

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულება

ირმა შავაძე

მარკეტინგული ტექნოლოგიების გავლენა არჩევნების შედეგებზე
(2012 საპარლამენტო არჩევნების მაგალითზე)

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია პოლიტიკის მეცნიერების
მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: მალხაზ მაცაბერიძე, ლია თეთრაძე

თბილისი 2017 წელი

სარჩევი

| | |
|--|----|
| 1. შესავალი..... | 5 |
| კვლევის მიზანი: | 8 |
| კვლევის ამოცანა: | 9 |
| საკვლევი კითხვა:..... | 9 |
| ჰიპოთეზა: | 9 |
| დამოუკიდებელი ცვლადი..... | 10 |
| დამოკიდებული ცვლადი..... | 10 |
| კვლევის მეთოდები: | 10 |
| 2. თეორიული ჩარჩო..... | 10 |
| 3. ოპერაციონალიზაცია..... | 16 |
| 4. ლიტერატურული მიმოხილვა..... | 26 |
| 4.1. ზოგადი მარკეტინგის მნიშვნელობა და მიზანი..... | 27 |
| 4.2. პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და მიზანი..... | 29 |
| 4.3. პოლიტიკური მარკეტინგის წარმოება/რეკლამა..... | 31 |
| 4.4. პოლიტიკური რეკლამის ძირითად პრინციპებს წარმოადგენს..... | 32 |
| 4.5. პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი..... | 32 |
| 5. მედიამონიტორინგის შედეგები 2012 წლის არჩევნებში..... | 33 |
| 6. დასკვნა | 43 |
| 7. გამოყენებული ლიტერატურა..... | 45 |

ანოტაცია

აღნიშნულ ნაშრომში განხილულია მარკეტინგული ტექნოლოგიების (სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები) როლი 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში, კვლევის მთავარი მიზანია გავიგოთ რა გავლენას ახდენს არჩევნებში სატელევიზიო რეკლამები და სოციალური ქსელის გამოყენება. რა ტექნოლოგიებს იყენებდნენ 2012 წლის არჩევნებში, რამდენად წარმატებული აღმოჩნდა თითოეული პარტის მიერ წარმოებული კამპანია მათი გამარჯვებისთვის. რამდენ დროს უთმობენ სატელევიზიო რეკლამებს, რამდენად რაციონალურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს სარჩევნო მიზნებისთვის. თვლიან თუ არა რომ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამედროვე სქართველოში ორივე მარკეტინგული ტექნოლოგია პარტის განვითარებაზე და ცნობადობაზე.

აგრეთვე წარმოდგენილია სხვადასხვა განვითარებულ ქვეყნების მაგალითი, რა ტექნოლოგიებს იყენებს და როგორ. მაგალითად ამერიკის შერთებული შტატები და ნორვეგია, რომლებსაც ყველაზე კარგად ააქვთ განვითარებული როგორც სოციალური ქსელებით კომუნიკაცია ასევე რეკლამა.

დასკვნით ნაწილში წარმოდგენილია როგორც პარტიების წარმომადგენლების შეფასება, ასევე ექსპერტის აზრიც, თუ როგორ აწარმოებენ სარჩევნო კამპანიას და რა შედეგებამდე მიდიან საბოლოო ჯამში.

Abstract

On this master project has studied the role of marketing technologies (TV advertising and social networks) in 2012 parliamentary elections.

The main goal of this study was to the understanding of the TV ads and social networks are used usually in the parliamentary elections. The main question of this study was: what marketing technologies were the use by the politicians in the 2012 parliamentary elections? How successful was each marketing technologies for each campaign? which was created by the campaign for their election? How much time do they spend on television ads? How much they use of social networks? Do they think that both marketing technologies have an effect on the modern world development and awareness of the parties?

It is important to evaluate what the situation is in Georgia in this regard is unclear for this time.

It is important to evaluate marketing role on the parties success in the election in Georgia.

As well as on the study is presented that Georgia is compared with different developed countries, how the technology is used example in the United States and in Norway. which those countries have the most well developed social networking as well as advertising communication, during the elections.

In the part of the conclusion in this master thesis has presented the assessment of the members of the politicians as to how they conduct the election campaign and what are the consequences of the campaign.

1. შესავალი

პოლიტიკური მარკეტინგის შესწავლა მიმდინარეობს მრავალი მკვლევრისა თუ პოლიტიკოსის მიერ მსოფლიოს მაშტაბით (Lilleker & Lees-Marshment, 2005). მკვლევარებს მიაჩნიათ, რომ სახელმწიფოში მდგრადი პოლიტიკის, ჩამოყალიბების მნიშვნელოვან არსს წარმოადგენს პოლიტიკური მარკეტინგი (Scammell, 1999). მკვლევართა აზრით, პოლიტიკური მარკეტინგი არის გლობალური ფენომენი, რომელიც ხელს უწყობს მსოფლიოს ყველა კუთხის პოლიტიკური პარტიების, როგორც რაოდენობრივ ასევე მის თვისებრივ განვითარებას (Wring, 1997). ამის კარგ მაგალითს წარმოადგენს 2002 წელს გამართული კონფერენცია დიდ ბრიტანეთში, სადაც მოეწყო განხილვა პოლიტიკური მარკეტინგის მნიშვნელობაზე თანამედროვე პოლიტიკაში, სადაც პოლიტიკოსები თუ მკვლევრები ერთხმად შეჯერდნენ იმ აზრზე, რომ პოლიტიკური მარკეტინგული ტექნოლოგიები არის პარტიების გაძლიერების მთავარი საშუალება, რომელიც ხელს უწყობს პოლიტიკის მდგრად ჩამოყალიბებას (Lilleker & Lees-Marshment, 2005).

პოლიტიკოსებს და ამომრჩევლებს შორის ურთიერთობის მთავარ გზას განაპირობებს, მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება პარტიების მიერ (Lock & Harris, 1996). პოლიტიკური მარკეტინგული ტექნოლოგიების ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს: ბაზრის კვლევა, პროდუქტის შექმნა და მთავარ რესურსთან, ამომრჩეველთან კომუნიკაცია. პოლიტიკა, როგორც ასეთი ბიზნესს არ წარმოადგენს, ის უნდა ემსახურებოდეს არა მოგების მიღებას არამედ უფრო მნიშვნელოვან გათვლას, აწარმოოს სახელმწიფოში პოლიტიკური პარტიების განვითარება, რაც პირდაპირ კავშირში უნდა იყოს სახელმწიფოს მდგრად განვითარებასთან (Weingast, 1995).

პოლიტიკური მარკეტინგი, ისევე როგორც ზოგადი მარკეტინგი, ხელმძღვანელობს შემდეგი მოტივით: იყოს ორიენტირებული პროდუქციის ხარისხზე, ხაზი გაუსვას და იზრუნოს მის მზარდ გაყიდვაზე (პოლიტიკური მარკეტინგის შემთხვევაში ეს ეხება პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგიის შეთავაზებას ამომრჩეველზე) და ბოლოს *მარკეტინგზე ორიენტირებული მარკეტინგი*, რაც უშუალოდ ეხება ამომრჩეველების

მოთხოვნებსა და ითვალისწინებს მათ აზრს პროდუქციის შექმნისას (Bowler & Farrell, 1992).

პოლიტიკური პარტიების მარკეტინგული კვლევა იწყება საზოგადოების პრიორიტეტების განსაზღვრით და ამომრჩევლის მოთხოვნების გათვალისწინებით. შემდეგ ეტაპზე, პოლიტიკური პარტიები ითვალისწინებენ რა საზოგადოების მოთხოვნებს, ქმნიან იმ პროდუქტს, რომელიც შეძლებს ამომრჩევლის მოთხოვნების სრულად ასახვას. ის არ ცდილობს საზოგადოების აზრის შეცვლას და აწვდის იმ პროდუქტს რაც საზოგადოებას სურს (O'Casey, 2001). პოლიტიკური პარტიები არ არიან ორიენტირებული იდეოლოგიებზე, პირიქით ისინი ქმნიან და აყალიბებენ იმ პროდუქციას, რაც ხალხს ანუ ამომრჩეველს უნდა (Butler & Collins, 1994).

პოლიტიკური პარტიების მთავარ იდეოლოგიას თავდაპირველად ბაზრის კვლევა წარმოადგენს, სადაც ძირითად კითხვებს წარმოადგენს ის თუ როგორია ამომრჩევლის ქცევა? რა ტიპის მოთხოვნები აქვს ამომრჩეველს? რას ელოდება კონკრეტული პოლიტიკური პარტიისაგან ამომრჩეველი? (Strom, 1990) და ა.შ.

შემდეგ ეტაპზე კონკრეტულ მონაცემებზე დაყრდნობით პარტია ქმნის პროდუქტს, რასაც ითხოვს ამომრჩეველთა უმრავლესობა და შესაბამისად პარტიას ეცვლება ქცევა და იმიჯი საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, ყოველივე ზემოთ აღნიშნულმა შეიძლება პოლიტიკური პარტიის შეცვლაც კი გამოიწვიოს. (Strom, 1990).

პოლიტიკური პარტიებისთვის მთავარი მიზანი უნდა იყოს მაქსიმალურად უზრუნველყოს ამომრჩევლისათვის დაპირების შესრულება, რათა არ გამოიწვიოს ამომრჩეველთა უკმაყოფილება და ნდობის დაკარგვა, რაც უშუალოდ მოქმედებს პარტიის იმიჯზე.

კომუნიკაცია უშუალოდ პროდუქციის მიწოდების მთავარი ხერხია საზოგადოებისათვის. კომუნიკაციის დროს პარტიები უმეტესად საუბრობენ პროდუქციის დადებით მხარეებზე და ამით ხაზს უსვამენ პარტიის უპირატესობას, საზოგადოებაზე პროდუქტის შეთავაზების და გაცნობის საშუალებას წარმოადგენს მარკეტინგული ტექნოლოგიები, რომელიც უზრუნველყოფს იდეის კარგად შეფუთვას

და ამომრჩეველზე იმ ფორმით მიწოდებას, რომელიც მისთვის მარტივად აღსაქმელი და ყურადღების მიმქცევი იქნება. (Strom, 1990).

საქართველოში ისევე, როგორც მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, პოლიტიკური მარკეტინგი ასრულებს მნიშვნელოვან და ხანდახან გადამწყვეტ როლსაც, პოლიტიკური კამპანიის წარმატებაში (Scammell, 2016).

საქართველოში პოლიტიკური პარტიები იცავენ ზოგად პოლიტიკურ მარკეტინგულ წესებს და როგორც ზემოთ ავლინებულ პირველ ეტაპზე იკვლევენ ბაზარს, აქვთ შეხვედრები ამომრჩეველებთან, აწვდიან ინფორმაციას კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგიის შესახებ, საუბრობენ მათი პოლიტიკური პარტიის პრიორიტეტებზე. იყენებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს ინფორმაციის მიწოდებისთვის, მაგალითად როგორც არის ტელევიზია, რადიო, ჟურნალ-გაზეთები, ბანერები, სოციალური ქსელები, ბუკლეტები სადაც სრულად არის ჩამოყალიბებული მათი იდეები, იდეების განხორციელების მნიშვნელობა, როგორც ქვეყნის ასევე ხალხის საკეთილდღეოდ.

საქართველოში 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნები, მისი მნიშვნელობით და შედეგებით ყველაზე აქტიურ არჩევნებად ითვლება ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში. ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მონაცემებით 2012 წლის არჩევნებში მონაწილეობა მიიღო მოსახლეობის 60.8%-მა. 2012 წლის არჩევნები ასევე ყველაზე სამართლიან არჩევნებად განიხილება, როგორც ქვეყნის ასევე საერთაშორისო დონეზე (OSCE, 2012 წლის 1 ოქტომბერი, საქართველოს საპარლამენტო არჩევნები). 2012 წლის წინა საარჩევნო პროცესები მნიშვნელოვნად იცვლებოდა წინასწარი ეგზიტპოლის შედეგების მიხედვით, მაშინ როდესაც წლის დასაწყისში პოპულარობდა ნაციონალური მოძრაობა და ყველას უსწრებდა ხმათა რაოდენობით დროთა განმავლობაში ეს შედეგები იცვლებოდა იმის მიხედვით თუ რამდენად აქტიურობდა სახვადასხვა პოლიტიკური პარტია, მათ შორის ახალი პოლიტიკური ძალა კოალიცია „ქართული ოცნება“. არჩევნების მიმდინარე „ამინდის“ შეცვლა მოხდა სექტემბერში, როდესაც ციხის კადრები გახდა საჯარო, სადაც პატიმრებს საშინლად ეპყრობოდენ ზედამხედველები, როგორც ფიზიკურად ასევე მორალურადაც, ამ კადრებში კი

ყველაზე საშინელი „ცოცხის ეპიზოდები“ გასაჯაროება იყო. ციხის კადრები გახდა გადამწყვეტი რადიკალურად შეცვლილიყო არჩევნების შედეგები. ამან კი ყველაზე ცუდი შედეგი მოქმედი სახელისუფლებლო პარტიის „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობის“ თვის გამოიღო.

ციხის კადრების შემდეგ საზოგადოების დიდი ნაწილისგან აგრესია და უნდობლობა იგრძნობოდა, მიუხედავად ამისა ნაციონალურ მოძრაობას არ შეუწყვეტია ამომრჩეველთან კომუნიკაცია და მუდმივად ცდილობდნენ დაერწმუნებინათ საზოგადოება, რომ ეს იყო „ქართული ოცნების“ მიერ მოწყობილი ამბავი, რომელიც რეალობას არ შესაბამებოდა, ცდილობდნენ საზოგადოების ყურადღება გადაეტანათ ცხრა წლის განმავლობაში მათ მიერ შექმნილ და შეცვლილ საქართველოზე, რითაც ცდილობდნენ გადაეფარათ ყველა ის ფაქტი, რაც „ციხის ეპიზოდებს“ უკავშირდებოდა. მუდმივად ქონდათ შეხვედრები სხვადასხვა რეგიონში ამომრჩევლებთან, იყენებდნენ მარკეტინგული ტექნოლოგიების სხვადასხვა ხერხებს, სატელევიზიო რეკლამებს და მუდმივად ცდილობდნენ სოციალური ქსელების საშუალებით ამომრჩეველს დაკავშირებოდნენ.

მარკეტინგულმა ტექნოლოგიებმა საქართველოს 2012 წლის არჩევნებში მნიშვნელოვანი და გადამწყვეტი როლი ითამაშა.

პოლიტიკური მარკეტინგი ის იარაღია, რომელიც ემსახურება პოლიტიკური პარტიის, როგორც დაცემას წარუმატებლობის შემთხვევაში ასევე მწვერვალზე ასვლას, მისი სწორად გამოყენების შემთხვევაში.

კვლევის მიზანი: მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული პრინციპების, მოდელებისა და კომუნიკაციის საშუალებით ინტეგრაციის დონეების შესწავლა და მათი პრაქტიკული გამოყენება ქართულ პოლიტიკაში, შვეისწავლო მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება (სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები), რამდენად უწყობს ხელს პოლიტიკური პარტიებს წარმატების მიღწევაში, რამდენად უმარტივებს ამომრჩეველთან ურთიერთობის დამყარებაში, არის თუ არა ეს მათვის როგორც დროის ეკონომიის საშუალება, ასევე ფინანსური დანაზოგის ხერხი. რა

გავლენას ახდენს, ან როგორ მოქმედებს აღნიშნული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით მიწოდებული ინფორმაცია ამომრჩევლის განწყობაზე.

ინფორმაცია ამომრჩევლის განწყობაზე და საბოლოოდ გადაწყვეტილების მიღებაზე, რასაც გამოვიკვლევ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების მაგალითზე.

კვლევის ამოცანა: მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ტენდენცია და თავისებურებები ქართულ რეალობაში. ასევე მნიშვნელოვანია იმის დადგენაც არის თუ არა მარკეტინგული ტექნოლოგიები (სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელი) პოლიტიკური პარტიებისათვის ხელსაყრელი შედეგის მომტანი. მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ რა გავლენა იქონია 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე სხვადასხვა მარკეტინგულმა ტექნოლოგიებმა „სატელევიზიო რეკლამამ და სოციალურმა ქსელებმა“ ამომრჩეველზე.

საკვლევი კითხვა: რამდენად წარმატებული იყო ამომრჩეველთა მობილიზაციის თვალსაზირით მათ მიერ გამოყენებული სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები 2012 წელს?

რამდენად ემყარებოდა პარტიების საკომუნიკაციო და სარეკლამო სტრატეგია ელექტორალურ კვლევებს?

რამდენად განაპირობებს მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება პოლიტიკური პარტიების პარლამენტში მოხვედრას?

ჰიპოთეზა: რაც უფრო მეტად იყენებენ პოლიტიკური პარტიები მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს მით უფრო მეტად იზრდება მათი პარლამენტში მოხვედრის შანსი.

ჰიპოთეზა გამოიკვეთა კვლევის ამოცანების და საკვლევი კითხვის საფუძველზე, რაც გვამძლევს ვარაუდს რომ რაც უფრო მეტად იყენებენ ესა თუ ის პოლიტიკური პარტია მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს „რეკლამას“ მით უფრო უმარტივდება ამომრჩეველთან ურთიერთობა, რის საფუძველზეც ხდება აზრების და იდოლოგიების შეთავაზება მარტივი ფორმით მოსახლეობისათვის, რაც ხელს უწყობს პარტიას უფრო სწრაფად, იაფად და ხარისხიან შედეგს მიაღწიოს.

აქედან გამომდინარე ჰიპოთეზიდან იკვეთება ორი მნიშვნელოვანი ცვლადი დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადები, რომლებიც ერთმანეთთან ჯაჭვურ კავშირშია როდესაც,

დამოუკიდებელი ცვლადი არის მარკეტინგული ტექნოლოგიები

დამოკიდებული ცვლადი კი იქნება არჩევნებში მიღებული ხმათა რაოდენობა.

კვლევის მეთოდები: კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს წარმოადგენს ზოგადი მარკეტინგის საფუძვლები, მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების განვითარება, ქართულ პოლიტიკაში, როგორ აფასებენ პარტიები როგორც მათ მიერ გამოყენებულ სარეკლამო და სოციალური ქსელებით აქტიურობას ასევე ოპონენტების მხრიდან. როგორ შეაფასებენ პოლიტიკური პარტიების მიერ მარკეტინგული ხერხების გამოყენების ეფექტურობას. ამისათვის მე ვიყენებ თვისებრივი კვლევის მეთოდს-სიღრმისეულ ინტერვიუს. სიღრმისეულ ინტერვიუს ვატარებ სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიებთან და ექსპერტებთან რომლებმაც 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მოახერხეს პარლამენტში შესვლა.

შევადარებ სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის (კოალიცია ქართული ოცნების პარტიას და ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას) აქტიურობას 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში სატელევიზიო რეკლამებს ცეცკოს მონაცემების საფუძველზე.

სატელევიზიო რეკლამების გამოყენების სიხშირე იქნება წარმოდგენილი დიაგრამების სახით ცეცკოს მონაცემების საფუძველზე, რამდენად მნიშვნელოვანი იყო პოლიტიკური პარტიებისთვის 2012 წლის არჩევნებში სატელევიზიო რეკლამა.

2. თეორიული ჩარჩო

მარკეტინგი ინგლისური სიტყვაა (Market) და ქართულად ბაზარს ნიშნავს, იგი მოიცავს ბაზარზე საქონლისა და მისი მოთხოვნის შესწავლას. დიდი ხნის განმავლობაში მეწარმეთა საზრუნავს, მხოლოდ პროდუქციის წარმოება წარმოადგენდა, თუმცაღა შემდეგ ბაზარზე კონკურენციის ზრდამ განაპირობა მარკეტინგის განვითარება, რაც

მოიცავდა პროდუქციის მყიდველთა მოთხოვნილების ცოდნასა და პროდუქტზე ორიენტირებული მყიდველის შესწავლას (Matsaberidze M. 2003).

თანამედროვე სამყაროში პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენება მნიშვნელოვნად ეხმარება პოლიტიკურ პარტიებსა და ამომრჩევლებს კომუნიკაციის მარტივად დამყარებაში.

NDI (ეროვნული დემოკრატიული ინსტიტუტი)²⁰ წელზე მეტია აკვირდება სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების ქცევას წინა სარჩევნო პერიოდში, რამდენად ხშირად ცდილობენ ამომრჩეველთან კონტაქტს, როგორ აქვთ მათი სამოქმედო გეგმა ჩამოყალიბებული და ემთხვევა თუ არა მათი და საზოგადოების შეხედულებები და მოთხოვნები ერთმანეთს.

მარკეტინგული ხერხების მიხედვით მომუშავე პარტიებს აქვთ საშუალება, რომ ეფექტურად შეძლონ მუშაობა, როგორც პარტიის განვითარებაზე ასევე საზოგადოებასთან კომუნიკაციაზე.

დემოკრატის სჭირდება ძლიერი და მდგრადი პოლიტიკური პარტიები, რომელიც მუდმივად იქნება საზოგადოებასთან კონტაქტში და რომელიც აჩვენებს მათ შესაძლებლობას და უნარს როგორ შეიძლება მართონ სახელმწიფო, რა შეიძლება შესთავაზონ საზოგადოებას იმისთვის, რომ სანდო და ხალხის დასაყრდენ ძალად მიიჩნეოდეს პარტია.

საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფო იქმნება საზოგადოებისთვის და მათ საკეთილდღეოდ, და არა კონკრეტულად რომელიმე პარტიისთვის.

ამიტომ განვითარებადი ქვეყნები ცდილობენ მაქსიმალურად განავითარონ ქვეყანაში თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებები, რის დახმარებითაც მნიშვნელოვნად მარტივდება როგორც პარტიების მოქმედების გეგმების მეტად დამუშავება და მორგება იმ საზოგადოებაზე, რომელმაც უნდა აირჩიოს.

Leslie McCrea Leslie ორიენტირებულია ელექტრონული მარკეტინგის კამპანიების და სტრატეგიების B2B და B2C დანერგვით, მისი მთავარი მიზანია თანამედროვე მსოფლიომ მიზნის მიღწევისთვის და მარტივი კომუნიკაციის საშუალებად

საზოგადოებასა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის დანერგოს მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება, რომელიც ორიენტირებულია ხარისხზე დროის ეკონომიაზე, ხარჯების დაზოგვაზე და რაც მთავარია შედეგზე, რის მიღწევასაც მარტივად შეძლებს, როგორც პოლიტიკური პარტიები, სხვადასხვა ბიზნესს თუ საჯარო სტრუქტურები.

ამის ნათელ მაგალითად ლესლი იყენებს 2016 წლის ამერიკის არჩევნებს, რომელშიც დაწვრილებით განიხილავს თითოეულ მარკეტინგულ ტექნოლოგიას და მისი ხერხების გავლენას არჩევნების დროს. როგორც ლესლი წერს ტრამპის კამპანია ყურადღების ცენტრში ყავდა და დიდ ძალისხმევას ხარჯავდა მედიაზე. ივნისში და მარტის თვეში ტრამპმა 1,006 მილიარდი დოლარის ღირებულების მედიამონიტორინგის საშუალებით შეძლო სამაუწყებლო, ბეჭდური და ინტერნეტ-საშუალებებიდან 630 000-ზე მეტი ამბავი გავერცელებინა. მის ვებ-გვერდზე განთავსებულია სექცია, რომელიც მთლიანად მიეძღვნა ბოლო სტატიების "ახალი ამბები", ისევე როგორც "მედია" tab მთავარ მენიუმში.

ტრამპი წინა სარჩევნო პერიოდში განსაკუთრებულად აქტიურად ცდილობდა ამომრჩეველზე ეჩვენებინა ყველა აქტივობა, რომელიც მის ირგვლივ ხდებოდა, და რომლის დახმარებითაც ამომრჩეველთან მუდმივ კონტაქტში იყო და ხელს უწყობდა მისი მუდმივი აქტიურობით ემოციური კავშირი დაემყარებინა ამომრჩეველთან. ამის ნათელი მაგალითი იყო, მისი ყოველდღიური ყოფნა Facebook-ზე და Twitter-ზე. სადაც საშუალება ეძლეოდა საკუთარი აზრი დაეფიქსირებინა სხვადასხვა პოლიტიკურ პროცესებზე. ტრამპს სოციალური ქსელების გამოყენება მნიშვნელოვნად დაეხმარა პოპულარულობაში და იმდენად პოპულარული გახდა მისი მუდმივი აქტიურობა Facebook-ზე და Twitter-ზე, რომ ამერიკის სხვადასხვა არხების მიმართ მოსახლეობისგან ნაკლები ყურადღება ეთმობოდა. (*Leslie McCrea Leslie 2016*).

2012 წლის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნებში, 2016 წლის ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნებისგან განსხვავებით, საქართველოში, ძირითადად ყურადღება პოლიტიკური პარტიების მხრიდან გამახვილებული იყო მედია საშუალებებზე ანუ პოლიტიკური პარტიებმა ძირითადი აქცენტი გაამახვილეს სატელევიზიო რეკლამებზე, მაგრამ 2012 წელსაც გარკვეულ წილად სხვადასხვა პოლიტიკურმა პარტიებმა მიმართეს

სოციალურ ქსელის მარკეტინგს განსაკუთრებით აქტიურად გამოიყენეს Facebook გვერდი, რომლის საშუალებითაც ავრცელებდნენ ყოველდღიურ მონაცემებს.

მას შემდეგ, რაც პოლიტიკური სტრატეგები მიხვდნენ სოციალური მედიის უმნიშვნელოვანეს როლს, ობამას საპრეზიდენტო კამპანიაში 2012 წელს, მათ აღარ შეუძლიათ უგულებელყონ უახლესი სარეკლამო ტექნოლოგიები ჰიპერ-გათვლილი შესაძლებლობების გამოყენებით, რომლებიც გაამწვავებენ ხარისხის მონაცემებს. ქვემოთ მოყვანილია სქემა, რომელიც ცხადყოფს, თუ როგორი შეცვლილა პოლიტიკური კამპანიების მედია ტექნოლოგიები ბოლო სამი წლის არჩევნებში ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

გრაფიკი ნათლად ასახავს, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისთვის რეკლამის დანახარჯი 11.7 მილიარდი დოლარი იყო, რომელიც ყველა დროის რეკორდი მოხსნა, რაც იმის მაუწყებელია რომ 2016 წელს აშშ რეკორდული მაჩვენებლის ფულადი თანხები დაიხარჯა მარკეტინგულ ტექნოლოგიებში. ციფრულ რეკლამის დანახარჯმა კი 1 მილიარდი დოლარი შეადგინა. მიუხედავად ამისა, სამაუწყებლო ტელევიზია კვლავ დომინირებს და პირველ ადგილი უჭირავს პოლიტიკურ მარკეტინგის ტექნოლოგიებში აშშ-ში.

მარკეტინგული ტექნოლოგიების შესწავლამ ცხადყო, რომ *„სწორი პიროვნების, სწორ გზავნილს, შესაფერის მომენტში შეუძლია გააკეთოს რეალური განსხვავება იმაში, თუ რას ფიქრობს ხალხი და რას აკეთებს. იგივე ეხება პოლიტიკურ კამპანიებს“*.

ათწლეულების წინ, სანამ პროგრამული ტექნოლოგია გაჩნდებოდა, პოლიტიკური პარტიები რეკლამირების საშუალებებად იყენებდნენ და რეკლამებს ათავსებდნენ ბეჭდური მედიაში, სატელევიზიო, რადიო და ონლაინ რეკლამებში. მაგრამ ძალიან ზოგადი სახით, ეს შეტყობინებები ხშირად დაკავშირებული იყო უზარმაზარ ფულის უაზრო ხარჯვასთან.

ინფორმაციის ამომრჩეველთან მიწოდება ხდება შეფუთული მზა მასალის სახით, რომელიც ერთ ძლიერ მყარ არგუმენტს ეყრდნობა, ამ დროს კამპანიის მენეჯერებს ანუ პოლიტიკურ პარტიებს შეიძლება ჰქონდეთ ჰიპერ-სამიზნე კონკრეტული

აუდიტორიისთვის, რომელიც იზიარებს კანდიდატის ინტერესებსა და მოსაზრებებს და გამოაქვეყნებს შეტყობინებას, რომელიც ეხმიანება თითოეულ ამომრჩეველს და მოქმედებისაკენ მოუწოდებს.

ხოლო საქართველოს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნები კარგი მაგალითია იმის დასამტკიცებლად თუ რამდენად დიდი ყურადღება ექცევა პარტიების მხრიდან მარკეტინგული ტექნოლოგიების მნიშვნელობას პარტიების წარმატების მოპოვებაში.

2012 წლის არჩევნები საქართველოს მაგალითზე შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის ხერხების გამოყენების მაღალი მაჩვენებელი იყო.

მარკეტინგული ტექნოლოგიების, უფრო მეტი სიხშირით გამოყენების ფაქტი იკვეთებოდა, როგორც სატელევიზიო რეკლამებში, ასავე ჟურნალ-გაზეთებში, ბანერები, სოციალური ქსელებით ინფორმაციის გავრცელება და მოსახლეობასთან მუდმივი შეხვედრები პოლიტიკური პარტიების მხრიდან. თითქმის მთელი მოსახლეობა ჩართული იყო სარჩევნო კამპანიაში და ცდილობდნენ დაემტკიცებინათ საკუთარი უპირატესობა.

იმის მიუხედავად, რომ ორი მთავარი პოლიტიკური ძალა იბრძოდა, ყველა საშუალებით, როგორც არის შავი PR აგრეთვე ანტი რეკლამა და მუდმივი ბრძოლა ერთმანეთის წინააღმდეგ, ამასთან ერთად პოლიტიკური პარტიები იყენებდნენ მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს მაქსიმალურად, რომ ეჩვენებინათ პარტიის უპირატესობები და იდეოლოგიის განვითარების მნიშვნელობა ქვეყნისა და მოსახლეობის სასარგებლოდ.

მარკეტინგის ცნების უამრავი განმარტება არსებობს ამერიკელი სპეციალისტები ფილიპ კოტლერი და ლევი, კი მარკეტინგს შემდეგნაირად განმარტავენ. მარკეტინგი არის ჩვენი საქმიანობის და მიზნების მიღწევის საშუალება, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ. ხშირად მარკეტინგს აიგივებენ გასაღებასთან აგრეთვე რეკლამასთან. ეს ერთი შეხედვით შესაძლებელია ასეც ჩანდეს, რადგან ადამიანებს ყოველდღიურად უწევს შეხება რეკლამასთან (Kotler & Levy, 1969).

მარკეტინგული ტექნოლოგიები პოლიტიკაში მნიშვნელოვანია როგორც პოლიტიკური პარტის წარმატებებისთვის ასევე განვითარებისთვის. მარკეტინგული ტექნოლოგიები არ არის მხოლოდ რეკლამის გაკეთების საშუალება, არამედ ამომრჩეველსა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის კომუნიკაციის საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც პოლიტიკურ პარტიებს საშუალება ეძლევათ მაქსიმალურად კარგად გააცნონ საკუთარი პარტია მოსახლეობას, გააცნონ მათი იდეოლოგია და მიზნები, აწარმოონ შეხვედრები და ამის საშუალებით გაამარტივონ კომუნიკაცია საზოგადოებასა და პოლიტიკურ ლიდერებს შორის.

ჩემს კვლევაში მნიშვნელოვანია ვიკვლიო 2012 წლის არჩევნებში მარკეტინგული ხერხების გავლენა და მისი მიღწევები. თუ რაში იყო ახალი პოლიტიკური ძალის გამარჯვების საიდუმლო, მარკეტინგული საშუალებების თვალსაზრისით, რამდენად იყო დამოკიდებული პოლიტიკური პარტიების წარმატება, მარკეტინგული ტექნოლოგიების სწორად გათვლაზე და რამ განაპირობა მოქმედი ხელისუფლების წარუმატებლობა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში.

მნიშვნელოვანია იმის კვლევა რამდენად თვლიან სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიები წარმატების საშუალებად მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს. მაშინ როდესაც სხვა განვითარებულ ქვეყნებში არჩევნებში ერთ-ერთ მთავარ საშუალებად გამარჯვებისთვის ითვლება მარკეტინგული საშუალებების გამოყენება და იმაზე ზრუნვა თუ, როგორ მოახერხონ მარტივი გზით ამომრჩეველებისთვის თავისი სათქმელის მიტანა. მაგალითად, როგორც ამერიკაში ხდება მაქსიმალურად ცდილობენ საზოგადოებას წარუდგინონ პოლიტიკური ლიდერი და წამოწიონ წინა პლანზე მისი დადებითი მხარეები იზრუნონ იმიჯზე და საზოგადოების თვალში მოაპოვებინონ კეთილგანწყობა, რა თქმა უნდა ყველა ქვეყანაში განსხვავდება მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების ტექნიკა, მათ შორის საქართველოშიც. საქართველოს შემთხვევაში ძირითადად ხდება, პოლიტიკური ლიდერის PR-ზე მუშაობა და მისი პიროვნული ხასიათის დადებითი მხარეების გაცნობა ამომრჩეველზე, მსგავსი მიდგომა არის ამერიკის შერთებულ შტატებში.

3. ოპერაციონალიზაცია

ჩემი ნაშრომის ჰიპოთეზას წარმოადგენს: რაც უფრო მეტად იყენებენ პოლიტიკური პარტიები მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს მით უფრო მეტად იზრდება მისი პარლამენტში მოხვედრის შანსი. აქედან გამომდინარე დამოუკიდებელი მარკეტინგული ტექნოლოგიებია, ხოლო დამოკიდებული ცვლადი პარლამენტში მოხვედრა. ჩემი მიზანია ვიკვლიო, რამდენად ხდება პოლიტიკური პარტიების მიერ მარკეტინგული ხერხების გამოყენების სიხშირე და რამდენად თვლიან პოლიტიკური პარტიები წარმატების საწინდრად მარკეტინგული ხერხების გამოყენების შედეგად.

როგორც 1960-1967 წლებში კარტიმ და კოტლერმა დაახასიათეს მარკეტინგი, „გადაწყვეტილების მიღების საქმიანობა“, რომელიც უშუალო კავშირში იყო მომხმარებელზე, ხოლო სამიზნეს წარმოადგენდა ბაზარი, რომლის კვლევაც წარმოადგენდა ოპტიმალურ გადაწყვეტილების საშუალებას (Vargo & Lusch, 2004).

აგრეთვე, როგორც ზევით ავღნიშნე ჩემთვის მნიშვნელოვანია ვიკვლიო პოლიტიკური მარკეტინგის მნიშვნელობა და მისი ზეგავლენა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში. შესაბამისად, ძალზედ მნიშვნელოვანია განხილულ იქნეს ყოველი ასპექტი და მისი დამახასიათებელი ნიშანთვისებები. მარკეტინგული მეთოდების გამოყენება პოლიტიკაში სხვადასხვაგვარია, შესაბამისად იგი განხილულია და განსაზღვრულია სხვადასხვანაირად მეცნიერების მიერ. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ზუსტად არჩეულ იქნას პოლიტიკური მარკეტინგის, განმარტება ასევე მისი მნიშვნელობა და ზეგავლენა პოლიტიკურ პროცესებზე.

პოლიტიკური მარკეტინგის განმარტება, ხშირ შემთხვევაში არის „პოტენციურ ამომრჩეველთა განწყობის ბაზარი“, პოლიტიკური მარკეტინგისთვის მნიშვნელოვანი იარაღია ხალხი ანუ ამომრჩეველი და მათი დამოკიდებულება თითოეული პარტიისადმი.

როგორც ვთქვით პოლიტიკურმა მარკეტინგულმა ხერხებმა, შეიძლება პოლიტიკური პარტიაზე იმოქმედოს როგორც უარყოფითად ისე დადებითად. მაგალითად, „როდესაც ფინეთის მემარჯვენე პარტიებმა დაინახეს, რომ ინგრევა მათი მხარდაჭერის საფუძველი, ერთადერთი ტაქტიკა, რომელიც შეიძლება აემოქმედებინათ მხარდაჭერის დასაბრუნებლად იყო პარტიის სათავეში მარიუ მატკაინენ-კალსტრომის ჩაყენება,

სათხილამურო სპორტში ყოფილი ოლიმპიელი მოთხილამურისა. ეს მაგალითია იმისა, რომ პარტია ცდილობს შექმნას პოზიტიური ბრენდული ასოციაციები ცნობილ ადამიანთან მყარი ურთიერთობის დამყარებით“ და შეინარჩუნოს ამომრჩეველთა კეთილგანწყობა, პარტია ყველა ხერხს იყენებს მოცემულ შემთხვევაში, რადგან გადაარჩინოს პარტია და მოიპოვოს გამარჯვება (Matsaberidze 2010 გვ 36).

იგივე მეთოდით გამარჯვება სცადეს დიდ ბრიტანეთში ახალმა ლეიბორისტებმა და აშშ-ში ახალმა დემოკრატებმა, რომელთა მიზანიც იყო მათი დისტანცირება პოლიტიკური პარტიის ისტორიისაგან, ამან გარკვეულწილად წარმატება მოუტანა ზემოთ მოყვანილ ორივე ქვეყნის პოლიტიკურ პარტიას (Matsaberidze 2010. გ.ვ. 36). რაც იმაზე მიუთითებს, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის ხერხები სხვადასხვა პარტიის მიერ არის სხვადასხვაგვარი და ის პარტიის წარმატებაზე სხვადასხვა გვარად აისახება.

პოლიტიკური მარკეტინგის მნიშვნელოვან ხერხს წარმოადგენს მისი სეგმენტაცია, როგორც დარენ ჯ. ლილეკერი გვთავაზობს, სეგმენტაციის სტრატეგია ესაა სტრატეგია, რომლის დროსაც ამომრჩეველებს ყოფენ ჯგუფებად და მიაკუთვნებენ სოციალურ-დემოგრაფიულ კრიტერიუმებს ან პოლიტიკურ კუთვნილებას. სეგმენტაცია პოლიტიკური მარკეტინგის ერთერთ თეორიად ითვლება. სეგმენტაცია პოლიტიკურ პარტიებს აძლევს ბაზრის კვლევის საშუალებას, არცერთი ამომრჩეველი არ არის იდენტური, ყველა მათგანი განსხვავდება ცხოვრების სტილით, განათლებით, სოციალური სტატუსით და ა.შ შესაბამისად სეგმენტაციის მიზანი პოლიტიკური მარკეტინგის საშუალებაა, პოლიტიკური პარტიები სეგმენტაციის საშუალებით ბაზრის კვლევას აწარმოებენ რის შედეგადაც იციან რა ტიპის რეკლამირებაა საჭირო ამომრჩეველთა უმრავლესობის დადებითი განწყობის შესაქმნელად.

ლიტერატურული მიმოხილვის დროს განვიხილეთ ერთერთი ავტორი ვებსტერი (Webster 1992 გ.ვ.1), 1990-იან წლებში ამტკიცებდა, რომ ისტორიული მარკეტინგის მართვის ფუნქცია, რომელიც ეფუძნება მაკროეკონომიკურ მაქსიმიზაციის უნდა იყოს კრიტიკულად შესწავლილი მარკეტინგის შესაბამისობის ორი მახასიათებელი: თეორია და პრაქტიკა. თეორიული ცოდნა პოლიტიკურ პარტიებს ეხმარებათ შექმნან გეგმა პოლიტიკური მარკეტინგისა, რომელიც დასაბამს მიცემს პოლიტიკური პარტიის

წარმატებას და პრაქტიკული ცოდნა რაც უშუალოდ ეხება ამომრჩეველთა კვლევასა და მათი აზრის გათვალისწინებას არჩევნების პერიოდში.

მეოცე საუკუნის მიწურულს ასევე დაი და მონტგომერი (Day and Montgomery 1999, გ.ვ. 3) შემოგვთავაზეს, რომ მარკეტინგის ძალა არის მარკეტინგის გაგებაში, როგორც ინოვაციური და ადაპტური ძალა ბაზარზე კვლევის დროს, თითოეულ მათგანს მიაჩნდა რომ პოლიტიკური მარკეტინგის გაგების შემთხვევაში პარტიას აქვს გამარჯვების მაღალი შანსი.

პოლიტიკური მარკეტინგის ერთ-ერთი გადამწყვეტ და მნიშვნელოვან ელემენტად შეიძლება ჩაითვალოს მედია და მისი როლი პოლიტიკური პროცესების დროს. პოლიტიკური რეკლამა, ესაა სატელევიზიო რგოლები, პლაკატები, ფურცლები და ა.შ, ამგვარად რეკლამას პოლიტიკური პროცესების დროს ექსპერტები განმარტავენ, როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ძირითადი ამოცანებია, გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსის გადმოცემა ლაკონურად და ემოციური ხაზით დატვირთული და რაც მთავარია ორიგინალურად გადმოსცეს მისაწვდომი ემოციები, ადვილად დასამახსოვრებელი ტექსტებით რადგან გასაგები და ადვილად აღსაქმელი იყოს ამომრჩეველებისათვის.

ლიტერატურული მიმოხილვისას განვიხილე გარემოებები, რაც მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიებისთვის, რომ მიიღოს ამომრჩეველთა უმრავლესობის კეთილგანწყობა, მხარდაჭერა. ამომრჩეველთა ლოიალურობისთვის, რათა მიიღოს კონკურენტული უპირატესობა, მსგავსი ქცევა მარკეტინგის სრულიად ახალ ასპექტს წარმოადგენს, რომელიც პოლიტიკაში საბაზრო ეკონომიკამ შემოიტანა. პოლიტიკური პარტიებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია ასეთ დროს პროდუქციის *შემუშავება* და მისი *სრულყოფა*, პოლიტიკური პარტიის ქცევას საფუძვლად უდევს ლიდერული ქცევის სტრატეგია და პარტიის, როგორც ბრენდის იმიჯის შექმნა. როგორც ზემოთ მოყვანილ მაგალითიდან ვნახეთ ფინეთის მაგალითზე პოლიტიკური პარტიისთვის ბრენდის იმიჯი გადამწყვეტია და იგი ასრულებს კომპეტენტური პარტიის შესაქმნელად უდიდეს როლს.

შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კამპანიის ჩასატარებლად და პარტიების შიდა სტრუქტურულ ჩამოყალიბებისას პოლიტიკური მარკეტინგის გამოჩენა უკავშირდება ამომრჩეველთა, როგორც ზრდას, ასევე მის კეთილგანწყობას, პოლიტიკური მარკეტინგი იყენებს მარკეტინგული საშუალებებს პოლიტიკური სტრატეგიების შესამუშავებლად, პოლიტიკურ კონტექსტში ძნელია განისაზღვროს ბაზრის კვლევის როლი, რადგანაც სტრატეგიის შემუშავების უმრავლესობა არაა საჯარო პროცესი.

მარკეტინგმა პოლიტიკაში ბოლო ასწლეულის განმავლობაში უდიდესი როლი ითამაშა განსაკუთრებული წინსვლა კი მოხდა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში. ყოველწლიურად ახალი შესაძლებლობები იქმნება მარკეტინგული განვითარების მეთოდებისა და მიდგომების პოლიტიკური პარტიების მიერ. ის პოლიტიკაში გადამწყვეტი და მეტად მნიშვნელოვანი საკითხი გახდა, ესაა უწყვეტი ინფორმაციის მიღებისა და გადამუშავების პროცესი პოლიტიკური პროცესების დროს. პოლიტიკური პროცესების ცვალებადობა ტემპი ალბათ ყველაზე მაღალია ამ სფეროში და წარმატების მისაღწევად უწყვეტი ინოვაციური განვითარებაა საჭირო მიმდინარე მოვლენების დროს.

თითველი ინდიკატორი გამოიყენება პოლიტიკური მარკეტინგის მიერ პოლიტიკური პროცესების დროს. პოლიტიკური პარტიებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია პროდუქციის შემუშავება და მისი სრულყოფა, წარმოდგენილი ინდიკატორების შემუშავებითა და კვლევის საფუძველზე.

მარკეტინგი აგრეთვე დაყოფილია საფეხურებად, რომლის განსაზღვრებაც და ჩამოყალიბება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგული ხერხების წარმატებაში:

- ❖ „ყველაზე მთავარი და საინტერესო საკითხია რა იყო მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზი. მისი მთავარი ფუნქცია და ამოცანა არის ბაზარზე საქონელსა და მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნის და გასაღების შესწავლა. მისი წარმოშობის მთავარი მიზეზი კი თანამედროვე ბაზარზე კონკურენციამ გამოიწვია.
- ❖ მარკეტინგის პრობლემები: მარკეტინგში ნებისმიერი პრობლემა ნიშნავს რომ სიტუაცია გაურკვეველი და დილემის წინაშეა ამიტომ სასწრაფოდ უნდა მოხდეს პრობლემის გადაჭრა.

❖ არსებობს ორგვარი მიდგომა მარკეტინგისადმი, მათ შორის ერთი არის ფილოსოფიური: ავტორთა ერთი ჯგუფისთვის დამახასიათებელია მარკეტინგის გაფართოებული გაგება. ისინი მარკეტინგში ხედავენ არა იმდენად ტექნოლოგიას, რამდენადაც ფილოსოფიას.

❖ მარკეტინგის ამოცანები შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას გულისხმობს;

- ✓ ბაზრის კომპლექსური შესწავლა
- ✓ პოტენციური და დამოუკიდებელი მოთხოვნის გამოვლენა
- ✓ ზომების მაქსიმალური მიღება მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად
- ✓ წარმოების მართვისა და ორგანიზების სრულყოფის ზომების შემუშავება

❖ მარკეტინგი აერთიანებს პასიურ და აქტიურ მიზნებს:

- ✓ პასიური-ბაზრის, მოთხოვნის ყოველმხრივი შესწავლა, მასზე წარმოების ორიენტირება, გამოშვებული პროდუქტის ადრესულობა:
- ✓ აქტიური ზემოქმედება არსებულ მოთხოვნაზე და მყიდველთა პრიორიტეტებზე.“ (მ.მაცაბერიძე. 2003 წ თბილისი გვ #7)

როგორც ზევით ავლნიშნე პოლიტიკური მარკეტინგი არა მარტო ბიზნესის სფეროში არის წარმატებული და საჭირო, არამედ პოლიტიკური კარიერის წარმატებასა და განვითარებაში, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, როგორც პარტიულ ასევე პიროვნულ წარმატებაზე და იმისთვის, რომ პარტიასა და ამომრჩეველს შორის კომუნიკაცია შედგეს საჭიროა გამოყენებული იქნას თანამედროვე ტექნოლოგიები ამისთვის მნიშვნელოვანია თანამედროვე სამყაროში განვითარებული ხერხებით ვიხელმძღვანელოთ.

რაც იმაში გვეხმარება, რომ ქვეყანამ მოახერხოს ჯანსაღი და წარმატებული პოლიტიკური ისტორის შექმნა.

იმის მიუხედავად რომ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნები მნიშვნელოვან წარმატებულ პოლიტიკურ სვლად შეიძლება ჩაითვალოს ჩემი აზრით, მნიშვნელოვანია თვითონ პოლიტიკური პარტიების თვალთ დასახული მათი წარმატების და წარუმატებლობის მიზეზის გამოკვლევა, რაშიც ჩვენს დახმარებას შეძლებენ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები და მსოფლიოს გამოცდილების

მაგალითებთან შედარება და მათი წარმატების საიდუმლოს აღმოჩენა, რომელიც უკვე ბევრი ქვეყნის ისტორიას უდევს საფუძვლად.

პოლიტიკური კომუნიკაციები ახალ ფაზაში შევიდა, რომელიც გულისხმობს ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას. ინტერნეტი და ციფრული მედია პარტიებს სთავაზობს პირდაპირ არხს ამომრჩეველთათვის. ნორვეგია საინტერესო შემთხვევაა, როგორც ინტერნეტის წვდომისა და მისი გამოყენების მხრივ, რომელიც ერთ-ერთი პირველია მსოფლიოში. იმისთვის, რომ ნორვეგიაში კარგად იმუშაოს სოციალურმა ქსელებმა ამისთვის საჭიროა ვებ-კამპანია ძალიან კარგი და აქტიური იყოს.

განსხვავებები ამომრჩეველებში ინტერნეტის ინფორმაციის გამოყენების მხრივ, დაკავშირებულია ინფორმაციის მიზნებთან და მათ ციფრულ განაწილებასთან. განაწილება გულისხმობს არა თანაბარ ინფორმაციებს, რომელიც დაკავშირებულია ახალი ტექნოლოგიის წვდომასთან და მისი გამოყენების ცოდნასთან. ინტერნეტთან წვდომა საკმაოდ თანაფარდობაშია სოციალურ სტატუსთან - კარგად გავრცელებული და ხელმისაწვდომია (Norris 2001, Selwyn 2005, van Dijk 2005).

Norris-ის (2001) მიხედვით, ინტერნეტში განსხვავებები ასახავს ინფორმაციული ტექნოლოგიების განსხვავებათა სხვა ფორმებს. ეს თეორიები გვთავაზობს, რომ ინოვაციების ვერ ათვისება, ხშირად დაბალი გამოცდილების მაჩვენებელია ახალ ტექნოლოგიებში.

Shah, Kwak da Holbert-ის (2001) მიხედვით, კარგი განათლების მქონე ხალხი იყენებს ინტერნეტს უფრო ინსტრუმენტული გზებით, ვიდრე დაბალი განათების მქონენი. დაბალი განათლების მქონე სეგმენტი ინტერნეტს იყენებს უფრო მეტად გასართობი მიზნებით. მოსახლეობის მაღალი სოციოეკონომიკური სტატუსის სეგმენტი ცდილობს მიიღოს ხელმისაწვდომი ინფორმაცია სწრაფი მაჩვენებლით, ვიდრე დაბალი სტატუსის მქონე სეგმენტი. ამიტომ, როდესაც ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა შემცირდება საზოგადოებაში, სიცარიელე ამ სეგმენტთა ცოდნას შორის უფრო გაიზრდება, ვიდრე შემცირდება.

ინტერნეტი უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ნორვეგიის საარჩევნო კამპანიებში. ყველა პარტია რეკლამირებულია ვებ-გვერდებზე და ისინი იყენებენ ინტერნეტს, რათა თვალი ადევნონ სიახლეებს, ასევე მათ ოპონენტებს. ასევე, ინტერნეტი არის მნიშვნელოვანი წყარო პატარა, თუმცა არა ნაკლებად არსებითი ელექტორატის ნაწილისა. არხების უმეტესობის კომუნიკაცია მიჩნეულია მეტად მნიშვნელოვნად, კამპანიის სტრატეგიებისა და ამომრჩევლების მიერ. ეჭვგარეშეა ის ფაქტიც, რომ ტელევიზია ისევ მიიჩნევა ყველაზე მნიშვნელოვან კომუნიკაციის საშუალებად ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის, თუმცა დღეს-დღეობით არანაკლები პოპულარობით სარგებლობს სოციალური ქსელები, რომელიც მიიჩნევა კომუნიკაციის ახალ არხად ამომრჩეველთა მოგებისათვის.

პარტიის სტრატეგიები მიიჩნევენ ინტერნეტს, როგორც კომუნიკაციის არხს, რომლის მიხედვითაც, ინტერნეტი ინფორმაციის წყაროა. შედარებით მცირე ნაწილი ელექტორატისა იყენებს და მიიჩნევს ინტერნეტს, როგორც მნიშვნელოვან წყაროს კამპანიაში. აგრეთვე, არსებობს შესამჩნევი განსხვავებები ასაკსა და სოციოეკონომიკურ სტატუსს შორის.

სოციალური ქსელის განვითარება მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციის გამარტივებისათვის, მაშინ როდესაც ამომრჩეველთან ეძლევა საშუალება, როგორც ტექსტური შეტყობინების გაგზავნის, ასევე ვიდეო რგოლებით მიზნებისა და იდეების გაცნობა.

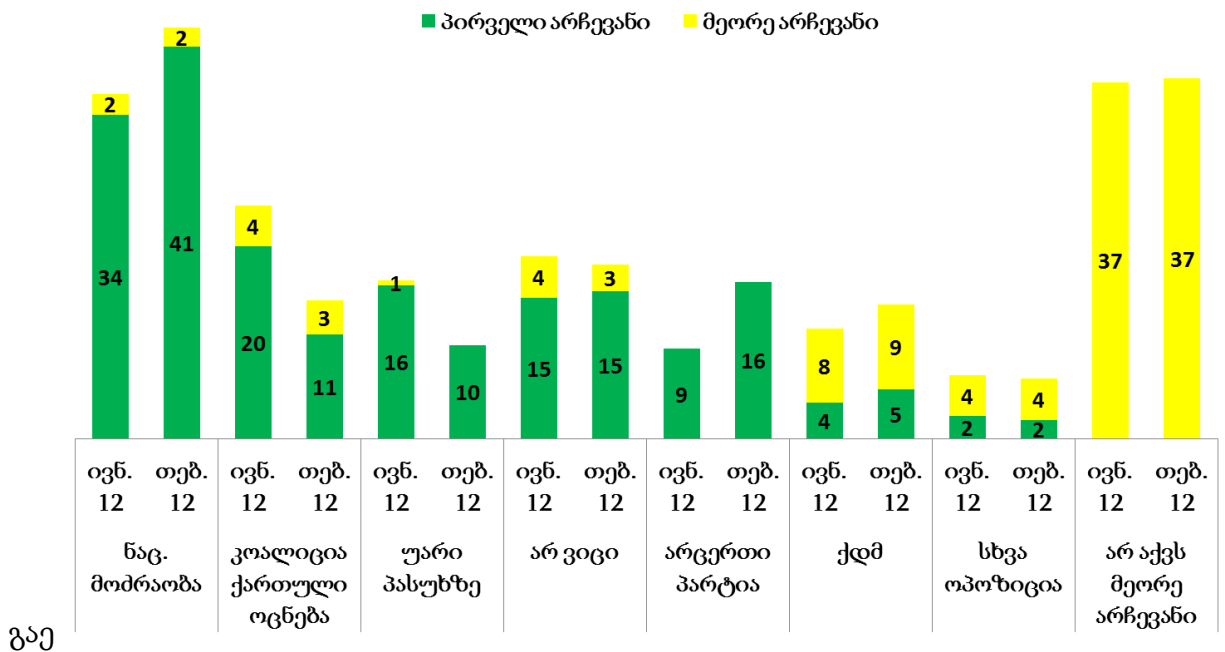
როგორც ზევით ავღნიშნე 2012 წლის არჩევნები იყო ორი პოლიტიკური ძალის შერკინება ერთმანეთის წინააღმდეგ. იმის და მიუხედავად რომ სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიები აქტიურად იყვნენ პოლიტიკურ პროცესებში ჩართული ციხის კადრების შემდეგ თითქოს და მხოლოდ პარტიების პოლარიზაცია.

რაც შეეხება მათ მიერ შერჩეულ პროგრამას წინასარჩევნოდ რამდენად იყო ამომრჩევლის ინტერესებიდან გამომდინარე და რამდენად ცდილობდნენ ყველა ადამიანის ინტერესის დაცვას ეს სრულად ჩამოყალიბებული ქონდათ მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

❖ „შეისწავლოს პოლიტიკური ბაზრის კონიუნქტურა თავისი სარჩევნო ოლქის ფარგლებში.“ (მ.მაცაბერიძე 2003, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები 146 გვ)
 2012 წლის არჩევნების დროს ტარდებოდა სხვადასხვა გამოკითხვები საზოგადოებაში რა აწუხებდათ, რას ითხოვდნენ ხელისუფლებისგან და რა ვერ შეძლო

რომელი პარტია დგას თქვენს შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს? (q38)

2012 წლის ივნისის და 2012 წლის თებერვლის კვლევები



კეთებინა მოქმედმა ხელისუფლება, ან რაში ხედავდნენ გამოსავალს.

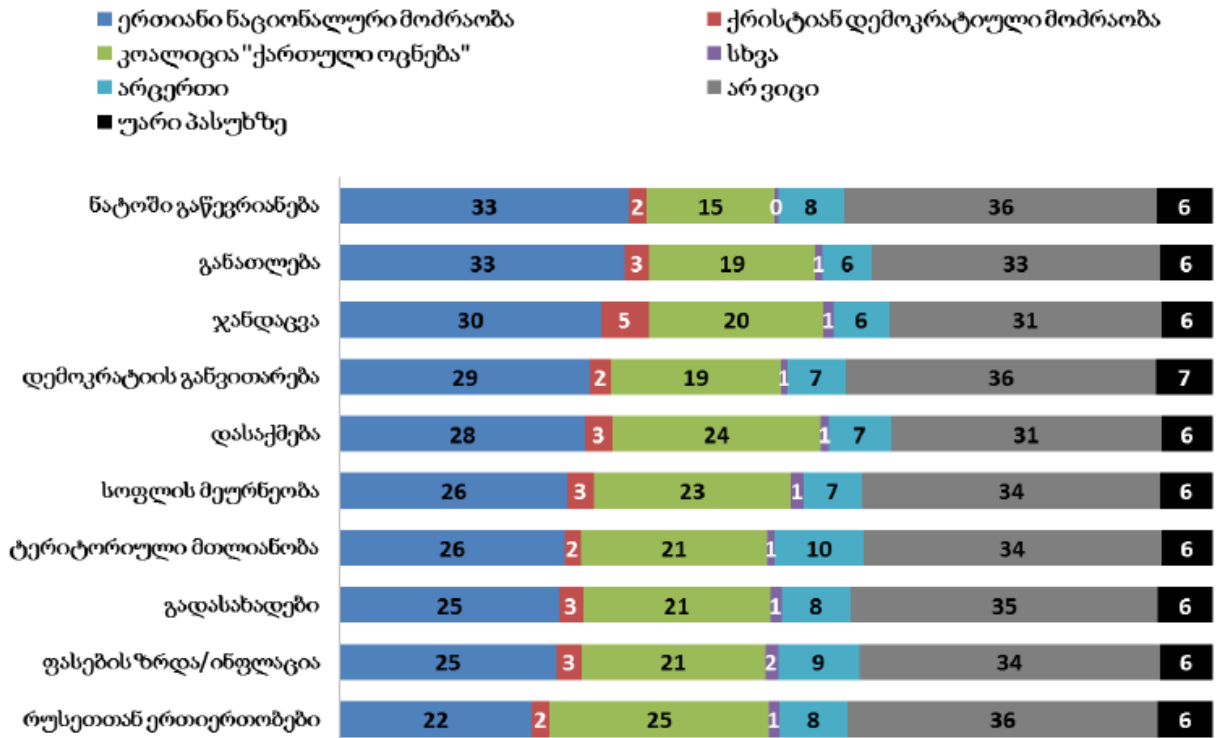
(NDI საზოგადოების განწყობა საქართველოში 2012 წელი თებერვალი ივნისი გვ 30)

❖ „გამოავლინოს პრობლემები, რომლებიც მოსახლეობის განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს“. (მ.მაცაბერიძე 2003, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები 146 გვ)

2012 წლის არჩევნებში ყველა პოლიტიკური პარტია ყურადღებას ამახვილებდა იმ სოციალურ პრობლემებზე, რომელიც ყველაზე მეტად მოსახლეობას აწუხებდა და რომელიც ყველაზე მგრძობიარე თემა იყო. მაგალითად: ჯანდაცვა, უმუშევრობა, პენსია, განათლება, სოფლის მეურნეობა და ტერიტორიული მთლიანობა. ყველა ეს პრობლემა კარგად ქონდათ შესწავლილი სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიას და

სარჩევნო პროგრამაში მასიმალურად ცდილობდენ მათი მოგვარების გზები ეჩვენებინათ ამომრჩევლისთვის.

რომელი პოლიტიკური პარტია ან გაერთიანება შეძლებს შემდეგი საკითხების მოგვარებას? (q57)

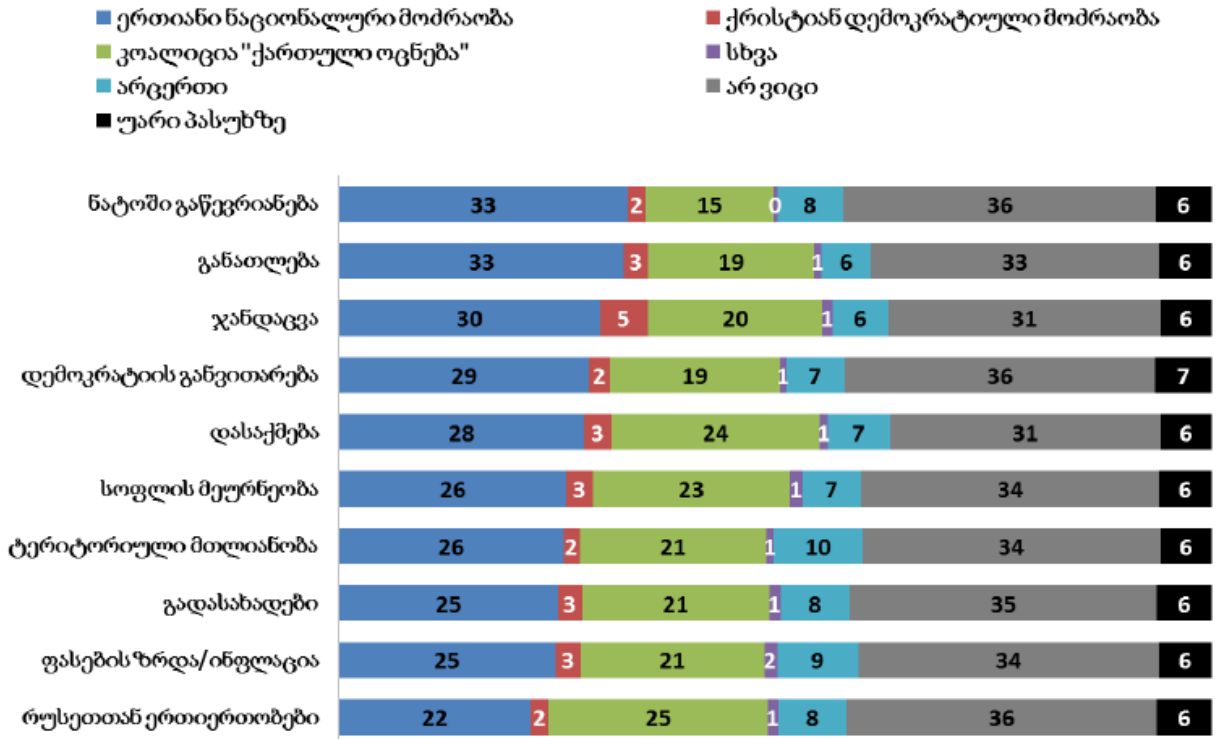


(NDI საზოგადოების განწყობა საქართველოში 2012 წელი თებერვალი ივნისი გვ 16)

❖ „განსაზღვროს სხვადასხვა სოციალური ინტერესების თანაფარდობა წინასარჩევნო სტრატეგისა და ტაქტიკის შესამუშავებლად.“(მ.მაცაბერიძე 2003, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები 146 გვ)

ორი პოლიტიკური ლიდერის წინასარჩევნო სამოქმედო გეგმა აშკარას ხდის იმ ფაქტს, რომ ზუსტად ქონდათ ჩამოყალიბებული მოსახლეობისთვის შესათავაზებელი პრობლემების მოგვარების სამოქმედო გეგმა, რისი საშუალებითაც ცდილობდენ მოსახლეობის ნდობის მოპოვებას.

რომელი პოლიტიკური პარტია ან გაერთიანება შეძლებს შემდეგი საკითხების მოგვარებას? (q57)



პოლიტიკური პარტიების სამოქმედო გეგმა შესაძლებელია დავეყოს ორ ნაწილად **დარწმუნების** და **მანიპულაციის** პოლიტიკად.

ამჟამად იკვეთება პოლიტიკური პარტიების მხრიდან მუდმივი შეხვედრების და საკუთარი იდეოლოგიის გაცნობის დროს მათი გულწრფელობის დამტკიცება და ემოციური კონტაქტის დამყარება ამომრჩევლებთან, რის საფუძველზეც ცდილობენ მოიპოვონ მათი მხარდაჭერა.

მათი პროგრამების საშუალებით კი მანიპულირების მოხდენა, მაშინ როდესაც ნაციონალური მოძრაობის მთავარი სამოქმედო გეგმა განათლება, სოფლის მეურნეობა და ჯანდაცვა იყო, ხოლო ქართული ოცნების ფინანსური უზრუნველყოფა და სამართლიანობის აღდგენაზე იყო საპარლამენტო პროგრამა აგებული.

4. ლიტერატურული მიმოხილვა

პოლიტიკური მარკეტინგის შესახებ, მნიშვნელოვნად იზრდება ინტერესი მკვლევარ-პოლიტიკოსების მიერ. ბიზნესში მარკეტინგის გამოყენება გულისხმობს, როგორც სლოგანს პროდუქტის გასაყიდად, ასევე ინფორმაციასაც პროდუქტი შესახებ, ხოლო პოლიტიკაში, მარკეტინგს შეუძლია განსაზღვროს, პოლიტიკური პარტიის ორგანიზაციული განვითარება და ისიც კი თუ ვინ უნდა აირჩიოს ამომრჩეველმა (Lees-Marshment, 2009).

პოლიტიკური მარკეტინგის სამშობლოდ ამერიკის შეერთებული შტატები მიიჩნევა, თუმცა მეცნიერების განსხვავებული აზრი არსებობს იმის თაობაზე თუ როდის შეიქმნა ეს ფართომასშტაბიანი გამოყენებითი დისციპლინა. 1936 წელს რუზველტის, თუ 1952 წელს ეიზენჰაუერის დროს?. (მ.მაცაბერიძე პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები 2003 წ)

პოლიტიკური მარკეტინგის ძლიერი ზემოქმედება აღნიშვნა აგრეთვე 1980-იან წლებში დიდი ბრიტანეთის სამეფოში, როგორც პოლიტიკურ ვითარებაზე ასევე კერძო პოლიტიკოსებზე, რომლებიც ისტორიულ პიროვნებებად მოგვევლინენ. მაგ. მარგარეტ ტეტჩერი მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ პოლიტიკოს ქალად არის მიჩნეული, მას „რკინის ლედი“ უწოდა პოლიტიკოსებმა და ამომრჩეველებმა, რომელთა თვალში ის იმ დროის ყველაზე ძლიერ პოლიტიკოსად მიიჩნეოდა. მარკეტინგული ტექნოლოგიები მარგარეტ ჰილდა ტეტჩერის, როგორც პოლიტიკურ ასევე მის იმიჯზეც მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი აღმოჩნდა. ტეტჩერმა პოლიტიკაში მოსვლისთანავე სრულიად შეიცვალა ჩაცმის სტილი, ხმის ტემბრი, ვარცხნილობა, სიარულის მანერა და საუბრის მანერა. მისი ყოველი გამოსვლა ამომრჩეველთან ზუსტად განსაზღვრული იყო და რათქმაუნდა კონკრეტულ მიზნებთან იყო დაკავშირებული. ზუსტად იცოდა რა ინფორმაციის მიწოდება იყო საჭირო მოსახლეობისთვის და რა შედეგამდე მიიყვანდა მისი ყველა მიმართვა საზოგადოებისადმი. (Scammell, 2016). მარკეტინგულმა ტექნოლოგიებმა არამარტო ლიდერის სახე მისცა, არამედ მებრძოლი ქალის იმიჯიც შეუქმნა მიუხედავად მისი ბევრი ქალური სისუსტისა. მსოფლიო პრაქტიკამ აჩვენა, რომ

მარკეტინგის სწორად გათვლა, ხელს უწყობს და ქმნის კომპანიისა თუ ზოგადად პიროვნების წარმატებას.

სარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა

„სარჩევნო მარკეტინგი არის ტექნიკური ხერხების ერთობლიობა, რომლებიც იმისთვის გამოიყენება, რომ:

- კონკრეტული კანდიდატი გაიყვანონ პოტენციურ ელექტორატზე;
- კანდიდატი ცნობილი გახადონ ამომრჩეველთა მაქსიმალური რაოდენობისთვის;
- ხაზი გაუსვას სხვაობას კანდიდატსა და მის კონკურენტებს შორის;
- მინიმალური სახსრების გამოყენებით მოიპოვოს სარჩევნო კამპანიის დროს ხმების აუცილებელი რაოდენობა.“ (მ.მატაბერიძე 2003, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები 146 გვ)

4.1. ზოგადი მარკეტინგის მნიშვნელობა და მიზანი

მარკეტინგი ინგლისური სიტყვაა (Market) და ქართულად ბაზარს ნიშნავს, იგი მოიცავს ბაზარზე საქონლისა და მისი მოთხოვნის შესწავლას. დიდი ხნის განმავლობაში მეწარმეთა საზრუნავს, მხოლოდ პროდუქციის წარმოება წარმოადგენდა, თუმცაღა შემდეგ ბაზარზე კონკურენციის ზრდამ განაპირობა მარკეტინგის განვითარება, რაც მოიცავდა მყიდველთა მოთხოვნილების ცოდნასა და პროდუქტზე ორიენტირებული მყიდველის შესწავლას (Matsaberidze M. 2003).

მარკეტინგი ერთის მხრივ გულისხმობს, ბაზრის კვლევას მომხმარებლის მოთხოვნების შესახებ და პროდუქციის პოპულარიზაციაზე, ხოლო მეორეს მხრივ იგი აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს არსებულ ბაზარზე, რომელიც გულისხმობს პროდუქციის რეკლამირებას და უზრუნველყოფს პროდუქციის თავისთავად გაყიდვას.

მარკეტინგის უამრავი განმარტება არსებობს, ფ. კოტლერის კლასიკური განმარტების თანახმად კი მარკეტინგი არის „ადამიანის მოღვაწეობის სახეობა, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისკენ, გაცვლის საშუალებით“.

მარკეტინგი თანამედროვე გაგებით სამი ასპექტის ერთობლიობას წარმოადგენს

- ბიზნესის იდეოლოგია,
- მართვლობის ფუნქცია,
- კომუნიკაციური ტექნოლოგიები,

მარკეტინგი რთული მრავალასპექტიანი სტრუქტურაა, რომელიც აერთიანებს ბიზნესის, ფილოსოფიასა და პრაქტიკას. მარკეტინგი იყენებს ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლის მექანიზმს, ამ მოთხოვნილებებთან პროდუქციის ადაფტაციის ტექნოლოგიებს და მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედებას (Matsaberidze 2003).

მარკეტინგმა ბოლო ორასი წლის განმავლობაში უდიდესი პროგრესი განიცადა, განსაკუთრებული წინსვლა კი მოხდა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში. ყოველწლიურად ახალი შესაძლებლობები იქმნება მარკეტინგული განვითარების მეთოდებისა და მიდგომების შემუშავებაში. მარკეტინგი თანამედროვე ცხოვრებაში გადამწყვეტი და მეტად მნიშვნელოვანი საკითხი გახდა, ესაა უწყვეტი ინფორმაციის მიღებისა და გადამუშავების პროცესი. თანამედროვე ცვლილებების ტემპი ალბათ ყველაზე მაღალია ამ სფეროში და წარმატების მისაღწევად უწყვეტი ინოვაციური განვითარებაა საჭირო.

1950-იანი წლებიდან ჩვეულებრივმა ფუნქციურმა სკოლებმა, დაიწყეს ფორმირება მარკეტინგული მენეჯმენტის სკოლების სახით. ამგვარი მარკეტინგული სკოლები ორიენტირებულნი იყვნენ დიზაინურ-მარკეტინგზე, რათა ემართათ მარკეტინგული ფუნქციები და ფოკუსირებული ყოფილიყვნენ მომხმარებლებზე (Vargo & Lusch, 2004).

1960-1967 წლებში კარტიმ და კოტლერმა დაახასიათეს მარკეტინგი, როგორც „გადაწყვეტილების მიღების საქმიანობა“, რომელიც უშუალო კავშირში იყო მომხმარებელზე, ხოლო სამიზნეს წარმოადგენდა ბაზარი რომლის კვლევაც წარმოადგენდა ოპტიმალურ გადაწყვეტილების საშუალებას (Vargo & Lusch, 2004).

1980-იანი წლების დასაწყისში მარკეტინგის განვითარება ორიენტირებული ხდება მარკეტინგის ხარისხის მართვაზე, ბაზარზე ორიენტაციაზე, პროდუქციის მიწოდება

ჯაჭვური სისტემით, რესურსის სწორად მართვაზე და ქსელებზე. ბევრი მეცნიერი ამ დროისთვის მიიჩნევდა, რომ მარკეტინგის მიმართულებით ამგვარი აზრი გაუგებარი იყო, შემდგომ კი ეს აღმოჩნდა საფუძვლიანი მახასიათებელი მარკეტინგის განვითარებისა.

1990-იან წლებში ვებსტერი (Webster 1992 p.1) ამტკიცებდა, რომ ისტორიული მარკეტინგის მართვის ფუნქცია, რომელიც ეფუძნება მაკროეკონომიკურ მაქსიმიზაციის პარადიგმს უნდა იყოს კრიტიკულად შესწავლილი მარკეტინგის შესაბამისობის ორი მახასიათებელი: თეორია და პრაქტიკა. მეოცე საუკუნის მიწურულს დეიმ და მონტგომერი (Day and Montgomery 1999, p. 3) შემოგვთავაზეს, რომ მარკეტინგის ძალა არის მარკეტინგის გაგებაში, როგორც ინოვაციური ძალა ბაზარზე კვლევის დროს.

4.2. პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და მიზანი

პოლიტიკური მარკეტინგი უკავშირდება მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებას პოლიტიკური სტრატეგიების შესამუშავებლად, კამპანიის ჩასატარებლად და პარტიების შიდა სტრუქტურულ ჩამოყალიბებას. პოლიტიკური მარკეტინგის გამოჩენა უკავშირდება მომხმარებელთა ზრდას და ამომრჩეველთა კეთილგანწყობას, როგორც განვითარებად ისე განვითარებულ ქვეყნებში. პოლიტიკურ კონტექსტში ძნელია განისაზღვროს ბაზრის კვლევის როლი, რადგანაც სტრატეგიის შემუშავების უმრავლესობა არაა საჯარო პროცესი. ბაზრის კვლევებს ძირითადად იყენებენ საქონლის გაყიდვისა და მიწოდებისათვის.

პოლიტიკური პარტიები სულ უფრო მეტად იყენებენ გაყიდვების დახვეწილ ხერხებს. შედეგად უპირატესობა ენიჭება იმ პოლიტიკურ პარტიებს, რომლებიც აგრძელებენ იმ მიმართულებით სვლას, რასაც საბაზრო ორიენტაცია ქვია. ეს პარტიები საშუალებას აძლევენ ბაზარს მონაწილეობა მიიღონ პოლიტიკური პროდუქციის ზოგიერთი ელემენტის შემუშავებაში, მსგავსი შეხედულება ისევ და ისევ ორიენტირებულია ბაზარზე ანუ მომხმარებელზე. მარკეტინგული მიდგომა ეკონომიკაში გულისხმობს მართვას, თავისი ბრენდისა და მისი პროდუქტების გარკვეული ნაკრების მიწოდებას.

პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენებას განაპირობებს ორი ფაქტორი. პირველი ესაა პოლიტიკური ლოიალურობის დეფიციტის ტენდენცია და ამომრჩევლის გაზრდა, ხოლო მეორე კონკურენტული უნარის შენარჩუნება არჩევნების განმავლობაში. პარტიებს გააჩნიათ რიგი სტრატეგიული გეგმებისა რათა შეინარჩუნონ კონკურენტული უნარი ბაზარზე, როგორც არჩევნების განმავლობაში ასევე სხვა დროს.

ლიზ-მარშტენტი გვთავაზობს შემუშავებულ მოდელს პოლიტიკური პარტიების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე და წარმოგვიდგენს მარკეტინგის პროცესს პარტიებისთვის, რომლებიც ორიენტირებული არიან პროდუქტის გაყიდვაზე და ბაზარზე. მისი განმარტებით პოლიტიკური პარტიებისათვის წარმატების საწინდარია სრული გეგმის დასახვა, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ✓ ბაზრის კვლევა
- ✓ პროდუქციის შემუშავება
- ✓ პროდუქციის სრულყოფა
- ✓ პროდუქტის დანერგვა
- ✓ კომუნიკაცია
- ✓ კამპანიის ჩატარება
- ✓ პროდუქციის მიწოდება
- ✓ არჩევნები

პოლიტიკური პარტიებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია პროდუქციის *შემუშავება* და მისი სრულყოფა, ამომრჩეველთა ლოიალურობისთვის, რათა მიიღოს კონკურენტული უპირატესობა, მსგავსი ქცევა მარკეტინგის სრულიად ახალ ასპექტს წარმოადგენს, რომელიც პოლიტიკაში საბაზრო ეკონომიკამ შემოიტანა. პოლიტიკური პარტიის ქცევას საფუძვლად უდევს ლიდერული ქცევის სტრატეგია და პარტიის, როგორც ბრენდის იმიჯის შექმნა. პოლიტიკური პარტიისთვის ბრენდის იმიჯი გადამწყვეტია და იგი ასრულებს კომპეტენტური პარტიის შესაქმნელად უდიდეს როლს.

1960 წელი პოლიტიკური მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპად მიიჩნევა აშშ-ში საპრეზიდენტო არჩევნების განმავლობაში, როდესაც ორივე პრეზიდენტი ჯ. კენედი და რ. ნიქსონი იყენებდნენ პროფესიონალ კონსულტანტთა რჩევებს და მათ შორის შედგა მსოფლიოში პირველი დებატები.

4.3. პოლიტიკური მარკეტინგის წარმოება/რეკლამა

პოლიტიკური რეკლამა ამა თუ იმ ფორმით გახდა განუყოფელი ნაწილი პოლიტიკური მარკეტინგისა, რაც მიზნად ისახავდა პოლიტიკური მხარდაჭერების მხარდაჭერის მოპოვებას, პოლიტიკური პარტიებისათვის. 1952 წელს გამოსული ეიზენჰაუერის მიერ წარმოებულმა რეკლამამ დიდი პოპულარობა მოიპოვა ამერიკის მოსახლეობაში, იმ დროიდან განსაკუთრებით ამერიკაში, პოლიტიკური რეკლამა გახდა მთავარი საშუალება პოლიტიკური პარტიებისთვის. 70-იან წლებში აშშ-ში პოლიტიკური რეკლამა მიაკუთვნეს ხარჯებს ცალკე მუხლად და მაშინ მასზე დაიხარჯა 12 მილიონი დოლარი, 2002 წლის სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე კი აშშ-ში პოლიტიკურ რეკლამაზე დახარჯული ფულადი ნაწილი იყო 700 მილიონი დოლარი.

პოლიტიკური რეკლამა საქართველოში კი განიმარტება, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, სადაც გადის ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას ან პირიქით. პოლიტიკური რეკლამის მიზანს წარმოადგენს გაამარტივოს რთული პოლიტიკური რეკლამები და გასაგები ენით მიაწოდოს ამომრჩეველს. საქართველოში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სატელევიზიო რეკლამას პოლიტიკური პარტიებისთვის, ვინაიდან და რადგანაც ინფორმაციის მიღების მთავარი საშუალება საზოგადოებისთვის არის ტელევიზია.

პოლიტიკური რეკლამა არსებობს, როგორც ფასიანი ასევე უფასო, როგორც საქართველოში ისე სხვადასხვა ქვეყანაში და ცალკ-ცალკე აქვთ, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მხარეები.

პოლიტიკური კანდიდატები საზოგადოდ იყენებენ რეკლამის სამ ტიპს: პროპაგანდულს, შედარებითს და ნეგატიურს. მის შესაქმნელად კი გამოიყენება მასმედიის ყველა საშუალება. აშშ-ში ყველაზე მეტად გავრცელებულია ფასიანი რეკლამა ტელევიზიის საშუალებით. საქართველოში გამოიყენება სამივე ტიპის(პროპაგანდულს, შედარებითს და ნეგატიურს), რეკლამა, რაც ფიქსირდება ასევე 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში, სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების მიერ.

4.4. პოლიტიკური რეკლამის ძირითად პრინციპებს წარმოადგენს

- ✓ ხელი შეუწყოს/შეუშალოს ამომრჩეველს არჩევანის გაკეთებაში
- ✓ აჩვენოს საარჩევნო პოლიტიკური პარტია ან მისი საარჩევნო ნომერი
- ✓ გამიზნული იყოს წინასაარჩევნო კამპანიისკენ

საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის შესაფასებლად მიზანშეწონილია, შესაბამისი საერთაშორისო სტანდარტებისა და სხვადასხვა სახელმწიფოების გამოცდილების შედარება საქართველოს მაგალითზე, რაც ხელს უწყობს არჩევნების სამართლიანი გზებით ჩატარებას.

4.5. პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი

პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი შეიძლება ითქვას, რომ ერთმანეთს ავსებენ. მაგალითად, PR-კამპანიის ჩატარების წინ აუცილებელია საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის ჩამოყალიბებული ურთიერთობების შესწავლა, ანუ უნდა ჩატარდეს მარკეტინგის მსგავსი კვლევები. მარკეტინგული კომუნიკაციები გულისხმობს PR-ისა და რეკლამის ჩართვას მარკეტინგის პროცესის ყველა სტადიის დროს.

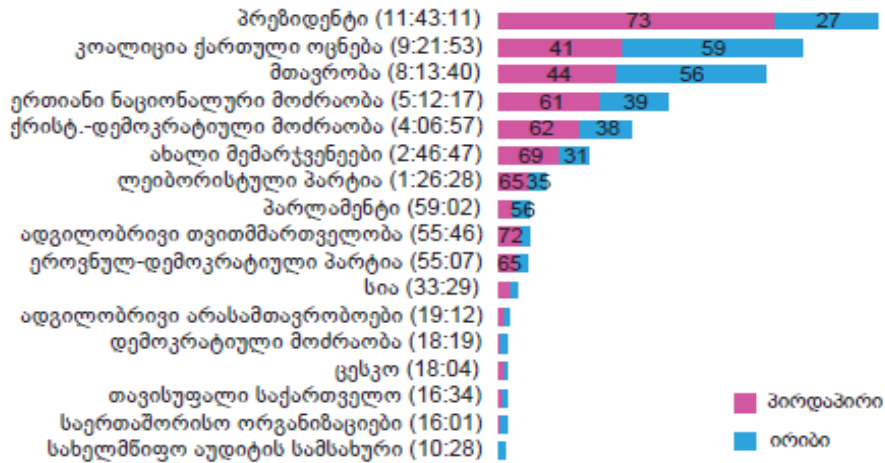
- ✓ რეკლამა საშუალებას იძლევა გავრცელდეს კონტროლირებული, ფასიანი ინფორმაცია
- ✓ მარკეტინგული ღონისძიებები ხელს უწყობს გაყიდვების სტიმულირებას
- ✓ PR ქმნის დადებით რეპუტაციას პროდუქტზე და კომპანიაზე/ორგანიზაციაზე მთლიანად.

პიარს აქვს მართველობითი ფუნქცია პოლიტიკაში, პიარის საშუალებით შესაძლებელია მცდარი/ჭეშმარიტი შთაბეჭდილების შექმნა საზოგადოებაზე არსებული ანდა მოგონილი რეალობის საშუალებით. პიარი რა თქმა უნდა დიდ ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა აზრზე, პოლიტიკოსების მიმართ. პოლიტიკური პარტიების მთავარ მიზანს PR კამპანიის დროს წარმოადგენს საზოგადოებაში მოიპოვონ სანდოობა, პროფესიული ეთიკის დაცვა, პროფესიონალიზმი და ა.შ პოლიტიკურ პარტიები საქართველოში იყენებენ PR-ს, მარკეტინგთან ერთად, რომელიც მათ მარკეტინგულ ბაზარზე კონკურენტულს ხდის და აძლევს საშუალებას მოიპოვონ ამომრჩეველთა დადებითი დამოკიდებულება პარტიის მიმართ.

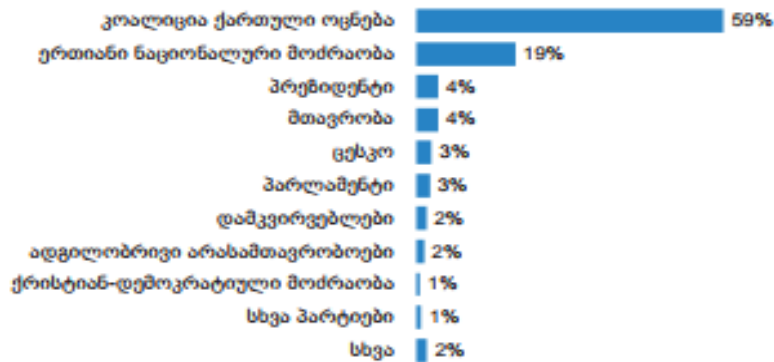
5. მედიამონიტორინგის შედეგები 2012 წლის არჩევნებში

2012 წლის 11 მაისიდან 30 ნოემბრის ჩათვლით კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა (CRRC) განახორციელა რამდენიმე სატელევიზიო არხის სადამოს მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების მონიტორინგი, რომელიც დაყოფილი იყო ოთხ ეტაპად: 11 მაისი – 5 სექტემბერი, 6 სექტემბერი – 1 ოქტომბერი, 2 – 21 ოქტომბერი, 22 ოქტომბერი – 30 ნოემბერი. წინამდებარე ანგარიშში წარმოდგენილია შემდეგი სატელევიზიო არხების მონიტორინგის შედეგები: საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი, რუსთავი 2, იმედი, მაესტრო, კავკასია, მეცხრე არხი, რეალ ტვ.

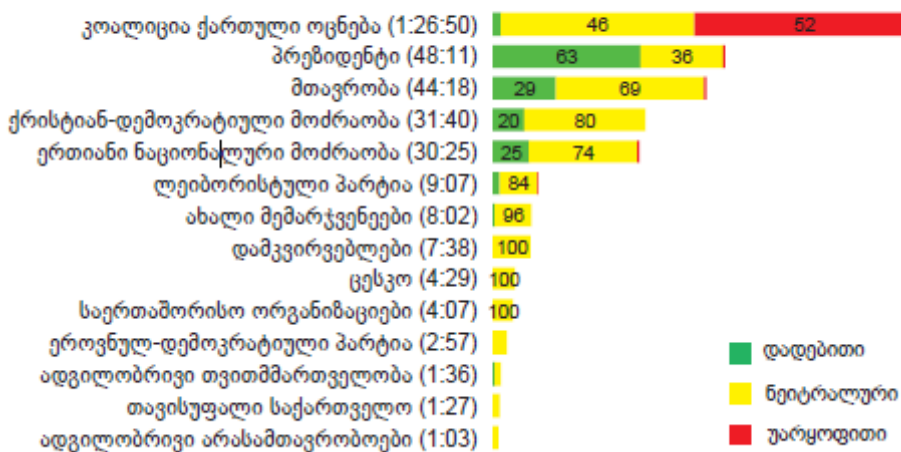
რუსთავი 2-ზე სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო:
პირდაპირი-ირიბი საუბარი (%) (11 მაისი - 5 სექტემბერი)



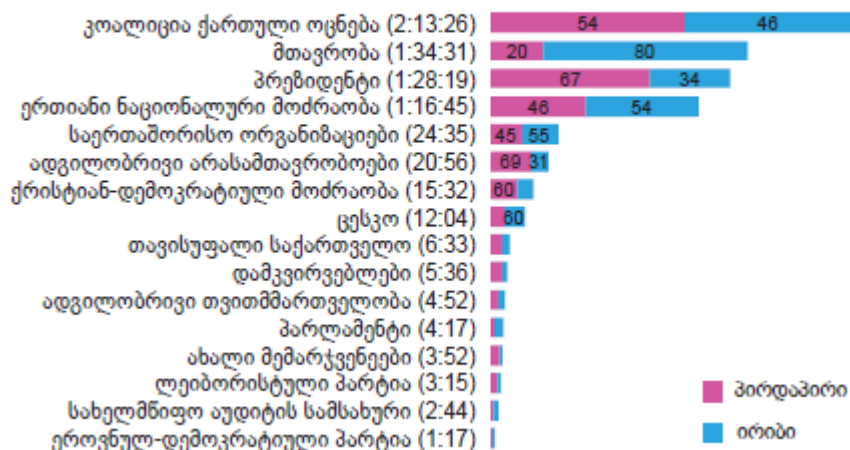
პირველ არხზე სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო
(სულ 10 სთ 41 წთ) (2 - 21 ოქტომბერი)



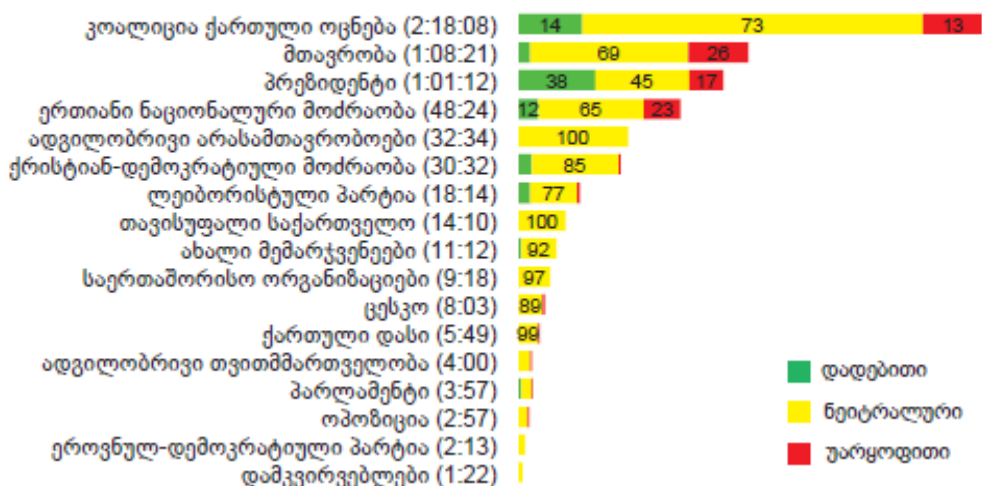
იმედზე სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო ჟურნალისტის
ტონის მიხედვით (%) (6 სექტემბერი - 1 ოქტომბერი)



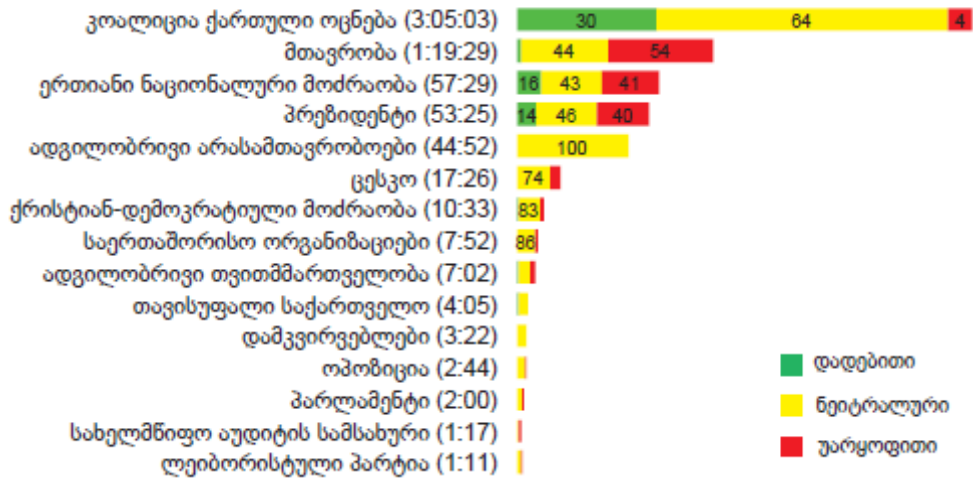
მაესტროზე სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო:
პირდაპირი-ირიბი საუბარი (%) (6 სექტემბერი - 1 ოქტომბერი)



კავკასიაზე სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო ტონის
მიხედვით (%) (6 სექტემბერი - 1 ოქტომბერი)



მეცხრე არხზე სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო ტონის მიხედვით (%) (6 სექტემბერი - 1 ოქტომბერი)



(ცესკო 2012 წლის მედიამონიტორინგის შედეგები, გვ 6;13;11;15;16)

დიაგრამაზე მოცემული რიცხობრივი მაჩვენებლები მიგვანიშნებს ფაქტზე, რომ სხვადასხვა სატელევიზიო არხები გამოირჩევიან პარტიული „ფავორიტების“ გამოვლენაში.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია სოციალური ქსელით პარტიების მიერ კომუნიკაციის დამყარება ამომრჩეველთან, რამდენად ეფექტურია და რა შედეგები შეიძლება მოუტანოს პარტიას განვითარებისთვის და წარმატებისთვის. მნიშვნელოვანია 2012 წლის შედეგები. რა მოლოდინი ქონდათ პარტიებს სოციალური ქსელების საშუალებით კომუნიკაციის დამყარების შედეგად. „2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს მიმდინარე კამპანიაზე დაკვირვებისას არ იყო მოლოდინი, რომ სოციალურ მედიაში მიმდინარე კამპანია გადამწყვეტ როლს შეასრულებდა რომელიმე პოლიტიკური პარტის არჩევნებში გამარჯვებაში. (სოციალური ქსელის როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში, კ.კაკაჩია თ.პატარაია, თბილისი 2013წ გვ.11) თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას რომ პარტიები არ მიმართავდნენ აღნიშნულ ტექნოლოგიებს. ამ დროისთვის არ ითვლებოდა ისეთ საშუალებად როგორც შემდეგ არჩევნებში მაგალიათად 2016 წლის არჩევნებში მნიშვნელოვნად აქტიურობდნენ პარტიები როგორც სატელევიზიო რეკლამით აგრეთვე სოციალური ქსელებით.

ინტერნეტი და სოციალური ქსელები ნებისმიერ დროს ნებისმიერ ადგილას საშუალებას აძლევს როგორც პარტიას ინფორმაციის გავრცელებაში ასევე ამომრჩეველს მიღოს მისთვის საჭირო ინფორმაცია და ლოგიკურად განსაზღვროს სხვადასხვა პოლიტიკური პარტის იდეოლოგია, შესაძლებლობები და რაც მთავარია სანდოობა რომლის მიხედვით შეძლებს არჩევანის გაკეთებას. როგორც (IDFI) კვლევის მიხედვით აკვირდებოდნენ სხვადასხვა პოლიტიკური ლიდერის თუ პარტის ვებ გვერდი რამდენად ხშირად აზიარებდა ინფორმაციას, შემდგომ რამდენი ადამიანი ნახულობდა იწონებდა მათ სიახლებს ან აზიარებდნენ მათ გვერდზე ან რამდენად ხდებოდა კომენტარების გაკეთება. როგორც მკვლევარები ამბობენ მათთვის ყველაზე საინტერესო სწორედ კომენტარები აღმოჩნდა, რადგან იდებოდა ძალიან ბევრი კომენტარი და კომენტარების საშუალებით ხდებოდა დიალოგი. ამომრჩეველებთან კომუნიკაციაში ლიდერებიც ერთვებოდნენ, რაც ამომრჩეველს უმარტივებს საკუთარი აზრის გამოხატვას და ასევე იმ პასუხის მიღებაში რაც აინტერესებს პარტიისაგან.

იმის მიუხედავად, რომ სოციალური ქსელებით კონტაქტის დროს არ არის დაცული არანაირი აგრესის, დაცინვის ან შეურაცყოფის არიდება თუმცა მაინც რჩება იმ მნიშვნელოვან საშუალებად რომელიც ამარტივებს კომუნიკაციას, ზოგავს დროს, ენერგიას და ფულს. **(ელექტრონული ჩართულობა საქართველოში - კვლევის პირველადი შედეგები, (IDFI) 11 ოქტომბერი 2012)**

მნიშვნელოვანია, როგორ აფასებენ სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიები მარკეტინგული ტექნოლოგიების განვითარებას (სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელების), ეხმარებათ თუ არა მათ აღნიშნული ტექნოლოგიები ამომრჩეველთან კომუნიკაციაში, უმარტივებს თუ არა ინფორმაციის გავრცელებას, რამდენად არის მათი დროის და ფინანსური ეკონომის საშუალება და რაც მთავარია ეხმარება თუ არა მანდატების მოპოვებაში.

ამის გასარკვევად ინტერვიუ ჩავწერე სამ პოლიტიკური პარტის წარმომადგენელთან ესენია: კოალიცია ქართული ოცნება, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა და თავისუფალი დემოკრატები.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში აქტიურად მონაწილეობდნენ და როგორც პარტის წევრები ამბობენ, რომ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა როგორც სატელევიზიო რეკლამამ ასევე სოციალურმა ქსელებმა. ნაციონალური მოძრაობის წევრის სალომე

სიგუას აზრით იმის მიუხედავად, რომ ის არ მუშაობდა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს ერთიან ნაციონალურ მოძრაობაში, თუმცა აღნიშნავს, რომ პარტიას კონსულტაციას უწევდნენ ამერიკელი კონსულტანტები, მარკეტინგისა და პიარის მიმართულებით, მათთან კონსულტაციების შედეგად იგეგმებოდა თუ რა შეიძლება შეგვეთავაზებინა ჩვენი ამომრჩევლისათვის. რა თქმა უნდა ეს ყველაფერი ეფუძნებოდა კვლევების შედეგებს, რასაც NDI და IRI აკეთებდა ხოლმე. თუმცა არა მარტო NDI-სა და IRI-ის კვლევების მიხედვით ვმსჯელობდით, არამედ ჩვენ ვქირაობდით სოციალურ სააგენტოებს, რომელთა მთავარი მიზანი იყო გაეგო რა აწუხებდათ საზოგადოებას, რათა ამისა შესაბამისად ემოქმედა პარტიას.

მსგავსი შეხედულება აქვს კოალიცია ქართული ოცნების წარმომადგენელ ბატონ **ზურაბ ბიგვაფასაც**. მისი აზრით იმისთვის, რომ გამოვიყენოთ სხვადასხვა მარკეტინგული ტექნოლოგიები (სატელევიზიო რეკლამა ან სოციალური ქსელები) ინფორმაციის გავრცელებისათვის, თავდაპირველად საჭიროა ბაზრის კვლევა. როგორც ის აღნიშნავს „მე არ ვარ მარკეტოლოგი მე ვარ ფსიქოლოგი და მე ვსწავლობ ადამიანების განწყობებს, ეს არის საარჩევნო ტექნოლოგიები და პიარ ტექნოლოგიები. მე ვფიქრობ, რომ ეს არის საარჩევნო ტექნოლოგია რომელიც გუსლისხმობს ადამიანის შესწავლას, ადამიანის პროგნოზირებას და ადამიანის ქცევის პროექტირებას”.

ხოლო თავისუფალი დემოკრატების ინგა სამხარამის(პრეს სამსახურისა და პიარის ხელმძღვანელი) აზრით, 2012 წლის არჩევნებში არ იყო მარკეტინგული ტექნოლოგიების სატელევიზიო რეკლამის ან სოციალური ქსელების გავლენა. ეს იყო ციხის კადრების გავლენა, რამაც სრულად შეცვალა ძალიან ბევრი ამომრჩევლის არჩევანი, და მიგვიყვანა იმ შედეგამდე რასაც მთავრობის შეცვლა ქვია.

სალომე სიგუას აზრით კი იმის მიუხედავად, რომ მუდმივად ცდილობდნენ აქტიურად ყოფილიყვნენ ჩართულები, როგორც სარეკლამო რგოლებით ასევე სოციალური ქსელებით, მაინც ვერ შეძლეს ბოლომდე გაეცნოთ ამომრჩევლისათვის რისი შეთავაზება შეძლოთ, რა შეიძლება გაკეთებულიყო ქვეყნის და ხალხის სასარგებლოდ. მისი აზრით რაღაც ისე ვერ გააკეთეს როგორც საჭირო იყო. როგორც ბატონი **ზურაბ ბიგვაფა** ამბობს რთულია განსაზღვრო ყველა იმ ამომრჩევლის აზრი და მოლოდინი რომელიც არჩევნებში ღებულობს მონაწილეებს, მისი აზრით შესაძლებელია სარეკლამო

რგოლებმა და სოციალური ქსელით გავრცელებულმა ინფორმაციამ, როგორც დადებითი შედეგი მოუტანოს პარტიას ასევე უარყოფითიც. ამიტომ დაზუსტებით ვერ ვიტყვით, ჩვენ მიერ გაკეთებული სხვადასხვა აქტივობები ზუსტად იმ შედეგზე გაგვიყვანს რაც არის ჩაფიქრებული თუ არა. თუმცა ქალბატონი ინგა სამხარაძის აზრი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ზემოთ აღნიშნულ მოსაზრებებისაგან, მისი აზრით თანამედროვე სამყაროში ზუსტად, სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები კიდევ უფრო აქტუალური გახდა. რასაც დღეს ყველა პოლიტიკური პარტია ნაყოფიერად იყენებს.

თუმცა არსებობს ჩვენი საზოგადოების ძალიან დიდი ნაწილი რომლის მთავარი ინფორმაციის წყაროს წარმოადგენს სატელევიზიო რეკლამები და უშუალოდ პარტიების შეხვედრების დროს მიღებული ინფორმაციები, რა თქმა უნდა ძალიან რთულია ყველა რეგიონში შეხვედრების დაგეგმვა და ყველა ადამიანისათვის საკუთარი იდეოლოგიის გაცნობა. ამიტომ რა თქმა უნდა მინშვნელოვანია კომუნიკაციის დამყარება სხვადასხვა ამომრჩეველთა სეგმენტი მათვის საინტერესო საშუალებებით, ეს იქნება რეკლამა თუ სოციალური ქსელები. ინგა სამხარაძის (თავისუფალი დემოკრატების წარმომადგენელი) აზრით კი მალე მოხმარებიდან გაქრება სატელევიზიო რეკლამები და მოსახლეობის ძალიან დიდი ნაწილი მოიხმარს სოციალური ქსელებს ინფორმაციის მიღების საშუალებად.

როგორც, სალომე სიგუა ამბობს „საზოგადოების მხრიდან არის მოთხოვნა რაღაც ახალზე რაღაც ინოვაციურზე მართალია უნდა ვთქვათ ის რომ ქართულ საზოგადოებას ძალიან უჭირს რაღაც ახალის მიღება და ბოლომდე გათავისება მაგრამ, როცა შენ აწვდი რაღაც ახალს საზოგადოებას ინტერესი მაინც ჩნდება“ და ცდილობს მოერგოს ახალ სისტემას და სიახლეებს რასაც სთავაზობს დრო. საპირისპირო მოსაზრება აქვს ბატონ ზურაბ ბიგვას მისი აზრით საქართველოში იყო სატელევიზიო რეკლამების და თოქშოუების პოპულარობა და იქნება მუდმივად რადგან მისი ჩანაცვლება ძალიან რთულია იმ ტექნოლოგიებით რომლის გამოყენების საშუალება არ აქვს ყველა სტატუსის ადამიანს. თუმც ამ ყველაფრისდა მიუხედავად, როგორც ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა, კოალიცია ქართული ოცნებაც და თავისუფალი დემოკრატებიც მნიშვნელოვნად აქტიურობენ სოციალური ქსელებით, როგორც გვანცა სიგუა ამბობს „ერთიანი

ნაციონალური მოძრაობა თამამად შემოდის ვთქვა რომ პოლიტიკური პარტიების ოფიციალურ გვერდებს შორის, ყველაზე აქტიური არის ამ მიმართულებით.“

თუმცა აქაც უნდა იყოს ინფორმაციის მიწოდების ფორმები, რადგან მუდმივი აქტიურობით შესაძლებელია მომაბეზრებელი გახდეს და დაგბლოკოს ამომრჩეველმა, ინფორმაცია უნდა იყოს სერიოზულიც, სახალისოც და საინტერესოც, ამასთან ერთად რა თქმა უნდა მოკლე და მარტივად აღსაქმელი. ის ფაქტიც შეიძლება მინშვნელოვანი იყოს ამომრჩევლისთვის, რომ კითხვებზე პასუხი რომელიც მას შესაძლოა ჰქონდეს, უშუალოდ პარტიის იმ წევრისგან მიიღოს რომელთანაც კითხვა ააქვს, რაც ხშირ შემთხვევაში ამომრჩევლის კეთილ განწყობას განსაზღვრავს. რა თქმა უნდა გადამწყვეტი მნიშვნელობის არის როგორც ზევით ავღნიშნე პარტიის წევრების შეხვედრა ამომრჩეველთან. მათი პრობლემების გაზიარება და პრობლემების მოგვარების დაპირების მიცემა, რასაც შესაძლებელია ამომრჩეველმა იმდენად დიდი მნიშვნელობა მიანიჭოს, რომ საბლო გადაწყვეტილებამდე მიიყვანოს.

რაც შეეხება ექსპერტის სოსო გალუმაშვილის აზრის “შემოდის არა მარტო 2012 წლის არჩევნებში არამედ ჩვენთან ზოგადად არჩევნებში მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების კულტურა ძალიან მაღალია და პრინციპში ასევე შემოდის ავღნიშნო, რომ თითქმის არ ჩამორჩება რიგ განვითარებულ ქვეყნებში გამოყენებულ ტექნოლოგიებს, მიუხედავად იმისა რომ ჩვენ შორის ძალიან ბევრი სხვაობაა, იგივე ეკონომიკური თვალსაზრისით და ბევრ საკითხში ჩვენ ჩამოვრჩებით ეგრეთ წოდებულ განვითარებულ დასავლეთს. ეს არის ის სფერო ამ შემთხვევაში არჩევნების მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება, სადაც ჩვენ ვართ ძალიან წინ წასული, აქედან გამომდინარე შემოდის გითხრათ რომ ბევრი ტექნოლოგია და მეთოდოლოგია არჩევნების წარმართვის ჩვენთანაც არის გამოყენებული და ხშირ შემთხვევაში აქ გამოყენებული ტექნოლოგიები მერე ვრცელდება სხვა მიმართულებითაც იგივე აზერბაიჯანში, სომხეთში უკრაინაში და ა.შ. ჩვენ პირველები ვართ სადაც თანამედროვე მარკეტინგული ტექნოლოგიების ადაპტირება ხდება ეგრეთ წოდებულ ყოფილ საჭოთა სივრცისათვის”.

საქართველოში აგრეთვე მუდმივად ატარებენ კვლევებს იმისათვის, რომ შეისწავლონ ელექტორატის განწყობა. მუდმივად მუშაობენ ამომრჩევლის მოთხოვნების შესაბამისად. იდეოლოგიით დაწყებული სარეკლამო კამპანიით დამთავრებული. მუდმივად მიდის სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების მხრიდან ყურადღების გამახვილება იმ საკითხებზე, რომელიც საზოგადოების უმეტეს ნაწილს აწუხებს და რისი მოგვარებითაც შესაძლებელია ამომრჩევლის ნდობის მოპოვება. დღევანდელი გადასახედიდან რომ ვუყურებ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული, რაიმე განსაზღვრული ტაქტიკა და სტრატეგია მართალი გითხრათ არ ქონიათ, იმიტომ რომ მათთვისაც ძალიან ახალი იყო ეს. მაგრამ უკვე შემდგომ არჩევნებში როგორც არის 2014 წლის თვითმართველობის არჩევნები, 2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში და 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები, სოციალური ქსელების ხიბლი, სოციალურ ქსელებში სარეკლამო კამპანიებისა და სარაკლამო სტრატეგიის განხორციელების კუთხით პარტიებმა ძალიან ბევრი რამ ისწავლეს შეითვისეს და გამოიყენეს კიდევაც. თუ შევაჯამებთ რეალურად შემოიძლია გითხრათ, რომ სატელევიზო სარეკლამო კამპანიები უფრო იყო კრეატიული და კონკრეტული მესიჯ ბოქსებით შევსებული, რასაც ვერ ვიტყვით სოციალური მედიის კუთხით სარეკლამო კამპანიებზე, ეს რაც შეეხება 2012 წლის არჩევნებს. შემდგომ წლებში კი უკვე ნათლად გამოიკვეთა, რომ პარტიებს უკვე ათვისებული აქვთ ეს ინსტრუმენტი როგორც არის სოციალურ ქსელებში რეკლამა და მარკეტინგული კამპანიები. თუმცა იმის ინდიკატორები თუ რომელმა სარეკლამო კამპანიამ ან სოციალურმა აქტიურობამ შეიძლება მოუტანოს პარტიას წარმატება რთული განსასაზღვრია.

მთავარი თემაა მაინც პარტიის კონკრეტული ღირებულებები, ღირებულებითი წინადადებები ან ძირითადი პარტიის ბრენდ კოდია. სწორად მივიდეს სამიზნე აუდოტორიამდე და პარტიებსა და მის ამომრჩეველს შორის დამყარდეს ორ მხრივი კომუნიკაცია, რომელიც საშუალებას მისცემს შემდეგ, ამომრჩეველს თავის სასურველ პარტიას მისცეს ხმა. ეს არის პროცესი რასაც მოიცავს პარტიული წინა საარჩევნო კომუნიკაციები. რა საკვირველი არც სატელევიზო ეთერი და არც სხვა საშუალებები რომელიც გამოიყენება წინა საარჩევნო ბრძოლაში ვერ აძლევს საშუალებას პარტიას სრულად გადასცეს და გადმოსცეს თავისი ეგრეთ წოდებული ღირებულებითი

წინადადება, მთავარი მესიჯ ბოქსის მთავარი ბირთვი. აქედან გამომდინარე ცდილობს იმ ტექნოლოგიების გამოყენებით რომელიც ააქვს საკუთრებაში, სოციალური ქსელები იგივე ფეისბუქ ლაივები და ა.შ. პარტიის წევრებსა და ლიდერებს უფრო მეტი საშუალება აქვთ, რომ უფრო დიდი ხნით დაამყარონ ამომრჩეველთან კავშირი. ერთად ერთი რაც ვთქვათ სოციალურ ქსელების ტექნოლოგიებს ამ თვლასაზრისით არ ემართებათ ეს არის პირდაპირი შეხვედრები, მაგრამ მინუსი ამ პირდაპირი შეხვედრებისა არის ის რომ ეს შეხვედრები რაღაც კონკრეტულ ლოკალურ ადგილებში ტარდება, სადაც აუცილებელია როგორც ლიდერების ასევე ამომრჩეველთა დიდი რაოდენობის ყოფნა, რომ შემდგომ ის იდეები მოწოდებები გავრცელდეს ამომრჩეველებზე. სოციალური ქსელების ფუნქციები და ტექნოლოგიები რომელიც გამოყენებული სოციალურ ქსელებში აძლევს საშუალებას პარტიებს და მათ ლიდერებს, განუსაზღვრელად დიდი ტერიტორიაზე მოხდეს მათი კომუნიკაცია ამომრჩეველთან, აქედან გამომდინარე, უფრო ღრმად საფუძვლიანად დაწვრილებით და დეტალურად მოუყვებს თავის შესახებ ამომრჩეველს. ალბათ მოგეხსენებათ რომ დღევანდელი პიარი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ ერთი ძირითადი მახასიათებელი არის ეგრეთ წოდებული რაღაცა ამბის მოყოლა, ამის საშუალება, იგივე თოქშოუებში მონაწილეობის დროს შეზღუდულია სატელევიზო ეთერის ფორმატისა და დროის სიმცირის გამო. სოციალური ქსელებიდან და სოციალურ ქსელებში ეს შეზღუდვა უკვე მოხსნილია და ნებისმიერ ამომრჩეველს, პოტენციურ ამომრჩეველს ააქვს საშუალება უფრო დიდი ხნის განმავლობაში მოუსმინოს თავის პოტენციურად სასურველ პარტიის ლიდერს. აქედან გამომდინარე შემძლია გავაკეთო ასეთი რეზიუმე, რომ კიდევ ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი თემაა რომელიც უნდა ვთქვათ სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებებს და მატარებლებს არ ააქვთ, ეს არის უკუკავშირის საშუალება, როდესაც შენ გამოდიხარ ტელევიზორში შენ არ შეგიძლია ვთქვათ პირდაპირ ეთერში თუ სპეციალურად არ ჩართო ტელეკომპანიამ შენთან ამომრჩეველი ან კონკრეტულად მაყურებელი, არ გაქვს საშუალება რაღაც კითხვებს გასცე პასუხი. სოციალურ ქსელების საშუალებით კი შესაძლებელია პირდაპირ ეთერში მიიღო უკუკავშირი. ამომრჩეველისგან უპასუხო მათ კითხვებს, ანუ დაამყარო ორ მხრივი კავშირი. ამცირებს უპასუხო კითხვებს და კმაყოფილების დონეს ზრდის ამომრჩეველებში. რატომ არის დღეს ასე

მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ტექნოლოგიები. მაშინ როდესაც პარტია მხოლოდ ფურცელზე ფორმდებოდა და არსებობდა სადღაც ბუნებაში თავისთვის ქალაქში პარტია და მის შესახებ არავინ იცოდა და ვერც ვერასოდეს გაიგებს, ხოლო ეს არ იყოს კომუნიკაციის როლი, პიარის როლი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და კიდევ ერთხელ ვამბობ სტრატეგიული ფუნქცია. რას ვგულისხმობ როდესაც ვამბობ სტრატეგიულ ფუნქციას, ორგანიზაციის ამ შემთხვევაში პოლიტიკური პარტიის შემთხვევაში მისი არსებობა ან არ არსებობა დამოკიდებულია მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. ასეთი მაღალი ხარისხის სტრატეგიული ფუნქცია უკავია კომუნიკაციებს. აქედან გამომდინარე, რომ შევაჯამოთ რა საკვირველი წარმატებაზეც კი არა კონკრეტულად მის ცნობადობაზეც კი ვერ მოახდენს გავლენას თუ მას კომუნიკაცია არ აქვს. გავიდა ის დრო როდესაც სადღაც ვიღაც თავისთვის იჯდა ჩრდილში და ქალაქში ჩამოყალიბებული პარტიით ცდილობდა არჩევნებში რაღაცის მიღწევას. დღევანდელი დღე სწორედ იმით არის გამორჩეული ამ კომუნიკაციების თვალსაზრისით, რომ მაღალი დონის, აქ აღარ არის საშუალო დონეზე ლაპარაკი. მაღალი დონის სწორად დაგეგმილი, სწორად ჩამოყალიბებული, სწორად განხორციელებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიების გარეშე წარმატებაზე ლაპარაკი ზედმეტია.

6. დასკვნა

ჩემი კვლევის მიზანი იყო გამეგო რა გავლენას ახდენდა პოლიტიკური პარტიაზე მარკეტინგული ტექნოლოგიები (სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები) 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების მაგალითზე.

იმის მიუხედავად რომ სამწუხაროდ ვერ მოვახერხე, 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე პარტის წევრებთან ინტერვიუს ჩაწერა, მაინც მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მივიღე იმის შესახებ თუ როგორ იხვეწება საქართველოში სხვადასხვა ტექნოლოგიები, რამდენად მნიშვნელოვანი ხდება პარტისთვის ესა თუ ის სოციალური აქტივობა და რამდენად უმარტივებს მუშაობას სხვადასხვა ტექნოლოგიების დანერგვა. თავდაპირველად საქართველოში ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში მნიშვნელოვანი

ადგილი ეჭირა სატელევიზიო რეკლამას პოლიტიკური კამპანიის წარმოებაში. მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდა მუდმივი ინფორმაციის მიწოდება მოსახელობისათვის. საზოგადოება მუდმივად ჩართულია იმ პროცესებში რასაც პოლიტიკური კამპანიის წარმოება ქვია. შემდგომ არანაკლები პოპულარობა მოიპოვა სოციალურმა ქსელებმა, რომლის დახმარებითაც არა მარტო პარტის წევრებს შეუძლიათ ინფორმაციის გაზიარება და მიწოდება არამედ ამომრჩეველსაც საშუალება ეძლევა უშუალოდ ჩაერთოს, ამ პროცესში როგორც კითხვების სახით ასევე აზრის დაფიქსირებით სხვადასხვა საკითხებზე.

როგორც, სალომე სიგუა ამბობს იმისთვის, რომ ამომრჩევლის ყურადღება მიიქციოს საჭიროა თავდაპირველად კვლევების ჩატარება იმისთვის თუ რა აწუხებს ამომრჩეველს და რისი შეთავაზება შეუძლია პარტიას, როგორ მიაწოდოს პრობლემის მოგვარების გზა ლოგიკურ ჩარჩოების დაცვით, რომ ამომრჩევლის დაბნევა და უნდობლობა კი არ გამოიწვიოს არამედ პირიქით. მუდმივად უნდა იყოს მასთან კონტაქტში მოისმინოს პრობლემა და შეეცადოს ნდობის მოპოვებას. როგორც სოსო გალუმაშვილმა თქვა საქართველოში კომუნიკაციის პრობლემა დღეს აღარ არის და იმდენად კარგად არის განვითარებული, რომ განვითარებულ ქვეყნებს ვუტოლდებით. ძალიან კარგად აითვისა თითოეულმა პარტიამ ამომრჩევლის განწყობა, პრობლემა და რაც მთავარია მნიშვნელოვნად ხვეწავენ მათი ნდობის მოპოვების ხერხებსაც.

აქედან გამომდინარე ჩვენ შეგვიძლია დასკვნა გამოვიტანოთ, რომ საქართველოში იმის მიუხედავად რომ დიდი ისტორია არ აქვს მარკეტინგული ტექნოლოგიების დანერგვას მნიშვნელოვანი საფეხურები გაიარა რაც მნიშვნელოვანია არა მარტო პოლიტიკური განვითარებისთვის და კომუნიკაციის გამარტივებისთვის არამედ სტრუქტურისთვის, რომელსაც სჭირდება ბევრი მომხმარებელი იმისთვის რომ გაყიდოს მომსახურება.

7. გამოყენებული ლიტერატურა

- 7.1. Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). *Electoral strategies and political marketing*: Springer.
- 7.2. Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of marketing*, 28(1), 19-34.
- 7.3. Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*: Routledge.
- 7.4. Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (2005). *Political marketing: A comparative perspective*: Manchester University Press.
- 7.5. Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of marketing*, 30(10/11), 14-24.
- 7.6. O'Cass, A. (2001). Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- 7.7. Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- 7.8. Scammell, M. (2016). *Designer politics: How elections are won*: Springer.
- 7.9. Strom, K. (1990). A behavioral theory of competitive political parties. *American journal of political science*, 565-598.
- 7.10. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- 7.11. Weingast, B. R. (1995). The economic role of political institutions: Market-preserving federalism and economic development. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 1-31.
- 7.12. Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663.
- 7.13. http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_DG_Report_Political_Advertisement_GEO.pdf
- 7.14. <http://old.ucss.ge/publication/Politikuri%20Marketingis%20Safidzvlbi%2001.pdf>
- 7.15. <http://old.ucss.ge/publication/Politikuri%20Marketingis%20Safidzvlbi%2002.pdf>
- 7.16. <https://tsulearn.files.wordpress.com/2015/01/e1839ee1839de1839ae18398e183a2e18398e18399e183a3e183a0e18398-e1839be18390e183a0e18399e18394e183a2e18398e1839ce18392e18398-e18393e18390.pdf>

- 7.17. https://www.google.ge/?gws_rd=ssl#q=%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1+%E1%83%A4%E1%83%98%E1%83%AA%E1%83%98
- 7.18. https://www.google.ge/?gws_rd=ssl#q=%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1+%E1%83%A4%E1%83%98%E1%83%AA%E1%83%98
- 7.19. <http://old.ucss.ge/publication/Politikuri%20Marketingis%20Safidzvlbi%2001.pdf>
- 7.20. <https://lunarpages.com/the-impact-of-information-technology-on-politics/>
- 7.21. http://www.nimd.ge/2012_Genderi.pdf
- 7.22. <http://www.econpolicyfact.ge/ka/election/1/party/ertiani-natsionaluri-modzraoba>
- 7.23. <http://www.ivote.ge/images/doc/pdfs/ocnebis%20saarchevno%20programa.pdf> (გვ2)
- 7.24. გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, თბილისი, 2007, გვ. 414
- 7.25. სოციალური ქსელის როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში, კ.კაკაჩია თ.პატარაია, თბილისი 2013წ გვ.11
- 7.26. (ელექტრონული ჩართულობა საქართველოში - კვლევის პირველადი შედეგები, (IDFI) 11 ოქტომბერი 2012 <https://idfi.ge/ge/the-primary-results-of-the-research-e-participation-in-georgia>

დანართი #1

პოლიტიკურ პარტიებთან ინტერვიუს კითხვარი

1. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში რა მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს (სატელევიზიო რეკლამა, სოციალური ქსელები) იყენებდით?
2. რამდენად წარმატებული აღმოჩნდა თქვენს მიერ გამოყენებული სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები?
3. როგორ ფიქრობთ რა გავლენა იქონია მარკეტინგულმა ტექნოლოგიებმა ელექტორატულ განწყობაზე?
4. და რამდენად მიაღწიეთ შედეგს, რომელიც იყო გამიზნული სარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე?
5. როგორ ფიქრობთ რომელი მარკეტინგული ტექნოლოგია (სატელევიზიო რეკლამა, სოციალური ქსელები) არის საქართველოში აქტიური და პროდუქტიული?
6. თქვენი აზრით 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე რამდენად იმოქმედა სარეკლამო და სოციალური ქსელების აქტუალობამ?
7. იყენებთ თუ არა სოციალურ ქსელებს ამომრჩეველთან კომუნიკაციის საშუალებად?
8. თქვენი აზრით რამდენად უწყობს ხელს სოციალური ქსელები პარტიებს და ამომრჩევლებს შორის ურთიერთობაში?
9. და ბოლოს თუ შეიძლება შეფასების სახით, არის თუ არა პოლიტიკური პარტის წარმატების საწინდარი მარკეტინგული ტექნოლოგიები?

დანართი #2

ექსპერტებთან ინტერვიუს კითხვარი

1. როგორ შეაფასებთ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებს, მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების კუთხით? (სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები?)
2. თქვენი აზრით რამდენად ემყარებოდა პარტიების საკომუნიკაციო და სარეკლამო სტრატეგია ელექტორალურ კვლევებს?
3. რამდენად წარმატებულია ამომრჩეველთა მობილიზაციის თვალსაზრით მათ მიერ გამოყენებული სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები 2012 წელს ?
4. თქვენი აზრით რომელი პოლიტიკური პარტია იყენებს ყველაზე რაციონალურად არჩევნებში სოციალურ ქსელებს და სატელევიზიო რეკლამას?
5. როგორ ფიქრობთ რომელი მარკეტინგული ტექნოლოგია არის საქართველოში ყველაზე გამოყენებადი და პროდუქტიული?
6. თქვენი აზრით რამდენად უწყობს ხელს სოციალური ქსელები პარტიებს და ამომრჩეველებს ურთიერთობაში?
7. ბოლოს თუ შეიძლება შეფასების სახით, არის თუ არა პოლიტიკური პარტიის წარმატების საწინდარი სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები?
8. თქვენი აზრით არჩევნებისადმი მარკეტინგული მიდგომის და ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე, რამდენად შესაძლებელია არჩევნებში წარმატების მიღწევა?

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (TSU)

Faculty of Social and Political Sciences

Direction of Policy Science

Irma Shavadze

**The marketing technologies role on the election (considered on the
example of 2012 parliamentary election)**

Master's thesis is done to gain Master's degree in the Policy Science

Supervisors: Malkhaz Matsaberidze, Lia Tetradze

Tbilisi 2017