

# IV მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაცია პოლიტიკაში

## თ ა გ ი XI. მარკეტინგის მართვის პროცესი და ძირითადი მიმართულებები

### § 1. მარკეტინგის მართვის პროცესი

მარკეტინგული მართვის პროცესს საფუძვლად უდევს მარკეტინგული ინფორმაცია. მარკეტინგის სუბიექტი მას განუწყვეტლივ უნდა აგროვებდეს, ამუშავებდეს, ინახავდეს და აანალიზებდეს იმისათვის, რომ შეიმუშაოს მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა, მართოს, მიიღოს აუცილებელი გადაწყვეტილებანი და განახორციელოს კონტროლი.

მარკეტინგის მართვის (marketing management) პროცესი ატარებს ფუნქციონალურ-ტექნოლოგიურ დატვირთვას და გულისხმობს გარკვეულ ტიპურ მოქმედებათა შესრულებას. იგი ოთხი ეტაპისაგან შედგება:

**1. საბაზრო მთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების შეფასება.** გროვდება ინფორმაცია გარემოს მდგომარეობის შესახებ, აგრეთვე ტარდება მარკეტინგის სუბიექტის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი (ანუ ხორციელდება სიტუაციური ანალიზი). ეს შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს დაუკმაყოფილებელი (ან სათანადოდ დაუკმაყოფილებელი) მოთხოვნილებანი და საბაზრო „ნიშები“.

**2. ხაზინე პარკების არჩევა.** ამ ეტაპის არსი მდგომარეობს მიზნობრივი სეგმენტების, იმ ბაზრების შერჩევაში, რომელთაც მარკეტინგის სუბიექტი უნდა მოემსახუროს. დგება მიზნობრივი აუდიტორიის მარკეტინგული პორტრეტი ე.ი. გამოვლინდება მომხმარებელთა ნიშნები (ფსიქოლოგიური, დემოგრაფიული, სოციალური, პროფესიული და ა.შ.), მათი მოთხოვნილებები (მაგალითად, ფიზიოლოგიური, სოციალური, პროფესიონალური და ა.შ.), ქცევის მოტივები (საარჩევნო მარკეტინგის შემთხვევაში ამა თუ იმ კანდიდატის ან პარტიის მხარ-

დაჭერის მოტივები, რაც შეიძლება იყოს მიზანმიმართული, იმპულსური, შემთხვევითი), მიზნობრივი აუდიტორიის მჭობინებანი მარკეტინგის მთელ კომპლექსთან დაკავშირებით (საქონელი, ფასი, გაყიდვის ადგილი და მიწოდება). ამ მონაცემებისა და აგრეთვე ბაზარზე უკვე არსებული კონკურენტების საქონლის მონაცემების გათვალისწინებით, მარკეტინგის სუბიექტი ბაზრის სეგმენტაციას ახორციელებს, შეარჩევს მიზნობრივი აუდიტორიის ყველაზე პერსპექტიულ სეგმენტებს და შესაბამისი სახით ახდენს თავისი საქონლის პოზიციონირებას.

რისთვისაა საჭირო **ბაზრის სეგმენტაცია**, რას იძლევა ეს?

ბაზრის სწორი სეგმენტირების უნარი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მარკეტინგული ხერხია, რაზეც დამოკიდებულია მარკეტინგის მთელი პროგრამის წარმატება. მარკეტინგის თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებლის ტ.ლევითის სიტყვებით რომ ვთქვათ, „თქვენ თუ არ აზროვნებთ სეგმენტურად, მაშასადამე თქვენ საერთოდ არ აზროვნებთ“. პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციის იგივე ხერხები, რაც — კომერციულ მარკეტინგში. ეს საშუალებას იძლევა გამოიყოს მომხმარებელთა კატეგორიები — სეგმენტები, რომლებიც მოცემულ საქონელთან მიმართებაში ერთნაირად იქცევიან.

მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევისას შემდეგი წესებით ხელმძღვანელობენ:

- სეგმენტი უნდა იყოს საკმარისად ტევადი;
- სასურველია, რომ მის შიგნით მინიმალური კონკურენცია იყოს;
- სეგმენტს უნდა ჰქონდეს ზრდის შესაძლებლობა, ეხმაურებოდეს კომპანიის მარკეტინგულ ზემოქმედებას.

**3. მარკეტინგულ ზემოქმედებათა კომპლექსის („მარკეტინგ-მიქსის“) შემუშავება.** საქონლის (ან მომსახურების) პოზიციონირების კონცეფციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს მარკეტინგის სუბიექტი გადადის მესამე ეტაპზე — შეიმუშავებს მარკეტინგული ზემოქმედებების კომპლექსს საქონლის მიწოდების უზრუნველსაყოფად.

ფ. კოტლერის განსაზღვრით, მარკეტინგის კომპლექსი არის მარკეტინგის ცვლადი ფაქტორების (საქონელი, ფასი, გაყიდვის ადგილი, მიწოდება) ერთობლიობა. ისინი კონტროლს ექვემდებარებიან და მათ კომპანია იყენებს მიზნობრივი სეგმენტის მხრიდან სასურველი საპასუხო რეაქციის გამოსაწვევად ანუ ყალიბდება მარკეტინგული მოლვაწეობის მმართველობითი „ბერკეტები“.

მარკეტინგის კომპლექსის დასახელებულ ელემენტებიდან უკანასკნელს — საქონლის მიწოდებას — სხვანაირად მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უწოდებენ. მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი

საშუალებებია: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება (Public relation), პროპაგანდა, პირადი გაყიდვები და ა.შ.

**4. მარკეტინგის სტრატეგიის და გეგმის ცხოვრებაში გატარება.** მარკეტინგის მართვის მეოთხე დამამთავრებელი ეტაპია მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმის ცხოვრებაში გატარება. მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმის რეალიზების დროს გამოიყენება ოთხი შემადგენელი სისტემა:

- მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა;
- მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემა;
- მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზება;
- კონტროლის სისტემა.

ეს სისტემები ურთიერთდაკავშირებულია. მათი დახმარებით კომპანია თვალს ადევნებს გარე გარემოს, ეგუება მას და აღწევს დასახულ მიზნებს.

ზემოთ აღნიშნული სქემა გამოიყენება მოღვაწეობის ნებისმიერი სფეროს და, კერძოდ, საარჩევნო კამპანიის მიმართაც.

## § 2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

დღეისათვის კომერციული მარკეტინგის სფეროში აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგის მართვის რამდენიმე კონცეფცია და, შესაბამისად, ხდება მათი არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში გადატანა. მოკლედ განვიხილოთ ეს კონცეფციები:

**მარკეტინგული მართვის კონცეფცია.** მარკეტინგული მართვა, მიუხედავად სემანტიკური მსგავსებისა, უნდა განვასხვავოთ მარკეტინგის მართვისაგან. მარკეტინგული მართვა ესაა მარკეტინგის მართვის ერთ-ერთი კონცეფცია, რომელიც XX საუკუნის 70-იან წლებში ჩამოყალიბდა. მასში იგულისხმება სუბიექტის მიერ ბაზრის სტრატეგიული მართვა, რომელიც საბაზრო ორიენტაციას ემყარება. ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ მარკეტინგს ბიზნესის ფილოსოფიას უწოდებენ, მარკეტინგული მართვა კი ამ ფილოსოფიის „თანამედროვე წაკითხვად“ მიიჩნევა.

მარკეტინგული მართვა გულისხმობს შემდეგი ძირითადი პირობების დაკმაყოფილებას:

- სუბიექტის მთელი მოღვაწეობის ორიენტაცია მყიდველთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე;

- სუბიექტის სტრატეგიის ფორმირება მარკეტინგული კვლევების შედეგების საფუძველზე;
- ყველა სტრუქტურული ქვეგანყოფილება და ყველა მუშაკი მარკეტინგის იდეას ემორჩილება;
- სუბიექტის მარკეტინგის სამსახური ასრულებს მაკოორდინირებელ ფუნქციას სხვა ქვეგანყოფილებების მიმართ.

**სტრატეგიული მართვის კონცეფცია.** მარკეტინგული მართვის კონცეფციას ავსებს სტრატეგიული მართვის კონცეფცია, რომელიც აქტიურად მკვიდრდება XX საუკუნის 90-იან წლებიდან. ესაა მეთოდოლოგიური საფუძველი სუბიექტის მოღვაწეობისათვის, რომელიც მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალურად, სრულად დაკმაყოფილების გზით კონკურენტებზე მყარი უპირატესობის მიღწევას ცდილობს.

**კონკურენტული რაციონალურობის თეორია.** სტრატეგიული მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებას წარმოადგენს კონკურენტული რაციონალურობის თეორია, რომელიც 1994 წელს ჩამოაყალიბა პიტერ დიკსონმა და მისი 20-წლიანი კვლევების შედეგს წარმოადგენს. კონკურენტული რაციონალურობის თეორია სამ პოსტულატს ემყარება:

- მომხმარებელთან უფრო მჭიდრო კავშირის დამყარებისკენ სწრაფვა, რაც უნდა განხორციელდეს კონკურენტებთან შედარებით მათი მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილების შედეგად;
- სწრაფვა იმისკენ, რომ მომხმარებელს მიაწოდო ისეთივე მომსახურება და სარგებელი, რასაც აწვდიან კონკურენტები, მაგრამ უფრო ეფექტურად და ნაკლები დანახარჯებით;
- გადაწყვეტილებების მიღებისა და მათი შესრულების უნარჩვევების განუწყვეტელი სრულყოფა.

**მაქსიმარკეტინგის კონცეფცია.** მარკეტინგული მართვის იდეებს ავითარებს და ავსებს მაქსიმარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც პირველად 1988 წელს ჩამოაყალიბეს სტენ რებმა და თომას კოლინზმა. მაქსიმარკეტინგში იგულისხმება სავაჭრო მართვისა და მოგების ზრდის სტრატეგია, რომელიც პოტენციურ მომხმარებლებთან და კლიენტებთან შერჩევით ურთიერთქმედებას ითვალისწინებს და გულისხმობს მათ სტიმულირებას, რათა აქტიური მონაწილეობა მიიღონ ამ ურთიერთქმედებაში. ესაა მარკეტინგის პროცესი, რომელიც მაქსიმალურად იყენებს იმ უპირატესობებს, რასაც მასობრივი ინფორმაციის ახალი საშუალებები, საინფორმაციო ინდუსტრიის ახალი ელექტრონული და კომერციული ტექნოლოგიები იძლევა.

ზემოთ აღნიშნული მარკეტინგის მმართველობითი ოთხივე კონცეფცია დღეისათვის ფართოდაა გავრცელებული. ისინი ერთმანეთს ავსებენ და თანამედროვე პრაქტიკული მარკეტინგის საფუძველს ქმნიან. ამ თეორიულ-მეთოდოლოგიური ბაზისის გამოყენება აუცილებელია კონკურენტულ გარემოში მაქსიმალურად ეფექტიანი მოღვაწეობისათვის. ეს არაკომერციულ სფეროში მარკეტინგულ მოღვაწეობასაც ეხება.

არაკომერციული სუბიექტების მიერ მარკეტინგული მართვის გამოყენება ნიშნავს ბაზარზე ორიენტაციას, მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ისეთ არასაბაზრო (კლასიკური გაგებით) მოღვაწეობის სახეობებზე, როგორცაა სახელმწიფო მართვა, პოლიტიკა, მეცნიერება, ხელოვნება და ა.შ. მარკეტინგული მართვის იდეების გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა მინიმალური დანახარჯებით მიაღწიონ მოცემულ პირობებში მაქსიმალურ სოციალურ ეფექტს.

ცხადია, არაკომერციული სუბიექტების მიერ მარკეტინგის მმართველობითი კონცეფციების გამოყენებას გარკვეული სპეციფიკა აქვს. გასათვალისწინებელია, მაგალითად, ის გარემოება, რომ მარკეტინგული მართვის კონცეფციის გამოყენება სრული მოცულობით შეუძლია მხოლოდ მძლავრი პოტენციალის მქონე სუბიექტს, რომელსაც მენეჯმენტის განვითარებული სისტემა და მარკეტინგის საკუთარი სამსახური აქვს. ასეთი შეიძლება იყოს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, დიდი პარტიები. ისეთ სუსტ არაკომერციულ სუბიექტებს, როგორცაა, მაგალითად, დამოუკიდებელი პოლიტიკური კანდიდატების მნიშვნელოვანი ნაწილი, მარკეტინგული მართვის სრულმასშტაბიანი გამოყენება არ შეუძლიათ. საკუთარი რესურსების შეზღუდულობის გამო, ისინი იძულებულნი არიან თავიანთი მოღვაწეობის საბაზრო ორიენტაციით შემოიფარგლონ.

სტრატეგიული მარკეტინგის კონცეფცია ყველაზე მეტად იმ არაკომერციული სუბიექტებისთვისაა მისაღები, რომლებიც მწვავე კონკურენტის პირობებში მოქმედებენ. მაგალითად, ამგვარ ვითარებაში არიან პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში.

კონკურენტული რაციონალურობის კონცეფცია ასევე მაქსიმალურად ეფექტიანია მწვავე კონკურენტის პირობებში. როდესაც კონკურენტები მომხმარებლებს სთავაზობენ თითქმის ერთნაირ პროდუქტებს, წარმატება დამოკიდებულია მხოლოდ და მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარისხზე. მაგალითად, საპრეზიდენტო არჩევნების დროს გამარჯვების იმედი შეიძლება ჰქონდეს პრეზიდენტობის იმ კანდიდატს (რა თქმა უნდა, სამართლიანი არჩევ-

ნების პირობებში), რომელიც თავის პროგრამაში მაქსიმალურად ასახავს ამომრჩეველთა მოთხოვნებს ეკონომიკისა და პოლიტიკის სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით, ამომრჩეველებს დაარწმუნებს, რომ სხვებზე უკეთ შეასრულებს პრეზიდენტის ფუნქციებს და სხვებზე უკეთესი კომუნიკაციური შესაძლებლობები ექნება.

მაქსიმარკეტინგის კონცეფციის გამოყენება მხოლოდ იმ არაკომერციულ სუბიექტს შეუძლია, რომელსაც თანამედროვე ტექნიკური ბაზა და სათანადოდ მომზადებული პერსონალი ჰყავს მომხმარებლებთან ეფექტიანი ინტერაქტიული ურთიერთობის დასამყარებლად (სახელმწიფო ხელისუფლების ინსტიტუტები, ძლიერი პოლიტიკური პარტიები, გავლენიანი რელიგიური კონფესიები და ა.შ.).

არსებობს სხვა კონცეფციებიც, რომლებიც დღეს კომერციულ მარკეტინგში „განვლილ ეტაპად“ მიიჩნევა, თუმცა არ შეიძლება ითქვას, რომ მათ პრაქტიკული მნიშვნელობა დაკარგეს. ასეთია გაყიდვების კონცეფცია, საწარმოო და პროდუქციული კონცეფციები. არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში მათი პრინციპების გამოყენება საგნებით შესაძლებელია.

**გაყიდვების კონცეფცია.** გაყიდვების კონცეფცია მწარმოებლის ორიენტირებას ახდენს იმ სახეობისა და ხარისხის პროდუქტების შექმნასა და ბაზარზე მიწოდებაზე, რის შესაძლებლობასაც მას შინაგანი პოტენციალი აძლევს. ამასთან, მოთხოვნილების ფაქტორი მეორე პლანზეა გადატანილი. მარკეტინგული ძალისხმევა კონცენტრირდება საქონლის მიწოდებაზე, რომლის მიმართაც მყიდველი, ხშირ შემთხვევებში, ინდიფერენტული რჩება. ფაქტობრივად, საქმე ეხება მყიდველისათვის იმ პროდუქტების „თავსმოხვევას“, რომლის წარმოებაც სუბიექტს შეუძლია და რომელზედაც არაა ინტენსიური მოთხოვნა.

არაკომერციულ სფეროში ამ კონცეფციის გამოყენება ტიპურია, მაგალითად, ახლად შექმნილი პოლიტიკური პარტიებისათვის, რომლებიც პირველად მონაწილეობენ საპარლამენტო არჩევნებში და ამომრჩეველებისათვის სრულიად უცნობ კანდიდატებს აყენებენ.

**ხაწარმით კონცეფცია** გულისხმობს, ერთი მხრივ, იმ პროდუქციის წარმოების სრულყოფას, რომელიც მოთხოვნილებით სარგებლობს, მეორე მხრივ კი გასაღებაზე მიმართული საქმიანობის სრულყოფას, იმ მიზნით, რომ დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა ფართო წრის მოთხოვნები და ამის საფუძველზე მიღწეულ იქნეს გაყიდვის მაქსიმუმი. გასაღების სრულყოფისას აქცენტი კეთდება განაწილების არხების ფუნქციონირებისა და სარეკლამო ღონისძიებათა ეფექტურობის ამაღლებაზე.

ეს კონცეფცია მისაღებია ისეთი არაკომერციული სუბიექტებისათვის, როგორცაა, მაგალითად, სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო ორგანოები, საგადასახადო ორგანოები, არმია, პოლიცია და სხვა ძალოვანი უწყებები.

**პროდუქციული კონცეფცია.** პროდუქციული კონცეფცია ემყარება სუბიექტის მისწრაფებას აწარმოოს მაღალი ხარისხის პროდუქტები, რომლებზეც დიდი მოთხოვნილებაა და ამ გზით უზრუნველყოს გაყიდვების მაქსიმუმი. აქცენტი კეთდება მომხმარებელთა შესწავლასა და მათ ნამდვილ მოთხოვნაზე შეთავაზებულ პროდუქტებთან დაკავშირებით. ამავდროს, სათანადო ყურადღება არ ექცევა მარკეტინგის სხვა მნიშვნელოვან ასპექტებს, როგორცაა, მაგალითად, კონკურენტებისა და მათი პროდუქტების შესწავლა და ა.შ.

პროდუქციული კონცეფცია ტიპურია არაკომერციული სასწავლო, სამედიცინო და კულტურის დაწესებულებებისათვის.

როდესაც ლაბარაკია არაკომერციული მოღვაწეობის, რომელიმე სფეროსადმი მარკეტინგის ამა თუ იმ კონცეფციის შესაბამისობაზე, ეს არ ნიშნავს, რომ შესაბამის სფეროში მოღვაწე არაკომერციული სუბიექტები მართლაც პროდუქციულ დონეზე ახორციელებენ მარკეტინგის მოცემულ კონცეფციას. უმრავლეს შემთხვევაში, ჭრჭრობით მხოლოდ ამ კონცეფციების ელემენტების ინტუიციური, გაუცნობიერებელი ან ეპიზოდური გამოყენება ხდება.

### **§ 3. მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზება**

**მარკეტინგული მართვის რეალიზების დონეები.** მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზების პროცესში პირობითად რამდენიმე დონე შეიძლება გამოიყოს:

**პირველ დონეზე** ყალიბდება ე.წ. კორპორაციული მისია, ხდება მოღვაწეობის სტრატეგიული დაგეგმვა, ყალიბდება მენეჯმენტის ორგანიზაცია და ტექნოლოგია.

**მეორე დონეზე** ხორციელდება სუბიექტის მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა, შემუშავდება მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა, იქმნება მარკეტინგის სამსახური და ხორციელდება მისი მართვა კორპორატიული მენეჯმენტის სისტემის ფარგლებში.

**მესამე დონე** შეესაბამება მარკეტინგის მართვას ამ სიტყვის კლასიკური გაგებით და მოიცავს მის ტრადიციულ ეტაპებს: არაკომერციული

სუბიექტის საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევას, მარკეტინგ-მიქსის შემუშავებასა და მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკულ რეალიზებას.

**არაკომერციული სუბიექტის კორპორაციული მისია.** არაკომერციული სუბიექტის კორპორაციულ მისიაში იგულისხმება სუბიექტის დანიშნულების, ჩამოყალიბებისა და ბაზარზე შემდგომი მოღვაწეობის იდეოლოგიური დასაბუთება. იგი ახასიათებს სუბიექტის უნარს კონკურენტებზე უკეთ დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნილება. კორპორაციული მისია სან ძირითად ელემენტს უნდა შეიცავდეს:

- ბაზრის იმ მოთხოვნილებების დაუკმაყოფილებას, რომელთა დაკმაყოფილებასაც სუბიექტი აპირებს;
- მიზნობრივი მომხმარებლების „პორტრეტის“ აღწერას;
- მითითებას იმ პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობებზე, რომელთა ბაზარზე გატანასაც აპირებენ.

სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტებისათვის კორპორაციულ მისიას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც მისი ფორმულირების სიზუსტესა და გარკვეულ მოთხოვნებთან ადეკვატურობაზე (მაგალითად, მოქალაქეთა უფლებებისა და თავისუფლებების დაცვა) დამოკიდებულია ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სწორად ფორმულირებული კორპორაციული მისია სახელმწიფო არაკომერციულ სუბიექტებს შესაძლებლობას აძლევს თავის საზოგადოებრივ დანიშნულებას ზუსტად შეესაბამებოდნენ, მაგალითად, უზრუნველყოფდნენ მოქალაქეთა უსაფრთხოებისა და უფლებების დაცვას.

მაგრამ არცთუ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებში მომუშავე მოხელეების უპასუხისმგებლობის ან კორუმპირებულობის გამო, საჭაროდ დეკლარირებულია საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი კორპორაციული მისია, რეალურად კი — სხვა პოლიტიკა. კერძოდ, პოლიტიკა ხორციელდება, რომლის მიზანია არა საზოგადოების კეთილდღეობა, არამედ ხელისუფლებაში მყოფი პირების მიერ ძალაუფლებისა და კეთილდღეობის შენარჩუნება. ამგვარი ვითარება დამახასიათებელია ე.წ. ცრუკონსტიტუციონალიზმის რეჟიმისათვის, როდესაც მხოლოდ დეკლარირებულია დემოკრატიული ფასეულობები და პრინციპები. ამგვარ პირობებში პოლიტიკურ ბაზარზე კონკურენციისა და მარკეტინგული მიდგომის რეალურ გამოყენებაზე ლაპარაკი, პრინციპში, არც შეიძლება.

თუმცა, მსგავსი სიტუაცია შეიძლება წარმოიშვას პოლიტიკური ბაზრის არსებობის პირობებშიც. მაგალითად, არჩევნების წინ, რომელი-



ლაც პარტია აცხადებს, რომ არჩევნებში გამარჯვების შემთხვევაში, ის გაატარებს გარკვეულ პოლიტიკურ კურსს, განახორციელებს რეფორმებს და ა.შ. არაკომერციული მარკეტინგული და სხვა ღონისძიებათა კომპლექსის გატარების შედეგად პარტია იმარჯვებს საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნებში, აყალიბებს მთავრობას. თუკი წინასა-არჩევნო პერიოდში მოცემული პარტიის კანდიდატები კონკურენციის პირობებში მოქმედებდნენ, არჩევნებში გამარჯვების შემდეგ ის, გარკვეულწილად, ხელისუფლებაზე მონოპოლიას იძენს. ამგვარი ვითარება მას შესაძლებლობას აძლევს შეცვალოს თავისი კორპორაციული მისია იმასთან შედარებით, რომლის დეკლარირებასაც წინასაარჩევნო პერიოდში ახდენდა.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სახელმწიფოებრივთან შედარებით არასახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტები (ეს იქნება ორგანიზაცია თუ ფიზიკური პირი) უფრო მეტად ასრულებენ თავიანთ დეკლარირებულ კორპორაციულ მისიას. ეს განპირობებულია უფრო ძლიერი კონკურენციის არსებობით.

**არაკომერციული სუბიექტების მოდვაწეობის სტრატეგიული დაგეგმვა.** ტრადიციულად სტრატეგიული დაგეგმვის ქვეშ აუცილებელი რესურსების განსაზღვრა და მოდვაწეობის მიმართულეების მიხედვით მათი განაწილება იგულისხმება. ასეთი მიდგომა, ზოგადად, მისაღებია არაკომერციული სუბიექტებისათვის, მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით. მაგალითად, სრულმასშტაბიანი სტრატეგიული დაგეგმვის განხორციელება სახელმწიფო არაკომერციულ სუბიექტებს შეუძლიათ მათ ხელთ არსებული მნიშვნელოვანი რესურსების გამო. ფიზიკური პირები სტრატეგიულ დაგეგმვას, როგორც წესი, თავისი ძალებით ახორციელებენ, ზოგჯერ კი დაჭირავებული მენეჯერის დახმარებას იყენებენ.

## **§ 4. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული საკითხები**

მოკლედ მაინც უნდა შევეხოთ მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციულ საკითხებს და განვიხილოთ მარკეტინგის სამსახურის ტიპური ორგანიზაციული სტრუქტურები.

**ფუნქციონალური ორგანიზაცია.** ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაცია. ის მარკეტინგის სუბიექტის სტრუქტურაში გარკვე-

ული ქვეგანყოფილებების, ჯგუფების ანდა ცალკეული სპეციალისტ-მარკეტოლოგების არსებობას გულისხმობს. თითოეული მათგანი მარკეტინგის გარკვეული ფუნქციის შესრულებას უზრუნველყოფს: მარკეტინგული კვლევები, სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირება, რეკლამა, გასაღების სტიმულირება და ა.შ. სამსახურს სათავეში უდგას მარკეტინგ-დირექტორი ან მენეჯერი მარკეტინგის დარგში.

მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაციის ეფექტიანობა მცირდება მარკეტინგის სუბიექტის საქმიანობის მასშტაბების გაფართოებასთან ერთად.

**სასაქონლო ორგანიზაცია.** მარკეტინგის სამსახურის ასევე ფართოდ გავრცელებულ ტიპურ სტრუქტურას სასაქონლო ორგანიზაცია წარმოადგენს. ამგვარი ფორმა გამოსადეგია მარკეტინგის ისეთი სუბიექტებისათვის, რომლებიც არაკომერციული პროდუქციის რამდენიმე სახეს აწარმოებენ და მის რეალიზებას განახორციელებენ. ამ შემთხვევაში ფუნქციონალურ ორგანიზაციას უკვე აღარ შეუძლია ეფექტური მარკეტინგული მოღვაწეობის უზრუნველყოფა.

მარკეტინგული სამსახურის სასაქონლო ორგანიზაციის დროს პროდუქციის თითოეული სახეობის მიხედვით იქმნება ქვეგანყოფილება, ჯგუფი ანდა სპეციალისტი გამოიყოფა, რომელიც ჩაბარებულ პროდუქციასთან დაკავშირებით აუცილებელი მარკეტინგული ფუნქციების მთელ კომპლექსს განახორციელებს. ისინი ემორჩილებიან მარკეტინგ-დირექტორს ან მენეჯერს მარკეტინგის დარგში.

მარკეტინგული სამსახურის სასაქონლო ორგანიზაცია შეიძლება, მაგალითად, გამოიყენოს დიდმა საქველმოქმედო ფონდმა, რომელსაც საქმიანობის რამდენიმე მიმართულება და, აქედან გამომდინარე, „არაკომერციული პროდუქტების“ რამდენიმე სახეობა აქვს.

**გეოგრაფიული ორგანიზაცია.** მარკეტინგის სამსახურის გეოგრაფიული ორგანიზაცია აბასიათებს ისეთ არაკომერციულ სტრუქტურებს, რომელთა მუშაობაც ქვეყნის რამდენიმე რეგიონში იშლება. მაგალითად, ამგვარ სტრუქტურას წარმოადგენს პოლიტიკური პარტია, რომელსაც რეგიონული განყოფილებები აქვს. თითოეულ რეგიონულ განყოფილებაში იქმნება მარკეტინგის ჯგუფები, რომლებიც იდენტურ ფუნქციებს ასრულებენ. ესაა ადგილობრივი ელექტორატის პოლიტიკური განწყობილების, მოტივების, მოთხოვნილებებისა და მჯობინებანის შესწავლა და მათი სეგმენტაცია; პარტია-კონკურენტების, მათი არაკომერციული პროდუქტების, მომხრე-ელექტორატის, კომუნიკაციური საქმიანობის მეთოდების შესწავლა; რეკლამის, პროპაგანდის, PR-ის ორგანიზება და ა.შ.

**საბაზრო პრინციპით ორგანიზაცია.** მარკეტინგის სამსახურის საბაზრო პრინციპით ორგანიზაცია შეიძლება გამოვიყენოთ

იმ შემთხვევაში, თუკი არაკომერციული სუბიექტის მომხმარებლები მკაფიო ჯგუფებად (სეგმენტებად) იყოფა, რომელთაც დამოუკიდებელი მოტივები, მოთხოვნები და მჭობინებანი, ასევე მარკეტინგის სტიმულებზე იდენტური რეაქცია აქვთ.

**„ჰიბრიდული“ სტრუქტურები.** პრაქტიკული გამოცდილება აჩვენებს, რომ მარკეტინგის სამსახურები ყოველთვის როდი იქმნება ზემოთ აღწერილი „საბაზო“ მოდელის შესაბამისად. ხშირად აუცილებელი ხდება შერეული, „ჰიბრიდული“ სტრუქტურების შექმნა, რომლებიც რამდენიმე ტიპის ნიშნებს აერთიანებენ. შეიძლება, მაგალითად, არსებობდეს ფუნქციონალურ-სასაქონლო, ფუნქციონალურ-საბაზრო, ფუნქციონალურ-სასაქონლო-საბაზრო ორგანიზაციის მქონე მარკეტინგული სტრუქტურები.

**ფუნქციათშორისი გუნდი.** არსებობს ე.წ. ფუნქციათშორისი გუნდის პრაქტიკაც. მაგალითად, პოლიტიკური პარტია მონაწილეობას ღებულობს საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებში, რომელიც მაჟორიტარული პრინციპით ტარდება. იგი აყენებს პრეზიდენტობის ერთ კანდიდატს და პარლამენტში ასარჩევ მ კანდიდატს ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში. შექმნილ ვითარებაში, პარტიის ხელმძღვანელობა ქმნის 9 ფუნქციათშორის გუნდს, რომელთა შემადგენლობაშიც შედიან სპეციალისტები სოციოლოგების, ფსიქოლოგების, იმიჯმეიკერების, სპირაიტერებისა და მარკეტოლოგების ჯგუფებიდან. თუმცა, ამგვარი მიდგომა მაინც ნაკლებად გვხვდება მარკეტინგული სტრუქტურების შექმნის დროს.

## § 5. მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

მარკეტინგის დანიშნულება, საბოლოო ჯამში, ბაზრის მოცემულ კონკრეტულ პირობებში შესაძლო მაქსიმალური შედეგის მიღწევაზე დაიყვანება. მარკეტინგული საქმიანობა მმართველობითი საქმიანობის განსაკუთრებულ სახეობას წარმოადგენს. ნებისმიერ მმართველობით მოღვაწეობაში კი ცენტრალური ადგილი გადაწყვეტილებათა მიღებას უკავია.

გადაწყვეტილებათა მიღება მარკეტინგის ფუნქციებისა და პროცედურების განხორციელების ლოგიკური დამთავრებაა. მაგალითად, ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად მიიღება გადაწყვეტილება ყველაზე ხელსაყრელ სეგმენტებზე ძალისხმევის კონცენტრაციის თაობაზე და

ა.შ. ცხადია, გადაწყვეტილებები არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში, კომერციულთან შედარებით, მნიშვნელოვანი სპეციფიკით გამოირჩევა.

მართვის არსი ისაა, რომ ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების შედეგად, მართვის ობიექტი არსებული მდგომარეობიდან სასურველ მდგომარეობაში გადადის დასახული მიზნების შესაბამისად. მართვის მიზანი ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ყალიბდება არსებული კონკრეტული პრობლემიდან გამომდინარე. ამრიგად, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი იწყება პრობლემური სიტუაციის წარმოშობით და მის გადასაჭრელად გამიზნული მოქმედებით მთავრდება. მარკეტინგული გადაწყვეტილებების ადეკვატურობასა და ეფექტურობაზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული წარმატების მოპოვება.

**მარკეტინგული გადაწყვეტილება** ესაა მარკეტინგულ მოღვაწეობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებანი, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ მიმართულია ბაზარზე სუბიექტის კონკურენტული მდგომარეობის შესანარჩუნებლად ან გასაუმჯობესებლად.

საინფორმაციო გაურკვევლობა, რომლის პირობებშიც მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება ხდება, ძირითადად გარემოს უმართავი ფაქტორების ერთობლიობითაა წარმოშობილი. ასეთი გაურკვევლობა აძნელებს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას.

**მარკეტინგული პრობლემური სიტუაცია** ესაა დროის გარკვეულ ფიქსირებულ მომენტში სუბიექტის მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობა, რაც მის მიზნებს არ შეესაბამება და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას მოითხოვს (სტრატეგიულის, ტაქტიკურის ან ოპერატიულის — რაც უფრო მაღალი დონისაა გადაწყვეტილება, მით უფრო სერიოზულ ძალისხმევას საჭიროებს მისი მომზადება) ამგვარი შესაბამისობის აღსადგენად.

მაგალითად, პოლიტიკურმა პარტიამ საპრეზიდენტო არჩევნების წინ ელექტორატის გამოკითხვის გზით გამოარკვია, რომ მკვეთრად დაეცა მისი რეიტინგი. იქმნება პრობლემური სიტუაცია, რომლის მიზეზიც შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა თვალში კანდიდატის იმიჯის გაფერმკრთალება, მისი პოლიტიკური პოზიციების გაუარესება, კონკურენტების გააქტიურება და ა.შ. აუცილებელია გარკვეული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება შექმნილი მდგომარეობის გამოსასწორებლად და კანდიდატის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად.

გადაწყვეტილებების მიმღები პირების მთავარი ამოცანაა უზრუნველყონ, მინიმუმ, კონკურენტულ გარემოში არაკომერციული სუბიექტის გადარჩენა, ხოლო სასურველ შემთხვევაში — კონკურენტიაში გამარჯვება, ეფექტიანი მოღვაწეობა და თანამიმდევრული განვითარება.

მარკეტინგული გადაწყვეტილება მოქმედების სახელმძღვანელოს წარმოადგენს მარკეტინგულ პრობლემურ სიტუაციაში და გულისხმობს პასუხის გაცემას კითხვებზე: „რა უნდა გაკეთდეს, ვინ უნდა გააკეთოს, როგორ, სად და როდის?“.

მარკეტინგული გადაწყვეტილების მომზადება და მიღება რამდენიმე ეტაპად ხორციელდება, რომელთა შორის მთავარია შემდეგი:

- მარკეტინგული სიტუაციის ანალიზი და პრობლემის ფორმულირება;
- გადაწყვეტილების მიღების მიზნების განსაზღვრა;
- მიღებული გადაწყვეტილების ეფექტურობის კრიტერიუმის არჩევა;
- შემზღუდავი ფაქტორების წრის გარკვევა;
- გადაწყვეტილების მიღების დროს მისი მიმღები პირების ქცევის ალტერნატიული ხაზების განსაზღვრა;
- გადაწყვეტილების მიღების ამოცანების ფორმულირება;
- გადაწყვეტილების მიღება და მათი დაყვანა შემსრულებლებამდე;
- გადაწყვეტილების შესრულების კონტროლი;
- შედეგების ანალიზი.

მარკეტინგულ პრობლემურ სიტუაციაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ილუსტრირებისათვის შეიძლება განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი საარჩევნო მარკეტინგის სფეროდან.

**მაგალითი.** ელექტორატის გამოკითხვის შედეგად პოლიტიკურმა პარტიამ აღმოაჩინა, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების წინ მისი კანდიდატის რეიტინგი მკვეთრად დაეცა, რაც ეჭვქვეშ აყენებს მისი გამარჯვების შანსებს მომავალ არჩევნებში.

**მარკეტინგული პრობლემური სიტუაცია** — კანდიდატის რეიტინგის დაკემა 5%-ით.

**პარტიის ხელმძღვანელობის მიერ გადაწყვეტილების მიღების დრო** — სამი დღე.

**გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი რესურსები** — სპეციალური ჯგუფის (რომელშიც შედის ფსიქოლოგი, პოლიტოლოგი, იმიჯმენეჯერი და მარკეტოლოგი) სამდღიანი მუშაობის ანაზღაურება (აუცილებელი ინფორმაციის შეკრება და ანალიზი; გადაწყვეტილების მიღების ამოცანის ფორმირება; შედეგების წარდგენა პარტიის ხელმძღვანელობისათვის), ტექნიკის ექსპლუატაციის, სატრანსპორტო და სხვა ხარჯების ანაზღაურება.

**ალტერნატიული სიტუაციების სამრავლე:**

— კანდიდატის ძველი რეიტინგი აღდგება იმის შედეგად, როცა ერთ-ერთი კონკურენტი მოხსნის თავის კანდიდატურას;

— კანდიდატის რეიტინგი კიდევ უფრო შემცირდება ახალი კონკურენტების გამოჩენის გამო;

— კანდიდატის რეიტინგი შემცირებულ დონეზე სტაბილიზდება.

### **მიზნების სიმრავლე:**

— კანდიდატის ძველი რეიტინგის აღდგენა;

— კანდიდატის არჩევნებში გამარჯვების ადრინდელი შანსების აღდგენა.

### **შემზღუდავი ფაქტორების სიმრავლე:**

— კანდიდატის ზოგადი იმიჯის მიმზიდველობის შეზღუდვები, რაც უკავშირდება მის გარეგნობას, ინტელექტუალურ დონეს, პროფესიულ უნარს;

— შეზღუდვები, დაკავშირებული პარტიის წინასაარჩევნო შტაბის (როკელმაც უნდა უზრუნველყოს კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის ჩატარება) პროფესიონალურ შესაძლებლობებთან;

— ფინანსური შეზღუდვები.

### **ალტერნატიულ გადაწყვეტილებათა სიმრავლე:**

— არ განხორციელდეს არანაირი მოქმედება;

— რეკლამის გაძლიერება ახალი საშუალებების გამოყენებით;

— PR-ის დამატებითი საშუალებების გამოყენება (შეკვეთილი სტატიები პრესაში, დამატებითი შეხვედრები ამომრჩევლებთან, მიტინგები);

— ცვლილებების შეტანა კანდიდატის იმიჯში (გარეგნობა, პროგრამის გადმოცემის მანერა, პრესასთან ურთიერთობა და ა.შ.).

**გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმი** — კანდიდატის ძველი რეიტინგის აღდგენა.

მოცემული ამოცანის გადაწყვეტის შედეგი უნდა იყოს შესაძლო ალტერნატივებისა და არჩევის კრიტერიუმის საფუძველზე ოპტიმალური (საუკეთესო) გადაწყვეტილების მიღება.

ამგვარი მიდგომა შესაძლებლობას იძლევა მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების დროს მაქსიმალურად შემცირდეს ინფორმაციული გაურკვევლობის ხარისხი, ამალდეს ეფექტიანობა და შემცირდეს რისკი.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რა ეტაპები გამოიყოფა მარკეტინგის მართვის პროცესში?
- რა არის ბაზრის სეგმენტაციის არსი და რას იძლევა ის?
- რა წესების დაცვაა საჭირო მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის დროს?

- რას ნიშნავს „მარკეტინგ-მიქსი“?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგის მართვის კონცეფციები;
- როგორია პოლიტიკაში მარკეტინგის მართვის კონცეფციების გამოყენების სპეციფიკა?
- რა ღონისძიებების განხორციელებას გულისხმობს მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზება?
- რა დანიშნულება აქვს კორპორაციული მისიის ფორმირებას?
- რა მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკაში კორპორაციული მისიის ზუსტ ფორმირებას და რა პრობლემები დგება მისი პრაქტიკული რეალიზების დროს?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგის სამსახურის ტიპური ორგანიზაციული სტრუქტურები. რა განაპირობებს თითოეული მათგანის გამოყენებას?
- რა არის მარკეტინგში ფუნქციათა შორისი გუნდის მეშვეობით მართვის სპეციფიკა?
- ახსენით „მარკეტინგული პრობლემური სიტუაციის“ არსი;
- დაახასიათეთ მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების ეტაპები.

**რე ვაჰიპოთიზი.**

• **С. Н. Андреев. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002.**

სანდრეევის მონოგრაფიის მე-4 თავში დაწვრილებითაა განხილული არაკომერციული სუბიექტის მიერ მარკეტინგული მართვის განხორციელების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები. ასევე მითითებულია კომერციული მარკეტინგის შესახებ შექმნილი კლასიკური ნაშრომები, რომელთა მიღწევების გადმოტანა ხდება პოლიტიკის სფეროში.

• **Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. М., 1998.**

ზემოთ აღნიშნული ნაშრომი ეძღვნება კომერციული მარკეტინგის სფეროს. სურვილის შემთხვევაში შეიძლება მათი გაცნობა და პოლიტიკური მარკეტინგის ცალკეული სახეების შესაბამისად მათი დებულებების გააზრება.

## თ ა გ ი XII. მარკეტინგული სტრატეგიები

### § 1. მარკეტინგული მიზნები და ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები

არაკომერციული სუბიექტის მარკეტინგულ სტრატეგიაში იგულისხმება პერსპექტიული მარკეტინგული მიზნების მიღწევის მაგისტრალური გზების განსაზღვრა.

**მარკეტინგული მიზნები.** როგორც წესი, მარკეტინგული მიზნები უკავშირდება შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას:

- გარკვეული კონკურენტული მდგომარეობის მიღწევას;
- ბაზარზე განსაზღვრული წილის მოპოვებას;
- სასურველი სოციალური ეფექტის მიღწევას;
- სუბიექტისა და მისი პროდუქტების გარკვეული რეპუტაციისა და სახის შექმნა მომხმარებლების, კონკურენტების, საზოგადოებრიობისა და სხვა კონტაქტური აუდიტორიის ცნობიერებაში.

გენერალური (კორპორაციული) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას, როგორც წესი, წინ უსწრებს დეტალური ანალიზი და მარკეტინგული მოღვაწეობის ძირითადი მიმართულებების მიხედვით სტრატეგიების არჩევა. ესაა ე.წ. „ლოკალური სტრატეგიები“.

**მარკეტინგული ძალისხმევის მიმართულებები.** კომერციულ მარკეტინგსა და პოლიტიკურ მარკეტინგს შორის ანალოგიებიდან ლოგიკურად გამომდინარეობს მარკეტინგული ძალისხმევის ხუთი ძირითადი მიმართულება:

**პირველი** მიმართულება ეხება თავად პროდუქტს, მის ფიზიკურ მახასიათებლებს, მისთვის სასაქონლო ხასიათის მიცემას; კანდიდატის შემთხვევაში ლაპარაკია მის პერსონალურ მახასიათებლებზე — ასაკზე, სიმაღლეზე, გარეგნობაზე, ტანსაცმელზე, ოჯახსა და ა.შ.;

**მეორე** მიმართულებაა პროდუქტის მოძრაობა ბაზარზე, ყველა სავაჭრო წერტილზე მისი თანაბარი განაწილება; პოლიტიკოსისათვის ეს ნიშნავს მის ფიზიკურ ყოფნას ყველგან, სადაც ხდება რაიმე



მნიშვნელოვანი (მოვლენა, გავლენიანი ჯგუფების შეკრება, მასობრივი თაყვარილობის ადგილები). თუ პოლიტიკოსს არ შეუძლია სადმე პირადად ყოფნა, მისი ყოფნა უნდა დააფიქსიროს ნდობით. აღჭურვილმა პირმა ან „ჯალშისაცემმა პლაკატმა“;

მარკეტინგული ძალისხმევის **მესამე** შემადგენელი **პროდუქტის ფასის** განსაზღვრა იმგვარად, რომ ფასი მყიდველისათვის მისაღები იყოს — გარკვეული ფასის ზღურბლს ზევით საქონელი აღარ იყიდება; პოლიტიკოსისათვის, რომელიც საარჩევნო კამპანიებში მონაწილეობს, ფასის ცნება კონკრეტულ მოქმედებათა პროგრამასთან ასოცირდება; თუკი კანდიდატი დაპირებას იძლევა, რომ „წესრიგს დაამყარებს ქვეყანაში“ სამხედრო-საველე სასამართლოების გზით, მაშინ ეს ფასი საექვოა რომ მისაღები აღმოჩნდეს ამომრჩევლებისათვის; სამწუხაროდ ამომრჩევლებმა ყოველთვის არ იციან, თუ რა დაუჯდებათ „ქვეყნის კრიზისიდან გამოყვანის“ მორიგი პროგრამა;

მარკეტინგული ძალისხმევის **მეოთხე** შემადგენელი ნაწილია **სავაჭრო პერსონალი**, ე.ი. გამყიდველების (კვალიფიციურისა და საკმაოდ მრავალრიცხოვანის) ერთობლიობა, რომლებიც საქონელს წარადგენენ და ყიდიან მყიდველთა დამარწმუნებელი საბაზრო ტექნოლოგიების გამოყენებით; პოლიტიკოსისათვის სავაჭრო პერსონალი მისი ნებაყოფლობითი თანაშემწეების (ან დაჭირავებულთა) ჯგუფებია, რომელთაც ამომრჩევლებთან კონტაქტი აქვთ (პირადად, წერილობით, ტელეფონით და ა.შ.) და არწმუნებენ მათ ხმა მისცენ კონკრეტულ პრეტენდენტს. ამ შემთხვევაშიც სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა და კვალიფიკაცია მნიშვნელოვანი ელემენტია „გაყიდვის“ წარმატებისათვის;

მარკეტინგული ძალისხმევის **მეხუთე** შემადგენელი ნაწილია **კომუნიკაციურა პოლიტიკა** — ე.ი. მოღვაწეობა „საქონლის მიწოდებისა“ და რეკლამირებისათვის, დაწყებული კანდიდატის წარდგენის ყველაზე უბრალო საშუალებებიდან (მისი ფოტოსურათის, საპროგრამო დოკუმენტის), პლაკატებისა და ფურცლების, საჩუქრებისა და სუვენირების გაცემით, ლატარიის მოწყობით და ა.შ. დამთავრებული ინსტიტუციონალური და სავაჭრო რეკლამით. ელექტრონული მასმედიის ეპოქის დადგომამ რადიო და ტელევიზია განსაკუთრებით ფასეულ საშუალებად აქცია კანდიდატების რეკლამირებისათვის, ამასთან, რაც უფრო მაღალი დონისა კამპანია, მით უფრო აქტიურად გამოიყენება ელექტრონული მედია.

## § 2. მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება

**ლოკალური სტრატეგიები.** როგორც უკვე ითქვა, გენერალური (კორპორაციული) მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება ე.წ. „ლოკალური“ სტრატეგიების საფუძველზე ხდება. მარკეტინგის სუბიექტების ლოკალური სტრატეგიები კარგადაა დამუშავებული კომერციულ მარკეტინგში და შეიძლება მათი გადატანა არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში.

მარკეტინგის „ლოკალური“ სტრატეგიები შეიძლება იყოს შემდეგი:

- ბაზარზე მდგომარეობის მოპოვების სტრატეგიები;
- არაკომერციული მომსახურების გაწევის სტრატეგიები;
- არაკომერციული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები;
- პოზიციონირების სტრატეგიები (როგორც თავად არაკომერციული სუბიექტის, ისე მისი პროდუქტისა);
- განაწილებითი სტრატეგიები;
- მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიები;
- ახალი არაკომერციული პროდუქტების სტრატეგიები;
- მარკეტინგის ბიუჯეტების განსაზღვრის სტრატეგიები.

კონკრეტული არაკომერციული მარკეტინგის სუბიექტის მოღვაწეობის სპეციფიკის მიხედვით ხდება **ლოკალური სტრატეგიების პორტფელის** ფორმირება, რაც საფუძველად ედება მისი გენერალური სტრატეგიის შემუშავებას.

**მარკეტინგული ტაქტიკა.** მარკეტინგული ტაქტიკის ქვეშ იგულისხმება კერძო ხასიათის კონკრეტული ამოცანების ერთობლიობა, რომელთა გადაწყვეტაც გარკვეული თანამიმდევრობით უნდა მოხდეს სტრატეგიული მიზნის (მიზნების) მისაღწევად.

უნდა განვასხვავოთ ტაქტიკა, რომელიც შეესაბამება ლოკალურ სტრატეგიებს და ტაქტიკა, რომელიც პასუხობს გენერალურ მარკეტინგულ სტრატეგიას.

სტრატეგიისა და ტაქტიკის ცნებებს უნდა დავუმატოთ **მარკეტინგული პოლიტიკის** ცნება, რომელშიც დასახული მიზნის მიღწევისაკენ მიმართული მოქმედებათა ერთობლიობა იგულისხმება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკა განსაზღვრავს თუ, სახელდობრ, როგორ, რა მეთოდებისა და საშუალებების გამოყენებით ხდება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების პრაქტიკაში რეალიზება.

**სტრატეგიისა და ტაქტიკის მარკეტინგულ ფორმირების მაგალითი.** ნათქვამის ილუსტრირებისათვის შეიძლება განვიხილოთ საპრეზიდენტო არჩევნების დროს პრეზიდენტობის კანდიდატის სტრატეგიისა და ტაქტიკის მარკეტინგული ფორმირების საკითხები (იგულისხმება, რომ პრეზიდენტი აირჩევა საყოველთაო-სახალხო კენჭისყრით).

ჯერ ყალიბდება ლოკალური სტრატეგიული მიზნები და მათი მიღწევის ტაქტიკური გზები:

**1. ბაზარზე მდგომარეობის მოპოვების ლოკალური სტრატეგია:** „დომინირებული მდგომარეობის მიღწევა ამომრჩევლების, კონკურენტების, საზოგადოებრიობის, მასმედიის წარმომადგენლების და სხვა საკონტაქტო აუდიტორიის ცნობიერებაში“.

**ტაქტიკა:** „პრეზიდენტის მხარდამჭერი პარტიის და ორგანიზაციების მოქმედი სტრუქტურების ორგანიზება ქვეყნის რეგიონებში“;

**2. სუბიექტისა და მისი არაკომერციული პროდუქტების პოზიციონირების სტრატეგია:** „გამოიყოს პრეზიდენტობის კანდიდატის და მისი წინასაარჩევნო პროგრამის სახე, როგორც კონკურენტებს შორის ერთადერთისა, რომელსაც შეუძლია ყველაზე სრულად და ადეკვატურად ასახოს ამომრჩეველთა ინტერესები“.

**ტაქტიკა:** „პრეზიდენტობის კანდიდატისა და მისი პარტიის ხშირი გამოსვლები ისეთი კანონების მიღების ან ღონისძიებათა გატარების ინიციატივით, რომლებიც საზოგადოების წინაშე მღვარს საჭირობოროტო პრობლემებს გადაწყვეტენ. კანდიდატის პარტიის მიერ რეგიონებში მოსახლეობისათვის მნიშვნელოვანი კანონების შესრულების კონტროლი და ამ კონტროლის შედეგების პროპაგანდა“;

**3. მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია:** „ამომრჩევლებთან, საზოგადოებრიობასთან, მასმედიასთან მასობრივი კომუნიკაციური კავშირების უზრუნველყოფა“.

**ტაქტიკა:** „პრეზიდენტობის მოცემული კანდიდატისა და მისი წინასაარჩევნო პროგრამის რეკლამის, პროპაგანდის, PR-ის და რეალიზების სტიმულირების ყველა შესაძლო საშუალების აქტიური გამოყენება“.

ლოკალური სტრატეგიების საფუძველზე შედგება **გენერალური მარკეტინგული სტრატეგია:** „წინასაარჩევნო პერიოდში პრეზიდენტობის კანდიდატებისა და მათი პროგრამების ბაზარზე საკვანძო პოზიციების მოპოვება იმ მიზნით, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს არჩევნებში გამარჯვება“.

**ტაქტიკა:** წინასაარჩევნო პერიოდში „მასშტაბური და მაღალ-ფექტიანი კომუნიკაციური და ორგანიზაციული მოღვაწეობის საფუძ-

ველზე პრეზიდენტობის კანდიდატებისა და პროგრამების ბაზრებზე ექსპანსია, რაც ხორციელდება როგორც ცენტრში, ისე რეგიონებში, მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველა შესაძლო საშუალების გამოყენებით“.

ზემოთ ნათქვამი მხოლოდ ილუსტრაციაა საარჩევნო კამპანიის მიმართ მარკეტინგული მიდგომის გამოყენების არსის საჩვენებლად. საარჩევნო კამპანიის რეალური მარკეტინგული დაგეგმვა გაცილებით უფრო ფართომასშტაბიანი სამუშაოების შესრულებას მოითხოვს, რომლის შესახებაც ცალკე გვექნება საუბარი.

**კომერციული მარკეტინგის სტრატეგიაში, რომლებიც პოლიტიკაში არ გამოიყენება.** რა თქმა უნდა, კომერციული მარკეტინგის სფეროში შემუშავებული ყველა მარკეტინგული სტრატეგიის ერთნაირი წარმატებით გამოყენება არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში შეუძლებელია. მაგალითად, სტრატეგიები, რომლებიც ემყარებიან პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების გამოყოფას (ბაზარზე გატანა, ზრდა, სიმწიფე და დაქვეითება), თავისთავად ცხადია, არ გამოდგება ისეთი არაკომერციული პროდუქტების მიმართ, როგორიცაა იდეები, კონცეფციები, პროგრამები.

იგივე შეიძლება ითქვას ფასწარმოქმნის სტრატეგიებზე, რომელთა გამოყენებაც კომერციული მარკეტინგის ტრადიციული გაგებით პოლიტიკის სფეროში აზრს კარგავს. არაკომერციულ სფეროში პროდუქტების უმრავლესობის „საბაზრო ფასი“ განისაზღვრება მომხმარებლის მიერ დახარჯული დროით, ფიზიკური ძალებითა და ინტელექტუალური ძალისხმევით.

ანალოგიურად გამოირიცხება ასორტიმენტისა და ახალი საქონლის სტრატეგიები ისევე, როგორც გასაღების სამსახურების სტრატეგიები. არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში მარკეტინგული მიოდგავწეობის ეს მიმართულებანი იმდენად შეკვეცილი და გამარტივებულია, რომ რაიმე განსაკუთრებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს არ მოითხოვს.

**კონკურენტულ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიაში.** კონკურენტულ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიები ყველაზე ადევნატურად შეესაბამება მარკეტინგის არსს, რომელიც კონკურენტულ გარემოში სუბიექტის მოქმედებას გულისხმობს. ამიტომ კონკურენტულ სტრატეგიებს წამყვანი ადგილი უკავიათ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შორის.

არაკომერციულ სუბიექტებს, რომელთაც მოქმედება უხდებათ კონკურენტულ გარემოში, ყველაზე მეტად მიესადაგება მარკეტინგული სტრატეგიების სამი ძირითადი ჯგუფი:

- ბაზარზე მდგომარეობის მოპოვების სტრატეგიები;
- არაკომერციული სუბიექტებისა და მათი პროდუქტების პოზიციონირების სტრატეგიები;
- მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიები.

აღნიშნული მარკეტინგული სტრატეგიები მომდევნო პარაგრაფებშია განხილული. თითოეული მათგანის გამოყენებას არაკომერციულ სფეროში თავისი სპეციფიკა აქვს.

## § 3. ბაზარზე პოზიციების მოპოვების სტრატეგიები

სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციები, ფიზიკური პირები, რომლებიც არაკომერციულ მოდვაწეობას ეწევიან, როგორც წესი, ბაზარზე პოზიციების მოპოვების განსხვავებულ სტრატეგიებს იყენებენ.

**ფუნქციონალური უპირატესობის პოზიცია.** სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტებისათვის, როგორცაა მაგალითად, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, ძალოვანი სტრუქტურები, სახელმწიფო არაკომერციული საწარმოები და ა.შ. ყველაზე მეტად მისაღებია **ფუნქციონალური უპირატესობის** პოზიცია. ამ შემთხვევაში მის ცენტრალურ იდეას მომხმარებლისათვის მაქსიმალური სამომხმარებლო ღირებულების მიწოდება წარმოადგენს, მის შექმნასა და მომხმარებლამდე მიტანის ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანისაკენ სწრაფვასთან ერთად.

ზემოთ აღნიშნული კონკურენტული პოზიცია ყველაზე მეტად შეესაბამება როგორც სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების კორპორაციულ მისიას, ისე მათ წინაშე მდგარ სოციალურ ამოცანებს, რადგანაც ისინი მოწოდებულნი არიან ემსახურონ საზოგადოების ინტერესებს. მათი საქმიანობა ბიუჯეტიდან ფინანსდება. აქედან გამომდინარე, გადასახადის გადამხდელებს სრული უფლება აქვთ სახელმწიფო ორგანოებს მოსთხოვონ თავიანთი სახსრების მაქსიმალურად ეფექტიანი ხარჯვა.

**სპეციალიზაციის კონკურენტული პოზიცია.** არაკომერციული არასახელმწიფო სუბიექტები, მაგალითად, პოლიტიკური პარტიები, პროფკავშირები, რელიგიური ორგანიზაციები უფრო თრიენტირებულნი არიან სპეციალიზაციის კონკურენტულ პოზიციაზე, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგული ძალისხმევის კონცენ-

ტრაციას უნიკალური არაკომერციული პროდუქტის შექმნაზე და ბაზარზე მისი დამკვიდრების მცდელობას მარკეტინგის სპეციალური პროგრამის საფუძველზე. ასეთი პროდუქტი შეიძლება იყოს კანდიდატის პიროვნებისა და მისი პროგრამის, რელიგიური იდეის და ა.შ. განსაკუთრებული პოზიციონირება.

**კონცენტრაციის კონკურენტული პოზიცია.** არაკომერციული ასოციაციების, საქველმოქმედო ფონდების, საწარმოთა პროფკავშირებისათვის უფრო მეტად მისაღებია კონცენტრაციის კონკურენტული პოზიცია. ამ დროს არაკომერციული სუბიექტი თავისი მარკეტინგული ძალისხმევით კონცენტრაციას ახდენს არა მთელი ბაზრის, არამედ მომხმარებელთა რამდენიმე სეგმენტის მალაზხარისხოვან მომსახურებაზე. მაგალითად, პროფკავშირები — თავისი წევრების ინტერესების დაცვაზე.

**მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის პოზიცია.** არაკომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფიზიკურ პირებს ძალზედ ეფექტიანად შეუძლიათ გამოიყენონ მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის, ანდა არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერის პოზიცია.

მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის პოზიცია გულისხმობს ბაზრის საგულდაგულო სეგმენტაციას და საკუთარი პროდუქტის ზუსტ შესაბამისობას კონკრეტულ მიზნობრივ მომხმარებლებისათვის. ამით შეთავაზებული პროდუქცია უაღრესად ფასეული ხდება შესაბამისი მომხმარებლისათვის. ასეთი მიდგომა ხშირად რაიმე უნიკალური მოთხოვნის დაკმაყოფილებას უკავშირდება. მაგალითად, მეცნიერისათვის ვიწრო სპეციალური ლიტერატურის მიწოდებას. ასეთ პირობებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება არაკომერციული სუბიექტის კავშირი თავის მომხმარებელთან, მაგალითად, ინტერნეტის მეშვეობით.

**არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერობის პოზიცია.** არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერობის პოზიციის დროს სუბიექტი უმაღლესი სამომხმარებლო ღირებულების მიწოდებას ესწრაფვის სულ ახალ-ახალი არაკომერციული პროდუქტების (მეცნიერული იდეები, კონცეფციები, პროგრამები და ა.შ.) შექმნის გზით. ეს „თრგუნავს“ კონკურენტებს და მკვეთრად ზღუდავს მათი მანევრის შესაძლებლობებს.

**კონკურენტული სვლები განსაზღვრა.** ბაზარზე არაკომერციული სუბიექტის კონკურენტული პოზიცია განსაზღვრავს კონკურენტების მიმართ მის სტრატეგიულ, ბაზისურ მდგომარეობას. მაგრამ ამასთან ერთად, საჭიროა ე.წ. კონკურენტული სვლების განსაზღვრა.

ამ თვალსაზრისით, სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტებისათვის ერთადერთი მისაღები ვითარებაა ბაზრის ლიდერის მდგომარეობა — ბაზრის დიდი ნაწილის ფლობა, მასზე ბატონობა არაკომერციული პროდუქტების რაოდენობისა და ასორტიმენტის თვალსაზრისით, ახალი მომხმარებლების მიზიდვის მაჩვენებლებით და ა.შ.

არასახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების კონკურენტული სვლები სხვადასხვა შეიძლება იყოს, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია მათი კორპორაციული მისია, ბაზარზე მდგომარეობა და შინაგანი პოტენციალი. პრინციპში, აქ შესაძლოა სამი ძირითადი მდგომარეობა. მაგალითად, პოლიტიკური პარტია შეიძლება გამოვიდეს **ბაზრის ლიდერის, ლიდრობაზე პრეტენდენტის ან ლიდერის მდეგრის** როლში.

დაახლოებით იგივე შეიძლება ითქვას ფიზიკური პირების შესახებ, რომლებიც არაკომერციულ საქმიანობას ეწევიან. თუმცა, მათთვის დამახასიათებელია სპეციფიკური კონკურენტული სვლა, რომელსაც **ბაზრის ნიშების მომსახურებაზე სპეციალიზაცია** ეწოდება. ეს ნიშნავს ბაზრის ვიწრო სეგმენტების (მაგალითად, კოლექციონერების) მომსახურებას, მათი სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

## § 4. პოზიციონირების სტრატეგიები

**პოზიციონირების სტრატეგიის მიზანია.** პოზიციონირების სტრატეგიის მიზანია მომხმარებლებს, საზოგადოებრიობას, კონკურენტებსა და საკონტაქტო აუდიტორიას არაკომერციული სუბიექტისა და მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის პოზიტიური აღქმა ჩამოუყალიბდეს, რათა საერთო მასიდან მისი გამოყოფა მოხდეს, განმასხვავებელი თვისებებისა და მახასიათებლებების საფუძველზე. მისმა ამგვარმა განსხვავებულმა თვისებებმა, იდეალურ შემთხვევაში, უნდა უზრუნველყოს ან ახალი (კონკურენტებთან შედარებით) მოთხოვნილებების, ანდა უკვე ცნობილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება უფრო მაღალ დონეზე. ეს არაკომერციულ პროდუქტს **საბაზროთ სახელეს** ანიჭებს და უზრუნველყოფს მის **განსაკუთრებულ პოზიციონირებას**.

არაკომერციულ სფეროში პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიები ორი ძირითადი მიმართულებით ყალიბდება:

- არაკომერციული პროდუქტის პოზიციონირება კონკურენტების ანალოგების ფონზე;

- თავად არაკომერციული სუბიექტის პოზიციონირება კონკურენტების ფონზე.

უმეტესწილად პოზიციონირება ემყარება გარკვეულ **კონკურენტულ უპირატესობათა** შექმნას. ხშირად გამოიყენება **მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტების** მიმართ პოზიციონირების მეთოდი. ხელსაყრელი საბაზრო პოზიცია შეიძლება შეიქმნას არაკომერციული პროდუქტის **წარმოშობის ადგილით** გამოწვეული ასოციაციების წყალობით.

არაკომერციული პროდუქტის (ან სუბიექტის) პოზიცია მომხმარებლებში შეიძლება **გარკვეულ პიროვნებასთან** ასოცირდებოდეს. ასეთი პიროვნებების როლში შეიძლება გამოვიდნენ პოლიტიკური პარტიების ლიდერები, გამოჩენილი დამოუკიდებელი პოლიტიკოსები, საზოგადო მოღვაწეები, რელიგიური ლიდერები, მეცნიერებისა და ხელოვნების გამოჩენილი წარმომადგენლები. მათი ავტორიტეტი და საზოგადოებაში მდგომარეობა შეიძლება გახდეს, მაგალითად, პოლიტიკური პარტიის პოზიციონირების საფუძველი.

**სტრატეგიული პოზიციონირების ძირითადი მეთოდები.** არაკომერციული პროდუქტის სტრატეგიული პოზიციონირება მიიღება კომერციული მარკეტინგის მიერ შემუშავებული ორი ძირითადი მეთოდის გამოყენებით. პირველი მეთოდი გულისხმობს **მოცემული პროდუქტის შედარებას კონკურენტების ანალოგებთან** (შედარება, რასაკვირველია, პირველის სასარგებლო უნდა იყოს). მაგალითად, პოლიტიკური პარტია, რომელიც თავისი კანდიდატის საპრეზიდენტო არჩევნებში გამარჯვების მიღწევას ცდილობს, შეიძლება მის საარჩევნო პლატფორმას წარმოადგენდეს „ხალხის ინტერესების გამომხატველ ერთადერთ პროგრამად“, რომლის განხორციელებაც ქვეყნის წინაშე არსებულ ამოცანებს გადაწყვეტს.

მეორე მეთოდი ემყარება **მოცემული პროდუქტის დაპირისპირებას კონკურენტების ანალოგებთან**. იგივე პარტია საპრეზიდენტო არჩევნებში თავისი კანდიდატის პროგრამის წარმოჩენას შეიძლება ახდენდეს კონკურენტების ანალოგების მკვეთრი კრიტიკის საფუძველზე.

არაკომერციული პროდუქტების პოზიციონირების კიდევ ერთ მიდგომას **გარკვეული კლასის პროდუქტების გამოყოფა** წარმოადგენს.

პოზიციონირების ძალზედ მწვავე პრობლემები წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როდესაც ბაზარზე ერთი და იგივე პოზიციის დაკავებას რამდენიმე ერთმანეთის კონკურენტი არაკომერციული სუბიექტი აპირებს. მათგან გაიმარჯვებს ის, რომელიც კონკურენტულ უპირატესო-



ბათა უნიკალური შეხამების შექმნას შეძლებს, რაც უზრუნველყოფს მისი ან მის მიერ წარმოდგენილი პროდუქტის განსაკუთრებულ პოზიციონირებას. ასეთი სიტუაციის ტიპური მაგალითია, პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს შორის მიმდინარე საარჩევნო ბრძოლა. წარმატების ერთ-ერთ უმთავრეს ფაქტორს წარმოადგენს იმ უპირატესობათა შეხამება, რომელსაც კანდიდატი მოიპოვებს თავისი იმიჯის, ორატორული უნარის, მიმზიდველი წინასაარჩევნო პროგრამის და ა.შ. მეშვეობით.

**კონკურენტული უპირატესობის საფუძველი.** კონკრეტული უპირატესობანი, რაც საფუძვლად ედება არაკომერციული სუბიექტებისა და მათი პროდუქტების პოზიციონირებას, ძალზედ მრავალფეროვანია. მაგრამ არსებობს გარკვეული მოთხოვნები, რომელთაც ისინი უნდა პასუხობდნენ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ვერ მოიპოვებენ უპირატესობას.

პირველი და უმთავრესი მოთხოვნაა ის, რომ **არაკომერციულ პროდუქტს, კონკურენტებთან შედარებით უფრო მაღალი სამომხმარებლო ღირებულება უნდა აქონდეს.** ეს პირველ რიგში განისაზღვრება იმ მოთხოვნილებების დონით, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტმა უნდა დააკმაყოფილოს. მომხმარებლისთვის ყველაზე ფასეულია ის არაკომერციული პროდუქტები, რომლებიც მის პირველხარისხოვან ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ, შემდეგ მოდის უსაფრთხოებისა და სხვადასხვა სახის სოციალური მოთხოვნილებანი და ა.შ.

მეორე მოთხოვნა, რომელიც განსაზღვრავს არაკომერციული პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობას, **კონკურენტებთან შედარებით უფრო მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფაა.** ხარისხი განისაზღვრება მის მიერ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების დონით.

მესამე მოთხოვნა **ყველაზე დაბალი ფასის უზრუნველყოფა.** გავიხსენოთ, რომ არაკომერციული პროდუქტის ფასის ქვეშ იგულისხმება მომხმარებლის ღირსის, ფიზიკური ძალების, ინტელექტუალური უნარისა და, ცალკეულ შემთხვევებში, ფულადი დანახარჯები, რომელთა გასაწევადაც იგი მზადაა, რათა შეძლოს არაკომერციული სუბიექტების მოღვაწეობის შედეგების გამოყენება.

სტრატეგიულ პოზიციონირებასთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ იგი თავის მიზანს მიაღწევს და ეფექტიანი იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ხდება დაკავებული პოზიციის ყველაზე მისაწვდომი და მკაფიო ფორმით მომხმარებლებამდე მიტანა. ეს ამოცანა წყდება რეკლამის, პროპაგანდისა და PR-ის საშუალებების გამოყენებით.

**მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია** - ბი. არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგულ სტრატეგიებს

შორის განსაკუთრებული ადგილი მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიებს უკავია. ეს პირველ რიგში იმით აიხსნება, რომ არაკომერციულ სფეროში მოღვაწეობა პირდაპირ არ უკავშირდება მატერიალურ წარმოებას. არაკომერციული მომსახურება, იღებები, კონცეფციები, პროგრამები და ა.შ. არა საწარმოო, არამედ უმეტესწილად ინტელექტუალურ და კომუნიკაციურ მოღვაწეობას ემყარება. ამასთან, მათი ბაზარზე დასამკვიდრებლად აქტიურად გამოიყენება რეკლამა, არაკომერციული რეალიზების სტიმულირება, პროპაგანდა, PR-ი.

კომუნიკაცია ესაა ინფორმაციის გადაცემა ობიექტიდან ობიექტზე, ურთიერთობის სპეციფიკური ფორმა. მარკეტინგული კომუნიკაცია — არის მუშაობა ბაზართან ინფორმაციის გაცვლის გზით, საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი ტექნოლოგიები:

- რეკლამა,
- სელს პრომოუშენი (Sales promotion - SP),
- დირექტ მარკეტი (Direct marketing - DM),
- პაბლიკ რილემენსი (Public relations - PR),
- ინტერნეტ-მარკეტი.

ძირითადი ტექნოლოგიების ურთიერთკავშირს ეწოდება **Communication mix**.

მარკეტინგული კომუნიკაციებით, როგორც წესი, სპეციალურად მომზადებული ადამიანები უნდა იყვნენ დაკავებულნი. თუკი კომერციულ სუბიექტს თავის სტრუქტურაში არ აქვს მარკეტინგის სამსახური და პროფესიონალი მარკეტოლოგები არა ჰყავს, მაშინ საჭიროა მარკეტინგული ფირმების, სარეკლამო სააგენტოებისა და მარკეტინგის დარგში კონსულტანტების გამოყენება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შედეგები სავალალო შეიძლება აღმოჩნდეს.

ცნობილია არჩევნებში პოლიტიკური პარტიების დამარცხების მრავალი მაგალათი, რაც განპირობებული იყო მათ მიერ მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსის არაპროფესიონალური ჩატარებით, თუმცა ამ საქმისათვის ფული არ დაუნანიათ.

არაკომერციული სუბიექტების მიერ მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიების შემუშავებისას, სავსებით გამოსადეგია კლასიკური მარკეტინგის მიერ გამოყენებული მიდგომები. ის გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის აუცილებელ განსაზღვრას, მისი მსყიდველუნარიანობის მდგომარეობის გარკვევას, რამდენადაა იგი განწყობილი კომუნიკაციური ზემოქმედებისათვის და ა.შ. ამასთან, უმჯობესია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება, რომლებიც მაქსიმალურ ეფექტს იძლევიან.

გასათვალისწინებელია კანონის მოთხოვნებიც. კანონის თანახმად, არ შეიძლება ცრუ და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანი ინფორმაციის გავრცელება. აგრეთვე ინფორმაციისა, რომელიც შეიძლება არასწორადაა განმარტებული.

### **კითხვები და დაკავლებები:**

- რა იგულისხმება მარკეტინგული სტრატეგიის ქვეშ?
- რას ნიშნავს მარკეტინგული ტაქტიკა?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგული ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები პოლიტიკის სფეროში;
- რა იგულისხმება „ლოკალური სტრატეგიების“ ქვეშ?
- განმარტეთ მარკეტინგული პოლიტიკის არსი;
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგული სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავების გზები;
- როგორია ბაზარზე პოზიციების მოპოვების სტრატეგიების არსი?
- რა მიზანს ისახავს პოზიციონირების სტრატეგიები?
- რატომ იზრდება მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობა არაკომერციულ მარკეტინგში?
- რა ქმნის მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითად ტექნოლოგიებს?

### **რა წაგიკითხეთ:**

• **С. Н. Андреев. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002.**

ს.ანდრეევის მონოგრაფიის მე-5 თავში (გვ.183—234) განხილულია არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგული სტრატეგიების საკითხები. ნაშრომი ზოგად წარმოდგენას შეგვიქმნის აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით.

# **V** საარჩევნო მარკეტინგის საფუძვლები

## **თ ა გ ი XIII. წინასაარჩევნო სიტუაცია, როგორც მარკეტინგის გამოყენების სწავრო**

### **§ 1. წინასაარჩევნო სიტუაცია და საარჩევნო პროცესის მონაწილეთა ურთიერთობის ზოგადი სქემა**

**წინასაარჩევნო სიტუაციის არსი.** პოლიტიკური მარკეტინგის გამოსაყენებლად აუცილებელია სრული წარმოდგენა გვექონდეს იმ სოციალური სივრცის შესახებ, რომელშიც კონკრეტული საარჩევნო პროცესი მიმდინარეობს. ე.წ. „პოლიტიკური თამაშის“ ყველაზე ეფექტური ხერხების გამოყენებაც კი საკმარისი არ იქნება გამარჯვებისათვის, თუკი გათვალისწინებული არაა მოცემული საზოგადოების ცხოვრების ძირითადი სფეროების კონკრეტული მდგომარეობა.

ნებისმიერი სახის არჩევნების წინ ქვეყანაში წინასაარჩევნო სიტუაცია იქმნება. მის ჩამოყალიბებაზე ზეგავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

- საკანონმდებლო ბაზა;
  - პოლიტიკური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური სიტუაცია, როგორც ქვეყნის მასშტაბით, ისე ცალკეულ საარჩევნო ოლქებში;
  - სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების პოლიტიკური ტრადიციების ხასიათი და პოლიტიკური კულტურის დონე;
  - პოლიტიკური ძალების განლაგება;
  - ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო განწყობა;
- რეგიონების პოლიტიკური სტრუქტურის თავისებურებანი;

- პოლიტიკური ბრძოლა (პოსტსაბჭოურ ქვეყნებში ის თანდათანობით იქცევა ფინანსურ-ეკონომიკური ჯგუფების ბრძოლად. ყოველ შემთხვევაში, ამგვარ ტენდენციას აფიქსირებენ რუსი მკვლევრები რუსეთის მაგალითზე);
- მასშედის მდგომარეობა.

პოლიტიკური ბრძოლა მიმდინარეობს როგორც მთლიანად პარტიებსა და მოძრაობებს, ისე მათ მიერ წამოყენებულ ცალკეულ კანდიდატებსა და დამოუკიდებელ კანდიდატებს შორის.

ვის ეწოდება **დამოუკიდებელი კანდიდატი**? ესაა პიროვნება, რომელიც ოფიციალურად არ წარმოადგენს უკვე არსებული იურიდიულად გაფორმებული პოლიტიკური ძალების ინტერესებს და არჩევნებზე გამოდის დამოუკიდებლად, რომელიმე პარტიის ან მოძრაობის მხარდაჭერის გარეშე. ზოგიერთ ასეთ კანდიდატს, გარკვეულ პირობებში, შეუძლია შექმნას თავისი პარტია ან მოძრაობა, ანდა რომელიმე უკვე არსებულს მიემხროს.

უმნიშვნელოვანესი პროცესი, რომელიც წინასაარჩევნო პოლიტიკური ბრძოლის დროს მიმდინარეობს, არის **ამომრჩეველთა მჯობინების** ფორმირება. თავდაპირველად საჭიროა მათი განწყობის შესწავლა. ამომრჩეველთა ნაწილი ერთმნიშვნელოვნად მზადაა მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში და ხმა მისცეს კონკრეტულ კანდიდატს, ნაწილს ეჭვება ასეთი მონაწილეობის აუცილებლობა, ხოლო ნაწილი კი საერთოდ არ აპირებს საარჩევნო ყუთებთან მისვლას.

საზოგადოებრივი აზრის შესაფასებლად უპირატესად სოციოლოგიური მეთოდები გამოიყენება, თუმცა მკვლევართა ნაწილი ეჭვგეშ აყენებს ამგვარი მეთოდებით წინასაარჩევნო პერიოდში ანდა თავად არჩევნების დროს ამომრჩეველთა ქცევის ჭეშმარიტი მოტივებისა და მოთხოვნილებების შესახებ სრული წარმოდგენების მიღების შესაძლებლობას.

**საარჩევნო პროცესის მთნაწილეთა ერთობის ზოგადი ხქემა.** წინასაარჩევნო სიტუაცია პოლიტიკურ არენაზე გარკვეული რაოდენობის პარტიებისა და მოძრაობების, აგრეთვე დამოუკიდებელი პოლიტიკური მოღვაწეების არსებობით ხასიათდება. მათმა რიცხვმა შეიძლება რამდენიმე ათეულს მიაღწიოს. ისინი ჩართულნი არიან ხელისუფლებისათვის მიმდინარე პოლიტიკურ ბრძოლაში, თუმცა მხოლოდ ზოგიერთ მათგანს შეუძლია პრეტენზია ჰქონდეს არჩევნების შედეგად მის რეალურ მიღებაზე. პოლიტიკური პარტიების ნაწილს უკვე ჰყავს თავისი წარმომადგენლები ხელისუფლების სტრუქტურებში.

პოლიტიკური ბრძოლის შედეგებისა და იმის მიხედვით, თუ როგორ მუშაობენ პარტიების წარმომადგენლები ხელისუფლების

სტრუქტურებში, ამომრჩევლებს ექმნებათ მათ შესახებ წარმოდგენა. ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო განწყობაზე ასევე ზეგავლენას ახდენს ზოგადი სიტუაცია ქვეყანაში, ვითარება ეკონომიკაში, საკანონმდებლო ბაზის მდგომარეობა, ეკოლოგიური ვითარება და ა.შ.

ყოველი პარტიის შემადგენლობაში შედიან რიგითი წევრები და ხელმძღვანელები. არჩევნებისათვის მზადების პერიოდში პარტიების ხელმძღვანელობა აყალიბებს ე.წ. წინასაარჩევნო „გუნდს“, რომელიც დაკავებულია პარტიის კანდიდატის (კანდიდატების) წინასაარჩევნო კამპანიების ორგანიზებით, მისი ფინანსირებით, პოლიტიკური კომუნიკაციებითა და ა.შ.

განსაკუთრებულ როლს წინასაარჩევნო პერიოდში სახელმწიფო და საკანონმდებლო რეგულირება ასრულებს. ყველაზე მკაფიოდ ეს როლი ვლინდება სხვადასხვა დონის სახელმწიფო საარჩევნო კომისიების მუშაობაში, რომელთა მოღვაწეობაც, თავის მხრივ, კანონმდებლობით რეგულირდება. მაგრამ ამასთან, სამწუხაროდ, არ შეიძლება მთლიანად გამოირიცხოს საარჩევნო კომისიებზე უკანონო ზეგავლენის შესაძლებლობა საარჩევნო პროცესით ამა თუ იმ დაინტერესებული მონაწილის მხრიდან.

**მარკეტინგული მიდგომა წინასაარჩევნო სიტუაციაში.** წინასაარჩევნო სიტუაციაში მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის მართვის პროცესის პირველი ორი ეტაპის (1. საბაზრო მოთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების შეფასება, 2. მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა ანუ შიდა და გარე მარკეტინგული გარემოს ყველა ელემენტის ანალიზი და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა) საფუძველზე შემუშავდება პარტიის წინასაარჩევნო სტრატეგია და შედგება კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის გეგმა (მარკეტინგის გეგმა).

წინასაარჩევნო სიტუაციაში კანდიდატის (პოლიტიკური პარტიის) ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები (მარკეტინგის მთელი კომპლექსი: „საქონელი“, „ფასი“, „პოზიცია“, „მიწოდება“) შეიძლება მოიცავდეს:

— მიმართულება „საქონელი“ — კანდიდატი:

- გადაწყვეტილებები კანდიდატის პროგრამასთან დაკავშირებით;
- გადაწყვეტილებები კანდიდატის პიროვნული მახასიათებლებისა წინასაარჩევნო საზის (იმიჯის) ფორმირებასთან დაკავშირებით;
- გადაწყვეტილებები სხვა პრეტენდენტებთან მიმართებაში კანდიდატის კონკურენტუნარიანობასთან დაკავშირებით.

— **კანდიდატის „ფასის“ მიმართულებით:**

- დასახული მიზნის ზუსტად განსაზღვრა: გამარჯვება არჩევნებში; განაცხადის გაკეთება პარტიის, როგორც პერსპექტიული პოლიტიკური ძალის თაობაზე; ამომრჩეველთა ხმების ნაწილის მიზიდვა, შემდგომში მისი სხვა პარტიისათვის გადასაცემად და ა.შ.;
- სავარაუდო „მოთხოვნების“ — კანდიდატის მხარდამჭერი ხმების რაოდენობის დაგეგმვა;
- დასახული მიზნის მისაღწევად კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის სხვადასხვა ეტაპის სავარაუდო ბიუჯეტის გათვლა;
- კონკურენტი პარტიების (კანდიდატების) საარჩევნო კამპანიებისათვის გამოყოფილი ბიუჯეტების ანალიზი (შემოქმედებისდაგვარად).

გამოცდილება აჩვენებს, რომ კანდიდატის პროგრამა, სინამდვილეში, ცოტას თუ აინტერესებს. თუკი გავყვებით მარკეტინგის პრინციპს, რომლის თანახმადაც „უნდა აწარმოო ის, რაც იყიდება“, ამ შემთხვევაში პროგრამები უნდა წარმოადგენდეს სოციოლოგიური გამოკვლევის შედეგების შეჯამებას. თუმცა, გაცილებით უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს შემუშავებულ და ლოზუნგებამდე მიყვანილ პარტიის ან კანდიდატის იდეოლოგიას. იდეოლოგიური მუშაობა მდგომარეობს მიზნობრივი ჯგუფებისათვის პროგრამის ახსნაში ამ მიზნობრივი ჯგუფების ენაზე, ე.ი. უბრალოდ, გასაგებად და დასამახსოვრებელი ფორმით.

— **„პოზიცია“ ანუ „გაყიდვის ადგილზე“ კანდიდატის „მიწოდების“ არსი:**

- გადაწყვეტილებები კანდიდატის წინასაარჩევნო გუნდის, შტაბის ფორმირების, მათი პერსონალური შემადგენლობისა და კანდიდატის ნდობით აღჭურვილი პირების შესახებ;
- გადაწყვეტილება კანდიდატის მიზანმიმართული ან არამიზანმიმართული მიწოდების შესახებ: კანდიდატი წარედგინება მთელ ელექტორატს თუ შერჩეულ სტრუქტურებს;
- გადაწყვეტილებები წინასაარჩევნო გუნდის საქმიანობის დაგეგმვის, ორგანიზების, სტიმულირების და კონტროლის თაობაზე და ა.შ.

არჩევნებზე კანდიდატის „მიწოდების“ არსი ზოგადი სახით შემდეგნაირად გამოიყურება: კანდიდატი — წინასაარჩევნო გუნდი — რეკლამის მწარმოებლები — რეკლამის განთავსება — ელექტორატი.

„გაყიდვის ადგილი“ კი საარჩევნო უბანია — ხმის მისაცემად გამოყოფილი კონკრეტული ადგილი. რიგ ქვეყნებში, მაგალითად, რუსეთში

საარჩევნო ოლქების საზღვრები პრაქტიკულად უცვლელი რჩება ათწლეულების მანძილზე და ამიტომ აღნიშნულ პარამეტრს პრაქტიკული მნიშვნელობა ჯერჯერობით არა აქვს. საფრანგეთში კი ოლქების საზღვრები ცვლადი სიდიდეა და შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა არჩევნების შედეგებზე.

— **„მაწოდების“ მიმართულებით:**

მასში იგულისხმება პოლიტიკური კომუნიკაციების მთელი კომპლექსი და კანდიდატის მიწოდების სტიმულირება:

- გადაწყვეტილების მიღება შუამავლების — რეკლამის მწარმოებელთა არჩევის შესახებ;
- გადაწყვეტილების მიღება წინასაარჩევნო კამპანიის „საფირმო სტილის“ შესახებ;
- გადაწყვეტილების მიღება სარეკლამო ზემოქმედების მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ, „ელექტორატის მიზნობრივი სემენტის“ განსაზღვრა;
- გადაწყვეტილებათა მიღება პოლიტიკური რეკლამის ფორმებისა და მეთოდების, მათი გავრცელების საშუალებების შესახებ;
- გადაწყვეტილებათა მიღება სარეკლამო მიმართვების შინაარსის შესახებ;
- გადაწყვეტილებათა მიღება კანდიდატის თაობაზე საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროგრამის შესახებ (ფურცლები, გაზეთის სპეციალური გამოშვებები, შეხვედრები ამომრჩევლებთან, კონფერენციები, ტელედებატები, პრესასთან კავშირი, პრესკონფერენციები, ლობიზმი, მიტინგები და სხვა).

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა ეს ჩამონათვალი ზოგად ხასიათს ატარებს და შეიძლება მიესადაგოს კონკრეტულ რეგიონს, პარტიას ან კანდიდატს.

**მარკეტინგი და წინასაარჩევნო პოლიტიკური ბრძოლა.** მარკეტინგი კონკურენტულ გარემოში სუბიექტის (კომერციულის ან არაკომერციულის) საბაზრო მოღვაწეობაა. არაკომერციული სფეროს სუბიექტები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ორ შემთხვევაში:

- ბრძოლა მომხმარებლებისათვის;
- ბრძოლა დაფინანსების წყაროებისათვის.

არაკომერციული სუბიექტი კონკურენციის გარემოში მარკეტინგის პრინციპების საფუძველზე მოქმედებისას, მოცემულ კონკრეტულ პირობებში მაქსიმალური სოციალური ეფექტის მიღებას უნდა ესწრაფოდეს. სინამდვილეში ამის გაკეთება ყველას როდი შეუძლია. მაგრამ,



ყოველ შემთხვევაში, კონკურენტული ბაზრის პირობებში, რაც უფრო მაღალი სოციალური ეფექტი ახლავს გარკვეული არაკომერციული პროდუქტის მოხმარებას, მომხმარებელთა მით უფრო მეტი რაოდენობა აყენებს მასზე მოთხოვნას.

პოლიტიკის სფეროსათვის უმეტესწილად დამახასიათებელია **ოლიგოპოლიური ტიპის კონკურენცია**. ამგვარ შემთხვევებში ბაზარზე მოქმედებს მწარმოებელთა შეზღუდული რაოდენობა, რომლებიც ანალოგიურ პროდუქტებს სთავაზობენ მყიდველს.

ოლიგოპოლიური ტიპის კონკურენცია წარმოიშობა წინასაარჩევნო სიტუაციის დროს სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიებს, მოძრაობებსა და დამოუკიდებელ პოლიტიკოსებს შორის, რომლებიც ამომრჩეველთა ხმებისათვის იბრძვიან.

ამ სიტუაციის ილუსტრირება ძალზედ ადვილია წინასაარჩევნო ბრძოლის სიტუაციის განხილვით. დაფუძვით, რომელიმე პარტიამ, სხვა რამდენიმე პარტიისა და მოძრაობის მსგავსად, თავისი კანდიდატი წამოაყენა მომავალ საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად.

ამ შემთხვევაში მოცემული პარტია ქმნის და „ბაზარზე“ გააქვს რამდენიმე არაკომერციული პროდუქტი, რაც მის მიერ წამოყენებულ პრეზიდენტობის კანდიდატს უკავშირდება: კანდიდატის პიროვნება, მისი იმიჯი, მისი წინასაარჩევნო პროგრამა. წინასაარჩევნო ბაზარზე ანალოგიური პროდუქტები გამოაქვთ კონკურენტებსაც.

კონკურენცია იმაზე გაცილებით უფრო ადრე იწყება, ვიდრე კანონის თანახმად ოფიციალურად გამოცხადდება წინასაარჩევნო კამპანიის დაწყება. კონკურენციის დაწყება გამოიხატება კანდიდატის მონაწილეობაში სხვადასხვა სახის ოფიციალურ და არაოფიციალურ ღონისძიებებში, საგაზეთო და საჟურნალო პუბლიკაციებში, სატელევიზიო გადაცემებში.

კანდიდატის პიროვნება მეტ-ნაკლებად შეიძლება მიმზიდველი იყოს ამომრჩევლებისათვის მისი ერუდიციის, განათლების, დამსახურებების, ადამიანური მომხმარებლობის გამო. იმიჯი მოიცავს გარეგნულ სახეს, ურთიერთობის, თავდაჭერის, საკუთარი აზრის გადმოცემის მანერას. წინასაარჩევნო პროგრამა შეიძლება მეტად ან ნაკლებად პასუხობდეს ელექტორატის ამა თუ იმ სეგმენტის მისწრაფებებსა და მოთხოვნილებებს, ამა თუ იმ სახით სთავაზობდეს სხვადასხვა სახის პრობლემების გადაწყვეტას.

ყველა ეს ფაქტორი განსაზღვრავს მოთხოვნილებას კანდიდატზე, რომლის თავდაპირველი შეფასება ფორმირებად საზოგადოებრივ აზარში ვლინდება. მის ფორმირებას ახდენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომლებიც აქვეყნებენ სხვადასხვა რეიტინგებს, ავტორიტეტული პოლიტიკოსების მოსაზრებებს და ა.შ.

მოცემულ კანდიდატზე მოთხოვნის მაღალ დონეს შეიძლება მოჰყვეს გამარჯვება წინასაარჩევნო პერიოდში ფინანსური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად მიმდინარე ბრძოლაში. მის სასარგებლოდ თანხები შეიძლება გაიღონ საფინანსო-სამრეწველო ჯგუფებმა, მსხვილმა კომპანიებმა და სხვა სპონსორებმა.

ამ შემთხვევაში სოციალური ეფექტის სიდიდე გამოიხატება არჩევნებში მოცემული კანდიდატის მიერ მიღებულ ხმების რაოდენობაში. მის სიდიდეზეა დამოკიდებული არჩევნებში გამარჯვება, შემდეგ კი არჩევნებს შორის პერიოდში, პარტიისადმი გაწეული ფინანსური მხარდაჭერა.

## § 2. წინასაარჩევნო სიტუაციის მარკეტინგული ანალიზის ძირითადი ცნებები

ტერმინოლოგია, რომელიც წინასაარჩევნო სიტუაციის დახასიათებისთვის გამოიყენება ძალზედ მრავალფეროვანია და მოიცავს არა მარტო საკუთარ სპეციფიკურ ცნებებს („ელექტორატის მახასიათებლები“, „კანდიდატის იმიჯი“, „საარჩევნო კამპანია“), არამედ, აგრეთვე ეკონომიკური თეორიისა („ბაზარი“, „მოთხოვნა“, „მიწოდება“) და მარკეტინგის („ბაზრის სეგმენტაცია“, „პოზიციონირება“, „მარკეტინგის გარემო“) ზოგად კატეგორიებსა და ცნებებს, რომლებიც გარკვეულ ადაპტირებას საჭიროებენ წინასაარჩევნო პროცესების ადეკვატურად აღსაწერად.

**მარკეტინგული გარემო.** წინასაარჩევნო სიტუაცია ის მარკეტინგული გარემოა, რომელშიც უნდა გაიშალოს საარჩევნო მარკეტინგის სუბიექტის მოღვაწეობა. მარკეტინგული გარემოს ელემენტების კლასიფიკაციის ერთ-ერთ პოპულარულ ფორმას წარმოადგენს მისი დაყოფა ოთხ „P“-თ (ჯ.მაკ-კარტი „მარკეტინგის საფუძვლები“). ეს ფორმულა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- **product** (პროდუქტი) — ესაა მარკეტინგის ძირითადი მამოძრავებელი მიზეზი;
- **place** (ადგილი) — მასში უმეტესწილად იგულისხმება განაწილების არხები, პერსონალისა და სტრუქტურების ჩათვლით, რომლებიც ამ პროცესში მონაწილეობენ;

- **price** (ფასი) — ფასი გულისხმობს სტრატეგიული და ტაქტიკური ზომების კომბინაციების განხორციელებას, რაც ხელს უწყობს საქონლის რეალიზებას;
- **promotion** (მიწოდება) — მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა, რომელიც ხელს უწყობს საქონლის რეალიზებას ბაზარზე.

**მარკეტინგული გარემო** იყოფა შიდა და გარეთა გარემოდ.

**გარე მარკეტინგული გარემო** ესაა სუბიექტებისა და ძალების ერთობლიობა, რომლებიც გარედან ზემოქმედებენ პარტიასა და მის კანდიდატზე (კონკურენტები, ელექტორატი, სახელმწიფო, კანონმდებლობა და ა.შ.). გარეთა გარემო, თავის მხრივ, იყოფა მაკრო- და მიკრო-გარემოდ.

**მაკროგარემო** საარჩევნო მარკეტინგის შემთხვევაში არის საკანონმდებლო, დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები. აგრეთვე სიტუაცია ხელისუფლების სისტემაში, ძალთა განლაგება პოლიტიკურ არენაზე.

**მაკროგარემო** საარჩევნო მარკეტინგის დროს — ესაა მეგობრები და ნაცნობები, ავტორიტეტები, თანამშრომლები, ხელისუფლების წარმომადგენლები, რომელსაც ბირად იცნობენ და ა.შ.

მაკრო- და მიკროგარემო იმ ფაქტორების ერთობლიობას წარმოადგენს, რომლებიც მარკეტინგის სუბიექტის მხრიდან უშუალო კონტროლს არ ექვემდებარებიან.

**შიდა გარემო**, პირიქით, ფაქტორთა კომპლექსია, რომელსაც მარკეტინგის სუბიექტი აკონტროლებს (მოცემულ შემთხვევაში — პოლიტიკური პარტია, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოძრაობა და ა.შ.). ის განისაზღვრება მარკეტინგის სუბიექტის (ეკონომიკის სფეროში — კომპანია, საარჩევნო მარკეტინგის დროს — კანდიდატის საარჩევნო გუნდი) მართვის სისტემით, დაგეგმვის, სტიმულირებისა და კონტროლის სისტემებით, აგრეთვე საკუთრივ მარკეტინგის ორგანიზაციით. შიდა გარემოს ფაქტორების გამოყენებით მარკეტინგის სუბიექტი ეგუება გარეთა გარემოს ცვლილებებს.

ეს წააგავს დარვინის მიხედვით ცოცხალი ორგანიზმის გარემოსთან შეგუების პროცესს. ორივე შემთხვევაში ამოცანა ერთნაირია — გადარჩენა და წარმატების მოპოვება. განსხვავება ისაა, რომ ბუნებაში შეგუება ბრძოდ და დროის ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე ხდება, მარკეტინგის შემთხვევაში კი ეს მისმა მენეჯერებმა უნდა გააკეთოს, თანაც მოკლე დროში.

საარჩევნო მარკეტინგის დროს შიდა გარემოში იგულისხმება შიდაპარტიული სიტუაცია, პარტიის პროგრამა და წესდება, მისი

სტრუქტურა და კორპორაციული კულტურა, ფინანსური შესაძლებლობები, მარკეტინგის სტრატეგია და გეგმა. შიდა გარემო სუბიექტებისა და ძალების ერთობლიობაა, რომლებიც პარტიის ან კანდიდატის გუნდის შიგნით მოქმედებენ და წინასაარჩევნო პერიოდში მის საარჩევნო ბაზარზე „გატანას“ უზრუნველყოფენ.

**კანდიდატების ბაზარა** — საერთოდ. ბაზარი ეკონომიკური ურთიერთობების სისტემაა, რომელიც წარმოიშობა გამყიდველს (მწარმოებელს) და მყიდველს შორის საქონლისა და მომსახურებათა ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებით. ამ შემთხვევაში „გამყიდველის“ სახით გამოდის კანდიდატის „გუნდი“, რომელიც საარჩევნო კამპანიას წარმართავს, ხოლო „მყიდველის“ სახით — „მდგრადი“ ელექტორატი, აგრეთვე „დაეჭვებული“ და „უარყოფი“ ელექტორატის ის ნაწილი, რომელმაც მარკეტინგული ზემოქმედებათა ზეგავლენით მაინც მიიღო დადებითი გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის თაობაზე და ხმას აძლევს მოცემულ კანდიდატს.

**კანდიდატის მახასიათებლები** — კანდიდატისთვის დამახასიათებელი თვისებების ერთობლიობა: სქესი, ასაკი, ეროვნება, აღმსარებლობა, განათლება, პარტიული კუთვნილება, დაკავებული თანამდებობა და ა.შ. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კანდიდატის პოზიციას საკვანძო საკითხებზე, მის პროგრამას, რომლებიც ამომრჩევლებს ადლევბთ.

**კანდიდატის ხარისხი** — ამომრჩეველთა კერძო მოთხოვნილებებთან კანდიდატის მახასიათებლების შესაბამისობის ხარისხი.

**კანდიდატის კონკურენტუნარიანობა** — გარკვეული უპირატესობა კონკურენტ კანდიდატებთან მიმართებაში და კენჭისყრის (ხმის მიცემის) დრომდე ამ უპირატესობის შენარჩუნების უნარი.

**შეთავაზება** — კანდიდატთა ბაზარზე კანდიდატების მთელი წინასაარჩევნო სია.

**მოთხოვნალება** — ხმების რაოდენობა, რომელთა მისაცემდაც კონკრეტული კანდიდატისთვის მზად არიან ამომრჩეველები თავიანთი მოთხოვნილებების, მოტივებისა და მჭობინებათა შესაბამისად.

**კანდიდატის „ფასი“** — ეკონომიკური თეორია ფასს განსაზღვრავს როგორც ფულად ეკვივალენტს, რომელსაც ბაზარზე შესაბამისობაში მოპყავს გამყიდველისა და მყიდველის ინტერესები. კონკრეტული კანდიდატის „ფასს“ მკაფიოდ გამოხატული ეკონომიკური ხასიათი აქვს, რადგანაც ის უკავშირდება საარჩევნო კამპანიის ორგანიზებაში რეალური თანხების ჩადებას. კანდიდატის „ფასი“ ყალიბდება: ა) იმ ხარჯებისაგან, რაც „საშუალო საბაზრო დონის“ მისაღწევადაა აუცილებელი. ეს შესაძლებლობას იძლევა გაუძლოს კონკურენტციას სხვა კანდიდა-

ტების მხრიდან და ბ) დამატებითი ხარჯებისაგან მარკეტინგულ ღონისძიებებზე, რომლებიც კონკურენტების „დათრგუნვას“ და კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებას უზრუნველყოფს.

**კანდიდატის საზე (იმეჯი)** — ამომრჩეველთა და საზოგადოების ცნობიერებაში კანდიდატის მახასიათებლების ასახვა, რაც საარჩევნო კამპანიის პროცესში მიიღწევა.

**კანდიდატის პოზიციონირება** — კანდიდატის გამოყოფა კონკურენტებს შორის მის დადებით მახასიათებლებზე ამომრჩეველთა ყურადღების აქცენტირების გზით და პიროვნულ თავისებურებებზე, რაც მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს. პოზიციონირება მოიცავს მარკეტინგული ელემენტების კომპლექსს, რომელთა მეშვეობითაც აღადმიანებს უნდა ჩვენერგოს აზრი — ლაპარაკია სპეციალურად მათთვის შექმნილ „საქონელზე“, მისი იდენტიფიცირება მოახდინონ საკუთარ იდეალთან.

**საარჩევნო კამპანია** — მეთოდებისა და საშუალებების ერთობლიობა, რასაც პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები იყენებენ არჩევნებზე თავიანთი კანდიდატის მისაწოდებლად (პროგრამის შემუშავება, კანდიდატის იმიჯის ფორმირება, პოლიტიკური კომუნიკაციების გამოყენება და ა.შ.).

**ამომრჩეველთა ქცევა** — მარკეტინგული ცნების „მომხმარებელთა ქცევის“ ანალოგი, რომელიც შემდგენიარად განისაზღვრება: „მომხმარებელთა საბასუხო რეაქცია მარკეტინგის აღმძვრელ ფაქტორებზე“.

**ამომრჩეველთა მახასიათებლება** — თვისებათა ერთობლიობა, რაც ყველა ამომრჩეველს ახასიათებს, მაგალითად: ასაკი, სქესი, ეროვნება, ფულადი შემოსავალი, განათლების დონე და ა.შ.

**ამომრჩეველთა ქცევის მოტივება** — მიზეზები, რომლებიც ამომრჩეველებს აღძრავს მონაწილეობა მიიღონ ან არ მიიღონ არჩევნებში, ასევე — რომლებიც ხელს უწყობენ ამა თუ იმ კანდიდატისადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას.

**„დაეჭვებული“ ელექტორატი** — ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც რაღაც მიზეზების გამო, საარჩევნო კამპანიის გარკვეულ ეტაპზე, ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებია არჩევნებში მონაწილეობის მდგრადი მოთხოვნილება ანდა არ გადაუწყვეტია, სახელდობრ, რომელ კანდიდატს მისცეს ხმა. აუცილებელი მარკეტინგული ზემოქმედების ზეგავლენით ასეთი მოთხოვნილება შეიძლება ჩამოყალიბდეს მოცემული ელექტორატის ნაწილს.

**„უარყოფა“ ელექტორატი** — ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც, გარკვეული მიზეზების გამო, წინასაარჩევნო პერიოდში ჩამოუყალიბდა ნეგატიური დამოკიდებულება არჩევნებისადმი, რის გამოც მას

არ სურს მონაწილეობის მიღება არჩევნებში ან უნდა, რომ უარყოს ყველა კანდიდატი შემოთავაზებული სიიდან.

**„მდგრადი“ ელექტორატი** — ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც წინასაარჩევნო პერიოდში ჩამოუყალიბდა მდგრადი მოთხოვნილება მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში და ხმა მისცეს ამა თუ იმ კანდიდატს. გარკვეული მარკეტინგული ზემოქმედების შედეგად „მდგრადი“ ელექტორატის ნაწილმა შეიძლება ხმა მისცეს კონკრეტულ კანდიდატს.

**ამომრჩეველთა კერძო მოთხოვნილებანი** — ადამიანის მოთხოვნილებების მთელი მრავალფეროვნება. ის შეიძლება გაიყოს რამდენიმე მსხვილ ბლოკად: ა) სიცოცხლის შესანარჩუნებლად აუცილებელი ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების ბლოკი (საკვები, ტანსაცმელი, საცხოვრებელი და ა.შ.); ბ) სოციალური მოთხოვნილებების ბლოკი (ადამიანებს შორის ურთიერთობის მოთხოვნილება, საზოგადოების წევრად თავის გაცნობიერება და ა.შ.); გ) ინტელექტუალური მოთხოვნილებების ბლოკი (ცოდნის, შემოქმედებითი საქმიანობისა და ა.შ. მოთხოვნილებანი).

**ამომრჩეველთა მჯობინებანი** — მოცემული კანდიდატის უპირატესობის აღიარება სხვა კანდიდატებთან შედარებით. ასეთ შედარებას „მდგრადი“ ელექტორატი ახორციელებს საარჩევნო კამპანიის დროს და ამაში მისთვის ორიენტაციას წარმოადგენს სიაში შემავალი კანდიდატების მახასიათებლები. იგივეს აკეთებს „დაეჭვებული“ და „უარყოფი“ ელექტორატის ნაწილი, რომელმაც მარკეტინგული ზემოქმედების შედეგად მაინც მიიღო გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის თაობაზე.

**ამომრჩეველთა სეგმენტირება** — ამომრჩეველთა დაყოფა ჯგუფებად (სეგმენტებად), რომელთაც ერთნაირი ან ახლომდგომი მახასიათებლები აქვთ, რაც მნიშვნელოვანია კანდიდატის ბაზარზე გატანის თვალსაზრისით და დაახლოებით ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგულ ზემოქმედებაზე.

მიზნობრივი სეგმენტები — მარკეტინგული საქმიანობისათვის შერჩეული ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი.

### § 3. საარჩევნო მარკეტინგი და სოციალური სივრცე

პოლიტიკური მარკეტინგის სოციალურ სივრცეში ტრადიციულად გამოიყოფა რამდენიმე სეგმენტი:

- მართვადი ფაქტორები;
- უმართავი ფაქტორები;
- უკუკავშირების სისტემა;
- ადაპტაცია.

**მართვადი ფაქტორები.** მათ რიცხვს მიეკუთვნება ფაქტორები, რომლებიც დამოკიდებულია თავად კანდიდატის და მისი მხარდამჭერი ჯგუფის (შტაბის) ისევე, როგორც პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტების, გადაწყვეტილებებსა და მოქმედებაზე.

პრეტენდენტი და მისი თანამემწეები უმთავრესს გადაწყვეტილებებს ლებულობენ წინასაარჩევნო პლატფორმის შემუშავებისა და საარჩევნო კამპანიის ჩატარების სტრატეგიის თაობაზე. სწორედ ისინი განსაზღვრავენ ზოგად მიზნებს, მათი მიღწევის საშუალებებს და ქცევის წესებს წინასაარჩევნო ბრძოლის დროს.

აქ მუდავდება პრეტენდენტის ჭეშმარიტი სახე. გამოორიცხული არაა მიზნის მისაღწევად ზნეობრივად გაუმართლებელი საშუალებების და უღირსი ხერხების გამოყენება. სამართლებრივი და დემოკრატიული კულტურის მქონე კანდიდატის და მის მომხრეთა მხრიდან ასეთი მოქმედების გამოაშკარავება მისი, როგორც პოლიტიკოსის აღსასრულის ტოლფასი იქნება.

რაც შეეხება საკუთრივ მარკეტოლოგიურ მოღვაწეობას, როგორცაა პოლიტიკური ბაზრის კონკრეტულ მოთხოვნილებათა შესწავლა, ადეკვატური მეთოდების შერჩევა წარმატების მისაღწევად და ა.შ. კანდიდატმა ეს შეიძლება პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტებს დააკისროს.

როგორც წესი, კანდიდატისა და მარკეტინგის სამსახურის კომპეტენციის სფეროები მკაფიოდაა გამიჯნული. მათ შორის საზღვარი პრეტენდენტისა და მისი შტაბის ზოგადი მომზადების დონეზეა დამოკიდებული. თუ პრეტენდენტს პოლიტიკური ბრძოლის მნიშვნელოვანი გამოცდილება და ცოდნა აქვს, ის მარკეტოლოგების წინაშე უფრო მკაფიო და კონკრეტულ ამოცანებს აყენებს, ხოლო გამოცდილების ნაკლებობის შემთხვევაში, უფრო მეტადაა დამოკიდებული სპეციალისტთა რჩევა-რეკომენდაციებზე.

პოლიტიკური მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენებისათვის აუცილებელია კანდიდატის საინიციატივო და პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტთა ჯგუფებს შორის ურთიერთპატივისცემისა და ნდობის ატმოსფერო არსებობდეს.

თუ კანდიდატს უნარი არ შესწევს ან არ სურს შეცვალოს თავისი ტაქტიკა სპეციალისტთა რჩევების გათვალისწინებით, მაშინ მისთვის პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენების ცდა ყოველგვარ აზრს მოკლებულია.

**უმართავი ფაქტორები.** მათ რიცხვს მიეკუთვნება სოციალური სინამდვილის ისეთი მოვლენები, რომლებიც ობიექტურად ზემოქმედებენ წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობაზე, მაგრამ არ ექვემდებარება არც ერთიან ზეგავლენას და დამოუკიდებელი არიან კანდიდატის, მისი შტაბისა და პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახურის მისწრაფებებისა და მოღვაწეობისაგან. რა თქმა უნდა, ძნელია საზოგადოებრივ მოვლენათა მთელი მრავალსახეობის დინამიკის დაფიქსირება, მაგრამ სოციალური სივრცის ზემოქმედების თავისებურებათა ვათვალისწინების გარეშე, ყველაზე აწონილ-დაწონილი სტრატეგიაა კი წარუმატებელი აღმოჩნდება.

ამიტომ პოლიტიკური მარკეტოლოგი თვალს უნდა ადევნებდეს გარემოს და საფუძვლიანად ერკვეოდეს იმ ფაქტორებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ წინასაარჩევნო ბრძოლაზე, გაითვალისწინოს პოლიტიკური პროცესების ზოგადი სურათი, ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლების მოქმედება, ეკონომიკური ტენდენციები, მოცემული რეგიონის ეკოლოგიური სიტუაციის თავისებურებანი და სოციალური ვითარება, სხვა პრეტენდენტების მოქმედება და ა.შ.

**ა) პოლიტიკური პროცესების ზემოქმედების ვათვალისწინება** გულისხმობს მოცემულ პერიოდში, არსებულ კონკრეტულ სიტუაციაში პოლიტიკური რეჟიმის დინამიკის თაობაზე მკაფიო წარმოდგენის შექმნას. კერძოდ, საჭიროა მისი არსის და ძირითადი მახასიათებლების გარკვევა: პოლიტიკური კურსის სტაბილურობა (თუ არასტაბილურობა) და ზოგადი მიმართულება, მისი სოციალური საფუძვლები, თანამიმდევრულობა და ა.შ.

გარდა ამისა, საჭიროა წარმოდგენის შექმნა გადაუდებელ პოლიტიკურ პრობლემებზე ე.ი. იმ ამოცანებზე, რომელთა გადაწყვეტაც პირველ რიგში ესაჭიროება საზოგადოებას. მათი ცოდნა აუცილებელია კანდიდატის წინასაარჩევნო პლატფორმის კვალიფიციურად შესადგენად.

უალრესად მნიშვნელოვანია რეგიონის პოლიტიკური სპექტრის მრავალფეროვნებაში გამოიკვეთონ მთავარი მოქმედნი პირნი — პოლიტიკის რეალური სუბიექტები. უნდა გაირკვეს პოლიტიკურ არენაზე მათი მოღვაწეობის ნამდვილი მოტივები და ჭეშმარიტი მიზნები, მათი ინტერესებისა და სტრატეგიული ხაზის ხასიათი.

ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლების მოღვაწეობის ანალიზის დროს პირველ რიგში უნდა გაირკვეს ძალთა განლაგება ხელისუფლების ორგანოებში და იქ სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების გავლენის დონე.



უაღრესად სასარგებლოა წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ხელისუფლების სავარაუდო მოქმედების პროგნოზირება. პროგნოზი პასუხს უნდა იძლეოდეს რამდენიმე მნიშვნელოვან კითხვაზე:

— იქნება თუ არა მთავრობა და ადგილობრივი ხელისუფლება ნეიტრალური საარჩევნო კამპანიის პერიოდში?

— თუ არ იქნება ნეიტრალური, მაშინ ხელისუფლება — პირდაპირ ან არაპირდაპირ — ხომ არ დაუჭერს მხარს, რომელიმე პრეტენდენტს და დაბრკოლებებს შეუქმნის სხვებს?

— მოსალოდნელია თუ არა ხელისუფლებისაგან არჩევნების მიუდგომელი და კორუპტული ორგანიზება და განსაკუთრებით კი მათი შედეგების ობიექტური შეჯამება?

ხელისუფლების მოქმედების ყველა შესაძლო ვარიანტი ვათვალისწინებელი უნდა იყოს კანდიდატის გეგმასა და სტრატეგიაში. არახელსაყრელი პროგნოზის შემთხვევაში, საჭიროა შემუშავდეს გამანეიტრალებელი ზომების სპეციალური გეგმა.

**ბ) საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესწავლა.** ნებისმიერი პოლიტიკური ტექნოლოგიის შედეგიანობა და, შესაბამისად, წარმატება დამოკიდებულია, უპირველეს ყოვლისა, იმ პოლიტიკური ინფორმაციის ხარისხსა და საიმედოობაზე, რომელიც საფუძვლად დაედო მის შემუშავებას.

პოლიტიკურმა მარკეტოლოგმა, მთელი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ მდგომარეობასთან ერთად, პირველ რიგში, უნდა გაითვალისწინოს მოცემულ საარჩევნო ოლქში არსებული ვითარება. შესწავლილი უნდა იყოს ის ფასეულობანი, რომლებიც ამომრჩეველთა ქცევას განაპირობებენ და მათ უნდა შეუსაბამონ პროპაგანდისტული თეზისები.

აუცილებელია მოცემული საარჩევნო ოლქის (რეგიონის) სოციალური პრობლემების დეტალური მეცნიერული შესწავლა და მათი გარკვეული იერარქიის შექმნა (სიმწვავეს და მნიშვნელობის მიხედვით). მარკეტოლოგი ამომწურავ ინფორმაციას უნდა ფლობდეს რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის, უმეუშევრობის დონისა და წყაროების, ხელფასის საშუალო დონის, ფასების, ეკოლოგიური მდგომარეობისა და სხვა მრავალი მოვლენის შესახებ, რომლებიც გარდაუვალად აისახებიან მოსახლეობის ინტერესებსა და მოთხოვნილებებში.

პოლიტიკური მარკეტოლოგები ვალდებული არიან გააანალიზონ ოლქის სოციალური სტრატეგიკაცია, გამოარკვიონ სოციალური ჯგუფების ძირითადი პარამეტრები: შემოსავალი, ასაკობრივი და პროფესიული სტრუქტურა, ეროვნული თავისებურებანი, საკუთრების ხასიათი,

კულტურულ-ფსიქოლოგიური ტრადიციები და ა.შ. კარგი იქნება შეიქმნას გამოვლენილი ჯგუფების ტიპური წარმომადგენლის კონკრეტული სახის მოდელი.

სოციალური სივრცის ზემოქმედების თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვნად შეიძლება მივიჩნიოთ თვითონ „მომხმარებელთა“ ნება ე.ი. იმ კონკრეტული სოციალური ჯგუფების ინტერესები და მოლოდინი, რომლებზეც კანდიდატს განზრახული აქვს ორიენტირება.

„საარჩევნო ბაზრის“ შესწავლის ყველაზე გამოცდილი და იადი საშუალებაა ოფიციალურად გამოქვეყნებული სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემების გაანალიზება და სტატისტიკური მასალის დამუშავება. ეს ხორციელდება საარჩევნო ოლქების მიხედვით და მთელი ქვეყნის მასშტაბითაც. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს წინა არჩევნების შედეგების გათვალისწინებას.

საარჩევნო კონიუნქტურის შესწავლის მეორე ხერხია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ანალიზი, რაც საშუალებას იძლევა შეიკრიბოს დამატებითი ინფორმაცია მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის მდგომარეობისა და ცხოვრების პირობების, ამომრჩეველთა ძირითადი პოლიტიკური პოზიციების შესახებ, გამოირკვეს ამომრჩეველთა დამოკიდებულება არსებული სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური პრობლემებისადმი, პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკური მოღვაწეებისადმი, ხდება ამ უკანასკნელთა რეალური იმიჯის გამოვლენა. გარკვეულწილად ირკვევა ამომრჩეველთა პოზიციაც იმის თაობაზე, თუ ვისთვის აპირებენ მხარდაჭერას.

ამომრჩეველთა პოზიციის დასადგენად ასევე ადვილი ჩასატარებელია ე.წ. „ფოკუს-ჯგუფების ინტერვიუ“, როდესაც სპეციალისტი გარკვეული ფენის 10—12 წარმომადგენელს ესაუბრება. განიხილება საარჩევნო კამპანიისათვის მნიშვნელოვანი თემები. საუბარს იწვერენ და შემდეგ დაწვრილებით ანალიზებენ. ამ დროს განისაზღვრება, მაგალითად, კამპანიის სიტყვიერი არსენალიც — ამომრჩეველები ერთსა და იმავე ცნებებს სხვადასხვანაირად აღიქვამენ.

თუ მიღებული შედეგები ხელსაყრელია, კანდიდატი იწყებს საარჩევნო კამპანიას. გარკვეული დროის შემდეგ ტარდება ხელახალი გამოკითხვა, რითაც ფასდება წარმატების შანსი. მიღებულ შედეგებს ყოველთვის ახლავს კომენტარები და რეკომენდაციები.

საარჩევნო ოლქის მარკეტოლოგიურ გამოკვლევათა შედეგად სპეციალისტებმა პასუხი უნდა გასცენ ორ უმთავრეს კითხვას:

1. რა ახდენს ზეგავლენას მოცემული რეგიონის ამომრჩეველთა ელექტორალურ ქცევასა და არჩევანზე — პროფესიული მოღვაწეობის

ხასიათი, განათლების დონე, ტრადიციები და ჩვევები, რელიგია, გარკვეულ ავტორიტეტზე ორიენტაცია (ვინმეს აზრი, საზოგადოებრივი ატმოსფერო);

2. როგორღებულობენ ისინი გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე — რა სახის ინფორმაციასა და მასობრივი კომუნიკაციის რა საშუალებებზე ახდენენ ორიენტირებას. პოლიტიკოსის როგორი სახეა მათთვის უფრო მიმზიდველი, რას შეუძლია მათი საარჩევნო აქტიურობის ამაღლება.

ჩვეულებრივ, ხმის მიცემის მოტივების მიხედვით, ამომრჩევლები შეიძლება ორ დიდ ჯგუფად დავყოთ — ვინც ხმას აძლევს საკუთარი აზრისა და შთაბეჭდილების საფუძველზე და ვინც ამას აკეთებს სხვების აზრისა და ქცევის გათვალისწინებით (კონფორმისტები).

მხედველობაში მისაღებია ისიც, რომ საარჩევნო ოლქში შეიძლება ამომრჩეველთა სხვადასხვა გაერთიანებანი მოქმედებდნენ. მათი მოღვაწეობის ნეგატიური შედეგები თავიდან რომ იქნეს აცილებული, მარკეტოლოგებმა კონტაქტი უნდა დაამყარონ ასეთ გაერთიანებებთან, გაეცნონ მათ პრობლემებს და თავიანთ გეგმებში გაითვალისწინონ.

საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესწავლა არჩევნებამდე კარგა ხნით ადრე იწყება. ტარდება კომპლექსური პრაქტიკული გამოკვლევები საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესასწავლად, ხოლო საპრეზიდენტო არჩევნებისათვის ანალოგიურად იკვლევენ ქვეყნის მთელი საარჩევნო კორპუსს.

ამომრჩეველთა ქცევის მოტივები მნიშვნელოვანწილად მათი ცხოვრების რეალური პირობებითაა ნაკარნახევი და განსხვავდება როგორც ამომრჩეველთა კატეგორიების, ისე საცხოვრებელი რაიონების მიხედვით.

პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტს ნაკლებად აინტერესებს საშუალო მარჩვენებლები მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიების პოლიტიკური შეხედულებების შესახებ. მარკეტინგის ძალა სწორედ სხვადასხვა საარჩევნო რეგიონებსა და ამომრჩეველთა კატეგორიებისადმი უაღრესად დაკონკრეტებულ მიდგომაშია.

მაგალითად, ფრანგი ავტორის ჟ. ლებერის აღწერით, არჩევნებამდე 3—4 თვით ადრე ტარდება გამოკვლევა ამომრჩევლებთან საუბრის დახმარებით. ამის შედეგად იქმნება ზოგადი წარმოდგენა ოლქში არსებული მდგომარეობის შესახებ, გამოიყოფა ძირითადი პრობლემები.

დასაველეთის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ წინასაარჩევნო კამპანიების წარმართვისას სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება „აღვილობრივ“ თემებს, ე.ი. იმ საკითხებს, რაც კონკრეტული საარჩევნო ოლქის ამომრჩევლებს აღელვებთ.

მოცემული რაიონის ცხოვრების შესასწავლად, ასეთი თემების გამოყოფის მიზნით, სპეციალისტები ატარებენ საუბრებს ამომრჩევლებთან, სთხოვენ მათ მოუყვენ რაიონის პრობლემებზე, ცხოვრების პირობებსა და ა.შ. შემდეგ ხდება მიღებული პასუხების სტატისტიკური დამუშავება და გამოიყოფა რამდენიმე ძირითადი პრობლემა, რომლებიც ყველაზე მეტად აწუხებთ რაიონის ამომრჩევლებს.

ამ თემების მნიშვნელობის მიხედვით, გასანაწილებლად ტარდება ოლქის ამომრჩევლების მასობრივი გამოკითხვა, რომლის დროსაც მათ სთავაზობენ გამოყოფილი თემების მნიშვნელობის შეფასებას, მათი გადაჭრის გადაუდებლობის საკითხისა და სავარაუდო გადაწყვეტის განსაზღვრას.

მიღებული შედეგების დამუშავება ამოსავალ მასალას იძლევა კანდიდატის პროგრამის შესადგენად. ასეთი თემების რიცხვს მიეკუთვნება: გზების მშენებლობა, გამწვანება, სადგურის რეკონსტრუქცია, ბრძოლა დამნაშავეობასთან რაიონში, სკოლების მშენებლობა და ა.შ.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ასეთი მარტივი და აპოლიტიკური ხასიათის მოთხოვნების მიმართ ამომრჩეველთა გარკვეული ნაწილი ძალზედ მგრძობიარეა. ადგილობრივი მოთხოვნების აქტიური წამოყენების შედეგად (და მათი პირველ ადგილზე დაყენებით) არჩევნები მნიშვნელოვანწილად კარგავს პოლიტიკურ შეფერილობას.

ადგილობრივი პრობლემების წინა რიგში წამოწევა განსაკუთრებით აქტიურად ხდება ე.წ. „პარაშუტაჟის“ დროს, როდესაც წამოყენებულ კანდიდატს ადრე არაავითარი კავშირი არ ჰქონდა მოცემულ საარჩევნო ოლქთან.

ადგილობრივი ფაქტორების როლისა და მნიშვნელობის ზრდა არჩევნების პერსონალიზაციას და დეპოლიტიზაციას იწვევს. პერსონალიზაცია ხშირად მარკეტინგული მეთოდების გამოყენების მიზანს წარმოადგენს, ხოლო დეპოლიტიზაცია კი არსებითად გამოდის მათი გამოყენების შედეგის სახით.

**გ) კონკურენტები.** წინასაარჩევნო ბრძოლის წარმართვის ეფექტური ტაქტიკა, ასევე კონკურენტების ზეგავლენაზეცაა დამოკიდებული. საჭიროა ცოდნა იმისა, თუ რას წარმოადგენენ კონკურენტები, როგორია მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლო სოციალური ბაზა, კამპანიის სავარაუდო სტრატეგია და მასში გამოყენებული ხერხები, აშკარა და ფარული მატერიალური (ფინანსური, ინფორმაციული) შესაძლებლობები, სავარაუდო მხარდაჭერა რომელიმე პოლიტიკური ძალის მხრიდან.

გარდა ამისა, მარკეტოლოგები უნდა დაინტერესდნენ, როგორი საზოგადოებრივი აზრი იქმნება კონკურენტების შესახებ და რამდენად არიან ამომრჩევლები მათით კმაყოფილები.

კონკურენტების შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე დგება წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვის ტაქტიკა: განისაზღვრება ძირითადი მეტოქეები, რომელთა მიმართაც გათვალისწინებულია გარკვეული ზომების სისტემა (როგორც საკუთარი საარჩევნო პლატფორმის შემუშავებისას, ისე კამპანიის ორგანიზაციის დროს). ამ ზომების მიზანია მეტოქეთა ძლიერი მხარეების ნეიტრალიზება და სუსტი მხარეების გამოყენება.

მთავარი წესი, რომელიც დაცული უნდა იყოს კონკურენტების მიმართ ტაქტიკის შემუშავების დროს, შემდეგია: მეტოქეთა შეუფასებლობას სჯობია მათი შესაძლებლობების გადაჭარბებით შეფასება.

რა თქმა უნდა, სოციალური სივრცის ზემოთ დასახელებული ფაქტორების მნიშვნელობა და იერარქია საარჩევნო კამპანიის დონესა და მასშტაბებზეა დამოკიდებული. ასე მაგალითად, ხელისუფლების სასოფლო ორგანოებში არჩევნებისას ეკოლოგიის საკითხებმა უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძლება შეიძინოს, ვიდრე მთელი ქვეყნის ზოგად-ეკონომიკურმა ტენდენციებმა. მაგრამ ასეთ დროსაც პრეტენდენტს კარგად უნდა ჰქონდეს გათვალისწინებული ზოგადი ფაქტორები, რათა მკაფიოდ წარმოიდგინოს მოცემული რეგიონის პრობლემები და მათი გადაწყვეტის შესაძლებლობები ქვეყანაში არსებული სიტუაციის საერთო კონტექსტში.

**უკუკავშირები და ადაპტაცია.** წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატების ან წარუმატებლობის დონე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ახერხებენ კანდიდატები, მათი შტაბები და პოლიტიკური მარკეტოლოგები თავისი მიზნების მისაღწევად გამოიყენონ მათზე დამოკიდებული ფაქტორები და გაითვალისწინონ სხვა ფაქტორების ზემოქმედება.

საარჩევნო კამპანიის წარმატებით დასამთავრებლად ორგანიზატორებმა უკუკავშირების სისტემა უნდა მოაგვარონ. უკუკავშირები, უპირველეს ყოვლისა, ინფორმაცია სოციალური სივრცის ობიექტური ფაქტორების შესახებ, კანდიდატისა და მისი შტაბის მოღვაწეობაზე პოლიტიკური ბაზრის რეაქციის თაობაზე.

მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე მარკეტოლოგები უნდა განსაზღვრავდნენ სხვადასხვა (და განსაკუთრებით თავისთვის საბაზო) სოციალური ჯგუფის დაკმაყოფილების დონეს წინასაარჩევნო პლატფორმების დებულებებით, ამომრჩეველთა სავარაუდო მხარდაჭერას და გამოხმაურებას, სწავლობდნენ მოსახლეობასთან კონკურენტების ურთიერთობის ტენდენციებს, აფასებდნენ დამოკიდებულებას სხვადასხვა დონის ხელისუფლებასთან, სწავლობდნენ ოფიციალურ და დამოუკიდებელ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს.

შეკრებილი და გაანალიზებული ინფორმაციის საფუძველზე პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახური შეიმუშავებს რეკომენდაციებს, რომელთაც კორექტივები შეაქვთ ადრე ჩამოყალიბებულ სტრატეგიაში, რათა მოხდეს მისი ადაპტაცია სოციალური სივრცის ზეგავლენასთან და პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებებთან.

თუ სტრატეგია არ შეესაბამება საქმის რეალურ მდგომარეობას, მარკეტოლოგებმა უნდა გამონახონ ახალი შესაძლებლობანი, რომლებიც წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვის ზოგადი გეგმის შესაბამისი იქნება. ზოგჯერ სასარგებლოა სოციალური სივრცის მხრიდან რაიმე საფრთხის გათვალისწინებით გადაისინჯოს მარკეტინგული სტრატეგია.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რა ფაქტორებით განისაზღვრება წინასაარჩევნო სიტუაცია?
- მოკლედ აღწერეთ საარჩევნო პროცესის მონაწილეთა ურთიერთობის ზოგადი სქემა;
- რა იგულისხმება საარჩევნო მარკეტინგის დროს — გარეთა და შიდა გარემოში?
- ჩამოთვალეთ ის ძირითადი მარკეტოლოგიური კატეგორიები, რომლითაც ხასიათდება კანდიდატი;
- რა მარკეტოლოგიური კატეგორიებით ხასიათდება ელექტორატი?
- რას წარმოადგენს საარჩევნო კამპანიის მართვადი და უმართავი ფაქტორები?
- როგორია უკუკავშირების სისტემა საარჩევნო მარკეტინგის დროს?

### **რა წაგიკითხეთ.**

• **К. Жуков, А. Карнышев. Албука избирательной кампании. Организационно-методические и социально-психологические аспекты. М., 2001.**

ნაშრომში განხილულია საარჩევნო კამპანიის ეფექტური ორგანიზაციის პირობები. ამ შემთხვევაში ჩვენთვის საინტერესოა წიგნის ის ნაწილები, სადაც მოცემულია ამომრჩეველთა ტიპოლოგია და მისი კრიტერიუმები; ამომრჩეველთა ინტერესების დიფერენციაცია; აზრის ლიდერები და მათი როლი; აქტიური და პასიური ამომრჩეველების მახასიათებლები; ინფორმაციის მნიშვნელობა სტრატეგიისა და გეგმების შემუშავებისას, ინფორმაციის წყაროები; საარჩევნო კამპანიის სუბიექტები: პარტიები, ელიტა, ინტერესთა ჯგუფები. საარჩევნო კამპანიის დაფინანსება; მეტოქეთა მიზნები და შესაძლებლობები.

## თ ა ვ ი   **XIV. მარკეტინგული სტრატეგიები** **საარჩევნო კამპანიის დროს**

### **§ 1. სტრატეგიული დაგეგმვა**

**სტრატეგიული გეგმა — მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველი.** წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატებით წარმართვისათვის აუცილებელია იმ ხერხებისა და ტექნოლოგიის შეთვისება, რაც პოლიტიკური მარკეტინგის არსს შეადგენს, მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ოპტიმალური პირობების შექმნას, რის შედეგადაც მნიშვნელოვნად იზრდება მათი გამოყენების ეფექტურობა.

მარკეტინგული მოღვაწეობის წარმატებას საფუძველი მხოლოდ მაშინ აქვს, როდესაც თავისი შინაგანი წესების შესაბამისადაა ორგანიზებული. სწორედ მკაფიო ორგანიზაცია ახდენს მარკეტინგული მოღვაწეობის კოორდინაციას სოციალურ სივრცესთან და შესაძლებელს ხდის სწორი და ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებას.

მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველი სტრატეგიული გეგმაა. მასში მკაფიო პასუხი უნდა იყოს მოცემული წინასაარჩევნო კამპანიისთან დაკავშირებულ ყველა კითხვაზე: სახელდობრ, რა მარკეტინგულ ღონისძიებებს უნდა მიმართონ, რატომაა აუცილებელი მათი განხორციელება, ვინაა პასუხისმგებელი თითოეული მათგანის რეალიზებისათვის, სად უნდა განხორციელდეს და როგორ დასრულდება ყოველი ღონისძიება.

**სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპები.** მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველად უდევს სტრატეგიული დაგეგმვა, რომელიც შვიდ ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს მოიცავს:

**1. წინასაარჩევნო კამპანიის ამოცანების განსაზღვრა.** ესაა უაღრესად საპასუხისმგებლო ეტაპი. მიზნების განსაზღვრა ნიშნავს წინასაარჩევნო კამპანიის შენობის საყრდენი სვეტების აგებას. პოლიტიკური ცხოვრების სირთულისა და მრავალფეროვნების და, აქედან

გამომდინარე, მრავალი სხვადასხვა მიზნის არსებობის გამო, ზოგჯერ ძნელდება ძირითადი ამოცანების სწორად განსაზღვრა.

როგორც წესი, ამოცანათა განსაზღვრა ნიშნავს პრობლემათა ვიწრო წრის, საკვანძო მომენტების მკაფიო ფორმულირებასა და დეტალურ ანალიზს. სწორედ მათ გარშემო წარიმართება შემდეგ საარჩევნო კამპანია.

კერძოდ, უნდა განისაზღვროს და პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

— რომელი ჯგუფების ინტერესებზე უნდა მოხდეს ორიენტაცია;

— ამ მიზნით რა მეთოდების და ხერხების გამოყენება იქნება ყველაზე შედეგიანი;

— როგორ და რა სახითაა შესაძლებელი მოღვაწეობის სფეროს გაფართოება ახალი ჯგუფებისა და ფენების მოზიდვისა და ახალი მეთოდების გამოყენების თვალსაზრისით;

— წინასაარჩევნო პლატფორმის რა დებულებები და საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების რა ხერხები შეიძლება აღმოჩნდეს სტრატეგიულად უპირატესი მეტოქეებთან კონკურენციის დროს.

## **2. კანდიდატის გუნდის წევრების ფუნქციების განაწილება.**

სტრატეგიული დაგეგმვის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს იმ პირთა საქმიანობისა და ამოცანების ზუსტი განსაზღვრა, ვინც უშუალოდ და დაკავებული კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის წარმართვით (ე.წ. „კანდიდატის გუნდი“). ისინი ახორციელებენ ადმინისტრაციულ საქმიანობას, რეკლამას, აგიტაციასა და თეორიულ-იდეოლოგიურ მოღვაწეობას.

ამისათვის საჭიროა გუნდში შეიქმნას დამოუკიდებელი განყოფილებები ან ქვედანაყოფები, რომლებიც პასუხისმგებელნი იქნებიან საქმიანობის ამა თუ იმ უბანზე მთლიანად წარმართონ ის.

რეალურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში წარმატების პირობას წარმოადგენს თანაშემწეთა ჯგუფის და მარკეტოლოგების ისეთი შერჩევა, რომლის დროსაც ცალკეული ადამიანები ასრულებენ მათ პიროვნულ თვისებებთან ყველაზე მეტად შესაბამის ფუნქციებს, ე.ი. სწორადაა გამოყენებული მათი ცოდნა, ნიჭი და უნარი.

მაშასადამე, ამ ეტაპის ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ადამიანთა სწორი შერჩევა განლაგება კამპანიის წარმართვის აუცილებელ როლებზე.

პრეტენდენტის გუნდის ასეთი ქვეგანყოფილებანი პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმის აგების ძირითად ელემენტებს წარმოადგენენ. თითოეულ მათგანს აქვს:

— მოღვაწეობის გარკვეული მიმართულება;

— კურირებს გარკვეულ სოციალურ ჯგუფს;



— ახორციელებს კონტროლს თავის რეზერვებსა და შესაძლებლობებზე.

თითოეულ ქვეგანყოფილებას აქვს თავისი სტრატეგია, მკაფიოდ აღნიშნული კონკურენტები, აგრეთვე აშკარად განმასხვავებელი უპირატესობა.

**3. პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნების დადგენა.** მარკეტინგული სამსახურის თითოეულ ქვეგანყოფილებას უნდა დაუდგინდეს მარკეტინგული მოღვაწეობის საკუთარი მიზნები, რომლებიც განისაზღვრება რაოდენობრივი (კამპანიის მიერ მოცული მოსახლეობის ოდენობა, არჩევნებში სავარაუდო მხარდაჭერა პროცენტულად) ან თვისობრივი (პრეტენდენტის იმიჯზე ელექტორატის რეაქციის ტიპები, წინასაარჩევნო პლატფორმის სახე და ინოვაციურობა) მაჩვენებლებით. უფრო ხშირად იყენებენ ერთდროულად ორივე სახის მაჩვენებლებს.

მაგალითად, ქვეგანყოფილებამ, რომელიც პასუხს აგებს კამპანიის დროს აგიტაციაზე, შეიძლება მიზნად დაისახოს, რომ მისობრივი ინფორმაციის საშუალებების უმრავლესობამ (ციფრი პროცენტებით განისაზღვრება კონკრეტული პირობების გათვალისწინებით) რეკლამა გაუწიოს კანდიდატის ყველაზე უფრო სასურველ სახეს და ყურადღების კონცენტრაცია მოახდინოს მისი პროგრამის იმ დებულებაზე, რომელსაც მარკეტოლოგები პრეტენდენტის სტრატეგიულ უპირატესობად მიიჩნევენ და ა.შ.

ბუნებრივია, რომ მარკეტინგის საკუთარი მიზნების დადგენის შემდეგ თითოეული ქვეგანყოფილება საკუთარ სამოქმედო პროგრამას შეიმუშავებს.

**4. სიტუაციური ანალიზი.** სიტუაციური ანალიზის დროს პრეტენდენტის შტაბი და მარკეტინგის სამსახური მარკეტინგულ შესაძლებლობებს და იმ პრობლემებს განსაზღვრავს, რომელთაც შეიძლება შეეჩახონ წინასაარჩევნო ბატალიების დროს.

სიტუაციური ანალიზი პასუხს ეძებს ორ ზოგად კითხვაზე:

— როგორია მოცემულ ეტაპზე წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციის მდგომარეობა;

— რა მიმართულებით ხდება მოვლენათა განვითარება ამ სფეროში.

ამისათვის სწავლობენ სოციალურ სივრცეს, აფასებენ პრეტენდენტის უნარს და მის თანაშემწეთა შესაძლებლობებს, განსაზღვრავენ ძლიერ და სუსტ მხარეებს კონკურენტებთან შედარებით და აფასებენ კონკურენტთა რეაქციას მოცემული გუნდის ამა თუ იმ სტრატეგიაზე.

სიტუაციური ანალიზს რეგულარულად მიმართავენ საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში. განსაკუთრებით აუცილებელია მისი გამოყენება წინასაარჩევნო მართონის საკვანძო ეტაპებზე.

**5. მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება.** პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ და რა სახით უნდა იქნეს გამოყენებული მარკეტინგის სტრუქტურა იმისათვის, რომ თავის მხარეზე მიიზიდოს და დააკმაყოფილოს ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფების მოლოდინი, მიაღწიოს კამპანიის მიზნებს.

მარკეტინგის სტრუქტურა — ესაა მისი ელემენტების (ანალიზი, რეკლამა, ინოვაციები, ბლოკები, კავშირები და ა.შ.) კონკრეტული შეხამება დასახული მიზნების მისაღწევად და საბაზო სოციალური ჯგუფების ინტერესების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგის სტრუქტურის თაობაზე მიღებულ გადაწყვეტილებებში მთავარია ანალიზი და დაგეგმვა, ერთი მხრივ, წინასაარჩევნო პლატფორმის ძირითადი დებულებების ეფექტურობისა და, მეორე მხრივ, იმისა, თუ პრინციპში რა უნდა მიიღონ აქედან ამომრჩეველებმა. ასევე ითვალისწინებენ:

— პოლიტიკური „გაყიდვა-გასაღების“ პერსპექტივებს და

— აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამის სავარაუდო შექა-ნიშმებს.

პრეტენდენტის გუნდის თითოეულმა ქვეგანყოფილმა, რომელსაც მარკეტინგის ესა თუ ის მიმართულება აბარია, თავისი საკუთარი სტრატეგია უნდა შეიმუშაოს და, რა თქმა უნდა, ეს სტრატეგიული ხაზები შტაბის მიერ მკაფიოდ უნდა იყოს კოორდინირებული.

სტრატეგია მაქსიმალურად ნათელი უნდა იყოს და აუცილებლად ითვალისწინებდეს:

— პრიორიტეტების დადგენას;

— პასუხისმგებლობის განაწილებას;

— დროისა და ორგანიზაციულ გრაფიკს;

— აგიტაციისა და რეკლამის პროცესის მხარდაჭერას;

პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვაში ტრადიციულად გამოიყოფა ორი ძირითადი მიდგომა:

• პოლიტიკურ ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია — ეფექტიანია იმ შემთხვევაში, როცა ბაზარი იზრდება (ჩნდება ახალი საზოგადოებრივი მოძრაობანი, წარმოიშობა ახალი სოციალური ჯგუფები და ა.შ.) ან ჯერ კიდევ არ არის „ვაჭრებული“.

• პოლიტიკური ბაზრის განვითარების სტრატეგია ეფექტურია იმ შემთხვევაში, თუ აუცილებელია საკუთარი ელექტორატის შემადგენლობის გაფართოება.

**6. ტაქტიკის რეალიზაცია.** ტაქტიკა არის კონკრეტული მოქმედებები, რომლებიც მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების მიზნით სრულდება.

მნიშვნელოვანი ტაქტიკური გადაწყვეტილებანი დაკავშირებულია ორ გარემოებასთან:

— პოლიტიკური რეკლამის ხასიათის, ფორმისა და მასში „დაბანდების“ დონის განსაზღვრასთან;

— მარკეტინგული მოღვაწეობის განხორციელების დროისა და ვადების განსაზღვრასთან.

პოლიტიკური რეკლამის შესახებ შემდეგ იქნება საუბარი. რაც შეეხება მარკეტინგული მოღვაწეობის დროისა და ვადების განსაზღვრას, მასზე ბევრი რამაა დამოკიდებული. ტაქტიკურ გადაწყვეტილებათა არსს, საშუალებების შერჩევასთან ერთად, სწორედ მარკეტინგული ოპერაციების დროში თანამიმდევრობის განსაზღვრა წარმოადგენს.

სწორად შეარჩიო დრო — ნიშნავს პირველობდღე კანდიდატისა და მისი პლატფორმის წარმოდგენაში; ეს ნიშნავს პოლიტიკურ ბაზარზე სწორედ მაშინ შესვლას, როდესაც ის ამისთვის ყველაზე მეტადაა „მზად“; ესაა სწრაფი რეაგირება კონკურენტების სტრატეგიაზე და მათთვის მოულოდნელი „დარტყმის“ მიყენება.

ლიდერობისა და უპირატესობისაკენ მისწრაფება შეჭერებული უნდა იყოს გამოსვლის ნაადრევობისა და რისკის შესახებ წარმოდგენებთან.

**7. შედეგებისათვის თვალყურის დევნება.** მოცემული ეტაპი გულისხმობს დროის გარკვეული შუალედის მანძილზე დაგეგმილი მაჩვენებლების რეალურ მიღწევებთან შედარებას. თუ აღმოჩნდება, რომ საქმის რეალური მდგომარეობა გეგმას ჩამორჩება, აუცილებელია განისაზღვროს „ჩამორჩენის“ სფეროები და მიზეზები, რის შემდეგაც შესაბამისი ზომებია მისაღები.

ზოგჯერ, როდესაც მკვეთრად იცვლება სიტუაცია, აუცილებელი ხდება ადრე მიღებული გეგმის გადასინჯვა. სასურველია ისეთი გეგმების შემუშავება, რომლებშიც წინასწარ იქნება განსაზღვრული, თუ რა უნდა გაკეთდეს არახელსაყრელ გარემოებათა წარმოქმნის შემთხვევაში.

## **§ 2. მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის დროს**

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია საკვანძო ელემენტია, რომელიც ბევრად განაპირობებს მის წარმატებას ან მარცხს. სტრატეგია შემუშავდება მხოლოდ ყველა აუცილებელი ინფორმაციის საფულდაგულო შეკრებისა და ანალიზის შემდეგ. სტრატეგიის არსი ისაა, რომ გან-

საზღვროს, მაქსიმალურად როგორ გაიზარდოს კანდიდატის უპირატესობა და როგორ გამოიყენონ მეტოქეების სუსტი მხარეები.

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია სამ სავალდებულო ელემენტს მოიცავს:

- კანდიდატის პოზიტიური მხარეების რეკლამა;
- კანდიდატის სუსტი მხარეების დაცვა;
- სხვა პრეტენდენტების ნაკლოვანებების მხილება.

სტრატეგიის შემუშავებისას ძირითადი პრობლემა ბალანსის პოვნა ამ სამ ელემენტს შორის: რეკლამას, თავდაცვასა და შეტევას შორის. კარგად მოდებულ სტრატეგია განამტკიცებს კანდიდატის პოზიციებს, ასუსტებს მეტოქეებს და შესაძლებლობას იძლევა პოლიტიკური სიტუაციის თავისებურებანი არჩევნებში გასამარჯვებლად იქნეს გამოყენებული.

მარკეტინგული სტრატეგია ეწოდება პოლიტიკურ ბაზარზე მიზანმიმართული ზემოქმედების სპეციფიკური მეთოდებისა და ხერხების სისტემას. მარკეტინგული სტრატეგია შემდეგ შემთხვევებში გამოიყენება:

- პოლიტიკურ ბაზარზე შეღწევის, — ამოცანის გადაწყვეტის დროს;
- ბაზარზე ახალი პოლიტიკური ლიდერის გააქტიურების დროს;
- არაპოპულარული პოლიტიკოსის გამოყვანის შემთხვევაში.

ბაზრის კვლევის მეთოდების სესხებასთან ერთად, მარკეტინგის სპეციალისტებმა მოახდინეს პოზიციონირების თეორიის, რეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, თეატრალიზებული კრებების, დიზაინისა და სხვ. ადაპტირება პოლიტიკური ზემოქმედების პროცესისა და სპეციფიკის შესაბამისად.

თავდაპირველად მარკეტოლოგებმა შეცვალეს პოლიტიკის ფილოსოფია და მისდამი მიდგომები, შემდეგ დაარწმუნეს პოლიტიკოსები, რომ აუცილებელია სტრატეგიული აზროვნება, მაგალითად, პოზიციონირების თეორიის გამოყენებისას.

მსოფლიო გამოცდილებიდან ცნობილია ელექტორალური სტრატეგიის სამი ძირითადი ტიპი:

- კონცენტრირებული;
- დიფერენცირებული;
- არადიფერენცირებული.

არადიფერენცირებული სტრატეგია მიმართულია ამომრჩეველთა მთელ ერთობლობაზე და იშვიათად გვხვდება — მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საქმე ეხება კამპანიას, რომლის იდეასაც მხარს უჭერს მოქალაქეთა ძალიან დიდი რაოდენობა.

დიფერენცირებული კამპანიის დროს ელექტორალური ბაზრის ყოველი ცალკეული სეგმენტისათვის შემუშავდება განსაკუთრებული სტრატეგია, რომელშიც გამოიყენება სპეციალური ენა, თემები, არხები, კომუნიკაციები. ასეთი კამპანია ძვირადღირებული და ეფექტურია, თუმცა პრობლემას უქმნის კანდიდატის სახის მთლიანობას და ასუსტებს მისდამი ნდობას.

კონცენტრირებული სტრატეგიის არსი ისაა, რომ მთელი ყურადღება მიმართულია ამომრჩეველთა ერთ-ორ კატეგორიაზე. ასეთი სტრატეგიის მთავარი ღირსება სიახფეა. ნაკლი კი ბაზრის მრავალი სეგმენტის იგნორირება და პოლიტიკოსის მტკიცედ იდენტიფიცირებაა ერთხელ მიმაგრებულ „იარლიყთან“. ეს კი არცთუ იშვიათად იქცევა ხელშემშლელ ფაქტორად შემდგომი კარიერისათვის.

ფ.კოტლერმა განსაზღვრა **სტრატეგიათა რვა ტიპი**, რომელიც დგინდება მოთხოვნილების მდგომარეობის შესაბამისად.

მოთხოვნის მდგომარეობა	მარკეტინგის როლი	სტრატეგია
ნეგატიური მოთხოვნა	მოთხოვნის „დემისტრიფიკაცია“	კონვერსიული მარკეტინგი
მოთხოვნის არარსებობა	მოთხოვნის შექმნა	მასკომუნიკაციური მარკეტინგი
ლატენტური („უარსული“) მოთხოვნა	მოთხოვნის განვითარება	განვითარებადი მარკეტინგი
შემცირებადი მოთხოვნა	მოთხოვნის გამოკოცხლება	რემარკეტინგი
არაინდეალური (შერყევი) მოთხოვნა	მოთხოვნის დარეგულირება	სინქრომაკეტინგი
მრეკლავსოვანი მოთხოვნა	მოთხოვნის მხარდაჭერა	მხარდამჭერი მარკეტინგი
„უზომო“ მოთხოვნა	მოთხოვნის შექცევა	დენარკეტინგი
„კრიზისი“ კონსალური მოთხოვნა	მოთხოვნის ლიკვიდირება	ანტი-მარკეტინგი

როგორ შეიძლება იმუშაოს მსგავსმა სეგმენტაციამ პოლიტიკური ბაზრის სფეროში?

**1. ნეგატიური მოთხოვნა.** ლაპარაკია შეთავაზებულ პროდუქტზე, ბაზრის ერთმნიშვნელოვნად ნეგატიურ რეაქციაზე. სიტუაცია, როდესაც ბაზრის უმეტეს ნაწილს არ მოსწონს საქონელი და მზადაა გარკვეული ზარის განსაწევრებად კი, რომ თავიდან აიცილოს. მაგალითად, ასე რეაგირებენ ერთი კანდიდატის ერთგული მიმდევრები მისი ძირითადი მეტოქის პროგრამაზე, ლოზუნგებსა და პიროვნებაზე. მარკეტინგის როლი ამ შემთხვევაში ისაა, რომ გააანალიზოს ნეგატიური რეაქციის ყველა ფაქტორი და შეეცადოს მათ მინიმუმამდე დაყვანას. მარკეტინგის სტრატეგია ამ შემთხვევაში კონვერსიაა.

**2. მოთხოვნის არარსებობა.** მოცემული სიტუაცია ახასიათებს მყიდველთა გულგრილობას პროდუქტის მიმართ, რომელსაც ისინი უსარგებლოდ და თავისთვის არასასჭიროდ მიიჩნევენ. ასეთი მყიდველები შეიძლება გაეაიგივოთ აბსენტიზმის ფენომენთან არჩევნების

დროს, იმ მოქალაქეებთან, რომლებიც მონაწილეობას არ ღებულობენ არჩევნებში და მიაჩნით, რომ პირადად მათზე სახელმწიფოში არაფერია დამოკიდებული. მარკეტინგის სტრატეგია სტიმულირებაა — მოძებნოს ხერხები, რათა საქონლის სარგებელი დაუკავშიროს ადამიანის ინტერესებს.

**3. ლატენტური (ფარული) მოთხოვნა.** ეს ნიშნავს, რომ ბაზარზე არსებული არც ერთი პროდუქტი არ აკმაყოფილებს მყიდველის გემოვნებას. მსგავსი რამ პოლიტიკაში მაშინ შეიმჩნევა, როდესაც ამომრჩევლები ხმას იძლევენ ყველა კანდიდატის წინააღმდეგ. მრავალი პოლიტიკური პარტია-აუტსაიდერი და პოლიტიკოსი-აუტსაიდერი სარგებლობს ამ პოტენცილით, რადგანაც მათი პროგრამები და იდეები ჯერ კიდევ ნაკლებადაა ცნობილი და შეიძლება ორიენტირებული იყოს ელექტორატის სწორედ ამ ნაწილზე. თავის დროზე ლატენტური მოთხოვნა წარმატებით გამოიყენა მწვანეთა პარტიამ ფერ-ში და სკანდინავიის ქვეყნებში, დამოუკიდებელმა კანდიდატებმა — აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნებში (როს პეროს ფენომენი) და ა.შ. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის ამოცანაა პოტენციური ბაზრის სიდიდის განსაზღვრა და მისი დამაკმაყოფილებელი საქონლისა და მომსახურების შექმნა. ესაა განვითარების სტრატეგია;

**4. შექცევადი მოთხოვნა.** შექცევადი მოთხოვნა ვლინდება მაშინ, როდესაც გაყიდვის მოცულობა კლებულობს. თორმე ამ შემთხვევაში იძულებულია ან მოხსნას პროდუქტი წარმოებიდან, ან გააძლიეროს ძალისხმევა ბაზარზე მის მისაწოდებლად — შეუქმნას პროდუქტს ახალი იმიჯი, იპოვოს მყიდველთა ახალი სეგმენტები. პოლიტიკაში ესაა სიტუაცია, როდესაც მცირდება ამომრჩეველთა მიერ პარტიების, მოძრაობების, ლიდერების მხარდაჭერა, ეცემა მათი რეიტინგები. აუცილებელია გაანალიზდეს დაცემის მიზეზები, გამოინახოს გასაღების სტიმულირების შესაძლებლობები ახალი მიზნობრივი ბაზრების აღმოჩენის, საქონლის ხასიათის შეცვლის, უფრო ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების გზით. მარკეტინგის სტრატეგია ამ შემთხვევაში არის რემარკეტინგი, პოლიტიკასთან პარალელი სრულიად აშკარაა: მარკეტინგის წყალობით პოლიტიკაში შეიძლება დაბრუნდნენ ადამიანები ან იდეები, რომელთა დროც, ერთი შეხედვით, უკვე წასულია; თუმცა, ამ შემთხვევაში, არის საფრთხე, რომ მოთხოვნის გამოცოცხლება დიდხანს არ გაგრძელდება;

**5. არარეველარული მოთხოვნა.** მისი მთავარი ნიშანია მერყეობა მოთხოვნის დროში განაწილებაში. მოცემულ შემთხვევაში მკაფიო ანალოგები პოლიტიკურ სივრცეში არ შეიმჩნევა და ამიტომ სინქრომარკეტინგი, როგორც სტრატეგია, პოლიტიკურ მარკეტინგში არ გამოიყენება;

**6. სრულფასოვანა მოთხოვნა.** იგულისხმება ისეთი სიტუაცია, როდესაც პროდუქტს მუდმივი და მასობრივი მყიდველი ჰყავს. მარკეტინგის როლი ისაა, რომ არ დაკარგოს მომხმარებელი, მწარმოებელს წარმატებით ტკობის საშუალება არ მისცეს. პოლიტიკოსისათვის ყოველთვის აქტუალურია ამოცანა — არ დაკარგოს იმ მოქალაქეთა მხარდაჭერა, რომელთაც არჩევნების დროს მას ნდობა გამოუცხადეს. ესაა მომავალ არჩევნებში მათი მხარდაჭერის შენარჩუნების გარანტია. ახალი საპროგრამო მოთხოვნებისა და ლოზუნგების წამოყენებისას, საჭიროა იმაზე ზრუნვა, რომ სიახლემ ძველი მომხრეები არ დააფრთხოს.

**7. უზომო მოთხოვნა.** წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როდესაც ვისიმე მხარდაჭერა უკვე აღარ ახდენს გავლენას კამპანიის წარმატებაზე. ასე მაგალითად, ახალი ჯგუფების მიერთება კოალიციასთან ან პარტიასთან, რომელიც ამის გარეშეც „განწირულია წარმატებისთვის“ — ურაიკერის მოდელის შესაბამისად — მხოლოდ ამცირებს მისი ძველი წევრების შანსს მიიღონ ჯილდო გამარჯვების მოპოვების შემდეგ. რადგანაც ნებისმიერი მხარდაჭერა პოლიტიკაში შემდეგ უნდა ანაზღაურდეს, ამიტომ ზედმეტი დახმარება არარაციონალური და დამამძიმებელია. დემარკეტინგის ამოცანაა არა მოთხოვნის ლიკვიდაცია, არამედ მისი შემცირება, მაგალითად, ბაზრის ზოგიერთ უბანზე ფასის ამღობის გზით. ამასთან არ შეიძლება „გადაჭარბება“.

**8. არასასურველი (არარაკიონალური) მოთხოვნა.** აბასიათებს იშვიათ, თუმცა რეალურ შემთხვევებს, როდესაც ბაზრის გარკვეული სეგმენტის მხარდაჭერა კი არ აძლიერებს, არამედ ასუსტებს პოლიტიკოსის გამარჯვების შანსებს, უფრო მეტიც — მის დისკრედიტირებას ახდენს. არასასურველი მიმდევრებისგან საჭიროა საჯარო გამიჯვნა. ანტიმარკეტინგის სტრატეგია მუდამ გამოიყენება როგორც კონკურენტებთან ბრძოლის ეფექტური საშუალება. მისი ამოცანაა დაარწმუნოს რაიმეს მომხმარებელი უარი თქვას თავის მისწრაფებებზე საშიში ინფორმაციების გავრცელებით, საქონლის მისაწვდომობის შეზღუდვით.

ანტიმარკეტინგის პოლიტიკური მაგალითი შეიძლება იყოს სახელმწიფო და (ან) საზოგადოებრივი პოლიტიკური და პროპაგანდისტული კამპანიები ულტრარადიკალურად განწყობილი ორგანიზაციებისა და პარტიების წინააღმდეგ.

პოლიტიკურ პროცესში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კლასიკური მარკეტინგული სტრატეგიის პრაქტიკულად ყველა სახე. მთავარია სწორად განისაზღვროს, რომელი აქტორისადმი რა სტრატეგიის გამოყენება იქნება შესაძლებელი.

პოლიტიკაში ვითარება ხშირად რთულია და ყოველთვის ცხადი არაა, რის გარემოში უნდა მოხდეს მარკეტინგული ძალისხმევის კონცენტრაცია და საითკენ უნდა იყოს მიმართული ძალისხმევა.

კომერციულ მარკეტინგში არსებობს ე.წ. კონცეფციები, რომლებიც ზემოთ დასახელებულ კითხვებს მეთოდოლოგიურ დონეზე ვადაწყვეტენ, ეს კონცეფციები განსხვავდება:

- ყურადღების ძირითადი ობიექტებით;
- მიზნის მიღწევის საშუალებებით;
- საკუთრივ საბოლოო მიზნით.

პოლიტიკურ ველზე ყველაფერი გაცილებით უფრო ნაკლებად გამოკვეთილი და მიახლოებითია, მაგრამ აქაც, ეკონომიკური მარკეტინგის კონცეფციების კვალდაკვალ ჩანს მოღვაწეობის ზოგიერთი ძირითადი მიმართულება.

საქონლის სრულყოფის კონცეფციის მომხრეები დარწმუნებულნი არიან, რომ მომხმარებლები კეთილგანწყობილი იქნებიან საქონლისადმი, რომელიც ფართოდ იქნება გავრცელებული მისაწვდომ ფასად. ასე მოქმედებენ, მაგალითად, პარტია — უჯრედები (მდიუვერჯეს ტიპოლოგიით). ისინი ავრცელებენ თავის იდეოლოგიებს, იდეებს, პროგრამებს (წარმომადგენელთა ფართო ქსელის მეშვეობით), მისაწვდომს და გასაგებს ხდიან მათ. ამ კონცეფციას მისდევს ავრეთვე მრავალი აუტსაიდერი კანდიდატი, რომლებიც თავის იდეებს ავრცელებენ კამპანიის „კარიდან კართან“ მეშვეობით.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებლები შეიძენენ საქონელს, რომელსაც უკეთესი თვისებები და მახასიათებლები ექნებათ. ამიტომ საჭიროა სწორედ საქონლის სრულყოფა.

პოლიტიკაში ყველა პოლიტიკური აქტორი მუდამ რეაგირებს ამა თუ იმ სახით სხვადასხვა პოლიტიკურ მოვლენებზე, რითაც მოქალაქეებს თავის ქმედითუნარიანობას აჩვენებს, აღმოგებს ან კორექტირებას უკეთებს თავის იმიჯს. როგორც წესი, ასეთი რეაქცია არ იწვევს პოლიტიკოსის უკვე ჩამოყალიბებული იმიჯის ტრანსფორმირებას და მხოლოდ აძლიერებს მოქალაქეთა მიერ მის მდგრად აღქმას და მხარდაჭერას.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის მიხედვით მყიდველები არ იყიდნიან საქონელს, თუკი ორგანიზაცია მნიშვნელოვან ძალისხმევას არ გასწევს გასაღების სფეროში. ასე მაგალითად, პოლიტიკური ან საარჩევნო კამპანიის დროს მკვეთრად იზრდება „დამარწმუნებელი კომუნიკაციის“ მოცულობა, რომელიც მიმართულია ამომრჩეველთა მხარდაჭერის ზრდის ამწუთიერ სტიმულირებაზე, რათა მოცემულმა პოლიტიკურმა აქტორმა გაიმარჯვოს არჩევნებში.



მარკეტინგის კონცეფცია და სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია მხოლოდ იმით განსხვავდება, რომ ეს უკანასკნელი აქცენტს აკეთებს მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებასა და განმტკიცებაზე. პოლიტიკური თვალსაზრისით ეს კონცეფციები, როგორც წესი, იგივეობრივია, რადგანაც ნებისმიერი პოლიტიკური აქტორი თავის იდეოლოგიას, პროგრამას ან მმართველობის სტილს ხედავს ოპტიმალურად საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მისაღწევად. რა თქმა უნდა, გამონაკლისია ის შემთხვევა, როდესაც კანდიდატი ესწრაფვის პოლიტიკაში მოხვედრას თავისი კერძო კომერციული ინტერესების რეალიზებისათვის.

### **კითხვები და დაჯავღებები:**

- რა მნიშვნელობა აქვს ბაზრის სეგმენტაციას საარჩევნო მარკეტინგის დროს?
- დაახასიათეთ მარკეტინგული ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები;
- მოკლედ დაახასიათეთ საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ძირითადი ეტაპები;
- რა ამოცანების გადასაწყვეტად გამოიყენება მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის დროს?
- დაახასიათეთ საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიითა ძირითადი ტიპები.

### **რბ ზავამიოთხო**

• **С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.**

ნაშრომის მე-2 ნაწილში განხილულია პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი დებულებები, უმთავრესი ცნებები და ტერმინები; პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენება არჩევნების პერიოდში. ცალკე თავად არის გამოყოფილი პოლიტიკური კომუნიკაციების სტრატეგია საარჩევნო კამპანიის პერიოდში (გვ.206-243).

## თ ა გ ი XV. სტრატეგიული პოზიციონირება საბარჩევნო კამპანიის დროს

### § 1. „პოლიტიკურ საქონელზე“ მოთხოვნის სახეები და ყიდვის ფაქტორები

**მოთხოვნაილების სამი სახე.** ყველაზე ფართო აზრით, მოთხოვნის ქვეშ ესმით კონკრეტული საქონლის შეძენის სურვილი. იგულისხმება, რომ მოთხოვნა ზოგიერთ საქონელზე წარმოიშობა იმის გამო, რომ საქონელი ახდენს შთაბეჭდილებას, მას შეუძლია დააკმაყოფილოს გარკვეული ადამიანური მოთხოვნა (მისი რეალური თვისებებისაგან დამოუკიდებლად), ამიტომ ადამიანი იძენს ამა თუ იმ საქონელს.

მოთხოვნაზე ზეგავლენას ახდენს **საქონლის ხარისხი**. ამასთან ლაპარაკია არა ობიექტურ ხარისხზე (ტექნიკურ და სხვა თვისებებზე), არამედ სუბიექტურ აღქმაზე. მარკეტინგში ხარისხის ქვეშ ესმით იმ თვისებების ერთობლიობა, რაც იზიდავს ამომრჩევლებს, ე.ი. ხარისხი არის ის, რაც ასეთად ეჩვენებათ ამომრჩევლებს და არა ის, რაც სინამდვილეში წარმოადგენს ხარისხს.

პოლიტიკური რეკლამის დანიშნულებაა კანდიდატის „ხარისხიანად“ წარმოჩენა — მისი დადებითი თვისებების გადაჭარბებით წარმოჩენა და ნაკლოვანებების მიჩქმალვა.

არაკომერციულ პროდუქტზე შეიძლება არსებობდეს მოთხოვნის სამი სახე: დაკმაყოფილებული, დაუკმაყოფილებელი და ფორმირებადი.

სოციალური ეფექტი მხოლოდ იმ შემთხვევაში წარმოიშობა, როდესაც მოთხოვნა არაკომერციულ პროდუქტზე ფაქტობრივად **დაკმაყოფილებულია**, ე.ი. მომხმარებელმა მასზე პოზიტიური რეაქცია გამოავლინა და არაკომერციული გარიგება ფაქტობრივად შედგა.

**დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის** შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი ნეგატიურად რეაგირებს არაკომერციულ პროდუქტზე,

მარკეტინგი მიმართული უნდა იყოს რეალური მოთხოვნის შესწავლასა და, აგრეთვე, ადეკვატური პროდუქტის შექმნაზე, რომელსაც სოციალური ეფექტის გამოწვევა შეეძლება.

მოთხოვნის მესამე სახეობა — **ფორმირებადი მოთხოვნა** მომხმარებელთა გაურკვეველ ან სუსტად გამოხატულ რეაქციას წარმოადგენს შეთავაზებულ არაკომერციულ პროდუქტზე, რაც მის შესახებ მომხმარებელთა არასაკმარის ინფორმირებულობას უკავშირდება. ამ შემთხვევაში არაკომერციული მარკეტინგი მიმართული უნდა იყოს მომხმარებლებისათვის შეთავაზებულ პროდუქტზე, მაქსიმალურად სრული და ზუსტი ინფორმაციის მიწოდებაზე, კომუნიკაციის ყველა შესაძლო საშუალების (რეკლამა, პროპაგანდა, PR-ი, ინტერაქტიული კონტაქტი და ა.შ.) გამოყენებით.

არაკომერციულ პროდუქტზე ფორმირებადი მოთხოვნის ტიპური მაგალითია ელექტორატის რეაქცია პოლიტიკური პარტიის მიერ არჩევნებში ნაკლებად ცნობილი კანდიდატის წამოყენებაზე. ასეთ ვითარებაში წინასაარჩევნო „შტაბის“ მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს ამომრჩეველთა ინფორმირებაზე კანდიდატის პოზიტიური თვისებების შესახებ, მისი ღირსებების რეკლამირებასა და პოზიციონირებაზე. აღნიშნულის მიზანია ნაჩვენები იქნეს კანდიდატის უპირატესობანი კონკურენტების ფონზე. თუკი ასეთი რამ საკმარისი არაა, მარკეტოლოგების ამოცანაა მათი შეძლებისდაგვარად მაქსიმალურად განვითარება.

ზემოთ აღნიშნული მოკლედ რომ შევაჯამოთ, შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს არსებული (ნამდვილი) მოთხოვნის ეფექტურ დაკმაყოფილებაზე, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის ლიკვიდაციასა და ფორმირებადი მოთხოვნის ნამდვილ მოთხოვნად გადაქცევაზე.

**„პოლიტიკური საქონლის“ ყიდვის ფაქტორება.** მთელი ძალისხმევა საქონლის გასაყიდად ამო იქნება, თუკი კონსულტანტს მარკეტინგში წარმოდგენა არა აქვს, როგორ მიიღება გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ და ამ გადაწყვეტილების მიღებაში რა როლს ასრულებს საქონლის იმიჯი.

ცნობილია, რომ მყიდველი საქონლის მიმართ ყოველთვის გრძნობების ორ სახეს განიცდის: პოზიტიურს (მოტივაცია) და ნეგატიურს (დამუხრუჭება).

მოტივაციის შემადგენელია:

— სიხარულის გრძნობა პროდუქტის ფლობის გამო; კმაყოფილება, რაც მოაქვს მის გემოს, ფერს, სუნს, დიზაინს;

— მოვალეობის მოხდის გრძნობა, როცა ყიდულობ რაღაც აუცილებელს ოჯახისათვის, ახლობელი ადამიანებისათვის;

— თვითღამკვიდრების მოთხოვნილება, რაც კმაყოფილდება მოდური, პრესტიჟული საგნის შექმნით, რაც პიროვნების „წონას“ ზრდის საზოგადოების თვალში.

მოტივაციებს მჭიდროდ უკავშირდება **შიში**, რაც ადამიანს ყიდვისაგან თავის შეკავებისკენ უბიძგებს:

— ძალზედ მაღალი ფასი;

— პროდუქტის შეუსაბამობა მყიდველის ასაკსა და სტატუსთან.

ყიდულობენ მაშინ, როცა მოტივაციები დამუხრუჭებას გადაწონის. ეს ხდება:

ა) მოტივაციის განვითარების შედეგად რაიმე მარკეტინგული ხერხის, მაგალითად, რეკლამის ზემოქმედებით;

ბ) დამუხრუჭების შესუსტების შედეგად. მაგალითად, უფრო სრული ინფორმაციის, მიღებული გარანტიების, საქონლის დამატებითი ღირებულების წარმოჩენის წყალობით.

მოტივაციასა და დამუხრუჭებას შორის არსებული დაძაბულობა ძლიერდება იმისდა მიხედვით, თუ როგორ იზრდება მისაღები გადაწყვეტილების მნიშვნელობა და ფასი, რომლის გადახდაც მოცემულ საქონელშია საჭირო. ნათქვამიდან გამომდინარეობს, რომ საარჩევნო მარკეტინგის დროს პოლიტიკოსის და მისი კონსულტანტების პირველი რიგის ამოცანაა მოტივაციების სტიმულაცია და დამუხრუჭების შესუსტება.

ყიდვის აქტის გასაგებად არსებითია **„ჩარეული ფაქტორების“** ცნებაც. დიდი ხანია გამოვლენილ იქნა ის ფაქტი, რომ „ყიდვის“ (ხმის მიცემის) მომენტში ამომრჩეველი არასოდეს არ არის მარტო თავის თავთან: მასზე ზეგავლენას ახდენს მეზობელი (რომელიმე პარტიის აშკარა მომხრე), ყურნალისტი, მსახიობი, სპორტსმენი, რომლებიც მას უყვარს და რომლებიც აშკარად უჭერენ მხარს ამა თუ იმ პოლიტიკოსს. საბოლოო ჯამში, ის ვინც ღებულობს გადაწყვეტილებას, საერთოდ შეიძლება არც იყოს ამომრჩეველი, ისევე როგორც სარეცხი მანქანის მფლობელი არ არის ოჯახის უფროსი, რომელმაც ეს ნივთი თავის მეუღლისათვის შეიძინა. სწორედ „ჩარეული ფაქტორების“ გავლენით აიხსნება ის სხვაობა, რაც არსებობს სოციოლოგიური გამოკვლევების დროს მოქალაქეთა მიერ ხმის მიცემის თაობაზე დაფიქსირებულ განზრახვებსა და არჩევნების რეალურ შედეგებს შორის.

მარკეტინგული მიდგომა, საარჩევნო კამპანიის შესწავლის დროს, არ შემოიფარგლება რაციონალურად მიღებული გადაწყვეტილების განხილვით. მნიშვნელოვანია ირაციონალური ფაქტორების როლი. სწორედ ეს უკანასკნელი განსაზღვრავს პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის დამყარებული კომუნიკაციის ხასიათს. არსებობს ჰიპოთეზა

ხმის მიცემის დროს გადაწყვეტილების მიღებისას ირაციონალური ფაქტორების დომინირების შესახებ. ამ ვერსიის თანახმად, ირაციონალური ფაქტორები შეადგენს აისბერგის წყალქვეშა (ანუ ძირითად) ნაწილს, ხოლო რაციონალური მოსაზრებები — მხოლოდ მის ზედა ნაწილს.

შესაბამისად უნდა აიგოს კომუნიკაციის მთელი სტრატეგია. უნდა გამოვლინდეს, თუ რას ელის მყიდველი პროდუქტისაგან და იდეალური პროდუქტის როგორი იმიჯი ჩამოყალიბდა მის ქვეცნობიერებაში.

### **ახალი საქონლის მიწოდების ტექნოლოგია.**

პოლიტიკოსის იდენტიფიცირება პროდუქტთან მარკეტინგული მიდგომის ერთ-ერთი ცენტრალური რგოლია პოლიტიკური კამპანიების შესწავლის დროს. ამასთან აქ ლაპარაკია არა ნებისმიერ, არამედ ახალ პროდუქტზე, რომელიც ბაზარზე გამოიტანეს და უნდა დამკვიდრდეს გაურკვეველ და შეჯიბრებად გარემოცვაში.

ახალი კომერციული საქონლის მიწოდების ტექნოლოგია დიდი ხანია შემუშავებულია კლასიკური მარკეტინგის მიერ და, რიგი ავტორების (კოტლერი, მაუზერი, დაიანი და სხვები) აზრით, წარმატებით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პოლიტიკაში. რა შინაარსი დევს „ახალი პროდუქტის“ ცნებაში? მწარმოებლის თვალსაზრისით — ესაა ფიზიკური საგანი ან საგანთა ნაკრები, რომლებშიც (მენეჯმენტის თვისებების გაუმჯობესების შედეგად) მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. მყიდველის თვალსაზრისით — ესაა ახალი სიკეთე, სარგებელი, რომელსაც ღებულობს პროდუქტში შეტანილი ცვლილებების წყალობით. ეს ორი მიდგომა — მწარმოებლისა და მომხმარებლის — ყოველთვის არ ემთხვევა ერთმანეთს. პირველმა შეიძლება თავის პროდუქტში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანოს, მომხმარებელი კი ამას შეიძლება ვერც მიხვდეს. აქედან ლოგიკურად გამომდინარეობს კომუნიკაციის პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა — მწარმოებელმა არა მარტო უნდა დანერგოს, არამედ განმარტოს, რეკლამა გაუწიოს თავის სიახლეს.

ახალი პროდუქტი იმ შემთხვევაშიც იქმნება, როდესაც მწარმოებელი არსებითად არაფერს ცვლის, მხოლოდ განაახლებს შეფუთვას, ფასს, გაყიდვის პირობებს, რეკლამას — ეს კი იწვევს ახალი მყიდველების მიზიდვას. მყიდველის თვალსაზრისით ახალი პროდუქტი — ეს აუცილებლად ახალი სარგებელი, ახალი კომფორტია.

## § 2. „საქონლის გასაღების“ პრობლემა პოლიტიკის სფეროში

როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის წარმოშობის ერთ-ერთი ობიექტური წინამძღვარია წარმოებული პროდუქტის გასაღების პრობლემა: პროდუქტი ცუდად იყიდება ან საერთოდ არ იყიდება. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებელი ან სუსტად რეაგირებს შეთავაზებულ პროდუქტზე (ფორმირებადი მოთხოვნა). ანდა — ნეგატიურად რეაგირებს (დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა).

რა მიზეზების გამო იქმნება გასაღების პრობლემა, მათ შორის პოლიტიკის სფეროში? პირველი მიზეზი ემთხვევა მარკეტინგის წარმოშობის წინამძღვარს — კონკურენციის არსებობას. მეორე მიზეზია ის, რომ წარმოებული პროდუქტი არ შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

მაგალითად, პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები, დამოუკიდებელი პოლიტიკოსები არჩევენ შორის პერიოდებში აწყდებიან თავისი პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური იდეების „გასაღების“ პრობლემას: წინასაარჩევნო პერიოდში — კანდიდატების პიროვნებების, მათი იმიჯებისა და წინასაარჩევნო პროგრამების „გასაღების“ პრობლემას.

არაკომერციული პროდუქტების გასაღების პრობლემა უმრავლეს შემთხვევებში (თუკი არაკომერციული სუბიექტის ოფიციალურად დეკლარირებული მისია მართლაც ემთხვევა იმას, რისი რეალიზებაც რეალურად ხდება) შეიძლება ყველაზე ეფექტურად გადაწყდეს მარკეტინგის პრინციპების, მისი პროცედურებისა და ინსტრუმენტების გამოყენების გზით, რადგანაც მას საფუძვლად უდევს ორიენტაცია მომხმარებელზე. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ ვაჩვენებთ წინასაარჩევნო სიტუაციის მაგალითი.

წინასაარჩევნო სიტუაციის დროს მოქმედებს სამი სახის სუბიექტი:

- საარჩევნო კომისია (ცენტრალური და ყველა დონის საარჩევნო კომისიები);
- პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები;
- დამოუკიდებელი კანდიდატები.

მათ მიერ ამომრჩევლებისათვის შეთავაზებული პროდუქტებია: საარჩევნო კომისიის მიერ — თავად არჩევნები; პოლიტიკური პარტიების მიერ — პარტიული სია და წინასაარჩევნო პროგრამა; კანდიდატების მიერ — კანდიდატების პიროვნება, იმიჯი და წინასაარჩევნო პროგრამები.

ქვემოთ მოყვანილი ცხრილიდან ჩანს, თუ როგორი შეიძლება იყოს წინასაარჩევნო სიტუაციის დროს ამომრჩეველთა („მომხმარებელთა“) რეაქცია მისთვის შეთავაზებულ „პროდუქტზე“. საპასუხო რეაქცია სამი სახის შეიძლება იყოს, რაც შეესაბამება კომერციული მარკეტინგიდან კარგად ცნობილ მოთხოვნის სამ სახეს:

არაკომერციული სუბიექტა	შეთავაზებული არაკომერციული პროდუქტა	ამომრჩეველთა საპასუხო რეაქცია		
		ამომრჩეველთა პოზიტიური რეაქცია (ნამდვილი მოთხოვნა)	ამომრჩეველთა ნეგატიური რეაქცია (დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა)	ამომრჩეველთა ვაუწყველი რეაქცია (ფორმირებადი მოთხოვნა)
ცენტრალური საარჩევნო კომისია	არჩევნები	მონაწილეობენ	არ მონაწილეობენ	არ მიუღიანთ გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ
პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები, დამოუკიდებელი კანდიდატები, საარჩევნო კომისიები	კანდიდატების წინასაარჩევნო სიები	ირჩევენ „თავის“ კანდიდატს სიიდან	ხმას აძლევენ „ყველას“ წინააღმდეგ	არ მიუღიანთ გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ
კონკრეტული პოლიტიკური პარტია, მოძრაობა, დამოუკიდებელი კანდიდატა	კონკრეტული კანდიდატის პირადი რეკლამა, მისი იმიჯი, წინასაარჩევნო პროგრამა	ხმას აძლევენ მოცემულ კანდიდატს	ხმას აძლევენ მოცემულ კანდიდატს	არ მიუღიანთ გადაწყვეტილება მოცემული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე

**პოზიტიური რეაქცია** (ნამდვილი მოთხოვნა) ახასიათებს ე.წ. „მდგრად“ ელექტორატს. იგი მოიცავს ამომრჩეველთა იმ სეგმენტებს, რომელთაც გადაწყვეტილება მიიღეს არჩევნებში მონაწილეობისა და წინასაარჩევნო სიიდან კონკრეტული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე.

ამ შემთხვევაში „გასაღების“ პრობლემა შეიძლება არ არსებობდეს, ანდა შეიძლება იგი გაჩნდეს და, მაგალითად, გამოვლინდეს იმით, რომ რაიმე ფაქტორის ზეგავლენით „მდგრადი“ ამომრჩევლები მაინც უარს იტყვიან არჩევნებში მონაწილეობის მიღებაზე ან შეცვლიან თავის გადაწყვეტილებას კონკრეტული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე (გადაწყვეტენ ხმა მისცენ სხვა კანდიდატს ან „ყველას წინააღმდეგ“). ამიტომ აუცილებელია გამოყენებულ იქნეს **არადიფერენციური მარკეტინგის** საშუალებები, რომლებიც წინასწარი სეგმენტაციის შემდეგ გულისხმობენ მთელი ბაზრის ან წარმოებულ პროდუქტის რეალიზების ყველაზე მსხვილი სეგმენტების თავმოყრას. ამ დროს მარკეტინგული ძალისხმევა აუცილებელია უფრო კონცენტრირებული იყოს ყველა მომხმარებლისთვის დამახასიათებელ მოთხოვნის

თავისებურებებზე, ვიდრე სპეციფიკურზე. მარკეტინგის გეგმები უნდა შემუშავდეს სავარაუდო მომხმარებლების მაქსიმალურ რიცხვზე გათვლით და ითვალისწინებდეს მასობრივი სარეკლამო კამპანიისა და სხვა კომუნიკაციების განხორციელებას.

კონკრეტული კანდიდატების მიმართ (ისევე როგორც ყველა მომდევნო შემთხვევაში) გამოყენებულ უნდა იქნეს **პროფნების მარკეტინგის** საშუალებები.

**გაურკვეველი რეაქცია** (ფორმირებადი მოთხოვნა) დამახასიათებელია „მერყევი“ („დაეჭვებული“) ამომრჩევლებისათვის, რომელთაც გადაწყვეტილება არ მიუღიათ არჩევნებში მონაწილეობის თაობაზე, არ გადაუწყვეტიათ, თუ რომელ პარტიულ სიას ან კონკრეტულ კანდიდატს მისცემენ ხმას და არც იმის თაობაზე ჩამოყალიბებულან, რომ „ყველას წინააღმდეგ“ მისცემენ ხმას. ამ შემთხვევას შეესაბამება **რემარკეტინგის** საშუალებების გამოყენება. იგი მიზნად ისახავს შეთავაზებულ პროდუქტზე მოთხოვნის აღდგენას ან ფორმირებას გასაღების ახალი ბაზრების გამოვლენის ხარჯზე (ახალი ბაზრების ან სეგმენტების მოცვა; პროდუქტისათვის ახალი, მომხმარებლებისათვის მიმზიდველი თვისებების მინიჭება და ა.შ.).

რა ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც არაკომერციული სუბიექტის მიერ რეალიზებადი პროდუქტი განსხვავდება მის მიერ ოფიციალურად დეკლარირებული მისიისაგან?

მარკეტინგის დანიშნულებაა შეისწავლოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები და შესთავაზოს ის საქონელი, რომელიც მის მოთხოვნებს უპასუხებს. მაგრამ პოლიტიკის სფეროში მარკეტინგის გამოყენებას თავისი სპეციფიკა აქვს. „საქონლის“ რეალური პარამეტრები წინასწარაა მოცემული და თუკი გამოვლინდება, რომ ის არ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს, მაშინ, უმრავლეს შემთხვევებში ხდება არა „პროდუქტის“ შეცვლა, არამედ არაკომერციული პროდუქტის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა, „პროდუქტისათვის“ იმ თვისებების მიწერა, რომელსაც ამ სახის პროდუქტისაგან მოელის მომხმარებელი. ამგვარი რამ კომერციული მარკეტინგისთვისაც კარგადაა ცნობილი, მაგრამ კიდევ უფრო ძვირად შედეგების მომტანია პოლიტიკის სფეროში.

წინასწარჩვენო პოლიტიკური ბრძოლის პრაქტიკაში არცთუ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც პოლიტიკური პარტიები და მათი საარჩევნო „შტაბები“ ამომრჩეველთა ხმების მოსაზიდად საშუალებების გამოყენებაში არ იზღუდებიან. ამასთან იყენებენ მარკეტინგული მიდგომის ელემენტებსაც. როგორც აღნიშნავენ რიგი მარკეტოლოგები, „მომხმარებელი დამოუკიდებელია თავის არჩევანში, მაგრამ მარკეტინგმა შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს მის მოტივაციასა და ქცევაზე“.



მარკეტინგის ამგვარ შესაძლებლობებს აქტიურად იყენებენ რიგი პოლიტიკეანოლოგები. ისინი სულაც არ ცდილობენ ამომრჩეველთა სიღრმისეულ მოტივებსა და ქეშმარიტ ინტერესებში გ...იყვევას. ისინი მხოლოდ მათ ამწუთიერ მოთხოვნებს ავლენენ, რომლებიც, ხშირად, დღევანდელი პოლიტიკური კონიუნქტურის ზეგავლენით ყალიბდება.

შემდეგ, როგორც წესი, მათი მუშაობა იშლება ორი ძირითადი მიმართულებით. ერთი მხრივ, ზემოქმედებას ახდენენ ელექტორატისა და საზოგადოებაზე პოლიტიკური რეკლამის, პროპაგანდისა და PR-ის საშუალებით, ცდილობენ თავიანთი „საქონლის“ (კანდიდატის პიროვნება, მისი იმიჯი და წინასაარჩევნო პროგრამა) პოზიციონირებას ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მოსაპოვებლად. მეორე მხრივ, კონკურენტი კანდიდატების წინააღმდეგ ახორციელებენ მასობრივ დემარკეტინგს ე.წ. „შავი პიარის“ მეშვეობით. ანუ იყენებენ მეთოდებს, რომლებიც არა მარტო მარკეტინგის ეთიკას, არამედ ზოგადადამიანურ ეთიკასაც არ შეესაბამება. მიზანია ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით კონკურენტი კანდიდატებს რაც შეიძლება მეტი ამომრჩეველის ხმა წაართვან.

„შავი-პიარის“ შემადგენელია ე.წ. „გამალიზიანებელი აგიტაციის“ მეთოდები, როდესაც კერძო ავტომობილების საქარე მინაზე მაგრად აწებებენ კონკურენტი კანდიდატის მხარდამჭერ ფურცლებს; ანდა როდესაც „აგიტატორები“ კონკურენტი კანდიდატის სახელით დამით მიადგებიან ამომრჩეველებს სახლში (ანდა ურეკავენ ტელეფონით); ცნობილია, აგრეთვე შემთხვევები, როდესაც კონკურენტი პარტიის სახელით გავრცელებულ ფურცლებზე აღნიშნულია, რომ თითქოს კონკურენტი-კანდიდატი ხსნის თავის კანდიდატურას არჩევნებიდან.

საზოგადოებრივი აზრის უფრო ეფექტიანი მანიპულირების და ელექტორატის მჯობინებებზე ქმედითი ზემოქმედებების საშუალებას იძლევა ფალსიფიცირებული „გამოკითხვები“ და სხვადასხვა სახის კანდიდატთა „რეიტინგები“, რომლებიც ქვეყნდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ამასთან, მისი გამომქვეყნებელი მასმედიის საშუალებებიც არცთუ დიდი კეთილსინდისიერებით გამოირჩევა ამგვარი მასალების პუბლიკაციის გამო.

ხშირად არჩევნებზე (თავისი კანდიდატის გამარჯვების უზრუნველსაყოფად) პოლიტიკეანოლოგები „გასაღების პრობლემას“ გადაწყვეტენ იმ მახასიათებლების და თვისებების **იმიტაციის** გზით, რომლებიც ამომრჩეველთა მოთხოვნილებებს შეესაბამება. მაგალითად, კანდიდატის ბიოგრაფიის გამოქვეყნების დროს შეგნებულად გამოტოვებენ ხოლმე ელექტორატის თვალსაზრისით ნეგატიურ მომენტებს, ამასთან „აძლიერებენ“ დადებითს.

როდესაც ბაზრის სუბიექტები თავის მომხმარებლებს აწვდიან არასანდო ინფორმაციას, საქმე გვაქვს მოტყუებასთან. მარკეტინგულ ლიტერატურაში მოტყუება შემდეგნაირად განისაზღვრება: „მტკიცება, რაიმეზე გაჩუმება ან პრაქტიკა, რამაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მოქმედი გონიერი მომხმარებელი, რითაც ზიანი ადგება მას“.

არაკომერციული სუბიექტები, რომელთა მიზანიც მაღალი სოციალური ეფექტის მიღწევაა, თავიანთ საქმიანობაში უნდა ხელმძღვანელობდნენ **სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის** კონცეფციით, რომელიც დღეს წამყვან როლს ასრულებს კომერციული მარკეტინგის სფეროში. ის გულისხმობს, რომ კომპანიამ მოგებაზე მუშაობისას აუცილებლად უნდა დაიცვას ერთი პირობა: მისი საქმიანობა არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საზოგადოების გრძელვადიან ინტერესებს.

არაკომერციული სუბიექტის მიერ ისეთი პროდუქტის „გასაღების“ მცდელობა, რომელიც არ პასუხობს არსებულ მოთხოვნებს, თავისთავად, ეწინააღმდეგება მარკეტინგის ფუძემდებლურ პრინციპებს. გარდა ამისა, ამგვარი მოღვაწეობა უკავშირდება (მარკეტინგის თვალსაზრისით), როგორც მინიმუმში, სამ ნეგატიურ მომენტს:

- მიმართულია არა გრძელვადიან, არამედ ამწუთიერი შედეგისაკენ;
- მოითხოვს დამატებითი ფულადი და მატერიალური რესურსების ხარჯვას, რაც მართლდება „ნებისმიერ ფასად“ მიზნის მიღწევის აუცილებლობით;
- არ გულისხმობს რეალური სოციალური ეფექტის მიღწევას (ე.ი. რისთვისაც არაკომერციული სუბიექტი იქმნება და ფუნქციონირებს).

კლასიკური მარკეტინგის თეორიიდან ცნობილია, რომ მწარმოებლებმა თავისი მარკეტინგული ძალისხმევა უნდა წარმართონ არა მარტო არსებული ნამდვილი მოთხოვნის დაკმაყოფილებისაკენ („შეეწიონ“ მას), არამედ აქტიურად უნდა აყალიბებდნენ მოთხოვნებს. ეს დებულება საკვებით მიესადაგება არაკომერციულ სფეროში მოღვაწეობასაც. მაგალითად, სახელმწიფოს საკანონმდებლო ორგანო აყალიბებს მოსახლეობის პოზიტიურ რეაქციას ახალ კანონებზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ არაკომერციულ პროდუქტებზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებისას, რომელთა მნიშვნელოვან ნაწილსაც განსაკუთრებული სოციალური მნიშვნელობა აქვს, საჭიროა სუბიექტი შემდეგი პრინციპებით ხელმძღვანელობდეს:

- საქართველოს კონსტიტუციის დაცვა;
- საქართველოს პოლიტიკური სისტემის აგების ლიბერალურ-დემოკრატიული პრინციპები, როგორცაა: საბაზრო ურთიერ-

თობები, მრავალპარტიულობა, იდეოლოგიური პლურალიზმი, ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების პრიორიტეტი, მოღვაწეობის სამართლებრივი ფორმები, დემოკრატიული ინსტიტუტები;

- სამართლებრივი სახელმწიფოს მშენებლობის პრინციპები (სამართლის ბატონობა, ხელისუფლებათა დანაწილება, ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების დაცვა, პიროვნებისა და სახელმწიფოს ერთმანეთის მიმართ პასუხისმგებლობა);
- სამოქალაქო საზოგადოების მშენებლობის პრინციპები (სახელმწიფოსგან დამოუკიდებელი პოლიტიკური პარტიების, საზოგადოებრივი გაერთიანებების, პროფკავშირების, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, რელიგიური გაერთიანებების, შემოქმედებითი გაერთიანებების და ა.შ. არსებობა);
- საზოგადოებაში მოქმედი სოციალური ნორმები (სამართლებრივი მორალური, რელიგიური, ადათები და ტრადიციები და ა.შ.).

განვითარებული დემოკრატიული ქვეყნების გამოცდილება აჩვენებს, რომ ამ პირობების დაცვის შემთხვევაში, მრავალი სოციალურად მნიშვნელოვანი არაკომერციული პროდუქტის გასაღების პრობლემა გაცილებით მარტივდება, რადგანაც მათი მახასიათებლები მოსახლეობის რეალურ მოთხოვნებს მნიშვნელოვნად უახლოვდება.

თანამედროვე საქართველოში სამართლებრივი სახელმწიფო და სამოქალაქო საზოგადოება ჩამოყალიბების სტადიაშია. ეს გარდუვალად აისახება არაკომერციული პროდუქტების მომხმარებელთა ქცევაზე.

თუ მოთხოვნის **ფორმირების** დროს აუცილებელია ზემოთ ჩამოთვლილ პირობებზე ორიენტირება, მოთხოვნის **დაკმაყოფილების** დროს (ნამდვილი მოთხოვნის შესაბამისად არაკომერციული მოღვაწეობის ადაპტირების შედეგად), არ შეიძლება მომხმარებელთა რეალური ქცევის იგნორირება. ეს ქცევა ემყარება საზოგადოებაში მიღებულ ფასეულობათა სისტემას, რაც მის მენტალიტეტს განსაზღვრავს.

ცალკე ინდივიდის მენტალიტეტი ჩვეულებრივ აღიქმება როგორც მისი აზროვნების წესი, მსოფლმხედველობა, რომელიც სოციალური პირობებითა და პიროვნების პირადი თვისებებით განისაზღვრება.

მომხმარებელთა გარკვეულ სეგმენტებზე (კონკრეტული არაკომერციული პროდუქტების რეალიზების დროს) გასაღების პრობლემა გადაწყდება პირად მახასიათებლებზე ორიენტირების მეშვეობით, მაგრამ ამას წინ უნდა უსწვრებდეს არაკომერციული რეალიზების უფრო ზოგადი პირობებისა და შესაძლებლობების განხილვა. თუ მენტალიტეტის ცნებას გაფართოებულად განვმარტავთ და მთელ საზოგადოე-

ბაზე გავავრცელებთ, მაშინ შეიძლება გამოვლინდეს აღნიშნული პირობები და შესაძლებლობები. ეს განსაკუთრებით აუცილებელია დიდი არაკომერციული პროდუქტების შექმნისა და რეალიზების დროს, რომლის მომხმარებელია მთელი საზოგადოება ან მისი მნიშვნელოვანი სეგმენტები. ასეთ პროდუქტებს განეკუთვნება, მაგალითად, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კონცეფცია, სახელმწიფო წყობილების რეფორმა, სამხედრო რეფორმა და ა.შ.

ეს განაპირობებს არა მარტო ცალკეული მომხმარებლის ინდივიდუალური მოტივებისა და მოთხოვნების შესწავლას, არამედ მთლიანად მათ ერთობლიობას.

### **§ 3. სტრატეგიული პოზიციონირება პოლიტიკაში**

XX საუკუნის 90-იან წლებში მარკეტინგული კვლევების ფარგლებში ჩამოყალიბდა ახალი მიდგომა — პროდუქტის სტრატეგიული პოზიციონირება. პოლიტიკის სფეროში სტრატეგიული პოზიციონირება შეიძლება პრაქტიკულად უცვლელად იქნეს გადმოტანილი კლასიკური მარკეტინგიდან. აღნიშნული ტექნოლოგია კანდიდატს (პარტიას) საშუალებას აძლევს:

- თავისი იმიჯი შეუდაროს ელექტორატის წარმოდგენებს სასურველ (მისაღებ) კანდიდატზე, პოლიტიკურ ძალაზე;
- თავისი იმიჯი მეტოქის იმიჯს შეადაროს;
- შეისწავლოს ალტერნატიული პოზიციების პლუსები და მინუსები;
- ამოირჩიოს მათგან ისინი, რომლებიც კანდიდატის (პარტიის) პოზიციონირებას ყველაზე ხელსაყრელად ახდენენ.

პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობაში მიღებული გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია პარტიათა შორის და პიროვნებათა შორის ბრძოლაში ჩამოყალიბებულ პირობებზე, აღქმებსა და მჯობინებებზე, რომელსაც ელექტორატი, ავლენს მეტოქე პარტიებისა და კანდიდატების მიმართ. ამიტომ ახალი პროდუქტის იმიჯის პრობლემა — ესაა, ერთი მხრივ, ამომრჩეველთა ფასეულობების გათვალისწინება; მეორე მხრივ კი, კანდიდატებისა და პარტიების ეფექტიანი პოზიციონირება ელექტორალურ-შეჯიბრებად სივრცეში.

სტრატეგიული პოზიციონირება პოლიტიკური ბაზრის აქტორებს ეხმარება კამპანიის სტრატეგიის შემუშავებაში ალტერნატიული პოზი-

ციებისა და დებულებების გამოვლენის გზით. კამპანიის ორგანიზება ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული საკითხების, პოზიციების, დებულებების გარშემო ხდება. წარმატება მოდის მაშინ, როცა კანდიდატის სტრატეგია ემყარება იმას, რაც უკვე გამოცდილია და ნდობას იწვევს მოქალაქეებში. პოზიციები, რომლებიც ასეთი არ არის, აუარესებს კანდიდატის სტრატეგიულ მდგომარეობას, ამცირებს მისი არჩევის შანსებს, იწვევს ღროითი, ფინანსური, ადამიანური და სხვა რესურსების არაეფექტიან ხარჯვას.

ამრიგად, სტრატეგიული პოზიციონირების მიზანია იმ პოზიციების მკაფიო განსაზღვრა, რაც მოცემულ კამპანიაში უკავია კანდიდატს (პარტიას). სტრატეგიული პოზიციონირების პროცედურაში გამოიყოფა ოთხი მთავარი ეტაპი. ყოველი მომდევნო ეტაპი გამომდინარეობს წინა ეტაპიდან და, თავის მხრივ, საფუძველს უყრის მომდევნო ეტაპს:

**პირველი ეტაპი** — შეგობრების იდენტიფიკაცია. ნებისმიერი საარჩევნო კამპანია გარკვეული მოვლენების კონტექსტში მიმდინარეობს. ეს მოვლენები განსაზღვრავენ ამომრჩეველთა აზრს იმის შესახებ, თუ რომელი კანდიდატია მოცემულ მომენტში მათთვის ყველაზე სასურველი და პერსპექტიული. რა თქმა უნდა, იმ შემთხვევაში, როდესაც საარჩევნო კამპანიაში აშკარად დომინირებს რომელიმე პრეტენდენტი, მიმდინარე მოვლენების ზეგავლენა შესამჩნევი არ არის.

ნებისმიერ შემთხვევაში სასურველი ან მისაღები კანდიდატურების თაობაზე ამომრჩეველთა შეფასებებისა და მჭობინებათა დაჯგუფება ხდება მოქალაქეთა პატარა რეპრეზენტაციული ჯგუფის ინტერვიუების გზით. შესაბამისი ტექნოლოგია ბიპვეიორისტული მიმართულების წარმომადგენელთა მიერ დიდი ხანია აპრობირებულია.

**მეორე ეტაპი** — მდგომარეობს ამომრჩეველთა მჭობინებების მოდელირებაში. კვლევის მიზანია გაირკვეს, თუ რა წესით და რა კრიტერიუმების საფუძველზე ახდენენ ამომრჩეველები კანდიდატების კლასიფიცირებას. ასევე იკვლევენ, თუ კანდიდატების რა ნიშნები და მახასიათებლები წარმოუდგებათ ამომრჩეველებს ყველაზე მნიშვნელოვნად. მრავალპარტიულობის პირობებში ამ პროცედურას უნდა დაემატოს იმის შესწავლა, თუ როგორ აღიქვამენ ამომრჩეველები პარტიებს და ახდენენ მათ რანჟირებას.

პრეტენდენტთა აღქმის მექანიზმების ცოდნა საშუალებას აძლევს ანალიტიკოსებს წამოაყენონ ჰიპოთეზები:

- იმის თაობაზე, თუ ვის შორის გაიშლება ძირითადი ბრძოლა;
- მოცემული კამპანიის პირობებში, რა წარმომადგენს განმსაზღვრელს კანდიდატის (პარტიის) ხელსაყრელი პოზიციონირებისათვის;

- როგორ უნდა მოხდეს ამ პოზიციონირების უზრუნველყოფა.

მომდევნო ეტაპებზე წამოყენებული ჰიპოთეზების ტესტირება ხდება ამომრჩეველთა პოლიტიკური მჯობინებების ანალიზის გზით.

მოცემული პრობლემის უკეთ გასააზრებლად ჩვეულებრივ აგებენ სივრცით (მრავალგანზომილებიან, მრავალსაფეხურიან) მოდელებს. მოდელებზე მონათესავე პოზიციები ერთმანეთის ახლოს განლაგდება, განსხვავებული — ერთმანეთისგან შორს. **სივრცითი მოდელები** შესაძლებლობას იძლევა გამოიყოს რთული ურთიერთობანი და ურთიერთკავშირები, რაც დაფარული რჩება იმ შემთხვევაში, თუკი ანალიტიკოსები იყენებენ მხოლოდ ტექსტურ მონაცემებს კონკურენტთა პოზიციების შესახებ. მსგავსი მოდელირება სტრატეგიის შემუშავების ამოცანას აადვილებს.

**მესამე ეტაპი** — ესაა შეჯიბრის ფარგლების მოდელირება. მისი მიზანია განისაზღვროს ამომრჩეველთა მჯობინებანი იმგვარად, რომ აღინიშნოს შეჯიბრებადი ველის საზღვრები. ამისათვის ინტერვიუს ართმევენ მესამე — უფრო მრავალრიცხოვან ჯგუფს ამომრჩეველთა იმავე კატეგორიიდან. კვლევის მსვლელობაში ხდება ადრე წამოყენებული ჰიპოთეზების ტესტირება იმის თაობაზე, თუ რომელი კანდიდატები ედაგებიან ერთმანეთს პოლიტიკური ბაზრის ერთი და იმავე სეგმენტის ხმებს, რა პრობლემურ სიუჟეტებს აქვთ განსაზღვრელი მნიშვნელობა კანდიდატების პოზიციონირებისათვის. როგორც კი შეჯიბრების სივრცის საზღვრები შემოიფარგლება, შეიძლება დაიწყოს ექსპერიმენტი საკუთარი კანდიდატის (პარტიის) პოზიციონირების ალტერნატიული გზების მოსასინჯად.

**მეოთხე ეტაპი** — მდგომარეობს საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის ალტერნატიული ვარიანტების განხილვაში. აქ განისაზღვრება:

- ამომრჩეველებზე თითოეული მხარის მიერ დაკავებული პოზიციების ზემოქმედება;
- ბრძოლაში რომელიმე ახალი ფიგურის ჩაბმის შესაძლებლობა;
- შესაძლო სტრატეგიული გადაწყვეტილებების პალიტრის ცვალებადობის დიაპაზონი, საიდანაც უნდა ამოღებულ იქნეს კონსტრუქციული ელემენტები კანდიდატის იმიჯის ფორმირებისათვის.

სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღება საბაზო პოზიციისა და იმიჯის თაობაზე ნიშნავს, რომ ახალი პროდუქტის პოლიტიკა განსაზღვრულია. ამ საფუძველზე იწყება პოლიტიკური კამპანიის პრაქტიკული ორგანიზაცია.

## § 4. კანდიდატების წინასაარჩევნო ბაზარი

იმ მომენტიდან, როდესაც გამარჯვებისათვის ბრძოლის პოლიტიკური მეთოდების აღწერა იწყება მარკეტინგის ტერმინებით, რომლის მიზანია მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის ოპტიმალური პირობების უზრუნველყოფა. კანდიდატი, როგორც პიროვნება იცვლება კანდიდატით — როგორც საქონლით.

ამასთან მნიშვნელოვანია არა უკვე კანდიდატის რაობა, არამედ — პოლიტიკური ბრძოლის მეთოდები „როგორ“ იძენს თავისთავად მნიშვნელობას. „როგორ“ — ამომრჩევლებზე ზემოქმედებათა ხერხების, მეთოდების ერთობლიობაა, რომლებიც ამ შემთხვევაში მომხმარებლების სახით გამოდიან. თანამედროვე მასმედიის გამოყენება საარჩევნო კამპანიას საბოლოოდ აქცევს მომხმარებელ-ამომრჩევლებისათვის პოლიტიკური ისტებლიშმენტის, — როგორც საქონლის მასობრივი წარმოების პროცესად.

თანამედროვე არჩევნები გულისხმობს მოქმედებათა ისეთივე ერთობლიობას, რასაც კომერციული მარკეტინგი გულისხმობს: მომხმარებელთა ბაზრის შესწავლა და მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა, ვისთვისაც განკუთვნილია საქონელი და ა.შ.

**კ ა ნ დ ი დ ა ტ ი ს , რ თ გ თ რ ც პ ო ლ ი ტ ი კ უ რ ი „ს ა - ქ ო ნ ლ ი ს“ , თ ა ვ ა ს ე ბ უ რ ე ბ ა ნ ი .** პოლიტიკური კანდიდატი, განხილული თანამედროვე მარკეტინგის კატეგორიებში წარმოდგება როგორც საქონელი. პოლიტიკური საქონელი ისევე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ნებისმიერი სხვა საქონელი — ყველაფერი, რასაც შეუძლია დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და სთავაზობენ ბაზარს ყურადღების მიზიდვის, შექმნის, გამოყენების ან მოხმარების მიზნით.

მოთხოვნილების კანონი ამ საქონლის შემთხვევაში შეიძლება დაუკავშირდეს გაყიდვების არაფასობრივ ფაქტორებს. მას შეიძლება მივაკუთვნოთ მომხმარებელთა გემოვნება ანუ მჯობინებანი, მათი შემოსავლის დონე, მათი მოლოდინი. ამრიგად, ფუძემდებლური გაყიდვისათვის აღმოჩნდება საქონლის ისეთი დონე, რომელსაც კოტლერის სიტყვებით „საქონელი ჩანადიქრით“ შეიძლება ვუწოდოთ.

ყოველი ხმის უკან, რომელსაც ამა თუ იმ პოლიტიკოსს აძლევენ, დგას ადამიანთა საჭიროებანი. ამომრჩევლები ირჩევენ არა კონკრეტულ კანდიდატს, არამედ იძენენ როგორც საქონელს, რომელიც უზრუნველყოფს მომავალ სარგებელს კრედიტის სახით.

ამ აზრით პოლიტიკური საქონელი, ისევე როგორც კომერციული, „ეწერება“ წინმსწრები მოხმარების თანამედროვე სისტემაში.

გარდა ამისა, პოლიტიკური საქონელი გამოირჩევა გარკვეული ერთგვაროვნებით, მაშინ როდესაც მატერიალური საქონელი მრავალფეროვანია. ეს მოითხოვს უფრო დაძაბულ მუშაობას კანდიდატის სხვებისგან განსხვავებული იმიჯის შესაქმნელად და, მაშასადამე, არცთუ მცირე როლს ასრულებს საქონლის ისეთი დონე, როგორცაა „საქონელი რეალურ შესრულებაში“ (კოტლერი). ამ დონეზე მნიშვნელოვანია სპეციფიკური გაფორმება და შეფუთვა, ასევე თვისებების გარკვეული ნაკრები.

რა განსაკუთრებულ მოთხოვნილებებს უნდა შეესაბამებოდეს „პოლიტიკური საქონელი“? საფუძვლად შეიძლება ავიღოთ ამერიკელი ფსიქოლოგის ა.მასლოუს მიერ შექმნილი სქემა. მოთხოვნილებათა კლასიფიცირებისას მან გამოყო მოთხოვნილებათა შემდეგი ჯგუფები: ბაზისური (მოთხოვნილება საკვების, უსაფრთხოების, პოზიტიური თვითშეფასება და ა.შ.) და წარმოებულნი, უფრო მაღალი მოთხოვნები (სამართლიანობა, კეთილდღეობა, წესრიგი, სოციალური ცხოვრების ერთიანობა და სხვ.).

ბაზისური მოთხოვნილებანი ლაგდება იერარქიულ კიბედ — მარტივი ფიზიოლოგიურიდან დაწყებული უფრო რთული სულიერი მოთხოვნილებებით დამთავრებული. უმაღლესი მოთხოვნილებანი (ანუ მეორადი, განსხვავებით პირველადი — ფიზიოლოგიური და ეკზისტენციალური მოთხოვნილებებისაგან) აქტუალური ხდება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც დაკმაყოფილებულია დაბალი რანგის მოთხოვნილებანი. ამის გათვალისწინება ძალზედ მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო პოლიტიკურ მარკეტინგში, რადგანაც კამპანიის ყველაზე ლამაზი ლოზუნგებიც გამოძახილს ვერ იბოვის ადამიანებში, რომელთაც დაკმაყოფილებული არა აქვს პირველადი მოთხოვნილებანი.

პოლიტიკური საქონლის სპეციფიკური თავისებურება ისაა, რომ კომერციული საქონლისაგან განსხვავებით, ხატოვნად თუ ვიტყვით, წარმოადგენს ლამაზ, ცარიელ შეფუთვას, რომელიც კონსტრუირებულია იმიჯმეიკერის მიერ ამომრჩეველთა იმედების „ჩასალაგებლად“.

პოლიტიკური საქონლის შესათავაზებლად მოღვაწეობის ძირითადი პარადოქსი ისაა, რომ ირჩევენ მაინც ადამიანს და არჩეული პოლიტიკოსი ხელახლა კონსტრუირდება პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების პროცესში როგორც „პოლიტიკოსი, რომელიც ხალხისა და ხელისუფლების ნდობის ღირსია“.

ამ მითის კონსტრუირება განსაკუთრებულ ძალისხმევას მოითხოვს იმიჯმეიკერებისაგან მიზანმიმართული მუშაობის თვალსაზრისით **რეპუტაციული მენეჯმენტის სტრატეგიის** განსახორციელებლად. ამ უკანასკნელის ამოცანაა — საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება კანდიდატის ღირსებებისა და ნაკლოვანებების შესახებ.



სპეციალისტთა აზრით, პოლიტიკური კონსულტანტების მუშაობის საფაზს წარმოადგენს რეპუტაციას ფორმირება, როგორც რეპუტაციის გარკვეული სინთეზი იმიჯურ (ფორმალურ) და შინაარსობრივი მხარეებისა, სადაც ერთი მხარე ამაგრებს მეორეს. ამ რეპუტაციის ფორმირება მოითხოვს კოლექტიურ ცნობიერებაში მითის (ე.ი.კანდიდატის შესახებ აოთხრობების ერთობლიობის) ტრანსლირებას. რეპუტაციის კონსტრუირების უმნიშვნელოვანესი პირობაა კარგად ჩამოყალიბებული მეტაფორა, რაც საშუალებას იძლევა შეკუმშული სახით და მინიმალური დანახარჯებით არსებული საინფორმაციო სივრცით, მითის აზრი ელექტორატამდე იქნეს მიტანილი.

იმიჯის ფორმირების დროს ძირითადი ამოცანაა ისაა, რომ ამომრჩეველს შეექმნას აზრი შეთავაზებული პოლიტიკური კანდიდატის გულწრფელობისა და დინამიზმის შესახებ, რაც მიიღწევა რეპუტაციის შინაარსობრივ და ფორმალურ მხარეებს შორის შესაბამისობის დამყარებით.

**კანდიდატების ბაზრის არსი.** კანდიდატების ბაზრის ისეთივე ძირითადი მახასიათებლები აქვს როგორც საქონლისა და მომსახურების ბაზარს; ბაზრის ტევადობა და მისი კონიუნქტურა.

ბაზრის ტევადობა ამომრჩეველთა ის ოდენობაა, რომელთაც უფლება აქვთ მონაწილეობა მიიღონ ხმის მიცემაში.

კონიუნქტურა ეკონომიკაში არის მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა გარკვეული ფასების პირობებში. კანდიდატების ბაზრის პირობებში მოთხოვნა აქაა იმ ამომრჩეველთა ხმების რაოდენობა, რომლებიც მზად არიან მონაწილეობა მიიღონ არჩევნებში; მიწოდება არის კანდიდატთა წინასაარჩევნო სია; კონიუნქტურა მათი თანაფარდობაა იმ თანხების გათვალისწინებით, რაც ყველა კანდიდატის მიერაა გამოყოფილი თავიანთი საარჩევნო კამპანიების ჩასატარებლად.

ამა თუ იმ ბაზრის დახასიათებისას მნიშვნელოვან როლს ასრულებს იქ გაბატონებული კონკურენციის ტიპი. კანდიდატების ბაზრის, როგორც უკვე ითქვა, უფრო შესაბამემა კონკურენციის ოლიგოპოლიური ტიპი.

**კანდიდატების „ხარისხი“ და „კონიუნქტურა“.** კანდიდატების წინასაარჩევნო სიიდან რომელიმეს უპირატესობა შეიძლება მიანიჭოს ელექტორატის „მდგრადმა“ ან „დაეჭვებულმა“ ნაწილმა. რაც შეეხება „უარმყოფ“ ელექტორატს, მიუხედავად იმისა, რომ მათ მოცემულ მომენტში არ სურთ არჩევნებში მონაწილეობის მიღება, ისიც არ არის ინდიფერენტული კანდიდატების სიისადმი.

ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო მჭობინებების ჩამოყალიბების ეტაპის შემდეგ იწყება წინასაარჩევნო სიიდან კონკრეტულ კანდიდატზე

„მოთხოვნის“ ფორმირების ეტაპი. ცნობილი კლასიფიკაციის თანახმად კი, მოთხოვნა არის დაკმაყოფილებული, დაუკმაყოფილებელი და ფორმირებადი.

კანდიდატს რიგი ობიექტურად არსებული მახასიათებლები გააჩნია: სქესი, ასაკი, ფიზიკური მონაცემები, თანამდებობა, გავლენა პოლიტიკურ წრეებში და ა.შ. ამ მახასიათებლებიდან ყველა როდი შეესაბამება ელექტორატის წინასაარჩევნო მოლოდინს და მჯობინებას. ელექტორატის მოთხოვნილებებთან კანდიდატის ობიექტური მახასიათებლების შესაბამისობის დონე განაპირობებს კანდიდატის წინასაარჩევნო „ხარისხს“.

თუ ეს „ხარისხი“ ექსპერტთა შეფასებით არ არის საკმარისად მაღალი, მაშინ წინასაარჩევნო გუნდის მოღვაწეობა მიმართული უნდა იყოს კანდიდატის ხარისხის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად.

კანდიდატის „ხარისხისა“ და „კონკურენტუნარიანობის“ ცნებები ასევე მოიცავს მათი წინასაარჩევნო პროგრამების ხარისხსა და კონკურენტუნარიანობასაც. ეს უკანასკნელი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს არჩევნების დროს.

კანდიდატის „ხარისხის“ გაზრდა ხდება ამომრჩეველთა ყურადღების გამახვილებით კანდიდატის ძლიერ მხარეებზე, რითაც ის მომგებიანად გამოიჩინება კონკურენტებისაგან და ნაკლოვანებათა ნიველირებით.

### **კანდიდატის რეალურა „ფასის“ ფორმირება.**

„კანდიდატების ბაზარზე“ ელექტორატის მიერ გამოვლენილ „მოთხოვნას“ უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეული „შეთავაზება“, რომელთაც პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები აყალიბებენ წინასაარჩევნო სიის სახით ან დამოუკიდებელი კანდიდატების სახით.

კანდიდატის როგორც განსაკუთრებული საქონლის „ფასის“ სპეციფიკა ისაა, რომ კანდიდატის „ფასში“ არ შეიძლება ჩაიღოს მოგება ფულადი გამოხატულებით.

ერთმანეთისგან განსხვავებენ კანდიდატის სავარაუდო და რეალურ „ფასს“. „სავარაუდო ფასი“ განისაზღვრება იმ წინასწარი დანახარჯებით, რაზეც კანდიდატი ან პარტია მიდის წინასაარჩევნო სიტუაციაზე მისი გუნდის წარმოდგენების შესაბამისად. ეს დანახარჯები მინიმალურად აუცილებელია კანდიდატის „ბაზარზე“ მისაწოდებლად და ხდება წინასაარჩევნო პერიოდის იმ ნაწილში, როდესაც კონკურენტციას კანდიდატებს შორის ჯერ კიდევ არ მიუღწევია მაქსიმალური სიმწვავისათვის.

კანდიდატის საბოლოო „რეალური ფასი“ ყალიბდება შემდეგნაირად: „სავარაუდო ფასს“ ემატება ის დამატებითი დანახარჯები, რაც

პოლიტიკურმა პარტიამ ან კანდიდატმა უნდა გასწიოს არჩევნების წინ მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში.

ამ მომენტისათვის საარჩევნო გუნდს უგროვდება მაქსიმალური ინფორმაცია წინასაარჩევნო სიტუაციის შესახებ და შესაძლებელია კონკურენტებისათვის მოულოდნელი მარკეტინგული ზომების მიღება. მართალია, ეს დამატებით ხარჯებს მოითხოვს, მაგრამ მაქსიმალურ ეფექტსაც იძლევა.

**„კონკურენტული ბრძოლა“ კანდიდატების ბაზარზე.** წინასაარჩევნო სიტუაცია, როგორც წესი, პოლიტიკური ბრძოლის გამწვავეებით ხასიათდება. წინასაარჩევნო პერიოდში წარმოიშობა კონკურენტია უკვე კონკრეტულ, კონკურენტციის სხვადასხვა უნარის მქონე კანდიდატებს შორის.

აქ, ერთი მხრივ, ხდება კონკრეტულ კანდიდატზე ელექტორატის „მოთხოვნის“ ზრდა მარკეტინგული კომპნიკაციების კომპლექსის ზემოქმედებით, მეორე მხრივ კი, კონკურენტი კანდიდატების წინააღმდეგ იყენებს დემარკეტინგს.

დემარკეტინგი — ესაა მარკეტინგული ზემოქმედება ბაზარზე მოთხოვნის შემცირების მიზნით, როდესაც ეს უკანასკნელი მნიშვნელოვნად ჭარბობს მიწოდებას.

კანდიდატის, პარტიის მიერ წინასაარჩევნო დემარკეტინგის გამოყენების მიზანია მოთხოვნა შეზღუდოს კონკურენტ კანდიდატებზე.

წინასაარჩევნო დემარკეტინგის მეთოდები შეიძლება იყოს სპეციალურად მომზადებული კანდიდატების ტელედეზატები, მიტინგები, შეხვედრები ამომრჩევლებთან, სადაც შეფარვით იქნება ნაჩვენები კონკურენტი კანდიდატისა და მისი პროგრამის ნაკლოვანებანი და სუსტი მხარეები.

**კანდიდატის იმიჯის ფორმირება.** შესაძლებელია „იმიჯის“ ცნება სათავეს იღებს ზ.ფროიდის ნაშრომებში. XX საუკუნის 30-იან წლებში ის უშვებდა სამეცნიერო ჟურნალს ამ სათაურით. თუმცა, ალბათ, ვერც წარმოიდგენდა, რომ ეს სიტყვა საკვანძო აღმოჩნდებოდა XX საუკუნის პოლიტიკურ კულტურაში.

იმიჯის შესახებ ალაპარაკდნენ, როდესაც რეკლამის შესაქმნელად მოიზიდეს კვლევები ქცევის ფსიქოლოგიურ მოტივირებასთან დაკავშირებით. მაშინ ფსიქოლოგებმა ორი მნიშვნელოვანი დასკვნა გამოიტანეს: 1. ადამიანთა ფარული მისწრაფებებისა და გემოვნების გაგების შემდეგ შეიძლება შეგნებული მანიპულირება; 2. კარგად აგებული რეკლამით შეიძლება ადამიანთა ქვეცნობიერებაში მოვაჭციოთ საგნებისა და ადამიანების სახეები, რომლებიც საჭირო მომენტში ამუშავდებიან. ფროიდის თანახმად, იმიჯი — არა იმდენად ადამიანის ან საგნის რეალური სახეა (Ego), რამდენადაც იდეალური სახე (Super Ego), ბუნებ-

რევია, განსხვავებული რეალურისაგან. ამ შეგნებულმა, ხელოვნურად გაკეთებულმა, კონკრეტული მიზნით მოფიქრებულმა შეუსაბამობამ იმიჯი მანიპულირების ძირითად საშუალებად აქცია როგორც კომერციულ, ისე პოლიტიკურ რეკლამაში.

შეიძლება გამოიყოს იმიჯის რამდენიმე უმთავრესი პარამეტრი:

- იმიჯი არსებობს თითქოსდა იმ პიროვნებასთან ერთად, რომელსაც განასახიერებს. ამიტომ იმიჯი შეიძლება შეიცვალოს, მაშინ, როდესაც თავად პიროვნება უცვლელი რჩება;
- იმიჯი იდეალური სახეა, რომელიც რეალური ხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც საჭარო ხდება, რადგანაც ის არ არის რეალური სამყაროს ფაქტი, ისაა მხოლოდ წარმოდგენა ამ ფაქტზე;
- იმიჯი გარკვეულწილად უნდა შეესაბამებოდეს პიროვნება-პროტოტიპს, სხვა შემთხვევაში მას არავინ დაუჯერებს;
- იმიჯი აპელირებს გრძნობებთან, ამიტომ უნდა იყოს პირველ რიგში გამომხატველი და შემდეგ უკვე კონკრეტული;
- იმიჯი ყოველთვის მარტივია იმ პიროვნებასთან შედარებით, რომელსაც იგი განასახიერებს.

იმიჯის ფორმირების დროს ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნაა კანდიდატის მიერ სრულიად გარკვეული მოსაზრებების გამოთქმა რაიმეს შესახებ, ესაა მოვლენის შეფასება, ვინმეს გზნცხადების მიმართ პოზიციის დაფიქსირება, ვინმეს მოქმედების თუ უმოქმედობის შეფასება. ამიტომ კანდიდატმა წინასწარ უნდა შეიმუშაოს მკაფიო თვალსაზრისი (ფორმულირებული სპეციალისტების მიერ და გამოცდილი ამომრჩეველთა საკონტროლო ჯგუფებზე) საკითხთა შემდეგ წრეზე:

- ქვეყნის მიმდინარე პოლიტიკა როგორც საგარეო, ისე საშინაო;
- დამოკიდებულება კონკრეტული თანამდებობის პირებისადმი სახელისუფლო სტრუქტურებში — პრეზიდენტიდან დაწყებული, ადგილობრივი დონის ხელმძღვანელით დამთავრებული;
- დამოკიდებულება რეგიონის ძირითადი პრობლემებისადმი, სადაც კენჭს იყრის კანდიდატი;
- დამოკიდებულება სხვა კანდიდატების, პარტიების, საარჩევნო ბლოკებისადმი;
- დამოკიდებულება ოჯახის, ალკოჰოლის, სექსის, პორნოგრაფიის, პროსტიტუციის და სხვა, ზოგჯერ ძალიან მოულოდნელ საკითხებისადმი, რაც ამომრჩეველებს აღელვებთ მოცემულ მომენტში.

პოლიტიკოსის იმიჯი (სახე) ყალიბდება შემდეგი ელემენტებისაგან:

- გარეგნობა. ბუნებრივი მონაცემები: სიმაღლე, სხეულის წყობა, კანის ფერი, სილამაზე, მომხიბვლელობა და ა.შ.;
- ბიოგრაფია (საჯარო, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ქცევები და აქციები, „პოლიტიკური წონა“, ფორმალური და არაფორმალური ურთიერთობები და კავშირები პოლიტიკურ ორგანიზაციებთან, ეკონომიკურ სტრუქტურებთან და ა.შ.);
- ქცევისა და ურთიერთობის მანერები, ორატორული უნარი (პირველ რიგში პიროვნების დომინანტური ნიშნების გამოვლენა);
- მორალური და საქმიანი თვისებები (პატიოსნება, პროფესიონალიზმი და ა.შ.);
- პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამეურნეო და სხვა განზრახვები და ჩანაფიქრები. ეს უკანასკნელი იყოფა: ა) რეალურად განხორციელებად „გეგმებად“, ბ) კანდიდატის კეთილი სურვილების, მისი ფასეულობების და იდეალური მისწრაფებების ასახვად ანუ „ოცნებებად“.

ინფორმაციის ის ნაწილი, რომელიც ამომრჩეველებამდე მივიდა, აყალიბებს მის შთაბეჭდილებას კანდიდატზე, ე.ი. კანდიდატის სახეს (იმიჯს). ამომრჩეველის შთაბეჭდილება კანდიდატის შესახებ მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც უყალიბებს ამომრჩეველს **განწყობას** ნმა მისცეს მოცემულ კანდიდატს.

ელექტორატის ქცევაზე ზეგავლენის თვალსაზრისით შეიძლება გამოიყოს კანდიდატის დამახასიათებელი ოთხი ძირითადი მაჩვენებელი:

1. რამდენადაა ცნობილი — უფრო ზუსტად, საინფორმაციო სივრცეში პოლიტიკოსის გამოჩენა და აქტიურობა (სიხშირე და ინტენსივობა);

2. პოპულარულობა (ემოციური მიმზიდველობა, „სიმპათიურობა“);

3. რამდენადაა გამოხატული ლიდერის თვისებები (დომინანტურობა);

4. კანდიდატის უნარი იყოს იდეალი სოციალურ-გუფუფური იდენტიფიკაციისათვის (ამომრჩეველი პოლიტიკოსს „თავის ლიდერად“ მიიჩნევს).

**პარტიის იმიჯი.** საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოძრაობა (პარტია) არსებითად კორპორაციის სახესხვაობას წარმოადგენს, ამიტომ, პარტიის იმიჯი არის კორპორაციული იმიჯის სახესხვაობა. პარტიის იმიჯი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- მისი ლიდერების იმიჯს;

- იდეები, რომლითაც გამოდის პარტია: იდეოლოგია, ფასეულობები, მორალი;

- იდეოლოგიიდან გამომდინარე მიზნები, რომელთა მისაღწევადაც პარტია ესწრაფვის მიიღოს ხელისუფლება („პატარა საქმეების“ თეორიის ჩათვლით);
- დეკლარირებული მიზნების მიღწევის გზები (საშუალებები);
- პარტიის წევრების განმაზოგადებელი მახასიათებლები, მისი სოციალურ-დემოგრაფიული პორტრეტი (რომელი სოციალური და დემოგრაფიული ფენებით არის წარმოდგენილი — სოციალური მდგომარეობა, ასაკი, შემოსავალი და ა.შ.);
- პარტიის ისტორია, მისი რეპუტაცია (რა გააკეთა, როგორ გამოიჩინა თავი);
- პარტიის ორგანიზაციული დახასიათება (პარტიის მასობრიობა — წევრებისა და რეგიონული ორგანიზაციების რაოდენობა, მისი მოღვაწეობის აქტიურობა, ინფრასტრუქტურის განვითარება, პარტიული მასშედის ჩათვლით, ახალგაზრდული ორგანიზაციის არსებობა, დაფინანსების წყაროები და სხვ.);
- ადგილი თანაფარდობაში „ხელისუფლება — ოპოზიცია“, აგრეთვე სიახლოვე სხვა პარტიებთან, სოციალურ ფენებთან, ჯგუფებთან;
- მონაწილეობა რეგიონულ პროცესებში, საქმეებში, მოვლენებში;
- პარტიის მხარდაჭერა დამოუკიდებელი ავტორიტეტული პირების მიერ (რეფერენტული პირების შეფასებები);
- სიმბოლიკა — ემბლემა, ლოგოტიპი (აბრევიატურა), საფერძმო ფერები, სახეები, დროშა.

ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ პარტიის იმიჯის სტრუქტურის ზემოთ დასახელებული ელემენტები ელექტორატის ქცევაზე თავისი ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით შეიძლება დაიყოს ფაქტორების ხუთ ჯგუფად:

- რამდენადაა ცნობილი პარტია;
- მისი ლიდერების მიმზიდველობა (პოპულარობა);
- პარტიის საზოგადოებრივი მნიშვნელობა, გავლენა;
- პარტიის ემოციური მიმზიდველობა (პოპულარობა, პრესტიჟულობა, მასობრიობა, რამდენად იწვევს სიმპათიას, წევრად გახდომის სურვილს);

— სოციალურ-ჯგუფური იდენტიფიკაციის დონე (წარმოდგენები იმის შესახებ, თუ რამდენად ასახავს მოცემული პარტია კონკრეტული ამომრჩევლის და იმ სოციალური ჯგუფის ნორმებს, ფასეულობებსა და ინტერესებს, რომელსაც იგი თავს მიაკუთვნებს).

## კითხვები და დავალებები:

- დაახასიათეთ მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი ტექნოლოგიები;
- რას წარმოადგენს „პოლიტიკური საქონლის“ ყიდვის ფაქტორები?
- რა მნიშვნელობა აქვთ „ჩარეულ ფაქტორებს“ ხმის მიცემის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების დროს?
- რას ნიშნავს „სტრატეგიული პოზიციონირება“ პოლიტიკაში?
- დაახასიათეთ საარჩევნო კამპანიის დროს სტრატეგიული პოზიციონირების ძირითადი ეტაპები

## რა წავიკითხო:

• **Энджел Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Минnard П.У. Поведение потребителей. Пер. с англ.- СПб.: Питер, 1999.**

ცნობილი ინგლისელი მკვლევარების ნაშრომი ეკონომიკური ხასიათისაა და ამ კუთხითაა განხილული მომხმარებელთა ქცევა. თუმცა, ნაშრომი საინტერესო პარალელების გავლების შესაძლებლობას იძლევა პოლიტიკური ქცევის განმსაზღვრელ მოტივებთან და ამ პროცესში მარკეტინგის როლის თაობაზე. როგორც თავად ავტორები აღნიშნავენ, „მომხმარებელი დამოუკიდებელია თავის არჩევანში, მაგრამ მარკეტინგს ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია როგორც მის მოტივაციაზე, ისე ქცევაზე“ (გვ.46).

• **Андреев С.Н., Евстафьев В.А., Лисовский С.Ф., Мельниченко Л.Н., Скоробогатых И.И. Основы предвыборного маркетинга.**

რუსი მკვლევარების სტატიაში მოკლედ დახასიათებულია წინასაარჩევნო მარკეტინგის ამოსავალი პრინციპები და ცნებები. ავტორები ცდილობენ წარმოადგინონ ზოგადი სქემა, რომლის გამოყენებაც შეიძლება ყოველი კონკრეტული საარჩევნო კამპანიის მიმართ.

# თ ა ვ ი XVI. მარკეტინგული კომუნიკაციები საარჩევნო კამპანიის დროს

## § 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი

თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, მწარმოებელი, რომელსაც თავისი საქონელი ბაზარზე გააქვს, არა მარტო უნდა აკმაყოფილებდეს მყიდველთა მოთხოვნებს, არამედ აქტიურად ზემოქმედებდეს მასზე თავისი მოღვაწეობის ეფექტიანობის უზრუნველყოფის მიზნით. ამ საქმეში განსაკუთრებულია მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი.

არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგული მოღვაწეობის მნიშვნელოვანი მიმართულება მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უკავშირდება. წინასაარჩევნო მარკეტინგის დროს კომუნიკაციების კომპლექსი მოიცავს შემდეგს:

- რეკლამა — ინფორმაციის ყველა შესაძლო მატარებლის გამოყენებით;
- არაკომერციული რეალიზაციის სტიმულირება ანუ „გასაღების სტიმულირება“ — ამომრჩეველთა მატერიალური სტიმულირების სხვადასხვა ფორმა (საჩუქრები, უფასო სადილები, კონცერტები და ა.შ.);
- საზოგადოებასთან კავშირი (PR) — საზოგადოებრივი აზრის ორგანიზება (პრესაში სპეციალური პუბლიკაციები, ტელედებატების ორგანიზება და ა.შ.);
- პროპაგანდა;
- პირადი რეალიზაცია და პირდაპირი მარკეტინგი — კანდიდატისა და მისი ნდობით აღჭურვილი პირების შეხვედრები ამომრჩეველებთან, მიტინგები და ა.შ.

სწორედ ეს საშუალებები განაპირობებს სუბიექტების შესაძლებლობებს — მომხმარებლებამდე მიიტანონ ინფორმაცია მათთვის შეთავაზებულ პროდუქტებზე, მათთვის და მახასიათებლებზე, იმ უპირატესობებზე, რაც ამ პროდუქტებს კონკურენტების ანალოგიურ



პროდუქციასთან შედარებით აქვთ. კომუნიკაციები ხელს უწყობს არაკომერციულ პროდუქტებზე მოთხოვნილების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას.

## § 2. პოლიტიკური რეკლამა

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი სახეობა პოლიტიკური რეკლამაა. პოლიტიკური რეკლამის უმთავრესი ამოცანაა პოლიტიკურ მოღვაწეს (პარტიის წარმომადგენელს ან დამოუკიდებელ კანდიდატს) ხელი შეუწყოს გარკვეული პოსტის დაკავებაში. პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება გაეწიოს მთლიანად პარტიას ან გარკვეულ იდეას, რაიმე პრობლემასთან დაკავშირებით (ვტყვათ, რეფერენდუმის დროს). გარდა ამისა, პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით შეიძლება ხელი შეეწყოს არჩევნებში ამომრჩეველთა მონაწილეობის ზრდას.

სარეკლამო კამპანია შედგება შემდეგი ელემენტებისაგან, რომელთაც თანაბარი მნიშვნელობა აქვთ:

- სოციოლოგიური კვლევა და ანალიზი;
- კანდიდატის იმიჯი;
- ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა;
- კონტრარეკლამა, რომელიც მიმართულია კონკურენტების წინააღმდეგ.

**სოციოლოგიური კვლევები სარეკლამო კამპანიაში დროს.** სარეკლამო კამპანია წარმატებული იქნება მხოლოდ მაშინ, თუკი წინასწარი სოციოლოგიური კვლევების მონაცემებსა და მათ ანალიზს ემყარება. პოლიტიკური კომუნიკაციების თვალსაზრისით, საარჩევნო კამპანიისათვის აქტუალურია ისეთი სოციოლოგიური კვლევები, როგორცაა:

- ამომრჩეველთა აზრის კვლევა;
- მასშედის ეფექტიანობისა და პოლიტიკური პრიორიტეტების კვლევა;
- ოპონენტი კანდიდატების პოზიციებისა და მოქმედებების კვლევა;
- ოპონენტების გუნდებისა და სპონსორების გაცნობა;
- კანდიდატისა და მისი გუნდის თვითგამოკვლევა.

სოციოლოგიური კვლევების შედეგად შესაძლებელი ხდება მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღება, რაც ეხება კანდიდატსა და მის მეტოქეებს, ყველა პრეტენდენტის ელექტორატს. სახელდობრ:

- ელექტორალური განზრახვები;
- ამომრჩეველთა დამოკიდებულება რეგიონში და ქვეყანაში არსებულ მდგომარეობასთან;
- ეკონომიკური სიტუაციის შეფასება;
- ამომრჩეველთა წინაშე ყველაზე მწვავედ მდგარი პრობლემები;
- პოლიტიკური ბრძოლის ყველა მონაწილის ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- კანდიდატი, რომელიც ამომრჩეველთა ყველაზე მეტ ნდობას იმსახურებს საკვანძო პოლიტიკური და ეკონომიკური პრობლემებისადმი მიდგომის თვალსაზრისით.

ამგვარი კვლევების შედეგად პასუხი უნდა მივიღოთ შემდეგ კითხვებზე:

- რეალურად ვინ მისცემს ხმას კანდიდატს (მომხრეები);
- როგორია მომხრეების დემოგრაფიული და სხვა მახასიათებლები;
- როგორია მტკიცე მომხრეების პროცენტი;
- რამდენია კანდიდატის მტკიცე მოწინააღმდეგეების პროცენტი;
- რამდენია „დაეჭვებული ელექტორატი“ (მერყევი, გაურკვეველი ადამიანები, რომელთაც თავისი კანდიდატურა არ ჰყავთ შერჩეული და უბრალოდ, პოლიტიკურად პასიური ადამიანებია) პროცენტი, რომელიც პოტენციურად შეიძლება გადაყვანილ იქნეს კანდიდატის ელექტორატში.

სოციოლოგიური კვლევები შესაძლებლობას იძლევა საკმაოდ სრული წარმოდგენა შევიქმნათ იმ პოლიტიკური არენის შესახებ, სადაც საარჩევნო კამპანია გაიშლება. ელექტორატის სამივე ჯგუფი — მომხრეები, მერყევი და მოწინააღმდეგეები — მკაფიოდ უნდა დაიყოს სემენტებად, რათა შემდგომში სააგიტაციო-პროპაგანდისტული მუშაობა მაქსიმალურად აღწევდეს მიზანს. განსაკუთრებით აგრესიული ეს მუშაობა მეორე ჯგუფის — მერყევთა უნდა იყოს. „მტკიცე მოწინააღმდეგეებთან“ პირველ რიგში ახსნა-განმარტებითი მუშაობაა საჭირო, რათა შეძლებისდაგვარად არ გაიზარდოს მათი რაოდენობა.

სოციოლოგიური კვლევების საფუძველზე ყალიბდება წინადადებები პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიასთან დაკავშირებით, სარეკლამო მასალების შესაქმნელად, ასევე PR-აქციების ჩასატარებლად.

**უნაკალური პოლიტიკური შეთავაზება.** რეკლამაში არსებობს სამი ძირითადი თეორია:

- უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების თეორია (ავტორია როსერ რივისი);

- იმიჯის თეორია (ავტორია დევიდ ოგილვი);
- პოზიციონირების თეორია (მისი ავტორებია ჯერ ტრაუტი და ალა რაისი).

ეს თეორიები შექმნილია კომერციულ რეკლამასთან დაკავშირებით, მაგრამ სახეებით მიესადაგება პოლიტიკური რეკლამის სფეროსაც.

უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების თეორია XX საუკუნის 40-იან წლებში შეიბუშავა ერთ-ერთმა ყველაზე ცნობილმა ამერიკელმა რეკლამისტმა როსერ რივსმა, მაშინ სააგენტო „ტედ ბეიტს ენდ კომპანი“-ის თანამშრომელმა. თუმცა, ამ თეორიის შემუშავებაში აქტიურად მონაწილეობდნენ სააგენტოს სხვა თანამშრომლებიც. აღსანიშნავია, რომ როსერ რივსი პირველი სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის ავტორია.

რამდენიმე წლის განმავლობაში ანალიზებდნენ მოცემული სააგენტოს მიერ ჩატარებულ ათეულობით სარეკლამო კამპანიას და ხდებოდა სარეკლამო პროდუქციის ტესტირება სხვადასხვა პირობებში (სპეციალურად მოწყობილ ლაბორატორიებში), შემდეგ ფასდებოდა ფინანსური წარმატებანი და წარუმატებლობანი, რაც კომპანიას მათი რეალიზების შედეგად ჰქონდა. ცდილობდნენ გამოერკვიათ, თუ რა ელო საფუძვლად წარმატებულ სარეკლამო კამპანიებს.

აღმოჩნდა, რომ წარმატებული სარეკლამო კამპანია ემყარება საქონლის უნიკალურობას და მისი განსხვავების წარმოჩენას კონკურენტებთან შედარებით. ამას უწოდეს „უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება“ (**Unique Selling Proposition**). ამ თეორიაზე დაყრდნობით სააგენტო „ტედ ბეიტს ენდ კომპანი“ დიდი წარმატებით განაგრძო თავისი სარეკლამო საქმიანობა.

როსერ რივსის განსაზღვრით, უნიკალური სავაჭრო წინადადება შედგება სამი ურთიერთდაკავშირებული ნაწილისაგან:

— ყოველმა სარეკლამო განცხადებამ მომხმარებელს უნდა რაიმე შესთავაზოს. ყოველი განცხადება თითოეულს უნდა ეუბნებოდეს: „იყიდე სწორედ ეს საქონელი და მიიღებ სპეციფიკურ სარგებელს“;

— წინადადება უნდა იყოს ისეთი, როგორსაც კონკურენტი ან ვერ შესთავაზებს, ან უბრალოდ არ აყენებს. წინადადება უნდა იყოს უნიკალური. მისი უნიკალურობა უნდა უკავშირდებოდეს ან საქონლის უნიკალურობას, ან მტკიცებას, რომელიც ჯერ არ გაკეთებულა მოცემულ სფეროში;

— წინადადება იმდენად ძლიერი უნდა იყოს, რომ შეძლოს ფართო მასების მიზიდვა.

რეკლამა, როგორც კომუნიკაცია, პიროვნებაზე ზემოქმედებას ახდენს სამ დონეზე: ცნობიერების, ქვეცნობიერებისა და ქვევით დონე-

ებზე. ესაა რთული პროცესი, რომლის მოქცევაც რაიმე ერთი სქემის ქვეშ ძნელია, მაგრამ შემუშავებულია სხვადასხვა ფორმულები, ერთ-ერთი ყველაზე მარტივია ე.წ. AIDA, რომლის გარეშეც წარმოუდგენელია ნებისმიერი რეკლამა. ეს აბრევიატურა შემდეგნაირად იწოდება – **attention – interest – desire – action**, ანუ ყურადღება – ინტერესი – სურვილი – მოქმედება.

რეკლამამ პირველ რიგში უნდა მიიზიდოს ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი, სურვილი და მოქმედების აუცილებლობა. ყურადღების მიზიდვა და ინტერესის გამოწვევა **რეკლამის ჩანურგვას** ნიშნავს. როსერ რივისის მტკიცებით, ამის გარეშე არ ხდება მოხმარებაში ჩართვა.

გამოკვლევებით დადგინდა, რომ სარეკლამო მიმართვიდან ადამიანი მხოლოდ ერთ ძლიერ არგუმენტს ან ერთ ძლიერ აზრს იმახსოვრებს. ასეთ მამოძრავებელ არგუმენტს კომერციულ რეკლამაში უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება წარმოადგენს, ხოლო პოლიტიკურ რეკლამაში – **უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება**.

**უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის გზები**. არსებობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის სამი გზა:

– უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება ემყარება პროგრამის პუნქტებს, რომლებიც რეალურად განასხვავებენ მოცემულ პროგრამას კონკურენტების პროგრამებისაგან, ე.ი. მისი უნიკალურობა ობიექტურად არსებობს;

– უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება შეიძლება აეგოს იმ არგუმენტზე, რომელსაც არ იყენებენ კონკურენტები. ანუ ეს არგუმენტი არის ყველა პოლიტიკურ პროგრამაში, მაგრამ კონკურენტები მასზე თავიანთ სარეკლამო კამპანიას არ აგებენ;

– უნიკალურობა სინამდვილეში არ არსებობს, მაგრამ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება აიგება არა რაციონალურ, არამედ ემოციურ უპირატესობაზე.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ძლიერი და მიმზიდველი უნდა იყოს. მიმზიდველობა მის აქტუალურობაში მდგომარეობს. როგორი უნდა იყოს უნიკალური პოლიტიკური წინადადება და რატომ უნდა დაუჭიროს ამომრჩეველმა მას მხარი – ეს თვისებრივი კვლევების შედეგად უნდა გამოვლინდეს.

ადგენენ საზოგადოებაში არსებული პრობლემების ჩამონათვალს, რომლებიც, ამომრჩეველთა აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია და გადაწყვეტას მოითხოვს. მაგალითად, მაღალი გადასახადები, კორუფცია, უმუშევრობა და ა.შ. ამ თემების „ფოკუს-ჯგუფებში“ განხილვა შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს, თუ მიზნობრივი აუდიტორიის აზ-

რით, მათგან რომელი უნდა გადაწყდეს პირველ რიგში. ბუნებრივია, რომ მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიისათვის ეს პრობლემები სხვადასხვაა. ძირითადი იდეა უნიკალურ პოლიტიკურ შეთავაზებაში განსახიერდება.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მაქსიმალურად უბრალო და გასაგები ენით უნდა ჩამოყალიბდეს. თუკი ადამიანს ასეთი რეკლამის წაკითხვის, მოსმენის ან ნახვის შემდეგ სჭირდება ფიქრი მიღებული ინფორმაციის გასააზრებლად, მაშინ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზანს ვერ აღწევს.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების არსი აუცილებლად სარეკლამო განცხადების დასაწყისშივე უნდა იყოს გადმოცემული. თუკი რეკლამის დასაწყისი ადამიანს დააინტერესებს, მაშინ ის ბოლომდე მოისმენს, ნახავს ან წაკითხავს მას.

**სლოგანი.** ძირითადი იდეის საფუძველზე, რომელიც უნიკალურ პოლიტიკურ წინადადებაშია განსახიერებული, იქმნება სლოგანიც. ესაა ემოციების ენაზე გადაყვანილი ძირითადი იდეა. ორიგინალური, დასამახსოვრებელი ფრაზა, რომელშიც კონცენტრირებული სახითაა გადმოცემული სარეკლამო კამპანიის არსი.

სლოგანი და პარტიული სიმბოლიკა აუცილებლად თან ახლავს ნებისიერ სარეკლამო პროდუქციას. სლოგანი უნდა იყოს:

- მოკლე, დინამიკური, კეთილხმოვანი და რითმული;
- პირველივე წერზე მკაფიოდ და ცალსახად უნდა აღიქმებოდეს;
- დაუსვებელია ორმაგი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა;
- უნდა გაითვალისწინოს იმ აუდიტორიის ფსიქოლოგია, რომელზედაც იგი მიმართულია;
- უნდა იყოს ასოციაციების გამომწვევი და ხატოვანი;

ეს რეკომენდაციები ხელს უწყობს მიზნობრივ აუდიტორიაზე სლოგანის ემოციურ ზემოქმედებას და მას უფრო დასამახსოვრებელს ხდის. თვისებრივი მეთოდები შესაძლებლობას იძლევა შეფასდეს ძირითადი იდეაც და რეკლამის სხვა ელემენტებიც — სახელწოდება, სიმბოლიკა, იმიჯი.

რეკლამის ეფექტიანობა ასოციაციური კავშირის არსებობით განისაზღვრება. კომერციულ რეკლამაში ესაა: რეკლამა — სარეკლამო პროდუქტი — მწარმოებელი. პოლიტიკაში ეს სქემა შემდეგნაირად გამოიყურება: რეკლამა — კანდიდატი / პროგრამა — პარტია.

ყოველ პარტიას უნდა ჰქონდეს რაიმე სიმბოლო, რითაც ის ამომრჩევლებს დაამახსოვრდება. ამასთან მნიშვნელოვანია იმის გამოკვლევა, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ ამომრჩევლებს მოცემული სიმბოლოსადმი. სიმბოლო ამომრჩევლებისათვის შეიძლება დასამახსოვრებელი აღმოჩნდეს, მაგრამ არა მიმზიდველი.

დამახსოვრება — ეს მხოლოდ დასაწყისია რეკლამის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაში. რეკლამა უნდა იყოს ინფორმაციული, იწვევდეს ნდობას, ასოციაციებს. რეკლამაში კვლევითი კონცეფციები ადეკვატურ ვერბალურ (სიტყვიერ) და ვიზუალურ სახეებში უნდა გამოიხატოს. ვიზუალურ ინფორმაციას ადამიანი 80—90%-ით აღიქვამს და აუდიტორიის გარკვეულ ემოციურ მდგომარეობას ქმნის.

ვიზუალური ინფორმაციის მეშვეობით სახის „აღბეჭდვა“ ადამიანის ცნობიერებაში მეყსეულად ხდება. კონტაქტი მყარდება ქვეცნობიერებაში, რაც სიტყვიერ დონეზე „უფრო ქვევით“ მდებარეობს. ვიზუალური სიმბოლიკა სიტყვებზე უფრო მნიშვნელოვანია, რადგანაც სიმბოლოები უფრო სწრაფად გადასცემს ინფორმაციას, ისინი უფრო მიზანმიმართულნი არიან, აღქმისთვის არანაირ შრომას, არავითარ გონებრივ ძალისხმევას არ მოითხოვენ. მათი ძირითადი მიზანი სახის, განწყობის შექმნაა.

**სარეკლამო საქმიანობის მიმართულებანია.** თანამედროვე რეკლამა ყოველთვის მარკეტინგულ კვლევებს ემყარება და მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს წარმოადგენს, რომელიც სარეკლამო მოღვაწეობის შემდეგ მიმართულებებს მოიცავს:

- Advertising — რეკლამა;
- Public relation — PR;
- Sales promotion — SP;
- Direct-marketing — Dm.

ჩამოთვლილი კომუნიკაციებიდან თითოეული გამოირჩევა როგორც ფუნქციონალურობით და მიზნებით, რომელთა მიღწევასაც ცდილობს, ასევე მიზნობრივი აუდიტორიებით, რომელზედაც მიმართულია მისი ზემოქმედება. განსხვავებულია აგრეთვე, რეკლამის საშუალებები და მათი შექმნის წესებიც. ეს იმით აიხსნება, რომ მათ არა მარტო სხვადასხვა ფუნქციები ახასიათებთ, არამედ, რაც ძალზედ მნიშვნელოვანია, ამ საშუალებებით სარეკლამო კონტაქტი რეალურ ცხოვრებაში სხვადასხვა სიტუაციაში ხორციელდება.

რეკლამა ესაა კომპლექსი, რომელიც კოორდინირებულია მარკეტინგულ ღონისძიებათა პროგრამასთან ინფორმირების, იმიჯის შექმნის და ბაზარზე საქონლის (მომსახურების), ორგანიზაციების, იდეების, პიროვნებების და ა.შ. მისაწოდებლად.

ღია რეკლამასთან ერთად გამოიყენება ფართლი რეკლამაც. გარეგნულად ეს „ჩვეულებრივი“ ყურნალისტური მასალაა — ნარკვევი, რეპორტაჟი რომელიმე ადამიანზე, ინტერვიუ მასთან. არსად არ მიუთითებს, რომ ეს რეკლამაა. მისი გამოჩენა კი მასმედიის მოკვებულ საშუალებაში სინამდვილეში უკავშირდება შეკვეთას, შესაბამისი ანაზღაურებით.

ეფექტური სარეკლამო კამპანია, როგორც წესი, მოიცავს კომუნიკაციების მთელ კომპლექსს: ოპტიმალური ბალანსი მათ შორის დამოკიდებულია როგორც სარეკლამო პროდუქტის სპეციფიკაზე, ასევე ბაზარზე არსებულ მარკეტინგულ სიტუაციაზე, კერძოდ, კონკურენციის სიმკაცრის ხარისხზე.

ბაზრისთვის დამახასიათებელი რიგი ფაქტორების გარდა, სარეკლამო კამპანიის შემუშავებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რამდენად ცნობილია მოცემული პროდუქტი პოტენციური კლიენტებისათვის, აგრეთვე მათი დამოკიდებულება ამ პროდუქტისადმი.

**კლასიკური რეკლამა (Advertising)** — ესაა პროდუქტის რეკლამირება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებში ან გარეთა რეკლამის მეშვეობით. ეს ნიშნავს სარეკლამო მიმართვების განთავსებას პრესაში, ტელევიზიაში, რადიოში, ასევე სარეკლამო ფარების, კედელზე გასაკრავი აფიშების და სარეკლამო ფურცლების გამოყენებას.

ამ კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქციაა — იმიჯის შექმნა და ინფორმირება.

იმის გამო, რომ რეკლამის საშუალებები განთავსდება ძირითადი რეკლამის მატარებლებზე და მასობრივ აუდიტორიაზეა ორიენტირებული, შესაძლებელი ხდება მათი აქტიური გამოყენება არა მარტო ლიდერის ან გუნდის იმიჯის შესაქმნელად, არამედ პარტიული სიმბოლიკის უფრო ეფექტური დანერგვისთვისაც, რაც პარტიის იმიჯზე მუშაობს.

კლასიკური რეკლამის საშუალებები ლაკონურობით და არატრივიალურობით გამოირჩევა, იქმნება „განუმეორებელი სარეკლამო სახე“, რითაც მომგებიანად გამოიყოფა კონკურენტებისაგან.

**Sales promotion**-ს თარგმნიან როგორც გასაღების სტიმულირებას ან გასაღებისთვის ხელშეწყობას. სარეკლამო მოღვაწეობის ეს მიმართულება უშუალოდ უკავშირდება გაყიდვების მატებას. მას საფუძვლად უდევს მატერიალური სტიმულირების მეთოდები — როგორც მყიდველების, ისე გამყიდველებისა. რეკლამის მიმცემი წაახალისებს მყიდველს და მას დამატებით სარგებელს სთავაზობს — პრიზები, საჩუქრები, ფასდაკლება და ა.შ.

ძირითადი ფორმებია როგორც სარეკლამო აქციები (**marketing events**) — კონკურსები, ვიქტორინები, ლატარია, ასევე საფასო სტიმულირება — ფასდაკლება, კუპონები, ყიდვების შეთავსება და ა.შ.

SP-ის მეთოდები არანაკლებ აქტიურად გამოიყენება კომერციულ აგენტებთან მუშაობაშიც. გაყიდვის პროცესის ყველა მონაწილე: საკუთარი პერსონალი, აგრეთვე სავაჭრო წარმომადგენლები, დილერები,

დისტრიბუტორები წახალისდებიან პროდუქციის წარმატებით გაყიდვის შემთხვევაში.

SP-ს ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა პიროვნებათშორის კომუნიკაციაზე აქცენტია. სწორედ პიროვნებათშორისი კომუნიკაციები მაქსიმალურ ზეგავლენას ახდენს კლიენტის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

SP-ის როგორც კომუნიკაციის ეფექტიანი გამოყენების აუცილებელი პირობაა კომერციული აგენტების ან სავაჭრო წარმომადგენლების სპეციალური მომზადება.

საარჩევნო მარკეტინგის შემთხვევაში მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღება არჩევნებში ხმის მიცემას ნიშნავს. საარჩევნო მარკეტინგში გამოიყენება SP-ს ორივე ფორმა: როგორც მყიდველთა მატერიალური წახალისება, ისე აგენტების (აგიტატორების, აქტივისტების) წახალისებაც. თუმცა, აქცენტი უფრო პირველზე კეთდება, მიუხედავად იმისა, რომ ამომრჩევლების მოსყიდვა კანონით აკრძალულია. „ხმების ყიდვა“ ამომრჩევლებთან მუშაობის არაცივილიზებული მეთოდია.

აგიტატორების (აქტივისტების) გამოყენება გარკვეულ სიძნელეებთანაა დაკავშირებული: ერთი მხრივ, ისინი სათანადოდ უნდა იყვნენ მომზადებულნი ამომრჩევლებთან ინდივიდუალური მუშაობისთვის და შეეძლოთ მაქსიმალური დამაჯერებლობით დაარწმუნონ ამომრჩეველი ხმა მისცეს მოცემულ კანდიდატს (პარტიას). მეორე მხრივ, აქტივისტებიც უნდა ამართლებდნენ ნდობას და თავიანთ საქმიანობას ფორმალურად უდგებოდნენ. თუკი აგიტატორი ამომრჩეველს მხოლოდ გადასცემს ან ერთ-ორ ტრაფარეტულ ფრაზას ეტყვის სარეკლამო მასალების გადაცემის დროს, ამგვარი აქცია SP-ს კი არა, უფრო ფოსტალიონის საქმიანობას ჰგავს.

**Direct-marketing** კომერციულ სფეროში — ესაა გრძელვადიანი, ურთიერთხელსაყრელი პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება რეკლამის მიმცემსა და პერსონალურად ცნობილ კლიენტს შორის, რომელსაც ყიდვა აქვს განზრახული. ეს ნიშნავს, რომ სარეკლამო ზემოქმედების აუდიტორიაა რეალური (და არა პოტენციური) მომხმარებლები.

**Dm-ის** როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანია მუდმივი კლიენტების წრის შექმნა. ესაა თავისებური „მონოპოლია“ კლიენტზე. „კლიენტის შექმნა და შენარჩუნება“ — ასე ჩამოაყალიბა **Dm-ის** ამოცანა ცნობილმა ამერიკელმა ეკონომისტმა ტეოდორ ლევიტმა.

**Dm-ის** ძირითად საშუალებას წარმოადგენს პირდაპირი საფოსტო რეკლამა კონკრეტული მისამართებით. სარეკლამო წერილები, ფურცლები და ბუკლეტები — ეფექტიანი სარეკლამო საშუალებებია და ამას-



თან შედარებით ნაკლებ ხარჯებსაც საჭიროებს. მასზე მოდის Dm-ის ხარჯების დაახლოებით 50%.

გარდა პირდაპირი საფოსტო რეკლამისა აქტიურად გამოიყენება სატელეფონო მარკეტინგი და მასმედიაში რეკლამა უწყუავეშირით, ე.ი. როდესაც მითითებულია საკონტაქტო ტელეფონები.

Dm-ის ყველაზე თანამედროვე და ძალზედ ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენს ინტერნეტი. ინტერნეტი როგორც პოლიტიკური Dm-ს ინსტრუმენტი შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს საქმიანობის ოპტიმიზაცია, გამოვლინდეს მიზნობრივი აუდიტორიების წარმომადგენლების საარსებო პრობლემები და ოპერატიული რეაგირება განხორციელდეს შემოსულ ინფორმაციაზე.

Dm შეიძლება განვიხილოთ როგორც მოღვაწეობის დამოუკიდებელი სახეობა, რომელიც სამი მარკეტინგული კომუნიკაციის კომბინაციას წარმოადგენს. ამოცანები, რომლებიც გადაწყდება Dm პროგრამის ფარგლებში ასევე მიზნებს წარმოადგენს რეკლამის, PR და SP-თვის.

**Public relations** — მოღვაწეობის მრავალდონიანი მიმართულებაა. XX საუკუნის შუახანებისათვის არსებობდა PR-ის დაახლოებით 500 განსაზღვრება. უნივერსალური ფორმულა დღესაც არაა ჩამოყალიბებული. ვერ თანხმდებიან ამ ტერმინის თარგმანზეც. მას უწოდებენ „საზოგადოებრივ ურთიერთობებს“, „საზოგადოებრივ კომუნიკაციებს“. ერთ-ერთი მოკლე განსაზღვრის თანახმად PR არის „მართვადი იმიჯის ფორმირება“.

PR — კომუნიკაციური მოღვაწეობა, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის ან პერსონის საქმიანი, ან საზოგადოებრივი რეპუტაციის ჩამოყალიბებისა და განმტკიცებისათვის, რათა ამაღლდეს მათი კონკურენტული პოზიციების სტაბილურობა.

PR-ის წარმატებული პროგრამა ხელს უწყობს ფირმის ბიზნესის სტაბილურობის შენარჩუნებას კრიზისულ პერიოდებშიც კი. ეს ნიშნავს, რომ PR — პერსპექტიული კომუნიკაციებია.

PR-ს საფუძვლად უდევს დაგეგმილი და ხანგრძლივი ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია კეთილმოსურნე ურთიერთობისა და ურთიერთგაგების მიღწევისაკენ ორგანიზაციისა და საზოგადოებას შორის.

ზნირად PR-პროგრამა სხვათა სარეკლამო კამპანიის შემადგენელი ნაწილია. PR-ით მიღწეული ურთიერთგაგება და კეთილგანწყობა შენარჩუნდება ყველაზე კრიზისულ პერიოდებშიც კი. ამით აიხსნება, მაგალითად, ელექტორატის მუდმივად მხარდამჭერი ნაწილი ამა თუ იმ პარტიის ან ლიდერისადმი.

PR-ის ზემოთ აღნიშნული განმარტებიდან გამომდინარე, ე.წ. „შავი PR“-ი უბრალოდ, არც შეიძლება არსებობდეს. რასაც უწოდებენ „შავ

PR“-ს ესაა მხოლოდ შეკვეთილი კომპრომატი, პასკვილი, რომლის გამოც შეიძლება პასუხი ავებინო სასამართლოს ძალით.

**იმიჯ შეიკერობა.** პოლიტიკური რეკლამის საფუძველია საიმიჯო რეკლამა. პოლიტიკური მოღვაწისათვის (პარტიისათვის) იმიჯის შექმნას იმიჯმეიკერობას უწოდებენ. პოლიტიკური იმიჯმეიკერობა გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება, მაგრამ კომერციული რეკლამის კანონებს იყენებს. შემთხვევითი არაა, რომ საუკეთესო იმიჯმეიკერები სწორედ ისინი ხდებიან, ვისაც სარეკლამო მუშაობის დიდი გამოცდილება აქვს.

ზოგიერთი პოლიტიკური მოღვაწე და პოლიტიკური პარტია ამჟობინებენ სარეკლამო კამპანიას სარეკლამო ფირმებს კი არ ჩააბარონ, არამედ თავიანთ გუნდში მიიზიდონ იმიჯმეიკერები, რომლებიც მხოლოდ მათზე იმუშაებდნენ. ამით უფრო მეტად არიან დარწმუნებულნი, რომ შენარჩუნებული იქნება ინფორმაციის კონფიდენციალურობა პოლიტიკური ბრძოლის მეთოდებისა და საშუალებების შესახებ.

საარჩევნო კამპანიის სცენარში საგულდაგულოდ მუშავდება იმიჯის უმცირესი დეტალებიც კი: სახის გამომეტყველება, ხმის ინტონაცია, კოსტუმი, უესტები, ვარცხნილობა. კანდიდატის ყოველი გამოსვლის წინ სწავლობენ აუდიტორიის მოტივაციას, მის სოციალურ, კულტურულ, პროფესიონალურ სტატუსებს, ფსიქოლოგიურ, პიროვნულ, ეროვნულ, რელიგიურ თავისებურებებს. აღნიშნულის საფუძველზე მუშავდება კანდიდატის ქცევის ის მანერა, რომელიც აუდიტორიას მოეწონება.

**კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპები.** კანდიდატის საარჩევნო სარეკლამო კამპანიაში ოთხი ძირითადი ეტაპი გამოიყოფა:

- კანდიდატის იდენტიფიკაცია;
- არგუმენტაციული რეკლამა;
- შედარებითი რეკლამა;
- ფინალი

კანდიდატის იდენტიფიკაციის ეტაპზე იმიჯმეიკერები ატარებენ ლონისძიებებს, რომელთა დანიშნულებაა რაც შეიძლება მეტმა ამომრჩეველმა დაიმახსოვროს კანდიდატის სახელი და მის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა შეიქმნას.

კანდიდატს ექმნება ისეთი ადამიანის იმიჯი, რომელიც ღირსეული იქნება არჩევით თანამდებობაზე. „საიდენტიფიკაციო“ რეკლამის ერთ-ერთ ეფექტურ ხერხს წარმოადგენს პოლიტიკოსის ბიოგრაფიის შედგენა ადრეული ბავშვობიდან. ბიოგრაფიებში ჩვეულებრივ ყურადღებას ამახვილებენ კანდიდატის პათოსნებაზე, უბრალოებაზე, გულ-

ლიაობაზე, მის ადამიანებისადმი, შრომისადმი სიყვარულზე, თავისი საქმის ერთგულებაზე.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს რეკლამაში აქტიური ლიდერის სახის გამოყენებას და ამ სახის ლოგიკურ კავშირს კანდიდატის სხვა დადებით თვისებებთან, აგრეთვე ხალხთან მის სიახლოვეს.

მეორე ეტაპი — არგუმენტაციული რეკლამა ანუ პრობლემათა განხილვა. ამ ეტაპზე ამომრჩეველთა ყურადღების კონცენტრირება ხდება პოლიტიკურ შეხედულებებსა და წინასაარჩევნო პლატფორმაზე.

არგუმენტაციული რეკლამა დიდ საინფორმაციო დატვირთვას ატარებს, ასაბუთებს იმ მიზნებს, რომელთა გამოც ხმა უნდა მისცენ მოცემულ კანდიდატს, ხოლო მის იმიჯს კონკრეტულ პრობლემას უკავშირებენ. პრობლემათა მნიშვნელობის იერარქია დადგინდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით.

ამ ეტაპზე ძირითად სარეკლამო აქციებს წარმოადგენს კანდიდატის შეხვედრები ამომრჩეველებთან და მათი ინტერვიუები, მათ იღებენ და რეკლამის სპეციალისტების მიერ რეჟისურის ვაკეთების შემდეგ ტელევიზიითაც უშვებენ. პოლიტიკოსებს, რომელთაც ხელმეორე ვადით სურთ არჩევა, შეუძლიათ ფართოდ გამოიყენონ ამა თუ იმ პრობლემაზე თავისი გამოსვლების ტელექრონიკის მონტაჟი. ფართოდ გამოიყენება ასევე მასმედიის ბეჭდური საშუალებები. მაგრამ ბეჭდური სარეკლამო აქციები პირველ რიგში გათვლილი უნდა იყოს მოაზროვნე და ინტელექტუალ ამომრჩეველებზე, რომლებიც ერთმანეთს ადარებენ კანდიდატების პროგრამებს. ამიტომ ბეჭდური სარეკლამო მასალები კარგად არგუმენტირებულია და შეიცავს კონკრეტულ ღონისძიებათა მაგალითებს, რომელთა განხორციელებასაც აპირებს კანდიდატი პრობლემათა გადასაწყვეტად.

მესამე ეტაპი — შედარებითი რეკლამა, ანუ სხვანაირად, კონკურენტების კვლევა და კრიტიკა. მას შემდეგ რაც კანდიდატის სახელი, ბიოგრაფია და პროგრამა ცნობილი გახდა ამომრჩეველების ფართო ფენებისათვის, სარეკლამო სპეციალისტები გადადიან ოპოზიციის კვლევასა და კრიტიკაზე ან შედარებით (ნეგატიურ) რეკლამაზე.

ეს ნებისმიერ საარჩევნო კამპანიის ყველაზე დრამატული ეტაპია. კანდიდატები ამომრჩეველთა ყურადღებას აქცევენ მეტოქეების სუსტ მხარეებს, მათ ცრუ, ცარიელ, ბუნდოვან ან გადაჭარბებულ დაპირებებს, ეთიკურ შეცოდებებს და პოლიტიკური ბრძოლის არაპატიოსან ხერხებს. მიუხედავად ამისა, შემტევი ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შექმნის დროს აუცილებელია ზომიერების გრძნობა.

ძალზედ ეფექტურია ასევე „წინასწარი გაუფხვებელყოფის“ სტრატეგია: როცა ცნობილია მეტოქის გეგმები, კანდიდატი მას ასწრებს იმ

საკითხის განხილვის დაწყებას, რომელიც მოწინააღმდეგეს შეტყვის საგნად უნდა გაეხადა.

მეოთხე ეტაპი — ფინალი. ეს ყველაზე მოკლე ეტაპია მთელ წინასაარჩევნო კამპანიაში. მასში ჯამდება ყველაფერი, რაც უკვე ცნობილია კანდიდატზე. ამ ეტაპზე შეიძლება სარეკლამო აქციებში ჩაერთოს გამონათქვამები ქვეყნის მომავლის შესახებ, დაპირებები.

ამ ეტაპზე უშვებენ ასევე არაკომერციულ რეკლამას, რომელიც მოსახლეობას მოუწოდებს არჩევნების დღეს მივიდეს საარჩევნო უბნებში.

**სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება.** პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია მიმართული უნდა იყოს ყოველ სეგმენტზე, მაგრამ ამავე დროს მთლიანი უნდა იყოს და ერთიანი სტრატეგიული გეგმით ტარდებოდეს.

სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება შრომატევადი საქმეა, რაც მრავალ დამატებით კვლევას საჭიროებს. ამიტომ კამპანიის გეგმის შემუშავება უმჯობესი იქნება სარეკლამო სააგენტოს დაევალოს. კანდიდატის გუნდს შეუძლია დამატებითი სარეკლამო აქციები დაგეგმოს ამომრჩეველთა გარკვეულ სეგმენტებზე, „მერყევი“ ელექტორატის მისაზიდად და ა.შ.

გენერალური გეგმის და კანონის შესაბამისად წინდაწინ განაწილდება კამპანიისთვის გამოყოფილი თანხები, განისაზღვრება ადამიანთა საჭირო რესურსები, ყიდულობენ დროს და ადგილს მასშედაში.

სასურველია გენერალური გეგმა შემუშავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ ეტაპზე და ცდილობენ მას მიჰყვნენ საარჩევნო კამპანიის დროს. ბუნებრივია, საჭირო ხდება თავდაპირველი გეგმის გარკვეული კორექტირება. მაგრამ უნდა გათვალისწინებული იყოს, რომ წინასწარი დაგეგმვა კამპანიის ორგანიზატორებს მნიშვნელოვან უპირატესობას ანიჭებს მეტოქეებზე.

როგორც წესი, წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ სტადიებზე მიღებული გადაწყვეტილებანი უფრო ეფექტურია. შემოწმებული მონაცემების საფუძველზე სიტუაციის ობიექტური და ცივი გონებით შეფასება საშუალებას იძლევა შედგეს ყველაზე რაციონალური და, მაშასადამე, წარმატებული სამუშაო გეგმა, მოვლენათა ცხელ კვალზე ნაჩქარევად და მოუფიქრებლად მიღებული გადაწყვეტილებანი იშვიათად მთავრდება წარმატებით.

გენერალური გეგმა აიძულებს ორგანიზატორებს, რაც შეიძლება მკაფიოდ განსაზღვრონ კამპანიის პრიორიტეტები და დასახული ამოცანების შესაბამისად დააკონკრეტონ სარეკლამო აქციების მიზნები.

როგორც წესი, სარეკლამო აქციები შემდეგ მიზნებს ისახავს:

- კანდიდატის სახელის იდენტიფიცირება;
- მისი სახის შექმნა;
- პრობლემათა დასმა;
- იერიში კონკურენტებზე;
- დაცვა (კონტრუქტაში);
- ამომრჩეველთა დარწმუნება, რომ ხმა მისცენ მოცემულ კანდიდატს.

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იყოს მის ორგანიზებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ფაქტორები. ისინი პირობითად შეიძლება სამ ჯგუფად გაიყოს:

— ფაქტორები, დაკავშირებული სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავებასთან და რომლებიც უზრუნველყოფენ მის თანამიმდევრულ განვითარებას, ე.ი. ეტაპობრიობას, აგრეთვე სარეკლამო აქციების მკაფიო კოორდინაციას კანდიდატის წინასასარჩევნო ტაქტიკის საერთო ამოცანებთან;

— ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავს სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის ხარისხს;

— ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს რეკლამის ფორმების არჩევასა და შეხამებაზე სხვადასხვა მასმედიაში (მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შესაძლებლობები გარკვეულ ჯგუფებამდე მიიტანონ ინფორმაცია, ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფების დამოკიდებულება სხვადასხვა მასმედიისადმი, რეკლამის სახეობათა ლიკვობა, მათი უნარი დააკმაყოფილონ კამპანიის ამოცანები).

### **სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის არჩევა.**

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შედგენისას პირველ რიგში აუცილებელია შეირჩეს მისი ჩატარებისათვის ყველაზე გამოსადეგი სტრატეგია.

მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების ოთხი ძირითადი ხერხი:

- „ნახტომის სტრატეგია“;
- „სწრაფი ფინალის სტრატეგია“;
- „დიდი მოვლენის სტრატეგია“;
- „კრეისერული სტრატეგია“.

ამა თუ იმ სტრატეგიის არჩევა ან მათი კომბინაცია განისაზღვრება მიზნით, რომლის მიღწევაც აუცილებელია, იმიტომ, თუ რამდენადაა კანდიდატი ცნობილი და არსებული რესურსებით.

„ნახტომის სტრატეგია“ გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კანდიდატი არასაკმარისადაა ცნობილი ამომრჩეველთა შორის. მან სწრაფად უნდა მოიპოვოს პოპულარობა და ამომრჩეველთა სიმბათია,

დაამტკიცოს რომ ის ღირსეული პრეტენდენცია საძიებო პოსტზე. ამისათვის კეთდება ორი „ნახტომი“ — საარჩევნო კამპანიის დასაწყისში და არჩევნებამდე ცოტა ხნით ადრე.

პირველი „ნახტომის“ მიზანია უზრუნველყოს ამომრჩეველთა გაცნობა კანდიდატთან, რომელიც უკვე ცნობილი უნდა იყოს მათთვის. ამისათვის პირდაპირი რეკლამის საშუალებებით ერთი-ორი კვირის განმავლობაში ყიდულობენ სარეკლამო დროისა და ფართის დიდ რაოდენობას მასმედიაში მასობრივად გამოშვებული კამპანიის ჩასატარებლად. ამავე პერიოდში ინტენსიურად ვრცელდება თვალსაჩინო აგიტაცია და სუვენირული პროდუქცია — სამკერდე ნიშნები, მაისურები და ა.შ.

პირველი „ნახტომის“ დამთავრების შემდეგ დგება გარკვეული „სიწყნარის“ პერიოდი — მნიშვნელოვნად მცირდება ან ზოგჯერ ჩერდება კიდევ პირდაპირი სარეკლამო აქტიურობა მასმედიაში. მაგრამ ამავე დროს გამოიყენება საფოსტო გზავნილები, რაც მიმართულია ამომრჩეველთა გარკვეულ ჯგუფებზე.

მეორე „ნახტომის“ მიზანი პირველის ანალოგიურია, — უზრუნველყოს კანდიდატის მაქსიმალურად მაღალი რეიტინგი კამპანიის დასკვნით ეტაპზე. სარეკლამო აქტიურობა რეკომენდირებულია დაიწყოს არა უადრეს ათი დღისა არჩევნებამდე.

„სწრაფი ფინალის სტრატეგია“ გულისხმობს სარეკლამო კამპანიის მშვიდ განვითარებას საწყის ეტაპზე, ტემპის თანდათანობითი დაჩქარებით მისი დასკვნითი სტადიისათვის. არჩევნების წინ ერთი კვირის განმავლობაში ინტენსიურად ტარდება სარეკლამო აქციები და აქტიურად განთავსდება სარეკლამო მასალები. ეს საშუალებას იძლევა კანდიდატის იდეები და მოწოდებები ღრმად დაინერგოს ამომრჩეველთა ცნობიერებაში და პოპულარობა მოიპოვოს სწორედ მათი მიერ გადაწყვეტილების მიღების დროს. ეს ხერხი საკმაოდ ხშირად გამოიყენება, რადგანაც კანდიდატის რეიტინგი საარჩევნო კამპანიის დასკვნით სტადიაზე განსაკუთრებულ ზეგავლენას ახდენს მის შედეგზე.

„დიდი მოვლენის სტრატეგია“ გულისხმობს კამპანიის მსვლელობაში რამდენიმე წინასწარ დაგეგმილი მსხვილი აქციის ჩატარებას. ისინი მოწოდებულია მიიზიდონ საზოგადოებისა და ყურნალისტების ყურადღება, რომლებიც მას უფასოდ გააშუქებენ, იმიტომ რომ მოვლენები თავისთავადაა ღირშესანიშნავი.

მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად მსგავს ღონისძიებებს თან ახლავს ინტენსიური სარეკლამო კამპანია მასმედიაში. თუ რეკლამა და ყურნალისტური მასალები ერთდროულად გამოდის და, ამასთან, რეკლამა გამოყოფს და განამტკიცებს კანდიდატის მიერ წამოყენებულ ძირითად იდეებს, მაშინ ამომრჩეველებზე ზემოქმედების ხარისხი მნიშვნელოვნად გაძლიერდება.

„კრეისერული სტრატეგია“ ჩვეულებრივ გამოიყენება კანდიდატი-ლიდერების მიერ, რომლებიც არა მარტო ესწრაფვიან, არამედ რეა-ლური შესაძლებლობაც აქვთ შეინარჩუნონ თავისი პოპულარობის სტაბილურად მაღალი დონე მთელი კამპანიის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში რესურსები თანაბრად ნაწილდება მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე.

დასაშვებია რამდენიმე ხერხის კომბინირება. მაგალითად, „კრეისე-რული სტრატეგია“ კომბინირება „სწრაფი თინალის სტრატეგიას-თან“, როდესაც კამპანიის ინტენსივობა მკვეთრად იზრდება არჩევნების წინა ერთი კვირის განმავლობაში. ამგვარი ხერხი კანდიდატისთვის უზრუნველყოფს პოპულარობასაც მთელი კამპანიის განმავლობაში და მისი დამთავრების შესაძლებლობასაც „აქტიურ სტილში“.

ფასიანი პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია რამდენიმე ეტაპად შეიძლება ჩატარდეს, მაგრამ ყოველ ეტაპზე მას ერთიანი დევიზი უნდა ჰქონდეს. კამპანიის დევიზები შეიძლება იცვლებოდეს დროთა განმავ-ლობაში, მაგრამ არა მოცემული კონკრეტული ეტაპის განმავლობაში. დევიზები უნდა იყოს მკაფიო, დასამახსოვრებელი, უბრალო და გასაგები ადამიანებისათვის. რეკლამაში უნდა გამოყენებული იყოს კანდიდატის სახელის მხოლოდ ერთი ვარიანტი.

პირდაპირ პოლიტიკურ რეკლამას სჭირდება ექსპოზიციის ღიდი სიხშირე, რათა ამომრჩევლებმა კარგად შეითვისონ და დაიმახსოვრონ გადაცემული ინფორმაცია. გარდა ამისა, უნდა გამოყენებული იყოს რეკლამის სხვადასხვა ფორმები: სატელევიზიო და რადიორეკლამა, ბეჭდური, გარეთა რეკლამა, საფოსტო გზავნილი, თვალსაჩინო აგიტაციის საშუალებები და სუვენირული პროდუქცია. პირდაპირი პოლიტიკური რეკლამა მაქსიმალურ ეფექტს მაშინ აღწევს, როდესაც გარკვეულ აუდიტორიას ერთ კონკრეტულ აზრს უწერგავენ.

**პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები.** საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური რეკლამის წარმართვისას არ უნდა იქნეს დავიწყებული, რომ შეიძლება წარმოიშვას „დაგროვების“ და „გადაჭარბების“ ეფექ-ტები. პირველი საარჩევნო კამპანიის მიზანს წარმოადგენს, მეორე კი იმ საფრთხეს, რაც შეიძლება მოჰყვეს რეკლამის გადაჭარბებულ გამო-ყენებას.

წინასაარჩევნო კამპანიას აქვს ე.წ. კუმულირებული ეფექტი, როდესაც გადაცემული ინფორმაცია არა მარტო შენარჩუნდება საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, არამედ ცნობიერებაში გროვდება. ერთი და იმავე რეკლამის ხანგრძლივმა ზემოქმედებამ შეიძლება

ჩამოაყალიბოს გაუცნობიერებელი სურვილი შეიძინოს ზოცემული საქონელი, ხმა მისცენ გარკვეულ კანდიდატს. ტელევიზიით სარეკლამო რგოლების ინტენსიური ჩვენება სწორედ ამ ეფექტზეა ორიენტირებული.

მას უპირისპირდება მეორე ეფექტი — გადაჭარბების ეფექტი. დაგროვილმა ინფორმაციამ შეიძლება გადააჭარბოს კრიტიკულ ზღვარს, რის შემდეგაც რეკლამის ზემოქმედება მცირდება, ხოლო მისი მორიგი „ულუფის“ გამოჩენა გალიზიანებას იწვევს. ამ შემთხვევაში ამომრჩეველმა „ჯინაზე“ შეიძლება ხმა მისცეს გამალიზიანებული რეკლამის წინააღმდეგ.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რას ეწოდება მარკეტინგული კომუნიკაციები?
- რა სახის მარკეტინგული კომუნიკაციები არსებობს?
- რას ნიშნავს „უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება“?
- როგორია უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის გზები?
  - რა არის სლოგანი?
  - მოკლედ დაახასიათეთ სარეკლამო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებანი.

### **რე ვაპრობირდით.**

• **Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. М.1998. – 328 с.**

ვ.მუზიკანტი რუსეთში რეკლამის სფეროს ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტია. დასახელებული ნაშრომის მე-3 თავში გაშუქებულია პოლიტიკური რეკლამის საკვანძო საკითხები. პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა სარეკლამო კამპანიასთან კავშირში. ყურადღება გამახვილებულია პოლიტიკური კამპანიის მართვაზე, განხილულია მენეჯერის მოღვაწეობის შეფასების კრიტერიუმები, საარჩევნო შტაბის მუშაობის საკითხები. მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა პოლიტიკური ლიდერის ქცევას საარჩევნო კამპანიის დროს, განხილულია პოლიტიკური ლიდერობის თეორია და ტიპოლოგია, განსაკუთრებით დაწვრილებითაა განხილული საპრეზიდენტო არჩევნები და პრეზიდენტის მასმედიასთან ურთიერთობის საკითხები.



• **Ляпина Т. В. Политическая коммуникации и PR реклама. Киев: 2001. – 224 с.**

ტ. ლიაპინას წიგნის მიზანია განსაზღვროს პოლიტიკური კომუნიკაციების: PR და რეკლამის ადგილი პოლიტიკური მარკეტინგის კომპლექსში (ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, მენეჯმენტის ინსტრუმენტს წარმოადგენს). ავტორი აანალიზებს უკრაინასა და რუსეთში არსებულ პოლიტიკურ სიტუაციას და პოლიტიკური კომუნიკაციის ვითარებას. წიგნში მოკლედაა გაშუქებული მარკეტინგი და მარკეტინგული კვლევები, სარეკლამო მოღვაწეობის საფუძვლები, PR-ის არსი. ყველა საკითხი გადმოცემულია თანამედროვე სოციალური ფსიქოლოგიის პოზიციიდან.

• **Росситер Дж., Персон Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. СПб: Петер, 2001. – 656 с.**

ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის და სარეკლამო კომუნიკაციების მიზნები, მიზნობრივი აუდიტორია და მიზნობრივი ქცევა, კომუნიკაციის მიზნები და პოზიციონირება, კომუნიკაციის ინტეგრირებული სტრატეგიები, რეკლამის შესწავლა და შეფასება, რეკლამის საშუალებების გამოყენების სტრატეგიები: რეკლამის საშუალებების არჩევა, მედია-სტრატეგია და ა.შ.

# VI ელექტორატის ქცევა და მარკეტინგული კვლევები

## თ ა გ ი XVII. ელექტორატის ქცევა

ელექტორატის ქცევა, ანუ ამომრჩეველთა ქცევა არჩევნების დროს პოლიტიკური ქცევის ერთ-ერთი სახეობაა. ეს მოქმედება ხმის მიცემაში მონაწილე ადამიანების მოთხოვნილებებით, მჭობინებებით და მიზნებითაა განპირობებული.

ელექტორალურობა ობიექტური და მოქმედი ფაქტორებისაგან ყალიბდება. ტერიტორიული კუთვნილება, ამომრჩევლების ასაკობრივ-სქესობრივი და სოციალურ-პროფესიონალური დახასიათება ობიექტური ფაქტორებია. მათ საფუძველზე შეიძლება გამოიყოს შესაბამისი ელექტორატები, მაგალითად, რეგიონალური ელექტორატები, ასევე შეიძლება ამომრჩეველთა ჯგუფების გამოყოფა სქესის, ასაკის, სოციალური მდგომარეობის ან მატერიალური შეძლების მიხედვით.

### § 1. ელექტორატის ქცევა: ძირითადი ცნებები

ფსიქოლოგიური მიდგომის ფარგლებში ელექტორალური (საარჩევნო) ქცევის ქვეშ ესმით სუბიექტის მონაწილეობა (არმონაწილეობა) წარმომადგენლობითი ხელისუფლების ორგანოების არჩევნებში, აგრეთვე ხმის მიცემა გარკვეული კანდიდატისათვის (პარტიისთვის), ან ყველა კანდიდატის (პარტიის) წინააღმდეგ.

ელექტორალური ქცევა კოლექტიური ქცევის ერთ-ერთ ფორმაა. ამ შემთხვევაში ის შეიძლება განისაზღვროს როგორც ჯგუფური წარმოდგენების, განწყობებისა და მოქმედებების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ლიდერის, ჯგუფის (პარტიის) და (ან) გარკვეული სოციალური წესრიგის არჩევაზე.

ამოსავალი თეზისი შემდეგნაირად გამოიყურება: სუბიექტი არჩევნებში მონაწილეობას იმიტომ ღებულობს, რომ ამ მოქმედებით ესწრაფვის პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაიკმაყოფილოს თავისი გარკვეული საბაზო მოთხოვნილებანი.

არსებობს ელექტორალური ქცევის გავების სხვა მიდგომებიც. მაგალითად, ამომრჩეველთა ქცევის მოტივი შეიძლება იყოს სურვილი, რომ გარკვეულმა ადამიანმა (ან გარკვეული თვისებების მქონე ადამიანმა) კონკრეტული პოსტი დაიკავოს.

აღნიშნული მიდგომა მთლად სწორი არაა, რადგანაც მოტივაციის მხოლოდ შეგნებულ ნაწილს ასახავს: ამომრჩეველს შეუძლია სავსებით გონივრულად ახსნას ხმის მიცემაში თავისი მონაწილეობის მიზეზები, მაგრამ აქედან არ გამომდინარეობს, რომ ის მართლაც ასე მოიქცევა. საბოლოო მიზანია სუბიექტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება როგორც პირდაპირ (დაკავშირებული არჩევნებში მონაწილეობასთან), ისე არაპირდაპირ (დაკავშირებული სოციალური სიტუაციის სასურველი მიმართულებით შეცვლასთან). ეს კი ყოველთვის როდი გადმოიცემა ლოგიკურად, განსჯითი სქემით.

რომ შევადაროთ ამომრჩევლისა და მომხმარებლის მოქმედება, აღმოჩნდება, რომ ელექტორალური არჩევანის აქტი მხოლოდ ნაწილობრივია განპირობებული „მოტივაციით“. ამავე ზომით მასზე ზეგავლენას მოახდენს თავად „პროდუქტის“ (კანდიდატის) მახასიათებლები და პოლიტიკურ ბაზარზე მისი „მიწოდების“ ხერხები.

ელექტორალური მოლოდინი — ესაა ამომრჩეველთა მასების პოლიტიკური იმედი, რასაც ამყარებენ იმ პიროვნებებზე, რომელთაც თავის კანდიდატებად თვლიან მაღალ სახელმწიფოებრივ პოსტებზე.

ელექტორალური მოლოდინები კონკრეტული ისტორიული სიტუაციებითაა განპირობებული და შემდეგი სახით აიგება. არსებობს მასობრივი სტერეოტიპი, ანუ უმრავლესობის წარმოდგენა, როგორი უნდა იყოს იდეალური ან თუნდაც ნორმალური სახელმწიფო. მას შეუდარებენ მოცემულ მომენტში საქმის რეალურ ვითარებას: დამნაშავეობა, ცხოვრების დაბალი დონე, სულიერი დეგრადაცია და ა.შ. სხვაობა პირველსა და მეორეს შორის ქმნის გარკვეულ სიდიდეს, ანუ პოტენციალს — ელექტორალურ მოლოდინს. ეს შეიძლება იყოს დიდი ან მცირე. პოტენციალი ისტორიულად იცვლება, იცვლება მისი ვექტორიც.

პოლიტიკურ იმედებს ზოგჯერ რადიკალი, ზოგჯერ კი ზომიერი პრაგმატიკოსი შეიძლება პასუხობდეს, ან შეიძლება ელექტორატი განწყობილი იყოს პროტესტული ხმის მიცემისათვის.

ელექტორალური მოტივები — ესაა მიზეზები, ფაქტორები, რომლებიც ადამიანს სამოქმედოდ განაწყობს. რეალური მოტივები ყოველ-

თვის როდი აქვს ადამიანს გაცნობიერებული. იმ მოტივებს, რომელთაც გაიცნობიერებს ადამიანი, ფსიქოლოგები „მოტივირებას“ უწოდებენ.

მოტივაცია ეწოდება პროცესს, რომელიც ადამიანს ბიძგს აძლევს ამა თუ იმ მოქმედებისათვის. შესაბამისად, **ელექტორალური ქცევის მოტივაცია** — ესაა ადამიანის განწყობის პროცესი ელექტორალური ქცევის ამა თუ იმ ტიპისათვის.

ელექტორალური ქცევის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი (მოტივი) არის არა ამა თუ იმ კანდიდატის არჩევა, არამედ სოციალური (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური, ეკოლოგიური, კრიმინალური, საცხოვრებელი და ა.შ.) ვითარების შეცვლა სასურველი მიმართულებით.

ფარული მოთხოვნილებების ნაკრები შორსაა ალტერნატივების რაფინირებული სიისაგან, რომელიც გამოსაკითხ ანკეტებში შეაქვთ. ისინი შეიძლება გავყოთ მოთხოვნილებებად, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად კმაყოფილდება. პირველს მიეკუთვნება:

— ბელადის (ფროიდის მიხედვით „მამის“) მოთხოვნილება, ანუ მოახდინოს მორჩილების და ბელადისადმი გაყოლის რეფლექსების რეალიზება;

— აფილაციის მოთხოვნილება, ანუ ჯგუფური (ჯოჯორი) რეფლექსების რეალიზება (ჯგუფური იდენტიფიკაციის რეფლექსი, ჯგუფის მიყოლის რეფლექსი, მიბაძვა, ალტრუიზმი). აქვე შედის მოთხოვნილება იყოს ჯგუფის წევრი, ურთიერთობა ჰქონდეს სხვებთან, ეხმარებოდეს ჯგუფის წევრებს, მათგან ღებულობდეს დახმარებას და ა.შ.

ირიბი მოთხოვნილებანი წარმოადგენს პირობებს, რომელთა არსებობის დროსაც ხდება პირველი ტიპის საბაზო მოთხოვნილებების რეალიზება. ადამიანს ყოველთვის როდი სურს მონაწილეობის მიღება ვითარების შეცვლაში. ის იმედოვნებს, რომ მოვა ძლიერი პიროვნება, რომელიც ყველაფერს შეცვლის. მას სჭირდება მხოლოდ ხმის მიცემა.

რა ამოდრავებს ამომრჩევლებს? როგორც ჩანს ის, რაც ამოდრავებს ყოველთვის, სახელდობრ, ფარული მოთხოვნილებანი. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოთხოვნილებაა **ფსიქოლოგიური კომფორტის მოთხოვნილება** — უსაფრთხოების მოთხოვნილება (პიროვნულის, ჯგუფურის, ეროვნულის), მისწრაფება თავიდან აიცილონ ცუდი განწყობილება ან თვითშეგრძნება (უკმაყოფილება ცხოვრების პირობებით, დეპრესია, დათრგუნულობა, შეშფოთება, საკუთარ ძალებში დაღწეულობა, მომავლის შიში და ა.შ.).

მოთხოვნათა დაკმაყოფილება მჭიდროდაა დაკავშირებული არსებულ შესაძლებლობებთან: ცხოვრების დონე, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური ვითარება, დამნაშავეობის დონე საბაზისო პირობებია ადამიანთა სურვილების რეალიზებისათვის. ამ პირობების გაუმჯობესებისა და სწრაფვა — არჩევნებში ადამიანთა მონაწილეობის მთავარი მექანიზმია.

ამომრჩეველი, რეალურად, ხმას აძლევს არა კანდიდატს, არამედ, თუ შეიძლება ასე ითქვას, „თავის მოთხოვნილებებს“, რომელთა რეალიზების პირობებიც უნდა შექმნას მოცემულმა კანდიდატმა ხელისუფლებაში მოსვლის შემთხვევაში.

სოციალური მოთხოვნილებების გამოვლენის ფორმას **სოციალური რეფლექსები** წარმოადგენს — ესაა პოლიტიკურ გარემოებებზე სპონტანური, ცნობიერების მიერ სუსტად კონტროლირებული სოციალური ქცევითი რეაქციები. ისინი შეიძლება დაიყოს უპირობო (გენეტიკურად მოცემული, არქტიპული ქცევა) და პირობითად (ქცევის მდგრადი მოდელები, ჩამოყალიბებული სოციალიზაციის შედეგად).

რეფლექსები მოქმედებაში მოჰყავს განსაკუთრებულ გამლიზიანებლებს, რომელთაც **სტიმულები** ეწოდება. სტიმულებს (გამლიზიანებლებს), რომლებიც ამოქმედებს უპირობო სოციალურ რეფლექსებს და სოციალური ქცევის გარკვეული ფორმების სტიმულირებას ახდენს **სოციალური რელიაზერებიც** ეწოდებათ (ინგლ. release — განთავისუფლება, გაშვება).

ელექტორალური ქცევის „გაშვების“ მექანიზმი მოიცავს დაახლოებით ოთხ სტადიას:

პირველი — ამუშავდება სუბდომინირების რეფლექსი (შედეგი — ამომრჩევლის მიერ კანდიდატის „უფლების“ აღიარება ლიდერობაზე);

მეორე — ამუშავდება ჯგუფური (ჯოგური) ქცევის რეფლექსი. შედეგად ამომრჩეველი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ახდენს ჯგუფთან, რომელსაც „სათავეში უდგას“ კანდიდატი;

მესამე — ამუშავდება გაყოლის რეფლექსი;

მეოთხე — სუბესტიური ზემოქმედების (სუბესტია — შთაგონება) ხერხების გამოყენების შედეგად ამომრჩეველს უჩნდება განწყობა ხმა მისცეს მოცემულ კანდიდატს.

სოციალურ რეფლექსებს ადამიანი ვერ გაიცნობიერებს, ე.ი. რაღაც მოქმედების მომენტში ადამიანს არ ესმის თავისი ქცევის რეფლექტორული ბუნება. ის ჩვეულებრივ არ უფიქრდება ამას, მაგრამ თუ უფიქრდება, იყენებს აბსტრაქტულ კატეგორიებს „ფასეულობა“, „მიზანშეწონილობა“, „გონივრულობა“ და ა.შ.

**ელექტორალური განწყობა** არის სოციალური განწყობის სახესხვაობა. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს მოცემული სახით მოქმედების მზადყოფნას გარკვეულ სოციალურ სიტუაციაში, მოცემულ საზოგადოებრივ კონტექსტში.

ელექტორალური განწყობა იყოფა ორ სახედ — ზოგადად და კერძოდ.

**ზოგადი ელექტორალური განწყობის** ქვეშ ესმით ამომრჩევლის მზადყოფნა მიიღოს (ან არ მიიღოს) მონაწილეობა გარკვეულ არჩევნებში (ხმის მიცემაში).

**კერძო ელექტორალური განწყობა** ესაა მზადყოფნა ხმა მისცენ (არ მისცენ) გარკვეულ პარტიას (კანდიდატს).

ზოგადი ელექტორალური განწყობის შესწავლა აქტუალურია ისეთ წინასაარჩევნო სიტუაციაში, როცა ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ სავარაუდო (მოსალოდნელი) გამოცხადება არჩევნებზე შეიძლება კრიტიკულ დონეზე დაბალი იყოს (როცა დაბალი გამოცხადების გამო არჩევნები შეიძლება არშემდგარად გამოცხადდეს).

სტრუქტურულად სოციალური განწყობა შედგება ცოდნისაგან, შეფასებებისაგან, გრძნობებისაგან, რწმენისაგან და ვერბალური მზადყოფნისაგან გარკვეული სახით მოიქცეს (ამ შემთხვევაში — ხმა მისცეს).

ზოგადი ელექტორალური განწყობა იზომება მოსახლეობის ელექტორალურად აქტიური ნაწილის სიდიდის განსაზღვრისათვის, ანუ იმათი ვინც მზადაა მონაწილეობა მიიღოს (ან არ მიიღოს) ხმის მიცემაში.

ზოგადი ელექტორალური განწყობის ელემენტებია ცოდნა, რწმენა, გრძნობები და შეფასებები, რაც ეხება მოცემულ არჩევით თანამდებობას (პრეზიდენტი, გუბერნატორი, მერი) ან ორგანოს (პარლამენტი, მუნიციპალიტეტი, გამგეობა). ზოგადი ელექტორალური განწყობის ცალკეული ელემენტების მნიშვნელობა შეიძლება შეიცვალოს სოციალური სიტუაციის, ადგილობრივი ტრადიციების და საარჩევნო კამპანიის სხვა გარემოებათა ზეგავლენით.

კერძო ელექტორალური განწყობა, როგორც უკვე ითქვა, ესაა ამომრჩევლის მზადყოფნა ხმა მისცეს (ან წინააღმდეგ მისცეს) გარკვეულ კანდიდატს (პარტიას). კერძო ელექტორალური განწყობის სტრუქტურაში შედის ამომრჩევლის ცოდნა, შეფასებები, გრძნობები, რწმენა, რომელიც კონკრეტულ პოლიტიკურ ლიდერს (კანდიდატს) განეკუთვნება.

განწყობის შემადგენელი ელემენტები სამ ჯგუფად შეიძლება დაიყოს. კერძოდ, შეიძლება გამოიყოს მისი სტრუქტურის შემდეგი ელემენტები: კოგნიტიური, ემოციური და ქცევითი:

— კოგნიტიური ელემენტი მოცემულ შემთხვევაში შედგება კანდიდატის შესახებ ცოდნისაგან (გარეგნობა, ქცევა, ბიოგრაფია, დეკლარირებული იდეები და რიტორიკა);

— ემოციური კომპონენტი წარმოდგენილია კანდიდატის მიმართ გრძნობების სისტემით და მიმართებათა კომპლექსით (მოსწონს, ნდობას იწვევს და ა.შ.);

— ქვევითი ელემენტი შედგება მზადყოფნისაგან: ა) მიიღოს (არ მიიღოს) მონაწილეობა ხმის მიცემაში; ბ) ხმა მისცეს (არ მისცეს) გარკვეულ კანდიდატს.

**ელექტორალური ქვევის მოტივირება** არის ადამიანის მცდელობა რაციონალურად ახსნას თავისი, საწყისი ბუნების მიხედვით მნიშვნელოვანწილად ირაციონალური ქცევა. იმ მიზეზებზე საუბრისას, თუ რატომ მონაწილეობს ხმის მიცემაში, სუბიექტი ყვება ზემოქმედების მომხდენ იმ სტიმულებზე, რომლებიც აქტიურად აისახა მის ცნობიერებაში. მაგრამ აქედან არ გამომდინარეობს, რომ ეს სტიმულები დომინანტურია, ანდა არსებითიც კი. მიუხედავად ამისა, მოტივირებების შესწავლა ღირებულია სარეკლამო (სუგესტიური) ზემოქმედების კონცეფციის შესამუშავებლად და მისი კორექტირებისათვის.

**პოლიტიკური არჩევანი.** პოლიტიკური ქვევის ფორმირების ხანგრძლივი ჯაჭვის დამამთავრებელი ეტაპია არჩევანი. ყველაზე ზოგადი გაგებით არჩევანი — ესაა სუბიექტის უნარი ან თვისება:

- ჩამოაყალიბოს ფასეულობათა სისტემა;
- ფასეულობები შეუფარდოს ერთმანეთს;
- განსაზღვროს უფრო მაღალი რანგის ფასეულობები;
- მიიღოს გადაწყვეტილება, რომ სასურველია უფრო მაღალი რანგის ფასეულობების მიღწევა და დაბალი რანგის ფასეულობების იგნორირება.

შესაძლოა ორგვარი ზემოქმედება ამომრჩევლებზე, რათა მიღწეულ იქნეს საჭირო არჩევანი მისი მხრიდან:

პირველი — ისე მიაწოდონ (რეკლამა გაუწიონ) მოცემული საქონელი, რომ იგი წარმოჩინდეს ამ კლასის საქონელს შორის ყველაზე მეტად შესაბამისი პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან.

მეორე — შეიცვალონ ფასეულობათა სისტემა, ისე გააყეთონ, რომ მომხმარებლის აღქმაში საქონლის იდეალური თვისებები გახდეს ის, რომელთაც ფლობს შეთავაზებული საქონელი.

პირველ შემთხვევაში წინასაარჩევნო კამპანიის დევიზია: „ჩვენი კანდიდატის თვისებები ყველაზე მეტად უპასუხებს თქვენს მოთხოვნებს“. მეორე შემთხვევაში დევიზია: „ლიდერის იდეალური თვისებები ისაა, რომელთაც ფლობს ჩვენი კანდიდატი“.

რიგ შემთხვევებში, ამომრჩეველი შეიძლება დაარწმუნო, რომ მისი კანდიდატი „ცუდია“ (ამისათვის არსებობს პოლიტიკური კომპრომატის მექანიზმი), მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მან შეიძლება მიანიც ამ კანდიდატს მისცეს ხმა. ამუშავდება არა რეფლექსები და ემოციები, არამედ

მდგრადი რწმენა. ეს იმის დასტურია, რომ ადამიანს ქვეცნობიერების გარდა, განსჯის მძლავრი მექანიზმი მართავს.

გამოცდილება აჩვენებს, რომ ამომრჩეველი შეიძლება პრაქტიკულად ყველაფერში დაარწმუნო. ეს შეიძლება გაკეთდეს არგუმენტებისა და დასკვნების სისტემის მეშვეობით, თუმცა არჩევანი კეთდება არა იმიტომ, რომ არგუმენტები ჭეშმარიტია, არამედ იმიტომ, რომ დამაჯერებელია. აქ მნიშვნელოვანია არა სიმართლე, არამედ მართლაც წარმოჩენა.

თუ რა გზებით და მეთოდებით ცდილობენ ამომრჩეველთა დარწმუნებას, — ამაზე უკვე გვქონდა საუბარი.

მაშასადამე, ელექტორატის ქცევას აქვს რთული კოგნიტიურ-ემოციური სტრუქტურა. კოგნიტიური ელემენტი წარმოდგენილია კანდიდატის შესახებ ცოდნით. აქ შედის ვერბალური, რაციონალურად შეცნობადი (დამახსოვრებული გააზრებისა და ანალიზის მეშვეობით) ინფორმაცია. წყაროების მიხედვით ის პირობითად შეიძლება დაიყოს ობიექტურ, პირველად (გაცნობა უშუალოდ მის პროგრამასთან, ბიოგრაფიასთან და ა.შ.) და მეორად, სუბიექტურ (გაცნობა მეორად წყაროებთან — მასმედიის ინტერპრეტაცია, ხმები კანდიდატების შესახებ, მისი რეპუტაცია, რეფერენტული ჯგუფის აზრი და სხვ.).

ამომრჩეველს შეუძლია „რაციონალური ინფორმაცია“ (ცოდნის) ინტერპრეტაცია და მისდამი თავისი დამოკიდებულების ლოგიკური დასაბუთება.

ამომრჩეველის აღქმის ემოციური ელემენტი ყალიბდება არავერბალური (ხატოვანი, ემოციური, ირაციონალური) ინფორმაციით. ესაა შთაბეჭდილებანი, რაც პირველ რიგში რჩება გარეგნობისგან, ქცევისგან, თავდაჭერის მანერისაგან, ურთიერთობისაგან (ინტონაციისაგან), ჩაცმულობისგან და ა.შ. მეორე რიგში ესაა ემოციური შთაბეჭდილებები „რაციონალური ინფორმაციისაგან“ (კანდიდატის პროგრამისგან, მისი იდეოლოგიისგან, განზრახვების ირაციონალური დასაბუთებისაგან და სხვ.).

ემოციური ინფორმაცია ასევე წყაროების მიხედვით შეიძლება დაიყოს პირველად (უშუალოდ პირადი შთაბეჭდილებანი კანდიდატთან ურთიერთობიდან, ტელევიზიით ნახვიდან, ფოტოსურათის ნახვიდან) და მეორად, სუბიექტურ (მასმედიის ინტერპრეტაცია, რეფერენტული ჯგუფის მოსაზრებები). ემოციური ინფორმაციის გაანალიზება ამომრჩეველს თითქმის არ შეუძლია — ეს რაღაც მოცემულობაა.



## § 2. ელექტორატის ქცევის მოდელები

**ელექტორალური კვლევების დასაწყისი.** ელექტორატის კვლევას XX საუკუნის დასაწყისში ეყრება საფუძველი. პირველი კვლევები პოლიტიკური გეოგრაფიის ფარგლებში მიმდინარეობდა, რომლის ფაქტობრივი დამფუძნებელი ფრანგი მეცნიერი **ა. ზიგფრიდი** იყო. მან წამოაყენა პირველი ანალიტიკური მოდელი, რომლის მეშვეობითაც ხდებოდა ხმის მიცემის ახსნა. 30-წლიანი პერიოდის საარჩევნო სტატისტიკის ანალიზის საფუძველზე ა. ზიგფრიდმა აჩვენა, თუ რა ზეგავლენას ახდენდა არჩევნების შედეგებზე გეოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციალურ-კულტურული ცვლადები.

მისი დასკვნების თანახმად, ელექტორატის ქცევაზე გავლენას ახდენს სამი ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორი:

- ლანდშაფტის ხასიათი,
- დასახლების ტიპი და
- საკუთრებითი ურთიერთობა.

ეს სამი ფაქტორი, თავის მხრივ, ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და იმ სოციალურ სტრუქტურასა და რელიგიურ კლიმატს განაპირობებს, რაც უშუალოდ ზემოქმედებს ხმის მიცემაზე.

ზიგფრიდის მოდელმა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ელექტორატის ქცევის კვლევის სფეროში „სოციალურ-ეკოლოგიური მიმართულების“ განვითარების საქმეში, რაც განსაკუთრებით ფართოდ გავრცელდა დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში.

XX საუკუნის 50-60-იანი წლებიდან ზემოთ დასახელებული მიმართულება **სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მიდგომათ** ივსება. ძირითადი ყურადღება ექცევა ელექტორატის ქცევის სტრუქტურულ, პირველ რიგში პოლიტიკურ ფაქტორებს და ელექტორალური სივრცის კონფიგურაციას.

XX საუკუნის 50-60-იანი წლებიდან ელექტორატის კვლევებში ასევე ფართოდ ვრცელდება **რაოდენობრივი მეთოდები**. გამოიყენება ელექტორატის სტატისტიკის ანალიზის ფაქტორული, ტიპოლოგიური, იერარქიული, კორელაციური და რეგრესული ტიპები.

ამასთან ერთად, ჯერ კიდევ XX საუკუნის პირველ ნახევარში გავლენდა კვლევის სტატისტიკური მეთოდების შეზღუდულობა, კერძოდ, მათი უუნარობა ინდივიდუალური ქცევის თავისებურებათა გამოვლენის სფეროში, უშუალო კონტექსტთან მათი კავშირი. წინააღმდეგობა იმით იყო განპირობებული, რომ ერთი მხრივ, მკვლევრები ესწრაფვოდნენ გაეანალიზებინათ და აეხსნათ ამომრჩევლის

ინდივიდუალური არჩევანი, ხოლო მეორე მხრივ, მხოლოდ კრებით მონაცემებს ფლობდნენ.

ამ ნაკლოვანებათა დაძლევის მიზნით დაიწყო სოციოლოგიური კვლევების სხვადასხვა სახეების ფართოდ გამოყენება, რაც შესაძლებლობას იძლეოდა გაეანალიზებინათ ინდივიდების საანკეტო მონაცემები, რომლებიც ელექტორატის ერთობებს შეადგენდნენ. კონკრეტულ-სოციოლოგიური კვლევის გამოყენებულმა მეთოდებმა შესაძლებელი გახადეს დაედგინათ ინდივიდუალური კორელაციები ამომრჩეველთა სოციალურ, კულტურულ და პოლიტიკურ მახასიათებლებსა და მათ ქცევას შორის.

ელექტორატის კვლევების ძირითადი წინააღმდეგობების გადაწყვეტაში ნამდვილი გარღვევა უკავშირდება **ბიპვეიორის ტული მეთოდოლოგიური მიმართულების** განვითარებას. ეს მიმდინარეობა ინდივიდუალური მონაცემების საფუძველზე ელექტორალური ქცევის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ინტერპრეტაციას იძლეოდა. აღნიშნული მიმართულება ჩაისახა 1940-იან წლებში, კოლუმბიის უნივერსიტეტის სოციოლოგთა კვლევების საფუძველზე, რომელთაც პ.ლაზერსფელდი ხელმძღვანელობდა. მათ პირველად პანელური ტექნიკის დახმარებით შეისწავლეს, თუ რა ზეგავლენას ახდენდა საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანია ამომრჩეველთა აზრისა და ქცევის ფორმირებაზე. მოცემული გამოკვლევა მნიშვნელოვანი წინსვლა იყო არჩევნებში ინდივიდუალური ქცევის შესწავლის საქმეში. ამ მიდგომამ ყველაზე სრული განვითარება მიჩიგანის სკოლის წარმომადგენლებისა და მათი მიმდევრების კვლევებში ჰპოვა. მიჩიგანის სკოლას ფაქტობრივად ეკუთვნის ელექტორატის ქცევის **სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის** ავტორობა.

### **ელექტორატის ქცევის ძირითადი მოდელები.**

ამჟამად არსებობს ელექტორატის ქცევის რამდენიმე კონცეპტუალური მიდგომა (მოდელი), რომლებიც ელექტორატის არჩევანის ბუნებას გარკვეული ფაქტორების ზეგავლენით ხსნიან. თითოეული მოდელი აქცენტს აკეთებს ელექტორატის არჩევანის რაიმე ფაქტორზე, რომელსაც ძირითადად მიიჩნევენ. არც ერთი მოდელი არ გამორიცხავს სხვა ფაქტორების ზეგავლენას, მაგრამ მათ მეორეხარისხოვნად თვლის და სათანადო ყურადღებას არ აქცევს. შევჩერდეთ ასეთ სამ ძირითად მოდელზე.

1. **ელექტორატის ქცევის სოციოლოგიური მოდელი** ელექტორატის ქცევის ერთ-ერთი „კლასიკური“ მოდელია, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში ბევრად განსაზღვრავდა ამ თემაზე გამოკვლევების შინაარსს. მისი ავტორები სოციალური დიფერენციაციის ფაქტორის გათვალისწინებით იკვლევდნენ პარტიულ-პოლიტიკურ შევიზბრს და

ამომრჩეველთა ქცევას. მოცემული მიმართულების წარმომადგენლები ხაზს უსვამდნენ ხმის მიცემის ჯგუფურ საფუძველს და ფაქტობრივად ელექტორატის არჩევანის ფორმირების ინდივიდუალისტური ინტერპრეტაციის იგნორირებას ახდენდნენ. ხმის მიცემის ჯგუფურ თავისებურებებს ისინი ხსნიდნენ საზოგადოებაში ჯგუფების მდგომარეობით და ამ მდგომარეობის ზეგავლენით ჯგუფების კავშირებზე პოლიტიკურ პარტიებთან. ამრიგად, მოცემული მიმართულების წარმომადგენლები ცდილობდნენ პასუხი ვაეცათ არა იმ კითხვაზე, თუ როგორ აძლევს ხმას ამომრჩეველი, არამედ ცდილობდნენ გამოეჩვენათ, რატომ აძლევს ის ხმას ამა თუ იმ პოლიტიკურ ძალას.

კლასიკური ნაშრომი, რომელიც ამ მიმართულების ძირითად დებულებებს აჩვენებს ესაა ს.ლიპსეტისა და ს.როკანის სტატია, რომელიც იდეოლოგიურ და პარტიულ დიფერენციაციაზე სოციალურ-ჯგუფური კონფლიქტების ზეგავლენის დასაბუთებას ეძღვნება. ავტორთა აზრით, განსხვავება სოციალურ ჯგუფებს შორის უზრუნველყოფს პოტენციურ საფუძველს პოლიტიკური კონფლიქტებისათვის, ქმნის რა ერთდროულად პოლიტიკის პრობლემურ სივრცეს და პარტიათა სოციალურ ბაზას. მათ გამოყვეს რამდენიმე ასეთი განსხვავება (სოციალური გათიშულობა): კლასობრივი (მესაკუთრეებსა და მუშებს შორის), რელიგიური და განსახლებითი (დასახლების ადგილის მიხედვით) გათიშვა, აგრეთვე ცენტრსა და პერიფერიას შორის განსხვავება.

ხმის მიცემის სოციოლოგიური მოდელის ფარგლებში არსებობს სხვადასხვა თვალსაზრისი ხმის მიცემის სუბიექტური ფაქტორების თაობაზე, როგორცაა მაგალითად, პოლიტიკური განწყობა (*attitudes*). რიგი მეცნიერები თვლიან, რომ განწყობა აუცილებლად გათვალისწინებული უნდა იყოს სოციალური ფაქტორების გავლენის ანალიზის პროცესში, რადგანაც განწყობა სოციალური პოზიციებისა და ელექტორატის არჩევანის დამაკავშირებელ თავისებურ მექანიზმს წარმოადგენს. ეს თვალსაზრისი ბევრ რამეში უახლოვდება ხმის მიცემის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის წარმომადგენელთა პოზიციას.

სხვა ავტორები უარყოფენ ამომრჩეველთა პოლიტიკურ განწყობათა არსებით ზეგავლენას, აგრეთვე პირველად ჯგუფებში ელექტორატის ქცევაზე ინდივიდების ინტერაქტიურ ურთიერთქმედებას. ამასთან ერთად, ეს მკვლევრები აღიარებენ სუბიექტური ფაქტორის გარკვეულ გავლენას.

## **2. ელექტორატის ქცევის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელი.**

პოლიტიკური წარმომადგენლობისა და პოლიტიკური ორიენტაციების ინსტიტუტების ურთიერთზეგავლენა ერთ-ერთი წინამძღვარი გახდა ელექტორატის ქცევის მეორე კლასიკური მოდელის — სოციალურ-

ფსიქოლოგიურის შესაქმნელად, რომლის წარმომადგენლებიც ხმის მიცემას თვლიდნენ ამომრჩეველთა მიერ თავიანთი პოლიტიკური იდენტიფიკაციის, ერთგულების ხანგრძლივი გრძნობის დემონსტრირებად, რომელსაც ისინი ცალკეული პოლიტიკური პარტიების მიმართ განიცდიდნენ.

თავდაპირველად ეს მიმართულება, რომელიც პოლიტიკურ მეცნიერებაში სოციალური ფსიქოლოგიიდან მოვიდა, მიჩიგანის უნივერსიტეტის მეცნიერთა შორის (XX ს. 50-იანი წლებიდან) განვითარდა, ამიტომ მას ხშირად მიჩიგანის სკოლას უწოდებენ. ამ მიმართულებით შესრულებულ კლასიკურ ნაშრომს წარმოადგენს მონოგრაფია „ამერიკელი ამომრჩეველი“, რომელშიც მოცემულია აშშ-ს 1952 და 1956 წლების საპრეზიდენტო არჩევნების ანალიზი.

მოცემული მიმართულების წარმომადგენლები შემდეგი წინამძღვრებიდან გამოდიოდნენ:

- ამომრჩეველთა უმრავლესობისათვის დამახასიათებელია რომელიმე პარტიასთან სიახლოვის შეგრძნება (პარტიული იდენტიფიკაცია);
- პარტიული იდენტიფიკაციის ფორმირების მთავარ აგენტს ოჯახი წარმოადგენს, სადაც პარტიული ლოიალურობა ყალიბდება;
- პარტიული იდენტიფიკაციის ფუნქციაა — დაეხმაროს ამომრჩეველს პოლიტიკურ ინფორმაციის „გამკლავებაში“ და განსაზღვროს, რომელ პარტიას მისცეს ხმა;
- თუ ზოგიერთ პერიოდს გამოვრიცხავთ, პარტიულ იდენტიფიკაციაში მომხდარი ცვლილებები სრულიად ინდივიდუალურია; უმეტესწილად ისინი ასახავენ ცვლილებას ჭკუფისადმი კუთვნილებაში, რაც გეოგრაფიული ან სოციალური მობილურობის შედეგად წარმოიშობა.

სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის შესაბამისად ელექტორატის არჩევანი ყალიბდება პოლიტიკური პროცესის სამ ასპექტთან დაკავშირებით (კანდიდატების მიმართ, პოლიტიკური კურსების მიმართ და პარტიებსა და სოციალურ ჯგუფებს შორის კავშირების მიმართ) ამომრჩეველების განწყობათა ზეგავლენით. თითოეულ ამ განწყობას აქვს შედარებით დამოუკიდებელი ზეგავლენა ელექტორატის არჩევანზე, განსაკუთრებით მოკლევადიან პერსპექტივაში.

სოციალური პარამეტრების გავლენა პოლიტიკურ მჯობინებებზე არ არის უარყოფილი, მაგრამ ეს პარამეტრები მთავარი ფაქტორითაა გაშუალებული: პარტიული იდენტიფიკაციით. პარტიული იდენტიფიკაცია თავისებური ფილტრის როლს ასრულებს. მასში გაივლის

ის ინფორმაცია, რომელიც სამ ზემოთ დასახელებულ ასპექტს (კანდიდატებს, პოლიტიკურ კურსებს, კავშირებს პარტიებსა და სოციალურ ჯგუფებს შორის) განეკუთვნება. გრძელვადიან პერსპექტივაში, ეს განწყობანი თავისებურ არხებს წარმოადგენს, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენა ელექტორატის არჩევანზე.

ამრიგად, თუკი ამომრჩეველი, მაგალითად, სოციალისტად შეიგრძნობს თავს, იგი განწყობილია იმისათვის რომ სწამდეს: სოციალისტური პარტია (კანდიდატი, კურსი) ყველაზე კარგად დაიცავს მისი სოციალური ჯგუფის ინტერესებს სხვა პარტიებთან შედარებით. ამ შემთხვევაში მუშაობს პარტიული იდენტიფიკაცია, მაშინ როდესაც არ ხდება რაციონალიზაცია კონკრეტული პრობლემების ან კანდიდატების დონეზე.

სხვადასხვა დროს ჩატარებული ემპირიული გამოკვლევები მოწმობს, რომ მთლიანობაში, სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორი მუშაობს. ეს მოდელი წარმატებით გამოიყენებოდა აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ამომრჩეველთა ქცევის შესასწავლად, ზოლო ტერმინი „პარტიული იდენტიფიკაცია“ ელექტორატის ქცევის კვლევებში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გახდა. ამასთან ერთად, თანდათანობით გამოვლინდა ამ მიდგომის შეზღუდულობა და ნაკლოვანებანი.

კერძოდ, ძირითადი კითხვა, რომელზეც პასუხის გაცემას ცდილობდნენ მიჩიგანის სკოლის წარმომადგენლები, ეხებოდა იმას, თუ ამომრჩეველი როგორ აძლევს ხმას (უფრო ზუსტად მის ხმის მიცემაზე რა ზეგავლენას ახდენს პარტიული იდენტიფიკაცია და სხვადასხვა განწყობანი). ამასთან საკითხი, თუ რატომ აკეთებს ამომრჩეველი ამა თუ იმ არჩევანს, მოცემული მიმართულებების ფარგლებში არასაკმარისად დამუშავებული რჩება.

შეუსწავლელი რჩებოდა საკითხი ხმის მიცემაზე სოციალური ფაქტორების ზეგავლენის შესახებ, რადგანაც, ჯგუფურ კუთვნილებაზე საუბრისას სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის წარმომადგენლები დიდ ყურადღებას უთმობდნენ მის ფსიქოლოგიურ მნიშვნელობას, ვიდრე ჯგუფის პოზიცირებს სოციალურ სტრუქტურაში.

მოცემულმა მოდელმა დაადასტურა თავისი შედარებითი გამოსადეგობა **ბინარული პოლიტიკური გათავის** პირობებში ელექტორატის ქცევის შესასწავლად. მაგრამ მარტივი ბინარული პოლიტიკური გათავის არ არსებობს არა მარტო მულტიპარტიული სისტემის მქონე, არამედ ორპარტიულ ქვეყნებშიც, მაგალითად აშშ-ში. როგორც გამოკვლევებმა აჩვენეს, ამერიკელ ამომრჩეველთა მნიშვნელოვანი ნაწილი თავს დამოუკიდებლად მიიჩნევს იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ბინარული

შკალიდან გამოქდინარე, რესპოდენტებს გამოკითხვის დროს სთავაზობენ თავი მიაკუთვნონ დემოკრატებს ან რესპუბლიკელებს.

გაცილებით უფრო რთულადაა საქმე **მულტაპარტიული სისტემების** მქონე ქვეყნებში, სადაც არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი გათიშვა (მემარჯვენე-მემარცხენე, რელიგიური-საერო, ლიბერალური-ავტორიტარული და ა.შ.). ამ შემთხვევაში პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენა ელექტორატის არჩევანზე კიდევ უფრო არაერთგვაროვანი ხდება. თუ ასეთ ქვეყანაში ამომრჩეველი თავისი თავის იდენტიფიცირებას იხდენს A პარტიასთან, ეს არ ნიშნავს, რომ ამ საფუძველზე შეიძლება ვიმსჯელოთ, თუ რას ფიქრობს B, C, D პარტიების შესახებ. ამრიგად, უნდა ვალიაოთ, რომ მოცემულ მოდელს აქვს თავისი შეზღუდვები, იმიტომ რომ სათანადო ზომით არ ითვალისწინებს პოლიტიკური სისტემის კოორდინატთა სირთულეს.

**3. რაციონალური არჩევანის მოდელი.** შეგახსენებთ, რომ ამ თეორიის წარმომადგენლები ადამიანთა პოლიტიკური ქცევის ანალიზის დროს ორი ძირითადი პოსტულატიდან გამომდინარე:

- ინდივიდი ეგოისტურია, ე.ი. ესწრაფვის საკუთარი მიზნების მიღწევას.
- ინდივიდი რაციონალურია, ე.ი. ის ერთმანეთს აღარებს მიღებულ შედეგსა და დანახარჯებს, ცდილობს მოახდინოს თავისი სარგებლის მაქსიმიზაცია შედეგების მინიმიზაციის პირობებში.

რაციონალურ-ინსტრუმენტული მოდელის ფუნდამენტური დებულებები ჩამოყალიბებულია ე.დაუნსის ნაშრომში „დემოკრატის ეკონომიკური თეორია“. მისი ამოსავალი პრინციპების თანახმად, თითოეული მოქალაქე ხმას აძლევს იმ პარტიას, რომელიც, მისი აზრით, მეტ სარგებელს მოუტანს ვიდრე ნებისმიერი სხვა პარტია. მოცემული მიდგომის განვითარებას წარმოადგენს მ.ფიორინის „რეტროსპექტიული ხმის მიცემის“ თეორია.

მარტივად რომ ვთქვათ, მოცემული მიდგომის ძირითადი იდეები შემდეგში მდგომარეობს: რიგით ადამიანებს არ სჭირდებათ დეტალურად იცოდნენ მოქმედი ადმინისტრაციის შიდა და საგარეო პოლიტიკა იმისათვის, რომ ამ პოლიტიკაზე იმსჯელონ. რეალურად მათ აქვთ მხოლოდ მონაცემების ერთი სახე — იციან, თუ როგორ ცხოვრობდნენ მოცემული ადმინისტრაციის პირობებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, არსებობს პირდაპირი კავშირი ეკონომიკაში არსებულ მდგომარეობასა და არჩევნების შედეგებს შორის, რომ სწორედ მთავრობა არის პასუხისმგებელი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. თუ კარგად ცხოვრობდი — ხმა მიეცი არსებულ მთავრობას (პრეზიდენტს, მმართველ პარტიას), თუ ცუდად — მის ოპოზიციას.

სხვა თეორია, რომელშიც განვითარდა რაციონალური არჩევანის მოდელის დებულებები, — ესაა ჰ.ჰიმელვეიტის „ამომრჩევლის როგორც მომხმარებლის“ თეორია. ეს თეორია აქცენტს აკეთებს ამომრჩევლის ინდივიდუალური და ინსტრუმენტული არჩევანის პროცესზე, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია არსებული კონკრეტული პრობლემებისა და პოლიტიკური ძალების წინადადებების კრებული (არსებითად ჰიმელვეიტის თეორია არის „პერსპექტიული ხმის მიცემის თეორია“).

რაციონალური ხმის მიცემის მოდელში გამოიყოფა ხმის მიცემის ორი ღერძი: „ეგოცენტრულ-სოციოტროპული ხმის მიცემა“ და „რეტროსპექტულ-პერსპექტიული ხმის მიცემა“. ეგოცენტრულ ხმის მიცემის დროს ამომრჩეველი თავის არჩევანს აფუძნებს საკუთარი ეკონომიური მდგომარეობის შეფასებაზე, მაშინ როდესაც სოციოტროპული ხმის მიცემისას ის უყურებს ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას და მთლიანად ეკონომიკის ფუნქციონირების შედეგებს. რეტროსპექტული საფუძვლის არჩევის შემთხვევაში, ამომრჩევლისათვის მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციის წარსული მოღვაწეობის შეფასება, პერსპექტიული საფუძვლის არჩევანის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია მოლოდინი იმის თაობაზე, თუ მომავალში რამდენად წარმატებით იმუშავებს ხელისუფლების ის ორგანო, რომლის არჩევაც ხდება.

ელექტორატის ქცევის მოყვანილი კონცეფციები მოწმდებოდა აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ქვეყნების ემპირიული მონაცემების მნიშვნელოვან მასივებზე. მიღებული შედეგები ადასტურებდა ამ კვლევების დასკვნათა უმრავლესობას და მ. ფიორინის თეორიის სასარგებლოდ მეტყველებდნენ. აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ემპირიული მონაცემები მთლიანობაში ადასტურებს ეკონომიკური ხმის მიცემის რეტროსპექტურ ვერსიას.

### **§ 3. განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში ელექტორატის ქცევის ძირითადი ტენდენციები**

იმ ფაქტორების სპეციფიკა და მნიშვნელობა, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს ელექტორატის ქცევაზე, განისაზღვრება ამა თუ იმ ქვეყნის ისტორიული და ევოლუციური განვითარებისა და, მთლიანად, განვითარებული დემოკრატიის არეალის ქვეყნების თავისებურებებით.

არსებობს გრძელვადიანი სოციალური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორების ორი ჯგუფი (ლაპარაკია გრძელვადიან ფაქტორებზე, ისეთი მოკლევადიანი ფაქტორები, როგორცაა მასმედიის ზეგავლენა, საარჩევნო კამპანიის სპეციფიკა, ლიდერების როლი და ა.შ. არ განიხილება), რომლებიც გავლენას ახდენს ამომრჩევლის არჩევანზე: უნივერსალური და ისტორიულად განპირობებული.

**უნივერსალური ფაქტორები.** მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ დემოგრაფიული ფაქტორები. ლაპარაკია სოციალურ-დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე (ასაკი და სქესი) და მასთან დაკავშირებულ ასაკობრივ და გენდერულ თავისებურებებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ფაქტორების გავლენა, გარკვეულწილად, ისტორიულადაა განპირობებული (მაგალითად, ცნობილია, რომ ახალგაზრდობა როგორც განსაკუთრებული ასაკობრივი ჯგუფი არცთუ ისე დიდი ხნის წინ გამოიყო), მთლიანობაში მოცემული ფაქტორები უნივერსალურად უნდა მივიჩნიოთ.

**ისტორიულად განპირობებული ფაქტორები.** სხვა ფაქტორები, ისეთები როგორცაა სოციალურ-კლასობრივი გათიშვები და განათლების დონე, ვლინდება ან ქრება საზოგადოებრივი განვითარების გარკვეულ ეტაპზე (ანდა იქნენ იმდენად თვისებრივად განსხვავებულ მახასიათებლებს, რომ ახალი ფაქტორების გაჩენაზე შეიძლება ვილაპარაკოთ) და უნდა დახასიათდნენ, როგორც ისტორიულად განპირობებულნი.

ნათქვამი განვიხილოთ განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნების ამომრჩეველთა ქცევის ძირითადი ტენდენციების მაგალითზე.

ელექტორატის ქცევის სოციოლოგიური მოდელის წარმომადგენელთა მიერ გამოყოფილი ძირითადი სოციალური „გათიშვების“ წარმოშობა დასავლეთის ქვეყნებში მომხდარ მოდერნიზაციის პროცესებს უკავშირდება. ესე იგი მოდერნის პერიოდში რელიგიურმა წინააღმდეგობებმა, ქალაქსა და სოფელს შორის გათიშვამ, ცენტრსა და პერიფერიას შორის, რაც ადრეც არსებობდა, მოსახლეობის პოლიტიკურ მჭობინებებში ჰპოვა თავისი გამოხატულება. წინააღმდეგობა მუშებსა და კაპიტალისტებს შორის მთლიანად ამ პერიოდში წარმოიშვა და ჩამოყალიბდა. როგორც დასავლეთის ქვეყნების ისტორიული განვითარების გამოცდილება მოწმობს, პოლიტიკურ დონეზე ამ სოციალური ფაქტორების ზეგავლენა სუბკულტურების არსებობაში და იდეოლოგიურ გათიშვებში გამოიხატებოდა, რაც დიდი ხნის მანძილზე განსაზღვრავდა დასავლური დემოკრატიების პოლიტიკური ველის სტრუქტურასა და პრობლემატიკას (ეკონომიკური ლიბერალიზმის მომხრეებსა და სოციალურ ორიენტაციას შორის, კათოლიკებსა და პროტესტანტებს შორის, მორწმუნეებსა და არამორწმუნეებს შორის და ა.შ.).



მასთან ერთად, სოციალური ფაქტორების ზეგავლენა პოლიტიკური წარმომადგენლობის ინსტიტუტების ფორმირების წყალობით აქტიურდება. სოციალური ჯგუფების არსებობა პარტიებ<sup>1</sup> სოციალური ბაზის ფორმირების პროცესს უმსუბუქებდა; სოციალურმა ჯგუფებმა პარტიებისათვის პოლიტიკური და ორგანიზაციული საფუძველი შეადგინა, გაუადვილეს მათ წევრობა, ფინანსური და საარჩევნო მხარდაჭერა. საზოგადოებრივი განვითარების გარკვეულ ეტაპზე პარტიებმა პოლიტიკურ არენაზე ჯგუფური ინტერესების წარმომადგენლობის ფუნქციის შესრულება დაიწყეს.

ს.ლიპსეტისა და ს.როკანის წანამძღვრებზე დამყარებულმა სოციოლოგიურმა კვლევებმა საბაზო სოციალური განსხვავებების მნიშვნელობა აჩვენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ხმის მიცემაზე (განსაკუთრებით სოციალურ და რელიგიურ დიფერენციაციაზე). გამოკითხვები და სტატისტიკური გამოკვლევები მოწმობდნენ აგრეთვე სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის სასარგებლოდ, აჩვენებდნენ დასავლეთის ქვეყნებში ამომრჩეველთა პარტიულ-პოლიტიკურ მჯობინებათა შედარებით სტაბილურობას.

ჩატარებული კვლევების შედეგების საფუძველზე შეიძლება გაცეთლეს დასკვნა, რომ ზემოთ აღნიშნული გათიშვების ზეგავლენა ყველაზე ზოგად ტენდენციებში ვლინდებოდა: მუშები უმეტესწილად უფრო იხრებიან ხმა მისცენ მემარცხენე პარტიებს, მესაკუთრეები და მეწარმეები კი მემარჯვენეებს, რელიგიური სუბკულტურების წარმომადგენლები — რელიგიური შეფერილობის ან კონსერვატიულ პარტიებს, სეკულარისტები — მემარცხენე პარტიებს, სოფლის მცხოვრებნი — ტრადიციონალისტური ყაიდის მემარჯვენე პარტიებს, ქალაქის მცხოვრებნი — მემარცხენეებს. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ტენდენციები ერთმნიშვნელოვანი სულაც არაა და ამკარა სახით ყოველთვის არ ვლინდება.

1960-1970-იან წლებში იმ სოციალურ-პოლიტიკური ტრანსფორმაციების პროცესებთან დაკავშირებით, რაც ინდუსტრიული საზოგადოების სტრუქტურული კრიზისის ზეგავლენით ხდება, ახალი ფაქტორების აქტივიზაცია შეიმჩნევა, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა ქცევაზე, აგრეთვე „კლასიკური“ გათიშვების ხასიათისა და გავლენის ინტენსივობის შეცვლა.

დასავლეთის ქვეყნებში ინდუსტრიული საზოგადოების კრიზისმა გამოიწვია ამ საზოგადოებისათვის კლასიკური სოციალურ-კლასობრივი ჯგუფების დაშლა, სოციალური სტრუქტურის გართულება, მოსახლეობის ახალი საშუალო ფენების ჩამოყალიბება და განვითარება, სოციალური და გეოგრაფიული მობილურობის ზრდა. ამჟამად

შეიმჩნევა ამომრჩეველთა პოლიტიკურ მჯობინობებზე „კლასიკური“ სოციალური ფაქტორების ზეგავლენის ტენდენციის შემცირება. მაგალითად, კლასობრივი ხმის მიცემის ინდექსის მოცულობა XX საუკუნის 90-იან წლებში თითქმის განახევრდა შვეციაში, დიდ ბრიტანეთსა და ავსტრალიაში, გერმანიაში კი ორ მესამედზე უფრო მეტად შემცირდა. მისი მნიშვნელოვანი შემცირების ტენდენცია შეიმჩნევა კონგრესის არჩევნების, ხოლო უფრო ნაკლები დოზით — პრეზიდენტის არჩევნების დროს.

აღნიშნულმა ცვლილებებმა სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ ფენომენის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაციები გამოიწვია. რიგი ავტორები თვლიან, რომ სოციალურ-სტატუსური განსხვავება ძველებურად არსებით ზეგავლენას ახდენს ხმის მიცემაზე, მხოლოდ შეიცვალა დიფერენციაციის საფუძველი. მკვლევრებს შემოაქვთ სოციალურ-სტატუსური კუთვნილების ახალი კრიტერიუმები, ისეთები, როგორცაა განათლება და ინფორმაციის ფლობა, განსხვავება კერძო და საზოგადოებრივ სექტორს შორის. შედეგად კი ჩნდება სოციალური სტრუქტურის და ელექტორატის ქცევის უფრო რთული მოდელები.

მაგრამ რთული მოზაიკური სოციალური სტრუქტურის განვითარების თვალსაზირო ტენდენციის გათვალისწინების შემთხვევაშიც კი უნდა ითქვას, რომ მთლიანად სოციალურ-ჯგუფური ფაქტორები უმნიშვნელო გავლენას ახდენს ამომრჩევლის არჩევანზე. პარტიულ-პოლიტიკურ მჯობინებებსა და სოციალურ სტატუსს შორის შედარებით ძლიერ კორელაციებს იძლევა სკანდინავიური პარტიული სისტემა (ნორვეგია, დანია, ისლანდია, შვეცია). უმცირეს კორელაციებს — აშშ, კანადა, იაპონია, მაგრამ ყველა ქვეყანაში შეიმჩნევა ამ მაჩვენებლის მნიშვნელობის შემცირება.

უკანასკნელ ათწლეულებში რელიგიური ფაქტორი ელექტორატის ქცევაზე ასევე სულ უფრო ნაკლებ ზეგავლენას ახდენს. სოციალური მოდერნიზაცია ასუსტებს რელიგიურ კავშირებს. იცვლება ცხოვრების სტილი და მცირდება მორწმუნეთა აქტიურობის დონე, მიმდინარეობს საზოგადოებრივი ცხოვრების თანდათანობითი სეკულარიზაცია. მიუხედავად მნიშვნელოვანი ეროვნული განსხვავებებისა (ზოგიერთი ქვეყანა, მაგალითად, საფრანგეთი, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, სკანდინავიის ქვეყნები, — უპირატესად ჰომოგენურნი არიან რელიგიური თვალსაზრისით, სხვები, მაგალითად, გერმანია, ჰოლანდია, აშშ — ჰეტეროგენურნი, იქ რელიგიური ფაქტორი უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენს), ამ ფაქტორის ზეგავლენის შემცირების ტენდენცია საერთოა. ხმის მიცემაზე ამ ფაქტორის ზემოქმედების მაჩვენებლები საკმაოდ დაბალია.

უმნიშვნელო ხდება სხვა სოციალური ფაქტორების ზემოქმედებაც, ისეთებისა, როგორცაა რეგიონული, დასახლებითი თავისებურებანი, რასობრივი და ეთნიკური კუთვნილება. ზოგიერთ ქვეყანაში ამ ფაქტორის მნიშვნელობის მიუხედავად, სადაც დროა დრო შეიმჩნევა რეგიონული და ეთნიკური წინააღმდეგობების აქტუალიზება (პირველ რიგში ლაპარაკია ისეთ ქვეყნებზე როგორცაა, დიდი ბრიტანეთი, ბელგია, კანადა, თუმცა სხვა დასავლეთევროპულ ქვეყნებშიც პერიოდულად შეიმჩნევა რეგიონული და ეთნიკური წინააღმდეგობების გამწვავება, მაგალითად იმიგრაციასთან დაკავშირებით), მთლიანობაში, შედარებითი კვლევების შედეგების თანახმად, მათი ზეგავლენა ასევე დიდი არ არის.

მზარდი გეოგრაფიული მობილურობისა და მასმედიის განვითარების შედეგად ასევე მცირდება ქალაქისა და სოფლის წინააღმდეგობის მნიშვნელობა.

ამასთან ერთად, სოციალური ფაქტორების ზეგავლენის შემცირების ტენდენცია შეიძლება განვიხილოთ მხოლოდ ტენდენციის სახით, რადგანაც დასავლეთის ქვეყნების საზოგადოებრივი განვითარების თანამედროვე ეტაპისათვის დამახასიათებელია სოციალური განსხვავებების შენარჩუნება გართულებულ სოციალურ სივრცეში და სოციალური პრობლემების პირობებში (მაგალითად, ისეთებისა, როგორცაა ახალი ღარიბების პრობლემა, დამნაშავეობა, ნარკომანია და ა.შ.). მთლიანობაში სოციალურ-ჯგუფური ფაქტორები დღემდე ახდენს გარკვეულ ზეგავლენას ელექტორატის ქცევაზე.

პოლიტიკურ უპირატესობათა მინიჭების ევოლუციის სხვა ტენდენციად გამოდის ამომრჩეველთა პარტიული იდენტიფიკაციის შესუსტება და იდეოლოგიური დაპირისპირების შემცირება, მოკლევადიანი ფაქტორების, მაგალითად პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის გავლენის გაძლიერება. ამ ტენდენციის განვითარება შემდეგი ფაქტორებითაა გამოწვეული:

- თანამედროვე სოციალური ცვლილებები,
- ფასეულობითი ორიენტაციის სტრუქტურის ცვლილებები,
- სოციალური პროტესტის ინდივიდუალიზაცია,
- ტრადიციული პარტიების ინტეგრაცია ხელისუფლების სისტემაში და, შესაბამისად, მათი ოლიგარქიზაცია.

პოლიტიკური პარტიების უმრავლესობის არცთუ მაღალი ადაპტირების უნარი. ხელს უწყობს სოციალურ ბაზასთან ამ ორგანიზაციების კავშირის შესუსტებას და პოლიტიკური ქცევის ინდივიდუალიზაციას. ეს გამოიხატება ერთი მხრივ პოლიტიკური პარტიებისადმი როგორც პოლიტიკური წარმომადგენლობის ინსტიტუტებისადმი ამომრჩეველთა ნდობის შემცირებაში და პარტიული აქტიურობის დონის

დაცემაში, ასევე მეორე მხრივ, ხმის მიცემის შედეგებზე პარტიული იდენტიფიკაციის ფაქტორის ზეგავლენის შესუსტებაში.

იმ ამომრჩეველთა რიცხვის შემცირებასთან ერთად, რომლებიც გარკვეულ პოლიტიკურ პარტიასთან საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ახდენენ, არჩევნების შედეგებზე პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენის შემცირება არაპირდაპირ ვლინდება არამდგრადი ამომრჩევლების რაოდენობის ზრდაში.

ციფრობრივი გამოხატულებით ეს ტენდენციები შემდეგნაირად წარმოდგება. აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში, როდესაც პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენა ხმის მიცემაზე ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო, პოლიტიკურ პარტიათა მტკიცე მომხრეთა რაოდენობა 35-37%-ს შეადგენდა. XX საუკუნის 80-იანი წლებისათვის მისი წილი შემცირდა ყველა ამომრჩევლის მეოთხედამდე. ამჟამად ამერიკელთა დაახლოებით ერთი მეხუთედი იცვლის თავის პოლიტიკურ მჯობინებებს არჩევნებზე.

პოლიტიკური პარტიების მტკიცე მომხრეები დიდ ბრიტანეთში XX საუკუნის 60-იან წლებში 40%-ზე მეტს შეადგენდნენ. 80-იანი წლებისათვის მათი ხვედრითი წილი თითქმის განახევრდა. საფრანგეთში, სადაც ისტორიულად მოსახლეობის პოლიტიზირების დონე და პარტიული იდენტიფიკაციის ტრადიციები საკმაოდ მაღალი იყო, 1978 წელს მოზარდილი მოსახლეობის 80%-ზე მეტი თავისი თავის იდენტიფიცირებას რომელიმე პოლიტიკურ პარტიასთან ახდენდა, მაშინ როდესაც 1985 წელს ამომრჩეველთა ეს წილი 60,7%-მდე შემცირდა. როგორც გამოკვლევების შედეგები აჩვენებს, სხვა ქვეყნებშიც ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობს.

პარტიული და იდეოლოგიური იდენტიფიკაციის შესუსტება ასევე მხოლოდ ტენდენციის სახით უნდა იქნეს განხილული, რადგანაც, მიუხედავად მათი გავლენის შემცირებისა, ეს ფაქტორები ელექტორატის ქცევაზე მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენას აგრძელებს.

ელექტორატის ქცევის ევოლუციის კიდევ ერთი ტენდენციაა პოლიტიკური ორიენტაციების ფორმირების პროცესის რაციონალიზაცია და „ახალი ამომრჩევლის“ კატეგორიის წარმოშობა, რომელიც ელექტორატის დაახლოებით 10-15%-ს შეადგენს. ამომრჩეველთა ეს ჯგუფი პირველ რიგში ხასიათდება მობილურობით, პოლიტიკურ მჯობინებათა არასტაბილურობით, მიუხედავად იმისა, რომ რეგულარულად მონაწილეობენ არჩევნებში. მისი წარმომადგენლები, როგორც წესი, მოსახლეობის ყველაზე განათლებულ საშუალო ფენებიდან, „სოციოლოგიური ცენტრიდან“ არიან გამოსულნი. ისინი ახალგაზრდები, კარგად ინფორმირებული, იდეოლოგიის მიმართ სკეპტიკურად

განწყობილნი არიან, სამაგიეროდ დადებითად უყურებენ სამთავრობო კოალიციების „ლიაობის“ პოლიტიკას. მათი დამოკიდებულება ელექტორალური პროცედურებისადმი მომხმარებლის პოზიციით განისაზღვრება.

ამომრჩეველთა ამ ჯგუფის გაჩენა ელექტორატის არჩევანის რაციონალიზაციის პროცესს ასახავს. პოლიტიკური მჭობინებების ფორმირების დონეზე ეს პროცესი ასევე ვლინდება იმაშიც, რომ ელექტორალურ არჩევანში იზრდება ცალკეულ საკითხებში მოქალაქეთა პოზიციის გავლენა, კერძოდ ეკონომიკურ პრობლემებზე. თუ აღრე ცალკეულ საკითხებზე ამომრჩეველთა პოზიციების ზეგავლენა გაშუალებული იყო სოციალური ჯგუფისადმი ან პოლიტიკური პარტიისადმი კუთვნილებით, ჯგუფური აღქმით, ამჟამად, როგორც აღნიშნავენ რიგი მკვლევრები, ისინი პირდაპირ, თანაბარი დონით შეიძლება ზემოქმედებდნენ, პოლიტიკური ცნობიერების ინდივიდუალიზაციის მიმდინარე პროცესების გამო.

„კლასიკური“ სოციალური გათიშვებისა და პარტიული იდენტიფიცირების ფაქტორის გავლენის შემცირების პარალელურად, იქმნება საზოგადოების განვითარების პოსტინდუსტრიულ სტადიასთან დაკავშირებული პოლიტიკური მჭობინებების ფორმირების ახალი საფუძვლები, განპირობებული ფასეულობათა პოსტმატერიალური სისტემის წარმოშობითა და განვითარებით. ცხოვრების ხარისხის პრობლემა, გარემოს დაცვა, ქალთა უფლებები ამომრჩეველთა სულ უფრო მეტ რიცხვს იზიდავს.

ორიენტაცია „ახალ“ ფასეულობებზე, ახალ პრობლემებზე, პირველ რიგში, იმ სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებისთვისაა დამახასიათებელი, რომლებიც ყველაზე ნაკლებად არიან ჩართულნი სოციალური დიფერენციაციის ტრადიციულ სისტემაში (ახალი საშუალო კლასი, ყველაზე განათლებული, ახალგაზრდა, აზარელივიური), ე.ი. იმ სოციალური ფენების წარმომადგენლებისათვის, რომელთაგანაც „ახალი ამომრჩეველის“ რეკრუტირება ხდება.

მთლიანობაში, უკანასკნელ ათწლეულებში განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში პოლიტიკური ორიენტაციების ევოლუცია ხასიათდება პოლიტიკურ მჭობინობათა გრძელვადიანი ფაქტორების ზეგავლენის შემცირებით და მოკლევადიანი ფაქტორების გავლენის გაძლიერებით, ისეთებისა, როგორცაა კანდიდატის იმიჯის ზეგავლენა და ამომრჩეველების პოზიცია ცალკეულ საკითხებთან დაკავშირებით. ამასთან ერთად, როგორც შედარებითი კვლევების შედეგები აჩვენებს, სოციალურ-ჯგუფური ფაქტორები და განსაკუთრებით პოლიტიკური იდენტიფიკაციის ფაქტორი არსებითი როლის შესრულებას აგრძელებს არჩევნებისას პოლიტიკური ორიენტაციების ფორმირებაზე.

## § 4. ამომრჩეველთა ქცევა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში

რუსეთში არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებაა დასავლურ პოლიტიკურ მეცნიერებაში ჩამოყალიბებული ელექტორატის ქცევის ძირითადი მოდელებისადმი. ერთნი ამტკიცებენ, რომ რუსეთის ელექტორატი სრულიად არაპროგნოზირებადია და, ამდენად, შეუძლებელია გამოყენებულ იქნეს ნებისმიერი თეორიული მოდელი ან ფორმულა ელექტორატის არჩევანის ასახსნელად. სხვები ამტკიცებენ, რომ არჩევნების შედეგები აბსოლუტურად პროგნოზირებადია, რადგანაც პირდაპირაა დამოკიდებული იმ თანხებზე, რაც კანდიდატებშია „ჩადებული“, მათ მიერ დაქირავებულ პროფესიონალთა გუნდის ოსტატობაზე, ასევე მასმედიის საშუალებებისა და ხელისუფლების ადმინისტრაციული ბერკეტების მისაწვდომობაზე.

მიუხედავად მნიშვნელოვანი თავისებურებებისა, დაგროვილი საარჩევნო სტატისტიკა, სოციოლოგიური გამოკითხვების მონაცემები საფუძველს იძლევა დასკვნისათვის, რომ გამოჩნდა რუსეთის მოქალაქეების ელექტორალური ქცევისთვის დამახასიათებელი ზოგიერთი მდგრადი ტენდენცია. ასე მაგალითად, გ.გოლოსოვი რეგიონული არჩევნების შედეგების ანალიზის საფუძველზე ასკვნის, რომ ელექტორატის ქცევის საძივე თეორია, დამუშავებული დასავლურ დემოკრატიებში, რუსეთის პირობებსაც შეესაბამება: ყველაზე ეფექტური აღმოჩნდა „სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიდგომა“, შემდეგ მოდის „ეკონომიკური ხმის მიცემის“ თეორია და ბოლოს — „სოციოლოგიური“ მიდგომა.

რა თქმა უნდა, „სოციოლოგიური მიდგომა“ იმ საზოგადოებისათვის ჩამოყალიბდა, რომლის სოციალურ სტრუქტურებსაც მდგრადი, კარგად შესწავლილი კავშირები აქვს, აგრეთვე კარგად ჩანდა ის კავშირები, რაც არსებობდა ინდივიდის სოციალურ მდგომარეობასა და მის პოლიტიკურ განწყობას შორის. როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, რუსეთში ეს კავშირები მეტად არამდგრად და ხშირად არაპროგნოზირებად ხასიათს ატარებს.

ინდივიდის სოციალურ მდგომარეობასა და მის საარჩევნო მჯობინებებს შორის კავშირების არამდგრადობამ და არაპროგნოზირებადობამ ზოგიერთი ანალიტიკოსი იმ დასკვნამდე მიიყვანა, რომ მრავალ ახალ დემოკრატიაში, მაგალითად რუსეთში, ცნობილი სოციალური ფაქტორები ხმის მიცემაზე არსებით ზეგავლენას არ ახდენს, ხოლო თავად ეს არჩევანი იდეოლოგიური ხასიათის მოსაზრებებიდან და კანდიდატის პერსონალური თვისებებიდან გამომდინარე კეთდება.

მართლაც, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში პრაქტიკულად არ შეიმჩნევა დასავლურ ელექტორატულ კვლევებში ყველაზე პოპულარული „გათიშულობა“ მესაკუთრეებსა და მუშებს შორის.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ქვეყნებში ამომრჩევლებსა და პოლიტიკურ ინსტიტუტებს შორის კავშირების ახალი ტიპები მხოლოდ ჩამოყალიბების სტადიაზეა. მაგალითად, რუსეთმა ახლახან დაიწყო სერიოზული ნაბიჯების გადადგმა საბაზრო პირობების მქონე ეკონომიკური მოდელის მშენებლობის გზაზე. ამიტომ დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და საბაზრო ეკონომიკის შემდგომ განვითარებასთან ერთად პოლიტიკურ მჯობინებათა სოციალური საფუძვლების ფორმირების გარკვეულ განმტკიცებას შეიძლება ველოდოთ. ასეთი პროგნოზის გაკეთების საშუალებას იძლევა ის გარემოება, რომ ეკონომიკური ცვლილებების გაგრძელებას თან ახლავს სოციალური უთანასწორობის ზრდა, რომლის შედეგსაც წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სოციალური ჯგუფების განსხვავებული და დიამეტრულად საპირისპირო გამოცდილებაც კი.

ამასთან ერთად, ზოგიერთ ახალ დემოკრატიაში არსებობს „გათიშულობა“, რომელმაც დასავლეთში უკანა პლანზე გადაინაცვლა, როგორც ელექტორატული ქცევის ფაქტორმა. ესაა განსხვავება ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობის საარჩევნო მჯობინებებს შორის. მსგავსი გათიშვის არსებობა პირველად დაფიქსირდა 1989 წელს სსრკ სახალხო დემუკრატიული სუბელექტორატი კონცენტრირებულია 55-ე პარალელის ჩრდილოეთით, ხოლო „პროკომუნისტური“ — სამხრეთით. ამიტომ, ელექტორატული პროცესების ანალიზისას, რუსეთში ჩამოყალიბდა მდგრადი ტრადიცია, ხმის მიცემის შედეგები დაუკავშირონ რეგიონის მოსახლეობაში ქალაქის მცხოვრებთა პროცენტულ ხვედრით წილს. სწორედ ამ მაჩვენებელს, ანუ ქალაქისა და სოფლის მცხოვრებთა თანაფარდობას გ.გოლოსოვი განიხილავს სოციოლოგიური მიდგომის ცენტრალური მაჩვენებლის სახით. ამავე დროს ი.შეფჩენკო ელექტორატული ფორმულიდან სოციოლოგიური „გათიშვის“ კატეგორიას გამორიცხავს და ამას იმ გარემოებით ხსნის, რომ პოსტკომუნისტური საზოგადოების სპეციფიკა ამომრჩევლს სოციალური კავშირებისა და წინასწარ განპირობებული გადაწყვეტილებების ტვირთისაგან „ათავისუფლებს“, მას ინდივიდუალური არჩევანის ფართო შესაძლებლობები ეძლევა.

პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიდგომის ცენტრალური კატეგორიის — „პარტიული იდენტიფიკაციის“ გამოყენება ასევე დიდ მეთოდოლოგიურ და ტექნიკურ პრობლემებს

უკავშირდება. განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში პარტიული იდენტიფიკაცია ყალიბდება პიროვნების პოლიტიკური სოციალიზაციის პროცესში. XX საუკუნის 60-იან წლებში რიგ დემოკრატიებში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ ბავშვები უკვე 10-11 წლის ასაკიდან ავლენენ პარტიულ მჯობინებებს, რაც განპირობებულია მშობლების ფაქტორით და რაც ხანგრძლივ ზეგავლენას ახდენს მთელი ცხოვრების მანძილზე. პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში ასეთი პარტიები არ არიან, გარდა კომპარტიისა ზოგიერთ ქვეყანაში. მაგალითად, რუსეთში ერთადერთი შესაძლო პარტია, რომელსაც შეუძლია ვრძელვადიანი ზეგავლენის მოხდენა ამომრჩეველზე კომუნისტური პარტიაა. რაც შეეხება ახალშექმნილ პოლიტიკურ პარტიებს, მათი უკიდურესი არასტაბილურობა მათი ელექტორატის არამდგრადობასაც იწვევს. ეს კი შეუძლებელს ხდის „პარტიული იდენტიფიკაციის“ ცნების სუფთა სახით გამოყენებას.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ხმის მიცემის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელი გამოუსადეგარია რუსეთში? როგორც ი. შევჩენკო აღნიშნავს, რუსეთის თანამედროვე ელექტორატი ჯერ კიდევ ისეთ სტადიაზეა, როცა იდენტიფიკაცია შესაძლოა მხოლოდ იდეოლოგიის ბაზაზე, რისი შედეგიცაა ელექტორატის არამდგრადობა ქვეყანაში. მოცემული პროცესი რთულდება თავად პარტიების პოზიციების არამდგრადობით, ბევრი მათგანი მხოლოდ არჩევნებიდან არჩევნებამდე არსებობს. ამავე დროს, გამოკვლევები აჩვენებს, რომ თითოეული იდეოლოგიური ბლოკის სუბელექტორატები საკმაოდ სტაბილურია, მაშინ როდესაც ელექტორატული არამდგრადობა თავად ამ ბლოკებში (ამომრჩეველთა გადადინება ერთი პარტიიდან მეორეში) უაღრესად მაღალია. ეს აჩვენებს, რომ ამომრჩევლისათვის მნიშვნელოვანია არა თავად პარტია, არამედ იდეურ-პოლიტიკური პოზიცია, რომ მომდევნო არჩევნებზე მან შეიძლება ამჯობინოს სხვა პარტია, მაგრამ მისი ერთგულება ამოსავალი იდეოლოგიური ორიენტაციისადმი შენარჩუნდება.

როგორც რ. როუზი და უ. მიშლერი აღნიშნავენ, პოსტკომუნისტური ევროპის ქვეყნებში ნეგატიური პარტიული იდენტიფიკაცია ჭარბობს. ეს ნიშნავს, რომ ამომრჩევლისათვის გაცილებით ადვილია იმის გაგება, თუ რომელ პარტიას არავითარ შემთხვევაში არ მისცემს ხმას. 1995 წელს უნგრეთში, პოლონეთში, რუმინეთსა და სლოვენიაში ჩატარებული გამოკვლევები აჩვენებს, რომ გამოკითხულთა 77%-ს ჰქონდა ნეგატიური იდენტიფიკაცია და მხოლოდ 30%-ს პოზიტიური. მოცემული გარემოება იმით აიხსნება, რომ ერთადერთი კომუნისტური პარტიის არსებობის ხანგრძლივი ათწლეულების მანძილზე თავად პარტიის იდეა არსებითად დისკრედიტებულია. მკვლევრები გამოყოფენ



პარტიული იდენტიფიცირების ოთხ ტიპს, რაც დამახასიათებელია პოსტკომუნისტური ბლოკის ქვეყნებისათვის — ნეგატიური, დახურული, აპათიური და ღია.

იდენტიფიკაციის ნეგატიური ტიპის დროს ამომრჩეველს შეუძლია თქვას, თუ რომელ პარტიას არასოდეს არ მისცემს ხმას, მაგრამ იმავდროულად უჭირს იმ პარტიის ამორჩევა, რომელსაც ხმას მისცემდა. იდენტიფიკაციის ამ ტიპის დემონსტრირებას ახდენს გამოკითხულთა 52%. დახურული ტიპი გულისხმობს ამომრჩეველებში როგორც ნეგატიური, ისე პოზიტიური იდენტიფიკაციის არსებობას და ახასიათებს ელექტორალური ურთიერთობების პოლარიზებულ სამყაროს. დახურული იდენტიფიკაცია ახასიათებს რესპოდენტების 25%-ს. ღია ტიპის დემონსტრირებას ახდენენ ამომრჩეველები, რომლებიც საკუთარ თავს აიგივებენ გარკვეულ პარტიებთან და, ამასთან, მათ შეუძლიათ დაასახელონ პარტიები, რომელთაც ხმას არ მისცემდნენ. მსგავსი ტიპი დამახასიათებელია სტაბილური პარტიული სისტემების მქონე საზოგადოებებისათვის. გაღმონდი და ს.ვერბა ახასიათებდნენ ამერიკელთა 82%-ს, როგორც იდენტიფიკაციის ღია ტიპის მქონე ამომრჩეველებს. პოსტკომუნისტური ბლოკის ქვეყნების მასალაზე ჩატარებული გამოკვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მხოლოდ ამომრჩეველთა 5% განეკუთვნება ამ ტიპს. დაბოლოს, აპათიურ ტიპს წარმოადგენენ ამომრჩეველები, რომელთაც არა აქვთ არც ნეგატიური, არც პოზიტიური იდენტიფიკაცია. მოცემული ტიპი ახასიათებს რესპოდენტების 18%-ს.

ყველაზე გონივრული პოსტკომუნისტური ქვეყნების ამომრჩეველთა ელექტორატული ქცევის ფაქტორების ასახსნელად, თითქოსდა, ეკონომიკური ხმის მიცემის თეორიის გამოყენება იქნებოდა. ერთი პრობლემა, დაკავშირებული მოცემული მიდგომის გამოყენებასთან, ისაა, რომ პრაქტიკულად ყველგან აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებსა და კერძოდ რუსეთში, კომუნისტური რეჟიმების დაცემასა და დემოკრატიაზე გადასვლას თან ახლდა ეკონომიკური მდგომარეობის მნიშვნელოვანი გაუარესება როგორც ცალკეული მოქალაქეებისა, ისევე სახელმწიფოსი მთლიანად. საზოგადოება შეეჩვია ცხოვრებას პერმანენტული კრიზისის პირობებში და ხელისუფლების ნებისმიერი ორგანოების მოღვაწეობის შეფასება შეუძლებელია დასავლელი ამომრჩეველებისათვის დამახასიათებელი პოზიციიდან.

ამავე დროს ელექტორატული წარმატება ხშირად თან სდევდა რეფორმატორებსა და კიდევ უფრო ღრმა გარდაქმნების მომხრეებს. მოცემულმა გარემოებამ საფუძველი მისცა გ.კიტჩელტს ჩამოეყალიბებინა ჰიპოთეზა, რომ დასავლეთის ქვეყნების მოსახლეობისაგან განსხვავებით, ახალი დემოკრატების მოქალაქეები ხმას აძლევენ, ჯერ

ერთი, ეგოცენტრულად, მეორე, პერსპექტიულად. აქ მხედველობაში აქვთ, რომ ამომრჩეველი თავის არჩევანში ორიენტაციას ახდენს იმის შეფასების საფუძველზე, თუ მას პირადად როგორ შეუძლია გაიუმჯობესოს საკუთარი ეკონომიკური მდგომარეობა ამა თუ იმ პოლიტიკოსის მოსვლის შემთხვევაში.

მოცემულ დებულებას ჰყავს როგორც მომხრეები, ისე მოწინააღმდეგენი. მაგალითად, ი.ფიდრმუკის კვლევის შედეგები მოწმობს კიტჩელტის დებულების სასარგებლოდ. გამოდის რა პიპოთეზიდან, რომ ამომრჩეველთა გადაწყვეტილება დამოკიდებულია ხმის მიცემის მომენტში ქვეყანაში არსებულ ეკონომიკურ სიტუაციაზე, აგრეთვე მომავალი ეკონომიკური რეფორმების მოლოდინზე, ი.ფიდრმუკმა გააანალიზა ხმის მიცემის ტენდენციები ოთხ აღმოსავლეთ ევროპულ ქვეყანაში — ჩეხეთში, სლოვაკეთში, პოლონეთსა და უნგრეთში რამდენიმე ელექტორატული ციკლის მანძილზე. მკვლევარმა მიზნად დაისახა, თვალი გაედევნებინა ეკონომიკურ რეფორმებსა და არჩევნების შედეგებს შორის არსებულ დამოკიდებულებაზე. გამოკვლევამ აჩვენა, რომ პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში შეიმჩნევა ძლიერი დამოკიდებულება ეკონომიკურ განვითარებასა და ელექტორატის ქცევას შორის. მაგრამ ელექტორატის ქცევა გარდამავალ ქვეყნებში არ არის რეტროსპექტული: ამომრჩეველები მხარს უჭერენ იმ პარტიებს, რომლებსაც სამომავლოდ შეუძლიათ მათთვის სარგებლის მოტანა.

თუმცა, მსგავს მიდგომას მრავალი ოპონენტიც ჰყავს. კერძოდ, გ.გოლოსოვი სვამს კითხვას: რატომ შეუძლიათ აღმოსავლეთ ევროპის ამომრჩეველებს, რომელთა დემოკრატიული გამოცდილება ძალზე მცირეა, საგულდაგულოდ გათვალონ თავიანთი არჩევანის შედეგები, რითაც აჩვენებენ პოლიტიკური დაინტერესებისა და ინფორმირებულობის იმ დონეს, რაც მიუღწეველია დასავლეთის ქვეყნების მოქალაქეებისათვის?

გარდა ამისა, ზოგიერთი აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნის მონაცემები პირდაპირ უარყოფს დებულებას პერსპექტიული და ეგოცენტრული ხმის მიცემის შესახებ, სამაგიეროდ მიუთითებენ ხმის მიცემის რეტროსპექტულ და სოციოტროპულ ხასიათზე. ი.შევჩენკო გვთავაზობს სხვა მიდგომას პოსტავტორიტარული ქვეყნების ამომრჩეველთა მიერ ელექტორატული უპირატესობების მინიჭების ასახსნელად. ამ მიდგომას მკვლევარი ინსტიტუციონალურს უწოდებს. მისი საფუძველია წარმოდგენა, რომლის თანახმადაც ასარჩევი ინსტიტუტის ხელისუფლებითი უფლებამოსილების ხასიათი არსებით ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა ქცევაზე. ხელისუფლებით უფლებამოსილებათა უთანაბრო განაწილება აღმასრულებელ და საკანონმდებლო შტოებს შორის

გაყოფილ ხმის მიცემას წარმოშობს. იმ პოლიტიკური ინსტიტუტის არჩევნების დროს, რომლის უფლებამოსილებაც შეზღუდულია, წამყვანი მოტივაცია ინსტრუმენტულია, მაშინ როდესაც პოლიტიკურად უფრო ძლიერი ინსტიტუტის არჩევის დროს იდეოლოგიური იდენტიფიკაცია დომინირებს.

მსგავსი მიდგომა გარკვეულწილად დასტურდება რუსეთში. სახელმწიფო სათათბიროს არჩევნებში, რომელიც სუსტ პოლიტიკურ ინსტიტუტს წარმოადგენს, იმარჯვებენ „ოპოზიციური“ ძალები, რაც, ინსტიტუციონალური მიდგომის თანახმად, წარმოადგენს „დასჯის“ შედეგს სამთავრობო რეფორმების წარუმატებელი კურსისათვის; მაშინ როდესაც რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის არჩევნების დროს ერთ-ერთ მოტივაციად რჩება იდეოლოგიური იდენტიფიკაცია, მკირედ დაკავშირებული ამომრჩეველთა მიმდინარე ეკონომიკურ მდგომარეობასთან (მაგალითი, 1993 და 1995 წწ. არჩევნები დუმაში და 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები). 1999 წლის სახელმწიფო სათათბიროს არჩევნებში წარუმატებელი ეკონომიკური რეფორმების გამო „არ დასჯილა“ პროსამთავრობო პარტიული ბლოკი „ერთობა“, ასევე 2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში გაიმარჯვა ელცინის მომხრე ვ.პუტინმა.

ი.შეფჩენკოს აზრით, მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელმაც ზეგავლენა მოახდინა ორივე საარჩევნო კამპანიაზე, იყო საომარი მოქმედებები ჩეჩნეთში, რამაც საზოგადოებაში პატრიოტული გრძნობების აღმავლობა გამოიწვია. ელექტორატულ პროცესებზე სოციალურ-ეკონომიკური და ინსტიტუციონალური პირობების ზეგავლენის შესწავლას აზრი აქვს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არჩევნებზე ზეგავლენას არ ახდენს ტერორიზმისა და ძალადობის პრობლემები. ამ შემთხვევაში, სტრუქტურული და ინსტიტუციონალური ფაქტორები უკანა პლანზე გადადის.

ამასთან ერთად, მოცემული სიტუაციის სხვაგვარი ახსნებიც არსებობს. ზოგიერთი მკვლევარი რუსეთის საპარლამენტო არჩევნებს განიხილავს როგორც ყველაზე იდეოლოგიურად შეფერილს და მრავალვარიანტულს, რაც არ გამოორიცხავს პროტესტული ქცევის შესაძლებლობებს (ე.მელეშკინა, მ.მალიუტინი და სხვები). ერთ-ერთი ფაქტორი, რაც ზეგავლენას ახდენს ასეთი სიტუაციის წარმოშობაზე, სწორედ არჩევნების მეორეხარისხოვნებაა, განპირობებული ხელისუფლების დანაწილების თავისებურებებით, ასევე ელექტორატული თამაშის სპეციფიკით. რიგი მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ რუსეთში პოლიტიკური ტრადიციები ხელისუფლების ურთიერთობებს აძლევს ისეთ კონფიგურაციას, როდესაც ამომრჩევლებს ნოსტალგია აქვს „ძლიერ“ და „კეთილ“ ხელისუფლებაზე.

## ელექტორალური ქცევის ორი ტიპი: მდგრადი და არამდგრადი.

რუსეთში მიმდინარე რეფორმების მიმართ ამომრჩევლები იყოფიან ლოიალურებად („მომხრეებად“) და არალოიალურებად („მოწინააღმდეგეებად“). აღნიშნულის საფუძველზე შეიძლება გამოიყოს ელექტორალური ქცევის ორი ტიპი — მდგრადი და არამდგრადი.

საარჩევნო პროცესის ისტორიულმა პრაქტიკამ, მაგალითად, აშშ-ში, ასევე განამტკიცა ელექტორალური ქცევის ეს ტიპები. მდგრადი ტიპი განპირობებულია ცხოვრებისეული მოთხოვნილებებით, სოციალურ-პოლიტიკური მჯობინებებით და კონკრეტული მიზნებით ქვეყნის განვითარების პერსპექტივებთან დაკავშირებით. ქცევის ამგვარი ტიპის რეალიზაციის ფორმა არის „გაორებული ხმის მიცემა“: ერთი და იგივე მოქალაქეთა მიერ არჩევნების ერთსა და იმავე წელს ორი პარტიის კანდიდატების მხარდაჭერა სხვადასხვა პოლიტიკურ თანამდებობებზე.

დემოკრატიულად განწყობილი ამერიკელები თავისი ქვეყნის მომავალს უკავშირებენ ეფექტიან ეკონომიკურ განვითარებას, ისინი მხარს უჭერენ დემოკრატიულ პარტიას როგორც ძალას, რომელსაც შეუძლია უმუშევრობის პრობლემების გადაწყვეტა და რიგითი ადამიანების ცხოვრების დონის ამაღლება.

კონსერვატიულად განწყობილ ამომრჩევლებს საგარეო-პოლიტიკური და შიდა, პოლიტიკური სტაბილურობა იზიდავს. მათი აზრით, ერთი მხრივ, ინფლაციის შეკავება და ფედერალური ხარჯების შემცირება და მეორე მხრივ, საგარეო კონფლიქტების თავიდან აცილება რესპუბლიკურ პარტიას შეუძლია.

ელექტორალური ქცევის არამდგრადი ტიპი ხელისუფლების სხვადასხვა შტოსადმი მოქალაქეთა კრიტიკული დამოკიდებულების შედეგია. ეს შტოები პასუხისმგებელნი არიან ცხოვრების მოცემულ პირობებზე. ქცევის ამ ტიპისათვის დამახასიათებელია დაბალი საარჩევნო აქტიურობა, მკაფიო პოლიტიკური ორიენტაციის არქონა.

ელექტორალური ქცევის არამდგრადი ტიპის ამომრჩევლებს არა აქვთ მკაფიო პარტიული კუთვნილება ან პარტიული იდენტიფიკაცია. ამ შემთხვევაში მოქალაქეთა ხმის მიცემა განპირობებულია სიმპათიებით კანდიდატის პიროვნებისადმი, მისი პოპულარულობისა და დამაჯერებლობისადმი.

პოლიტიკური ორიენტაციების „დამოუკიდებლობა“ თავიანთი ცხოვრების პირობებისადმი მოქალაქეთა კრიტიკული დამოკიდებულების შედეგია.

რუსეთში ელექტორატის ქცევის მდგრადი ტიპი ვლინდება რეფორმების გატარების მოწინააღმდეგეებში. მათთვის დამახასიათებელია

არჩევნებზე აქტიურობა და სოციალურ-პოლიტიკური ორიენტირების მუდმივობა. მათი უმრავლესობისათვის მიუღებელია ეკონომიკის განსახელმწიფოებრიობა და პოლიტიკური ცხოვრების დემოკრატიული გარდაქმნა.

ელექტორალური ქცევის მდგრადი ტიპი ახასიათებთ ასევე რეფორმათა იმ მომხრეებსაც, რომლებიც 1991 წლიდან უშუალოდ მონაწილეობდნენ სახელმწიფო საკუთრების გადანაწილებაში: საწარმოთა ხელმძღვანელები, ადმინისტრაციული მუშაკები, კერძო მეწარმეები.

მაგრამ რეფორმათა მომხრეებს შორის შეიმჩნევა სოციალურ-პოლიტიკური ორიენტაციების ცვალებადობა, რასაც იწვევს მოქალაქეთა კრიტიკული დამოკიდებულება თავიანთი ცხოვრების პირობებისადმი და ხელისუფლების სხვადასხვა შტოსადმი, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ამ პირობებზე. მათი ქცევა არჩევნებზე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც არამდგრადი. მოქალაქეები ელექტორალური ქცევის არამდგრადი ტიპით უმრავლეს შემთხვევაში სახელისუფლო-გამანაწილებელი სტრუქტურების გარეთ რჩებიან.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რა ფაქტორები ახდენს ზეგავლენას ელექტორატის ქცევაზე ა.ზიგფრიდის თეორიის თანახმად?
- რა არის ელექტორატის ქცევის სოციოლოგიური მოდელის არსი?
- მოკლედ დაახასიათეთ ელექტორატის ქცევის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელი;
- როგორ ხსნის ამომრჩეველთა ქცევას რაციონალური არჩევანის მოდელი?
- როგორია განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში ელექტორატის ქცევის ძირითადი ტენდენციები?
- რა თავისებურებებით ხასიათდება ამომრჩეველთა ქცევა სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში?
- რა ტენდენციები ახასიათებს, თქვენი აზრით, ამომრჩეველთა ქცევას საქართველოში?

### **რა წაგიძლიათ:**

• **A New Handbook of Political Science. Edited by Robert E. Goodin and Hans-Dieter Klingemann. Oxford University Press, 1996.**

• **Политическая наука: новые направления.** Под ред. Р.Гудина и Х.-Д.Клингеманна. М., 1999.

რ.გუდინისა და ჰ.კლინგემანის რედაქტორობით გამოსული ფუნდამენტური ნაშრომი XX საუკუნის უკანასკნელ მეოთხედში დასავლური პოლიტიკური მეცნიერების განვითარების თავისებურ შეფასებას წარმოადგენს. ნაშრომის მე-9 თავი, რომელიც ფ.პაპის მიერაა დაწერილი, ეძღვნება ამომრჩეველთა ქცევის შესახებ თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერებაში არსებულ თეორიებს.

• **Л. В. Сморгунюв. Современная сравнительная политология.** М., 2002.

სახელმძღვანელოში ცალკეა განხილული (გვ.338-358) ელექტორალური კომპარატივისტიკის საკითხები, რომელიც XX ს. 80-იანი წლების დასაწყისიდან იწყებს ინტენსიურ განვითარებას და დღეისათვის შედარებითი პოლიტიკის ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებას წარმოადგენს. მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა საარჩევნო სისტემის ზეგავლენას ამომრჩეველის ქცევაზე. ელექტორალური პროცესის შესწავლა შედარებითი პოლიტიკის კუთხით შესაძლებლობას იძლევა უკეთ გაავიგოთ „პოლიტიკური ინჟინერინგი“, ე.ი. პოლიტიკური ბრძოლის ტექნიკა.

## თ ა გ ი XVIII. მარკეტინგული კვლევები

### § 1. მარკეტინგული კვლევების არსი და სახეები

**მარკეტინგული კვლევების აქტუალობა.** ელექტორალური და პოლიტიკურ-მმართველობითი მარკეტინგის საფუძველი მარკეტინგული კვლევებია. ესაა ბაზრის მდგომარეობის, ზეგავლენის ფაქტორებისა და დინამიკის თაობაზე ინფორმაციის სისტემატური შეკრება, განზოგადოება და ანალიზი.

პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოყენებული მარკეტინგული კვლევების მიზნები ძალზე ახლოს დგას კომერციული მარკეტინგის დროს გამოყენებული კვლევების მიზნებთან. კომერციული მარკეტინგის სფეროდან კარგად ცნობილი კვლევების მიმართულებებიდან არაკომერციული მარკეტინგისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად შეიძლება მივიჩნიოთ შემდეგი:

- მომხმარებელთა შესწავლა (მოთხოვნილებანი, მოტივაცია, მზობინებანი, სეგმენტაცია და ა.შ.);
- კონკურენტებისა და მათი პროდუქტების შესწავლა;
- არაკომერციული პროდუქტების (პირველ რიგში ახალი პროდუქტების) კვლევა და შექმნა;
- არაკომერციული პროდუქტების ასორტიმენტის დაგეგმვა და შექმნა;
- საფასო პოლიტიკის შემუშავება და ფასწარმოქმნა.

მარკეტინგული კვლევები სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა სოციოლოგიასა და პოლიტიკურ მეცნიერებაში. მარკეტინგული კვლევები ჯერ კიდევ XX საუკუნის დამდეგს ჩაისახა აშშ-ში, მაგრამ მხოლოდ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიკავა წამყვანი როლი აშშ-სა და დასავლეთ ევროპაში.

თანამედროვე ორგანიზაციებს სულ უფრო მეტად აინტერესებთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა სურათ ადამიანებს და რა არა. მარკეტინგული კვლევის ჩატარება ნიშნავს „მომხმარებელთა აზრისა-

თვის ყურის დაგდებას“. ფირმებმა, რომლებიც მასობრივ პროდუქციას აწარმოებენ, უნდა იცოდნენ:

- ვინ არიან მათი კლიენტები;
- სად შეიძლება მათი პოვნა;
- როგორია მათი მოთხოვნილებანი.

ამ და მსგავს კითხვებზე პასუხები შესაძლებლობას იძლევა გაუმჯობესდეს მმართველობითი გადაწყვეტილების ხარისხი, რადგანაც მცირდება მასთან დაკავშირებული რისკის სფერო. მაღალხარისხოვანი ინფორმაცია ეწინააღმდეგება რისკს. XX საუკუნის 90-იან წლებში მარკეტინგულ კვლევებზე დახარჯული თანხები მთელ მსოფლიოში 3-ჯერ და მეტად გაიზარდა და 5 მილიარდ დოლარს მიაღწია.

წარსულში, როდესაც ბიზნესი გაცილებით უფრო მცირე მოცულობის იყო, მწარმოებლებს თავად შეეძლოთ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების გაგება. მწარმოებელი კარგად იცნობდა თავის მომხმარებლებს. მასობრივი წარმოებისა და მასობრივი გაყიდვების წარმოშობის, საცალო გაყიდვაში თვითმომსახურების განვითარების შემდეგ ინფორმაციის უშუალო გაცვლა გაქრა. წარმოქმნილი ხარვეზის ამოვსება მარკეტინგულ კვლევებს ეკისრება.

მას შემდეგ, რაც მომხმარებელმა გააცნობიერა, რომ მას აქვს საქონლის ამორჩევის შესაძლებლობა, მწარმოებელი იძულებულია გაზარდოს მოთხოვნათა სტანდარტები, რათა კონკურენტებს აჯობოს. მწარმოებლები აღმოჩნდნენ აუცილებლობის წინაშე — არა მარტო უნდა შეეთავაზებინათ მყიდველისათვის კონკურენტებზე უკეთესი საქონელი, არამედ მისი რეკლამა და მარკეტინგიც გაეწიათ. მარკეტინგული კვლევების მეშვეობით გამყიდველები თავისი საქონლისა და რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებას ღებულობდნენ. მხოლოდ ასე ხორციელდება უკუკავშირი, რომლითაც შესაძლებელია იმის გარკვევა, აკმაყოფილებს თუ არა საქონელი მომხმარებელს, უფრო მეტად აწყობს ის კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქციასთან შედარებით თუ არა.

მარკეტინგული გამოკვლევა ბიზნესის სფეროში საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს სანდო მონაცემები მომხმარებელთა ბაზრის, კონკურენტების არსებული მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციების შესახებ. მიღებული მონაცემები შესაძლებლობას იძლევა მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი სარეკლამო ხარჯები, მაქსიმალურად მოიკვან საჭირო სეგმენტი და გამოიშუშდეს **უნიკალური საგაჭრო შეთავაზება**.

ამრიგად, მარკეტინგული კვლევების გარეშე არ არსებობს თანამედროვე ბაზარი. ის საკვანძო როლს ასრულებს ახალი საქონლისა და მომსახურების პროექტირებაში, გავრცელებასა და რეკლამირებაში. გამყიდველებმა ისიც აღმოაჩინეს, რომ გავრცელების ყველაზე კარგი



ხერხია ადრესული გავრცელება — ძალისხმევის კონცენტრირება მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფებზე, იმათ ძიებაზე, ვისთვისაცაა დანიშნული მოცემული საქონელი. ამ პრინციპს „ბაზრის სეგმენტაცია“ ეწოდება. თუ ცნობილია იმ მყიდველების სოციალური პორტრეტი, რომელთაც მოცემული საქონელი ყველაზე მეტად მოეწონებათ, მაშინ შესაძლებელი იქნება რეკლამის უფრო ზუსტი ორიენტირება, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ამორჩევა და საქონლის ეფექტიანი მიწოდება. ამის მისაღწევად კი გამყიდველი ვალდებულია ყურადღება მიაქციოს მომხმარებელს, დააფიქსიროს მისი დამახასიათებელი ნიშნები, ჩვევები, განათლება, შეხედულებები, რწმენა და ა.შ. მაჭიროა მკაფიო წარმოდგენა მის საცხოვრებელ გარემოზე, ცხოვრების სტილზე და ა.შ.

გასაგებია, რომ ეკონომიკური მარკეტინგული კვლევების პრინციპებისა და მეთოდების გადმოტანა თითქმის მექანიკურად შეიძლება ელექტორალური კვლევების სფეროში. ამის გარეშე დღეს წარმოუდგენელია საარჩევნო კამპანიის ორგანიზება და ჩატარება, მით უმეტეს მასში წარმატების მოპოვება. ორივე შემთხვევაში სქემა ერთნაირია: გამოკვლევა — დაგეგმვა — განხორციელება — შეფასება. მაგრამ არ შეიძლება იმის დავიწყებაც, რომ ელექტორატის კვლევა გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევა მომხმარებელთა ბაზრის კვლევისაგან.

ბიზნესში მარკეტინგულ კვლევას, უმრავლეს შემთხვევებში, არა აქვს კონკრეტული დროითი ჩარჩოები და შეიძლება მიმართული იყოს ბაზრის, მომხმარებლების, კონკურენტების, საქონლის, საქონელმოდრობის და გაყიდვების, საწარმოს შიდა გარემოს, გასაღებისა და რეკლამის სტიმულირების სისტემის კვლევაზე, აგრეთვე საკუთრივ რეკლამის კვლევასა და მონიტორინგზე.

### **მარკეტინგული კვლევები არჩევნების დროს.**

წინასაარჩევნო სიტუაციის შესასწავლად გამოიყენება მარკეტინგული კვლევები. მარკეტინგული კვლევები არაა უბრალოდ სოციოლოგიური ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება, მაგალითად, ელექტორატის მოთხოვნილებების, ქვეყნის მოტივების გამოსარკვევად. მარკეტინგული კვლევები ემყარება ამომრჩევლის „მყიდველის“ სახით, ხოლო პარტიის ან კანდიდატის „გასაყიდი“ საქონლის სახით აღქმას. ამ შემთხვევაში ამომრჩევლი აღიქმება როგორც სპეციფიკური „საქონლის“ — კანდიდატის „მყიდველი“, რომლის დახმარებითაც ამომრჩეველს შეუძლია (მისი წარმოდგენით) თავისთვის უზრუნველყოს სოციალური და მატერიალური კეთილდღეობის გარკვეული ოდენობა.

მარკეტინგული კვლევები საარჩევნო მარკეტინგის დროს მოიცავს ისეთი ღონისძიებების განხორციელებას, როგორცაა მიზნის ოპერა-

ციული ფორმულირება, ელექტორალური ბაზრის შესწავლა და სეგმენტაცია, SWOT-ანალიზი (საწყისი ასოები ინგლისული სიტყვებისა: **Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats**. ესაა კამპანიის ძირითადი ფაქტორების შესწავლა: კანდიდატისა და მისი მეტოქეების ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა, ზედასაყრელი და სახიფათო ფაქტორების ჩვენება, კამპანიის შიდა მახასიათებლებისა და იმ გარემო გარემოებათა ვათვალისწინება, რომელთა გაკონტროლება კამპანიის სუბიექტს არ შეუძლია) და ა.შ.

**მარკეტინგული კვლევების არსი.** ყველაზე ზოგადი მნიშვნელობით, მარკეტინგულ კვლევებში ესმით მარკეტინგული მოღვაწეობის სრულიად სხვადასხვა ასპექტთან დაკავშირებით მონაცემების სისტემატიური შეკრება, ასახვა და ანალიზი. პოლიტიკური მარკეტინგული კვლევების მიზანია ინფორმაციის მიღება:

- პოლიტიკურ სივრცეზე;
- პოლიტიკურ ბაზარზე;
- ინფორმაცია მომხმარებლებზე, ანუ ამომრჩევლებზე. ელექტორატის პოტენციურ შესაძლებლობებზე;
- სახელმწიფოს სოციალურ, ეკონომიკურ, კულტურულ პროგრამებზე;
- პოლიტიკური კონკურენტების მოღვაწეობაზე;
- კონკურენტი კანდიდატებისა და პარტიების იმიჯზე ამომრჩეველთა თვალში;
- რეკლამის ეფექტურობაზე;
- კომუნიკაციის საშუალებებისა და გამოცემების რეიტინგებზე და ა.შ.

მიღებული ინფორმაცია შესაძლებლობას იძლევა ამაღლდეს მარკეტინგული მოღვაწეობის შედეგიანობა და შემცირდეს გაურკვევლობის დონე გადაწყვეტილებების მიღების დროს.

**მიმდინარე და საპროგნოზო კვლევები.** მარკეტინგული კვლევები ორ სიბრტყეში ხორციელდება:

— დროის მიმდინარე მომენტში პოლიტიკური მოვლენის შეფასება, მისი მახასიათებელი ძირითადი პარამეტრების გამოყოფა;

— მათი საპროგნოზო მნიშვნელობების მიღება.

საპროგნოზო შეფასებები პირველ რიგში გამოიყენება პოლიტიკური კამპანიების მიზნებისა და სტრატეგიების განსაზღვრისათვის.

**მარკეტინგული ანალიზის დონეები და მეთოდები.** მარკეტინგულ კვლევებს განასხვავებენ:

- ანალიზის დონის მიხედვით — შეფასებითი, აღწერილობითი და ანალიტიკური;

- კვლევის ობიექტებით;
- პირველადი ინფორმაციის შეკრების მეთოდებით (დაკვირვება, დოკუმენტების ანალიზი, ექსპერიმენტი, მასობრივი ან სპეციალური ზედიზედ გამოკითხვები და ა.შ.);
- რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევები.

**მარკეტინგული კვლევების სახეობა.** იმისდა მიხედვით, თუ რას წარმოადგენს კვლევის ობიექტი, შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგული კვლევების რამდენიმე სახეობა:

1. პოლიტიკური კონიუნქტურის კვლევა (ელექტორალური მარკეტინგის შემთხვევაში — სარჩევნო კონიუნქტურისა);
2. კომუნიკაციური არხებისა და საინფორმაციო ნაკადების კვლევა;
3. საქონლის იმიჯის შესწავლა.

პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოყენებული კვლევების სახეობათა გამოყოფა შეიძლება კვლევის მიზნების შესაბამისადაც მოხდეს. ამ თვალსაზრისით გამოიყოფა მარკეტინგული კვლევის შემდეგი სახეები:

**საძიებო (სადაზვერვო) —** კვლევის ყველაზე მარტივი სახე, რომელიც მოიცავს პატარა სფეროებს და გამარტივებული პროგრამით ტარდება. ის აუცილებელია შემდგომი მსხვილმასშტაბიანი კვლევების მოსამზადებლად და ჩასატარებლად. საძიებო კვლევები დამხმარე ამოცანებს ასრულებს, შესასწავლი პრობლემის კონკრეტულობას ახდენს. გარდა ამისა, ის შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ოპერატიული ინფორმაციის მისაღებად (ექსპრეს-გამოკითხვა), სხვადასხვა რეიტინგების ასაგებად. საძიებო კვლევის მიზანია წინასწარი მონაცემების შეკრება, რაც შესაძლებელს ხდის განისაზღვროს პრობლემა (ან პრობლემები) და წამოყენებულ იქნეს კვლევის ჰიპოთეზები. მაგალითად, კანდიდატის იმიჯის შესწავლის შემთხვევაში საძიებო კვლევა საშუალებას იძლევა გამოიყოს მისი ძირითადი შემადგენელი ნაწილები და დადგინდეს, თუ როგორ შეიძლება მათი გაზომვა. მეთოდებს შორის ყველაზე ხშირად გამოიყენება: ფოკუს-ჯგუფების მეთოდი, პროექციის მეთოდი, მეორადი მონაცემების ანალიზი.

**ადწერილობითი —** მისი მიზანია გარკვეული მოვლენის აღწერა. ასეთი სახის მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს, პირველ რიგში პასუხი ეძლევა შემდეგ კითხვებს: „ვინ?“, „რა?“, „სად?“, „როდის?“ და „როგორ?“. მაგალითად, ვინ არის გარკვეული პოლიტიკური ინფორმაციის მომხმარებელი, ვინ უჭერს მხარს კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიას ან კანდიდატს. მეთოდებიდან უფრო ხშირად გამოიყენება გამოკითხვა (ანკეტირება ან ინტერვიუება), დაკვირვება, იშვიათად კი ექსპერიმენტიც. ადწერილობითი კვლევის მიზანია რაც შეიძლება სრული, ყოველმხრივი ინფორმაციის მიღება მოცემულ პრობლემაზე.

გამოიყენება მაშინ, როდესაც ანალიზის ობიექტია ადამიანთა დიდი ჯგუფი, რომელთაც მრავალი მახასიათებლები აქვთ. მაგალითად, საარჩევნო კამპანიის მიზნებიდან გამომდინარე, ხშირად საჭიროა გამოიყოს და აღიწეროს იქნეს ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფები.

**ექსპერიმენტალური (კაზუალური)** — ტარდება იმ ჰიპოთეზების შემოწმების მიზნით, რომლებიც მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებს ეხება. ასეთი კვლევების ლოგიკა გულისხმობს შემდეგი მტკიცების შემოწმებას: „თუ არის X, მაშინ შემდეგ იქნება Y“.

მაგალითად, ამერიკელთა ელექტორალური ქცევისათვის დამახასიათებელია შემდეგი: ამინდის გაუარესება იწვევს იმ ამომრჩეველთა რაოდენობის შემცირებას, რომლებიც ხმას აძლევენ აშშ-ს დემოკრატიულ პარტიას. მეთოდებს შორის გამოიყენება ექსპერიმენტი, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა მიღებულ იქნეს ოპტიმალური შედეგები, აგრეთვე ლოგიკურ-აზრობრივი მოდელირების მეთოდი. ეს უკანასკნელი გამოიყენება რიგ მათემატიკურ მეთოდებთან (მაგალითად, ფაქტორული ანალიზის მეთოდთან) ერთად.

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, განასხვავებენ აგრეთვე პილოტაჟურ კვლევას და ცალკეული მეთოდიკების გამოცდას. პილოტაჟური კვლევის მიზანია შეამოწმოს როგორც პირველადი ინფორმაციის მიღების ცალკეული მეთოდიკების გამოსადეგობა, ასევე პროცედურების სისტემისა მთლიანობაში, მონაცემების მასობრივი შეკრების ორგანიზების საიმედოობა.

ცალკეული მეთოდიკების გამოცდა ტარდება რესპოდენტთა მცირე ჯგუფზე (25—30 კაცი). ამისათვის მიზანშეწონილია არჩეულ იქნენ უკიდურეს პოზიციებზე მდგომი ჯგუფების წარმომადგენლები. ამგვარი შემოწმებების მიზანია გამოირკვეს, რამდენად „მუშაობს“ დაგეგმილი კითხვები ან პუნქტები, გასაგებია თუ არა ისინი რესპოდენტებისათვის, იძლევა თუ არა დაგეგმილ ინფორმაციას და ა.შ.

**კვლევის პროგრამა**. პროგრამის შედგენის დროს შეიძლება შევხებენ კვლევის კონცეფციას, რომელიც ბაზაა კონკრეტული ფაქტების მიღებისა და მათ ასახსნელად. პროგრამა უნდა პასუხობდეს კითხვებს: რა არის პრობლემა, რა შეისწავლება კონკრეტულად, რა მიზნით და რა ხერხებით.

პროგრამა შედგება მეთოდოლოგიური და მეთოდიკური ნაწილებისაგან.

მეთოდოლოგიური ნაწილი — პრობლემის ფორმულირება და დასაბუთება, მიზნების მითითება, კვლევის ობიექტისა და საგნის განსაზღვრა, ძირითადი ცნებების ლოგიკური ანალიზი (ოპერაციონა-

ლიზაცია და ინტერპრეტაცია), ჰიპოთეზებისა და კვლევის ამოცანების ფორმულირება.

მეთოდური ნაწილი — გამოსაკვლევი ერთობლიობის განსაზღვრა, პირველადი ინფორმაციის შეკრების მეთოდების დახასიათება, ინსტრუმენტული ნაწილის ლოგიკური სტრუქტურის შედგენა, კომპიუტერული დამუშავების სქემის განსაზღვრა.

კვლევის პრობლემები — ცხოვრების მიერ დასმული წინააღმდეგობანი;

კვლევის მიზანი — მისი დაგეგმილი შედეგი. მიზნებიდან გამომდინარე, კვლევები არის თეორიული და გამოყენებითი. მიზნები განისაზღვრება პრობლემის შესწავლის დონით. პოლიტიკურ კვლევებში ძირითადი მიზანი შეიძლება იყოს ინფორმაციის ანალიზი გარკვეული საარჩევნო ოლქის მცხოვრებლების საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მჯობინებების და მოლოდინების შესახებ ან კიდევ მოსახლეობის მიერ შექმნილი სარეკლამო-პროპაგანდისტული მასალების (დევიზი, პლაკატი, სარეკლამო რგოლი და ა.შ.) აღქმის შეფასება.

კვლევის ამოცანები — ის ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტაც აუცილებელია დასახული მიზნების მისაღწევად. კერძოდ, ამოცანა შეიძლება იყოს პოტენციური ამომრჩევლების (ე.ი. ვინც აპირებს მომავალ არჩევნებში მონაწილეობის მიღებას) მიზნობრივი ჯგუფის გამოყოფა, ამ მიზნობრივი ჯგუფის შედარებითი ანალიზი ჯგუფთან, რომელიც ხმის მიცემაში მონაწილეობას არ აპირებს; გამოირკვეს მონაწილეობის (არმონაწილეობის) მოტივები წარსულ ან მომავლის არჩევნებში; მიზნობრივი ჯგუფის აღწერა სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნების, ძირითადი რაიონების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მჯობინებების, მოლოდინების მიხედვით; მიზნობრივ აუდიტორიაზე ინფორმაციული ზემოქმედების ეფექტური არხების გამოყოფა; რეფერენტული ჯგუფების გამოვლენა; სასურველი პარლამენტარის სახის შედგენა, რომლის არჩევასაც მოელიან; დამოკიდებულების გამოვლენა სხვადასხვა პოლიტიკური სტრუქტურებისადმი; ამომრჩეველთა მჯობინებების გამორკვევა; კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამის პროორიტეტული მიმართულებების გამოვლენა და ა.შ.

კვლევის ობიექტი — სოციალური ცხოვრების რაიმე მოვლენა, პროცესი ან საზოგადოებრივი მოღვაწეობის სფერო, რომელიც მოიცავს ამა თუ იმ სოციალურ წინააღმდეგობას. ობიექტი სოციალური პრობლემის მატარებელია. მაგალითად, საზოგადოებაში არსებული ადამიანთა ჯგუფები, მათი მოღვაწეობა, ცნობიერებისა და ქცევის თავისებურებანი (ჩვენს შემთხვევაში ამომრჩევლები, მათი ელექტორალური ქცევის თავისებურებანი).

კვლევის საგანი — ობიექტის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება, თავისებურება, რისი უშუალოდ შესწავლაც ხდება.

ობიექტი და საგანი ერთმანეთთან ახლოს მდგომი ცნებებია. რადგანაც კვლევის მიზნები სხვადასხვა შეიძლება იყოს, ერთი და იგივე ობიექტი სასურველია სხვადასხვა მხრიდან შეისწავლონ, ანუ მასში სხვადასხვა კვლევის საგნები გამოიყოს.

გენერალური ერთობლიობა — კვლევის ობიექტი, რომელიც რაღაც ტერიტორიაზეა კონცენტრირებული დროის გარკვეულ შუალედში და რომელზედაც ვრცელდება კვლევის დასკვნები. მაგალითად, პოლიტიკური კვლევებისათვის გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საარჩევნო უფლებების მქონე ყველა მცხოვრები ამ არეალში.

შერჩევითი ერთობლიობა — გენერალური ერთობლიობის ელემენტების გარკვეული რაოდენობა, შერჩეული მკაცრად განსაზღვრული წესით: ისე რომ შერჩევითი ერთობლიობის სტრუქტურა მაქსიმალურად ემთხვეოდეს გენერალური ერთობლიობის სტრუქტურას ძირითადი შესასწავლი მახასიათებლების მიხედვით.

პოლიტიკური კვლევების ჩატარებისას, ამომრჩეველთა მჭობინებების პროგნოზირებისას მოსახერხებელია (ოპერატიულობისა და სახსრების ეკონომიისათვის) გამოკვლეულ იქნეს ამომრჩეველთა აზრი არა მთელი ქალაქის ან საარჩევნო ოლქის შემთხვევით შერჩეული პირების გამოკითხვის გზით, არამედ შეირჩეს სწორედ ის ოლქი, რომელშიც ამომრჩეველთა მჭობინებანი წინა არჩევნების დროს ყველაზე მეტად შეესაბამებოდა მთელი ქალაქის ან რეგიონის ამომრჩეველთა საშუალო სტატისტიკურ მჭობინობებს.

**ძირითადი ცნებების ანალიზი.** კვლევის სწორად და სრულად ჩასატარებლად აუცილებელია კვლევის პროგრამის შემუშავების სტადიის დროს ძირითადი ცნებების გაანალიზებაც. ამისათვის გამოიყენება ორი პროცედურა — ინტერპრეტაცია და ოპერაციონალიზაცია.

ინტერპრეტაცია არის ძირითადი ცნებების სხვებთან შედარება (განსაზღვრებების მიღება), ოპერაციონალიზაცია — ძირითადი ცნებების მონაცემებთან შედარება (თეორიული ცნებების მაჩვენებლებში გადაყვანა).

ინტერპრეტაციის დროს ცნების შინაარსი გამოიხატება მისი მახასიათებლების მეშვეობით, რომლებიც ცხოვრებაში გვხვდება და რომელთაც ემპირიული ინდიკატორები (მაჩვენებლები) ეწოდება.

ცნების ინტერპრეტაციის პროცესი მთავრდება ოპერაციული, ანუ სამუშაო განსაზღვრებების ფორმულირებით, ცნებებისა, რომლებშიც გამოყოფილი მაჩვენებლები დაიყვანება უფრო მარტივ შემადგენლებზე, რომლებიც უშუალო დაკვირვებასა და გაზომვას ექვემდებარება.

სწორედ ოპერაციული ცნებები აჩვენებს, თუ რა სახის კონკრეტული ემპირიული ფაქტები უნდა შეიკრიბოს წამოყენებული ამოცანების გადასაწყვეტად (მაგალითად, რის შესახებ უნდა შევეკითხოთ ანკეტაში ან რა უნდა ვეძებოთ გასაანალიზებელ დოკუმენტებში). მაგალითად, „პარლამენტარის იდეალური სახე“ შეიძლება დაიყოს ისეთ მახასიათებლებად, როგორიცაა ამომრჩევლებისათვის მისი საცხოვრებელი ადგილის ან სამუშაოს, გამოცდილების, განათლების მნიშვნელობა და ა.შ.

## § 2. მარკეტინგული კვლევების ძირითადი მეთოდები

მარკეტინგული კვლევები იყოფა რაოდენობრივად და თვისობრივად. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს ინფორმაციის რაოდენობრივი ანალიზი მოიცავს გამოკითხვას, ინტერვიუს, ანკეტირებას; თვისობრივი ანალიზი ემყარება დაკვირვებას, კონტენტ-ანალიზს, მოტივაციურ კვლევას, ფოკუს-ჯგუფს, ექსპერიმენტს, ქვეყნის მოლიფიკაციას, „გონებით შეტევას“, გაფართოებულ კრეატიულ ჯგუფს (უუპ).

კონკრეტული კვლევა ხშირად მოიცავს რამდენიმე მეთოდის და მხოლოდ კვლევის მიზნებსა და ამოცანებზეა დამოკიდებული. ამიტომ აუცილებელია, პირველ რიგში, მკაფიოდ ჩამოყალიბდეს მიზნები და ამოცანები, შემდეგ კი შემუშავდეს ტექნიკური დავალებები და გაითვალისწინოს კვლევის ძირითადი პარამეტრები.

**რაოდენობრივი კვლევები.** რაოდენობრივი კვლევების ძირითად სახეობას გამოკითხვითი მეთოდები წარმოადგენს. სპეცილისტები მიიჩნევენ, რომ ამგვარი კვლევების საიმედოობას უზრუნველყოფს კვლევის ჩატარების ხარისხი და შერჩევითი ერთობლიობის რეპრეზენტაციულობა.

გამოკითხვის მეთოდის სპეციფიკა ისაა, რომ პირველადი ინფორმაციის წყაროა თავად ადამიანი (რესპოდენტი) — სოციალური პროცესებისა და მოვლენების უშუალო მონაწილე. რესპოდენტებს სთავაზობენ კითხვების ერთობლიობას, რომლებზეც პასუხები პირველად ინფორმაციას შეადგენს. ამ მეთოდის ღირსებებია:

- საშუალებას იძლევა მოკლე ვადებში ჩატარდეს ფართომასშტაბიანი კვლევები, გამოიკითხოს რესპოდენტთა დიდი რაოდენობა, მოკულ იქნეს სოციალური პრაქტიკის მრავალი სფერო;

- გამოკითხვა უზრუნველყოფს მიღებული ინფორმაციის დიდ სისტემატურობას და სიზუსტეს;
- კვლევის პროცესში რთავს ისეთ ადამიანებს, რომლებიც თავისი ინიციატივით საკუთარ მოსაზრებებს არ გამოთქვამენ.

განასხვავებენ გამოკითხვების შემდეგ სახეებს: წერილობითს (ანკეტირება) და ზეპირს (ინტერვიუება) მრავალი სახესხვაობით; საექსპერტოს და მასობრივს; შერჩევითს და საყოველთაოს (მაგალითად, რეფერენდუმი), საცხოვრებელი ადგილის და სამუშაო ადგილის მიხედვით და ა.შ.

ასეთი გამოკითხვების ეფექტიანობა მკვეთრად იზრდება ინტერვიუებისა და ანკეტიორების მულტიმედიალ მოქმედი ქსელის შექმნით, აგრეთვე მულტივი შერჩევისა და შერჩევითი კვთების შექმნით, რაც რეპრეზენტაციულია ქალაქის, რეგიონის, ქვეყნის მოსახლეობის მიმართ.

სოციოლოგიურ და მარკეტინგულ კვლევებში არსებობს ორი ძირითადი ცნება — გენერალური და შერჩევითი ერთობლიობა. **გენერალური ერთობლიობა** ესაა კვლევის მთელი რეალური და პოტენციური ობიექტი. **შერჩევითი ერთობლიობა** კვლევის ობიექტის ნაწილს წარმოადგენს, რომელმაც თავისი მნიშვნელოვანი მახასიათებლებით უნდა წარმოადგინოს კვლევის მთელი ობიექტი, მთელი გენერალური ერთობლიობა. შერჩევითი ერთობლიობა გენერალური ერთობლიობის თავისებური მინი-მოდელია.

შერჩევის მოცულობაზე დამოკიდებულია კვლევის სანდოობა და, ბუნებრივია, მისი ღირებულება. შერჩევითი ერთობლიობის გასათვლელად გამოიყენება ალბათობის თეორიასა და მათემატიკური სტატისტიკის კანონზომიერებებზე დამყარებული მეთოდები. შერჩევით ერთობლიობაში გარკვეული თანაფარდობით უნდა იყოს წარმოდგენილი სხვადასხვა სქესის, განათლების, ასაკის, საქმიანობის ხასიათის და კვლევისათვის სხვა მნიშვნელოვანი პარამეტრების მქონე ადამიანები.

რეპრეზენტაციული მონაცემების მისაღებად შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა 1200—1500 ადამიანს უნდა აღწევდეს. გამოკითხულთა რაოდენობა თუნდაც 10-ჯერ რომ გაიზარდოს (ე.ი. 15 ათასი ადამიანი მოიცავს), ეს შედეგებს მხოლოდ 2—3%-ით შეცვლის. ამრიგად, 1500 კაცი ოპტიმუმი.

კვლევის შედეგად მიღებული პრობლემის აღწერა, რომელიც ამორჩეველთა შეხედულებებს, აზრს, ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს ემყარება, ყოველთვის როდი ემთხვევა მკვლევართა წინასწარ პროგნოზებს. პრობლემის ინტერპრეტაციებში ამგვარი სხვაობის შემთხვევაში შედეგება ახალი ანკეტები, რომლებიც კორექტირებულია იმის



გათვალისწინებით, თუ როგორ ხელავენ მოცემულ პრობლემას რეალური ამომრჩევლები.

**სოციოლოგიური გამოკითხვების** დროს შეიძლება გამოირკვეს პრობლემათა საკმაოდ ფართო წრე: ამომრჩეველთა ზრახვები, მათი ფასეულობითი და პოლიტიკური ორიენტაციები, მოთხოვნილებანი და დამოკიდებულება არსებული პრობლემებისადმი, პოლიტიკური ელიტების პოზიციები, კანდიდატების იმიჯი და ა.შ.

ჩატარების დროისა და მიზნების მიხედვით შეიძლება გამოიყოს სოციოლოგიური გამოკითხვების შემდეგი სახეობები:

— **საწყისი გამოკითხვა** (ტარდება კამპანიის დაწყებამდე 4—8 თვით ადრე) — საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ამომრჩეველთა ზრახვები და მოლოდინები, რაც აუცილებლობის შემთხვევაში, შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს კანდიდატის კამპანიის კორექტირება;

— **პრაქტიკული გამოკითხვები** (ტარდება 3—4-ჯერ კამპანიის განმავლობაში) — აჩვენებს, თუ რამდენად წარმატებით მიმდინარეობს კანდიდატის კამპანია;

— **თვალის მიმდევნებელი გამოკითხვები** (კამპანიის განმავლობაში) — ესაა რესპოდენტთა მცირე რაოდენობის გამოკითხვები იმის თაობაზე, თუ როგორ აღიქვამენ ისინი საარჩევნო კამპანიის საკვანძო თემებს, რომლებიც წინა რიგში გამოვიდა წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობის დროს.

გადასაწყვეტი პრობლემების ხასიათის მიხედვით არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან საექსპერტო გამოკითხვა, მასობრივი გამოკითხვა და ფოკუსირებული ინტერვიუ.

**მასობრივი გამოკითხვის** ძირითადი ამოცანებია იმ აქტუალური პრობლემების გამოვლენა, რომლებიც ამომრჩევლებს აღელვებთ, მათი პოლიტიკური მჭობინებებისა და ფასეულობების განსაზღვრა, მათი დამოკიდებულების გამოვლენა საარჩევნო კამპანიის მონაწილეებისადმი, პოლიტიკური კომუნუიკაციის პოპულარული და გავლენიანი არხების განსაზღვრა და ა.შ.

**ანკეტირება** შეიძლება იყოს ჯგუფური და ინდივიდუალური. ჯგუფური გამოკითხვა გამოიყენება საცხოვრებელი ან სასწავლო ადგილის მიხედვით. ანკეტები ურიგდებათ რესპოდენტებს და ისინი მათ დამოუკიდებლად ავსებენ, ინტერვიუერის მონაწილეობის გარეშე.

ანკეტა შეკითხვების სისტემაა, მკვლევარს ერთიანი ჩანაფიქრით გაერთიანებული და მიმართულია კვლევის საგნის რაოდენობრივ-თვისებრივი მახასიათებლების გამოვლენისკენ.

ინტერვიუსთან შედარებით ანკეტირება გამოკითხვის უფრო იაფ სახეს წარმოადგენს. შინაარსობრივი და ტექნიკური მოქმედებანი

(ბეჭდვა, შედეგების ტექნიკური დამუშავება) კი იგივეა, რაც ინტერვიუს კითხვარის შედგენის დროს.

ამასთან ერთად, ანკეტა უზრუნველყოფს სრულ ანონიმურობას და შესაძლებლობას იძლევა გამოიკვლიონ ინტიმური თემები: მორალური პრობლემები, მოსაზრებები ხელმძღვანელებზე და ა.შ.

**ინტერვიუება.** ამ შემთხვევაში მკვლევარსა და რესპოდენტს შორის კონტაქტი ხორციელდება ინტერვიუერის მეშვეობით, რომელიც გათვალისწინებულ კითხვებს იძლევა, წარმართავს საუბარს, ჩაინიშნავს პასუხებს. ასეთი მეთოდი უფრო მეტ დროსა და სახსრებს მოითხოვს, მაგრამ ზრდის შეკრებილი მონაცემების საიმედოობას.

ფორმალიზაციის დონის მიხედვით განასხვავებენ ინტერვიუების შემდეგ სახეებს:

ა) ფორმალიზებული (სტანდარტიზებული), როდესაც ურთიერთობა რესპოდენტსა და ინტერვიუერს შორის მკაცრად რეგლამენტირებულია, შეკითხვებს სვამენ სტანდარტული ფორმით, წინასწარ შემუშავებული ანკეტის მიხედვით (ამის გამო ხშირად ურევენ ერთმანეთში ანკეტირებისა და ინტერვიუირების მეთოდებს);

ბ) ფოკუსირებული ინტერვიუ — ტარდება საუბრის სახით, მკაცრად განსაზღვრული მიმართულებით;

გ) თავისუფალი ინტერვიუ — ტარდება წინასწარ მომზადებული კითხვარის გარეშე (განისაზღვრება მხოლოდ საუბრის თემა).

თავისუფალს განეკუთვნება ღრმა ინტერვიუც, რომელიც საშუალებას იძლევა განხილული იქნეს ყველაზე დახურული თემები და შეისწავლონ სოციალური რეალობის ყველაზე მცირე დეტალებიც კი. თავისუფალ ინტერვიუს თავისი ნაკლიც აქვს — ე.წ. „ინტერვიუერის ეფექტი“, ანუ მისი ზეგავლენა გამოკითხვის შედეგების ხარისხზე. რაც უფრო სტანდარტიზებულია ინტერვიუ, მით უფრო ნაკლებია ინტერვიუერის ზეგავლენა.

საფოსტო გამოკითხვა ანკეტირების სახესხვაობაა, პირველადი ინფორმაციის შეკრების ეფექტური მეთოდი. ანკეტები ეგზავნებათ ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფებს თხოვნით პასუხი გასცენ და ფოსტითვე დააბრუნონ. ძირითადი უპირატესობაა ორგანიზების სიმარტივე, დიდ ტერიტორიაზე გამოკითხვის ჩატარების შესაძლებლობა, ანკეტიორის (ინტერვიუერის) ზეგავლენის გამორიცხვა. მთავარი ნაკლია ანკეტების არასრული დაბრუნება.

პრესით გამოკითხვა — ანკეტა ქვეყნდება გაზეთში ან ჟურნალში და მკითხველს სთხოვენ წერილობითი პასუხის გაცემას და ფოსტით დაბრუნებას. ბოლო დროს ვრცელდება სატელევიზიო გამოკითხვებიც („ინტერაქტიული“ ტელევიზია). მათი საიმედოობის შეფასებისას უნდა

გავითვალისწინოთ აუდიტორიის სპეციფიკური ხასიათი, რომელსაც ნებაყოფლობით და აქტიურად სურს თავისი აზრის საჯაროდ გამოხატვა.

სატელეფონო გამოკითხვა — ინტერვიუს სახესხვაობა, ინფორმაციის შეკრების ყველაზე ოპერატიული და ეკონომიკურად ხელსაყრელი მეთოდია. ამავდროს, სატელეფონო ინტერვიუებს თავისი ნაკლიც აქვს: საუბარი მოკლე უნდა იყოს — არა უმეტეს 10—15 წუთისა და არ უნდა შეიცავდეს 10—15 კითხვაზე მეტს, რაც ზღუდავს მიღებული ინფორმაციის მოცულობას.

გამოკითხვა საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით შესაძლებლობას იძლევა გავიგოთ იმ ადამიანთა აზრი, რომლებიც არ მუშაობენ. „საშინაო“ ვითარებაში ადამიანი უფრო თავისუფლად გრძნობს თავს, ხალისით პასუხობს „მწვავე“ კითხვებს, საუბარი ნაკლებად ოფიციალური ხასიათისაა. თუმცა ასეთი გამოკითხვების დროს რესპოდენტთა ძიება ძნელდება, ბევრი უარს ამბობს კარის გაღებაზეც კი, ძნელია შეფასდეს პასუხები და გამოირიცხოს მესამე პირების ზეგავლენა (ოჯახის წევრები შეიძლება ერეოდნენ ანკეტის შევსების დროს).

**საექსპერტო შეფასებების მეთოდი.** საექსპერტო შეფასებები — ესაა მაღალკვალიფიციური სპეციალისტ-პროფესიონალთა მსჯელობები, ობიექტის თვისებრივი ან რაოდენობრივი შეფასებანი, რაც გამოყენებული იქნება გადაწყვეტილებათა მიღების დროს.

ექსპერტიზები შეიძლება დაიყოს: ინდივიდუალურად და კოლექტიურად, ერთთურიანად და მრავალთურიანად, ექსპერტებს შორის ინფორმაციის გაცვლით და მის გარეშე, ანონიმურად და ღიად.

ხარისხიანი საექსპერტო ინფორმაციის მისაღებად აუცილებელია შემდეგი პირობები:

- საექსპერტო კომისიის არსებობა, რომელიც შედგება ექსპერტის ობიექტის პროფესიონალურად მცოდნე სპეციალისტებისაგან და, სასურველია, ჰქონდეს ექსპერტთან მუშაობის გამოცდილება;
- ანალიტიკური ჩგუფის არსებობა, რომელიც პროფესიონალურად ფლობს ექსპერტიზების ორგანიზებისა და ჩატარების ტექნოლოგიას, საექსპერტო ინფორმაციის მიღებისა და ანალიზის მეთოდებს;
- სანდო საექსპერტო ინფორმაციის მიღება;
- საექსპერტო ინფორმაციის კორექტული დამუშავება და ანალიზი.

პრაქტიკაში გამოიყენება საექსპერტო ინფორმაციის მიღების როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები.

ტიპიური შეცდომები საექსპერტო შეფასებების მეთოდის გამოყენებისას შემდეგია:

- საექსპერტო შეფასებების შესაძლებლობებისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება;
- „სალი აზრისადმი“ ზედმეტი ნდობა;
- არაკომპეტენტური ექსპერტების გამოყენება (ექსპერტიზების რეგულარულად ჩატარების დროს მიზანშეწონილია ექსპერტების შესახებ მონაცემთა ბაზების ქონა, მათი რეიტინგების დათვლა);
- ექსპერტებს არასაკმარისი ინფორმაცია აქვთ კონკრეტულ ობიექტზე;
- ექსპერტებისათვის ამოცანების არამკაფიოდ დასმა;
- მისწრაფება ერთი საექსპერტო პროცედურის ფარგლებში დარჩენისაკენ;
- ზედმეტი გატაცება რაოდენობრივი შეფასებებით;
- გაზომვათა თეორიის პრინციპების დარღვევა;
- კოლექტიური არჩევანის არაზუსტი პროცედურები;
- ექსპერტთა კონფორმიზმი;
- კონიუნქტურულობის ფაქტორის ზეგავლენის გაუთვალისწინებლობა;
- ექსპერტიზის შედეგების არასწორი დამუშავება.

საექსპერტო შეფასებების გამოყენებისას, ჩვეულებრივ, მიმართავენ ექსპერტიზის ორგანიზებისა და ჩატარების შემდეგ მეთოდებს: დაუსწრებელი დისკუსია, კომისიების მეთოდი, სასამართლოს მეთოდი, გონებრივი იერიშის მეთოდი, დელფის მეთოდი.

დაუსწრებელი დისკუსიის დროს განხილვა დაუსწრებლად მიდის, ექსპერტთა მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხების წერილობით გაცემის გზით.

კომისიების მეთოდი ითვალისწინებს ღია დისკუსიას განსახილველ პრობლემასთან დაკავშირებით ექსპერტთა ერთიანი აზრის შესამუშავებლად. კოლექტიური აზრი ღია ან ფარული კენჭისყრით განისაზღვრება. ზოგ შემთხვევაში კენჭისყრას არ მიმართავენ, შემაჯამებელი აზრი ვლინდება უშუალოდ დისკუსიის პროცესში. კომისიების მეთოდის უპირატესობა ისაა, რომ განხილვის პროცესში შესაძლებელია ექსპერტთა ინფორმირებულობის ზრდა, გარდა ამისა, მათ შორის უკუკავშირიც არსებობს. ამ მეთოდის ნაკლია:

— ანონიმურობის არარსებობა, რამაც შეიძლება განაპირობოს ექსპერტთა მხრიდან კონფორმიზმის გამოვლენა (ნაკლებად კომპეტენტურები და ავტორიტეტულები შეუერთდებიან უფრო კომპეტენტურთა და ავტორიტეტულთა აზრს);

— ექსპერტთა არაერთნაირი აქტიურობა, რაც ყოველთვის არ შეესაბამება მათ კომპეტენტურობას.

სასამართლოს მეთოდი სასამართლო პროცესის ანალოგიურია. ექსპერტთა ნაწილი ცხადდება განსახილველი ალტერნატივის მომხრედ და დაცვის როლში გამოდის, მოპყავს არგუმენტები მის სასარგებლოდ. მეორე ნაწილი განხილული ალტერნატივის მოწინააღმდეგედ ცხადდება და ცდილობს უარყოფითი მხარეების გამოვლენას. მესამე ნაწილი კი არეგულირებს ექსპერტიზის მსვლელობას და გამოაქვს საბოლოო გადაწყვეტილება. სასამართლოს მეთოდით ექსპერტიზის პროცესში ექსპერტთა „ფუნქციები“ შეიძლება იცვლებოდეს. სასამართლოს მეთოდს იგივე ღირსებები და ნაკლოვანებები ახასიათებს, რაც კომისიების მეთოდს.

გონებრივი იერიშის მეთოდი ძირითადად გამოიყენება ახალი იდეების გამოსავლენად. ამ მეთოდის გამოყენებისას ექსპერტიზის ორგანიზატორებმა უნდა შექმნან ატმოსფერო, რაც ექსპერტს თავისუფალ ვითარებაში მოქმედების საშუალებას აძლევს. საჭიროა განსახილველი პრობლემის მკაფიოდ ჩამოყალიბება.

გონებრივი იერიშის დროს დიდ როლს ასრულებს ხელმძღვანელი, რომელიც ექსპერტიზას ატარებს. მან იცის საბოლოო მიზანი და დისკუსიას შესაბამის კალაპოტში წარმართავს. ამასთან, თუკი ხელმძღვანელი ცდილობს გამოყოს მხოლოდ ის იდეები, რაც მისი აზრითაა პერსპექტიული, ექსპერტიზის შედეგები, როგორც წესი, ნაკლებად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდება ხოლმე.

დელტოსის მეთოდი, არსებითად, მეთოდების ჯგუფს წარმოადგენს, რომლებიც გაერთიანებულია საექსპერტო პროცედურების ორგანიზებისადმი საერთო მოთხოვნებით და საექსპერტო შეფასებების მიღების ფორმით. ამ მეთოდის ძირითადი თავისებურებებია: მსჯელობათა ანონიმურობა, ექსპერტთა თვალსაზრისის დასაბუთება, რომლებიც უკიდურეს შეფასებებს იძლევიან, უკუკავშირი, რეალიზებული მრავალტურიანი პროცედურის შედეგად.

საექსპერტო შეფასებების მეთოდი ფართოდ გამოიყენება პროგნოზირების დროს.

**დოკუმენტების ანალიზი.** ადამიანების, სოციალური ჯგუფების, დაწესებულებებისა და ორგანიზაციების შესახებ ბევრი ახალი შეიძლება გავიგოთ მათთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების შესწავლის გზით. მაგალითად, კანდიდატის პოლიტიკური პრიორიტეტებისა და უნარის შესახებ შეიძლება გავიგოთ წინასაარჩევნო პლაკატებიდან, ახალი ამბების წინასაარჩევნო გამოშვებებიდან და ა.შ. სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს ისეთი საინფორმაციო წყაროების

შესწავლა, როგორცაა წიგნები, ჟურნალები, გაზეთები, ფოტოგრაფიები, აუდიო და ვიდეოჩანაწერები, ფონოგრამები, კრებების სხდომის ოქმები, სამთავრობო დოკუმენტები, ფილმები, პოლიტიკური პლაკატები, კარიკატურები და ლოზუნგები, სიტყვების ტექსტები, წერილები და დღიურები.

ინფორმაციის წყაროების მთელი მრავალფეროვნება სამ კატეგორიად შეიძლება დაიყოს. პირველში შედის შიდა წარმოშობის წყაროები (ე.ი. შედგენილი იმ ინდივიდის, დაწესებულების, ორგანიზაციის მიერ, რომელსაც ესწავლობთ) და შინაგანად ორიენტირებული (მაგალითად, სამსახურებრივი ციკლულარები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღების პროცესს ასახავენ).

მეორე კატეგორიაა შინაგანი წარმოშობის წყაროები, მაგრამ გარჯო ორიენტირებული (მაგალითად, პუბლიკაციები, რომლებშიც ინფორმაცია ისეა გადმოცემული, რომ ადამიანს წყაროს გარკვეული იმიჯი შეუქმნან და რომლებიც შეიძლება ზუსტად ასახავდნენ ანდა ნიღბავდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და შედეგებს). და ბოლოს მესამე — გარეთა წარმოშობის წყაროები, მაგრამ შინაგანად ორიენტირებული (მაგალითად, წინასაარჩევნო აგიტაცია, რაც ამომრჩევლს ამოსავალ მასალას აძლევს გადაწყვეტილების მისაღებად).

საინფორმაციო წყაროების შესწავლის ყველაზე ადეკვატურ მეთოდს კონტენტ-ანალიზი წარმოადგენს. ესაა წყაროს ფორმისა და შინაარსის სისტემატური დამუშავება, შეფასება და ინტერპრეტაცია. ამასთან, მართებულია გამოყენებულ იქნეს ანალიზის როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი მეთოდები, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია კვლევის მიზნები და ამოცანები.

კონტენტ-ანალიზი, როგორც წესი, ოთხ ეტაპად ტარდება:

პირველი ეტაპი — შესასწავლი წყაროების ან შეტყობინებების ერთობლიობის განსაზღვრა გარკვეული კრიტერიუმების დახმარებით, რომელთაც უნდა პასუხობდეს თითოეული ტნობა: წყაროს ფასი (პრესა, ტელევიზია, რადიო, სარეკლამო და პროპაგანდისტული მასალები), ცნობის ტიპი (სტატია, შენიშვნა, მასალები), კომუნიკაციის პროცესში მონაწილე მხარეები (გადამცემი, მიმღები ან ორივე ერთად), ცნობის სიღიფო (მასშტაბური მოვულობა ან ზანგრძლივება), ცნობის გამოჩენის სიხშირე, მისი ადრეილობის წესი და ადგილი, გამოჩენის დრო.

მაგალითად, თუ გვინტერესებს, როგორ შექმდებოდა გაზეთებში გარკვეული საარჩევნო კამპანია, საიღებო ერთობლიობა შეიძლება შოი ცავდეს ყველა წინასაარჩევნო საგაზეთო პუბლიკაციას (ცნობის ტიპი), რომელიც ერთ საგაზეთო სვეტს მაინც შეადგენს (ცნობის სიდიდე), გამოქვეყნებული ყოველდღიურ გაზეთებში (ცნობის გამოჩენის სიხში-

რე, რომლებიც მიუტანეს ხელმომწერებს (ცნობის გავრცელების ხერხი) მოცემულ ქალაქში ან ოლქში (ცნობის გავრცელების ადგილი) ხმის მიცემის დაწყებამდე ერთი თვის განმავლობაში (ინფორმაციების გამოჩენის დრო). აუცილებლობის შემთხვევაში შეიძლება სხვა კრიტერიუმების გამოყენებაც, მაგრამ ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმები ყველაზე ხშირად გვხვდება.

მეორე ეტაპი — ცნობების შერჩეული ერთობლიობის ფორმირება. ზოგ შემთხვევაში შეიძლება შესწავლილ იქნეს პირველ ეტაპზე განსაზღვრული მთელი ერთობლიობა, რადგანაც ის შემთხვევები, რომლებიც უნდა გაანალიზდნენ, ხშირად რაოდენობრივად შეზღუდულია და კარგად მისაწვდომია.

მაგრამ ზოგჯერ კონტენტ-ანალიზი შეზღუდულ შერჩევას უნდა ეყრდნობოდეს, რომელიც აღებული იქნება უფრო დიდი ერთობლიობიდან. მთლიანობაში შერჩევის ზომები ჩვეულებრივ სჭარბობს იმას, რაც აუცილებელია სხვა სახის გამოკვლევების ჩასატარებლად (ამოსავალი მონაცემების სიიაფისა და მისაწვდომობის გამო).

მესამე ეტაპი — ანალიზის ერთეულის განსაზღვრა — ცალკე ელემენტი ან იმ ცნობის ნიშანი, რომლის შესწავლასაც აპირებენ. ცნობის უმარტივესი ელემენტია სიტყვა და ის კონტენტ-ანალიზში უშუალოდ შეიძლება იქნეს გამოყენებული.

მეოთხე ეტაპი — ანალიზის უშუალო განხორციელება.

კვლევების მიზნიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს შინაარსობრივი ან სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი.

შინაარსობრივი ანალიზის ყველაზე მარტივი პროცედურაა სიტყვების, თემებისა და ინფორმაციების ანალიზი, ე.ი. შინაარსის ანალიზი. მისი არსი ისაა, რომ დგინდება გარკვეული საკვანძო სიტყვები და ითვლიან მათი გამოყენების სიხშირეს შეტყობინებებში. მაგრამ არასტანდარტიზებული მაჩვენებლების გამოყენებამ შეიძლება მცდარ დასკვნებამდე მიგვიყვანოს.

ამის თავიდან ასაცილებლად მიზანშეწონილია განვიხილოთ არა უბრალოდ გამოყენებული სიტყვების რაოდენობა, არამედ მათი ხვედრითი წილი სიტყვების საერთო რაოდენობაში. გარდა ამისა, ერთი და იგივე სიტყვა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სრულიად სხვადასხვა კონტექსტში, რაც მნიშვნელოვნად ცვლის მის შინაარსს.

კონტექსტის გათვალისწინება შეიძლება ორი გზით მოხდეს: ან არბიტრების აზრის გათვალისწინებით (ეს შეიძლება თავად მკვლევარი იყოს), ან განხილვას უნდა დაემატოს ანალიზის მეორე ერთეული — თემა (სიტყვების ან ცნებების გარკვეული შეხამება, განსახიერებელი ფრაზაში, წინადადებაში, აბზაცში).

მეორე გზა, მართალია, განმარტავს ცალკეული სიტყვების გამოყენების კონტექსს, მაგრამ ეს ხდება მთელი პროცედურის მნიშვნელოვანი გართულების ხარჯზე.

კიდევ უფრო რთულია ამოცანა, როდესაც საჭიროა განისაზღვროს საკვანძო სიტყვები ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში — გამოიყენება ისინი პოზიტიური თუ ნეგატიური აზრით.

ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოვიყენოთ რანჟირების ორი ყველაზე ცნობილი ხერხი — Q-დახარისხების მეთოდი და შკალირება წყვილადი შედარების გზით. ეს ხერხები ემყარება არბიტრთა ჯგუფის მსჯელობას ზოგიერთი ტერმინის მნიშვნელობის ან ძალის (ინტენსიურობის) შესახებ. არბიტრების სახით შეიძლება გამოიყენონ შეტყობინებების როგორც გამგზავნი, ისე მიმღები, ასევე თავად მკვლევარი და მოსახლეობის წარმომადგენლები.

სიტყვები, თემები და სხვა ელემენტები ასახავს შეტყობინების შინაარსს, მაგრამ არსებობს აგრეთვე სხვა ერთეულები, რაც შესაძლებლობას იძლევა განხორციელდეს სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი. შეიძლება, მაგალითად, განხილული იქნეს გადაცემის ხანგრძლივობა ან ბეჭდური მასალის ფართობი, რაც ეთმობა მოცემულ საკითხს ამა თუ იმ წყაროში; შეიძლება დაითვალოს, რამდენი სიტყვა ან საგაზეთო სვეტი ეთმობა ყოველ კანდიდატს რომელიმე საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში. ასევე ყურადღება შეიძლება მიექცეს შეტყობინების ფორმასაც (შეტყობინების პრეზენტაციის წესი) — ფოტოგრაფიის დართვა, სათაურის ზომა, განთავსების ადგილი, გამოყოფის ხარისხი, ზომა და ა.შ.

სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი უფრო მარტივია შესამუშავებლად და ჩასატარებლად, ამიტომ უფრო იაფია შინაარსობრივთან შედარებით. ის უფრო საიმედო შედეგებს იძლევა, თუმცა ნაკლებად მნიშვნელოვანს.

კონტენტ-ანალიზის ჩატარების დროს მხედველობაში უნდა გვქონდეს, რომ შეტყობინება დგება და ქვეყნდება რაიმე გარკვეული მიზნით — ინფორმირება, აღწერა, მოწოდება, თავდაცვა, დეზინფორმაცია. ამიტომ ანალიზის დროს საჭიროა მისი შინაარსის ინტერპრეტირება ავტორის მიერ დასახული მიზნების კონტექსტში, რაც ასევე საჭიროა განისაზღვროს.

საჭიროა გათვალისწინებულ იქნეს ამა თუ იმ შეტყობინების გავრცელების წესი. წინასაარჩევნო ფურცელი, გავრცელებული ამომრჩეველთა მისამართების მიხედვით, ესაა ნიშნულში შეტყობინებისა შეზღუდული ან გავრცელების განსაკუთრებული სფეროთი. ყოველდღიური გაზეთები თუმცა მკითხველთა უფრო ფართო წრეს მიმართავს, მაგრამ



მკითხველები სხვადასხვა ჰყავთ. ნებისმიერ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ჩვენთვის საინტერესო შეტყობინების მისაწვდომობის ხარისხი.

კონტენტ-ანალიზის მეთოდი აუცილებელია პოლიტიკური კვლევების საწყის ეტაპზე რეგიონში არსებული ვითარების საერთო ანალიზისას. გეოგრაფიული, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, ისტორიული, კულტურული ინფორმაციის შესაკრებად, პოლიტიკური სიტუაციის შესახებ მონაცემების მოგროვებისას გვერდს ვერ ავუვლით სტატისტიკური მონაცემების ანალიზს. ასეთი მასალა შეიძლება იყოს ჟურნალ-გაზეთებში, სხვადასხვა დარგობრივ და სპეციალიზირებულ კრებულებში, ასევე შეიძლება ინახებოდეს კომპიუტერული მონაცემების ბაზის სახით.

**თ ვ ა ხ ე ბ რ ი ვ ა მ ე თ ო დ ე ბ ა .** თვისებრივი მეთოდების დანიშნულებაა გაზომოს პრობლემის რაობა და უპასუხოს კითხვებზე „როგორ“ და „რატომ“. რადგანაც თვისებრივი კვლევები ამომრჩეველთა ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს სწავლობს, ამიტომ მას მხოლოდ პროფესიონალი ფსიქოლოგები ატარებენ.

თვისებრივი კვლევების დროს ხდება:

— პოტენციური ამომრჩეველების მიერ კანდიდატის, პარტიის, პროგრამის აღქმის თავისებურებების გამოვლენა;

— პროგრამების კონცეფციების ტესტირება;

— ლიდერის ან პარტიის პოზიციონირება;

— რეკლამის აღქმის თავისებურებანი — სარეკლამო იდეების, პარტიების სახელწოდებების, სლოგანის, სარეკლამო პროდუქციის (ფურცლების, ტელე და რადიოსარეკლამო რგოლების, გარეთა რეკლამის) ტესტირება;

— ტელე და რადიოგადაცემების, რეკლამის მატარებლების აღქმის თავისებურებანი, მათი რეიტინგები.

თვისებრივ მეთოდებში კვლევის ობიექტია რესპოდენტების მცირე ჯგუფები. ამის გამო მიღებული მონაცემების გენერალურ ერთობლიობაზე ექსტრაპოლაცია შეუძლებელია. თვისებრივი მეთოდები ემყარება არა მკაცრად სტრუქტურულად კითხვა-პასუხებს, არამედ ურთიერთობის თავისუფალ ხასიათს. ეს ქმნის კარგ საფუძველს იმისათვის, რომ რესპოდენტებმა თქვან ის, რასაც ფიქრობენ.

თვისებრივი კვლევების ყველაზე გავრცელებულ მეთოდებს წარმოადგენს ფოკუს-ჯგუფები, ღრმა ინტერვიუები, დაკვირება და ა.შ.

**ფოკუს-ჯგუფის** ჩატარების პროცედურაა არჩეული პრობლემის მოდერატორის ხელმძღვანელობით განხილვა 6—12 სპეციალურად შერჩეული ადამიანისაგან შემდგარ ჯგუფში. არაიდულებითობა და

თანასწორუფლებიანობა კომფორტულ ვითარებას ქმნის განხილვის მონაწილეებისათვის. სასურველია, რომ ჯგუფში არ შედიოდნენ ლიდერები, რადგანაც ისინი ძალაუვნებურად სხვებს თავის აზრს მოახვევენ და საერთო სურათი ობიექტური აღარ იქნება.

• გამოკითხვა ტარდება თავისუფალი საუბრის სახით, რომელსაც წარმართავს მოდერატორი (სპეციალურად მომზადებული ფსიქოლოგი, რომელიც ხელმძღვანელობს გამოკითხვას. ის შემდეგ, როგორც წესი, პირადად მონაწილეობს ანგარიშის შედგენასა და დასკვნების ფორმულირებაში) მკაფიოდ შედგენილი გეგმით.

მოდერატორი სვამს კითხვებს და თვალს ადევნებს, რომ ყველა მონაწილეს შეეძლოს აზრის თავისუფალი გამოთქმა და საუბრის დროს თემას არავინ გადაუხვიოს. მოდერატორის ოსტატობა ისაა, რომ თითქმის შეუძრნეველი დარჩეს და იმავდროულად მონაწილეებს უბიძგოს მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვისაკენ, წარმართოს დისკუსია.

ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეებს ერთგვაროვანი მახასიათებლები უნდა ჰქონდეთ, წინასწარ მოცემული, ანდა ისეთი, რაც გამოირკვევა მასობრივი გამოკითხვის გზით. ისინი შეიძლება იყვნენ რომელიმე სქესის ან ასაკის ადამიანები ან რაიმე მოძრაობის მონაწილეები. ასეთი გამოკითხვის დროს არ ვარაუდობენ სტატისტიკურად საიმედო მონაცემების მიღებას, მაგრამ ჩნდება ადამიანთა განწყობაში უფრო ღრმად შეღწევის შესაძლებლობა.

ეს მეთოდი შეიძლება გამოვიყენოთ კვლევის სხვადასხვა სტადიებზე. საწყის ეტაპზე ის შესაძლებელს ხდის უფრო მკაფიოდ ჩამოყალიბდეს პრობლემა, გამოვლინდეს შესასწავლი მოვლენის მკვლევარისთვის უცნობი მხარეები. ამ თვალსაზრისით ფოკუს-ჯგუფების მეთოდი ახლოს დგას საექსპერტო შეფასებების მეთოდთან, ე.ი. ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეები ექსპერტების სახით უნდა განვიხილოთ.

კვლევის ძირითადი ნაწილის ჩატარების შემდეგ (მაგალითად, მასობრივი გამოკითხვის შემდეგ) ფოკუს-ჯგუფების დახმარებით უფრო ღრმად შეიძლება შევისწავლოთ მოვლენის გარკვეული მხარეები, პასუხი მივიღოთ ისეთ კითხვებზე, რომელთა გამოკვლევაც ან პასუხის მიღებაც შეუძლებელია ანკეტების მეშვეობით, შეიძლება გამოვლინდეს სხვადასხვა სიტუაციებში ადამიანთა ქცევის მიზეზები. ამ შემთხვევაში მას აქვს ტესტირების უპირატესობანი; მაგრამ ტესტირებასთან შედარებით საუბარს უფრო შინაურული ხასიათი აქვს, რადგანაც არ მიმდინარეობს წინასწარ მომზადებული მკაცრი ტესტების შესაბამისად. ეს ადამიანებს საშუალებას აძლევს უფრო სრულად გამოხატონ თავიანთი აზრი.

პოლიტიკური კვლევების დროს ამ მეთოდის გამოყენება ეფექტურია იმ შემთხვევაში, როცა გვინტერესებს, თუ რეალურად რა იწ-

ვევს ამომრჩეველთა შეშფოთებას, რა აღელვებთ მათ, რისი იმედი აქვთ სინამდვილეში, როგორია მათი რწმენა და ფასეულობები. უფრო ღრმად შეიძლება გავიგოთ ხმის მიცემის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი — დროის რა შუალედში განსაზღვრავს ადამიანი, თუ საბოლოოდ ვის მისცემს ხმას, განიხილება ეს საკითხი სახლში, სამსახურში თუ დამოუკიდებლად გადაწყვეტს.

ამ მეთოდის დახმარებით ასევე შეიძლება გამოვლინდეს სარეკლამო-საინფორმაციო მასალების როლი ხმის მიცემის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების დროს, რა სახით ამჯობინებენ ადამიანები ინფორმაციის მიღებას. სხვადასხვა სლოგანების, ფოტოგრაფიების, კანდიდატის ბიოგრაფიის ელემენტების შედარებისას შეიძლება გამოიყოს ის, რასაც ყველაზე დიდი ზემოქმედების ძალა აქვს ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფებზე.

ფოკუს-ჯგუფების დროს მნიშვნელოვანია მონაწილეთა შემადგენლობა, აგრეთვე მოდერატორის კომპეტენტურობა, პროფესიონალური ჩვევები. ამასთან, კვლევის ჩამტარებელი და ფოკუს-ჯგუფის წამყვანი შეიძლება სხვადასხვა პირები იყვნენ.

ადამიანები, რომელთაც იწვევენ ფოკუს-ჯგუფში მონაწილეობის მისაღებად, უნდა შეირჩნენ გენერალური ერთობლიობიდან და წარმოადგენდნენ მისთვის დამახასიათებელ ყველა ჯგუფს. თუ, მაგალითად, ყველა რესპოდენტი შეიძლება ოთხ სოციალ-დემოგრაფიულ ჯგუფად დაიყოს, მაშინ უნდა ჩატარდეს ოთხი კრება, რათა თითოეული ჯგუფი მაქსიმალურად ერთგვაროვანი იყოს. გამოცდილება აჩვენებს, რომ კარგ შედეგს იძლევა ისეთი ადამიანების მოწვევა, რომლებიც უკვე მონაწილეობდნენ მასობრივ გამოკითხვაში მოცემულ თემაზე დათანხმდნენ კვლავ გამოთქვან თავისი აზრი.

ხშირად ასეთი დისკუსიები ვიდეოზე იწერება და შემდეგ სპეციალისტები გულდასმით სწავლობენ, ცდილობენ გამოარკვიონ ადამიანის ჭეშმარიტი რეაქცია პროგრამისა ან პოლიტიკურ სარეკლამო პროდუქციაზე, პარტიის ან კანდიდატის პოზიციონირებაზე და ა.შ.

**ღრმა ინტერვიუ.** ესაა ინტერვიუ ერთ (იშვიათად ორ) რესპოდენტთან. ინტერვიუს დროს მიღებული ინფორმაცია იწერება ვიდეოზე ან მაგნიტოფირზე. ზოგჯერ საუბრისას გამოიყენება ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი.

ღრმა ინტერვიუს გამოყენება რეკომენდებულია რამდენიმე შემთხვევაში:

- მიზნობრივი აუდიტორია მოსახლეობის იშვიათ კატეგორია;
- რესპოდენტების ერთად შეკრება რთულია;
- კვლევის პრობლემა პირად შეხედულებებს ეხება;

— კვლევის პრობლემა გადაწყვეტილების ინდივიდუალურ მიღებას მოითხოვს.

**ფოკუსირებული ინტერვიუები** უმეტესწილად მიმართულია კანდიდატის ან ორგანიზაციის იმიჯის და სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის შესწავლაზე.

**დაკვირვება.** დაკვირვებას ატარებენ იმ შემთხვევაში, როცა კვლევისათვის მნიშვნელოვანია ამომრჩეველთა ქცევის შესწავლა რეალურ ვითარებაში, ე.ი. იმის გამოსარკვევად, თუ როგორ კითხულობს ფურცელს, ავსებს ბიულეტენს საარჩევნო უბანში, როგორ ხდება გადაწყვეტილების მიღება და ა.შ.

**დაკვირვება** — ესაა რეალური ამომრჩეველი რეალურ ცხოვრებაში, რომელიც რეალურ არჩევანს აკეთებს. ეს მეთოდი, რა თქმა უნდა, უფრო ნაკლებ ინფორმაციას იძლევა, ვიდრე ფოკუს-ჯგუფები ან ღრმა ინტერვიუ, მაგრამ დაკვირვების, როგორც კვლევის მეთოდის შეუფასებლობა არ შეიძლება. დაკვირვება უფრო ხშირად გამოიყენება მიმდინარე მოვლენების ანალიზისას (მაგალითად ამომრჩეველებთან შეხვედრების, მიტინგების და სხვ.).

დაკვირვება თვითმხილველის მიერ მოვლენის პირდაპირი რეგისტრაციაა, კვლევის მიზნებს დაქვემდებარებული, წინასწარ დაგეგმილი — ოქმებში დაფიქსირებით და მონაცემების კონტროლით.

დაკვირვება არის ჩართული და უბრალო. განსახვავებენ ასევე სავლელ (ბუნებრივ პირობებში) და ლაბორატორიულ (ექსპერიმენტულ სიტუაციაში) დაკვირვებას. ჩართული დაკვირვების დროს მკვლევარი სოციალურ გარემოში შესვლის იმიტირებას ახდენს და მიმდინარე მოვლენებს თითქოსდა „შიგნიდან“ აკვირდება. უბრალო დაკვირვების მაგალითი შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა ქცევაზე დაკვირვება საარჩევნო უბანზე, კრების დროს, პარლამენტართან შეხვედრისას, ან მაგალითად, მეტროსთან განთავსებულ პლაკატზე გამვლელთა რეაქციაზე დაკვირვება.

ჩართული დაკვირვების დროს მკვლევარი, ხდება რა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის ან მოძრაობის წევრი, შეიძლება მიზნად ისახავდეს პოლიტიკური ბრძოლის მონაწილეთა ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენას. არაა გამორიცხული, რომ ამგვარი მეთოდით მკვლევარი კონკურენტი დაჯგუფების ან პარტიის ინტერესებიდან მოქმედებდეს.

**„ტრადიციული“ მეთოდები** გამოიყენება საარჩევნო ოლქის პრობლემების ანალიზის დროს. სტატისტიკური მონაცემების შესწავლის დროს განსაკუთრებული ადგილი უკავია ოლქის მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების, დასაქმების სტრუქტურის,

შემოსავლის დონის და ა.შ. შესწავლას, ასევე წინა არჩევნების შედეგების ანალიზს. მიღებული შედეგების საფუძველზე კეთდება დასკვნები ოლქში გარკვეული პრობლემების არსებობის თაობაზე, აგრეთვე ტარდება ამომრჩეველთა ქცევის წინასწარი მოდელირება.

**საექსპერტო გამოკითხვა**, მასობრივი გამოკითხვისგან განსხვავებით, როგორც წესი, სხვა პრობლემების გადაწყვეტას ემსახურება: არჩევნების ხასიათისა და შედეგების პროგნოზირება, პოლიტიკურ ძალთა განლაგების, ელიტური წრეების პოზიციების გამოვლენა და ა.შ.

**მასშტაბისა და სააგენტოთა პროექციის კონტენტ-ანალიზი** ხორციელდება, როგორც წესი, თვალის მისადევნებლად, თუ რას წერენ გაზეთები, ტრანსლირდება რადიოთი და ტელევიზიით პრეტენდენტების თაობაზე, მათი სარეკლამო კამპანიის შესახებ, თუ როგორ შემოქმედებენ კომუნიკაციის ეს არხები ამომრჩევლებზე და ა.შ.

**ექსპერიმენტი** ინფორმაციის შეკრების ყველაზე რთული მეთოდია. მაგრამ ის უნიკალური ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას იძლევა, რომლის მიღებაც სხვა გზებით შეუძლებელია. ექსპერიმენტის მიზანია მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვროს ერთი ცვლადის შემოქმედების შედეგები მეორეზე. ეს შეიძლება გაკეთდეს მხოლოდ იმ პირობების კონტროლის შემთხვევაში, რომელშიც ურთიერთქმედებს ცვლადები. თუმცა, ამგვარი კონტროლის უზრუნველყოფა ხშირად შეუძლებელია.

ელემენტარული ექსპერიმენტისათვის საჭიროა საექსპერიმენტო ჩუფი. ის შედგება ადამიანებისაგან, რომლებზედაც შემოქმედებას მოახდენენ დამოუკიდებელი ცვლადებით (სტიმულით) და ადამიანთა საკონტროლო ჩუფი, რომელიც ყველა არსებით ასპექტში ჰგავს ექსპერიმენტულ ჩუფს, ოღონდ არ განიცდის სტიმულის შემოქმედებას. ყოველ ჩუფში სტიმულის შემოქმედების დაწყებამდე, ე.წ. წინასწარი ტესტირების დროს იზომება დამოკიდებული ცვლადის მნიშვნელობა. მას შემდეგ, რაც ექსპერიმენტული ჩუფი სტიმულის შემოქმედებას განიცდის, ასეთი გაზომვა ხდება კიდევ ერთხელ საკონტროლო ტესტირების დროს. სტიმულის ზეგავლენის შესახებ მსჯელობენ წინასწარი და საკონტროლო ტესტების შედარების გზით. ყოველი ჩუფისათვის რაც უფრო განსხვავებულია წინასწარი და საკონტროლო ტესტების მონაცემები ყოველ ჩუფში, მით უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს დამოუკიდებელი ცვლადი.

განსახვავებენ საველე და ლაბორატორიულ ექსპერიმენტებს. საველეს ექსპერიმენტის დროს შესწავლის ობიექტი მოქმედებს თავისთვის ბუნებრივ პირობებში. ამასთან, მან არც შეიძლება იცოდეს კვლევაში თავისი მონაწილეობის შესახებ. ლაბორატორიული ექსპერიმენტის

დროს ობიექტი ზშირად ხელოვნურად ყალიბდება. ამიტომ მონაწილეები ჩვეულებრივ ინფორმირებულნი არიან მიმდინარე ექსპერიმენტის თაობაზე, რაც შეიძლება მის შედეგებზეც აისახოს.

**მონატორინგი.** მონიტორინგი კვლევების მრავალჯერადი ჩატარება დინამიური შედეგების მისაღებად, შესასწავლ პროცესებში ცვლილებებისათვის თვალის გასადევნებლად. მაგალითად, საარჩევნო კამპანიის დროს ადამიანთა განწყობაში, ამომრჩევლების კანდიდატისადმი დამოკიდებულებაში, მისი პროგრამისადმი დამოკიდებულებაში ცვლილებების გამოსავლენად. კვლევა ერთიანი პროგრამით უნდა ჩატარდეს, ერთსა და იმავე რესპოდენტებში, ერთიანი მეთოდოლოგიით და მონაცემების ანალიზის ერთნაირი პროცედურებით.

კვლევის ეფექტიანობა ბევრადაა დამოკიდებული ინფორმაციის შეკრების მეთოდის არჩევაზე, ამასთან, არ უნდა შევიზღუდოთ რომელიმე ერთი მეთოდით, საჭიროა რამდენიმე ხერხის შეხამება ამა თუ იმ სოციალური მოვლენის უფრო ობიექტურად აღსაწერად.

**ტესტირება.** ტესტირება სოციალურ-ფსიქოლოგიური გამოცდაა, რომლის დროსაც მონაწილეები სპეციალურად შემუშავებულ დავალებას ასრულებენ ან პასუხობენ განსაკუთრებულ კითხვებზე, რომლებიც განსხვავდებიან ინტერვიუს ან ანკეტის პირდაპირი და მკაფიო კითხვებისაგან.

ტესტების მაგალითები: „დაუმთავრებელი წინადადების ტესტი“ — მონაწილემ უნდა დაამთავროს ტესტში დაწყებული წინადადება; „20 პასუხის ტესტი“ — გამოსაცდელს სთხოვენ გასცეს 20 სხვადასხვა პასუხი ერთსა და იმავე კითხვას; „უკუკავშირების ტესტი“ — რესპოდენტს სთხოვენ რამდენიმე შეკითხვა დაუსვას რომელიმე პიროვნებას; „რეფლექსური კითხვების ტესტი“ — რესპოდენტმა უნდა შეაფასოს თავისი და ვინმეს დამოკიდებულება კვლევის ობიექტისადმი.

ასეთი მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს რესპოდენტების ჭეშმარიტი და არა დეკლარირებული დამოკიდებულება კონკრეტული პრობლემებისადმი, გამოირკვეს მათი ფასეულობითი ორიენტირები.

მასობრივი დამოკიდებულებები გვეხმარება მივიღოთ რაოდენობრივი მაჩვენებლები, საექსპერტო შეფასებები და ფოკუს-ჯგუფების მეთოდები გვეხმარება თვისებრივად შევაფასოთ მიმდინარე პროცესები.

### **კითხვები და დაჯალებები:**

- რატომ არის აქტუალური მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე პირობებში?

- რამ განაპირობა მარკეტინგული კვლევების გავრცელება პოლიტიკის სფეროზე?
- რა სახის მარკეტინგული კვლევები გამოიყენება პოლიტიკაში?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მეთოდები

#### **რა წავიკითხო**

• **Gilbert A. Cherrchill, Jr. Marketing Research. The Briden Press. N.Y., L. 1996.**

• **Гилберт А. Черчилль, Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. – 752 с.**

ავტორი მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სპეციალისტია. ნაშრომში იგი დეტალურად აჩვენებს ბაზრის კვლევის მეთოდების მრავალფეროვნებას, განხილულია მრავალი მაგალითი და მოცემულია პრაქტიკული რჩევები მარკეტინგული კვლევების ამა თუ იმ მეთოდის გამოსაყენებლად. ავტორი განიხილავს მარკეტინგული კვლევების როლს, მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრებას, მარკეტინგული კვლევების პროცესს, მარკეტინგული პრობლემის განსაზღვრას, კვლევის ფორმებს. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ საქმე ეხება ეკონომიკურ მარკეტინგს და პოლიტიკურ-მარკეტინგული კვლევები თავისი სპეციფიკით გამოირჩევა. წიგნთან მუშაობა მოითხოვს მათემატიკური სტატისტიკის საფუძვლიან ცოდნას.

# თ ა ვ ი XIX. ელექტორატის მარკეტინგული კვლევა და პროგნოზირება

## § 1. ელექტორატის მარკეტინგული გამოკვლევა

საარჩევნო ბაზრის შესწავლის ყველაზე მარტივი და იაფი ხერხია საარჩევნო ოლქების და მთელი ქვეყნის სოციო-დემოგრაფიული მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი, წარსული არჩევნების შედეგების ანალიზი, ორი უკანასკნელი არჩევნების შედარებითი ანალიზი.

საარჩევნო კონიუნქტურის შესწავლის ხერხს წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ანალიზი. ეს შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს და შეიკრიბოს დამატებითი ინფორმაცია ამომრჩეველთა მდგომარეობისა და ქცევის შესახებ: მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების მდგომარეობა და ცხოვრების პირობები, ამომრჩეველთა ძირითადი პოლიტიკური პოზიციები და პოლიტიკური ტემპერამენტი, ამომრჩეველთა დამოკიდებულება ეკონომიკისა და პოლიტიკის პრობლემებისადმი, დამოკიდებულება პოლიტიკური პარტიებისა და მოღვაწეებისადმი. ასევე განზრახული აქვთ თუ არა არჩევნებში მონაწილეობის მიღება.

მარკეტინგული მიდგომა იმითაა ღირსშესანიშნავი, რომ მკვლევართა ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს ამომრჩეველთა ქცევის გაგებაზე, ისევე როგორც მიღებული ინფორმაციის გამოყენებაზე მათ მიერ, ვინც პრაქტიკულ გადაწყვეტილებებს ღებულობს.

პოლიტიკურ ბაზარზე კონკრეტული „საქონლის“ — კანდიდატის ან პარტიის მიწოდება, თავისი პროგრამით, იწყება ამომრჩეველთა განზრახვებისა და დამოკიდებულების ფიქსაციით ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურის და სხვა სფეროებში, რათა გამოვლინდეს კონკრეტულ კანდიდატსა ან პოლიტიკურ პარტიაზე მათი შესაძლო რეაქცია. ამით იწყება პოზიციონირების სტრატეგიის ფორმირება.



თავდაპირველად უნდა განისაზღვროს მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის დამოკიდებულების პრიორიტეტულობა ამა თუ იმ პრობლემისადმი. ეს ხდება გამოკითხვების საფუძველზე, რაც შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს, თუ რისი ეშინიათ და რას უფრთხიან ადამიანები. ეს ელექტორალური ქცევის მნიშვნელოვანი მოტივია. შედეგად იქმნება პრობლემური ველის სოციალური რუკა. მასში ამომრჩეველთა პასუხები პრობლემათა მნიშვნელობის შესაბამისად ლაგდება.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის მიზანია არჩევნების ჩატარების მომენტისათვის ადამიანთა განწყობისა და თვალსაზრისის ზუსტი სურათის გამოვლენა. მაგრამ ამით დაკმაყოფილება საკმარისი არაა. საჭიროა გამოვლინდეს ამომრჩეველთა სავარაუდო რეაქციები კანდიდატებზე, პოლიტიკურ პარტიებზე, მასმედიის საშუალებებზე.

ამასთან ერთად, უნდა გამოვლინდეს ამომრჩეველთა სავარაუდო რეაქცია საზოგადოებრივი განვითარების იმ პრობლემებზე, რომლებიც შეიძლება კანდიდატებმა გამოიყენონ. ამიტომ კითხვების ნეიტრალური, არაფასეულობითი ფორმულირებანი უნდა შეიცვალოს ფასეულობრივად აქცენტირებულით, რომლებიც ამომრჩეველთა სანუკვარ გრძობებს „აალაპარაკებენ“.

გასათვალისწინებელია, რომ ელექტორატი ხშირად გაურბის გულახდილ პასუხებს ანკეტის კითხვებზე, რადგან ან არ ენდობა ხელისუფლებას, ან საკუთარ პოლიტიკურ არჩევანს ჯერ არ დაფიქრებია. არჩევნების მოახლოებასთან ერთად, ამომრჩეველები საკუთარ თავს უსვამენ კითხვას, თუ რომელ კანდიდატს ან პარტიას შეუძლია მისი ოჯახის ცხოვრების დონის რეალური გაუმჯობესება.

უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებრივი აზრი პოლიტიკური არჩევანის რეალური მოტივების ამსახველ სარკეს არ წარმოადგენს. ხმის მიცემის მოტივების განპირობებულობა ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული ფაქტორებით საკმაოდ პირობითია, თუკი არჩევნების გამოცდილებას გავითვალისწინებთ.

გარდა ამისა, „საზოგადოებრივი აზრის“ ცნება ბუნდოვანი და არამკაფიოა. გამოკითხვებით საზოგადოებრივი აზრის ზუსტად გამოვლენის რწმენას ქმნის მასმედიის საშუალებები. სინამდვილეში ამომრჩეველთა ქცევა ბევრად განისაზღვრება გაუცნობიერებელი მოლოდინებით, რომლებიც ვაზამკს ძნელად ექვემდებარება.

პოლიტიკულ არჩევანი ამომრჩეველთა შინაგანი დიალოგთა იგი ითვალისწინებს სხვადასხვა ფაქტორებს და ირჩევს იმ ფაქტორებს, რომლებსაც მთავარი მოტივის როლს მიაკუთვნებს. ამომრჩეველის ქცევა არაა რაციონალური, სწორედ რომ პირიქით.

ამ მიზეზით, პოლიტიკური პოზიცია ყალიბდება არა ამომრჩევლების ინტერესების შესაბამისად, რომლებიც შექმენებას ძნელად ექვემდებარება, არამედ განპირობებულია წარმოდგენებით საკუთარი ინტერესების შესახებ, რომლებიც ამომრჩეველს აქვს.

ბუნებრივია, ასეთი „წარმოდგენების“ ფორმირებით ადამიანთა დიდი ჯგუფებია დაკავებული. ამით აიხსნება, რომ პრესაში გამოქვეყნებული ამა თუ იმ კანდიდატის რეიტინგი საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების ერთ-ერთი ხერხია.

მანიპულირება არის ფარულად განხორციელებული ფსიქიკური ზემოქმედება ადამიანზე. მანიპულირების ობიექტი თვლის, რომ მოქმედებს თავისუფალი არჩევანის საფუძველზე, სინამდვილეში კი მას მართავენ, მისი ცნობიერებით მანიპულირებენ.

განვითარებულ ქვეყნებში პოზიციონირების სტრატეგიის ფორმირება (ე.ი. იმის ანალიზი და გათვალისწინება, თუ რას წარმოადგენს პოლიტიკური პარტია ან კონკრეტული კანდიდატი, ვინ დგას მის უკან, რატომ შეიძლება ვინმე დაინტერესებული იყოს მათი არჩევით), უკავშირდება ამომრჩეველთა ტიპოლოგიას არა დემოგრაფიული ნიშნების (ასაკი, სქესი, პროფესია, შემოსავალი) მიხედვით, არამედ ფსიქოგრაფიული ნიშნების (ელექტორატის სოციალური, რელიგიური და კულტურული ფასეულობები) საფუძველზე.

აღნიშნული მიდგომა დ.რისმენის იდეებს ემყარება, რომლებიც გადმოცემულია წიგნში „მარტოხელა ბრბო“ (1952). რისმენს „სოციალურ ხასიათში“ ესმოდა ინდივიდის მისწრაფებათა შედარებით მუდმივი, სოციალურად და ისტორიულად განპირობებული სტრუქტურა და მათი დაკმაყოფილება — თავისებური „განწყობა“, რომლითაც იგი მსოფლიოსა და ადამიანებს უყურებს.

დ.რისმენმა მოსახლეობის სოციალური ქცევა სამ ჯგუფად დაყო: ტრადიციულად ორიენტირებული, შიგნით ორიენტირებული და გარეთ ორიენტირებული; თითოეული მათგანი გარკვეულ პერიოდში ჭარბობს კონკრეტულ საზოგადოებაში.

კლანის, გვარის, ტომის ფასეულობებზე ორიენტირებულობა, სადაც კულტურა ჭედმიჯვად აკონტროლეს ადამიანის ქცევას, დამახასიათებელია კაპიტალიზმამდელი ერაობის, აკრეთვე თანამედროვე აზიისა და ჩრდილოეთ აფრიკის ჩივილებისათვის.

იქოთი უკრთი ინიო ილის ქცევა განპირობებულია მისი ით, რომლებიც ადრეულ ბავშვობაში ჩამოყალიბებს მონებებში ან სავა ავტორიტეტულმა ადამიანებმა.

გარეთ ორიენტირებული ჯგუფები თავის მოქმედებას აგებენ მეზობლების, თანამშრომლების, მეგობრების, მასმედიის აზრის შესაბა-

მისად. ამ წინამძღვრიდან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯმეიკრები გამოყოფენ ცხოვრების სტილისა და ფასეულობების რვა ტიპს: „მებრძოლები“, „მომხრეები“, „მისწრაფებულნი“, „მკეთებლები“, „შემსრულებლები“, „მიღწეულები“, „შემმეცნებელნი“, „აქტუალიზატორები“.

ამასთან ერთად, ამომრჩეველთა მჯობინებების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად სქესის, ასაკის, განათლების, შემოსავლების დონის, რელიგიური კუთვნილების მიხედვით ტარდება **ერთცვლადიანი დემოგრაფიული ანალიზი**, რაც საშუალებას იძლევა განხორციელდეს ოქქში მცხოვრები ამომრჩეველების დემოგრაფიული ტიპოლოგია.

ეს ცვლადები ამომრჩეველთა გარკვეულ მოლოდინებს აყალიბებს. მაგალითად, ხანშიშესული ამომრჩეველები მხარს უჭერენ იმ პარტიებსა და კანდიდატებს, რომლებიც აქცენტს აკეთებენ სოციალური უზრუნველყოფის გაძლიერებაზე. წარმომობით უცხოელები უფრო იშვიათად მონაწილეობენ არჩევნებში, ვიდრე მკვიდრი მცხოვრებნი; რელიგიურ უმცირესობათა წარმომადგენლები უფრო იშვიათად, ვიდრე გაბატონებული რელიგიის წარმომადგენლები. ხმის მიცემისაგან თავის შეკავება სოციალური ინტეგრირების დაბალი დონითაა განპირობებული.

რიგ ქვეყნებში აქტიურად გამოიყენება **გეოდემოგრაფიული (კლასტერული)** ანალიზი, რაც მომხმარებელთა და ამომრჩეველთა სხვადასხვა ტიპების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, აშშ-ში გამოყოფენ ცხოვრების სტილის 40-მდე ტიპს, რაც 260 ათას ტერიტორიულ გაერთიანებას ახასიათებს. ამ საფუძველზე იქმნება მათი პოლიტიკური ორიენტაციის ტიპოლოგია. კანდიდატები (პარტიები) ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში აგრესიულად მიმართავენ ცალკეულ ტიპოლოგიურ ჯგუფს, აყენებენ მათთვის გასაგებ ლოზუნგებსა და იდეებს.

ამომრჩეველთა აღქმების უფრო სუბიექტური ჭრილის გამოვლენის შესაძლებლობას იძლევა **რეპრეზენტაციული ჯგუფების ინტერვიუება** 10—12 ამომრჩეველის შერჩევის გზით. მათთან განიხილება ყველაზე მნიშვნელოვანი თემები, მოვლენები, კონკრეტულ პოლიტიკურ მომენტთან დაკავშირებით. ჯგუფური ინტერვიუს მონაწილეები ისე უნდა იყვნენ შერჩეული, რომ ისინი გარკვეული ჯგუფების აზრს გამოხატავდნენ.

ტარდება **საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი**, ყოველდღიურად 300 ინტერვიუს აღებით. ეს საარჩევნო კამპანიის ხელმძღვანელებს შესაძლებლობას აძლევს თვალი მიადევნონ საზოგადოებრივი აზრის დინამიკას კომუნიკაციური პროცესის გაშლასთან ერთად, შესწორებები და ცვლილებები შეიტანონ საარჩევნო კამპანიაში.

პოლიტიკაში შედარებით ადვილია აღმოვაჩინოთ, თუ რა პრობლე-

მებს თვლიან ამომრჩევლები ყველაზე მნიშვნელოვნად დროის ყოველ კონკრეტულ შუალედში. გაცილებით რთულია მათი მნიშვნელობის დონის შეფასება თითოეული ამომრჩევლისათვის, რადგანაც ამა თუ იმ პრობლემის აქტუალობა ხან იზრდება და ხან მცირდება.

## § 2. სეგმენტირება საარჩევნო მარკეტინგის დროს

საარჩევნო მარკეტინგში სეგმენტირების არსი „საკუთარი“ ამომრჩევლის პოვნაში მდგომარეობს. ერთ-ერთი ყველაზე დიდი შეცდომა, რაც საარჩევნო კამპანიის დროს კანდიდატმა ან პარტიამ შეიძლება დაუშვას, ესაა გაურკვეველობა იმასთან დაკავშირებით, თუ სახელდობრ ვინა არის მისი ამომრჩეველი.

ყოველ რეალურად მოაზროვნე პოლიტიკოსს ესმის, რომ ის არ შეიძლება ერთნაირად მოსწონდეს ყველა ამომრჩეველს ერთი და იმავე თვისებების გამო. ერთ ჯგუფს (ასაკობრივ, სქესობრივ, ეროვნულს და ა.შ.) მოსწონს ლიდერის ერთი ტიპი (ან მისი გარკვეული ნიშნები, თავისებურებანი), ხოლო მეორეს — სრულიად სხვა. ასე ყალიბდება ელექტორალური ბაზრის სეგმენტები.

ელექტორალური (პოლიტიკური) ბაზრის სეგმენტირება — ესაა ამომრჩეველთა ჯგუფების გამოყოფა (ამა თუ იმ საფუძველზე), რომელიც მოსწონთ პოლიტიკური ლიდერის (პარტიის) თვისებათა ესა თუ ის ერთობლიობა (ტიპი).

ამომრჩეველთა სეგმენტირების საფუძვლის განსაზღვრისას შეიძლება გამოიყოს ორი ასპექტი:

პირველი — ესაა ლიდერის ობიექტური თვისებები დომინანტურობის დონე, გარეგნობა, მანერები, ფსიქოლოგიური თავისებურებანი, უნარი გამოიმუშაოს და აუდიტორიამდე „მიიტანოს“ გამაერთიანებელი და მამობილიზებელი სოციალური იდეები და ა.შ.

მეორე ასპექტი ასახავს იმას, თუ სოციალიზაციის პროცესში ინდივიდი როგორ ახდენს სხვა, მის მიერ შეცნობილი სოციალური როლების ასოცირებას ლიდერის პოზიციასთან. კანდიდატი უნდა გამოვიდეს რაღაც ამპლუით, მან აუცილებლად უნდა „შეასრულოს“ გარკვეული (ისტორიულად ჩამოყალიბებული) სოციალური როლები, რაც უკავშირდება ობივატელის მიერ ლიდერის იდეის აღქმას.

იდეალური ლიდერი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს ყველა შესაძლო ამპლუას, თუმცა ეს პრაქტიკულად შეუძლებელია. საქმე

ისაა, რომ სოციალიზაციის პროცესში ინდივიდი შეიცნობს ლიდერების სხვადასხვა ტიპებს, ამიტომ მის ცნობიერებასა და ქვეცნობიერებაში ლიდერი მრავალსახოვანია. ამასთან, ცალკეულ სიტუაციებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოაჩნდეს არა ლიდერის ატრიბუტული ამპლუები (ბელადი, გმირი და სხვა), არამედ „შემთხვევითი“.

გამოყოფილი ასპექტების მიხედვით, კანდიდატის იმიჯი შედგება ფაქტორთა ორი ჯგუფისაგან:

— როლის „მიღება“;

— მისი შესრულება (მის ობიექტურ თვისებებზე დაყრდნობით).

პარტიების (ლიდერების) კლასიფიკაციის და პოტენციური ამომრჩევლების შესაბამისი სეგმენტების გამოსაყოფად ყველაზე ცნობილი და პოპულარული საფუძველია მათ მიერ გარკვეული იდეოლოგიური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვა შეხედულებების მხარდაჭერა. ეს ყველაზე ზოგადად გამოიხატება „მემარცხენეებად — მემარჯვენეებად“ დაყოფაში. მოცემულ საფუძველს არა აქვს მკაფიო შინაარსი, იცვლება დროში, მაგრამ მაინც აქტიურად გამოიყენება პოლიტიკაში.

მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს, რომ არ არსებობს „პროგრამა ყველასათვის“, უფრო ზოგადად რომ ვთქვათ, არ არსებობს საქონელი და მომსახურება „ყველასთვის“. ეკონომიკის სფეროში მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის მწარმოებლებიც კი ესწრაფვიან, რომ მათ მიერ გამოშვებული პროდუქტთა კლიენტების გარკვეულ კატეგორიას — პოტენციურ მომხმარებლებს აკმაყოფილებდეს. მათ კარგად იციან, რომ ეფექტურ გაყიდვას „თავისი კლიენტის“ ამომწურავი ცოდნა უზრუნველყოფს. ამიტომ არჩევნების წინ კანდიდატმა ან პარტიამ აუცილებლად უნდა განსაზღვროს, თუ ვინ და რატომ დაუჭერს მხარს, აგრეთვე სად არიან მათი მხარდამჭერი ამომრჩევლები.

მარკეტინგული კვლევების მიზანია ბაზრის სეგმენტაცია, ე.ი. მასში მომხმარებელთა მდგრადი ჯგუფების გამოყოფა, რომელთაც მსგავსი სოციო-დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური და სხვა მახასიათებლები აქვთ და სამომხმარებლო ქცევის გარკვეული მოდელის დემონსტრირებას ახდენენ.

სამომხმარებლო ბაზარი შედგება შემდეგი ძირითადი სეგმენტებისაგან:

- უარყოფითად რეაგირებს შეთავაზებულ საქონელზე;
- გულგრილად უყურებს პროდუქტს, რომელსაც უსარგებლოდ და არასაკმაროდ აღიქვამს;
- კეთილგანწყობილია, მაგრამ ვერ პოულობს პროდუქტის იმ სახესხვაობას, რომელიც მას მთლიანად დააკმაყოფილებდა;
- მოცემული პროდუქციის სტაბილური და აქტიური მყიდველი;

- პროდუქციის ხანდახან მყიდველი და ა.შ.

ცხადია, რომ მარკეტინგის სტრატეგია პირდაპირაა დამოკიდებული, თუ რომელ სეგმენტთან აპირებს „მუშაობას“ მოცემული საქონლის მწარმოებელი და გამყიდველი.

ამგვარი სეგმენტირების განხორციელებისას მრავალი კონსულტანტი ემყარება მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტის ფ. კოტლერის იდეებს სამომხმარებლო მოთხოვნილებების სავარაუდო მდგომარეობებისა და მათი შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიების შესახებ. თუმცა, არსებობს სხვა მიდგომებიც.

ფრანგი მარკეტოლოგი მ. ნუარი არ უარყოფს შეთავაზებულ „პოლიტიკურ პროდუქტზე“ მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით სეგმენტირების იდეას, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვნად მიაჩნია ელექტორალური ბაზრის სეგმენტირება ობიექტური რაოდენობრივი მაჩვენებლების მიხედვით:

— ამომრჩეველთა ყველაზე მრავალრიცხოვანი ჯგუფი, რომლის იგნორირებაც არ შეუძლია არც ერთ კანდიდატს ან პარტიას;

— ამომრჩეველთა ყველაზე „დარწმუნებადი“ ჯგუფი, რომელიც განისაზღვრება ე.წ. დარწმუნებადობის კოეფიციენტის საფუძველზე. ესაა სხვაობა საუკეთესო და ყველაზე ცუდ შედეგებს შორის, რაც კონკრეტულმა კანდიდატმა ან პარტიამ აჩვენა სამი წინა კამპანიის დროს;

— აბსენტისტთა ჯგუფი, მცხოვრები იქ, სადაც კანდიდატი და პარტია მდგრად და პოზიტიურ შედეგებს აღწევენ.

ნუარის აზრით, სწორედ ეს ჯგუფები უნდა განვიხილოთ ობიექტურად მნიშვნელოვანი „სამიზნეების“ სახით, რომელთა მიმართულებითაც უნდა „ისროდნენ“ უკვე თვისებრივი ინფორმაციის საფუძველზე (Noir, 1977, 75-85).

სეგმენტირება საარჩევნო მარკეტინგის დროს, როგორც წესი, ორ ეტაპად ხორციელდება.

**სეგმენტირების პირველი ეტაპი.** სეგმენტირება გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით „პოლიტიკური ლანდშაფტის“ გათვალისწინებით ხორციელდება. ნებისმიერ ქვეყანაში გამოიყოფა ცალკეული რეგიონები, რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავდება მოსახლეობის შემადგენლობით, მისი მენტალობით, ფასეულობითი ორიენტირებით, ტრადიციებით, პოლიტიკური მჯობინებებით. ასეთი გეოგრაფიული წარმონაქმნები საკმაოდ მდგრად, იზოლირებულ სისტემებს წარმოადგენენ.

შეიძლება ისე აღმოჩნდეს, რომ გარკვეულ რეგიონებში მოსახლეობის განწყობა, ჯგუფური შეხედულებები ობიექტურად შეუძლებელს

ხდის ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის გამარჯვებას. ამ ვითარებას ვერანაირი საარჩევნო კამპანია ვერ შეცვლის, რა რაოდენობის თანხებიც არ უნდა დაიხარჯოს მასზე.

წარმოდგენა იმაზე, რომ „რეკლამას ყველაფერი შეუძლია“ სწორი არაა. რეკლამა — ეს შესაძლებლობის ხელოვნებაა. სპეციალისტთა აზრით, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით შესაძლებელია მხოლოდ არსებული შეხედულებების უმნიშვნელო შეცვლა. ამიტომ ობიექტური ვითარების გათვალისწინება წარმატებული სარეკლამო კამპანიის ჩასატარებლად უაღრესად მნიშვნელოვანია.

ამგვარი სეგმენტირების შედეგად ქვეყნის ტერიტორიაზე რეგიონების სამი ჯგუფი გამოიყოფა:

1. **„მხარდაშეწერება“** — მოცემული რეგიონის მცხოვრებთა პოზიციები ემთხვევა იმ პარტიის ან კანდიდატის პოზიციებს, რომლის დაკვეთითაც ტარდება სეგმენტირება. მოსახლეობა არჩევნებში მხარს უჭერს მოცემულ კანდიდატს ან პარტიას;

2. **„ნეიტრალეობა“** — ამ ადგილების მოსახლეობა ჯერ არ ჩამოყალიბებულა თავის არჩევანში და გარკვეულ პირობებში შეიძლება მხარი დაუჭიროს მოცემულ კანდიდატს ან პარტიას. როგორც წესი, არჩევნების დროს „ნეიტრალეობის“ ხვედრითი წილი ამომრჩევლების საერთო რაოდენობაში მნიშვნელოვანია და ზოგჯერ 60—70%-საც აღწევს.

3. **„ოპოზიციონერება“** — ტერიტორიები, რომელთა მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი უარყოფს მოცემული კანდიდატის ან პარტიის პოზიციებს. ესაა მოწინააღმდეგის (მოწინააღმდეგეების) ელექტორატი.

გასაგებია, რომ მიზანმიმართული სარეკლამო ზემოქმედება პირველი და მეორე ჯგუფის ელექტორატზე უნდა წარიმართოს. ამგვარ რეგიონებში გამარჯვებაზე ფიქრი რეალურია. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ პირველი ჯგუფის სტერეოტიპი დადებითია, ხოლო მეორე ჯგუფის განწყობა ნეიტრალური, საბოლოო მიზნის — არჩევნებში გამარჯვების მიღწევა სწორედ „ნეიტრალურ“ რეგიონებში მოითხოვს მეტ კომუნიკაციურ ძალისხმევასა და ფინანსებს. აქ „ნეიტრალური“ ამომრჩევლის სტერეოტიპია შესაცვლელი, ეს კი საკმაოდ ხანგრძლივი და არაერთგვაროვანი პროცესია.

რაც შეეხება „ოპოზიციურად“ განწყობილ რეგიონებს, მრავალი ქვეყნის საარჩევნო გამოცდილება აჩვენებს, რომ აქ დროისა და სახსრების დახარჯვა არ ღირს.

სეგმენტირება ხდება სოციოლოგიური კვლევების მონაცემების გათვალისწინებით. სანდო მონაცემების მისაღებად მათ შეეკრებას ზოგჯერ რამდენიმე სოციოლოგიურ ან მარკეტინგულ ჯგუფს ავალდებენ. ზოგჯერ ისე ხდება, რომ მათი მონაცემები ერთმანეთს არ ემთხვევა. ამ

შემთხვევაში საჭიროა განსხვავებული მონაცემების ერთმანეთთან შედარება და გაანალიზება.

**სეგმენტირების მეორე ეტაპი.** სეგმენტირების მეორე ეტაპი შეიძლება ჩატარდეს ნებისმიერი ნიშნის მიხედვით — დემოგრაფიულის, განათლების დონის, შემოსავლების დონის, ეროვნული კუთვნილების და ა.შ.

აუცილებელია განისაზღვროს, თუ ვისზეა გათვლილი პროგრამა, ვინაა ყველაზე სავარაუდო ამომრჩეველი.

სოციალური ჯგუფები ერთმანეთისგან განსხვავდება არა მარტო ფსიქოლოგიური და სხვა მახასიათებლებით, არამედ პოლიტიკური რეკლამისადმი ნდობის დონითაც. გასაგებია, რომ ამ ვარემოების გათვალისწინება აუცილებელია საარჩევნო კამპანიის დროს.

საბოლოო მიზნის, ანუ არჩევნებში გამარჯვების თვალსაზრისით, ყველაზე პერსპექტიული სეგმენტის (სეგმენტების) — მოსახლეობის გარკვეული კატეგორიის შერჩევის შემდეგ იწყება პოზიციონირება.

### **• § 3. კანდიდატის, პარტიის პოზიციონირება**

ამომრჩეველთა სეგმენტირების, ე.ი. პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით ჯგუფების გამოყოფის შემდეგ სპეციალური ანალიზის შედეგად გამოვლინდება, თუ რომელი ჯგუფი უნდა იყოს ამორჩეული „სამიზნედ“ საარჩევნო კამპანიის დროს.

პოზიციონირება ეწოდება ბაზრის გარკვეულ სეგმენტში თავისი „პოზიციის“ დაკავების პროცედურას, ანუ სხვა სიტყვებით, იმის განსაზღვრას, თუ რა სახის საქონელი და ვის (მოსახლეობის რომელ ჯგუფს) უნდა „მიეყიდოს“.

პოზიციონირება არის მკაფიო ანალიზი იმისა, თუ რისთვის და ვისთვისაა მოცემული პოლიტიკური პარტია (კანდიდატი), რატომ უნდა დაინტერესდეს ვინმე მისი არჩევით. პოლიტიკასა და ბიზნესშიც იმიჯ-მეიკერები ამ საკითხზე გაცილებით უფრო მეტ დროს ხარჯავენ, ვიდრე შემდეგ შერჩეული რეკლამის განხორციელებაზე.

პოზიციონირების პროცესი ფუნქციონალური და ფსიქოლოგიური უპირატესობების განსაზღვრით იწყება. როგორც აღინიშნება, პოზიციონირება ესაა „უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებისა“ (პოლიტიკაში — უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების) და იმიჯის სინთეზი.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება — ესაა საბუთის (არგუმენტის) კონცენტრირებული გამოხატულება, ხოლო იმიჯი — გრძნობების კონცენტრირებული გამოხატულება.



პოზიციონირება გარკვეული პოზიციის შექმნას ნიშნავს კონკურენტებს შორის; ნიშნავს, რომელიც აისახება პოტენციური კლიენტის ცნობიერებაში შექმნილ ფასეულობათა იერარქიაში. უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზებითა და კონკურენტებისაგან განსხვავებული იმიჯის შექმნით შესაძლებელია ამომრჩეველთა ცნობიერებაში ღირსეული ადგილის დაკავება.

პოზიციონირების დროს პირველ რიგში განიხილება ორი ფაქტორი:

— სეგმენტებიდან რომელია ყველაზე მისაწვდომი კანდიდატისათვის (მისი იმიჯიდან გამომდინარე);

— პოტენციური კონკურენტებიდან ვინ შეიძლება ასევე ორიენტირებული იყოს მოცემულ სეგმენტზე და რამდენადაა „ჩვენი“ კანდიდატი კონკურენტუნარიანი.

უკანასკნელ შემთხვევაში საქმე ეხება კანდიდატის კონკურენტულ პოზიციონირებას. აქ უნდა გაანალიზდეს საკითხები:

- შეიძლება თუ არა კანდიდატის იმიჯის ისეთი კორექტირება, რომ ის იყოს უკეთესი, ვიდრე მისი კონკურენტის;
- შესაძლებელია თუ არა საკმარისი ინფორმაციული (სარეკლამო) ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე;
- საკმარისია თუ არა დრო და საშუალებები იმისათვის, რომ კანდიდატის კორექტირებული იმიჯი საკმარისად მკაფიოდ აღიბეჭდოს ამომრჩეველთა ცნობიერებაში არჩევნების მომენტი-სათვის.

თუკი თუნდაც ერთ დასახელებულ კითხვაზე უარყოფითი პასუხი იქნება გაცემული, მაშინ საჭიროა გაანალიზდეს მოცემული კანდიდატის ბაზრის სხვა სეგმენტში პოზიციონირების შესაძლებლობა. იმ შემთხვევაში, თუ მოცემული პროცედურა არ ჩანს საკმარისად ეფექტური (სეგმენტი პატარაა, ინერტულია და ა.შ.), მაშინ საჭიროა შემდგომი მოქმედებებისაგან თავის შეკავება მორალური მნიშვნელობისა და მატერიალური ეკონომიის მოსაზრებებიდან გამომდინარე. თუმცა, არჩევნებში მონაწილეობა შეიძლება პოლიტიკური რეკლამის მოსაზრებებიდან გამომდინარე, რომლის შედეგებიც შეიძლება გამოსადევი იყოს მოგვიანებით ან სხვა მიზნებისათვის.

ამომრჩეველი ხმას აძლევს არა იმდენად კანდიდატს, როგორც ასეთს, არამედ სიტუაციას (პოლიტიკურს, ფსიქოლოგიურს და ა.შ.). აქედან გამომდინარეობს, რომ მთელი პრობლემა დაიყვანება იმაზე, თუ ამომრჩევლისათვის კანდიდატი რამდენად განასახიერებს სასურველ სიტუაციას.

აქედან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ პოზიციონირების საფუძველი (კოორდინატები) სიტუაციის სხვადასხვა პარამეტრებია. ამასთან, შესაძლებელია კონკურენტული პოზიციონირების ორი ტიპი:

პირველი — სიტუაციის ცალსახად „ცუდი“ პარამეტრების გამოყენებით (დამნაშავეობის მაღალი დონე, ცხოვრების დაბალი დონე, სოციალური სამართლიანობის არქონა და ა.შ.). ამ შემთხვევაში ზდება უბრალო კონკურენტული პოზიციონირება ხისტი ოპოზიციის პრინციპით: „ის (კონკურენტი) — ცუდია (ხელს აფარებს დამნაშავეებს), მე კი კარგი ვარ (შევებრძოლები დამნაშავეობას)“; ან რბილი ოპოზიციის სახით: „ის (კონკურენტი) უარესია, ვერ შეძლებს (არ ეყოფა განათლება, უნარი, გაბედულება) ეფექტურად შეებრძოლოს დამნაშავეობას. მე კი შევძლებ, რადგანაც მასზე უკეთესი ვარ“.

პირველ შემთხვევაში სპეციალური გამოკვლევებით განისაზღვრება სიტუაციის ცალსახად ცუდი პარამეტრები და პროპაგანდისა და კონტრაპროპაგანდის ხერხებით ამომრჩეველებში ინერგება აზრი კანდიდატის უპირატესობის შესახებ.

კონკურენტული პოზიციონირების მეორე ტიპი ყალიბდება სოციალური სიტუაციის იმ პარამეტრებსა და პრობლემებზე, რომელთაც არაერთმნიშვნელოვანი ღირებულება აქვს ელექტორატისათვის. ეს შეიძლება იყოს გლობალური იდეოლოგიური დაპირისპირება, ანდა კერძო (ლიბერალიზმი — ავტორიტარიზმი), აქვე შეიძლება მოვაქციოთ კერძო, მაგრამ სადავო პრაქტიკული საკითხები (გზის გაყვანის მარშრუტი, აშენდეს თუ არა კაშხალი და ა.შ.). კონკურენტული პოზიციონირების მეორე ტიპის შემთხვევაში უნდა გამოირკვეს:

— როგორ ოპოზიციებს აქვთ მაქსიმალურად „გამყოფი“ უნარი, ე.ი. მკაფიოდ ყოფენ ელექტორატს ამა თუ იმ იდეის, პროექტის მომხრეებად და მოწინააღმდეგეებად, ამასთან ვლინდება ოპოზიციები, რომლებიც მოსახლეობის მაქსიმალურად დიდ პროცენტს ეხება;

— რა ოპოზიციებს აქვთ მომხრეთა მაქსიმალური რიცხვი.

ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანი კვლევითი ამოცანაა ფარული ოპოზიციებისა და მისწრაფებების გამოვლენა; მათ გამოყენებას სარეკლამო კამპანიაში შეუძლია: ჯერ ერთი, გამოჩინდეს როგორც აღმოჩენა (თუ ამ დაპირისპირებას არავინ უფიქრდებოდა) ან, თუკი ის ატარებს ფარულ (გაუცნობიერებელ) ხასიათს, მას შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს ქვეცნობიერებაზე და ჩამოაყალიბოს საჭირო დამოკიდებულება ქვეცნობიერ დონეზე.

## § 4. ელექტორატული პროგნოზები

ელექტორატის ქცევის პროგნოზირებისადმი მიდგომებს შორის შეიძლება გამოიყოს პროგნოზების აგების მეცნიერული და არამეცნიერული მოდელები. **არამეცნიერულ მოდელებს** იყენებენ ის ავტორები, რომლებიც თავიანთ განსჯაში არ ეყრდნობიან ზუსტად ფორმულირებულ მიზეზებსა და ჰიპოთეზებს, არ ემყარებიან სწორად შეკრებილ მონაცემებს. როგორც წესი, ამ შემთხვევებში შეუძლებელია ანალოგიური შედეგების მიღება სხვა ავტორების მიერ იგივე მეთოდოლოგიისა და მონაცემების გამოყენების შემთხვევაში. ხშირად თავად ისინიც, ვინც ამგვარ პროგნოზებს აკეთებენ, აღიარებენ, რომ საკუთარ ინტუიციას ემყარებიან. ეს რა თქმა უნდა, საშუალებას არ იძლევა მათი შეფასებები მეცნიერულ მეთოდებს მივაკუთვნოთ.

მეცნიერული მოდელები ემყარება მონაცემების შეკრებისა და ანალიზის ზუსტ სტატისტიკურ-მათემატიკურ მეთოდებს.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რასაც ატარებენ თანამედროვე სოციოლოგიური სამსახურები, პრინციპში, მოკლებულია მრავალ შეზღუდვას, რაც დამახასიათებელია პროგნოზირების არამეცნიერული მეთოდებისათვის და შეიძლება მივაკუთვნოთ **მეცნიერულ მეთოდებს**. მაგრამ მათი გამოყენების დროსაც ასევე წარმოიშობა რიგი პრობლემები, რომლებიც განეკუთვნება არა იმდენად კითხვარის შედგენას, რამდენადაც თავად შერჩევითი მეთოდების შეზღუდულობას — შერჩევითი გამოკითხვის საფუძველზე მიღებული საპროგნოზო შეფასებები ამომრჩეველთა მთელ ერთობლიობაზე ვრცელდება, შერჩევის შეცდომის გათვალისწინებით.

კიდევ ერთი ამოცანა, რომლის გადაჭრაც საჭიროა პროგნოზირების ინსტრუმენტად გამოკითხვის გამოყენების დროს, ესაა რეალური ამომრჩეველების განსაზღვრა და მოდელში ჩართვა. რეალურ ამომრჩეველებში ისინი იგულისხმებიან, ვინც ნამდვილად მივა საარჩევნო უბნებზე. გარდა ამისა, რესპოდენტებმა შეიძლება შეცვალონ თავიანთი საარჩევნო განზრახვები. თუკი ეს ცვლილებები გამოკითხვის შემდეგ მოხდება, მაშინ მისი დაფიქსირება ვერ მოხერხდება და შესაძლო შედეგებს ვერ გამოიყენებენ პროგნოზების შესაქმნელად. არადა, ექსპერტთა ზოგიერთი შეფასებების თანახმად, „გაურკვეველი“ ამომრჩეველების ხვედრითი წილი, რომლებიც თავიანთ გადაწყვეტილებას უშუალოდ საარჩევნო უბანზე ცვლის, 40%-ს აღწევს.

არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე გამოკითხვის ჩატარება შეცდომებს ამცირებს. მაგრამ ეს ასევე უკიდურესად ამცირებს პროგ-

ნოზის წინსწრების პერიოდს. მაშასადამე, ექვის ქვეშ აყენებს თავად პროგნოზის გაკეთების აუცილებლობას. ამრიგად, მკვლევარის წინაშე წარმოიშობა დილემა წინსწრებ პერიოდსა და საპროგნოზო შეფასებების სისწორეს შორის. საბოლოო ჯამში, დაისმის კითხვა: მართლაც ასე კარგ იარაღს წარმოადგენს გამოკითხვა ელექტორატული პროგნოზების გასაკეთებლად?

სტატისტიკურ-მათემატიკურ მეთოდებზე დამყარებულ მოდელს დასავლურ ტრადიციაში მეცნიერული მაკროდონის პროგნოზების ასაგებად იყენებენ, კერძოდ, **რეგრესიული ანალიზის მეთოდს**. არჩევნების შედეგების პროგნოზირების მოდელი, რომელიც დამყარებულია რეგრესიული ანალიზის მეთოდზე ორ ეტაპს გულისხმობს: 1) წინა არჩევნების შედეგების ანალიზს; 2) მომავალი არჩევნების შედეგების პროგნოზირებას.

ამასთან გამოიყენება შემდეგი მექანიზმი:

1. ცვლადი „არჩევნების შედეგები“ ( $Y_i$ ) პარამეტრების გარკვეულ კრებულზეა ( $X_i$ ) დამოკიდებული, რომელთაც დამოუკიდებელი ცვლადები ეწოდება. დამოკიდებული ცვლადის ( $Y_i$ ) სახით გამოდის ინკუმენტის მიერ მიღებული შედეგი.

2. არჩევნების წინ იზომება პარამეტრების ( $X_i$ ) კონკრეტული მდგომარეობა.

3. არჩევნების ჩატარებისა და ხმების დათვლის შემდეგ იღებენ ხმის მიცემის რეალურ შედეგებს, ე.ი. ინკუმენტის ( $Y_i$ ) მიერ მიღებული ხმების წილს.

4. რეგრესიული ანალიზის მოდელის დახმარებით პოულობენ ცვლადის ( $Y_i$ ) მათემატიკურ აღწერას, როგორც ფუნქციისას ( $F$ ), რომელიც დამოკიდებულია პარამეტრებზე ( $X_i$ ).

მოდელენო არჩევნების წინ იზომება სხვა კანდიდატების პარამეტრების მნიშვნელობანი ( $X_i$ ) და თავსდება ფუნქციაში ( $F$ ), რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება საპროგნოზო შედეგი ინკუმენტისთვის.

რა თქმა უნდა, რეგრესიული მეთოდის აგებისას, პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს დამოუკიდებელი ცვლადების ჩამონათვალი  $X$ , რომელიც განტოლებაში ჩაირთვება. ეს უნდა გაკეთდეს თეორიული დებულებების საფუძველზე. სია  $X$  შეიძლება საკმაოდ ფართო იყოს და მხოლოდ ამოსავალი ინფორმაციით შეიზღუდოს. იქიდან ყველაზე მნიშვნელოვანის ამორჩევა კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით შეიძლება ჩატარდეს, ისეთების, როგორიცაა SPSS<sup>^</sup> PolyAnalyst.

კორელაციის კოეფიციენტებისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით ამორჩევა ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ყველაზე მჭიდროდაა დაკავშირებული ნ. პარალელურად გადაწყდება განტოლების ფორმის

საკითხი. გამოთვლითი ტექნიკის თანამედროვე საშუალებები შესაძლებლობას გვაძლევს შედარებით მოკლე დროში გავთვალთ განტოლებათა საკმაოდ მრავალი ვარიანტი. კომპიუტერში შეყავთ დამოკიდებული ცვლადის  $Y$  მნიშვნელობანი და დამოუკიდებელი ცვლადების  $X$  მატრიცა, იღებენ განტოლების ფორმას. შემდეგ ამოცანად ისახება განტოლებაში  $k$  ჩართონ ყველაზე მნიშვნელოვანი  $X$ -ები. შედეგად მიიღება რეგრესიის განტოლება ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებით.

ამრიგად, შეიძლება აიგოს განტოლების შემდეგი რეგრესიული მოდელი, რომელიც მდგომარეობს მოვლენის ვერბალური თეორიის გადაყვანაში მათემატიკური განტოლების ენაზე:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + E$$

სადაც

$Y$  — დამოკიდებული ცვლადია — არჩევნების შედეგი;

$X_1, X_2, X_i$  — დამოუკიდებელი ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე;

$a$  — კონსტანტა, მუდმივი კოეფიციენტი;

$b_1, b_2, \dots, b_i$  — რეგრესიის კოეფიციენტებია, გამოთვლილი წინა არჩევნების ემპირიული მონაცემების საფუძველზე. რეგრესიის თითოეული კოეფიციენტი აჩვენებს რამდენი ერთეულით შეიცვლება  $Y$ , ერთეულით შესაბამისი ნიშნის  $X$  შეცვლისას, იმ პირობით, რომ დანარჩენი ნიშნები უცვლელად დარჩება;

$E$  — ცდომილებაა, რომელიც აღნიშნავს ნებისმიერ მერყეობას, რაც არ გამოუწვევია მოდელში დამოუკიდებელი ცვლადის შეცვლას.

## § 5. არჩევნების პერიოდში კვლევების ჩატარების თავისებურებანი

**საარჩევნო კამპანიის დროს სოციოლოგიური კვლევის ძირითადი ეტაპები.** საარჩევნო კამპანიის დროს სოციოლოგიური კვლევის ძირითადი ეტაპები შეიძლება შემდეგი სახით წარმოდგეს:

1. რეგიონის შესახებ ინფორმაციის წინასწარი შეკრება;
2. დოკუმენტების ანალიზი;
3. წინასაარჩევნო კვლევები;
4. ელიტის განწყობის შესწავლა (ადგილობრივი, რეგიონული, ცენტრალური);
5. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესწავლა.

კვლევის ობიექტის მიხედვით განასხვავებენ შემდეგ წინასაარჩევნო კვლევებს:

- ამომრჩეველთა კვლევა;
- მასმედიის და პოლიტიკური კომუნიკაციების რეიტინგის შესწავლა;
- კანდიდატისა და მისი გუნდის კვლევა;
- ოპონენტების კვლევა.

კვლევის მეთოდის მიხედვით შეიძლება გარკვეული პირობითობით გამოიყოს თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევები. თვისობრივი კვლევების დროს (სლოგანების, კინო, ფოტო, ვიდეოინფორმაციის სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი, ტესტირება, ფოკუს-ჯგუფები) შეიძლება გამოვლინდეს ვითარების მთავარი ტენდენციები და ნიუანსები; რაოდენობრივი მეთოდების დროს (რაოდენობრივი ტესტები და გამოკითხვები, შინაარსობრივი კონტენტ-ანალიზი) — მიიღონ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი შედეგები.

**ინფორმაციის წინასწარი შეკრება.** წინასაარჩევნო კვლევის მომზადებისას აუცილებელია გაანალიზდეს რეგიონში არსებული საერთო ვითარება. ის ყალიბდება რამდენიმე ფაქტორისაგან:

- რეგიონის გეოგრაფიული დახასიათება (გეოფიზიკური, კლიმატური, ბუნებრივი პარამეტრები და თავისებურებანი);
- რეგიონის ისტორიული თავისებურებანი (რეგიონის ისტორია, ძირითადი ისტორიული მოვლენები, მდგრადი ისტორიული წარმოდგენები, ლეგენდები);
- რეგიონის კულტურული თავისებურებანი (კულტურა, ადათები, ტრადიციები, რელიგია, რეგიონის ენა, მოსახლეობის დამახასიათებელი კულტურული თავისებურებანი);
- რეგიონის პოლიტიკური სიტუაცია (მონაცემები წინა არჩევნების შესახებ, პარტიების რაოდენობა, პოლიტიკური ძალების განლაგება, პოლიტიკური კულტურა, ჩრდილოვანი გავლენა რეგიონში);
- რეგიონის მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული თავისებურებანი (სტატისტიკური მონაცემები სქესის, ასაკის, განათლების, პროფესიების, ეროვნული შემადგენლობის შესახებ და ა.შ.);
- სოციალურ-ფსიქოლოგიური ვითარება რეგიონში (ავტორიტეტები, პოლიტიკური პრიორიტეტები, მოსახლეობის მოლოდინები, მოცემული ოლქის ადამიანების ფსიქოლოგიური თავისებურებანი, ტემპერამენტი, ხასიათები);

- დამნაშავეობა და სამართალდარღვევები (სტატისტიკური მონაცემები დამნაშავეობის დონესთან დაკავშირებით, მიღებული ზომები, ადამიანთა განწყობა ამასთან დაკავშირებით);
- რეგიონის ეკოლოგიური ვითარება (მძიმე ეკოლოგიური ზონების არსებობა, უბედურების ზონების არსებობა, ჯანმრთელობისათვის მავნე საწარმოების რაოდენობა, მონაცემები მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ);
- რეგიონის ეკონომიკური ვითარება (მონაცემები მრეწველობისა და მეწარმეობის შესახებ; მონაცემები მსხვილ საწარმოებზე, ბანკებზე, კომერციულ სტრუქტურებზე; საკუთრების სტრუქტურა უძრავი ქონების სფეროში; მსხვილი გადასახადების გადამხდელები, ადგილობრივი გადასახადები, ბიუჯეტი, ბიუჯეტის დეფიციტი, საშუალო ხელფასი, უმუშევრობის დონე, მოსახლეობის შემოსავლების დონე, საშუალო ფასები საქონელსა და მომსახურებაზე.

ყველა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორი შეიძლება გამოკვლეულ იქნეს შესაბამისი საინფორმაციო წყაროების გაანალიზების გზით.

**ამომრჩეველთა კვლევა.** ამომრჩეველთა კვლევის ძირითადი ეტაპები შემდეგია: მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული და რეგიონული მახასიათებლების, ორიენტაციების შესწავლა, ამ ფაქტორების ურთიერთკავშირების გამოვლენა, მიზნობრივი ჯგუფის გამოყოფა და მისი თვისებების ანალიზი.

მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული და რეგიონული მახასიათებლების შესწავლა — ნებისმიერი წინასაარჩევნო კვლევის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს. მისი არსია მოსახლეობის ჯგუფებად დანაწილება შემდეგი ნიშნების მიხედვით: სქესი, ასაკი, პროფესია, განათლება, შემოსავლის დონე, ეროვნება, საცხოვრებელი ადგილი და ა.შ.

მომდევნო ნაბიჯი — ფასეულობით-ნორმატიული ორიენტაციების კვლევა. მისი მიზანია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პრიორიტეტების, მოლოდინების, მოსახლეობის ინტერესების გამოვლენა.

ფასეულობით-ნორმატიული ორიენტაციების განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი ფაქტორები:

- რესპოდენტების განწყობა არჩევნებისადმი (წარსული, მომავალი). მონაწილეობის სურვილი, შესაძლებლობა. არმონაწილეობის მიზეზები;
- აქტუალური პრობლემები — რეგიონის, ქვეყნის, ადამიანთა კონკრეტული ჯგუფების პრობლემები;
- ვითარება (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სხვა) რაიონში, რეგიონში, ქვეყანაში;

- მოღვაწეობის მიმართულება — პოლიტიკოსის, პარტიის, ორგანიზაციის, ხელისუფლების ორგანოების, რასაც ადგილი უნდა ჰქონდეს გამოკითხულთა აზრით;
- ეკონომიკური წყობით და შრომის ანაზღაურებით კმაყოფილება (უქმყოფილობა);
- რესპოდენტთა რეფერენტული ჯგუფები (პროფესიონალური, საგანმანათლებლო ჯგუფები, სოციალური ინსტიტუტები, პოლიტიკოსები, ცნობილი პიროვნებები და ა.შ.);
- ადამიანთა ზოგიერთი ფსიქოლოგიური მახასიათებელი. დამოკიდებულება რელიგიისადმი, პროტესტის შესაძლო ფორმები, ვითარების კონფლიქტურობის დონე, ხასიათები, ნორმები, პირადი ინტერესები, ცხოვრებისეული მიზნები, ცხოვრების წესი;
- რას ანიჭებენ უპირატესობას მასშედის სფეროში. საყვარელი ტელეარხები, რადიოსადგურები, გაზეთები, ჟურნალები.

მომდევნო ეტაპია ელექტორატის სეგმენტირება, ე.ი. მოსახლეობის ცალკეული ჯგუფების გამოყოფა (მიზნობრივი ჯგუფები) მათი სოციალურ-დემოგრაფიული პარამეტრების და ორიენტაციების გათვალისწინებით, ამ ჯგუფების შესწავლა.

მიზნობრივი ჯგუფი ადამიანთა ერთობლიობაა, რომელიც მკვლევარის მიერაა გაერთიანებული გარკვეული ნიშნის მიხედვით. გამოყოფილი ჯგუფის შიგნით ეს ნიშნები ერთნაირია. მაგალითად, განზრახვა არჩევნებში მონაწილეობის, გარკვეული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე, ემხრობიან რომელიმე პარტიას და ა.შ.

ამ ეტაპზე ასევე აუცილებელია მიზნობრივი ჯგუფის პოტენციური მონაწილეების განხილვაც, ე.ი. მათი, ვინც შეიძლება მიემხროს მიზნობრივ ჯგუფს. მაგალითად, ამომრჩეველთა მიზნობრივი ჯგუფის ასაგებად ხშირად სვამენ კითხვას: „აპირებთ თუ არა მომავალ არჩევნებში მონაწილეობის მიღებას?“ და არის პასუხის სამი ვარიანტი: „დიახ“, „არა“, „მიჭირს პასუხის გაცემა“. სწორედ ეს მესამე ჯგუფია პოტენციური მიზნობრივი ჯგუფი.

გასათვალისწინებელია შემდეგიც: ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც არ გაურკვევია მონაწილეობას მიიღებს თუ არა არჩევნებში, შემდეგ მაინც მიდის ხმის მისაცემად. ამას „ელექტორალური ძვრა“ ეწოდება. ეს ცხადია, ზეგავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე და არღვევს არჩევნების წინ გაკეთებულ ელექტორალურ პროგნოზებს.

კიდევ ერთი პრობლემა პროგნოზირების დროს — გამოქვეყნებული მონაცემები ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა აზრზე და პროგნოზების მცდარობას განაპირობებს.



**კანდიდატისა და მისი გუნდის კვლევა.** ადამიანის პიროვნება (მაგალითად, კანდიდატის არჩევნების დროს) ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, რაზეც დამოკიდებულია დასახული მიზნების მიღწევა, კერძოდ, გარკვეულ პოსტზე არჩევა. ადამიანებს, რომლებიც ე.წ. „ხარიზმას“ ფლობენ, მეტი შანსი აქვთ მოიპოვონ მასების სუკპათიები. მაგრამ ადამიანს წარმატების მოპოვება შეუძლია ამგვარი მკვეთრად გამოხატული თვისებების არქონის შემთხვევაშიც კი. ამაში მას ეხმარება სხვადასხვა სპეციალური ფსიქოლოგიური მეთოდი. მაგალითად, ფსიქოლოგიური ტესტირების დროს შეიძლება გამოვლინდეს მისი ხასიათის სუსტი მხარეები, გაიგოს როგორ უნდა მოახდინოს ქცევის კორექტირება, რათა წარმატებით მიაღწიოს მიზანს.

საარჩევნო კამპანიის წარმართვისათვის უნდა შეიქმნას ჯგუფი, გუნდი, რომლის მახასიათებლებიც ისეთი იქნება, რომ მაქსიმალურად ეფექტიანად წარმართოს საარჩევნო კამპანია.

**ოპონენტების კვლევა.** ინფორმაციის დახურულობის გამო, მოწინააღმდეგის შესასწავლად გამოსაყენებელი მეთოდების დიპაზონი რამდენადმე შეზღუდულია. მიუხედავად ამისა, საკმარისი ინფორმაციის მიღება შეიძლება სხვადასხვა გარეთ ორიენტირებული შიდა ინფორმაციული წყაროების ანალიზის შედეგად (იხ. კონტენტ-ანალიზი), აგრეთვე მასმედიის პუბლიკაციების ანალიზისას. ამასთან, საჭიროა განსხვავებულ იქნეს დამოუკიდებელი ინფორმაცია და თავად ოპონენტის მიერ ინსპირირებული მასალები. გარდა ამისა, შეიძლება საექსპერტო გამოკითხვების გამოყენებაც.

**ელიტის განწყობის შესწავლა.** ელიტის განწყობის შესწავლა ძალზედ მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო კვლევების ჩატარებისას, რადგან სწორედ ელიტა ახდენს გადაწყვეტ ზეგავლენას ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე. „ელიტად“ შეიძლება მივიჩნიოთ მაღალი სტატუსის მქონე ჯგუფები, ან ჯგუფები, რომლებიც ყველაზე დიდ ზეგავლენას ახდენენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესზე სხვადასხვა დონეზე. ამასთან, უნდა გათვალისწინებული იქნეს „აისბერგის უხილავი ნაწილი“, ე.ი. სხვადასხვა სახის ფარული ზეგავლენები, რომელთა შესახებ ინფორმაციის მიღებაც ძნელია.

ელიტის კვლევის დროს ფართოდ გამოიყენება საექსპერტო შეფასების მეთოდები, ასევე მეორადი ინფორმაციის ანალიზი (კონტენტ-ანალიზი).

**საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული კვლევის გეგმა - გრაფიკა.** მარკეტინგული კვლევის ადეკვატური მეთოდების არჩევა დამოკიდებულია დღის წესრიგში მდგარ ამოცანებზე,

აგრეთვე იმ სიტუაციაზე, რომელშიც ეს ღონისძიებანი ხორციელდება. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ, როგორც წესი, ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა რამდენიმე მეთოდის კომპლექსური შეხამება.

საარჩევნო კამპანიის შემთხვევაში, მარკეტინგული კვლევის ყველაზე გავრცელებული გეგმა-გრაფიკი შემდეგნაირად შეიძლება იქნეს წარმოდგენილი:

1. საბაზო სოციოლოგიური გამოკითხვის ჩატარება არჩევნებამდე ნახევარი წლით ადრე;

2. საბაზო გამოკითხვის ფარგლებში არათორმალური ინტერვიუების, ექსპერტთა (მათ შორის რეგიონული ელიტის წარმომადგენლების) გამოკითხვების, ჯგუფური ინტერვიუების ჩატარება, იმისათვის რომ გამოვლინდეს რეგიონში გაბატონებული მითები, იმიჯები, სტერეოტიპები მათი გაძლიერების, ან განეიტრალების მიზნით.

3. ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობა. ამ ჯგუფებში შეჰყავთ სხვადასხვა სოციო-დემოგრაფიული ფენების წარმომადგენლები: რაც უფრო სრულად არის წარმოდგენილი ფოკუს-ჯგუფი, მით უფრო ზუსტად შეიძლება კანდიდატის იმიჯის პოზიციონირების მოდიფიცირება (სამუშაო სრულდება საჭიროების მიხედვით ორჯერ თვეში). ფოკუს-ჯგუფებში შესაძლებელია კანდიდატის პროგრამის ძირითადი თეზისების ტესტირება, საფირმო სტილის მთავარი ელემენტების: სლოგანის, ლოგოტიპის, უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების, კამპანიის კრეატივის „აპრობირება“.

4. ანკეტირება. კანდიდატებთან მუშაობის სპეციალისტები აცხადებენ: თუ ამომრჩეველთა ნახევარმა იცის კანდიდატის გვარი, ზოლო ყოველი მე-10 მზადაა მას ხმა მისცეს, მაშასადამე, შეიძლება ვილაპარაკოთ საარჩევნო კამპანიაში სავარაუდო გამარჯვების შესახებ. ამავ დროს უნდა გვახსოვდეს: ის ფაქტი, რომ კანდიდატს ცნობენ სულაც არაა იმის გარანტია, რომ მას აუცილებლად აირჩევენ. როგორც არ უნდა იყოს, იმიჯი — „შეკვეცილი“ წარმოდგენაა ადამიანზე, ცალკე წახნავი, რომლის განზრახ დემონსტრირებაც ხდება ამომრჩეველის წინაშე. იმიჯი შეიძლება იყოს ან ცრუ — ამ შემთხვევაში კანდიდატისაგან ცდილობენ გააკეთონ ის, რასაც სინამდვილეში იგი არ წარმოადგენს, ან მართალი — კანდიდატი უნდა ფლობდეს იმ თვისებებს, რასაც მას მიაწერენ.

### **კითხვები და დაგაღებები:**

• რას ნიშნავს საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული კვლევების გეგმა-გრაფიკი?

- რა პრობლემებს უკავშირდება საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა წინასაარჩევნო პერიოდში?
- რა მეთოდები გამოიყენება საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის დროს?
- რა განსხვავებაა ელექტორატის ქცევის პროგნოზირების მეცნიერულ და არამეცნიერულ მეთოდებს შორის?
- მოკლედ დაახასიათეთ რეგრესიული ანალიზის მეთოდის არსი საარჩევნო პროგნოზების დროს
- როგორია საარჩევნო პროგნოზების პრობლემატიურობა?

## **რა წაგიჰყოფთ**

- **С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.**

ნაშრომის ერთ-ერთი თავი ეთმობა საარჩევნო კამპანიის სოციოლოგიური ასპექტების კვლევას (გვ.172-205). განხილულია კვლევის მოსამზადებელი სამუშაოები, ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი, შედეგების ანალიზი და გამოყენება, არჩევნების დროს კვლევების ჩატარების თავისებურებანი.

## ლიტერატურის სია

Гомеров И. Н. 1993-1994 Архитектура выборов: маркетинговый подход. Материалы к курсу политологии. Новосибирск., Ч.1-4.

Ильясов Ф. Н. 1997 Политический маркетинг, или как „продать“ вождя // Полис № 5.

Ковлер А. И. 1993 Основы политического маркетинга. М.

Ковлер А. И. 1995. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.

Лобанов В. 1994: Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления, № 4.

Морозова Е. Г. 1996: Политический маркетинг в избирательной кампании и государственно-политическом управлении // Политическое управление. М.

Морозова Е. Г. 1999: Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.

Наполитан Дж. 1993: 100 советов по организации избирательной кампании. М.

Нечаев В. Д. 2001: Избиратель: Покупатель, продавец или вкладчик? - Полис, 2001 № 6, стр.40-50.

Платон. 1994. Собрание сочинений. В 4 т. Т.3, М.

Попова О. В. 1998: Базовые понятия политического маркетинга // Электоральная политология: теория и опыт России Спб.

Шумпетер Й. 1995: Капитализм, социализм и демократия. М.

Agranoff R. 1976: The Management of Election Campaigns. Boston.

Arrow K. L. Choix collectifs et preferences individuelles. Paris, 1974. P.19

Baker M. J. Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising. London, 1990.

Baus H. M., Ross W. B. 1968: Politics Battle Plan. N.Y.

Bongrand M. 1986: Le marketing politique. Paris

Bongrand M. 1993: Le Marketing Politique. P.

- Blerald Ph. - A. *Theorie du marche` politique et rationalite des politiques // Revue francaise de science politique*, 1991, avril, v.41, # 2. P.260-261.
- Bleustein-Blanchet M. *La rage de convaincre*. Paris, 1970.
- Buchanan J., Tullock G. *The Calculs of Consent*. Ann Arbor, 1962.
- Crouse T. 1973: *The Boys on the Bus*. N. Y.
- David D. 1978: *Le Marketing Politique*. P.
- Debbasch Ch., Pontier J.-M., 1986: *Introduction a la politique*. Paris.
- Downs A. 1957: *An Economic Theory of Democracy*. N
- Firestone O. J. 1970: *The Public Persuader*. Toronto.
- Greenfield J. 1980: *Playing to Win: An Insider's Guide to Politics*. N. Y.
- Habib L. 1992: *La communication electorale: quelles difficultes? // Pouvoirs*, 1992 # 63.
- Le Seac'h M. 1981: *L'Etat-marketing: comment vendre des idees et des hommes` politiques*. Paris
- Lindon D. 1976: *Le Marketing Politique et Social*. P.
- Napolitan J. 1972: *The Election Game and How to Win It*. N. Y.
- Napolitan J. 1976: *Media Costs and Effects of Political Campaigns // The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1976. September. 427.
- Nimmo D. 1965: *The Political Persuaders*. Englewood Cliffs.
- Krief B. 1970: *Le Marketing en Action. Concepts, Strategie, Techniques*. P.
- Krief B. 1981: *Le Marketing en Action*. Paris.
- Krief B., Darmon J. 1986: *Grer la France... comme une enyerprise*. Paris
- Kotler Ph. 1975: *Marketing for Non-Profit Organisations*. Englewood Cliffs.
- Kotler Ph., Levy S. J. *Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing*, 1969, January.
- Mauser G. A. 1983: *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. Praeger. New York.
- Sabato L. 1981: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York.
- Self P. 1993: *Government by the Market? The Politics of Public Choice*. London.
- Shadegg S. 1972: *The New How to Win an Election*. N. Y.
- Shadegg St. 1964: *How to Win an Election: The Art of Political Victory*. N. Y.
- Schram M. 1976: *Running the President The Carter Campaign*. N. Y.
- Steinberg A. 1976: *The Political Campaign Handbook. Media, Scheduling and Advance*. Lexington.
- Parsons T. *On the Concept of Political Power // Sociological Theory and Modern Society*. New York, 1956. P.306-310.

Pool I. de S., Abelson R.P., Popkin S. 1964: *Candidates, Issues and Strategies: A Computer Simulation of the 1960 and 1964 Presidential Elections*. Cambridge.

*Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Oxford 1987.

Thompson H. S. 1973: *Fear and Loathing on the Campaign Trail 1972*. San Francisco.

White T. H. 1961: *The Making of the President 1960*. N.Y.

Young H. P. 1977. *Power, Prices and Incomes in Voting Systems*. Laxenburg.

# ს ა რ ჩ ე შ ი

## შ ე ს ა გ ა ლ ი 3

### ნ ა წ ი ლ ი I

#### მარკეტინგი: კომერციული და არაკომერციული

#### თ ა გ ი I. მარკეტინგის არსი და ამოცანები 7

##### § 1. მარკეტინგის არსი 7

მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები (7) მარკეტინგის განსაზღვრის საკითხი (8) მარკეტინგი. ფილოსოფიური და ტექნოლოგიური მიდგომები (8) მარკეტინგული პრობლემა (9) მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები (9) მარკეტინგის ამოცანები (10) მარკეტინგის მიზნები (10)

##### § 2. მოღვაწეობის შედეგების მაქსიმიზაცია 11

#### თ ა გ ი II. არაკომერციული მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები 14

##### § 1. არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები 14

კომერციული და არაკომერციული გაცვლა (14) არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის წანამძღვრები (15)

##### § 2. არაკომერციული მარკეტინგის არსი 16

არაკომერციული ორგანიზაციები (16) არაკომერციული მარკეტინგის ცნება (17) კლასიკური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები და არაკომერციული მარკეტინგი (18) კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგის განსხვავება (19) არაკომერციული მარკეტინგის სახეები (21) პოლიტიკური და სოციალური მარკეტინგი (24)

თ ა ვ ი III. სოციალური მარკეტინგი 31

§ 1. სოციალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება 31

სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები (31) სოციალური მარკეტინგი — თანამედროვე მარკეტინგის პერსპექტიული მიმართულება (32) სოციალური მარკეტინგი — სოციალური ცვლილებების მართვის ტექნოლოგია (33) სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა (34)

§ 2. სოციალური მარკეტინგის საგანი და მოდელები 35

სოციალური გაცვლა — სოციალური მარკეტინგის საგანი (35) სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები (35) სოციალური მარკეტინგის ორი ძირითადი მოდელი (36) სახელმწიფო სოციალური პროგრამების მარკეტინგი (37)

§ 3. სოციალური მარკეტინგის სახეები 38

სოციალური მარკეტინგის სახეების მრავალფეროვნება (38) სოციალური იდეების მარკეტინგი (40) სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგი (42) ტერიტორიების (ადგილების) მარკეტინგი (43)

§ 4. სოციალური მარკეტინგის პროგრამების შემუშავების ეტაპები 44

პრობლემის განსაზღვრა (45) ამოცანების ფორმულირება (45) ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევა (46) დამატებითი მარკეტინგული კვლევები მიზნობრივ აუდიტორიებში (46) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება (47) პროგრამის ეფექტიანობის შეფასება (49)

## ნაწილი II

### პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიული წინამძღვრები

თ ა ვ ი IV. პოლიტიკა, როგორც ბაზარი 52

§ 1. პოლიტიკური და ეკონომიკური ბაზარი: მსგავსება და განსხვავება 52



პოლიტიკა და ბაზარი (52) პოლიტიკური ბაზრის არსი (54) რესურსები, რომლებიც პოლიტიკურ ბაზარზე იცვლება (56) პოლიტიკური ბაზრის სეგმენტები (57) პოლიტიკური ბაზრის სპეციფიკა (57) ელექტორალური ბაზარი (61)

**§ 2. საბაზრო მიდგომა პოლიტიკისადმი: ძირითადი კონცეფციები 62**

დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია (62) „მყიდველები“ და „გამყიდველები“ (64) „ბანკირები“ და „მეანბარეები“ (64) პოლიტიკური ბაზარი და პოლიტიკური ველი (65) პოლიტიკური ბაზრის „სათამაშო მოდელი“ (66) პოლიტიკური ბაზრის თეორიის როლი (67)

**§ 3. პოლიტიკური ბაზრის მნიშვნელობა 68**

დემოკრატიული საზოგადოების სიჯანსაღის საფუძველი (68) პოლიტიკური ბაზრის დეფორმაცია საბჭოთა პერიოდში (70) პოლიტიკური ბაზრის ჩამოყალიბების თავისებურებანი პოსტსაბჭოურ სივრცეში (71) პოლიტიკური ბაზრის რეგულირების აუცილებლობა (72)

**თ ა ვ ი V. საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია 75**

**§ 1. ეკონომიკური ანალიზის მეთოდები პოლიტიკაში 75**

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის არსი (75) ინდივიდი: ეკონისტური და რაციონალური (77) რაციონალური არჩევანის პარადიგმა (79) საზოგადოებრივი არჩევანი და პოლიტიკური ბაზარი (80) საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის ჰიპოთეზები (81)

**§ 2. რაციონალური ამომრჩევლის ქცევა 82**

რაციონალური პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმულა (82) ხმის მიცემა — გადაწყვეტილების კოლექტიური მიღების უნივერსალური მეთოდი (83) პოლიტიკოსის რაციონალური ქცევა (84) სირთულეები რაციონალური გადაწყვეტილების მიღების დროს (85) რაციონალური პარტიული ქცევა (86) ამომრჩეველთა რაციონალური უცოდინრობის ფენომენი (86)

**§ 3. თამაშების თეორია და არჩევნები 87**

თამაშების თეორიის მნიშვნელობა პოლიტიკური მეცნიერებისათვის (88) პოლიტიკური ოლიგოპოლიის არსი (88) „პატიმრის

დილემა“ (89) „ჩიხის მოდელი“ (89) მოდელი „წიწილა“ (89)  
„დაზღვევის“ მოდელი (90) ეროუს „შეუძლებლობის“ თეორემა  
(90)

## თ ა გ ი VI. პოლიტიკური მარკეტინგის კონცეპტუალური საფუძვლები 94

### § 1. პოლიტიკური და ეკონომიკური მარკეტინგი 94

მარკეტინგის პოლიტიკაზე გადატანის ხელშემწყობი ფაქტორები  
(94) პოლიტიკური და ეკონომიკური მარკეტინგის მსგავსება და  
სპეციფიკა (95) კომერციული და საარჩევნო მარკეტინგი (97)

### § 2. პოლიტიკური მარკეტინგი — პოლიტიკური კამპანიის განხორციე- ლების ტექნოლოგია 99

პოლიტიკური ტექნოლოგიების არსი (99) პოლიტიკური მარკე-  
ტინგის, როგორც ტექნოლოგიის დანიშნულება (100)

## ნაწილი III

### პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და სახეები

## თ ა გ ი VII. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება და განვითარება 104

### § 1. პოლიტიკური მარკეტინგის ტერმინოლოგიის საკითხები 104

ტერმინოლოგიური არეულობა (104) რეკლამა PR, მარკეტინგი  
— პასუხი ბაზრის გამოწვევაზე (105) პოლიტიკური მარკეტინგი  
და PR-ი (106) პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური მენეჯ-  
მენტი (107) პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური კონ-  
სალტინგი (108) პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო ინჟი-  
ნერია (108)

### § 2. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება 110

პოლიტიკური მარკეტინგის პირველი ნაბიჯები (110) პოლიტი-  
კურ-მარკეტინგული კვლევების განვითარება (113)

## თ ა გ ი VIII. პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და ტიპოლოგია 117

§ 1. პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები და სტადიები 117  
პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები (117) პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნები (117) პოლიტიკური მარკეტინგის სტადიები (118)

§ 2. პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმები 119

პოლიტიკური მონაწილეობის კონვენციონალური და არაკონვენციონალური ფორმები (119) პოლიტიკური აქტორების ტიპები (120) პოლიტიკური მონაწილეობის ტიპოლოგია (120)

§ 3. პოლიტიკური მარკეტინგი როგორც პოლიტიკური პროცესის თეორია 121

§ 4. პოლიტიკური მარკეტინგის ტიპოლოგია 126

## თ ა გ ი IX. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგი 128

§ 1. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის ჩამოყალიბების მიზეზები 128

§ 2. სახელმწიფო მარკეტინგი — დემოკრატიული პოლიტიკის სინონიმი 131

ორი მიდგომა სახელმწიფო მარკეტინგისადმი (131) მართვა დარწმუნების მეშვეობით (133) დარწმუნება და იძულება სახელმწიფო პოლიტიკაში (134)

§ 3. სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები და სპეციფიკა 135

სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები (135) ადმინისტრაციული მარკეტინგის ფუნქციები (135) სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის სპეციფიკა (136) სახელმწიფო მარკეტინგული კამპანია (137)

§ 4. პოლიტიკური მარკეტინგი და სახელმწიფო მმართველობის ეფექტიანობის საკითხები 138

„ახალი სახელმწიფოებრივი მმართველობა“ (138) ბიუროკრატია და მმართველობითი მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების პრობლემა (140)

**§ 1. საარჩევნო კამპანია: ტრადიციული და მარკეტინგული მიდგომები 143**

ტრადიციული საარჩევნო კამპანიის დამახასიათებელი ნიშნები (143) საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული მოდელი (143)

**§ 2. საარჩევნო მარკეტინგის არსი 145**

საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა (146) საარჩევნო მარკეტინგის ტიპოლოგია (147) საარჩევნო მარკეტინგი და მანიპულაცია (148) საარჩევნო მარკეტინგის ამოცანები (150) პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო პროცესის თავისებურებანი (151) საარჩევნო მარკეტინგი და პოლიტიკური პროპაგანდა (151) საარჩევნო მარკეტინგის ძირითადი ეტაპები (151)

**§ 3. საარჩევნო მარკეტინგი: უცხოეთის გამოცდილება 152**

პოლიტიკური მარკეტინგის ეროვნული მოდელები (153) საარჩევნო მარკეტინგი აშშ-ში (154) ევროპული საარჩევნო მარკეტინგის ზოგადი დახასიათება (157) ფრანგული საარჩევნო მარკეტინგი (158) გერმანული საარჩევნო მარკეტინგი (161) პოლიტიკური მარკეტინგის რუსული მოდელი (162)

## ნაწილი IV

### მარკეტინგული მოდელის ორგანიზაცია პოლიტიკაში

**თ ა ვ ი XI. მარკეტინგის მართვის პროცესი და ძირითადი მიმართულებები 166**

**§ 1. მარკეტინგის მართვის პროცესი 166**

საბაზრო მოთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების შეფასება (166) სამიზნე ბაზრების არჩევა (166) მარკეტინგულ ზემოქმედებათა კომპლექსის შემუშავება (167) მარკეტინგის სტრატეგიის და გეგმის ცხოვრებაში გატარება (168)

**§ 2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები 168**

მარკეტინგული მართვის კონცეფცია (168) სტრატეგიული მართვის კონცეფცია (169) კონკურენტული რაციონალურობის

თეორია (169) მაქსიმარკეტინგის კონცეფცია (169) გაყიდვების კონცეფცია (171) საწარმოო კონცეფცია (171) პროდუქციული კონცეფცია (172)

### § 3. მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზება 172

მარკეტინგული მართვის რეალიზების დონეები (172) არაკომერციული სუბიექტის კორპორაციული მისია (173) არაკომერციული სუბიექტების მოღვაწეობის სტრატეგიული დაგეგმვა (174)

### § 4. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული საკითხები 174

ფუნქციონალური ორგანიზაცია (174) სასაქონლო ორგანიზაცია (175) გეოგრაფიული ორგანიზაცია (175) საბაზრო პრინციპით ორგანიზაცია (175) „ჰიბრიდული“ სტრუქტურები (176) ფუნქციათშორისი გუნდი (176)

### § 5. მარკეტინგული გადაწყვეტილებები 176

## თ ა ვ ი XII. მარკეტინგული სტრატეგიები 181

### § 1. მარკეტინგული მიზნები და ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები 181

მარკეტინგული მიზნები (181) მარკეტინგული ძალისხმევის მიმართულებები (181)

### § 2. მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება 183

ლოკალური სტრატეგიები (183) მარკეტინგული ტაქტიკა (183) სტრატეგიისა და ტაქტიკის მარკეტინგული ფორმირების მაგალითი (184) კომერციული მარკეტინგის სტრატეგიები, რომლებიც პოლიტიკაში არ გამოიყენება (185) კონკურენტულ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიები (185)

### § 3. ბაზარზე პოზიციების მოპოვების სტრატეგიები 186

ფუნქციონალური უპირატესობის პოზიცია (186) სპეციალიზაციის კონკურენტული პოზიცია (186) კონცენტრაციის კონკურენტული პოზიცია (187) მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის პოზიცია (187) არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერობის პოზიცია (187) კონკურენტული სფერების განსაზღვრა (187)

**§ 4. პოზიციონირების სტრატეგიები 188**

პოზიციონირების სტრატეგიის მიზანი (188) სტრატეგიული პო-  
ზიციონირების ძირითადი მეთოდები (189) კონკურენტული უპი-  
რატესობის საფუძველი (190) მარკეტინგული კომუნიკაციების  
სტრატეგიები (190)

**ნაწილი V.**

**“საარჩევნო მარკეტინგის საფუძვლები**

**თ ა გ ი XIII. წინასაარჩევნო სიტუაცია, როგორც მარკეტინგის  
გამოყენების სფერო 193**

**§ 1. წინასაარჩევნო სიტუაცია და საარჩევნო პროცესის მონაწილეთა  
ურთიერთობის ზოგადი სქემა 193**

წინასაარჩევნო სიტუაციის არსი (193) საარჩევნო პროცესის  
მონაწილეთა ურთიერთობის ზოგადი სქემა (194) მარკეტინგული  
მიდგომა წინასაარჩევნო სიტუაციისადმი (195) მარკეტინგი და  
წინასაარჩევნო პოლიტიკური ბრძოლა (197)

**§ 2. წინასაარჩევნო სიტუაციის მარკეტინგული ანალიზის ძირითადი  
ცნებები 199**

მარკეტინგული გარემო (199) კანდიდატის პოზიციონირება (202)

**§ 3. საარჩევნო მარკეტინგი და სოციალური სივრცე 203**

მართვადი ფაქტორები (204) უმართავი ფაქტორები (205)  
უკუკავშირები და ადაპტაცია (210)

**თ ა გ ი XIV. მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის  
დროს 212**

**§ 1. სტრატეგიული დაგეგმვა 212**

სტრატეგიული გეგმა — მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანი-  
ზაციის საფუძველი (212) სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპები  
(212)

**§ 2. მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის დროს 216**

**თ ა ვ ა X V. სტრატეგიული პოზიციონირება საარჩევნო კამპანიის დროს 223**

**§ 1. „პოლიტიკურ საქონელზე“ მოთხოვნის სახეები და ყიდვის ფაქტორები 223**

მოთხოვნილების სამი სახე (223) „პოლიტიკური საქონლის“ ყიდვის ფაქტორები (224) ახალი საქონლის მიწოდების ტექნოლოგია (226)

**§ 2. „საქონლის გასაღების“ პრობლემა პოლიტიკის სფეროში 227**

**§ 3. სტრატეგიული პოზიციონირება პოლიტიკაში 233**

**§ 4. კანდიდატების წინასაარჩევნო ბაზარი 236**

კანდიდატის, როგორც პოლიტიკური „საქონლის“ თავისებურებანი (236) კანდიდატების ბაზრის არსი (238) კანდიდატების „ხარისხი“ და „კონიუნქტურა“ (238) კანდიდატის რეალური „ფასის“ ფორმირება (239) „კონკურენტული ბრძოლა“ კანდიდატების ბაზარზე (240) კანდიდატის იმიჯის ფორმირება (240) პარტიის იმიჯი (242)

**თ ა ვ ა X V I. მარკეტინგული კომუნიკაციები საარჩევნო კამპანიის დროს 245**

**§ 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი 245**

**§ 2. პოლიტიკური რეკლამა 246**

სოციოლოგიური კვლევები სარეკლამო კამპანიის დროს (246) უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება (247) უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის გზები (249) სლოგანი (250) სარეკლამო საქმიანობის მიმართულებანი (251) იმიჯმეიკერობა (255) კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპები (255) სარეკლამო კამპანიის გენერალური ვეგმის შემუშავება (257) სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის არჩევა (258) პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები (260)

## ნაწილი VI

### ელექტორატის ქცევა და მარკეტინგული კვლევები

#### თ ა გ ი XVII. ელექტორატის ქცევა 263

§ 1. ელექტორატის ქცევა: ძირითადი ცნებები 263

§ 2. ელექტორატის ქცევის მოდელები 270

ელექტორალური კვლევების დასაწყისი (270) ელექტორატის ქცევის ძირითადი მოდელები (271)

§ 3. განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში ელექტორატის ქცევის ძირითადი ტენდენციები 276

§ 4. ამომრჩეველთა ქცევა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში 283

#### თ ა გ ი XVIII. მარკეტინგული კვლევები 292

§ 1. მარკეტინგული კვლევების არსი და სახეები 292

მარკეტინგული კვლევების აქტუალობა (292) მარკეტინგული კვლევები არჩევნების დროს (294) მარკეტინგული კვლევების არსი (295) მიმდინარე და საპროგნოზო კვლევები (295) მარკეტინგული ანალიზის დონეები და მეთოდები (295) მარკეტინგული კვლევების სახეები (296) კვლევის პროგრამა (297) ძირითადი ცნებების ანალიზი (299)

§ 2. მარკეტინგული კვლევების ძირითადი მეთოდები 300

რაოდენობრივი კვლევები (300) თვისობრივი მეთოდები (310)

#### თ ა გ ი XIX. ელექტორატის მარკეტინგული კვლევა და პროგნოზირება 317

§ 1. ელექტორატის მარკეტინგული გამოკვლევა 317

§ 2. სეგმენტირება საარჩევნო მარკეტინგის დროს 321

სეგმენტირების პირველი ეტაპი (323) სეგმენტირების მეორე ეტაპი (325) პოზიციონირება (325)



§ 3. კანდიდატის, პარტიის პოზიციონირება 325

§ 4. ელექტორატული პროგნოზები 328

§ 5. არჩევნების პერიოდში კვლევების ჩატარების თავისებურებანი 330

საარჩევნო კამპანიის დროს სოციოლოგიური კვლევის ძირითადი ეტაპები (330) ინფორმაციის წინასწარი შეკრება (331) ამომრჩეველთა კვლევა (332) კანდიდატისა და მისი გუნდის კვლევა (334) ოპონენტების კვლევა (334) ელიტის განწყობის შესწავლა (334) საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული კვლევის გეგმა-გრაფიკი (334)

ლიტერატურის სია (337-338)

## მალხაზ მაცაბერიძე

### პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები

თბილისი  
„მეცნიერება“  
2003

გამომცემლობის რედაქტორი: ი. გველეხიანი  
ტექნორედაქტორი: ნ. ოკუჯავა  
კორექტორი: ა. გოგეშვილი, ე. ჩხარტიშვილი

გადაეცა წარმოებას 26.12.2002; ხელმოწერილია დასაბეჭდად 10.05.03  
ქალაქის ზომა 60X90<sup>1/16</sup>; ქალაქი ოფსეტური;  
ბეჭდვა ოფსეტური. სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 22თ.

ფასი სახელმწიკრულებო

ტირაჟი 500

შეკვეთა № 252

---

საწარმოო-საგამომცემლო გაერთიანება „მეცნიერება“  
თბილისი, გამრეკელის ქ. 19