҷамъбаст карда, мо маъракаи интихоботӣ – қисми ҷудонашавандаи ҳаёти сиёсии ҷомеаи муосирро бо бозори шарқӣ муқоиса карда метавонем, ки дар он ҳадаф майдони сиёсии ҷумҳурӣ, иштирокдорон бошанд – давлат ва бозингарон дар симои ҳизбҳои сиёсӣ, иттиҳодияҳои ҷамъиятӣ, номзадҳо ва интихобкунандагон баромадкунанда маҳсуб меёбанд.

Ниҳоди давлатӣ дар симои Комиссияи марказии интихоботӣ (КМИ), ки мутобиқи қонунгузориҳои интихоботӣ ташкил меёбад ва ба ягон шоҳаи асосии ҳокимият (қонунбарор, иҷроия ва судӣ) тааллуқ надорад, гузаронидани интихоботҳо ба ниҳодҳои ҳокимияти давлатиро дар тамоми сатҳҳо ташкил менамояд. Он ҳудудҳоеро, ки дар он ҷо интихоботҳо мегузаранд, санаи баргузориҳои интихоботҳо, муҳлати баргузорӣ, инчунин тартиби пешбарӣ ва бақайдгирии номзадҳо, бақайдгирии интихобкунандагон, ташкил додани ҳавзаҳо, минтақаҳо ва нуқтаҳои интихоботӣ барои овоздиҳӣ, инчунин ба роҳ мондани раванди ташвиқоти пешазинтихоботӣ, ҷамъбасти натиҷаҳо, ҳисоби овозҳо ва тақсими маъмуриятҳоро муайян мекунад. КМИ ҳуқуқи назорати рафти маърака ва воқуниш ба қонунвайронкуниҳои эҳтимолиро дорад.

Иштирокчиёни дигар – ҳизбҳои сиёсӣ, иттиҳодияҳои ҷамъиятӣ ва

номзадҳо маҳсулоти худро ба «фурӯш» мебароранд. Ҳар кадоме аз онҳо кӯшиш мекунад, маҳсулоташро тавре пешниҳод намояд, ки он дар ин бозори хос рақобатпазир бошад, дар ҳоле ки аз тамоми абзорҳои имконпазир (технологияҳои сиёсӣ) истифода мекунанд, то харидор (интихобкунанда) маҳз маҳсулоти онҳоро харидорӣ кунад. Онҳо маклерҳоро даъват мекунанд (киро мекунанд), хабарнигорону таблиғотчиёнро (ВАО, реклама) истифода мебаранд, то ки имиджи маҳсулоти худро боло бардоранд. Дар ин ҷо сухани охир аз харидор (интихобкунанда) аст, ки вобаста ба салиқа ва афзалиятҳояш, супоришҳо ва машваратҳо, манфиат барои худ ва тавре ки ба назари ӯ мерасад, ба ҷомеа, баъзан ба саҳтӣ мегирад ва баъзан дар ҳоли ҳаракат маҳсулотро меҳарад (овози худро медиҳад). Чи тавре ки дар бозор харидорон гуногунанд, дар интихоботҳо ҳам интихобкунандагон ҳамон гунаанд. Фурӯшандагони гуногун дар бозор кадом фарқиятҳои сифатӣ дошта бошанд, номзадҳо ва намояндагони ҳизбӣ ҳамон гуна аз рӯйи қобилият, ақл мухталифанд. Лекин ҳамаи онҳоро як чиз муттаҳид мекунад – хоҳиши маҳсулоти худро фурӯхтан ва маҳсулоти арзандаро харидорӣ кардан.

Дар бораи он ки дар муборизаи рақибона чӣ тавр маҳсулоти худро муваффақона «фурӯхтан» мумкин аст, сухан дар қисматҳои минбаъдаи ин боб меравад.

Зимнан, таърифи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ҳамчун фаъолият оид ба идоракунии раванди омӯзиш ва оянданигарии талабот ба «маҳсулот»-и сиёсӣ, созмон додани навҳои нави он дар мутобиқат бо талаботҳо ва интизориҳои бозори сиёсӣ, боло рафтани ҷолибият ва пешрафти муваффақонаи «маҳсулот»-и сиёсии мавриди ниёз дар фазои интихоботӣ, бо истифода аз технологияҳои мутобиқ ва самараноки сиёсӣ –интихоботӣ, пешниҳод карда шудааст. Дар баробари ин, хусусиятҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон нишон дода шудаанд, ки мутобиқшавии заифи он ба шароитҳои иҷтимоию сиёсӣ ҳам дар марказ ва ҳам дар минтақаҳо,

доираи маҳдуди технологияҳои истифодашавандаи сиёсӣ-маркетингӣ дар шароити рушд наёфтани ҷомеаи шахрвандӣ, фарҳанги пасти шахрвандӣ ва сиёсӣ, маркетинги сиёсиро камсамар мекунад.

3.2. ТАНЗИМНАМОИИ ДАВЛАТӢ ДАР РАФТИ

МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТӢ

Қайд кардан бамаврид аст, ки мудирияти сиёсӣ раванди таъсиррасонии яккарата ба объекти идоракуни набуда, балки маҷмӯи амалҳои муташаккилона, қадамҳо, тасмимҳои барои ба даст овардани мақсадҳои сиёсии гузошташуда мебошад. Зери мафҳуми маъракаи сиёсӣ (интихоботӣ) системаи тадбирҳо ва амалҳои пайдарҳами мақсаднок, ки барои ба даст овардани мақсадҳои муайяни сиёсӣ аз тарафи иштирокчиён амалӣ карда мешаванд, дар назар дошта мешавад.

Шубҳае нест, ки барои ба даст овардани ин мақсадҳо маъракаи интихоботиро идора кардан, яъне ба нақша гирифтани ва андешидани маҷмӯи тадбирҳо ва амалҳо, назорати равиш ва сифати татбиқи онҳо, ангега додани иштирокчиёни маърака ба амалҳои ҳадафмандона зарур мебошад. Ба ибораи дигар, идоракунии маъракаи интихоботӣ раванди идора кардани тамоми маҷмӯи тадбирҳо ва амалҳои мебошад, ки аз ҷониби иштирокчиёни сиёсат барои ба даст овардани мақсадҳои муайяни сиёсӣ истифода мешаванд.¹ Раванди интихоботӣ қисми чудонашавандаи ҳаёти сиёсии ҷомеаи муосир мебошад. Он шакли ниҳодинашудаи муборизаи рақобатноки неруҳои сиёсиро дар шароити демократия ифода мекунад, бо ёрии он интихоби даъвогарон ба вазифаҳои давлатӣ амалӣ карда мешавад. Ғайр аз ин, интихоботҳо дар афкори умум тасаввурот дар бораи мавҷудияти имконияти таъсиргузори шаҳрвандон ба ҳайати шахсии ниҳодҳои давлатиро ҳосил карда, имконият медиҳанд, то маҷмӯи ҳокимияти давлатӣ дастгирӣ ёбад. Аҳамияти бузурги раванди интихоботӣ барои дастгирӣ кардани суботи системаи сиёсӣ онро ба объекти муҳимми танзимкунандаи таъсиррасон аз тарафи давлат мубаддал мегардонад, ки барои истифода кардани иқтидори нуфузи худ барои ба ин раванд додани чунин шакли

¹ Ниг.: Володенко С.В. Управление современными политическими кампаниями. –М., 2012. – С.48.

инкишоф, ки меросӣ набудани ҳокимияти давлатиро кафолат меода бошад, шароит фароҳам меорад.

Механизми асосии танзими давлатии раванди интихоботӣ ҳуқуқи истисноии давлат ба созмон додани тартиботи меъёрии муайянкунандаи қоида ва тартиби рафтори иштирокчиёни раванди интихоботӣ мебошад. Созмон додани чунин тартиботи меъёрӣ таърифи ибтидоии усулҳои асосии ташкили равандҳои интихоботӣ дар мувофиқат бо ҷиҳатҳои арзишии интихобшударо дар назар дорад. Дар кишварҳои демократӣ, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон низ, чунин усулҳои бунёди ҷорто мебошанд: умумихалқӣ будани ҳуқуқи интихоботӣ, баробарии ҳуқуқи интихоботӣ, хусусияти бевосита доштани интихоботҳо, овоздиҳии пинҳонӣ. Ин усулҳо, бо сабаби муҳимияти хосси худ дар конституцияҳои кишварҳо ё дар қонунҳои конституционӣ дарҷ карда мешаванд. Умумихалқӣ будани ҳуқуқи интихоботӣ маънои онро дорад, ки:¹

– ҳамаи шаҳрвандон, новобаста аз ҷинс, мансубияти нажодӣ, миллӣ, синфӣ ё мансубияти ихтисосӣ, забон, сатҳи даромад, боигарӣ, маълумотноқӣ, дин ё эътиқоди сиёсӣ, ҳуқуқи ғаъол (ба сифати интихобкунанда) ё ғайриғаъол (ба сифати номзад) барои иштирок дар интихоботҳо доранд. Умумихалқӣ будан танҳо бо шумораи ками имконот маҳдуд карда мешавад, яъне шароитҳои роҳ додани шаҳрвандон барои иштирок дар интихоботҳо. Маҳдудияти синнусолӣ ба шаҳрвандони давлат иштирок дар интихоботҳо танҳо аз синни муайян иҷозат медиҳад, тибқи қоида баъди ба камолот расидан синни номзадҳо бояд каме бештар бошад. Маҳдудияти ғайри қобили ғаъолият ҳуқуқи интихоботи беморҳои равониро маҳдуд мекунад, ки бояд бо қарори суд тасдиқ карда шавад. Маҳдудияти маънавӣ ҳуқуқи интихоботи шахсони дар муассисаҳои ислоҳӣ ва маҳрум аз озодӣ бударо маҳдуд ё қатъ мекунад. Инчунин, маҳдудияти иқоматӣ ба таври васеъ паҳн шудааст, ки

¹ Ниг.: Қонуни конституционии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи интихоботи Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон». – Душанбе, 1999. - С.67-69.

ба сифати шартӣ роҳ додан ба интихобот муҳлати муайяни истиқомат дар макони додасуда ё кишвар амал мекунад.

Масалан, мувофиқи Қонуни конституционии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Президент метавонад он шахрванди Ҷумҳурии Тоҷикистон интихоб гардад, ки синнаш на камтар аз 30 сол ва дар давоми 10 соли охир дар Тоҷикистон истиқомат карда бошад.¹

Ҳуқуқи баробарии интихоботӣ маънои онро дорад, ки ҳар як интихобкунанда танҳо як овоз дорад. Баробарии ҳуқуқҳои интихоботӣ баробарии тақрибии ҳавзаҳои интихоботиро дар назар дорад ва барои он зарур аст, ки овозҳои интихобкунандагон зимни интихоби президент, вакил тақрибан қурби якхела дошта бошанд, аммо амалан зимни ташкили ҳавзаҳо ва минтақаҳои интихоботӣ баъзе ҳолатҳои баромадан аз доираи ин шарт роҳ дода мешавад.

Хосияти бевоситагии интихоботҳо маънои онро дорад, ки интихобкунанда бевосита дар бораи номзоди аниқ ба вазифаи интихобӣ тасмим мегирад, ба шахси муайян овоз медиҳад. Дар байни интихобкунандагон ва номзадҳо ягон ҳел сатҳи сохтори бевосита муайянкунандаи ҳайати вазифавии вакилон мавҷуд нест.

Овоздиҳии пинҳонӣ маънои онро дорад, ки тасмими интихобкунанда набояд ба касе маълум бошад. Ин усул танҳо нисбат ба ҳуқуқи интихоботии ғайрифавол татбиқ мегардад. Амалан, сирри интихоботҳо бо тартиби пӯшидаи овоздиҳӣ, мавҷуд будани утокҳои махсус барои овоздиҳӣ, шакли меёрӣ, якхела будани варақаҳои овоздиҳӣ, муҳр доштани қуттиҳои овоздиҳӣ, ҷазои саҳт барои вайрон кардани сирри интихоботӣ ва ғ. таъмин карда мешавад. Хосияти конституционии ин усулҳо ба аҳамияти махсуси онҳо ишора мекунад, онҳо наметавонанд бо нерӯҳои сиёсии бақудратрасида ихтиёрӣ бе аз нав дида баромадани мазмуни қонуни асосӣ, тағйир дода шаванд. Лекин имконияти аз нав баррасӣ кардан ва тағйир додани соҳти ниҳодии фазои

¹ Ниг.: Қонуни конституционии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи интихоботи Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон», №1043. – Душанбе, 2006. - С. 33.

интихоботӣ бо мақсади дарёфт механизми дурусти дастрас кардани арзишҳои олии демократӣ, аз ҷониби нерӯҳои сиёсӣ муҳим арзёбӣ мегардад.

Таҷрибаи сиёсии мавҷудбуда ду навъи асосии системаҳои интихоботиро мебарорад – мажоритарӣ ва пропорционалӣ. Бояд қайд кард, ки механизми ҳуқуқии танзими давлатӣ дар фазои интихоботӣ қонунигардонии ҳар гуна тағйиротро дар системаи интихоботӣ дар назар дорад, ки дар навбати худ, аз ҷойгиршавии қувваҳо дар ниҳоди қонунбарори кишвар вобаста аст. Агар дар парламенти кишвар ҳизбҳои афзалият дошта бошанд, ки онҳоро умуман тартиботи меъёрии муқарраршуда қонеъ созад, онҳо, чун қоида, барои ворид сохтани тағйироту иловаҳо дар қонунгузори интихоботӣ кӯшиш намеkunанд.

Масалан, сабаби асосии устувории системаи интихоботии амрикоӣ аз он иборат аст, ки ду ҳизби асосӣ (ҷумҳурихоҳон ва демократҳо) қайҳо боз ба шакли ташкили раванди интихоботии дар кишвар мавҷудбуда мутобиқ гардидаанд. Бинобар ин, овозҳои ташкилотҳои хурди сиёсӣ, ки як қатор усулҳои системаи интихоботии амрикоиро мавриди шубҳа қарор додаанд, ягон ҳел нақш намебозанд.

Дар Британияи Кабир низ системаи интихоботӣ ба таври назаррас навсозӣ нашудааст, ҳарчанд тартиботи меъёрии муқарраргардида ба ҳизбҳои бузург ва хурд шароити баробари муборизаро қафолат медиҳад. Масалан, ҳизбҳои пешбари Британияи Кабир, зимни гузарондани маъракаи ташвиқотӣ дар ВАО аз мавқеи имтиёзнок истифода мекунанд.¹

Таҷриба нишон медиҳад, ки дар ҷомеаҳои, ки системаи ҳизбӣ созмон наёфтааст, бозингарони майдони интихоботӣ дар ҳар як даври интихоботӣ иваз мешаванд, дар нерӯҳои ҳукмрони сиёсӣ хоҳиши истифода кардани механизми ҳуқуқӣ барои мустаҳкамсозии мавқеҳои худ пайдо мешавад, ки метавонад шароити фишороварро барои иштирокчиёни раванди интихоботӣ созмон диҳад. Арсаи интихоботии

¹ Ниг.: Общая характеристика основ избирательного законодательства Великобритании. URL: <http://www.cmdp-kvozum.org/democratic-process/602>.

Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ин мисол шуда метавонад, ки пеш аз ҳар як интихоботи навбатӣ ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳизбҳои хурд дар мавриди зарурати ворид кардани тағйирот ба қонунгузори интихоботӣ оид ба ҳатман шомил кардани намояндагони ҳизбҳои сиёсии дар интихобот ширкаткунанда ба ҳайати комиссияҳои ҳавзавӣ шӯру ғавғо мебардоранд.

Дар асоси қонунҳо, танзими давлатӣ танзими чузъиётии меъёри раванди интихоботиро дар ҳама давраҳои раванди интихоботии бароҳмондашуда пешбинӣ мекунад: таъйини санаи интихоботҳо ва муҳлати доир сохтани маъракаи пешазинтихоботӣ; бақайдгирии номзадҳо, ташкили ҳавзаҳои интихоботӣ ва ташкили минтақаҳои интихоботӣ ва нуқтаҳои овоздиҳӣ; пешбарии номзадҳо; ташвиқоти пешазинтихоботӣ; овоздиҳӣ; ҳисоб кардани овозҳо ва тақсимои вазифову ҷойҳо.

Танзими давлатии раванди интихоботиро ба таври зерин тасвир кардан мумкин аст:



Расми 5. Танзими давлатии раванди интихоботӣ.¹

Аз ҷадвал ба назар мерасад, ки ба ғайр аз механизмҳои ҳуқуқӣ давлат дар идоракунии раванди интихоботӣ аз маъмурияти давлатӣ

¹ Ниг.: Пушкирева Г.В. Политический менеджмент. – М.: «Юрайт», 2014. - С. 67.

хамчун механизми иштироки бевосита дар ташкили равандҳои бо қонунгузорӣ пешбинишуда истифода мекунад, аз ҷумла дар масъалаҳои ташкили бақайдгирии номзадҳо, инчунин равандҳои овоздиҳӣ ва ҳисобкунии овозҳо, масъалаҳои назорат аз болои аз тарафи иштирокчиёни раванди интихобот риоя шудани талаботи қонун дар бораи қоидаҳои ташвиқот ва маблағгузори маъракаи пешазинтихоботӣ.

Барои ҳалли ин масъалаҳо ва бевосита идора кардани раванди интихоботӣ дар ҳар як кишвар Комиссияи марказии интихоботӣ ташкил карда мешавад. Дар Тоҷикистон Комиссияи марказӣ оид ба интихоботҳо ва доир кардани референдумҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон (КМИР) дар ҳайати 15 нафар ташкил дода шудааст. Комиссияи марказии интихоботӣ доимо амал мекунад, муҳлати ваколати он панҷ сол аст.¹

Натиҷаро ҷамъбаст карда, қайд кардан бамаврид аст, ки танзимкунии давлатии яке аз равандҳои сиёсӣ метавонад таъсири амиқи бевосита ба дигарон расонад. Ҳамин тавр, ҳанӯз сиёсатшиноси фаронсавӣ М. Дюверже ба алоқаи наздики равандҳои интихоботӣ ва ҳизбӣ тавачҷуҳ карда буд. Ба ақидаи вай, интихоботҳои мажоритарӣ нисбат ба аксарият, яъне вақте ки номзади нисбат ба рақибонаш овозҳои бештар гирифта ғалаба мекунад, омили мувофиқ барои дар кишвар барқарор шудани системаи духизбӣ мебошад.

Бисёрҳизбии воқеӣ бо пешбарии якчанд номзадҳо аз ҳизбҳои гуногун зимни баргузори интихоботҳои пропорционалӣ ва мажоритарӣ, доир сохтани даври дуҷуми овоздиҳиро пешбинӣ мекунад, агар дар даври якумаш ягон номзад бештар аз панҷоҳ фоизи овозҳоро гирифта натавонад. Ҳардуи ин системаҳо амалан ба ҳар ҳизб имконияти санҷидани неруи худро дар сабақи пешазинтихоботӣ медиҳанд. Аммо ҳар кадоме аз онҳо сатҳҳои гуногуни ба ҳам таъсиррасон ва аз ҳам вобаста дар байни ҳизбҳоро ба миён меоранд.

¹ Ниг.: Қонуни конституционии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи интихоботи Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон». Душанбе. 1999. №857. - С. 67-69.

Системаи пропорционалии овоздихӣ муносибати байни хизбхоро шадид месозад. Ҳар як хизб маъракаи пешазинтихоботиро мустақилона пеш мебарад, дар симои ташкилотҳои дигар рақиби худро дида, бинобар ин бо онҳо дар мубориза барои овозҳои интихобкунандагон муқобилият нишон медиҳад. Дар ин ҷо онҳо маркетинги сиёсӣ ва технологияҳои онро ба таври васеъ истифода мебаранд, то ин ки ғалаба ба даст оранд. Ҷустуҷӯи мувофиқати нуқтаи назарҳо дар байни хизбҳои сиёсӣ дар даврае оғоз мегардад, ки ҳукумат ташкил дода мешавад, эътилофҳои парламентӣ созмон дода мешаванд. Ин раванд бисёр мураккаб мегузарад, зеро ҳар як хизб барои дарёфти манфиати худ ва ҳифзи симояш, аниқтараш барои ҳифзи талаботи асосии барномаҳо ва муқаррароти идеологӣ, ки бо онҳо дар интихобот ширкат кардааст ва ба шарофати онҳо овозҳои интихобкунандагонро ба даст овардааст, кӯшиш мекунад. Хизбҳо аз онҳо даст кашида наметавонанд, зеро метарсанд, ки боварии тарафдорони худро аз даст медиҳанд.

Мо дар аксар мавридҳо мебинем, ки ба даст наомадани созиш дар байни хизбҳо сабаби шиддат гирифтани бухронҳои ҳукумати мегарданд (чунин ҳолат соли 2015 дар Олмон ба миён омада буд).

Системаи мажоритарии овоздихӣ дар ду давр ба наздикшавии хизбҳо, ки аллақай дар рафти маъракаи пешазинтихоботӣ мачбуранд ҳампаймонҳои худро пайдо кунанд, мусоидат менамояд. Ин ҳолат ба он оварда мерасонад, ки хизбҳо дар даври дууми овоздихӣ ба ҳамдигарфаҳмӣ мерасанд, ки ҳолати мазкур раванди ташаккулёбии ҳукумат ва эътилофҳои парламентиरो бештар устувор ва муайян месозад, инчунин, барои рушди босуботи кишвар заминаи мусоид фароҳам оварда мешавад.

Ҳамин тавр, идоракунии маърақаҳои сиёсӣ раванди ниҳоят мураккаб мебошад, ки дар таркиби худ шумораи ба кадри кофӣ зиёди самтҳои фаъолиятро дар бар мегирад ва истифодаи мачмӯи шаклу усулҳои мухталифи корро пешбинӣ менамояд.

3.3. БОЗОРИ СИЁСӢ: СОХТОР ВА ТАҚСИМОТИ ОН

ДАР РАВАНДИ ИНТИХОБОТ

Масъалаи асосии ташкили маркетингии маъракаи интихоботӣ мутобиқгардонии барнома ва шахсияти номзад ба талаботи бозори сиёсӣ, аниқтараш бахши муайяни ин бозор мебошад. Дарк кардани рӯҳия ва ақидаи омма, эҳсоси он ки онҳо чӣ мехоҳанд – сифати зарурии ҳар сиёсатмадор мебошад. Ба ҳама маълум аст, ки сиёсатмадорон, беҳабар аз он, ки ягон вақте онро «маркетинги сиёсӣ» номгузорӣ мекунанд, ҳамеша ба омӯхтани интихобкунандагони худ машғул мешуданд.

Баъд аз эълон гардидани маъракаи интихоботӣ дар баробари масъалаҳои дигари ташкилӣ, дар навбати аввал, аз ҷониби ситоди интихоботӣ омӯзиши бозор, яъне интихобкунандагон, амалӣ карда мешавад.

Охир, таҳия кардани барномаи номзад, доир сохтани чорабиниҳои ғайбӣ оид ба таъсиррасонӣ ба интихобкунандагон бе доштани маълумоти аниқу пурра дар бораи он ки рӯҳияи интихобкунандагон чӣ гуна аст, онҳо кистанд, ба интихоботҳо ва номзадҳо (ҳизбҳо) чӣ гуна муносибат доранд, номумкин аст.

Маълум аст, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон муносибат ба интихобкунандагони комилан сода ё дар сатҳи миёна мебошад, ки ҳанӯз аз замони шӯравӣ боқӣ мондааст. Асоси онро чунин мавқеъ ташкил медиҳад, ки мувофиқи он, дар байни интихобкунандагон фарқ гузоштан мумкин нест. Онро аксар вақт «стратегияи оммавии интихоботӣ» меноманд, ки ба тамоми интихобкунандагон равона карда шудааст. Чун қоида, иштибоҳи номзад (ҳизб) дар ин ҷо тақрибан ба оммаи васеи интихобкунандагон мебошад. Чунин стратегия аз аввал бар он асос меёбад, ки муроҷиати қолабӣ ба овоздиҳандагон, интихобкунандаи миёнаро пешниҳод мекунанд ва қўшиши воқеӣ барои муайян кардани он

ки, кӣ ба шумори тарафдорони номзад шомил шудааст ва онҳо чӣ гуна оянда доранд ва бо кӣ кор кардан зарур аст, то ба тарафи худ кашида шаванд, карда намешавад. Барои ҳамин аз рӯйи натиҷаи тақрибан ҳамаи интихоботҳои доиршуда маълум аст, ки тамоми хизбҳо, ба ғайр аз Ҳизби халқӣ-демократии Тоҷикистон (хизби президентӣ) танҳо аз як то панҷ фоизи овозхоро мегиранд.

Тавре ки яке аз маъруфтарин мушовирони сиёсии англис Ф. Гоулд иқрор мешавад, «мо иштибоҳ мекунем, вақте кӯшиш менамоем, ки ба ҳама ва ёа ҳар як шахс муроҷиат намоем. Лекин моҳияти стратегияи сиёсии ба муваффақият баранда дар он ифода меёбад, ки интихоб ва аксар вақт интихоби мушкил карда шавад. Эътироф кардан зарур аст, ки шумо даъвати сиёсии худро ба ҳама равона карда наметавонед: ба шумо лозим аст, ки интихоб кунед».¹

Бинобар ин, на танҳо зарурати тартиб додани нақшаи овоздиҳандагон, балки муайян сохтани хусусиятҳои фарқкунандаи онҳо ба миён меояд. Танҳо зимни хуб донистани шинохти иҷтимоӣ ва ҷуғрофиёи овоздиҳандагони бозор барномаи кор бо интихобкунандагонро таҳия кардан, ҷудо кардани аудиторияи мақсаднок, ки ба он кӯшиши асосӣ равона карда мешавад, ёфтани усули ҷалби овозҳои интихобкунандагон ба тарафи номзад, мумкин аст. Ба муносибати мутафовит нисбат ба оммаи бузурги интихобкунандагон технологияи онҳо ва тақсимбандии бозори сиёсӣ ёрӣ мерасонад.

Дар натиҷаи истифодаи технологияҳо ҳақиқати муқарраршудае аниқ карда мешавад, ки мардум, интихобкунандагон оммаи гуногунтаркиб мебошанд. Интихобкунандагон одамони воқеӣ бо ҷиҳатгириҳои арзишии фардӣ ва гурӯҳӣ мебошанд, онҳо дар ҷомеа мавқеъҳои гуногунро ишғол менамоянд, афзалиятҳо ва боварҳои шахсии худро доранд, аксарияти онҳо дар ташкилотҳои гуногуни сиёсӣ аъзоанд. Моҳияти муайян кардани тафовути овоздиҳандагон дар сатҳи дуҷуми тақсимбандии бозор аз асосноккунии мушаххассозӣ ё ҳадафнокии кор бо

¹ Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. - 1993. - №4. - С. 136.

интихобкунандагони эҳтимолӣ иборат мебошад.

Моҳияти маъракаи мутафовит дар татбиқ кардани стратегияи махсус барои ҳар як бахши алоҳидаи бозор ифода меёбад, ки дар он забони дигар, мавзӯи дигар, тарзҳои дигари муошират истифода бурда мешаванд.

Навъшиносии маркетингии интихобкунандагон бо дарназардошти назарияи сиёсат ва ҳам сиёсатшиносии амалӣ муайян карда мешавад. Бинобар ин, он бештар на хусусияти академӣ, балки амалӣ ва ҳатто татбиқӣ дорад. Мутаносибан, асос барои аз будаи зиёд нишон додани хусусияти муносибати маркетингӣ ба навъшиносии интихобкунандагон мавҷуд нест. Дар назарияи маркетинг асосноксозии бунёдии навъшиносии интихобкунандагон яке аз маҳакҳои асосӣ маҳсуб меёбад. Арзиши охирин аз ҷудошавии оғози нисбатан устувор ва барои ҳамин нисбатан асосноки навъшиносӣ иборат мебошад.

Кадам аломатҳо асоси ин навъшиносиро ташкил медиҳанд? Дар ин ҷо қонуниятҳои муқарраршуда мавҷуд нестанд, аммо масъалаи асосноккунии интихоби оқилона ва афзалият мавҷуд мебошад. Маҷмӯи комили асосҳои навъшиносии истеъмолкунандагони маҳсулоти маъракаи интихоботӣ маълуманд: сиёсӣ, иҷтимоӣ-демографӣ, ҳудудӣ, равоншиносӣ, табақабандӣ мебошанд. Дар байни интихобкунандагон вобаста ба рушди маънавӣ ва ақлонӣ, хусусиятҳо ва сатҳи маълумотнокӣ, фарҳанг ва тарзи ҳаётшон фарқиятҳои зиёд мавҷуданд.

Барои назарияи сиёсат ҳар асосноккунии навъшиносӣ арзишманд аст, агар тафовутҳои дар байни гурӯҳҳои интихобкунандагон мавҷудбударо инъикос намояд. Якчанд талаботҳои дигар зимни муносибатҳои маркетингӣ бо интихобкунандагон ба миён меоянд. Аз як тараф, дар ин ҷо ҳар гуна навъшиносӣ метавонад ҳамчун арзишманд баррасӣ гардад. Лекин талаботи асосӣ ба худ роҳ мекушояд. Он чунин аст: пеш аз ҳама, он хусусиятҳои хоси интихобкунандагонро ҷудо кардан даркор аст, ки на танҳо бояд ба ҳисоб гирифта шаванд, балки дар маъракаи интихоботӣ ба таври воқеӣ истифода бурда шаванд.

Баҳисобгирии онҳо ба ташаккулдиҳии имиҷи номзад ёрӣ мерасонад, он ҷиҳатҳои барнома ва сифатҳои ҷаззобияти хосси ӯро, ки интихобкунандагони воқеӣ мепазиранд, тасвир менамояд. Ба чунин навъиносии амалкунанда, пеш аз ҳама, афзоиши вобаста ба омодашавӣ мавриди қабули иттилоот ва ангезаҳо тааллуқ доранд.

Интихобкунандагонро ба навъҳои синнусолии зерин ҷудо кардан мувофиқи мақсад мебошад: 18 то 24-сола, 25 то 30-сола, 31 то 40-сола, 41 то 55-сола, 56 ва аз он боло.¹

Интихобкунандагони аз 18 то 24-сола дар маъракаи интихоботӣ вобаста ба камтаҷрибагӣ ва нафаҳмидани моҳияти интихоботҳо камфаъоланд, онҳо ба рӯйдодҳои сиёсӣ тавачҷуҳ зоҳир намекунанд. Тибқи таҳқиқоти пешакӣ, фоизи иштироки ин гурӯҳ дар ҳавзаҳои интихоботӣ аз 20% камтар аст.

Интихобкунандагони аз 25 то 30-сола аз гурӯҳи яқум бо тафовути назаррас дар фаъолнокии овоздиҳӣ фарқ мекунад. Интихобкунандагони мазкур аллакай ба моҳияти интихоботҳо сарфаҳм мераванд.

Барои интихобкунандагони 31 то 40-сола фаъолнокии интихоботи миёна хос мебошад. Ин интихобкунандагон ҳаётро медонанд, аллакай ғурбат ёфта, қонунҳои онро дарк кардаанд. Дар баъзеҳо тавачҷуҳ ба интихоби ягон номзад пайдо мегардад, зеро масъалаҳои зиёде пеш меоянд, ки мустақилона ҳал кардани онҳо номумкин аст. Интихобкунандагони ин синну сол эҷодкоранд, онҳо дар бораи пешрафт ва инкишофи минбаъдаи худ андеша мекунанд. Дар интихоботҳо онҳо маҳз яке аз чунин имкониятҳоро мебинанд, ки метавонад ягон ҷиро тағйир диҳад.

Фаъолнокии интихоботи шахсони аз 41 то 55-сола баланд мебошад. Бар замми ин, онҳо на танҳо интихобкунандагони таҷрибадор, балки аз ҷиҳати фаъолнокӣ ва мақомашон нафарони дар зиндагӣ бештар таъсиргузор ҳам мебошанд. Дар байни ин навъ интихобкунандагон шумораи зиёдро онҳое ташкил медиҳанд, ки на танҳо ба сиёсат тавачҷуҳ

¹ Ниг.: Избирательные технологии. – М.: ТОО «Поматур», 1999. - С.197-198.

доранд, балки бо равандҳо ва механизмҳои он шиносанд. Шароити муайяни баъзе интихобкунандагон дар радабандии иҷтимоӣ имконияти нисбатан аниқтари дарк кардани равандҳои мудириятро фароҳам меорад. Дар байни онҳо манфиатдории бештар дар интихоби номзади «даркорӣ» зоҳир меёбад. Интихобкунандагони мазкур дар бораи оянда бештар фикр мекунанд. Ин ба наздикшавии давраи пирӣ, ғамхорӣ нисбат ба тақдирӣ фарзандонашон вобастагӣ дорад. Онҳо сулҳу суботро дар ҷомеа мехоҳанд.

Фаъолнокии интихоботи синну соли аз 56-сола боло бештар баланд мебошад. Омилҳои, ки чунин фаъолнокиро мефаҳмонанд, гуногунанд. Ин, аз ҷумла, бо нақши шахси хирадманде, ки ҳаётро шинохтааст ва кумак карда тавоништан ба насли ояндаро вазифаи худ мешуморад, фаҳмонда мешавад.

Дар Тоҷикистон ин бо анъанаҳои маъмулии иштирок ва сафарбаршавии оммавии онҳо дар маърақаҳои сиёсӣ низ вобаста аст. Вазъияти номусоиди иҷтимоии қисми бештари ин навъи интихобкунандагон, инчунин ба омили фаъолнокии баландашон мансуб мебошад. Ба «пиронсолон» ҳаёлотӣ вобастагии вазъияти моддии онҳо аз он ки, кӣ дар сари ҳокимият аст, хос мебошад.

Дар таҳқиқоти маркетингӣ инчунин навъшиносии ба омода будан ба қабули иттилооти сиёсӣ асосёфта низ истифода мегардад. Дар ин ҳолат тақсим кардан ба гурӯҳҳо ба афзоиш (ё камшавӣ), шомил шудани интихобкунандагон ба равандҳои иртиботӣ оварда мерасонад. Арзиши чунин навъшиносӣ дар он аст, ки афзоиш ё камшавии маводи мавҷудбударо барои муайянсозии самт ҷиҳати амалисозии таъсири ташвиқотӣ истифода мебарад. Дар навбати худ, омодагӣ ба қабули иттилоот зери таъсири технологияҳои маркетингӣ қарор дорад. Маҳз барои ҳамин маркетинг вучуд дорад, ки барои расидан то ҳар як нафар кӯшиш карда шавад.

Интихобкунандагон вобаста ба омодагӣ ба қабули иттилоот низ чудо карда мешаванд. Интихобкунандагони ба он тааллуқ дошта дар

асоси арзишҳои заминавӣ ва маънавӣ овоз медиҳанд. Намояндагони ин гурӯҳ ба ташвиқоти сиёсӣ кам тавачҷуҳ зоҳир менамоянд, вобаста ба боварҳои худ амал мекунанд, шумораи онҳо аз 4-5% бештар нест. Ин одамон дар раванди интихоботҳо на интихоби босамар, балки маънавӣ мекунанд. Навъи мазкури интихобкунандагон бо устувории бештари худ фарқ карда, онҳо аз ҷиҳати шумора аз ҳама камтар мебошанд.¹

Навъҳои асосӣ дар асоси навъшиносии мазкур гурӯҳҳои зерин мебошанд:

– «нафрат-бетафовутӣ». Ин навъ интихобкунандагон ба интихоботҳо тавачҷуҳ надоранд. Ба эҳтимоли зиёд ба овоздиҳӣ намераванд ё ба таври ғавқулода зери таъсири ҳолатҳои якҷаҳзаина овоз медиҳанд;

– «дорои рафтори қолабӣ». Ин сатҳи нисбатан баланд аст. Одамон дар асоси тасаввуротҳои пештар шаклгирифта, анъанаҳо, аксаран зери ягон таъсире, аммо фақат ба «худӣ» овоз медиҳанд. Барои ҳамин ёфтани чунон имиче муҳим аст, ки то дараҷаи бештар ба афзалиятҳои маҳаллӣ мувофиқанд; номзадро тавре ангега додан даркор аст, ки ҳамчун «худӣ» ба назар ояд ва кӯшиш кардан даркор аст, ки қолаби пештар шаклгирифта вайрон карда шавад;

– «ноогоҳ». Интихобкунанда аллақай ба дарки воқеии равандҳои сиёсӣ «омода» аст. Инсон барои қабули иттилооти нав омода аст, лекин ҳудаш, аз сабаби таъсирпазир будан, барои ҷустуҷӯи он кӯшиш карданӣ нест. Дар ҳолати мазкур мавқеи комилан манфиатнок барои созандагони имич созмон дода мешавад. Мақсади кор бо иштирокчиёни ин гурӯҳ аз пешниҳоди иттилооти сиёсӣ тавассути усулҳои маъмулӣ ва мувофиқ барои интихобкунанда иборат мебошад. Аз ҳама асосиаш он аст, ки тасаввурот дар хусуси идорашаванда будани интихобкунандагон ба миён наояд;

– «эҳсосотӣ». Ҳассосият аз таблиғоти сиёсӣ ва тадбирҳои дигари маркетингии интихоботӣ ба равони инсон таъсири сахт расонда, роҳҳои

¹ Ниг.: Избирательные технологии. – М.: ТОО «Поматур», 1999. - С.198-200.

дигари дарк карданро мепӯшонанд. Маҳз одамони эҳсосотӣ дастаи ёрдамчиҳои бештар фаъоли номзади «худро» ташкил медиҳанд;

– «идеологишуда». Рамзҳои асоснокшудаи аҳамиятноки ин гурӯҳ пайвандӣ бо ин ё он таълимоти идеологӣ мебошад. Дар Тоҷикистон ба ин гурӯҳ пештар ҷонибдорони Ҳизби наҳзати исломӣ (ҳоло мамнуъ), як қисми ҷонибдорони Ҳизби коммунистии Тоҷикистон мансуб мебошанд.

Гурӯҳи дигар, интихобкунандагони «самаранок дарккунанда» мебошад. Ин гурӯҳ манфиатҳои шахсии худро ба таври аниқ дарк мекунад, оқилона овоз медиҳад. Одамони ба ин гурӯҳ мутааллиқ барномаи номзад, механизмҳои татбиқи онро аз нуқтаи назари танқидӣ меомӯзанд. Бо чунин тарз тақрибан 10% интихобкунандагон овоз медиҳанд.

Таҳқиқоти вазифавии ангеаҳои овоздиҳӣ метавонад ҳамчун хотимаёбии навъиносии интихобкунандагон баррасӣ карда шавад. Дар он ба манбаи бевоситаи рафтори интихобкунанда таъкид карда мешавад. Арзиши омӯзандагии ангеаҳои овоздиҳӣ аз созмон додани заминаҳо барои овоздиҳӣ ташкил меёбад. Тавре ки маълум аст, фарзияҳои зиёд нисбат ба ангеаҳои интихобкунандагон мавҷуданд. Дар асл бошад, ҳамааш комилан қонунӣ доир мегардад, - интихобкунандагон овозҳои худро ба он номзаде (ҳизбе) медиҳанд, ки ба назари онҳо бештар арзанда аст ва бо вай умедҳои худро барои беҳтар сохтани зиндагӣ алоқаманд медонанд. Бо боварии комил гуфтан мумкин аст, ки ҷамъбасти интихоботҳо натиҷаи афзалиятнокии интихоби оқилона мебошад.

Дар бораи ангеаҳои рафтори интихобкунандагон вақтҳои охир таълифоти зиёди ҷолиб пайдо шудааст, ки ба заминаи боэътимоди таҷрибавӣ асос ёфтааст.¹

Ба навъиносии дар боло зикршуда баргашта, қайд кардан зарур

¹ Ниг.: Галкин А.А. Расстановка политических сил в электоральном преломлении: латентные факторы потенциального сдвига, // Полис. – 1997. - №1; Голосов Г.В. Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. - №4; Шестопад Е.Б. Выборы прошли: пейзаж после битвы // Полис. – 1997. - №1; Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис. – 1998. - №5; Комаровский В.С. Электоральное поведение // Государство и общество. Информационно-аналитический бюллетень: Социология власти. - М.: РАГС, 1998.

аст, ки онҳо барои арзёбии симои аввалияи иҷтимоии интихобкунандагон манфиатоваранд. Лекин онҳо ба саволи барои чӣ интихобкунанда чунин асту дигар хел нест, чӣ боиси ба миён омадани ин симо гардидааст, ҷавоб намедиханд. Бешубҳа, вазифаҳои мустақим ва ҷаҳорҷӯбаҳои замони фаъолияти маркетинги сиёсӣ маҳдуд мебошанд. Дар натиҷаи ин, ҷавоби ба қадри кофӣ пурраро таҳқиқотҳои маркетингӣ ба ин саволҳо дода наметавонанд. Лекин, ба назари мо, зарурат ба он нест, зеро дар рафти маъракаи интихоботӣ ҳеҷ кас дар назди худ вазифаи азнавсозии ҳаётро намегузорад. Дар баробари ин, дар ҷаҳорҷӯбаи маркетинг донишҷӯи омилҳои, ки ба муносибатҳо ба иттилоот бевосита таъсир мекунад ва аксар вақт иваз кардани онҳо мумкин аст, оқилона мебошад.

Қисмати таркибии маркетинги сиёсӣ фарогири мафҳуме мебошад, ки иртибот байни иштирокчиёни муносибатҳои сиёсӣ, динамика ва давравӣ будан, раванд ва натиҷаи бозори сиёсӣ, талабот, пешниҳод ва нархҳои тавсиф мекунад. Дар маҷмӯъ, зеро мафҳуми талабот омода будани истеъмолкунандагон ба истифодаи маҳсулот, ки дараҷаи манфиатдории онҳо ба натиҷаи амалҳои иштирокчиёни сиёсат баробар мекунад, фаҳмида мешавад. Омӯзиши талабот дар маркетинги сиёсӣ, чун дар маркетинги классикӣ, асоси тамоми фаъолияти маркетинги ташкил медиҳад. Қайд кардан лозим аст, ки талабот устувор нест. Он зеро таъсири ҳолатҳои гуногун қарор дорад. Лекин истеҳсолкунандаи маҳсулот метавонад ба таври самаранок ба талабот тавассути дар васоити ахбори умум нашр кардани натиҷаҳои назарсанҷиҳои афкори аҳоли ва доир кардани конфронсҳои илмӣ, гирдиҷамоӣҳо, намоишҳо ва ғ. таъсир расонад. Дар адабиёт навъҳои гуногуни стратегияҳо вобаста ба ҳолати талабот мавҷуданд.¹

Ба назари мо, фарқиятҳои талабот моҳиятан ба асосҳои зерин марбутанд: мавҷуд будан ё набудани талабот, афзоиш ё пастшавии талабот, мусоидат ба талабот ё муқобилат ба он.

¹ Ниг.: Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Прогресс», 1990. – С.57-59.

Талаботи пурра. Ҳолате дар назар дошта мешавад, ки маҳсулот харидори доимии сершумор дорад. Дар ин ҳолат нақши маркетинг аз он иборат аст, ки истеъмолкунандаро аз даст надихад. Барои ҳар як сиёсатмадор ҳамеша вазифаи муҳим он аст, ки боварии интихобкунандагонро, ки дар интихобот ба ӯ эътимод кардаанд, аз даст надихад.

Талаботи аз ҳад зиёд дар ҳолате ба миён меояд, ки дастгирии касе аллакай ба муваффақияти маъракаи интихоботӣ таъсир намерасонад. Барои тасдиқи ин, интихоботи Президенти Тоҷикистон дар соли 2013 мисол шуда метавонад, ки он вақт Эмомалӣ Раҳмон амалан то ҷамъбасти интихобот аллакай ҳамчун ғолиб мавқеъ гирифта буд. Ва дар ҳақиқат, тибқи ҷамъбасти интихобот рақибони вай ҳамагӣ аз 1 то 5% овозҳои интихобкунандагонро ба даст оварда буданд.

Талаботи нохушоянд ҳолати воқеиеро тавсиф мекунад, ки дастгирии бахши муайяни бозор имкони сиёсатмадорро ба ғалаба пурзӯр намекунад, балки коҳиш медиҳад, зиёда аз он, ӯро беобрӯ месозад.

Талаботи манфӣ. Сухан дар бораи воқуниши аниқи манфии бозор ба маҳсулоти пешниҳодшаванда меравад: ҳамин тавр, масалан, пайравони содиқи як номзад ба шахсият ва тадбирҳои маркетингии рақиб асосии вай воқуниш нишон медиҳанд. Дар ин ҳолат нақши маркетинг аз он иборат аст, ки тамоми омилҳои воқуниши манфиро таҳлил намояд ва барои коҳиш додани онҳо кӯшиш кунад.

Мавҷуд набудани талабот. Ҳолати мазкур бетафовутии харидоронро нисбат ба маҳсулот, ки ҳамчун бефоида ва корношоям баҳо дода мешавад, ифода менамояд. Чунин харидоронро ба абстентсионистҳо монанд кардан мумкин аст,¹ ки дар интихоботҳо иштирок намекунанд ва чунин ҳисоб мекунанд, ки шахсан аз онҳо дар давлат ягон чиз вобаста нест.

Талаботи қоньнашаванда. Ин маънои онро дорад, ки ҳеҷ як аз маҳсулотҳои дар бозор мавҷудбуда талаботи харидоронро қонь

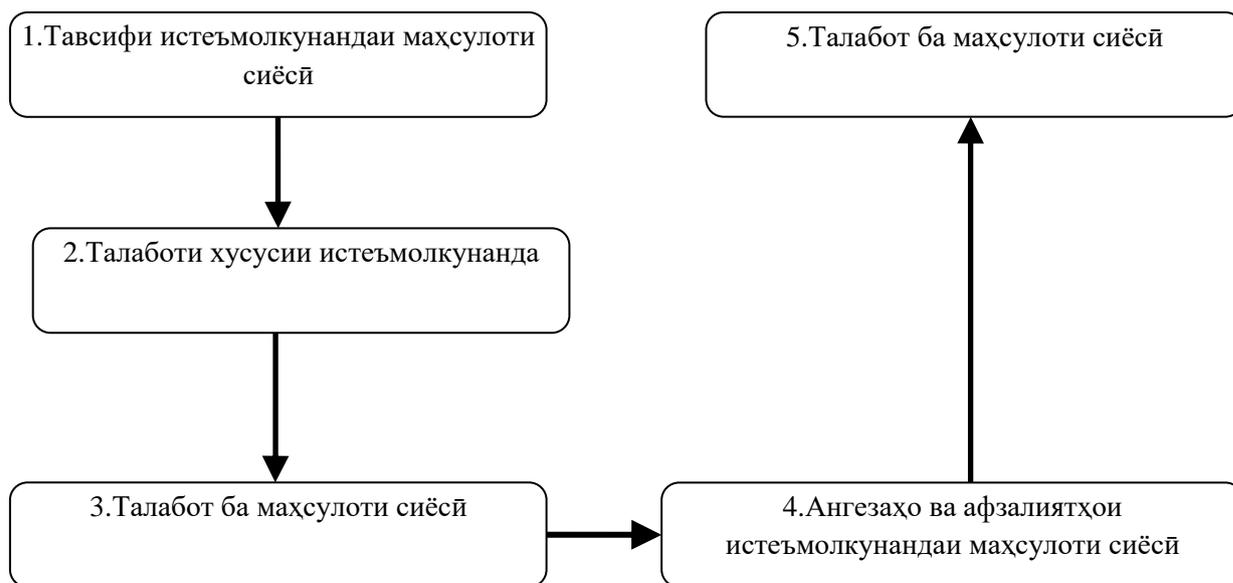
¹ Ниг.: Советский энциклопедический словарь. - М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1980. - С.10.

намекунад. Чунин ҳолат дар сиёсат ҳам ба мушоҳида мерасад, вақте ки интихобкунандагон бар зидди ҳамаи номзадҳо овоз медиҳанд.

Талаботи пастшаванда. Он дар ҳолате пайдо мегардад, ки ҳаҷми фурухт кам мешавад. Ширкат он гоҳ маҷбур аст ё маҳсулотро аз истеҳсолот бардорад ё кӯшишро барои «пешбурди» он зиёд кунад – созмон додани имичи нав, гурӯҳҳои нави харидоронро пайдо кардан. Ҳодисаи ба ин монанд дар бозори сиёсӣ низ ба назар мерасад, ба шарофати маркетинг ба он метавонанд одамон ё идеяҳои баргарданд, ки пештар вақташон бебозгашт гузашта ба назар мерасид. Тарафи баръакс – чунин «эҳёгардӣ» метавонад муддати тӯлонӣ идома наёбад. Ин ҳолат дар Ҷумҳурии Тоҷикистон вучуд дошт, вақте ки дар соли 1992 баъди чандин соли фаромӯшӣ собиқ котиби якуми КМ Ҳизби коммунистии Тоҷикистон Набиев Раҳмон Набиевич ба сиёсат баргашта буд, лекин ба зудӣ барканор карда шуд.

Маркетинги сиёсӣ на танҳо ошкор кардани талаботи сиёсӣ, балки инчунин ташаккулёбии мақсадноки он ҳам мебошад. Раванди ташаккулёбии талабот ба маҳсулоти сиёсиро дар шакли нақшаи зерин метавон нишон дод:¹

Расми 6. Раванди ташаккулёбии талабот.



Дар маҷмӯъ, технологияҳои ташаккулёбии талаботи истеъмоли дар

¹ Ниг.: Андреев С.Н. Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М., 2000. – С.24.

бозори маҳсулот ва хизматрасони ғайрисиёсӣ таҳия карда шудаанд, дар баробари ин онҳо ҳамеша такмил дода мешаванд. Таҷриба нишон медиҳад, ки шумораи зиёди одамон зери таъсири таблиғот маҳсулоти ба худашон тамоман нодаркорро ба даст меоранд.

Ба монанди бозори тичоратӣ, ҳамчун ҳолати маъмулии бозори сиёсӣ зиёд будани ҳаҷми пешниҳоди молӣ бар ҳаҷми талабот ба бузургии захираҳои молиро ҳисобидан мумкин аст. Тафовут, эҳтимол, дар он аст, ки зиёд будани пешниҳоди маҳсулоти сиёсӣ нисбат ба талабот, хусусияти устувори ҷомеаҳои демократӣ мебошад.

Қонунҳои бозор ва имкониятҳои таъсиргузори маркетинги ба ҳисоб гирифта, номзадҳо – рақибон дар рафти муборизаи пешазинтихоботӣ «чангҳои маркетинги» роҳандозӣ мекунанд.

Аз хабарҳои ВАО маълум аст, ки пеш аз анҷуманҳои ҳизбӣ дар ИМА ба интихобкунандагон маъмулан ҳадди ақал 3-4 номзад ба мансаби президентро пешниҳод мекунанд. Дар Русия, ки то ҳанӯз аз ҳокимияти давлатӣ бисёр чизҳо вобастагӣ доранд, мубориза барои курсии президентӣ ҳар сол шадидтар мегардад, дар он нерӯҳои гуногуни сиёсӣ иштирок менамоянд. Дар интихоботи президентии соли 2012 дар Русия 5 номзад аз ҳизбҳои сиёсӣ ва иттиҳодияҳои мухталиф пешбарӣ гардида буданд.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳам аз интихобот то интихобот фаъолнокии сиёсӣ афзоиш меёбад. Барои вазифаи олии давлатии Тоҷикистон, дар интихоботи 6 ноябри соли 2013 доиршуда 7 нафар мубориза бурданд.¹ Тавре ки аз мисолҳои дар боло овардашуда маълум мегардад, дар пешниҳодҳо норасоӣ мавҷуд нест.

Қисми дигари таркибии маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ муайян кардани нархи маҳсулот мебошад. Нархи маҳсулоти сиёсӣ – ин маҷмӯи хароҷотҳои манбаъҳои ғайритичоратии пардохтҳо, вақт, нерӯи ҷисмонӣ ва (дар ҳолатҳои алоҳида) воситаҳои пулии

¹ Ниг.: Камолова М.Р. Процесс выборов и их особенности в Республике Таджикистан. –Душанбе: Ирфон, 2016. – С.65.

истеъмолкунанда ҳастанд, ки вай тайёр аст барои истифодаи натиҷаҳои фаъолияти сиёсатмадор харҷ кунад. Ба ибораи дигар, дар бозори сиёсӣ қобили қабул будани маҳсулоти сиёсии пешниҳодшаванда барои харидор асоснок мегардад. Берун аз ҳудуди кадом як сарҳади нархгузори маҳсулот харидорӣ карда намешавад.

Дар нархи маҳсулоти сиёсӣ ҳадди ақал се чанба чудо карда мешавад: комилан тиҷоратӣ, иҷтимоӣ – тиҷоратӣ ва комилан иҷтимоӣ.

Нархи тиҷоратӣ метавонад дар натиҷаи чамъ кардани хароҷотҳои воқеӣ барои маъракаи интиҳоботӣ, аз ҷумла тамоми хароҷот барои маркетинг, ки дар ҷаҳорҷӯбаи таҳқиқоти он гузаронида мешаванд, асосноккунии пешниҳодҳо ва ғ. бароварда шавад. Дар вақти маъракаи пешазинтиҳоботӣ «нархи номзад» бо хароҷот барои созмон додани симои он, таҳияи барномаи пешазинтиҳоботӣ, таблиғот, ташвиқот муайян карда мешавад. Ҳаҷми хароҷот барои гузаронидани маърака аз бисёр омилҳо вобастагӣ дорад. Пеш аз ҳама, ин аз кишвар, аз анъанаҳои муқарраршуда, аз имкониятҳои номзадҳо вобаста мебошад. Дар Русия, тибқи маълумотҳо, дар аввали соли 1999 пардохти хароҷоти ҳаррӯзаи қорҳои мухталиф дар маъракаи интиҳоботӣ ба таври зерин ба назар мерасид: ташвиқотчӣ – 400 рубл, имижмейкер – 20-100 ҳазор доллар, таҳияи маъракаи таблиғотӣ дар агентӣ – 1-1,5 млн доллар, конфронси матбуотӣ – 3-8 ҳазор доллар, интиқоли суроғавӣ + 10 ҳазор мактуб – 5-10 ҳазор доллар, овеза дар музофот – 100-200 доллар, номзад бо овеза – 20-30 рубл. Нархи китоб дар бораи номзад, бо унвони вай 15-20 ҳазор доллар, наشري китоб дар бораи номзад бо шумораи 2000 нусха – 5 ҳазор доллар, навори видеоӣ – аз 2 то 20 ҳазор доллар.¹ Интиҳоб шудан ба вакили Думаи давлатии Русия дар соли 1999 ба номзад ва маблағгузори вай метавонист аз 300 то 500 ҳазор доллар арзиш дошта бошад. Ба сифати мисол чамъи хароҷотҳо барои маъракаи пешазинтиҳоботи президентии Русияро дар соли 1996 овардан мумкин аст.

Ҳамин тавр, А. Лебед 14 миллиард рубл, В. Жириновский 13

¹ Ниг.: Избирательные технологии. – М.: «Поматур», 1999. – С.59.

миллиард рубл, Г. Явлинский 13 миллиард рубл, Б. Елтсин 12 миллиард рубл сарф карда буданд. Ин танҳо рақамҳои расмӣ хароҷоти кардашуда мебошанд.¹

Интиҳоб гардидани Барак Обама ба сифати 44-ум Президенти ИМА ба шарофати аз тарафи ситоди интиҳоботи вай истифода гардидани таҷрибаҳои нави маркетингӣ ба амал оварда шуд.

Маъракаи президентии «Обама барои Америка» дар худ истифодаи харизмаи сарвари сиёсӣ, паёми тавоноии умедворкунанда ва барномаи маркетингии муосири маҷмӯиро дар бар мегирифт. Нақшаи маркетингӣ мебоист ба даст овардани ду мақсади ниҳоят мухталифро таъмин мекард: васеъ сохтани заминаи интиҳоботӣ бо ёрии паёмҳои бештар умумикардашуда дар якҷоягӣ бо мавриди ҳадаф қарор додани гурӯҳҳои хоси интиҳобкунандагон. Тактикаи мултимедиявӣ истифодаи омехтаи васоити ахбори умумӣ онлайн ва офлайн, инчунин воситаҳои пулакӣ ва ройғони паҳнсозии иттилоотро пешбинӣ мекунад. Вақте ки таҳқиқот нишон дод, ки ҳар қадаре ки интиҳобкунандагон дар бораи Обама зиёдтар донанд, ҳамон қадар бештар онҳо худро бо вай шабех меҳисобанд, дар маъракаи интиҳоботӣ илова бар таблиғоти анъанавии матбуотӣ, телевизионӣ ва берунӣ, истифодаи наворҳои видеоии дарозметражро ба роҳ монданд. Тими Обама бо дастгирии агентии GMMB ба шабакаи Интернет нақши «системаи марказии асаб»-ро барои робита бо ҷомеа, таблиғот, ҷамъовариҳои хайрияҳо ва бурдани корҳои ташкилӣ дар тамоми 50 иёлоти воғузур карда, онро ба абзори асосии маърака табдил дод. Усули роҳбарикунандаи он аз «созмон додани абзорҳои онлайнӣ, ки ба одамон кумак мерасонанд, то худашон муташаккил шаванд ва баъд бо роҳи худ ҳаракат кунанд», иборат буд. Технологияи воситаи «ба одамон фароҳам овардани имконияти дар навбати аввал анҷом додани амали ба онҳо манфиатнок аст». Бо вучуди он ки чунин шабакаҳои хабарӣ таҳлили иҷтимоӣ, мисли Facebook, Meetup, YouTube ва Twitter аҳамияти калон доштанд, эҳтимол, абзори аз

¹ Ниг.: Избирательные технологии. – М.: «Поматур», 1999. - С.60.

ҳама тавонои рақамӣ дар иқтисоди Обама рӯйхати иборат аз 13,5 млн суроғаҳои e-mail буд. Натиҷаҳои ин кӯшишҳои онлайнӣ чи гуна буданд? Бештар аз \$500 млн (ба таври афзалиятнок дар шакли маблағҳои камтар аз \$100) ба таври онлайн аз 3 млн хайркунандагон ҷамъ оварда шуда буданд; ба шарофати веб-сайти My Barack Obama. com 35 ҳазор гурӯҳҳои дастгирикунанда ташкил карда шуда буданд; дар YouTube 1800 навори видеоӣ ҷой дода шуда буд; дар Facebook саҳифаи аз ҳама бештар машҳур сохта шуда буд; ва дар натиҷа ӯ президенти ИМА интихоб гардид.¹

Ҳатто ба таври назариявӣ ҳисоб кардани миқдори хароҷот дар маъракаи президентии Б.Обама мураккаб аст.

Дар муқоиса бо мисолҳои дар боло овардашуда маъракаҳои интихоботӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо хароҷоти хеле камтар мегузаранд. Ин бо имкониятҳои иқтисодии номзадҳо, инчунин бо сабаби набудани хизматрасониҳои технологияҳои сиёсӣ, вобастагӣ ба мавҷудияти манбаи маъмури марбут мебошад.

Моҳияти нархи тиҷоратӣ-иҷтимоӣ дар таърифи комилан аниқи дурустии хароҷот ниҳон аст. Масъала дар ин маврид на муайян сохтани тадбирҳои хароҷотии маъракаи интихоботӣ, балки бештар огоҳӣ ёфтани дар бораи хароҷотҳои иҷтимоӣ барои фуруши маҳсулот зарарнок аст. Бояд дар хотир дошт, ки кори технологҳои сиёсӣ дар баробари амалҳои фаъолонии рақибон на ҳамеша натиҷаи дар ҷашм интизорро ба бор меорад.

Ҷанбаи иҷтимоии қимати маҳсулоти сиёсӣ аз пайдоиши интизориҳо иборат аст. Барои сиёсатмадори дар маъракаи интихоботӣ ширкаткунанда мафҳуми нарх бо барномаи амалҳои аниқ марбут аст. Ин амалҳо на ҳамеша бо интизориҳои интихобкунанда мувофиқ омада метавонанд, барои ҳамин талаботи истеъмолӣ метавонад коҳиш ёбад.

Бо сабаби тағйироти иҷтимоӣ-сиёсии солҳои охир дар Тоҷикистон бавуқӯъомада муносибат ба интихоботҳо, ба барномаҳо, номзадҳо, ба усулҳои муборизаи сиёсӣ дар навъҳои мухталифи интихобкунандагон ба

¹ Ниг.: Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – М.: Питер, 2015. – С.20.

таври назаррас тафовут доранд. Воқеият ин аст, ки дар тамоми ҷаҳон тамоюли пастшавии фаъолиятнокии интихобкунандагон ба қайд гирифта шудааст, ки дар мо ҳам истисно нест.

Сохторикунонии пешниҳодгардидаи нархи маҳсулот бо тавсифи мураккабии муайянсозии қимати он маҳдуд намегардад.

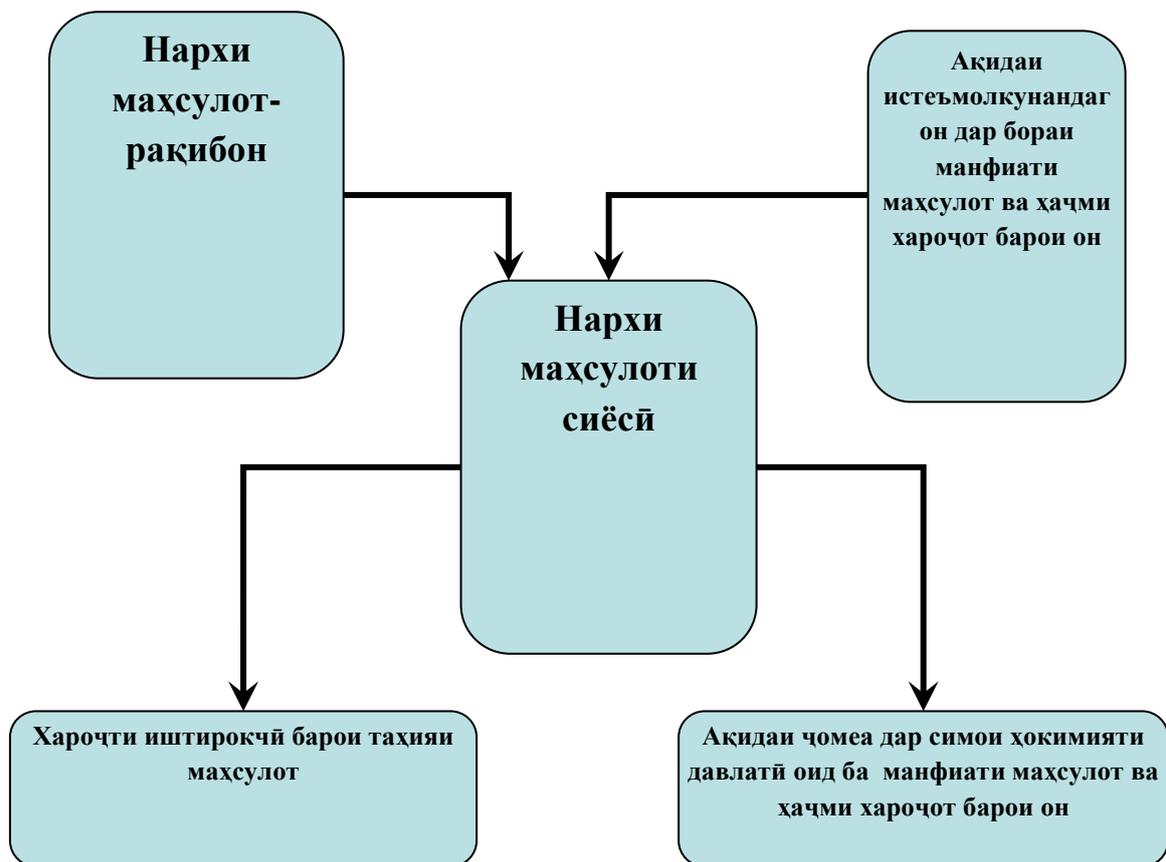
Дар сиёсат имконияти аниқ ва пешакӣ баҳо додан ба маҳсулот, вобаста ба мавҷудияти номаълумии зиёд, метавонад ниҳоят мураккаб бошад. Дар натиҷа харидорони маҳсулоти сиёсӣ на ҳамеша медонанд, ки барномаи навбатӣ чи қимате барои онҳо хоҳад дошт. Махсусан ин метавонад барои Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки бо роҳи демократия равон аст, аммо аҳолиаш ханӯз демократияро дарк накардааст, майл ба кутбгароиро нигоҳ медорад, бо меъёрҳои гузаштаи системаи сиёсӣ, яъне «дӯстон-душманон», «худихо-беғонаҳо» фикр меронад, хос бошад.

Дар сиёсат дер ё зуд маводҳо дар бораи иштибоҳ будани ин ё он тасмим дар бозиҳои сиёсии гузашта чамъ мегарданд. Аммо асоси харочоти оқилона дар асоси муносибати дигар нест: агар дигар кас голиб меомад, эҳтимолан мушкилию бадбахтӣ боз ҳам бештар мебуд.

Ба ин маъно илми сиёсатшиносӣ ба мисли таърих ба саволи он ки, чӣ барои харидор дар ниҳоят дар ҳама муносибатҳо бехтар аст, ҷавоби катъӣ намедихад. Ва барои маркетинги ба самти иҷтимоӣ нигаронида, ханӯз алгоритм барои ҷавоб ба саволи кадом миқдори манбаъ барои гузоштан ба маъракаи интихоботӣ барои ғалаба зарур аст, мавҷуд нест.

Дар шакли нақша нархи маҳсулоти сиёсиро ба тарзи зерин нишон додан мумкин аст.¹

¹ Ниг.: Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М., 2000. - С. 180.



Расми 7. Нақшаи нархи маҳсулоти сиёсӣ.

Зимни таҳқиқ мо хусусиятҳои хоси татбиқи технологияҳои созмон додан ва пешбурди «маҳсулот»-и сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистонро, аз ҷумла содагӣ ва якрағӣ дар имичи «маҳсулоти сиёсӣ»-и пешниҳодшаванда; пурзӯршавии шахсиқунонии онҳо; водор кардани интиҳобкунанда на ба интиҳоби оқилона, балки ба интиҳоби эҳсосоти «маҳсулот»-и сиёсӣ; маъмулан, танҳо ба таври расмӣ истифода бурдани навъҳои содаи муоширати сиёсӣ (матбуот, интиқоли суроғавии маводҳои ташвиқотӣ, варақаҳо, таблиғоти берунӣ); самтгирӣ ба созмон додани имичи сарварони сиёсӣ, на ҳизбҳои сиёсӣ; истифодаи технологияҳои манбаъҳои маъмурии ҳокимиятро муайян ва таҳқиқ намудем.

ТАҚСИМОТИ БОЗОРИ СИЁСӢ ДАР МАЪРАКАИ ИНТИХОБОТӢ

Ақсарияти сиёсатмадороне, ки нав вориди майдони сиёсат шудаанд ва ҳатто онҳое ҳам, ки собиқаи корҳои сиёсӣ доранд, дар бораи фазои интиҳоботӣ, интиҳобкунандагоне, ки онҳоро дастгирӣ мекунанд,

тасаввуроти аниқу дақиқ надоранд, аз ин рӯ ба хатогихои ҷиддӣ роҳ медиҳанд.

Аксарияти сиёсатмадорони муосир ҳамоно худро дар фазои интиҳоботии пасошӯравӣ, ки тӯли 70 сол дар шароити бе рақобати солим шакл гирифта буд, мебинанд ва тафаккурашон дар қолаби ҳамон интиҳобот аст. Онҳо боварӣ доранд, ки интиҳобкунанда тағйир наёфтааст ва аз ҳамин сабаб зарурати ба таври махсус омӯхтани манфиатҳо ва ангезаҳои интиҳобкунандаҳоро намебинанад, фаромӯш мекунад, ки маҳсулот ва ё хизматрасонии «барои ҳама» матлуб вучуд надорад. Чунин баҳогузориҳои нодурусти дониши худ дар бораи интиҳобкунандагон аз бисёр ҷиҳатҳо бо ҳаёлотте вобаста аст, ки комилан кофист, ки ғалаба ба даст ояд.

Лекин интиҳоботҳое, ки дар кишварҳои пасошӯравӣ баъди барҳам хӯрдани ИҶШС гузаштаанд, дар бораи он шаҳодат медиҳанд, ки ҳам замон ва ҳам одамон тағйир ёфтаанд. Барои он ки дар интиҳобот ғалаба ба даст ояд, муносибати мутафовит зарур аст, интиҳобкунандаро доништан лозим аст, бо вай кор кардан, ўро ба афзалият доштани ин ё он номзад (ҳизб) нисбат ба дигарон бовар кунондан лозим аст.

Яке аз вазифаҳои маркетинги сиёсӣ тақсимбандии бозори сиёсӣ маҳсуб меёбад. Мавриди зикр аст, ки дар фарқият аз навъиносиҳои интиҳобкунандагон, тақсимбандӣ он омилҳоеро дар назар дорад, ки бевосита ба ангеза ва рафтори интиҳобкунандагон таъсир мерасонанд.

Таҳлили тақсимбандӣ дар назарияи маркетинги классикӣ, агар бар касбияти сотсиологӣ ва психоаналитикии онҳое, ки барои аз харидор муваффақият ба даст овардан кӯшиш мекунад, таъя кунад, самаранок ҳисобида мешавад.

Он бо дарназардошти манбаъҳои дар ихтиёри истеҳсолкунандаи маҳсулоти сиёсӣ қарордошта имконияти истеҳсоли маҳсулоти барои бозор нисбатан мувофиқ ва ба таври мақсаднок ба истеъмолкунанда таъсиррасонданро фароҳам меорад.

Манфиатнок самт гирифтани ба андешаи Ф. Котлер, на ба

истеъмолкунандаи аввал пеш омада, балки, пеш аз ҳама, самт гирифтани ба он истеъмолкунандаро дар назар дорад, ки дарвоқеъ ба маҳсулоти мазкур тавачҷуҳ менамояд ва онро меҳарад.

Тақсимооти илман асоснок ба нақшаи хуб таҳияшуда монанд аст, ки истифодаи он имконияти пешниҳоди мақсадҳои стратегии истеҳсолкунанда ва интиқолдиҳандаи маҳсулоти сиёсиро (тақвият бахшидани нақши бозор, ба даст овардани бозорҳои нав, заиф сохтани мавқеи рақибон ва ғ.) фароҳам меорад. Тақсимооти бозори сиёсӣ имкон медиҳад, то роҳҳои таъсиррасонӣ ба гурӯҳҳои мақсаднок бо ёрии ВАО-и махсус муайян карда шаванд, мақсадҳо ва вазифаҳои стратегии сиёсати маркетингӣ дар умум танзим карда шаванд.

Дар муқоиса бо навъиносии аввалияи интихобкунандагон, ки қаблан зикр гардид, тақсимоити бозори сиёсӣ ба назари мо, нақши дуҷумдараҷа дорад. Онро метавон бо истифода аз маводҳои навъиносии анъанавӣ амалӣ намуд.

Тақсимооти бозори сиёсӣ дар ҳама қисмҳои қардани тарафҳои истеъмолии бозор (интихобкунандагон) ба қисмҳо, ки аз рӯйи имкониятҳои истеъмолии маҳсулоти сиёсӣ ва махсусияти қор бо истеъмолкунанда асосан фарқ доранд, ифода меёбад.

Мақсади тақсимоот – дар ҳар як гурӯҳи харидорон муайян кардани ниёзҳои нисбатан якнавохт ба маҳсулот ва мутобиқ ба ин амалҳои ҳудуд барои дастрас кардани натиҷаи дилхоҳ равона қардан мебошад.

Дар соҳаи сиёсат мақсади гурӯҳбандӣ муайян кардани он навъи интихобкунандагоне маҳсуб меёбад, ки бояд ба онҳо тавачҷуҳи афзалиятноки ташкилотчиён равона қарда шавад.

Тақсимооти бозори сиёсӣ муайян кардани навъҳои гуногуни истеъмолкунандагонро дар асоси як қатор аломатҳои устувор дар назар дорад. Тақсимоот барои муайян кардани гурӯҳҳои барои номзад умедбахш, гурӯҳҳои матлуб ва номатлуби интихобкунандагон ёрӣ мерасонад. Инчунин, барои мутамарказ қардани фаъолият дар самтҳои нисбатан ояндадор, ба даст овардани имконияти қор қардан бо гурӯҳҳои

алоҳидаи интихобкунандагони дорои садоқат, нисбатан дуруст ва мақсаднок татбиқ кардани сиёсати маркетингӣ, боло бардоштани рақобатпазирии номзад (ҳизб) дар бозор ва самаранокии фаъолият оиди пешбурди маҳсулоти сиёсӣ имконият фароҳам меояд.

Бахшҳои асосии бозорро иқтидори бозорӣ ва мақсадноки маҳсулоти сиёсӣ ташкил медиҳанд. Иқтидори бозорӣ ё бозори потенциалии субъекти сиёсӣ ҳадди ниҳоии шуморавии истеъмолкунандагони эҳтимолӣ мебошад, ки ба маҳсулотҳои он тавачҷуҳ зоҳир мекунад. Барои ҳизби сиёсӣ дар давраи пеш аз интихобот иқтидори бозорӣ – ин шумораи онҳост, ки босаброна, бо ҳусни тавачҷуҳ ё садоқат ба барномаи ҳуди ҳизб ва номзоди он муносибат мекунад.

Дар фарқият аз бозор, иқтидори мақсаднок ё бозори мақсаднок ин як қисми иқтидори бозорӣ ё шумораи муайяни истеъмолкунандагонро дар назар дорад, ки номзад тасмим гирифтааст, то вобаста ба бучаи маркетингии нақшавӣ ба онҳо таъсири маркетингии худро равона созад. Барои номзад дар давраи пешазинтихоботӣ иқтидори мақсаднок шумораи интихобкунандагоне мебошад, ки ҳизб аз онҳо дар рӯзи интихобот дастгирӣ ёфтагоне ба нақша мегирад.

Иқтидори воқеӣ ё бозори воқеии номзад он қисми иқтидори бозорӣ ё шумораи истеъмолкунандагони воқеӣ мебошад, ки бо вокуниши мусбии ҷавобии ба номзад зарур ба таъсири маркетингӣ зимни сатҳи додашудаи бучаи маркетингӣ тавсиф мегардад. Иқтидори воқеии номзадро дар давраи пешазинтихоботӣ аз рӯйи нишондиҳандаи рейтингӣ номзад, дар асоси натиҷаи назарсанҷиҳо, маркетинги телевизионии мустақим, баҳсҳои телевизионӣ, баъди интихоботҳо бошад, аз рӯйи шумораи интихобкунандагони воқеан «ба тарафдорӣ» номзад овоздода, арзёбӣ кардан мумкин аст.

Усули ягонаи тақсимои бозори сиёсӣ вучуд надорад. Омилҳои асосие, ки одатан мутахассисон зимни тақсимои бозор истифода мекунад, инҳо мебошанд: ҷуғрофӣ, иҷтимоӣ-демографӣ, психографӣ ва

рафторӣ.

Вобаста ба мавҷудияти навъҳои гуногуни тақсимот ва мувофиқи мақсад будани банизомдарории онҳо, дар таҳқиқот мо тақсимои дузинагиро истифода намудем. Дар аввал, моделҳои бунёдии тақсимбандӣ чун карда мешаванд, баъд ҳар кадоми онҳо ба гурӯҳҳо чун карда мешаванд.

Ба моделҳои асосии тақсимои бозори сиёсӣ чунин моделҳоро нисбат медиҳанд, аз ҷумла моделҳои шинохтӣ, фаъолнокӣ, иртиботи мутақобила, ангезавӣ.

Дар Тоҷикистон ба назари мо, ду навъи тақсимои бозори сиёсиро чун кардан мумкин аст. Якум, моил будан ба ягон навъи шахсро ифода менамояд (дар рафтор, афкор, одатҳо, либос), ки бо гузашти замон созмон меёбад. Баъзан ашхоси дорои чунин аломатҳо сиёсатмадорони машҳур мебошанд. Чунин дурахшон, вале аз лиҳози иҷтимоӣ машҳур дар миқёси кишвар дар солҳои 90-ум Ҷурабек Муродов ва Аслиддин Соҳибназаров буданд. Ҳар кадоми онҳо интихобкунандагони муътақиди худро доштанд. Дуюм, аудитория ё гурӯҳи истеъмолкунандагони маҳсулоти сиёсӣ, мебошад.

Тақсимот аз рӯи усули ҳудудӣ ё ҷуғрофӣ бо назардошти хусусиятҳои хоси ҳудуди муайян гузаронида мешавад. Дар ҳар давлат як минтақа аз дигараш бо иқлим, аз рӯи зичӣ ва таркиби аҳоли, зехнияти он, анъанаҳо, самтгириҳои арзишӣ ва афзалиятҳои сиёсӣ фарқ дорад.

Масъалаи тақсимот дар асоси ҳудудӣ зимни муқоисаи интихобкунандагони шахрҳо ва деҳот хуб ба назар мерасад. Сокинони деҳот низоми афзалиятнокии худро доранд, ки аз шахрҳо фарқ мекунад. Ба онҳо мавқеъҳои бештар муҳофизакоронаи ҷамъиятӣ-сиёсӣ дар муқоиса бо сокинони шахрӣ, хос аст. Ин ҷиҳати муҳимро вобаста ба он ки бештар аз 70 фоизи аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар деҳот истиқомат мекунад, ба ҳисоб гирифта зарур аст.

Тафовут байни интихобкунандагони шахру деҳот то андозае муҳим мебошад, ки тақсимои «навъи аҳоли»-ро тибқи аҳамиятнокии барои

стратегияи интиҳоботӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун масъалаи №1 арзёбӣ кардан мумкин аст.

Муҳаққиқони рус П. Г. Зайтсевский, А. В. Зворикин ва С. В. Мироненко тасдиқ мекунанд, ки интиҳобкунандаи дехот – шахсони бо аломатҳои ба таври аниқ маълуми муайянкунандаи хусусиятҳои дарк ва таъсиррасон ба шакли кори ташвиқотӣ мебошад. Ба таҷрибаи ғании гузаронидани маъракаҳои пешазинтиҳоботӣ дар минтақаҳои гуногуни Русия така карда, сифатҳои интиҳобкунандагонро чунин гурӯҳбандӣ мекунанд: сатҳи пасти фарҳанг, нафрат ба шахрҳои калон; ҷамъиятӣ будан, меҳмоннавозӣ; таъсирпазирӣ, оҳистагӣ ва танбалӣ; якравӣ ва накукорӣ.¹

Агар мулоҳиза кунем, ин сифатҳо аз бисёр ҷиҳатҳо хосси аҳолии (махсусан ба насли калонсол) давлатҳои пасошӯравӣ, аз ҷумла ҷумҳурии мо низ мебошанд. Бинобар ин, бояд ҳар номзад (ҳизб) ҳамеша дар хотир дошта бошад, ки одамон муносибатҳояшонро, хусусан муносибатҳои мусбиро на ба машинаи бечон – сиёсат, балки ба одам муайян менамоянд. Баъзан мешавад, ки нишон додани «чеҳраи инсонӣ», рафтору амали инсонии номзад мавқеи интиҳобкунандаро тағйир медиҳад ва вай тарафдори номзади мазкур мегардад.

Аммо ин ҳаргиз маънои онро надорад, ки бо як меъёр ба таҳлили интиҳобкунандагон дар тамоми кишвар бархӯрд кардан мумкин бошад. Дар ҷумҳурии мо тақлид кардан ба технологияҳои сиёсии ғарбӣ натиҷаи интизориро ҳаргиз ба бор намеорад.

Тақсимот аз рӯи усули иҷтимоӣ-демографӣ маънои тақсим кардани бозор ба гурӯҳҳо дар асоси чунин тафовутҳои демографӣ, мисли чинс, синну сол, ҳайати оила, инчунин намуди шуғл, сатҳи даромад, миллат, маълумот, эътиқоди диниро дорад.

Тафовутҳои демографӣ омилҳои фаъол ва аз ҳама тағйирёбандаи тақсимои бозори сиёсӣ маҳсуб меёбанд. Яке аз сабабҳои чунин

¹ Ниг.: Зайтсевский П.Г., Зворыкин А.В., Мироненко С.В. Избирательные технологии. – М.: «Поматур», 1999. – С.79-81.

машхурият аз он иборат аст, ки эҳтиёҷот ва афзалиятҳо аксаран маҳз бо аломатҳои демографӣ зич алоқаманданд. Сабаби дигар дар он ниҳон аст, ки тавсифҳои демографӣ нисбат ба тафовутҳои дигар осонтар таҳлил мегарданд. Ғайр аз ин, амалкарди иҷтимоӣ – демографӣ барои маҳдудсозии интихобкунанда – истеъмолкунандаи маҳсулоти сиёсӣ мадад мерасонад.

Тақсимот аз рӯи синну сол бисёр муҳим аст, вобаста ба он ки интихобкунандагони дорои синну соли муайян маҷмӯи мухталифи идеалҳо доранд, шабакаҳои мухталифи муошират доранд ва ба интихоботҳо муносибати ҳархела доранд. Тақсимот аз рӯи синну сол бо навъи носии синнусолии интихобкунандагон мувофиқ намеояд. Зимни тақсимот на ба дараҷаи фаъолнокии интихобкунанда, балки бештар ба пешакӣ майл доштан ба сиёсатмадорони навъи муайян, тавачҷуҳ зоҳир карда мешавад.

Тақсимои бозори сиёсӣ аз рӯи ҷинс низ афзалиятҳои гуногуни интихобкунандагонро муайян мекунад. Барои мисол, бисёр мардони сиёсатмадор интихобкунандагони зиёди ҷинси зан доранд, аммо сиёсатмадорони зан бошанд баръакс, аксаран аз тарафи интихобкунандагони зан дастгирӣ намеёбанд.

Ҳангоми тақсимот аз рӯи усули психографикӣ ¹ интихобкунандагонро вобаста ба навъи шахсияшон, тарзи зиндагӣ, мақомашон дар ҷомеа ба гурӯҳҳо тақсим мекунад. Психографика манфиатҳои интихобкунанда, тарзи зиндагии вай, шавқу ҳавасҳои ӯ ва ғ. муайян месозад. Тасаввуроти вай дар бораи худаш, арзишҳои вай, ақидаҳо, тарзи рафтори афзалиятнок, муҳофизакорӣ ё қобили қабул донишани навоариҳо ва ғайраро меомӯзад. Ин ҷо қайд кардан бамаврид аст, ки намояндагони ҳамон як гурӯҳи демографӣ метавонанд равияҳои психографии қомилан мухталиф дошта бошанд.

Тақсимои бозори сиёсӣ тибқи усули рафторӣ. Интихобкунандагон вобаста ба огоҳиашон дар бораи номзад, муносибат ва дараҷаи садоқат

¹ Ниг.: Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бинوم, 1998.

ба вай, вокуниш ба амалҳои вай ва манфиати интизорӣ аз интихоби ин ё он номзад, ба гурӯҳҳо ҷудо карда мешаванд.

Боз як навъи тақсимбандӣ ба муҳиммияти стратификатсияи интихобкунандагон (табақабандӣ) ва вобастагии ангезаҳои рафтор аз вазъияти иҷтимоии интихобкунандагон асос ёфтааст, ки навъҳои дигарро низ дар назар дорад.

Дар адабиёти мавҷудбудаи таҳқиқотӣ вариантҳои гуногуни тақсимои бозори сиёсӣ пешниҳод карда мешаванд, ки аз ҳамдигар тафовут доранд. Ҳамин тавр, муҳаққиқи рус А. Пакрухин қайд мекунад, ки «бозори истеъмолкунандагон ба 18 баҳши калон ҷудо мешавад»¹. Бо вучуди ин, аксарияти муҳаққиқон ҷонибдори дар илм истифода гардидани таърифи олими соҳаи маркетинги иҷтимоӣ Филип Котлер дар бораи истифодаи бузургҳои тағйирёбанда барои тақсимбандии бозори истеъмоли мебошанд², ки ба маҷмӯи асосҳои тақсимбандӣ хусусияти системанокӣ медиҳад.

Асосҳои бунёдии тақсимои бозори сиёсӣ ба таври зерин ҷудо карда шудаанд: усулҳои ҷуғрофӣ, психографӣ, рафторӣ ва демографӣ.³

ПРИНЦИПИ ҶУҒРОФӢ	ПРИНЦИПИ ПСИХОГРАФӢ
Ҷойгиршавии бозор	Мавқеи иҷтимоӣ
Шумора ва зичии аҳоли	Тарзи ҳаёт
Сохтори иқтисодӣ	Навъи шахсият
Динамикаи рушди минтақа	Арзишҳо ва ақидаҳо
Сатҳи таваррум	Навъи афзалиятноки рафтор
Шароитҳои иқлимӣ ва табиӣ	Эътиқодоти сиёсӣ
Дастрасӣ ба васоити ахбори умум	Саргармӣ (хоббӣ)
Маҳдудиятҳои ҳуқуқӣ	Муҳофизакорӣ ё пазириши навоариҳо

¹ Покрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-л, 2007. - С. 243.

² Ниг.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Прогресс», 1990. - С. 256-257.

³ Ниг.: Ҳамчун асос ҷадвали аз: Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах. – М., 2000. - С. 189.

ПРИНЦИПИ РАҒТОРӢ	ПРИНЦИПИ ДЕМОГРАФӢ
Баҳона барои амалисозии «харид»	Таркиби шуморавӣ ва сифатии оила
Манфиатҳои пайгиришаванда	Сатҳи даромадҳо
Мақоми интихобкунанда	Навъи шуғл
Дараҷаи моил будан ба номзад	Маълумотнокӣ
Огоҳ будан дар бораи номзад	Эътиқоди динӣ
Муносибат ба номзад	Нажоду миллат

Бинобар ин, баъд аз тақсимбандии бозори сиёсӣ ва таҳлили интихобкунандагони ҳавзаи интихоботӣ, омӯзиш ва хулосаҳои сиёсатмадорон, таҳлилгарон, ташвиқотчиён ба технологҳои сиёсӣ маълум мегардад, ки ба рафтори интихоботӣ ва интихоби интихобкунандагони минтақаи мазкур (бахш) чӣ гуна таъсир расонанд. Онҳо бояд, яқум, сатҳи маълумотнокӣ, хусусияти фаъолияти касбӣ, анъанаҳо ва одатҳо, дин, самтгирӣ ба иқтидори муайян, фазои ҷамъиятӣ; дуюм, чӣ тавр интихобкунандагон барои ба ин ё он номзад овоз додан тасмим мегиранд; сеюм, ба кадом намуди иттилоот ва воситаҳои муоширати оммавӣ самт мегирад, кадом симои номзад дар сиёсат барои онҳо ҷолиб мебошад, чӣ ба фаъолнокии интихоботии онҳо мусоидат карда метавонад, ба назар гиранд. Бинобар ин, ба ташкилкунандагони маъракаи интихоботӣ истифода бурдани каналҳои иртиботии зарурӣ, баланд бардоштани рақобатпазирии номзад дар бозор, ба мавқеъгирии маҳсулот (номзад) тавре ёрӣ расондан, ки он на танҳо барои истеъмолкунандагон худӣ бошад, балки ба ягона чизи даркорӣ табдил ёбад, тавсия дода мешавад.

Асоси дигари навъиносӣ ба муайянсозии дараҷаи фаъолнокии гурӯҳҳои алоҳидаи интихобкунандагон мутааллиқ аст. Ба гуфти А.Соловев, - тамоми интихобкунандагонро метавон дар шакли панҷ кишри (гурӯҳ) асосӣ тақсим намуд:

– фаъолона дастгирикунандаҳо – одамоне, ки бо як қатор сабабҳо барои ба таври огоҳона ва ҳадафмандона бо номзад ва тими вай ҳамкорӣ

кардан омодаанд. Ин интихобкунандагони устувореанд, ки дар ҳар гуна вазъият ба тарафдории номзад ё ҳизби худ овоз медиҳанд ва атрофиёро ҳам ташвиқ менамоянд;

– ба таври ғайрифайол дастгирикунандаҳо – одамоне, ки бо номзад ҳамнавоиянд, аммо аз ҷонибдории вай худдорӣ мекунанд;

– онҳое, ки мавқеи бетарафиро ишғол мекунанд. Барои онҳо муборизаи пешазинтихоботӣ ҷолибияти кам дорад ва онҳо муайян карда наметавонанд, ки ба кадом номзад овоз диҳанд ва ё маълум нест, ки дар интихобот иштирок мекунанд ё не;

– онҳое, ки эътимод надоранд. Инҳо касоне ҳастанд, ки умуман бо таассуб ба тамоми сиёсатмадорон муносибат доранд, ба имкониятҳои онҳо ҷиҳати ҳалли мусбии масъалаҳо боварӣ надоранд;

– онҳое, ки ба таври қатъӣ муҳолифанд. Онҳо танҳо номзади (ҳизб) «худро» пешбарӣ ва дастгирӣ мекунанд ва ба муваффақияти иштирокчиёни дигари раванди интихоботӣ муҳолифат менамоянд.¹

Бешубҳа, тамоми фаъолияти ташкилкунандагони маъракаи интихоботӣ бояд ба он равона карда шуда бошад, ки ду гурӯҳи интихобкунандагонро дар зери таъсири худ қарор диҳанд, ба онҳо гурӯҳи сеюмро ҳамроҳ созанд ва тамоми тадбирҳои заруриро барои аз байн бурдани амалҳои онҳое, ки ба гурӯҳҳои чорум ва панҷум тааллуқ доранд, равона созанд.

Боз як намунаи навъиносии интихобкунандагонро чудо кардан мумкин аст, масалан, тибқи «тарзи тафаккур».² Дар ҳақиқат, бо таъсири тағйиротҳои гузаранда дар соҳаи ҷамъиятӣ-сиёсӣ ва иқтисодӣ дар Тоҷикистон, мисли тамоми давлатҳои пасошӯравӣ дар охири асри XX, ду навъи устувори интихобкунандагон шакл гирифтааст – бо тафаккури «бозорӣ» ва тафаккури «ғайрибозорӣ».

Зери тафаккури «бозорӣ» мутобиқати одам ба дигаргуниҳои самти бозорӣ, талош ва кӯшиши кофӣ, масъулиятшиносии шахсӣ барои

¹ Ниг.: Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 540.

² Кутырев Н.П. Технологии победы на выборах. – М., 1990. – С. 76.

зиндагии худ, некуахволии оила ва розигӣ ба он ки давлат танҳо таъмини суботу тартиботро дар кишвар ба уҳда мегирад, шароитро барои рушди соҳибкорӣ ва тичорат муҳайё менамояд, фаҳмида мешавад.

Тафаккури «ғайрибозорӣ» хусусияти интихобкунандагонест, ки «навъи тафаккури шӯравиро» бо сабабҳои гуногун: идеология, синну сол, надоштани қобилияти ворид шудан ба шароитҳои нави бозории ҳаёт воридшавӣ ва ғ. мерос гирифтаанд.

Чунин муносибату амалкардро ба муайянсозии гурӯҳҳои мақсаднок ё бахшҳои бозори сиёсӣ комилан қобили қабул ҳисобидан мумкин аст, лекин зимни шароитҳои муайян бахши мақсадноки интихобкунандагон бояд ба қадри кофӣ зарфият дошта бошад, беҳтараш, дар он бахш дар байни номзадҳо рақобати камтарин бошад, бахши интихобкунандагон бояд ба таъсири маркетингӣ ва дигар таъсиррасониҳои номзад ва тими вай воқуниш намояд.

Дар ҳар як маъракаи интихоботӣ интихоби гурӯҳҳои суроғавӣ кори хеле мураккаб аст, лекин аз татбиқи дурусти он, аз бисёр ҷиҳат, ғалаба ё мағлубият дар интихоботҳо вобастагӣ дорад. Бинобар ин, интихоби ҷаззобтарин, аз нуқтаи назари дастрас кардани мақсади ниҳой – ғалаба дар интихобот, мавқеияти номзадро дар бахши бозор муайян кардан маҳсуб меёбад.

Мулоҳизаҳоро ҷамъбаст карда, гуфтан мумкин аст, ки тақсимбандии бозори сиёсӣ худ мақсади маъракаи интихоботӣ нест, балки усули муошират бо ҳар нафар ва шумораи бештари одамон, шинос шудан бо зиндагии онҳо, мушкилоташон, донишҳои назари онҳо нисбат ба ҷаҳон ва афзалиятҳои сиёсӣ, ба онҳо талқин кардани ғояҳои худ ва пешниҳод кардани ҳалли маҳз он масъалаҳое, ки ба онҳо дахл доранд, мутобиқгардонӣ ба маҳсулоти сиёсии табиғотӣ ва усулҳои таъсиррасони муносиб ба қобилияти дарки онҳо мебошад.

3.4. ВАО ҲАМЧУН ВОСИТАИ МАРКЕТИНГИ СИЁСӢ

Сиёсати муосирро бе матбуот, радио ва телевизион тасаввур кардан номумкин аст. Бо боварӣ метавон гуфт, ки дар дигаргуниҳои бузурги кишварамон нақши муайяноро васоити ахбори омма (ВАО) иҷро мекунанд.

Асри ҳозираро асри иттилоот меноманд. Зеро иттилоот ба таври ҷудонашаванда бо иқтисод, пешрафти илмӣ-техникӣ, ҳифзи муҳити зист, истехсолот ва сиёсат робита дошта, ба инкишофи онҳо таъсири амиқ мерасонад. Фаромӯш кардан даркор нест, ки сухан метавонад ҳам созад ва ҳам хароб кунад.

Васоити ахбори омма як навъ гузоришгари воқеаҳои дар кишвар ва ҷаҳон рухдиҳанда буда, дар сохтори ҷомеаи муосир мавқеи махсусро ишғол мекунанд. Ин омил ба сифати қисми таркибии ҷудонашавандаи ҳаёти сиёсии Тоҷикистон хизмат мекунад. Бешубҳа, сиёсат нисбат ба дигар фаъолиятҳои ҷамъиятӣ ба механизмҳои муайяни ба мубодилаҳои иттилоотӣ дар барқарорсозӣ ва нигоҳдории робитаҳо байни иштирокчиёни он, эҳтиёҷ дорад.¹

Васоити ахбори омма унсури бонуфузи ҳаёти сиёсии ҷомеаи муосири тоҷик буда, предмети таҳлили назариявӣ мебошанд. Дар замони муосир таҳқиқоти робитаҳои ВАО бо раванди интиҳоботӣ аҳамияти муҳимро касб менамояд. Ба шарофати ВАО интиҳоботҳо шакли муҳимтарини назорати шаҳрвандон аз болои фаъолияти ҳокимияти давлатӣ ва маҳаллӣ мегарданд. Таҳлили фаъолияти васоити ахбори омма дар раванди интиҳобот аз худ масъалаи воқеии назариявиро дар соҳаи сиёсатшиносӣ пешниҳод мекунад, ки асосноккунии илмии он фаҳмиши системавии тамоми маҷмӯи дигаргуниҳоро дар ҷомеа таъмин месозад. Моҳияти ин масъала дар мураккабӣ ва зиддиятнокии ҳамоҳангсозии фаъолияти интиҳобкунандагони сиёсӣ, махсусан ангезаҳои рафтори

¹ Ниг.: Сайдалиев Д.М. Роль СМИ в процессе демократизации общества (опыт Таджикистана). – Душанбе, 2009. – С.43-47.

сиёсии онҳо ва амалияи фаъолияти ВАО ифода меёбад, ки аз интихоби технологияҳои муайян оғоз гардида, бо раванди интишори муҳимияти мақсадҳои стратегӣ ба анҷом мерасад. Муваффақияти ҳар гуна ислоҳот бевосита аз ҳамдигарфаҳмӣ дар ҷомеа, аз он ки то кадом андоза ислоҳот даркор аст, вобастагӣ дорад. Бинобар ин, ба оммаи одамон ҳам худи талабот ба ислоҳот ва ҳам рафти онро фаҳмондан лозим аст. Ба иборати дигар, вазифаи огоҳисозии иттилоотӣ вучуд дорад. Асоси чунин огоҳсозиро бояд модели ислоҳоте, ки аз тарафи шаҳрвандон дастгирӣ ёфтааст, ташкил диҳад.¹

Масъалаҳои иштироки ВАО дар ташаккулёбии ниҳодҳои намояндагӣ ва дигари интихобӣ аҳамияти зиёди амалӣ доранд. Интихоботҳо соҳаи махсуси фаъолияти ВАО маҳсуб меёбанд, ки дар раванди онҳо охири якбора якчанд вазифаро иҷро мекунанд: а) ба сифати шабакаи иттилоърасонӣ ба интихобкунандагон дар бораи таъйини рӯзи интихоботҳо, дар бораи ташкили минтақаҳо, дар бораи бақайдгирии номзадҳо ва ҳизбҳо маълумот медиҳанд; б) онҳо ба сифати воситаи ташвиқоти пешазинтихоботӣ хизмат менамоянд; в) абзори назорати шаҳрвандӣ аз болои рафти маъракаи интихоботӣ мебошанд.

Ба омӯзиши масоили таъсири воситаҳои ахбори умум ба интихобкунандагон ва маъракаи интихоботӣ, муҳаққиқон дар аввали солҳои 20-уми асри XX шурӯъ карда буданд.

Дар ин самт таҳқиқоти ҷомеашинос ва журналисти америкоӣ У. Линиман «Афкори ҷамъиятӣ»-ро аввалин концепсияи назариявӣ ҳисобидан мумкин аст, ки дар он имкониятҳои ВАО дар расондани таъсири тавоно ба аудитория тасдиқ карда шудаанд.² Ҷомеашиноси австриягӣ–америкоӣ П. Лазарсфелд дар солҳои 30-40 асри XX нақши васоити ахбори омма дар раванди интихоботӣ ва таъсири онҳо ба рафтори интихоботиро мавриди баррасӣ қарор додааст. Ӯ дар бораи иқтидори тавоно ва таъсири бузурги воситаҳои ахбори умум дар идора

¹ Ниг.: Камолова М.Р. Процесс выборов и их особенности в Республике Таджикистан. – Душанбе: Ирфон, 2015. - С. 70.

² Ниг.: Lippman W. Public opinion – N.Y.: The Free, 1965. – P.272.

кардани афкори аудитория, ки пештар аз тарафи муҳаққиқон ҳамчун ретсипиенти ғайрифайзоли ҷомеа тасвир карда мешуд, хулоса кардааст.¹

Аллакай дар солҳои 60-80-уми асри ХХ назарияҳои мухталифе пайдо мегарданд, ки механизмҳои таъсиргузорию васоити ахбори омма ба рафтори сиёсии аудиторияҳои гуногун мефаҳмонанд, ки асоси таҳқиқотҳои муосирро ташкил медиҳанд. Ин таҳқиқоти муҳаққиқон ва ҷомеашиносони маъруф, ба мисли С. Ленарит, У. Миллер, Н. Луман, Э. Ноэл-Нойман ва дигарон мебошанд.² Дар пажӯҳиши худ ин муаллифон усулҳои гуногуни таҳқиқотӣ – аз усули таҳлили мухтавои хабарҳои ВАО ва талаботи афкори ҷомеа то озмоишҳои истифода бурдаанд. Консепсияҳои аз тарафи ин муҳаққиқон коркардшуда ба маводҳои кишварҳои ғарбӣ асос ёфта буданд ва дар ҷомеаҳои дорои суботи дараҷаи баланд ва низоми нисбатан устувори арзишҳои демократӣ истифода шуда метавонистанд. Бинобар ин, татбиқи онҳо дар кишварҳои давраи гузариш, бо мураккабҳои муайян печидаанд, ки дар поёнтар масоили мазкурро баррасӣ менамояд.

Дар боби қаблӣ қайд карда будем, ки дар маъракаи интихоботӣ ба таҳқиқотҳои маркетингӣ нақши махсус дода мешавад. Дар ҳар давраи маъракаи пешазинтихоботӣ таҳқиқоти маркетингӣ маълумотҳои пураарзишро барои фаҳмиши нисбатан амиқи воқуниши интихобкунандагон ба иттилооти пешниҳодгардида дода метавонад.

Таҳқиқотҳои маркетингӣ имконияти муайян кардани шабакаҳои машҳури телевизион, радио, рӯзномаҳои, фароҳам меоранд; моделҳои афзалият додан ба ВАО мухталиф аз тарафи гурӯҳҳои муайяни интихобкунандагон ва усулҳои нисбатан қобили қабули муошират бо номзад (роҳбарони ҳизбҳо)-ро муайян мекунад. Бо ёрии таҳқиқоти маркетингӣ, чун қоида, муносибати интихобкунандагон ба навъҳои гуногуни маҳсулоти таблиғотӣ (масалан, наворҳои телевизионӣ, маводи

¹ Ниг.: Lasarferd P. Personal influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communications. N.Y., 1965. -p.254.

² Ниг.: Lenart S. Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass media. N.Y. Thousand Oaks 1994-1995 p.; Lumann N. Offentliche Meinung. Politische planning. Aufsatzung Sociologie von Politik und Verwaltung. Opladen 1971-p.214. Miller W. Elektions and Voters. Cjparativeintroduistion . – Hampscehir, 1987. -p.1989 .

рӯзнамаву маҷаллаҳо, варақаҳо, овезаҳо ва ғ.) ва муҳтавои онҳо маълум карда мешаванд.

Вақте ки дар асоси таҳқиқотҳои маркетингӣ вазифаҳои асосӣ дар ҳар як давраи маъракаи интиҳоботӣ муайян карда шудаанд, яъне платформи пешазинтиҳоботӣ таҳия карда шудааст, гурӯҳи интиҳобкунандагон ва усулҳои муошират бо онҳо чун қудро карда шудаанд, он гоҳ масъалаи дигари муҳимми таҳқиқоти маркетингӣ – тақсими манбаъҳои маърака ба миён меояд. Маълумотҳои дар натиҷаи ин таҳқиқотҳо ба дастамада имкони истифодаи нисбатан оқилонаи онҳоро медиҳанд: пеш аз ҳама, ба он самтҳои маъракаи пешазинтиҳоботӣ хароҷот бояд кард, ки барои номзад (ҳизб) самаранок ҳисобида мешаванд, аз ҷумла вобаста ба пурсамар истифода будани ВАО.

Барои таъсиррасонии самаранок дар навбати аввал, нашрияҳои матбуоти даврӣ (рӯзнамаҳо, ҳафтавор, маҷаллаҳо, бюллетенҳо), телевизион (марказӣ, вилоятӣ, маҳаллӣ ва кабелӣ) ва радиои дар фазои интиҳоботҳо мавҷудбударо арзёбӣ кардан зарур аст. Бо ин мақсад бояд муайян карда шаванд:

- аудиторияи ҳар як ВАО (синну сол, ҷинс, маълумотнокӣ, манфиатҳо, ҳудуди истиқомат, миллат);

- ВАО барои ин навъи интиҳобкунандагон афзалиятнок;

- «нуфузи» умумӣ ва дохилии ҳар яке аз ВАО, яъне рӯзи нашр, рӯзҳои қорӣ ё истироҳатӣ, вақти нашр: саҳар, бегоҳ, таҳлили таркиб ва обрӯи журналистон.

Ҳамин тавр, агар фазои матбуотии Ҷумҳурии Тоҷикистонро таҳлил намоем, маълум мегардад, ки дар аввали соли 2010 дар кишвар 228 рӯзнама ба қайд гирифта шуда буд, ки аз онҳо 49 давлатӣ, 115 хусусӣ, 27 ҷамъиятӣ ва 37 соҳавӣ буданд. Инчунин, 118 маҷалла ба қайд гирифта шуда буд, ки аз онҳо 12 давлатӣ, 44 хусусӣ, 20 ҷамъиятӣ ва 42 соҳавӣ мебошанд.¹

Ҳамчунин, дар кишвар 33 ширкати телевизионӣ фаъолият дорад,

¹ Ниг.: <http://bibliofond.ru/>

ки аз онҳо 9 давлатӣ, 24 хусусӣ ва аз 22 ширкати радиой – 7 давлатӣ ва 15 хусусӣ мебошанд. Ҳафт шабакаи давлатӣ (Шабакаи аввал, ТВ «Сафина», ТВ «Баҳористон», ТВ «Қаҳоннамо», «Варзиш», «Синамо», «Шаҳнавоз») 95% ҳудуди ҷумҳуриро бо аҳолии бештар аз 8 млн нафар фаро мегиранд, шабакаҳои хусусӣ 44% ҳудуди кишварро бо аҳолии 3,5 млн нафар фаро мегиранд.

Дар натиҷаи чунин таҳлил банақшагирии ВАО гузаронда мешавад, ки баҳисобгирии оқилонаи хароҷоти молиявиро барои таблиғот, инчунин ҷойгирсозии маводҳои интиҳоботӣ дар чунин воситаҳои паҳнсозиро дар назар дорад ва имкон медиҳад, то ки фарогирии имконпазири аудиторияи мақсаднок бо таъсиргузориҳои максималӣ ба он ба даст ояд.

Чунин таҳлил на танҳо барои муайян кардани он ки кадом ВАО ва то кадом дараҷа аудиторияҳои мақсаднокро фаро мегиранд, балки барои ташкили таъсири мутақобилаи самаранок бо ин ВАО, ҳамчун ташкили гурӯҳи мақсаднок ҳам ба мақсад мувофиқ мебошад. Бо ин мақсад нақшаи медиа тартиб дода мешавад: ВАО тибқи эътимод ва аҳамиятнокии ҷойгир карда мешаванд; роҳбарони ақоиди ҷамъиятӣ-корпоративӣ дар муҳити журналистӣ, (журналистон, «қаламҳои тиллоӣ», муҳаррирон) муайян карда мешаванд. Инчунин, зимни таҳқиқоти интиҳоботҳо ба ҳисоб гирифтани имкониятҳои муоширати мустақим бо интиҳобкунандагон – паҳш дар ҷойҳои ҷамъшавии оммавии одамон, аз ҷумла дар бозорҳо, нақлиёт, дар марказҳои калони савдо, дар кӯчаҳо ва маконҳои фароғатӣ муҳим мебошад.

Воситаҳои ахбори омма (ВАО) – ин системаи муассисаҳои дар ҷомеа созмон дода шуда барои ба таври кушода ва умумӣ интиқол додани иттилоот бо ёрии воситаҳои махсуси техникӣ мебошад.¹ Ба ВАО, пеш аз ҳама, телевизион, радио ва матбуот тааллуқ доранд. Хусусиятҳои фарқкунандаи ВАО инҳо мебошанд: фарогир будан, давравӣ будан ва новобастагӣ, ҳамкориҳои дар вақт ва фазо тақсимшуда бо шарикони

¹ Ниг.: Пушкирева Г.В. Политический менеджмент. -М.: «Юрайт», 2014. - С. 173.

таомулӣ.

Зери мафҳуми фарогир будан доираи васеи мухотабон, амалан бемаҳдуди истеъмолкунандагони иттилоот фаҳмида мешавад. Ин хусусияти ВАО бо таҷҳизоти техникий махсус, дастгоҳҳо барои интиқоли иттилоот таъмин карда мешавад. Ихтирои дастгоҳи чопкунӣ, сигнали радиой, телевизион – ҳамаи ин имконияти ҳарчи бештари пахши иттилоотро дар аудиторияи доимо афзоишбанда фароҳам овард.

Зери мафҳуми давравӣ будан хусусияти мунтазамии паҳншавии иттилоот фаҳмида мешавад. Усулҳои дигари иттилоотрасонӣ ба интихобкунандагон оид ба фарогирии оммавии аудиторияҳои гуногун низ мавҷуд мебошанд. Масалан, адади нашри варақаҳои пешазинтихоботӣ метавонад ба якчанд миллион нусха расад. Лекин ВАО фақат барои ба таври доимӣ иттилоотрасонӣ ба аҳоли ташкил карда мешаванд.

Мутобиқи қонунгузориҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳар як воситаи ахбори омма бояд номи доимӣ, муассис, муҳаррир, рақами тартибии нашр ва санаи чоп дошта бошад. Ин талабот барои нашрияҳои даврӣ аст, барои рӯзномаҳо бошад, инчунин вақти имзои иҷозат ба нашр, рақами шаҳодатномаи бақайдгирӣ ва унвони ниҳоди бақайдгирандаро доштан муҳим аст.

Зимни ҳар як баромад ба эфир ва ҳангоми пахши мунтазами доимӣ – на камтар аз чор маротиба дар як шабонарӯз идораи телевизиону радио уҳдадор аст, ки унвони идораи телевизиону радиоро номбар кунад.¹

Қисми зиёди маводҳои ба воситаи ВАО пахшшаванда пешакӣ омода карда мешаванд, аз ин рӯ, байни таҳияи ҳуди хабар ва қабули он аз тарафи сомеон якчанд муддат мегузарад. Ва ҳатто ба истилоҳ «пахши мустақим», шарҳ аз ҷойи воқеа, омодагирии пешакии коммуникаторро барои баромад истисно намекунад. Ғайр аз ин, коммуникатор ва ретсипиент бо фазо ҷудо карда шудаанд. Коммуникатор воқунишро ба

¹ Ниг.: Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуот ва дигар воситаҳои ахбори омма». – Душанбе. 14 декабри с.1990 г. №199 (Сборник законов о средствах массовой информации. – Душанбе, 2006. - С. 12.)

хабари пахш кардааш намебинад ва намешунавад. Муаррифии унсурҳои таомулӣ дар шакли овоздиҳии тамошобинони ТВ ё зангҳо ба идораи нашрия наметавонанд таъсири яксамтаи иттилоотиро ҷуброн кунанд.

ВАО, аз нуқтаи назари ташкилкунандагони маъракаи сиёсӣ шабакаи ниҳоят муҳимми муошират мебошанд, ки ба пахши идеяҳои маъракаи сиёсӣ дар аудиторияи калон ва ба таври доимӣ имкон медиҳанд (ҷадвали №1).¹

Ҷадвали №1. Манбаҳои асосии ба даст овардани иттилоот аз ҷониби россиягӣҳо дар бораи воқеаҳо дар кишвар бавуқӯёмада (%)¹

Чӣ барои шумо манбаи асосии дастрас намудани иттилоот дар бораи воқеаҳои дар кишвар бавуқӯёянда мебошад? (саволи пӯшида, як ҷавоб)	1991 с.	2013 с.
Телевизион	46	60
Интернет	-	23
Рӯзномаҳо, Маҷаллаҳо	31	7
Радио	13	5
Сухбатҳо бо одамон	6	4
Ягон чиз аз зикршудаҳо	1	1
Дар ҷавоб мушкилӣ мекашам	3	1

* Дар соли 1991 варианти ҷавоби «Интернет» дар назар дошта нашуда буд.

Аз ҷадвал аён аст, ки телевизион имкониятҳои бузурги таъсиррасонӣ дорад, зеро он таъсири «хузурӣ» дорад. Ҳама чизеро, ки тамошобин дар экрани телевизион мебинад, аз тарафи вай ҳамчун дар воқеъ дидашуда қабул мегардад, дар вай эҳсоси иштирок дар чизи дидаашро ҳосил менамояд. Телевизион ҳаёти сиёсиро бештар фаҳмо менамояд, зеро сиёсат дар назди тамошобин на дар шакли мафҳуми интизоӣ, балки дар шакли шахсиятҳои хос ба назар мерасад. Дар экрани телевизор ҳизбҳо ва ниҳодҳо нестанд, балки одамони мушаххаси зинда,

¹ Ниг.: Пушкирева Г.В. Политический менеджмент М.: «Юрайт», 2014. - С. 175.

амалҳои онҳо, ки аз тарафи тамошобинон (интихобкунандагон) арзёбӣ мегарданд, қарор доранд. Инчунин қайд кардан зарур аст, ки телевизион нисбат ба радио имкони дар ҳамон як вақти воҳид пахш кардани иттилооти бештарро дорад, зеро тамошобин аз экран теъдоди зиёди иттилооти визуалиро «мехонад», вай ишораҳо ва чехраи одамонро дар экрани телевизион назорат мекунад ва ин нисбат ба мантиқи гӯянда ба вай таассуроти бештар мебахшад.

Лекин ба тамоми ҷолибияти ВАО барои маркетингологҳои сиёсӣ нигоҳ накарда, хангоми истифодаи телевизион, радио ва матбуоти даврӣ дар маърақаҳои сиёсӣ, онҳо бо як қатор мушкилот мувоҷеҳ мешаванд, ки аз байни онҳо асосиашон масъалаи дастрасӣ ба ин канали муошират мебошад.

Ба назар мерасад, ки дар ҷомеаи демократӣ ВАО озод ва мустақил мебошад. Аммо дар асл, ҳамаи муассисаҳои таҳиякунанда ва пахшкунандаи оммавии иттилоот молик ва хӯҷаинҳои худро доранд. Дар он ҷое ки бозингарони сиёсӣ бо онҳо муносибатҳои хуб доранд, дар инъикоси маърақаҳои сиёсии худ баъзе афзалиятҳо доранд. Аммо, агар чунин робитаҳо набошанд, он гоҳ маҷбуранд, ки масъалаҳои худро дар шароити мураккаб ҳал кунанд. Охир маҳфӣ нест, ки ВАО муосир дар бозоре фаъолият мекунад, ки дар он муборизаи шадид ҳам барои хонанда ва тамошобин ва ҳам барои муштарӣни таблиғдиҳанда меравад. Таблиғот (реклама) манбаи асосии даромади ВАО муосир маҳсуб меёбад, таблиғдиҳанда бошад, барои дар ВАО, ки аудиторияи оммавӣ дорад, ҷой додани маҳсулоти худ манфиатдор мебошад. Дар ҷустуҷӯи таблиғот ВАО омодаанд, ки бо завқи омма мутобиқ шаванд, ки одатан онҳо ба мавзӯоти алоҳидаи маърақаҳои сиёсӣ таваҷҷуҳи кам доранд. Муҳаққиқи фаронсавӣ П.Шампан ин падиаро «сензураи иқтисодӣ» номидааст. Тавре ӯ менависад, «интихобот интизориҳои воқеӣ ё пешниҳодшавандаи умумро бештар саҳт ва бераҳмона ба амал меорад. Вай номаълум аст ва ба бисёриҳо қонунӣ ба назар мерасад: агар рӯзномаро намехаранд ё камтар мехаранд, кӣ гунаҳкор аст,

журналистоне, ки хонандаҳои худро ҷалб карда наметавонанд».¹ Ба ҳамин тарз, мавҷудияти «сензураи иқтисодӣ» фурсату имкониятҳои таҳиякунандагони консепсияҳои маърақаҳои сиёсиро якбора паст мекунад, зеро интизории он ки журналистон бо ташаббуси худ идеяҳои ин консепсияро дарк месозанд ва ба инъикоси суҷаҳои он шурӯъ менамоянд, ҳадди ақал содалавҳона менамояд.

Бозори ВАО муосир ба андозае бузург ва мутаноқиз аст, ки бо тамоми ҳайати журналистӣ барқарор кардани робита номумкин мебошад. Бинобар ин, қабл аз оғози маъракаи интиҳоботӣ, интиҳоби шарикони афзалиятдошта вобаста ба муошират, гузаронидани як навъ шиносӣ дар фазои ВАО зарур мебошад.

Барои ин бояд хусусият ва ҳаҷми аудиторияи нашрияҳои ҷопӣ, барномаҳои телевизионию радиоӣ муайян карда шаванд ва аз байнашон онҳое интиҳоб карда шаванд, ки аудиторияҳои мақсадноки онҳо бо аудиторияҳои мақсадноки маъракаи сиёсӣ мувофиқ меоянд, ҳаҷми онҳо бошад, қомилан қонеъкунанда аст. Инчунин, афзалиятҳои сиёсӣ ва назарҳои идеологии он ВАО, ки бо онҳо кор кардан лозим меояд, бояд муайян карда шаванд. Имкон дорад, ки монетаҳои идеологӣ кор бо коллективи муаллифони ВАО-и пештар интиҳобшударо номумкин созанд. Баъд аз ин, рӯйхати журналистоне тартиб дода мешавад, ки бо онҳо робита барқарор кардан лозим меояд, аз ҷумла рақами телефонҳои онҳо, суроғаҳои электрониашон. Чунин кори омодаسازی минбаъд имкон медиҳад, ки ба таври суроғавӣ кор пеш бурда шавад, танҳо ба он ВАО муроҷиат карда шавад, ки дарвоқеъ метавонанд роҳбалади мавзӯҳои асосии иттилоотии маърақаҳои интиҳоботӣ ва манфиати номзади (ҳизби) додашуда созгор бошанд.

Мушовирони сиёсии амрикоӣ фаъолият оид ба ҷалби журналистон ба тарафи худро «фатҳи ВАО» меноманд. Б. Чексон менависад, «ин ҳунари созмон додан ва паҳн кардани таблиғоти хайрхоҳона ва аз

¹ Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos. – М., 1996. - С. 213.

чиҳати тактикӣ манфиатнок дар рӯзномаҳо, маҷаллаҳо, сутунҳои нашриявӣ, дар радио, дар барномаҳои телевизионӣ ва ҳар ВАО-и дастраси дигар аст... «Фатҳи ВАО» ройгон амалӣ мегардад, лекин бо сарфи неру ва вақти зиёд ба даст меояд».¹

Журналист ҳамеша ду масъала дорад – иттилоот ва вақт. Ба вай лозим аст иттилооти навро ба даст орад ва дар фурсати кӯтоҳтарин онро барои хонанда (шунаванда) ё тамошобини телевизион расонад. Аз норасоии вақт, воситаҳо, имкониятҳо журналистҳо аксар вақт иттилооти «ҳадафнок»-ро, яъне иттилооти аз ҷонибҳои манфиатдор пешниҳодгардидаро истифода мекунанд. Бинобар ин, дар рафти маъракаи интихоботӣ омодагии маводҳои хуби пешакӣ барои ВАО омодагардида яке аз самтҳои асоситарин дар қори технологҳои сиёсӣ маҳсуб меёбад. Манбаҳои бештар маъмулии иттилоот барои журналистон нашрияҳои ҷопӣ, бэкграундерҳо², варақаҳои иттилоотӣ, тарҷумаи ҳол мебошанд, ки ҳамчун маводи алоҳида буда метавонанд ва ё дар маҷмӯъ «медиакит»³-ро ташкил медиҳанд, яъне изҳорот, мақолаҳо, мусоҳибаҳо ва ғ. Барои инъикоси маъракаи интихоботӣ муҳим тарҷумаи ҳоли роҳбарони ҳизбӣ ва номзадҳо, шакли «савол-ҷавоб» ба назар мерасанд, ки ба журналистон иттилооти аксаран пурсидашавандаро пешниҳод менамоянд, масалан, изҳорот ё нуқтаи назари сарвари ҳизб оид ба ин ё он масъала, бештар дар бобати ҳолатҳои бухронӣ. Нисбатан бештар дар амал мусоҳибаро истифода мебаранд, зеро он имкони ҳадди аксар шахсигардонии иттилоотро бо таъмин кардани он бо ҷузъиёти боварӣ ба муаллиф, ба иттилооти аз тарафи вай пешниҳодшаванда меафзояд.

Дар таҷрибаи имрӯзаи қор бо ВАО дар маъракаи интихоботӣ якҷанд усулҳои таҷрибашудаи фаъолият мавҷуданд: таҳияи маводҳои ҷопӣ; гузаронидани конфронсҳои матбуотӣ; муаррифиҳо; доир кардани

¹ Джексон Б. Заслужить доверия СМИ // Справочник по политическому консультированию / под ред. Д.Д.Порлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002. - С. 195.

² Ниг.: Бэкграундер – маҷмӯаи иттилоотӣ.

³ Медиакит – маълумоти банизомадорвардашуда оид ба ВАО.

брифингҳо; барқарор кардани робитаҳои шахсӣ бо журналистони алоҳида.

Дар бораи ҳар кадоми онҳо батафсил маълумот медиҳем:

Матбуот матнеро пешниҳод мекунад, ки дар он воқеаҳо, амалҳои дорони маъноӣ муайян барои муаррифии идеяҳои маъракаи интихоботӣ инъикос меёбад. Муҳаққиқ Л.Шерова тавсия медиҳад, ки маводи ҷопӣ бояд мухтасар ва дар як саҳифа ҷоп шуда бошад, сарлавҳа бояд ҷаззоб бошад, тавачҷуҳо ба худ кашад ва ба талаботи маводи ҷопӣ ҷавобгӯ бошад. Маводи ҷопӣ бояд ба саволҳои зерин ҷавоб диҳад: Кай? Дар кучо? Кӣ? Чӣ? Барои чӣ?

Самти махсуси омодакӯӣ ба конфронси матбуотӣ кор бо сиёсатмадор (сарвар, номзад) ҳисобида мешавад. Онҳо бояд омодагии комил бинанд, то ки эътимодбахш, ба саволҳои иғвоангезонаӣ журналистон ҷавоб гӯянд. Зимни муошират бо журналистон сиёсатмадор (номзад) бояд он симоеро нишон диҳад, ки дар мавқеъгириаш тими вай кор мекунад. Дар акси ҳол, конфронси матбуотӣ дар рафти маъракаи пешазинтихоботӣ ва тақдири номзад метавонад таъсири баръакс дошта бошад.

Хусусияти фарқкунандаи муаррифӣ дар пешниҳоди «иттилооти мавриди назар» - лоиҳаҳои нав, дастовардҳои ҷолиб, китобҳо, инчунин доираи васеи иштирокдорон, на танҳо журналистон мебошад.

Брифингҳо имкон медиҳанд, ки оқибатҳои муоширати ноухдабароёнаи сиёсатмадор бо матбуот ҷуброн карда шавад.

Барқарор кардани робитаҳои шахсӣ бо журналистони алоҳида метавонанд зимни пешниҳоди ғаврии иттилоот ёрӣ расонанд. Асос барои барқарор кардани робитаҳои махсус ба журналистон пешниҳод кардани иттилоот, аз ҷумла маводҳои ҳангомасоз ва ҷанҷолӣ мегардад.

Лекин аз ҳама усули самараноки ҷалби журналистон барои инъикоси масъалаи маъракаи интихоботӣ созмон додани баҳонаҳои иттилоотӣ, яъне воқеаҳо, ки дар ВАО бо сабаби ҷолибияти онҳо аудиторияи бештар ҳосил мегардад.

Пазириши мақсадноки созмон додани воқеаҳо бо мақсади ҷалби тавачҷуҳи бештар ба номзад, аввалин бор дар ҳаҷми пурра аз тарафи технологи сиёсии машҳури англис Г.Рис истифода шудааст. Ба вай зимни фаъолият дар рафти маъракаи интихоботии Англия дар соли 1978 бо Маргарет Тетчер муяссар гардид, ки силсилаи воқеаҳои ҳаррӯзаро фикр карда барояд, ки ба шарофати кори мувофиқ бо журналистон мунтазам дар барномаҳои иттилоотии телевизионӣ намоиш дода мешуданд.¹

Вобаста ба он ки баҳонаҳои иттилоотӣ ин воқеаҳои ба таври сунъӣ сохташаванда мебошанд, бояд сценарияҳои онҳо дар сатҳи зарурӣ таҳия карда шуда бошанд, манбаъҳои эҳтимолии инъикоси он бо телекамераҳо, шарҳу тафсилоти асоснок омода ва пешниҳод гардад, ҳулоса, чунин шароитҳои кориеро барои журналистон созмон додан лозим аст, ки онҳо воқеаи омодашавандаро тавре инъикос кунанд, ки иштирокчии идоракунандаи маъракаи интихоботӣ ба он манфиатдор мебошад.

Кӯшиш кардан зарур аст, то воқеае, ки баҳонаи иттилоотӣ гардидааст, такроран ва воҳиманок дар намудҳои гуногун ҳарчи бештар намоиш дода шавад, то ки дар атрофи он баҳсҳо доир гарданд, ақидаҳои гуногун баён шаванд. Барои нигоҳдории тавачҷуҳи интихобкунандагон ба ин воқеа тамоми усулҳои дар боло номбаршуда истифода бурда мешаванд (расми 1).

¹ Ниг.: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент М.: «Юрайт». 2014. - С. 182.



Расми 1. Технологияҳои асосии кор бо ВАО

Аз сабаби он ки кор бо ВАО аз технологҳои сиёсӣ донишҳо, маҳорат ва тавоноии махсусро талаб мекунад, дар чаҳорчӯбаи ситоди тими маъракаи сиёсиро роҳандозикунанда, хатман хадамоти матбуотӣ созмон дода мешавад, ки дар он мутахассисони хусусиятҳои навъи мазкури фаъолиятро донанда ва дорои робитаҳо бо муҳити журналистӣ фаъолият мекунанд.

Ба вазифаҳои хадамоти матбуотӣ дохил мешавад:

- таҳлили ВАО бо мақсади муайян кардани сатҳи пешниҳоди мавзӯҳои иттилоотии маъракаи сиёсӣ дар фазои расонаӣ;
- барқарор кардани робитаҳо бо журналистон, муайян кардани

доираи онҳое, ки идеяҳои маъракаи сиёсиро дастгирӣ мекунанд, омодагӣ ба ҳамкориҳо изҳор менамоянд ва барои расондани ёрӣ ҷиҳати инъикоси маводҳои таҳияшуда омода мебошанд;

- доир намудани чорабиниҳо бо иштироки журналистон, гузаронидани конфронсҳои матбуотӣ, интиқоли пресс-релизҳо, даъвати хабарнигорон ба ҷойи воқеаҳо;

- банақшагирии фаъолияти расонаӣ, тартиб додани нақшаи чорабиниҳо бо иштироки ВАО ва назорат аз болои риояи ҳатмии он;

- таҳлили кор бо ВАО, ки имкони назорати таносуби маводҳои иттилоотии дар натиҷаи кори хадмоти матбуотӣ пешниҳодшударо фароҳам меорад;

- муайян кардани ҳаҷми иттилооте, ки дар ВАО бо мақсади бадномсозии маъракаи сиёсӣ интишор шудаанд.

Ба ғайр аз кор бо воситаҳои ахбори умум, барои таъсиррасонӣ ба гурӯҳҳои интиҳоботи мақсаднок, инчунин маводҳои ташвиқотӣ-тарғиботӣ (МТТ) истифода бурда мешаванд, ки аз тарафи ситоди интиҳоботӣ бевосита тавассути шабакаи ташвиқотӣ, инчунин таблиғоти беруна паҳн мегарданд. Дар амал, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, намудҳои зерин бештар паҳн гардидаанд: варақаҳои тарҷумаи ҳол, варақаҳои дорои хусусияти директивидошта бо ташвиқоти бевосита; буклетҳо; овезаҳо (ранга, сиёҳ-сафед, андозаҳои гуногун); мурочиат ба интиҳобкунандагон ва гурӯҳҳои мушаххаси мақсаднок (масалан, мурочиат ба ҷавонон, ба собиқадорон) дар шакли маводи алоҳидаи ҷопӣ; барномаҳои пешазинтиҳоботӣ дар шакли варақа ва брошюраҳо; тақвимҳо (хурду калон), рӯзномаҳо (варақаҳои иттилоотӣ); супоришҳои интиҳобкунандагон ба номзад ё ҳизб (дар шакли бланкаҳо); табрикномаҳо (аз ҷумла бахшида ба ҷашнҳо ва воқеаҳои гуногун, масалан 8-уми март, 23-юми феврал, ба ҷашни муассиса ва ғ.); штендерҳо (махсусан барои ташкили пикетҳо); банерҳо, овезаҳо, лавҳаҳои таблиғотӣ; стикерҳо.

Ба сифати чорабиниҳои оммавӣ барои ташкили кор бо гурӯҳҳои

мақсаднок амалҳои зеринро ҳисобидан мумкин аст: пикетҳо, барои ҷамъ кардани имзоҳо, барои паҳн кардани маводҳои ташвиқотӣ – тарғиботии номзад, ҳизб (тақвимҳо, варақаҳо, мурочиатномаҳо ва ғ.) ; гирдиҳамоиҳо; барномаҳои мусиқӣ; конференсияҳои матбуотӣ; мулоқотҳои номзад (намояндагони ҳизбҳо) бо интихобкунандагон.

Бешубҳа, ин рӯйхати нопурраи шаклҳои эҳтимолии кор бо интихобкунандагон дар рафти маърака аст, он метавонад бо навҳои нави дар асоси таҳқиқотҳои доиршаванда оид ба омӯзиши афзалиятҳои интихобкунандагон пурра карда шавад.

Мутаассифона, имрӯз маъракаҳои интихоботӣ баъзан дар шароити инҳисори иттилоотӣ, ки ниҳодҳои ҳукумати тамоми сатҳҳо бар зидди номзадҳои барои онҳо номувофиқ ё сиёсатмадорон ва номзадҳои мухолиф ташкил менамоянд, мегузаранд. Воқеан, чунин амалҳои ҳукуматдорон дар баробари «сарпарастӣ» аз болои комиссияҳои интихоботӣ, яке аз «ифлостарин» технологияҳои интихоботӣ мебошад.

Ба фарқ аз тадбирҳои самти муташаккилонаи оммавӣ (ки онҳоро манъ кардан номумкин аст), таблиғоти бавосита метавонад пурра қатъ карда шавад. Дар чунин ҳолатҳо ё аз онҳо даст кашидан ё усулҳои махсусро барои раҳна кардани инҳисори иттилоотӣ ба кор андохтан лозим аст: масалан, барои барангехтани муноқиша талош кардан, ки дар бораи он хомӯш мондан номумкин аст.

Бо шарофати шабакаи Интернет дар ду даҳсолаи охир муҳити усулан нави иттилоотии маъракаҳои сиёсӣ, аз ҷумла маъракаҳои интихоботӣ, ба миён омадааст ва акнун сиёсатмадорро, номзадро на танҳо дар экрани телевизор дар барномаи муқарраршуда дидан мумкин аст, балки дар шабакаи Интернет ҳам, боз дар вақти барои интихобкунанда мувофиқ.

Имконияти навсозии манбаъҳои иттилоотӣ амалан дар як лаҳза, бо дараҷаи воридшавии иттилоот фароҳам гардид. Дар шабака якҷониба (мисли телевизион) будани хусусияти алоқаи муоширатӣ қатъ гардид. Майдони нав барои муҳокимаи озоди масъалаҳои сиёсӣ, ваъдаҳои

номзадҳо ва барномаҳои ҳизбҳои сиёсии дар сабақати пешазинтихоботӣ ширкаткунанда пайдо гардид.

Истифодаи Интернет ҳамчун канали иртиботии сиёсӣ дар солҳои 1990-ум дар ИМА оғоз гардидааст. Он вақт аввалин маротиба дар маърақаҳои пеш аз интихоботӣ номзадҳо ба созмон додани сомонаҳо шурӯъ карданд, ки дар онҳо дар бораи барномаҳои маълумот медоданд.

Дар Тоҷикистон таваҷҷуҳ ба канали иртиботии мазкур вобаста ба андозаи афзоиши шумораи истифодабарандагони шабакаи Интернет ташаккул меёбад. Дар замони муосир дар бозори телекоммуникатсионии Тоҷикистон, ки 8 млн 354 ҳазор нафар зиндагӣ доранд, 6 млн 400 ҳазор истифодабарандагони алоқаи мобилӣ ва 3 млн 800 ҳазор истифодабарандагони Интернет ба қайд гирифта шудааст.

Вобаста ба ин, масъалаи истифодаи технологияҳои муосири иттилоотӣ-иртибототӣ дар маърақаҳои интихоботӣ дар давлатҳои пасошӯравӣ, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон низ махсусан муҳим мегардад.

Мавриди зикр аст, ки муҳаққиқи рус А. А. Чесноков ханӯз даҳ сол пештар дар бораи оғози ташаккулёбии канали нави густидаи иртиботии сиёсӣ, ки чараён ва рушди он «тасаввуротро дар бораи на танҳо системаи таъминоти фаъолияти сиёсӣ, балки дар бораи абзорҳои анъанавии иштироки сиёсӣ низ баръакс мегардонад», навишта буд.¹ Ва имрӯз технологияҳои онлайн, чи дар Россия ва чи дар кишварҳои дигари пасошӯравӣ тарафдорони зиёди худро пайдо мекунанд ва ҳарчи бештар ба сифати воситаи самараноки иттилоотрасонии сиёсӣ, шабакаи муоширати ҳукумат ва ҷомеа эътироф мегарданд.

Ҳамин тавр, таҳқиқотҳои охири Маркази умумироссиягии омӯзиши афкори умум (МУОАУ) нишон медиҳанд, ки ҷомеаи Русия низ тадриҷан вобаста ба манбаҳои дарёфти иттилоот, инчунин вобаста ба

¹ Ниг.: Чесноков А.А. Ресурсы INTERNET и Российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестн. Моск. Ун-та Сер.18. Социология и политология 1999, №4.

сатҳи боварӣ ба он мутафовит мегардад. Ҳамин тавр, сокинони деҳоти Русия имрӯз умдатан ба иттилооти аз воситаҳои ахбори омма, махсусан аз ахбори телевизионӣ дастрасшаванда боварӣ доранд, дар ҳоле ки сокинони шаҳрҳои бузург бештар ба эътимод кардан ба одамони атроф моиланд (дар айни замон дар шароити иртиботи уфуқӣ дар Интернет ба сифати атрофиён метавонанд ҳамсухбатони онлайн, аъзоёни ҷомеаҳои интернетӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ низ бошанд).¹ Дар айни замон ҳам аз рӯйи аломати худудӣ (дар байни сокинони пойтахт саҳми онҳое, ки навигарихоро аз шабакаи Интернет мефаҳманд, аллақай 32% аст) ва ҳам меъёри синнусолӣ – 38% ҷавонон дар синни 18 то 24-сола аз манбаъҳои интернетӣ ба сифати сарчашмаи иттилоот истифода мекунанд.²

Маълум мегардад, ки рушди босуръати технологияҳои иртибототӣ ба мутахассисони камшумор дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соҳаи мудирияти сиёсӣ талаботҳо пеш оварда, онҳоро ба ҷустуҷӯи усулҳои нави самараноки муошират бо аудиторияҳои мақсадноки маъракаҳои сиёсӣ маҷбур месозад.

Аён аст, ки кӯшиши гузаронидани таҷрибаи истифодаи онлайн-технологияҳо дар амалияи сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бе дарки амиқ, омодагии зарурӣ ва ба ҳисоб гирифтани хусусияти миллий ба шикаст мувоҷеҳ мегардад. Таҷрибаи худии истифодаи онлайн – абзорҳо дар маъракаҳои сиёсии Ҷумҳурии Тоҷикистон бошад, дар марҳилаи ибтидоӣ қарор дорад. Вобаста ба ин, қайд кардан бамаврид аст, ки ҳар гуна нусхабардории нақшаҳо ва механизмҳои татбиқи онлайн – абзорҳо аз хориҷа самараи дилхоҳро ба бор намеорад, лекин дар айни замон, дарки мақом ва нақши онлайн-фазоҳо, инчунин хосиятҳои он дар Тоҷикистон, ниҳоят аҳамиятнок ва муҳим ба назар мерасад ва таҳлили илмиро талаб менамояд.

Вобаста ба ин, ҳамеша дар хотир доштан зарур аст, ки имрӯз сарфи назар аз паҳншавии шабакаи Интернет, дар он ташкил кардани

¹ Ниг.: <http://wciom.ru/index.php?id=4598&id=111297>.

² Ниг.: <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13518html>

фаъолият дар маъракаи интихоботӣ бо ҳамаи гурӯҳҳои мақсаднок
комилан мушкил аст. Ба назари мо, низоме, ки мутобиқи он кори
иттилоотӣ бо интихобкунандагон бояд бо роҳи ҳамоҳангсозии
воситаҳои анъанавии ахбори умум ва онлайн-манбаъҳо сохта шавад,
танҳо барои кор бо аудиторияи хосси истифодабарандагони шабакаи
интернетӣ, ки шахсони то 40-солаи асосан сокинони шаҳрҳоро дар бар
мегирад, нисбатан самаранок ба назар мерасад.

Метавон гуфт, ки бо мурури замон дар иртибот бо рушди
сохторҳои мувофиқ ва воридшавии шабакаи Интернет ба ҳаёти
аксарияти аҳолии ҷумҳурии мо, имконияти истифодаи манбаъҳои
онлайн ба таври назаррас васеъ мегардад, онҳо анъанавӣ мешаванд,
лекин айни замон зимни гузаронидани маърақаҳои интихоботӣ бояд
дуруст дарк кард, ки имкониятҳои кор бо гурӯҳҳои мақсаднок дар фазои
онлайн то дараҷаи назаррас бо аудиторияи ба қадри кофӣ шабакавӣ
маҳдуданд ва самтгирӣ дар фаъолият ба таври афзалиятнок дар онлайн-
манбаъҳо бо сабаби шумораи ками истифодабарандагони интернет,
афзалияти аҳолии деҳот дар шумораи умумии аҳолии ҷумҳурӣ самарани
дилхоҳ ва натиҷаи интизордоштаро ба бор намеорад.

ХУЛОСА

Дар даҳсолаҳои охир бо афзоиш ёфтани рақобат дар соҳаи сиёсат, масъалаи татбиқи маҳсулоти фаъолиятнокии сиёсӣ ва ҳомилони ин фаъолнокӣ пайдо шуд. Мутаносибан талаботи таъсири маркетингӣ ба истеъмолкунандагон-интихобкунандагон, ВАО ва аҳли ҷомеа афзоиш меёбад.

Новобаста ба он ки маркетинги сиёсӣ бар назария ва методологияи маркетинги тиҷоратӣ ва ғайритиҷоратӣ асос ёфтааст, ба ҳар ҳол хусусиятҳои хос ва фарқкунандаи худро доро мебошад. Тафовути назаррас байни маркетинги тиҷоратӣ ва маркетинги сиёсӣ аз хусусияти маҳсулоти пешниҳодшаванда ва талаботҳои махсуси ба онҳо алоқаманди харидор-интихобкунанда иборат аст. Маркетинги сиёсӣ омӯзиши амиқи бозор ва тақсимбандии он; омӯзиши истеъмолкунандагони маҳсулоти сиёсӣ, муайянсозии хусусиятҳо ва мавқеъгирии он дар бозорро дар назар дорад. Маркетинги сиёсӣ нусхаи айнии маркетинги тиҷоратӣ нест, онро ҳамин тавр аз навъҳои маркетинги тиҷоратӣ ва ҳатто ғайритиҷоратӣ баргирифтани мумкин нест. Маркетинги сиёсӣ зери таъсири омилҳои ғайрисиёсӣ (инкишофи тиҷоратӣ ва ғайритиҷоратӣ) ва омилҳои сиёсӣ (нақши фаъл ва оғози гурӯҳӣ, мустақилияти ниҳодҳои сиёсӣ) ташаккул ва такмил меёбад, инчунин бо таъсири хусусиятҳои хоси фарҳанги миллӣ, ҷомеа дар умум ва вазъи он соҳае, ки дар он ҷо истифода мегардад. Вобаста ба ин, паҳлуҳои қавӣ ва заифи маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон фарҳанги воқеии сиёсии ҷомеа дар умум, хусусан нухбагони сиёсии онро инъикос мекунанд.

Дар маркетинги сиёсӣ ду навъи хусусиятҳо дар ҳамоҳангӣ фаъолият мекунанд. Навъи якум умумияти маркетингро ифода менамояд. Навъи дуюм, хусусиятҳои миллии онро. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, бо сабаби падидаи нисбатан нав будани маркетинги сиёсӣ, он ҳанӯз ҳам хусусиятҳои миллӣ нагирифтааст. Дар робита бо ин, муаллиф фарқ гузоштан байни маркетинги воқеии сиёсӣ, ки бо ҷомеаи муносири инкишофёфтаи пасосаноатӣ мутобиқ аст ва маркетинги

мутобиқ бо ҷомеаи дорои фарҳанги сиёсии пешрафтаре, ки дар он сиёсати баҳисобгирандаи манфиатҳои умумӣ ва хусусӣ татбиқ мегардад, пешниҳод мекунад. Чунин маркетинг бо самтгирӣ ба самараи иҷтимоии мусбӣ аз маърақаҳои интиҳоботӣ, ба боло бурдани самаранокии ҷаҳолиятнокии нухбагони сиёсӣ ва бюрократӣ шакл мегирад. Онро маркетинги ба самти иҷтимоӣ нигаронидашуда номидан мумкин аст.

Имрӯз дар Ҷумҳурии Тоҷикистон манфиатҳои нухбагони сиёсӣ ба шакл гирифтани шурӯъ кардаанд, ки дар сатҳи зарурӣ нигоҳ доштани ҳокимияти худ, васеъсозии миқёси нуфузи худро бо мақсади инҳисори бозор ба худ вазифа гузоштаанд. Вобаста ба ин, истифодаи моделҳои нави таомулот дар ҷомеа ҳамчун яке аз масъалаҳои мубрам арзёбӣ мегардад. Бояд қайд кард, ки мутобиқати консепсияҳои нисбатан ҷолиби муассир ва умуман, дар амал таҷрибашудаи моделҳо ва технологияҳои дар Ғарб истифодашаванда ба шароитҳои ҷумҳуриҳои пасошӯравӣ, аз ҷумла Тоҷикистон, мисли пештара яке аз масъалаҳои муҳимми инкишофи амалияи ҷамъиятӣ сиёсӣ-идоракунии боқӣ мемонад. Дар боби якуми таҳқиқоти мазкур қайд карда шуд, ки дар қатори чунин технологияҳо ва моделҳои таҷрибашуда назарияи маркетинги сиёсӣ, консепсия ва моделҳои мактабҳои интиҳоботи оқилона ва пеш аз ҳама ҷамъиятӣ, таҷрибаи умумишудаи маърақаҳои интиҳоботӣ ва ислоҳоти «бозорӣ» маъмури қарор доранд. Муносибат ба рафтори инсонӣ ҳанӯз ба мактаби таҳлили сиёсӣ-иқтисодӣ дар ҷумҳури нагузаштааст, ҳол он ки ҷустуҷӯ ва таҳқиқи самтҳои мувофиқ аз тарафи олимони мо аллақай оғоз гардидааст.

Сиёсатмадорон ва ҳизбҳоро ҳамчун «фурӯшандагон» ва интиҳобкунандагонро бошад, ҳамчун «харидорон» баррасӣ карда, мо чунин моделро ба даст меорем, ки имконияти фаҳмондани ҷӣ тавр амал кардани синфи сиёсатмадоронро барои самаранок амалӣ кардани вазифаҳои фароҳам меорад.

Саволе ба миён меояд, ки ҷӣ ба таври аниқ ба пешрафти маркетинг дар соҳаи сиёсат ва мудирияти давлатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

мусоидат кард? Эҳтимол, ба таври асосӣ аз аввал ба таҳлил ва оянданигарии ҳолати бозор, ки бо он, дар умум, мавҷудияти ҳар як ташкилот, ҳар як фард вобаста аст, нигаронида шудани он.

То дараҷаи зиёд ба маркетинг маҳорати расондани таъсир ба истеъмолкунандагон (интихобкунандагон), асосан бо ёрии технологияҳо, истифодаи ВАО хос аст. Бо ин сабаб, баъзе сиёсатмадорон онро ҳамчун меросбари таблиғоти пешина баррасӣ мекунанд. Дар ҳамин ҳол, маркетинг аз ташвиқот куллан фарқ мекунад, чӣ тавре ки ҷомеаи демократӣ аз ғайридемократӣ фарқ дорад, бозорӣ аз ғайрибозорӣ ва ғ. Маркетинг ба ҳамаи бозингарон дар гирифтани ва шарҳи иттилоот, тасмимгирӣ дар асоси якҷанд гузинаҳои алтернативӣ ва доштани масъулият барои интихоби худ баробар ёрӣ мерасонад. Шакле нест, ки дар ҳолати набудани бозори озоди сиёсӣ, маркетинг дарвоқеъ ба технологияи дасткории таблиғотӣ табдил меёбад. Чи тавре ки маркетинги классикӣ (тиҷоратӣ) аз талаботи воқеъбинонаи тиҷорат, иртибот доштан бо истеъмолкунандагони худ баромад, ҳамин тавр маркетинги сиёсӣ ҳам натиҷаи зарурати табиӣ муоширати ҳукумат ва мардум, давлат ва ҷомеа мебошад.

Ҷиҳати муҳимми концептуализатсияи (мафҳумсозии) амалияи маркетинги сиёсӣ муайян кардани он аст, ки ду навъи маркетинг танҳо аз рӯйи мақсадҳои пайгирикунандашон фарқ мекунанд. Маркетинги тиҷоратӣ шумораи ба истехсолкунанда зарурии фурӯшро ба даст овардан мақсад мегузорад, маркетинги сиёсӣ бошад, таъмини дастгирии сиёсии хосташаванда, яъне ғалаба дар интихобот. Дар асл, дар бораи шиносоии комили маркетинги сиёсӣ бо тиҷоратӣ сухан меравад. Хусусияти муҳимми чунин мавқеъ аз он иборат аст, ки муносибатҳои маҳсулотро бо бозор рабтдиҳанда ба муносибатҳои байни номзад (ҳизб) ва интихобкунанда, сиёсатмадор ва шахрвандон шабоҳат дода мешаванд. Таҳқиқоти асосгузори маркетинг Ф.Котлер, инчунин пажӯҳишҳои пайравони зиёди вай дар чаҳорҷӯбаи чунин тафсир анҷом дода шудаанд.

Бозори сиёсии муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, тибқи таърифи иқтисодшиносони ватанӣ дар асоси сохтори иқтисодии омехта амал мекунад, ки дар он ҳиссаи назарраси таъсир ба раванди сиёсӣ боқӣ мемонад. Ин гуфтаҳо то ҳадди зиёд ба мудирияти сиёсии давлатӣ низ тааллуқ доранд. Натиҷагирӣ карда мешавад, ки барои амалисозии ислоҳоти маъмурии кайҳо боз зарур, дар давраи хоҷагидорӣ бозорӣ, бо ихтисори шумораи сохторҳо ва хизматчиён ё ба хизмати давлатӣ ҷалб намудани кадрҳои ҷавон маҳдуд шудан кофӣ нест.

Инкишофёфта будани нисбии бозори сиёсӣ, гуногунандешии сиёсӣ ба интихоби дурусти абзорҳои ҳавасмандгардонии мубодилаи сиёсӣ аз ҳисоби интиқоли таҷрибаи фаъолияти бозорҳои тиҷоратӣ ба соҳаи сиёсат мусоидат мекунад.

Комилан аён аст, ки ба соҳаи сиёсат шомил кардани моделҳо ва технологияҳои маркетинги сиёсӣ, ки асоси онҳоро меъёрҳои мисли «озодӣ», «интиҳоб», «масъулияти шахсӣ» ташкил медиҳанд, эҳтиёткорӣ зиёдро талаб мекунад. Бозор, аз ҷумла бозори сиёсӣ ҳам, абзори табиӣ намебошад, балки ба танзимгарони ҳуқуқӣ, ниҳодӣ ва маънавии коидаҳои рафтор, ҳулоса, ба назорат ва танзими давлатӣ ва ҷамъиятӣ эҳтиёҷ дорад.

Дар доираҳои илмии Ҷумҳурии Тоҷикистон коркард ва таҳқиқи масъалаи мазкур айнан мисли татбиқи амалии маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти сиёсии давлатӣ қадамҳои аввалини ҳудро мегузорад. Яке аз вазифаҳои муҳимтарин дар ин роҳ умумигардонии таҷрибаи андухташудаи кишварҳои пасошӯравӣ, инчунин таҳлили модели маркетинги сиёсии дар Тоҷикистон шаклгиранда мебошад.

Дар натиҷаи таҳқиқоти масъалаи мазкур мо ба чунин ҳулосаҳо расидем:

– дар ҳаёти сиёсии ҷомеаи Ҷумҳурии Тоҷикистон айни замон тамоюли тадриҷан гузаштани технологияҳои маркетинги сиёсӣ ба соҳаи мудирияти давлатии сиёсӣ мушоҳида мегардад. Маркетинги сиёсӣ дар

чаҳорчӯбаи мудирияти давлатии сиёсӣ стратегияи ҳамоҳангсозандаи унсурҳои системаи сиёсӣ мебошад, ки ин ё он тағйиротхоро дар сохтори муносибатҳои ҳокимиятӣ – ҷамъиятӣ, тавассути технологияҳои маркетингӣ ворид менамояд ва ҳадафҳои зеринро дар амалияи иҷтимоӣ татбиқ мекунад: идеяҳои олий, арзишҳо, алгоритмҳои рафторӣ ва ғ. Инчунин, дар ислоҳоти сохтор ва моҳияти мудирияти давлатӣ ислоҳи моделҳои рафторӣ, ки барои тартиби сиёсӣ хатар эҷод мекунанд, ёри назариявӣ-методологӣ мерасонад;

– амалкардҳои мақсаднок, вазифавӣ, имичсозӣ ва иттилоотӣ-таҳлилӣ ба баҳодиҳии самаранокии маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ асоснок карда шудаанд, ки метавонанд ба сифати асоси муайянкунандаи меъёрҳои ин самаранокӣ хизмат кунанд;

– таърифи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ҳамчун фаъолият оид ба идоракунии раванди омӯзиш ва оянданигарии талабот ба «маҳсулот»-и сиёсӣ, созмон додани навъҳои нави он дар мутобиқат бо талаботҳо ва интизорҳои бозори сиёсӣ, боло рафтани ҷолибият ва пешрафти муваффақонаи «маҳсулот»-и сиёсии мавриди ниёз дар фазои интиҳоботӣ, бо истифодаи технологияҳои мутобиқ ва самаранокии сиёсӣ –интиҳоботӣ, пешниҳод карда шудааст;

– хусусиятҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон нишон дода шудаанд. Инчунин зикр шудааст, ки мутобиқшавии заифи он ба шароитҳои иҷтимоию сиёсӣ ҳам дар марказ ва ҳам дар минтақаҳо, доираи маҳдуди технологияҳои истифодашавандаи сиёсӣ-маркетингӣ, рушд наёфтани будани ҷомеаи шаҳрвандӣ, фарҳанги пасти шаҳрвандӣ ва сиёсӣ маркетинги сиёсиро камсамар мекунанд;

– муайян карда шудааст, ки дар системаи мудирияти сиёсӣ маркетинги сиёсӣ стратегияи ҳамоҳангсозандаи фаъолияти унсурҳои низоми сиёсӣ маҳсуб меёбад ва ҳамзамон технологияе мебошад, ки ба татбиқ шудани мақсадҳои муайян мусоидат менамояд;

– инчунин, махсусиятҳои дигари бозори сиёсии муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, аз ҷумла ташаккулнаёфта ва кам будани теъдоди иштирокдорони он, парокандагии он, яқрангӣ ё нофаҳмо будани барномаҳои сиёсӣ ва роҳҳои дигари ҳалли масъалаҳои аз ҷиҳати иҷтимоӣ муҳимми аз тарафи бозингарони сиёсӣ пешниҳодшаванда муайян карда шудаанд;

– дар бораи он хулоса бароварда шудааст, ки айни замон таҳқиқот ва оянданигарии сиёсӣ-маркетингии маърақаҳои сиёсӣ-маркетингӣ, бо вучуди мавриди ниёз буданашон, ҳанӯз инкишоф наёфтаанд ва аксаран ба таври ғайрихирфай гузаронида мешаванд, бинобар ин дар амал тасдиқ намегарданд ва самаранок нестанд;

– инчунин, хусусиятҳои хоси татбиқи технологияҳои созмон додан ва пешбурди «маҳсулот»-и сиёсӣ, содагӣ ва яқрангӣ дар тавсифи имичи навҳои «маҳсулоти сиёсӣ»-и пешниҳодшаванда; пурзӯршавии шахсикунонии он; водор кардани интиҳобкунанда на ба интиҳоби оқилона, балки ба интиҳоби эҳсосоти «маҳсулот»-и сиёсӣ; маъмулан, танҳо ба таври расмӣ истифода бурдани навҳои содаи муоширати сиёсӣ (матбуот, интиқоли суроғавии маводҳои ташвиқотӣ, варақаҳо, таблиғоти берунӣ); самтгирӣ ба созмон додани имичи сарварони сиёсӣ, на хизбҳои сиёсӣ ва истифодаи технологияҳои манбаъҳои маъмурии ҳокимият, муайян ва таҳқиқ карда шудаанд.

Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳои таҳқиқот

1. Давлат бояд ҳалли масъалаҳои мураккаб ва миқёсан калонро ба уҳдаи худ гирад. Барои таъмини сатҳи зарурии рақобат дар ихтиёри давлат абзорҳои ба қадри кофӣ муассири танзимкунанда мавҷуданд, ки онҳоро ба усулҳои мустақим ва ғайримустақим тақсим кардан мумкин мебошад. Аз ин рӯ, концепсияи маркетингии идоракунии давлатӣ дар замони муосир мубрамияти бештар касб намудааст ва истифодаи он барои ҳалли масоили муҳимми давлатӣ ба мақсад мувофиқ мебошад.

2. Бозори сиёсии муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, тибқи таърифи иқтисодшиносони ватанӣ дар асоси сохтори иқтисодии омехта амал

мекунад, ки дар он ҳиссаи назарраси таъсир ба раванди сиёсӣ боқӣ мемонад. Барои амалисозии ислоҳоти маъмурии кайҳо боз зарур, дар давраи хочагидории бозорӣ, бо ихтисори шумораи сохторҳо ва хизматчиён ё ба хизмати давлатӣчалб намудани кадрҳои ҷавон маҳдуд шудан кофӣ нест.

3. Дар сиёсат тибқи нақшаи маркетинги тиҷоратӣ кор кардан мубрам мегардад. Талаботҳои бозори сиёсӣ бояд муайян карда шаванд, мавқеъгирии дуруст дар ин маврид аҳамияти калидӣ дорад.

4. Барои таҳияи тактика мутахассис бояд ҳадди ақали маҳорати анҷом додани корҳои зеринро дошта бошад: таҳия карда тавониستاني лоиҳаи маъракаи интиҳоботӣ ва созмон додани сохтори самараноки мудирияти маърака, аз ҷумла ташкили кор оид ба ҷалби мутахассисон; муайянсозии тарҳи баргузории маърака: сохторикунонии маърака аз рӯйи самтҳо ва марҳилаҳои замони ва тақсимои дурусти воситаҳо мувофиқи самтҳо, марҳилаҳо ва тадбирҳои андешидашаванда; дониستاني маҷмӯи тадбирҳои маъмулӣ ва бештар истифодашавандаи меъёрии маърака; оиди мушкilot ва хатоҳои маъмулӣ, ки зимни доир сохтани маърака ба миён меоянд, огоҳии комил доштан ва қобилияти онҳоро бартараф карда тавонистан доштан.

5. Вобаста ба он ки баҳонаҳои иттилоотӣ ин воқеаҳои ба таври сунъӣ сохташаванда мебошанд, бояд сенарияҳои онҳо дар сатҳи зарурӣ таҳия карда шуда бошанд, манбаъҳои эҳтимолии инъикоси он бо телекамераҳо, шарҳу тафсилоти асоснок омода ва пешниҳод гардад, хулоса, чунин шароитҳои кориеро барои журналистон созмон додан лозим аст, ки онҳо воқеаи омодашавандаро тавре инъикос кунанд, ки иштирокчии идоракунандаи маъракаи интиҳоботӣ ба он манфиатдор мебошад.

РҶИХАТИ АДАБИЁТ

I. Санадҳои расмӣ

1. Конститутсияи Ҷумҳурии Тоҷикистон (2003) // Конститутсия ва қонунҳои конститусионии Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2005. – 400 с.
2. Қонуни конститусионии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи интихоботи Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон». 1999. №857.-49с.
3. Қонуни конститусионии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи интихоботи вакилон ба Маҷлисиҳои маҳаллии вакилони халқ». – Душанбе, 2009. – 59 с.
4. Қонуни конститусионии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи раёйпурсии Ҷумҳурии Тоҷикистон» // Конститутсия ва қонунҳои конститусионии Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2005. – 400 с.
5. Қонуни конститусионии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи интихоботи Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон», №1043.-Душанбе-2006, -61с.
6. Документ стратегии сокращения бедности. – Душанбе, 2001. – 40с.
7. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуот ва дигар воситаҳои ахбори омма». 14 декабр 1990. №199 (Сборник законов о средствах массовой информации. Душанбе, 2006).
8. Общая характеристика основ избирательного законодательства Великобритании. URL: [http:// www.cmdp-kvozum.org/democratic-process/602](http://www.cmdp-kvozum.org/democratic-process/602) [Таърихи дастрасӣ: 10.06.2017].
9. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон (15 апрели с. 2009). Душанбе. 2009. – 94с.
10. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. 2010. -93с.

II. Монографияҳо

11. Абрамишвили Г.Г., Войка В.А., Трусев Ю.Ф. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы

- монополии. – М.: «Международные отношения», 1976. – 240с
12. Авакьян С.А. Выборы 1993-1994гг. в Российской Федерации: правила и процедуры / Международный благотворительный фонд политико-правовых исследований. ИНТЕРЛИГАЛ.-М., 1993. – 32 с.
 13. Актуальные проблемы политического процесса в Таджикистане. – Душанбе: Бахт ЛТД, 2010. - 56
 14. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с
 15. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. – М.: РЦОИТ, 2001. – 104 с.
 16. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. – М.: РЦОИТ, 2001. – 106 с.
 17. Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной компании. – М.: «Союз», 1993. – 83 с.
 18. Андреев А. Л. Политическая психология. - М.: Издательство Весь мир, 2002. – 240 с.
 19. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.
 20. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Наука, 1994. – 324 с.
 21. Атаманчун Г.В. Теория государственного управления. –М.: Фонд научных исследований «Программа культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 301с.
 22. Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. – М. : 2009. – 132 с.
 23. Баталов Э.Я. Политическое – «слишком человеческое» М., 2000. – 136 с.
 24. Белов Г.А. Политология: Курс лекций: [Учеб. пособие]. – М.: ЧеРо, 1999. – 302 с
 25. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино-пресс;

- Новости; АСЭС-Москва, 1990. – 240 с.
26. Бойетт Д, Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. – М.: Эксмо. – 320 с.
 27. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR Уч. пособие. – М.: Фаир Пресс. 2001. – 624с.
 28. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Нива XXI век, 1994. – 111с.
 29. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1999. – 805с.
 30. Вебер М., Избранное. –М.: Лабиринт, 1995. – 767 с.
 31. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями М. изд-во МГУ, 2012. – 312 с.
 32. Ганиев Т.Б. Менеджмент. К.1, 2. – Душанбе: Ирфон. 2004. –543с
 33. Голосов Г. В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов. – Полис. Политические исследования. 1997. № 4. С. 44
 34. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: «Финпресс», 1999. – 656 с.
 35. Государственная политика/под ред. А.И.Соловьева. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 544 с.
 36. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис` (‘Политические исследования’) 1993. – №4. С. 136
 37. Гринберг Т.Э. Политические технологии ПР и реклама. – М.: Аспент пресс. 2006. – 317 с.
 38. Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. «Краткий курс для эффективных политиков» М., 1999. – 154 с.
 39. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 560 с.
 40. Дубатова Т. Е. Роль прогнозирования в политическом управлении / Политическое управление: Сб. науч. тр. кафедры политологии и политического управления. - 224 с.
 41. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегия и технологии. – М.: «Аспент пресс», 2012. – 343 с.

42. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах. – М.: 2000. – 336с.
43. Зокиров Г.Н. Интихобот ва системаҳои интихоботӣ. – Душанбе, 2000. -43с.
44. Зокиров Г. Н. Сиёсатшиносӣ. – Душанбе: Эр-граф. 2000, Донишномаи сиёсӣ. –Душанбе, 2007.-320с.
45. Зотова З.М. Выборы в России: Взгляд политолога. – М.: РИО РТА, 1996. – 122с.
46. Зайцевский П. Г., Зворыкин А. В., Мироненко С. В. Избирательные технологии:100 вопросов и ответов... - М.: ТОО «Поматур», 1999. – 250 с.
47. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Группа ИМА 2000. – 200с.
48. Исломов С. Таърихи назариёти иқтисодӣ. – Душанбе: Ирфон, 2001. – 336с.
49. Камолова М.Р. Процесс выборов и их особенности в Республике Таджикистан. – Душанбе: Ирфон, 2015. – 176 с.
50. Камолова М.Р., Хидирова М.У. Политические партии и общественные движения Таджикистана; история и современность. Душанбе, 2001. – 42 с.
51. Шафритц Дж., Классики теории государственного управления: американская школа / Под ред. Дж. Шафритца, А. Хайда - М.: Издательство Московского государственного университета, 2003. – 800 с.
52. Ковалев А.И. Кандидат и его команда: Организационная структура избирательной кампании: Метод, пособие, - 2-е изд., доп. – М.: РУОИГ, 1999. – 32с.
53. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. Технология организации избирательных кампаний. – М.: ИГиП РАН. – 46 с.
54. Колесников В.Н., Семенов В.А., Политический менеджмент. –СПб.: Из-во Питер, 2013. – 336 с.

55. Комилов С.Ч. Иктисоди корхонаҳо / Китоби дарси. – Душанбе: ДДМТ, 1998. – 215 с.
56. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В., Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара. – М.: МАН, 1995. – 46 с.
57. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М.: Альпина паблишер, 2014. – 224 с.
58. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 704 с.
59. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент М.: Питер, 2015. – 816с.
60. Котлер Ф., Нэнси Ли, Маркетинг для государственных и общественных организаций. – М.: Питер, 2008. – 384 с.
61. Кравченко А.И. Классики социологии менеджмента: Ф.Тейлор, А.Гастев / Кравченко А.И. - СПб.: Изд-во Рус. Христ. гуманитар. ин-та, 1999. – 320 с.
62. Купряшин Г.Л., Соловёв А.И. Государственное управление.-М.: Эксмо-Пресс, 1996. – 310 с.
63. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
64. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 350 с.
65. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. –М.: изд-во Москва Ун-та, 1995. – 123 с.
66. Ледяев В.Г. Политическая власть // Политология: Лексикон/под ред. А.И.Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – 336с.
67. Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или театр политических теней. – М.: Альтпресс, 2009. – 399 с.
68. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. – М.: «Русская панорама», 2006. – 680 с.
69. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике М.: Владос, 1997. – 208 с.
70. Масоиلى рушди соҳибкорӣ ва менеҷмент дар комплекси

- агросаноатии Тоҷикистон / Маводи конференсияи илмӣ-амалӣ. – Душанбе: Диловар-ДДМТ, 2002. – 162 с.
71. Маҳмадов А. Н. Сиёсатшиносӣ. Китоби дарсӣ барои донишҷӯёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ. – Душанбе, 2010. – 442 с.
72. Маҳмадов А.Н. Политическое поведение: социальные факторы и формы проявления. – Душанбе, 1999. – 28 с.
73. Маҳмадов А.Н. Политология. Учебное пособие. – Душанбе, 2010. – 442 с.
74. Маҳмадов А.Н. Инсон, сиёсат ва чома. (Таҷрибаи таҳлили фалсафию сиёсӣ). – Душанбе: «ИмпериаЛ-Групп», 2019. – 240 с.
75. Морозова Е.Г. «Политический рынок и политический маркетинг. Концепции, модели, технологии» М., РОССПЭН, 1999. – 247 с.
76. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции – М.: Право и закон, 1996. – 219 с.
77. Мухаббатов А. Роль политических партий в формировании парламентаризма. – Душанбе, «Бахт ЛТД», 2010. – 160 с.
78. Недяк И.Л. Политический маркетинг. – М.: Весь мир, 1995. – 352 с.
79. Нэсбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000 М., 1992 . – 416 с.
80. О. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/ Пер. с англ.; под ред. Д.О.Ямпольской – СПб.: Питер ,2002 – 864 с.
81. Общая прикладная политология. Учебные пособие/Под ред. В.И.Жукова, Б.И.Краснова М.: ТЕРРА, 1999. - 992 с.
82. Олимова С. Олимов М. Таджикистан на пороге перемен. – М.1999.
83. Ортега-и-Гассет Восстание масс // Антология мировой политической мысли Т.II. – М.: 1997. – 512 с.
84. Основные категории и институты избирательного права. Менеджер избирательной кампании / Автономов А.С., Морозова Е.Г. - М., 1995. – 80 с.
85. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. 6-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 656 с.

86. Политическая энциклопедия В 2 т. Т / Нац.обществ. – научн.фонд; Рук. Проекта Г.Ю.Семигин М.: Мысль, 1999. – 665 с.
87. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии президента. – Киев,1997. – 328 с.
88. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Георгий Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
89. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз,или как управлять общественным мнением. – М.: «Центр» 1998. – 349 с.
90. Пронкин С.В., Петрухина О.Е. Государственное управление в зарубежных странах. –М.: Логос, 2001. – 415 с.
91. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: Юрайт, 2014. – 365 с.
92. Сайдалиев Д.М. Роль СМИ в процессе демократизации общества (опыт Таджикистана). Душанбе 2009. – 160 с.
93. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президентов. – М.: 1999. – 264 с.
94. Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли. Политическая мысль в России. Т. 4. М.: Мысль, 1997. – 795 с.
95. Соловьев А.И., Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2006. – 559 с.
96. Таагепер Р., Шугарт М.С., Описание избирательных систем // Полис. 1997. №3.
97. Технологии в политике и политическом управлении. – М.: Изд-во РАГС. 2000. – 200 с.
98. Технологии в политике и политическом управлении. / Под ред. Анохина М.Г., Комаровского В.С., Матвиенко Ю.И. – М.: Из-во «Гранд» 2000. – 390 с.
99. Феофанов О.А., США: реклама и общество. – М.: 1974. – 262 с.

100. Хидирова М. У. Конфликт и лидерство в современных условиях. – Душанбе, 2004. – 180 с.
101. Хидирова М.У., Камолова М.Р., Процессы выборов и избирательные системы. – Душанбе, 2011. – 30 с.
102. Хидирзода М. У. Технологияҳои сиёсӣ ва хусусиятҳои онҳо дар шароити муосир. – Душанбе, 2007. – 110 с.
103. Цветков В.В. Государственное управление в Украине. – Львов, 2002. – 352 с.
104. Цуладзе Л.М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
105. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: 2001. – 552 с.
106. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos '96.М., 1996. – 228 с.
107. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия.. – М.: 1995. – 864 с.

III. Мақолаҳо

108. Афанасьев М.Н., Поведение избирателей и электоральная политика в России// Полис: Политические исследования, 1995. – №3.-105с
109. Голосов Г.В. Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис, №4, 1997. -182с..
110. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющееся общество // Полис, 1997, №4, - 64с.
111. Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании//Вести МГУ Сер.12. Политические науки. 1995. №2. - 84с.
112. Морозова Е.Г.Технология избирательной кампании// «Власть», 1995 №10.- 55с..

113. Нуриддинов Р. Ш. Амниятӣ иттилоотӣ дар ҳошияи муносибатҳои байналхалқӣ // Ахбори ИФСҶ ба номи А. Баҳоваддинови АИ ҚТ. – №1. С. 53-57.
114. Ҳақимов Р. М. Нақши маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатӣ. Маводҳои конференсияи 1-уми Душанбегии байналмилалӣ илмию амалӣ. – Душанбе, 15-16 октябри соли 2009. -200с..
115. Ҳақимов Р.М. Маркетинги сиёсӣ ва маркетинги тичоратӣ: таносуб ва фарқияти онҳо // Паёми Донишгоҳи омӯзгорӣ. – 2012. – №4
116. Ҳақимов Р.М. Маркетинги сиёсӣ: моҳият ва мазмуни он // Паёми Донишгоҳи миллӣ. – 2010. – №3.
117. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. – 2000. – №2-3.
118. Фрейк Н. Политическая хоризма: обзор зарубежных концепций. «Социологическое обозрение». В.1. т.1.2001.-380с.
119. Хабермас Ю. жур. Философская мысль. 2013 №4. Дискурсивная концепция свободы. -170с.
120. Ҳақимов Р. М., Курбонов Р. Г. Политическая партия: теоретические и методологические проблемы в политологии (учебное пособие). – Душанбе 2014. – 53с.
121. Хидирзода М. У., Раҳимова Ш. Информационный компонент в современных конфликтах // Известия ИФПП им А. Баҳоваддинова. – №1. -162с..
122. Хидирова М.У. Политическое поведение и его особенности Душанбе, 2007. -
123. Чеснаков А.А. Ресурса INTERNET и Российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестн.Моск. Ун-та Сер.18. Социология и политология 1999. – №4.-163с.
124. Шестопа́л Е.Б. Выборы прошли: пейзаж после битвы // Полис, №1, 1997. -172с.
125. Шестопа́лов Е.Б. Оценка гражданами личности лидера//. Полис, 1997. №6. – 87с.

IV. Адабиёт бо забонҳои хориҷӣ

126. Dombrowski I. Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden, 1997 s.-120p.
127. Parsons T. On the Concert of Political Power// Sociological Theory and Modern Societu N.Y. 1956 P. -310p.
128. Journal of marketing. 1969.-120p.
129. Lippman W. Publik opinion – N.Y.: The Free. 1965 – 272p.
130. Lasarferd P. Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N.Y.: 1965.-254 p.
131. Lenart S. Shaping political attitudes.The impact of interpersonal communication and mass media.N.Y. Thousand Oaks 1994-1995 p.
132. Lummann N. Öffentlich Meinung. Politische Planung Aufsatz Zur Soziologie von Politik und Vervalturia Opladen 1971. -214 p.
133. Miller W. Elektions and Voters.Cjmparativeintroduistion . – Hampscehir 1987. -1989 p.

V. Манбаъҳои электронӣ

134. <http://bibliofond.ru>
135. [http:// www.content-zevcew.com/articles/8016](http://www.content-zevcew.com/articles/8016)
136. [http:// www.iloopmobile.com/pages/news/prsum.php? Press = 081508.xml](http://www.iloopmobile.com/pages/news/prsum.php?Press=081508.xml)
137. [http:// blog.imobis.ru/articles/mobilniye-tehnologii-v-politike.html](http://blog.imobis.ru/articles/mobilniye-tehnologii-v-politike.html)
138. [wciom.ru/index.php? id=4598 id= 111297](http://wciom.ru/index.php?id=4598)
139. old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13518html

ИНТИШОРОТ АЗ РҶӢИ МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ

Монография:

[1-М] Хабибов Д.А. Миграционные процессы в Республике Таджикистан.-Душанбе. «Ирфон». 2015.104 с.

Мақолаҳои дар маҷаллаҳои тақризшавандаи ҚОА –и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон нашршуда:

[2-М] Хабибов Д.А. Некоторые теоретические и практические вопросы государственного регулирования избирательной кампании (на примере Республики Таджикистан)// Вестник Университета(Российско-Таджикский (славянский) университет). 2016. №1(52). –С.114-119. ISSN: 2077-8325

[3-М] Ҳабибов Д.А. Маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ//Ахбори Институти фалсафа, сиёсатшиносӣ ва ҳуқуқи ба номи Баҳоваддинови АИ ҶТ.Душанбе. 2016. №4 –С. 81 – 86. ISSN 0235-005X.

[4-М] Хабибов Д.А. СМИ в качестве инструмента политического маркетинга в избирательной кампании// Вестник Таджикского национального университета. 2016.№2/1(193). –С. 297 – 303. ISSN 2413-5151

[5-М] Ҳабибов Д.А. Мафҳум ва намудҳои маркетинги сиёсӣ// Тоҷикистон ва ҷаҳони имруз. Маркази тадқиқоти стратегии Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон.2016.№1(51). С. 58 – 64. ISSN 2075 – 9584

[6-М] Хабибов Д.А. Политический маркетинг в избирательной системе// Вестник Таджикского национального университета. 2016. № 2/2(197). –С. 297 – 303. ISSN 2413-51