

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

غيرت حقبة الإصلاح لعام ١٩٩٨ النظام السياسي في إندونيسيا، بما في ذلك النظام الحزبي. إذا كان إندونيسيا خلال فترة النظام الجديد بقيادة حكومة استبدادية ذات نظام حزبي، فعندئذ خلال فترة الإصلاح كانت إندونيسيا بقيادة نظام ديمقراطي مباشر ومتعدد الأحزاب. بدأت الأحزاب السياسية في النهوض والاحتفال بحريتها. يسمح للأحزاب السياسية أيضا بعدم جعل بانكاسيلا أيديولوجيتها. وبذلك في عام ١٩٩٩ ١٤٤ او حزبا سياسيا مسجلا في الانتخابات وأعلن أن ٤٨ منها مؤهلة للمشاركة في مسابقة الانتخابات العامة.^١

بعد الإصلاح، شهد عدد الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات

من ١٩٩٩ إلى ٢٠١٩ صعودا وهبوطا، كما هو موضح في الجدول أدناه:

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

¹ Evi Purnamawati, "Perjalanan Demokrasi Di Indonesia," *Solusi* 18, no. 2 (2020): 251–64, <https://doi.org/10.36546/solusi.v18i2.290>.

الجدول ١.

عدد الأحزاب السياسية في الانتخابات العامة في إندونيسيا

الرقم	السنة	عدد الأحزاب
١	١٩٩٩	٤٨ حزبا
٢	٢٠٠٤	٢٤ حزبا
٣	٢٠٠٩	٣٨ حزبا
٤	٢٠١٤	١٢ حزبا
٥	٢٠١٩	١٤ حزبا

المصدر: معالجة الباحث

توضح البيانات الواردة أعلاه التغيرات الكبيرة في عدد المشاركين في

الانتخابات من عام ١٩٩٩ إلى عام ٢٠٠٤. وفي انتخابات عام ١٩٩٩،

التي كانت أول انتخابات عامة بعد الإصلاح، شارك ٤٨ حزبا سياسيا. بيد

أن عدد الأحزاب المشاركة في الانتخابات انخفض في عام ٢٠٠٤ إلى ٢٤

حزبا سياسيا. ثم في انتخابات عام ٢٠٠٩، ارتفع عدد الأحزاب الانتخابية

التي شاركت مرة أخرى إلى ٣٨ حزبا سياسيا. في عام ٢٠١٤ انخفض عدد

الأحزاب المشاركة في الانتخابات مرة أخرى إلى ١٢ حزبا سياسيا وفي عام

٢٠١٩ ارتفع عدد الأحزاب المشاركة في المشافسا في الانتخابات مرة أخرى

إلى ١٤ حزبا سياسيا. هذا يدل على أن العديد من الأحزاب السياسية أصبحت متسقة بعد انهيار حكومة النظام الجديد.

أجر إندونيسيا خمس انتخابات عامة، وهي في ١٩٩٩ و ٢٠٠٤ و ٢٠٠٩ و ٢٠١٤ و ٢٠١٩، والانتخابات التالية هي ٢٠٢٤. الانتخابات العامة هي عملية انتخابية يكون فيها للناخبين الحق المباشر في انتخاب أعضاء مجلس النواب والمجالس التمثيلية الإقليمية ومجلس النواب الإقليمي والرئيس ونواب الرئيس إما بالتناسب المغلق أو المفتوح. في كل انتخابات ما بعد الإصلاح، شاركت العديد من الأحزاب من مختلف الألوان والأيدولوجيات.^٢ أحد الأحزاب الذي شارك في الانتخابات منذ الإصلاح هو حزب الأمانة الوطنية (PAN).

حزب الأمانة الوطنية (PAN) هو أحد الأحزاب ذات الطابع الشامل الذي يمكن أن يقبل جميع مكونات المجتمع. هذا الحزب لديه أنصار من مختلف الفئات الاجتماعية، وخاصة المسلمين وأعضاء المحمدية وأنصارهم. تأسس حزب الأمانة الوطنية (PAN) في جاكرتا في ٢٣ أغسطس ١٩٩٨ من قبل

² Perolehan Suara, Pada Pemilihan, and Umum Legislatif, "Strategi Partai Amanat Nasional (Pan) Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru Tahun 2019" 8 (2019): 1-15.

٥٠ شخصية وطنية، بما في ذلك الأستاذ الدكتور أمين رئيس، الرئيس السابق للمحمدية، وجوينوان محمد، وعبد الله طه، والدكتور ريزال الرملي، والدكتور ألبرت حسيوان، وتويتي هيراتي، والأستاذ الدكتور إميل سالم، والدكتور فيصل بصري، والفتوى، وزيمروتين، وألفين لي لينغ بياو وغيرهم.^٣

منذ مشاركته في الانتخابات العامة من ١٩٩٩-٢٠١٩، شهد حزب الأمانة الوطنية صعوداً وهبوطاً في حصوله على الأصوات. فيما يلي بيانات عن أصوات PAN خلال انتخابات ١٩٩٩-٢٠٢٤:^٤

تظهر البيانات أعلاه أن الحزب الذي قاده وزير التجارة الحالي ذو الكفل حسن في الانتخابات العامة لعام ١٩٩٩ تمكن من الحصول على ٧,٥٢٨,٩٥٦ (٧,١١٪) من الأصوات الوطنية الصحيحة. وبهذا الإنجاز، تمكن حزب العمل الوطني من الحصول على ٣٤ مقعداً (٧,٣٦٪) في مجلس النواب. بعد خمس سنوات، في انتخابات عام ٢٠٠٤، فاز PAN بـ ٧,٣٠٣,٣٢٤ (٦,٤٤٪) من الأصوات الوطنية الصحيحة، وأدى هذا الإنجاز إلى ٥٣ (٩,٦٤٪) من ممثلي PAN يشغلون مقاعد في مجلس النواب لجمهورية

³ Syafri Wirman dan Imron Nasri, Merangkai Sejarah Menatap Masa Depan, Refleksi Kelahiran Partai Amanat Nasional, (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2003), hal. 4-5.

⁴ Viva budy Kusnandar, "Ini Perolehan Suara Partai Amanat Nasional Pemilu 1999-2019," databoks, 2022.

إندونيسيا للفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٩. ثم في فترة الانتخابات التالية، أي في عام ٢٠٠٩، فاز الحزب الأزرق برمز الشمس ب ٦,٢٧٤,٥٨٠ (٦,٠٣٪) من المقاعد القانونية الوطنية وفاز ب ٤٦ (٨,٢١٪) مقعدا في مجلس النواب لجمهورية إندونيسيا. في انتخابات عام ٢٠١٤، زاد اكتساب PAN للأصوات إلى ٩,٤٨١,٦٢١ (٧,٥٥٪) من الأصوات الوطنية الصحيحة وتمكن من الحصول على ٨٩ (٨,٧٥٪) مقعدا في مجلس النواب لجمهورية إندونيسيا. في الانتخابات العامة التالية، أي في عام ٢٠١٩، فاز PAN ب ٩,٥٧٢,٦٢٣ (٦,٨٤٪) من الأصوات الوطنية الصحيحة، وتمكن من الحصول على ٤٤ (٧,٦٥) مقعدا في مجلس النواب.

بشكل عام، تشمل الاستراتيجيات السياسية التي يقوم بها حزب PAN

لكسب الأصوات والفوز في الانتخابات التجمع والبحث عن أكبر عدد ممكن من الجماهير عند القيام بالحملة أو عند الحملات الانتخابية، وتفعيل أنشطة الفروع، وعقد زيارات الصدقة وعقد أنشطة مختلفة مع المجتمع.

⁵ Suryanef Larasati, "Strategi Partai Amanat Nasional Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif 2019 (Studi Di Dapil II Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman) Larasati," *Journal of Civic Education* 1, no. 4 (2018): 317-24.

كان PAN نشطا في السياسة الإندونيسية وله فروع مختلفة في جميع

أنحاء إندونيسيا، بما في ذلك PAN. بونوروغو، شهد وجود حزب الأمانة الوطنية

(PAN) كمنظمة سياسية صعودا وهبوطا في الحصول على مقاعد في جمهورية

اندونيسيا الديمقراطية الشعبية. فيما يلي بيانات حول الحصول على مقاعد

PAN Ponorogo لآخر فترات:^٦

الجدول ٣.

حزب	عدد المقاعد في فترة		
	٢٠١٤-٢٠٠٩	٢٠١٩-٢٠١٤	٢٠٢٤-٢٠١٩
PKB	٧	٧	٨
Gerindra	٠	٦	٥
PDI-P	١٠	٥	٤
Golkar	٩	١٠	٤
Nasdem	-	١	١٠
PKS	١	٢	٤
PPP	٣	١	٤
PAN	٦	٦	٣
Hanura	٢	١	١
Demokrat	٧	٦	5
PKPI	١	٠	0
PKNU	٣	-	-
PNIM	١	-	=

المصدر: معالجة الباحث

⁶ "Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Ponorogo," n.d.

بناء على البيانات المذكورة أعلاه، من المعروف أنه في فترة انتخابات عام ٢٠٠٩ احتل حزب الأمانة الوطنية (PAN) المركز ٥ من ١٢ حزبا في الحصول على مقاعد منطقة DPRD بونوروغو حيث حصل في الانتخابات على ٦ مقاعد. علاوة على ذلك، في انتخابات عام ٢٠١٤، كان PAN ثابتا في الحفاظ على حصوله على مقاعد منطقة DPRD Ponorogo، أي الحصول على ٦ مقاعد. على عكس الانتخابات السابقة حيث حصل PAN Ponorogo regency باستمرار على ٦ مقاعد في DPRD، في انتخابات ٢٠١٩، حصلت PAN على ٣ مقاعد فقط في بونوروغو DPRD. وهذا يضع PAN في المركز ٨ من ١١ حزبا الذي شارك الانتخابات في ذلك العام.^٧ من حيث الحصول على أصوات لكابينة لحزب الأمانة الوطنية (PAN). كان لدى Ponorogo خلال ٣ فترات انتخابية، وهي ٢٠٠٩ و ٢٠١٤ و ٢٠١٩، صعودا وهبوطا في الحصول على أصوات الجمهور. فيما يلي بيانات عن الأصوات التي حصلت عليها حزب PAN Ponorogo لمدة ٣ فترات:

⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Dewan_Perwakilan_Rakyat_Daerah_Kabupaten_Ponorogo diakses pada tanggal 28-7-2001 pukul 20:00 wib

الجدول ٤.

٢٠١٩	٢٠١٤	٢٠٠٩
32,156 صوتا	51,250 صوتا	37,389 صوتا

المصدر: البيانات المعالجة من قبل باحثين من Ponorogo KPU

في عام ٢٠٠٩، تمكن حزب الأمانة الوطنية (PAN) في Ponorogo Regency من الحصول على ٣٧,٣٨٩ صوتا صالحا في Ponorogo Regency، وفي عام ٢٠١٤ زاد PAN Ponorogo بشكل كبير في الحصول على الأصوات من خلال الحصول على ٥١,٢٥٠ صوتا صالحا، وفي عام ٢٠١٩ انخفض PAN Ponorogo في اكتساب الأصوات، أي تمكن فقط من الحصول على ٣٢,١٥٢ صوتا صالحا في Ponorogo Regency.

ومع ذلك، في انتخابات عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢١، تمكن حزب PAN

من الفوز بالمرشحين لمنصب الوصي ونائب الوصي، وهما Ipong Muchlissoni و

و Soedjarno، بالإضافة إلى المرشحين لمنصب الوصي ونائب الوصي، Sugiri و

و Sancoko و Lisdyarita. ديناميات الصعود والهبوط في الحصول على المقاعد

والأصوات ونجاح PAN في الفوز بانتخابات ٢ في Ponorogo Regency لأنها

تتمتع بالقدرة والقوة التي يمكن الحصول عليها من أيديولوجيتها، فضلا عن

الدعم الكافي من مواطني Ponorogo.

بالاستفادة من تجربة انخفاض الاستحواذ على المقاعد في انتخابات

٢٠١٩، ابتكرت كوادر PAN Ponorogo العديد من الإستراتيجيات السياسية

القوية لتحقيق النصر من خلال استهداف مقعد واحد في كل دائرة من دوائرهم

الانتخابية في الانتخابات العامة لعام ٢٠٢٤^٨ وإحدى من الإستراتيجيات

السياسية التي يستخدمها PAN Ponorogo regency في زيادة قابلية الانتخاب

في Ponorogo هي التسويق السياسي. التسويق السياسي هو إستراتيجية مهمة

للأحزاب السياسية للفوز في الانتخابات والتأثير على الرأي العام. تسمح هذه

الإستراتيجية للحزب بتسويق الأفكار والمبادرات والقضايا السياسية

والأيديولوجيات والقادة وبرامج العمل. يعتبر التسويق السياسي أداة وطريقة

تسمح للسياسيين والأحزاب السياسية بالمنافسة والفوز.^٩ من الناحية

المفاهيمية، لا يختلف التسويق السياسي كثيرا عن تسويق الأعمال. الفرق في

عالم الأعمال هو أن المنتجات المباعة هي في شكل سلع وخدمات، بينما في

⁸ Dedi, "PAN Ponorogo Gandeng Milenial Dalam Kontestasi Pemilu: Target Satu Kursi Di Setiap Dapil!," Ponorogo.s, 2023.

⁹ Richard Samatara, "Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 Di Kota Manado," *Politico: Jurnal Ilmu Politik* 2, no. 6 (2015): 1-18.

العالم السياسي ما يتم بيعه هو رؤية ورسالة الحزب أو المرشح والبرنامج للمجتمع الأوسع بهدف اختياره كفائز.

في دراسة أجراها Bismo في عام ٢٠٢٠، أظهرت النتائج أنها استخدمت التسويق السياسي الذي يتكون من الدفع والتمير والسحب، تم تسليم Mulyadi كعضو في مجلس النواب في جمهورية إندونيسيا. في البحث الذي أجرته فيرنا لراساتي، أظهرت أيضا النتائج فيه باستخدام التسويق السياسي الذي يتكون من الدفع والتمير والسحب بحيث يمكن أن يؤدي الزوجان هندرار بريهادي-هيفاريتا غوناريانتي راهايو للفوز في الانتخابات الإقليمية لعام ٢٠١٥ في مدينة سيمارانج.

بناء على الوصف أعلاه، يهتم الباحث بإجراء مزيد من البحث حول

كيفية "التسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية Ponorogo (PAN) في زيادة القابلية الانتخاب في انتخابات ٢٠٢٤ من Ponorogo Regency»

ب. تحديد المسألة

بناء على خلفية المشكلة التي وصفها الباحث، فإن صياغة المشكلة

في هذه الدراسة هي كما يلي:

١. ما هي استراتيجية التسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية (PAN)

بفونوروجو ريجنسي لزيادة قابلية الانتخاب في انتخابات ٢٠٢٤

بفونوروجو ريجنسي؟

ج. أهداف البحث

تشمل الهداف الذي يتعين تحقيقه من بحث هذه الأطروحة هذا ما

يلي:

١. معرفة استراتيجية التسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية (PAN) في زيادة

قابلية الانتخاب في انتخابات ٢٠٢٤ لمنطقة.

د. أهمية البحث

هـ. يمكن أن يوفر هذا البحث استخدامات نظرية وعملية:

١. الأهمية النظرية

من المتوقع أن يقدم هذا البحث معرفة عن حزب الأمانة الوطنية

(PAN) في Ponorogo Regency إجراء التسويق السياسي في انتخابات

٢٠٢٤ لزيادة قابلية الانتخاب.

٢. الأهمية العملية

من المتوقع أن يكون هذا البحث مدخلا في السياسات خاصة في

إدارة التسويق السياسي يحفز حزبا ويمكن أن توفر أيضا للقراء لاستخدامها

كمعلومات أو مراجع لمزيد من البحث.

و. مراجعة الأدبيات

١. البحوث السابقة

في عملية تجميع الأوراق العلمية، يقوم الباحثون بفحص ودراسة

العديد من المصادر المتعلقة باستراتيجيات التسويق السياسي. من بعض

المصادر التي تم جمعها من قبل الباحثين التالية أسماؤهم، هناك العديد من

المصادر ذات الصلة لاستخدامها كمراجع في هذه الدراسة، وهي:

(١) بحث أجراه بيسمو غيفاري. في عام ٢٠٢٠. عنوان البحث

هو "التسويق السياسي لموليايدي في الانتخابات العامة

لجمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية لعام ٢٠١٩ في مقاطعة

سومطرة الغربية. الغرض من البحث هو تحليل التسويق

السياسي وتأثير P٣ على المرشحين والناخبين الذي قام به

Mulyadi في الحصول على أكبر عدد من الأصوات في ٢٠١٩

DPR-RI. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية P٣،

وهي التسويق بالدفع، والتسويق بالسحب، وتمرير التسويق. هذا النهج البحثي هو استخدام نهج نوعي وهذا النوع من البحث هو بحث وصفي. نتيجة هذا البحث هو أن دفع التسويق Mulyadi قد نجح في بيع منتجاته السياسية للمجتمع من خلال استيعاب تطلعات المجتمع وسيدرك ذلك عندما يتولى منصبه. يتمثل تسويق مولياي في استخدام وسائل الإعلام ووسائل الإعلام الإلكترونية وكذلك وسائل الإعلام المطبوعة، عن طريق تثبيت لافتات وملصقات ولوحات إعلانية كبيرة جدا في المناطق الاستراتيجية. بطاقة تسويق Mulyadi هي البقاء على اتصال من منازل الشخصيات والأشخاص هناك. يظهر هذا البحث أن الملياي ناجح بالفعل في تسويق منتجاته السياسية من خلال التسويق السياسي الذي يقوم به. ومع ذلك، كان له أيضا تأثير كبير على فوز مولياي هو العامل (تاكاه، تاجيه، توفيفورم) الذي ظهر بين شعب مينانجكاباو كمعيار القائد المثالي. الفرق بين هذه الدراسة وبحث ييسمو غيفاري هو موضوع البحث.

موضوع بحث بيسمو غيفاري هو مولياي، المرشح لمجلس النواب. وفي الوقت نفسه ، فإن موضوع هذا التحقيق هو PAN Ponorogo. التشابه في هذه الدراسة هو أن كلاي من البحث بحشا في التسويق السياسي، وكلاهما يستخدم أساليب البحث النوعي. والنظرية التي استخدمها بيسمو غيفاري والباحث هي نظرية P³، وهي التسويق بالدفع، والتسويق بالسحب، والتسويق العابر.

(٢) بحث أجرته فيرنا لاراسانتي ، مارتين هيرنا سوسانتي، آندي سوهاردياتنو. في عام ٢٠١٧. عنوان البحث هو "التسويق السياسي لهندرار بريهادي-هيفاريتا غوناريانتي راهايو في

الانتخابات الإقليمية لعام ٢٠١٥ في مدينة سيمارانج. الغرض من البحث هو معرفة التسويق السياسي الذي طبقه هندرار بريهادي-هيفاريتا غوناريانتي راهايو في الانتخابات الإقليمية لعام ٢٠١٥ في مدينة سيمارانج ومعرفة العوامل الداعمة والمثبطة. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية P⁴،

وهي المنتج والترويج والسعر والمكان ونظرية P³، وهي

التسويق بالدفع ، والتسويق بالسحب، وتمير التسويق. طريقة

هذا البحث هي استخدام نهج نوعي. نتائج هذا البحث هي

من حيث التسويق بالدفع Hendrar Prihadi-Hevarita

Gunaryanti Rahayu، أي من خلال التفاعل مباشرة مع

أشخاص آخرين من خلال الأنشطة الاجتماعية مثل مشاركة

الضروريات الأساسية الرخيصة، والأدوية المجانية، والمشى

الصحي، والجمباز الجماعي، وما إلى ذلك. من حيث تسويق

المروهنندرار بريهادي-هيفاريت Gunaryanti Rahayu هو من

خلال إشراك أشخاص مهمين في المجتمع ، مثل KH. هادلور

إحسان ، رئيس المجلس المهم لمجلس مدينة سيمارانج PKB

Syuro. ومن حيث الجذب، أي من خلال وجود أشكال

مختلفة من وسائل الإعلام، مثل اللوحات الإعلانية واللافتات،

والمجلات الإخبارية الديمقراطية، ووسائل الإعلام الإلكترونية

مثل الإذاعة والتلفزيون؛ ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل

الحسابات على Facebook و Twitter و Instagram. يمكن

أن يفوز هندرار بريهادي هيفاريتا غوناريانتي راهايو بالتسويق

السياسي الجيد. يمكن إثبات ذلك من خلال ما لم يدم الزوجان لفترة طويلة ومن الصعب غرس مثل هذه الصورة السياسية مع شخصية مألوفة بالفعل للجمهور، وتباع الصور في الترشيحات والحملات والوعود السياسية. العوامل الداعمة لهذين الزوجين هي وجود سجل جيد وعدم وجود سجلات سيئة في الماضي وهو أيضا منع للناخبين. وفي الوقت نفسه ، فإن العامل المثبط لهذين الزوجين هو القيود المفروضة على تنفيذ الحملات المفتوحة. الفرق بين هذه الدراسة وبحث فيرنا لاراساتي ، مارتين هيرنا سوزانتي ، آندي سوهارديانتو. وهي موضوع البحث ونظرية البحث. موضوع البحث من شركة

Larasati هو التسويق السياسي Hendrar Prihadi-Hevarita

Gunaryanti Rahayu في الانتخابات الإقليمية لعام ٢٠١٥ في

بمدينة Semarang. وفي الوقت نفسه، تستخدم هذه الدراسة

موضوع التسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية. والنظرية التي

تستخدمها شركة Larasati هي نظرية P٤، وهي المنتج،

والترويج ، والسعر ، والمكان ، ونظرية P٣، وهي التسويق

بالدفع ، والتسويق بالسحب، وتمير التسويق بينما يستخدم هذا البحث فقط نظرية P³، وهي التسويق بالدفع، والتسويق بالسحب، وتمير التسويق. التشابه في هذه الدراسة هو أن كلاي من البحث في التسويق السياسي، وكلاهما يستخدم أساليب البحث النوعي.

(٣) بحث أجراه بيسمان هاريس ساترياوان وتيتين بوروانينجسيه. في عام ٢٠٢١. عنوان البحث هو "التسويق السياسي براوو سوبيانتو وساندياغا أونو في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٩. الغرض من البحث هو معرفة التسويق السياسي لبراوو سوبيانتو وساندياغا أونو في الانتخابات الرئاسية لعام

٢٠١٩. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية P³ ، وهي التسويق بالدفع ، والتسويق بالسحب ، وتمير التسويق. طريقة هذا البحث هي استخدام نهج نوعي. نتائج هذا البحث هي من حيث التسويق بالدفع لزوج -Prabowo Sandiaga، أي عن طريق بيع الصور والمنتجات السياسية من خلال زيارة الناخبين مباشرة في مناطق مختلفة ب إندونيسيا.

من حيث التسويق بالسحب ، فإن التسويق وتقديم الصور والمنتجات السياسية من خلال وسائل الإعلام. على سبيل المثال، وسائل الإعلام المطبوعة في شكل صحف وكتيبات ، والوسائط الإلكترونية في شكل تلفزيون ويوتيوب وفيسبوك وتويتر وإنستغرام. فيما يتعلق بتسويق المرور، أي من خلال إجراء اجتماعات مباشرة مع الأفراد والجماعات المؤثرة، عقد Prabowo-Sandiaga اجتماعات مع رجال الدين والزعماء الدينيين. تظهر نتائج الدراسة أيضا أن Prabowo-Sandiaga يحاول تعظيم جميع مراحل مفهوم التسويق السياسي الخاص به ، ولكن مع ذلك لم يكن لمفهوم التسويق السياسي الذي قام به Prabowo-Sandiaga تأثير جيد على النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٩. من ناحية أخرى، شهدت جميع مراحل مفهوم التسويق السياسي الذي نفذه برابوو ساندياغا في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٩ زيادة طفيفة في اكتساب الأصوات مقارنة بالأصوات التي تم الحصول عليها في الانتخابات الرئاسية السابقة. الفرق بين هذه الدراسة

وبحث بيسمان هاريس ساترياوان هو التسويق السياسي براوو

سويانتو وساندياغا أونو في الانتخابات الرئاسية لعام

٢٠١٩. وفي الوقت نفسه، تستخدم هذه الدراسة موضوع

التسويق السياسي لحزب الانتداب الوطني. تشابه هذه

الدراسة هو النظرية التي استخدمها بيسمان هاريس ساترياوان

والباحث هو نظرية P٣، وهي التسويق بالدفع، والتسويق

بالسحب، والتسويق بالتمرير. كلاهما بحث في التسويق

السياسي، وكلاهما يستخدم أساليب البحث النوعي.

(٤) بحث أجرته شوليا سوسي براتوي. في عام ٢٠٢٠. عنوان

البحث هو "استراتيجية التسويق السياسي لرئيس قرية بيرتاهانا

في الانتخابات الإقليمية في قرية سيدوموكتي، منطقة ديندانغ

، شرق تانجونغ جابونغ ريچنسي "الغرض من البحث هو معرفة

استراتيجية التسويق السياسي لرئيس القرية الحالي في قرية

سيدوموكتي القادر على الحفاظ على سلطته لثلاث فترات.

النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية P٤، وهي

المنتج، الترويج، المكان، السعر. منهج هذا البحث هو

استخدام المنهج النوعي وهذا النوع من البحث وصفي نوعي. جوهر هذا البحث من حيث المنتج هو إعداد المنتجات السياسية بنجاح في شكل رؤية ورسالة وكذلك برامج عمل. برامج العمل المقدمة مبتكرة وتعلق أهمية على جوانب حياة مجتمع قرية Sidomukti، بدءا من البنية التحتية للقرية، وتحسين اقتصاد المجتمع ، إلى تنمية الموارد البشرية. وفيما يتعلق بالترويج، ينقل سوتريسنو الرسائل بانتظام، سواء من خلال وسائل الإعلام أو في المناقشات في المنتديات الرسمية أو غير الرسمية مع المجتمع المحلي، ويقوم بحملات باستخدام تقنيات من باب إلى باب يعتقد أنها قادرة على زيادة قابلية انتخاب مرشحي رؤساء القرى. من حيث المكان، يستخدم Sutrisno لغة بسيطة في اجتماعات المجتمع ، ويتضمن العديد من برامج العمل، ويستمر في دعوة الناس للتصويت له. ومن حيث السعر، "باع" سوتريسنو وظيفته الناجحة كرئيس للقرية خلال الفترتين السابقتين. الفرق بين هذه الدراسة وبحث Cholillah Suci Pratiwi هو موضوع البحث وموضوع البحث ونظرية

البحث. موضوع البحث من Cholillah Suci Pratiwi هو التسويق السياسي لرئيس قرية الدفاع بينما تستخدم هذه الدراسة موضوع التسويق السياسي لحزب الانتداب الوطني، بواسطة Cholillah Suci Pratiwi يستخدم نظرية P٤، وهي المنتج، الترويج، السعر، المكان بينما يستخدم الباحث نظرية P٣ للدفع والسحب وتميرير التسويق. تشابه هذه الدراسة هو في استراتيجيات التسويق، وكلاهما يستخدم أساليب البحث النوعي.

ز. الإلمار النظرى

١. حزب

وفقا لميريام بوديارجو، فإن الحزب السياسي هو مجموعة منظمة لأعضائها نفس التوجه والقيم والمثل العليا. والهدف من هذه الجماعات هو الحصول على السلطة السياسية والاستيلاء على المناصب السياسية، عادة بالوسائل الدستورية، من أجل ممارسة حكماتها.^{١٠}

¹⁰ Labolo Muhadam and Ilham Teguh, *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia, Pt Rajagrafindo Persada*, vol. 1 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015).

وفي الوقت نفسه، يؤكد تعريف الحزب السياسي وفقا للقانون السياسي، أي القانون رقم ٢/٢٠٠٨ بشأن الأحزاب السياسية ، على أن الحزب السياسي هو منظمة وطنية شكلتها مجموعة من المواطنين الإندونيسيين طوعية على أساس نفس الإرادة والمثل العليا للقتال والدفاع عن المصالح السياسية للأعضاء والمجتمع والأمة والدولة وكذلك للحفاظ على سلامة الدولة الموحدة لجمهورية إندونيسيا على أساس Pancasila والقانون دستور جمهورية إندونيسيا في عام ١٩٤٥. ١١

بناء على التعريف أعلاه، فإن الحزب السياسي هو منظمة تهدف إلى الاستيلاء على السلطة أو الحفاظ عليها في الحكومة، وكذلك تنفيذ السياسات التي يحددها كل حزب قانوني. إن الاحتفاظ بسلطته والحفاظ عليها في الحكومة يتم في الواقع وفقا للقانون. ١٢ كما يعتبر وجود الأحزاب السياسية وسيلة للمعارضة لنشوء تضارب المصالح أو المنافسة في المجتمع في التأثير على الحكومة.

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

¹¹ Republik Indonesia, UU No.2/2008 tentang Partai Politik, Jakarta, Komisi Pemilihan Umum, 2011.

¹² Zainal Abidin Saleh, "Demokrasi Dan Partai Politik," *Legislasi Indonesia* 5, no. 1 (2008): 56-80.

وتعمل الأحزاب السياسية أيضا كوسيلة لإدارة الصراعات. في مجتمع ديمقراطي ومجتمع منفتح على الاختلافات والأفكار المتنافسة أصبح شيئا طبيعيا. لكن بالطبع الطبيعة غير المتجانسة مثل إندونيسيا، ثم هناك أفكار مختلفة عن ذلك، لكنها تعتمد على الأعراق المختلفة والوضع والعلاقات الاقتصادية والدينية التي تسمى ببساطة النزاعات. يمكن التغلب على هذه النزاعات بمساعدة الأحزاب السياسية.^{١٣} على الأقل يمكن تنظيمها بهذه الطريقة بحيث يمكن تقليل التأثير السلبي.

٢. التسويق السياسي

أ. تعريف التسويق السياسي

يتكون مفهوم التسويق السياسي من كلمتين، وهي التسويق والسياسة. بدأ مفهوم التسويق في عام ١٩٧٢ من قبل كوتلر. ووفقا له، ينطبق التسويق على الصناعات العامة وغير التجارية، حيث تكون مناقشة التسويق واسعة جدا. من وجهة نظر أخرى، يكشف Firmanzah (٢٠٠٤) أن التسويق ليس فقط تبادلا اقتصاديا يحدث،

¹³ A. Gau Kadir, "Dinamika Partai Politik Di Indonesia," *Sosiohumaniora* 16, no. 2 (2014): 132, <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v16i2.5724>.

ولكن أيضا في سياق اجتماعي واسع ، مثل الشركات الخاصة والمنظمات الاجتماعية غير الربحية والمتاحف والمؤسسات الصحية الحكومية، في شكل أفكار ومعايير ورموز.^{١٤} ذكر ليفي وكوتلر (١٩٩٧) أن التسويق يلعب دورا مهما في تشكيل النظام الاجتماعي. كما ذكروا أن مفهوم التسويق يمكن تطبيقه على أي صناعة. هذا يجعل الكثير من الناس أكثر اهتماما باستخدام علوم التسويق خارج منظمات الأعمال. يمكن تطبيق التسويق في شكل منظمة إذا كان التركيز ليس فقط على المكاسب المالية ولكن على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصلحة.^{١٥}

السياسة هي عملية صنع القرار المجتمعي ، بما في ذلك صنع القرار وصنع السياسات. وتشمل هذه العملية جوانب مختلفة، مثل تقسيم السلطة، والتفاعل بين الحكومة والمجتمع، وصياغة السياسات العامة. التسويق السياسي هو سلسلة من التقنيات التي يمكن أن تساعد الأفراد أو الأحزاب السياسية في تعميم المبادرات السياسية

¹⁴ PH.D Prof. Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realistis*, revisi, vol. 5 (Jakarta: yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2011).

¹⁵ Andries Kango, "Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik," *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik* 11, no. 1 (2014): 52–65.

والأيديولوجيات السياسية والمشاكل السياسية وخصائص قادة الأحزاب وبرامج العمل الحزبية. التسويق له دور مهم في المؤسسات السياسية.^{١٦} الهدف من التسويق السياسي هو مساعدة الأحزاب السياسية أو المرشحين على أن يصبحوا أفضل في فهم المجتمع الذي يمثلونه. علاوة على ذلك ، تطوير برامج العمل وفقا لتطلعات المجتمع مدعومة باستخدام الاتصال السياسي الفعال.

في هذه الحالة، أكثر أهمية بالنسبة للأحزاب السياسية هو إيجاد استراتيجية لتعزيز صورتها في نظر الجمهور من خلال إعطاء الأولوية للسياسات للتعامل مع المشاكل الوطنية. يلتزم إندونيسيا بنظام متعدد الأحزاب، وهذا يتطلب من الأحزاب السياسية التنافس مباشرة مع منافسيها السياسيين.

لدى عدنان نورسال أيضا نفس مفهوم التسويق السياسي فيرمانزا. ووفقا له، فإن التسويق السياسي هو استراتيجية لغرس معنى سياسي معين في أذهان الناخبين. وهكذا، تصبح هذه السياسة نتاجا مهما لحملة سياسية تحدد الحزب الذي سيتم التصويت له في الناخبين.

¹⁶ Prof. Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realistis*.hal.161

العلامة السياسية التي أشار إليها عدنان هي في شكل شخصيات وأفكار سياسية ورؤية ورسالة تتكون من اسم وشعار وهي هوية مميزة

ثابتة.^{١٧}

ب. إستراتيجية التسويق السياسي

وفقا لبروس آي نيومان، فإن الهدف من التسويق السياسي هو تحديد الناخبين المحتملين، والتأثير على هؤلاء الناخبين لدعم المرشحين أو الأحزاب السياسية، وتحفيزهم على التصويت في الانتخابات. للتواصل مع المجتمع، تحتاج المنظمة إلى التخطيط الاستراتيجي. في النهاية، يمكن ملاحظة أن الاحتياجات والرغبات التي تقدمها الأحزاب السياسية تمس جميع مستويات المجتمع، مثل الاحتياجات الاجتماعية، والتوزيع، واحتياجات أصحاب الرأي، والرعاية الاجتماعية، والصحة، والتعليم. المنتجات السياسية التي سيتم تقديمها، والصورة التي سيتم عرضها، وبرامج الحملة التي سيتم تنفيذها كلها منظمة في هذه الخطة. يجب التخطيط لتخصيص الموارد (البشرية

¹⁷ Lynda.L.Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (London: 2004, n.d.).hal.24

والمالية والبنية التحتية). بالإضافة إلى ذلك ، هناك حاجة إلى التخطيط

بحيث يكون لكل برنامج ونشاط اتجاه مشترك.^{١٨}

يعرف التسويق السياسي وفقا لأدمان نورسال بنظرية p٣ ، وهي

التسويق بالدفع، والتسويق بالسحب، وهذا يشير إلى نظرية فيليب

كوتلر، وهو عالم التسويق، الذي يجادل بأن مفهوم التسويق يجب أن

يتم بثلاث طرق لتحقيق الأهداف، وهي التسويق والدفع والتمرير:^{١٩}

(١) إستراتيجية الدفع

دفع التسويق بشكل عام هو إستراتيجية محفزة ومشجعة

من أجل توسيع نطاق التسويق. ترتبط هذه الإستراتيجية

ارتباطا وثيقا بالإستراتيجية الترويجية التي يستخدمها المسوقون

أو الشركات بحيث تصل العلامة التجارية أو المنتج الذي

يديرونه إلى العملاء.^{٢٠} في سياق التسويق السياسي، يمكن

تعريف إستراتيجية التسويق بالدفع على أنها محاولة لبناء

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

¹⁸ Cholillah Suci Pratiwi, Faizah Bafadhah, and Ade Siska Giovani, "Strategi Marketing Politik Kepala Desa Pertahana Pada Pilkades Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 4, no. 4 (2020).

¹⁹ Sutrisno Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino, "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal," *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 6, no. 2 (2018): 106,

²⁰ Sutrisno, Yuningsih, and Agustino.

علاقات على مستوى القاعدة مع التركيز على منطقة معينة.

على سبيل المثال ، يمكن أن يساعد عقد المؤتمرات والمسيرات

والمسابقات والندوات والمؤتمرات والأحداث الأخرى في إقامة

علاقة مباشرة مع المجتمع.

يعد توفير لمسة ولون أكثر تخصيصا لجمهور الناخبين ميزة

أخرى لنهج التسويق بالدفع. يمكن للجهات الفاعلة

السياسية أيضا تكييف رسائلها أو سلعها السياسية وفقا

لرغبات الناخبين من خلال التسويق المدفوع. مثل هذه

الاستراتيجيات معقدة ومكلفة بعض الشيء، لكن النتائج

أكثر كفاءة وعلى الهدف، خاصة في أسواق معينة. كما ذكرنا

سابقا ، يمكن استخدام الأحداث الخاصة لإجراء اتصال

مباشر مع مجتمع التصويت.²¹ الجديد هو كيفية دمج المنتج

في هذه الأدوات لترك انطباع عميق على المحدد. يجب على

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

²¹ M Muawwin, "Pengaruh Push, Pull, Dan Pass Marketing Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilihan Gubernur Jambi Tahun 2020," (2023).hal:20-21

فريق الحملة تصميم حدث مبتكر وخلاق ولا ينسى حتى

يحضر الناخبون ويتركون انطبعا.^{٢٢}

(٢) إستراتيجية السحب (مثيرة للاهتمام)

التسويق بالسحب هو فكرة في التسويق تركز على كيفية

تسويق المنتجات باستخدام وسائل الإعلام ، مثل وسائل

الإعلام الرئيسية والإنترنت والتلفزيون. في التسويق السياسي،

يرتبط استخدام هذه الطريقة باستخدام وسائل الإعلام للترويج

للأحزاب السياسية أو المرشحين، ونشر البرامج والرؤى والمهام

بحيث تكون معروفة من قبل الجمهور الأوسع. تستخدم

وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف ووسائل الإعلام

الإلكترونية مثل التلفزيون والإذاعة لتنفيذ الحملات السياسية

بهذه الاستراتيجية.^{٢٣} ميزة نقل المنتجات السياسية من خلال

هذه الاستراتيجية هي المصدقية العالية للمعلومات لأنها

²² Ary Koeswiranto and Oktaviana Purnamasari, "Marketing Public Relations Strategy, Indonesian Archery Association (PERPANI) in Developing Archery Among Youth," *Propaganda* 2, no. 1 (2022): 1–14.

²³ Sutrisno, Yuningsih, and Agustino, "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal."

تستخدم وسائل إعلام ذات مصداقية.^{٢٤} في استراتيجية التسويق هذه، يرتبط الأمر بمزيج اتصالات تسويقية متكاملة يتكون من الإعلان، أي توصيل رسالة إلى الجمهور تتكون من محتوى أو تصميم في وسائط مختلفة ، سواء عبر الإنترنت أو في وضع عدم الاتصال ، بهدف جذب الانتباه مرة أخرى وبناء صورة طويلة الأجل.^{٢٥}

(٣) إستراتيجية النجاح (الإقناع)

استراتيجية المرور هي نشر المنتجات السياسية من خلال أطراف ثالثة مثل المجموعات والمنظمات والشخصيات التي لها تأثير كبير على الناخبين. هذه الاستراتيجية أكثر تعقيدا من الاستراتيجية السابقة لأن هناك العديد من الأحزاب التي تؤثر على الناخبين، أفرادا وجماعات. يمكن أن يؤثر اختيار الشخصية الصحيحة بشكل كبير على الفكر العام والمعتقدات

UNTA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

²⁴ ARAI Natsir and Y Djuyandi, "Strategi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Tangerang Selatan Dalam Pemilihan Umum 2019," *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan Dan ...* 2, no. 2 (2023): 94–103.

²⁵ Novia Tri Lestari and Hani Sirine, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2019): 1–8.

والآراء.^{٢٦} في الأساس، الفرد في السلطة هو تمثيل اجتماعي،

وبالتالي فإن إحدى الاستراتيجيات الرئيسية للمرشح هي

إنشاء أجندة لدعمه. في الواقع، يزداد بعض المرشحين قوة

لأن لديهم علاقات قوية مع المؤثرين الأقوياء. على سبيل

المثال، يتم تأسيس بعض الأحزاب السياسية في إندونيسيا من

قبل أعضاء بعض المنظمات الجماهيرية.

من مزيج التسويق السياسي الثلاثة أعلاه (الدفع والتمير

والسحب) يخلص لي مارشمنت إلى أن التسويق السياسي هو

أكثر من مجرد إعلان واتصال سياسي.^{٢٧} هنا، يناقش

التسويق السياسي كيف يقوم حزب سياسي أو مؤسسة

سياسية بإنشاء منتجات سياسية، وإنشاء برامج، ونشرها من

خلال الحملات السياسية والاتصالات. ويشمل استراتيجيات

التجزئة لتلبية احتياجات جميع مناحي الحياة وتحديد سعر

المنتجات السياسية.

UNDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

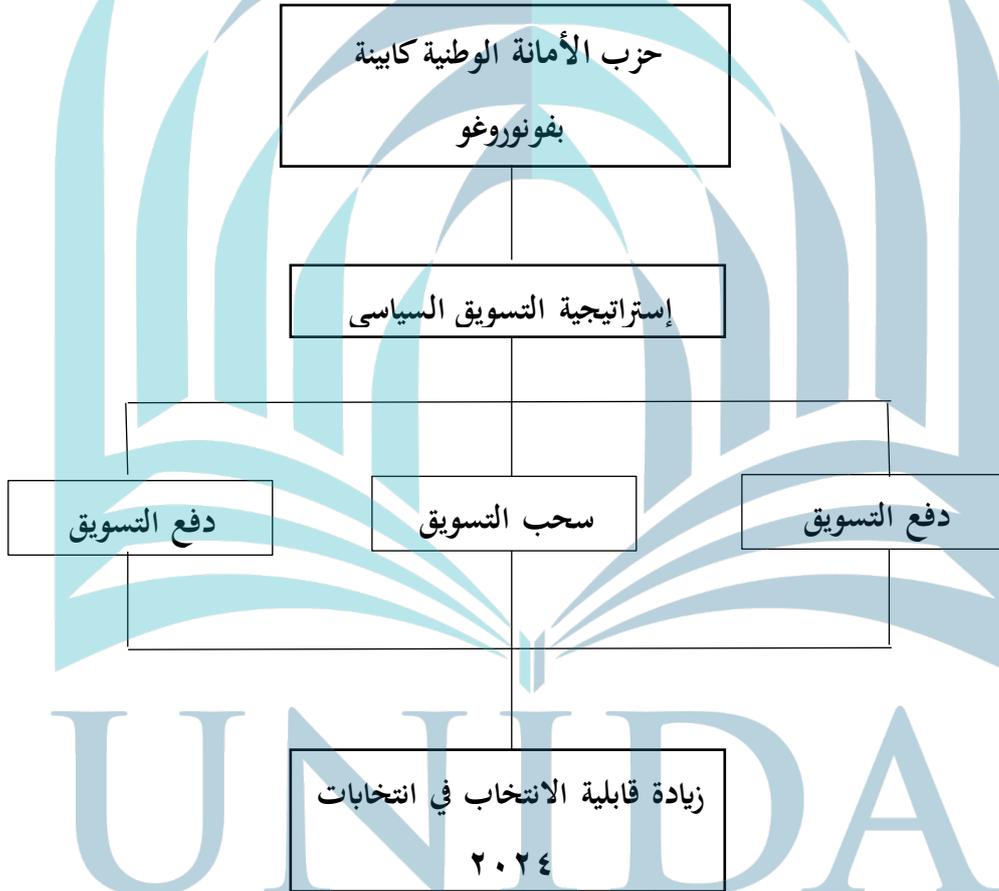
²⁶ Kota Tangerang and Selatan Tahun, "PASANGAN BENYAMIN-PILAR PADA PILKADA," 2022.

²⁷ Andy Hartati, *Marketing Politik*, ed. Neneng Sri Wahyuni (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

ح. هيكل التفكير

بناء على المفاهيم والنظريات التي تمت دراستها أعلاه، فإن هيكل

التفكير في هذه الدراسة هو:



الشكل ٢: هيكل التفكير

هيكل التفكير في شكل الرسم البياني أعلاه بمثابة دليل أو اتجاه في هذا

البحث. باستخدام نظرية التسويق السياسي وفقاً ل Adman Nursal حول

٣: دفع التسويق، سحب التسويق، تمرير التسويق. يتم استخدام النظريات

ونتائج البحوث من قبل الباحثين لتجميع هيكل التفكير باعتباره الافتراض الأساسي للبحث. الافتراضات في هذا البحث مائة ويمكن أن تتغير وفقا للظروف الميدانية. يساعد تكوين هيكل التفكير في توفير التوجيه للبحث في عملية إجراء البحوث، وخاصة النوعية.

ط. منهج البحث

تستخدم هذه الدراسة الطرق التالية:

١. منهج البحث تصميمه

تريد هذه الدراسة معرفة استراتيجية التسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية Ponorogo (PAN) لزيادة قابلية الانتخاب في انتخابات ٢٠٢٤. المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو منهج نوعي ذو منهج وصفي نوعي. النهج النوعي هو نهج يتضمن جمع وتحليل البيانات السردية وكذلك التحليل الاستقرائي، وكذلك تحليل النصوص ونتائج المقابلات لتحديد معنى الظواهر المتعلقة بالبيانات غير الرقمية.^{٢٨}

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

²⁸ Kriyantoro Rachmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2nd ed. (Jakarta: Prenada Media Group, 2006).

يغطي البحث النوعي مجموعة واسعة من السياقات الاجتماعية، من البسيط إلى المعقد. يمكن استخدام نهج نوعي للبحث في المواقف الصغيرة، أي المواقف الاجتماعية الفردية، إلى المواقف الكلية، أي المجتمعات الواسعة المعقدة. يمكن أن تختلف نتائج البحث النوعي من بسيطة إلى معقدة، ويمكن أن تحدث في أحداث فردية أو مركبة، صغيرة أو كبيرة. يمكن للبحث النوعي، عند النظر إليه من مستوى التفسير، أن ينتج معلومات وصفية شاملة وواضحة حول الوضع الاجتماعي قيد الدراسة. يمكن لهذا البحث أيضا مقارنة الأحداث المختلفة من اجتماعي إلى آخر أو من وقت لآخر حتى يتمكن من استنتاج نظرية أو فرضية.²⁹

الأساليب الوصفية النوعية هي طرق بحث يدرس فيها الباحثون الأحداث والظواهر في حياة الشخص ويطلبون من شخص أو مجموعة من الأشخاص سرد قصتهم. ثم ينقل الباحث هذه المعلومات بترتيب وصفي. تم الحصول على البيانات الوصفية نفسها في شكل كلمات وصور بدلا من الأرقام كما هو الحال في البحث الكمي.³⁰ الغرض من هذا البحث

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, . Bandung: Alfabeta, 2018 Ha135.

³⁰ Kusumastuti Adhi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo(LPSP), 2019).hal:9-13

هو تقديم صورة كاملة عن الأحداث التي وقعت أو الكشف عن الظواهر

التي حدثت وتفسيرها.³¹

يستخدم الباحث منهجا وصفيا نوعيا لأن هذه الدراسة مناسبة

جدا للاحتفال بسؤال "كيف" مما يدل على التسويق السياسي لحزب

الأمانة الوطنية بفونوروغو في زيادة القابلية للانتخاب باستخدام مفهوم

p3 لأدمان نورسال، وهو التسويق بالدفع، التسويق بالسحب، التسويق

بالمرو.

٢. نوع البحث

موضوع البحث هو مصدر البيانات التي تم الحصول عليها أو المخبرين

الذين يمكنهم تقديم المعلومات للباحث وموضوع البحث هو أيضا المكان الذي

يتم فيه البحث أو المكان الذي يجري فيه الباحث البحث. لكي تكون مسؤولا

عن البيانات التي تم الحصول عليها، فإن تحديد موقع البحث مهم جدا. تم

إجراء موقع البحث في بونوروغو ريجنسي في حزب الائتداب الوطني لفرع

بونوروغو.

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

³¹ Rusandi and Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60, <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.

٣. موضوع البحث

موضوع البحث، وفقاً لـ Arikunto، هو الكائن أو الشيء أو الشخص الذي ترتبط به بيانات متغير البحث، والشخص المعني. تم أخذ الموضوعات في هذه الدراسة عن طريق أخذ العينات الهادفة، وهي تقنية أخذ العينات كمصدر لبيانات البحث باستخدام اعتبارات معينة.^{٣٢} هناك العديد من المتطلبات لموضوعات أخذ العينات الهادفة، أحدها هو أن الموضوع يفهم بشكل أفضل ما هو متوقع من الباحث أو يعمل كحاكم مما يسهل على الباحث دراسة الكائن. موضوع البحث مؤقت فقط ويمكن أن يتغير وفقاً للظروف الميدانية الحالية. تتضمن هذه الطريقة اختيار الأفراد بناءً على اعتبارات أو معايير معينة.^{٣٣}

في هذه الدراسة، يتم اختيار المخبرين وفقاً للمعايير التالية:

(١) رئيس DPD لحزب الأمانة الوطنية فرع Ponorogo كصانع

سياسة مرتبط بالحزب.

(٢) سكرتير حزب الأمانة الوطنية (PAN) كاب بونوروغو كمنفذ

لبناء صورة الحزب للمجتمع.

³² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta cv, 2018).

³³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, 2021.

٤ . مواعيد البحث

سيتم إجراء هذا البحث لمدة ٤ أشهر ، بدءاً من نوفمبر ٢٠٢٣

إلى فبراير ٢٠٢٤ .

٥ . مصادر البيانات

مصدر البيانات هو أي شيء يمكن أن يوفر معلومات حول

الأبحاث ذات الصلة. جاءت البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من

نوعي مصادر البيانات، وهما:

(أ) المصادر الأولية

وفقاً لـ Sugiyono، فإن البيانات الأولية هي مصدر بيانات يوفر

البيانات مباشرة للشخص الذي يجمعها.^{٣٤} يتم جمع هذه البيانات

من قبل الباحث نفسه من المصدر الأول أو حيث تم إجراء موضوع

الدراسة. المصادر الأولية في هذه الدراسة هي المقابلات والملاحظات

والتوثيق.

(ب) المصادر الثانوية

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

³⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta cv, 2013).

البيانات الثانوية هي مصدر بيانات يوفر البيانات لجمعي البيانات بشكل غير مباشر، مثل من خلال أشخاص آخرين أو مستندات أخرى.^{٣٥} جمع البيانات الثانوية له العديد من المزايا، مثل كونه أقل استهلاكاً للوقت وتكلفة مقارنة بالبيانات الأولية، فضلاً عن توفير سياق أوسع من البيانات الأولية. ومع ذلك، تتضمن بعض القيود في جمع البيانات الثانوية صحة البيانات التي تم جمعها لا يمكن التحقق منها. البيانات الثانوية في هذه الدراسة هي الكتب والمجلات والبيانات من الإنترنت.

٦. طريقة جمع البيانات

تعد تقنيات جمع البيانات واحدة من التقنيات المهمة التي يستخدمها الباحثون للحصول على البيانات التي يحتاجونها.^{٣٦} يشمل جمع البيانات أيضاً طلب الإذن، واستخدام طرق أخذ العينات النوعية الفعالة، وإنشاء طرق لتخزين البيانات وتسجيلها، وتوقع المشكلات

UNTA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

³⁵ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung Alfabet, 2018)

³⁶ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung Alfabet, 2018)

الأخلاقية.^{٣٧} تستخدم هذه الدراسة عدة تقنيات لجمع البيانات في البحث

النوعي، وهي المقابلات والملاحظات والتوثيق على النحو التالي:

أ. المقابلة

تقنيات المقابلة هي طريقة اتصال ثنائية الاتجاه حيث يريد الشخص الحصول على معلومات من شخص آخر عن طريق طرح أسئلة لغرض معين.^{٣٨} بناء على نوعها، هناك ثلاثة أنواع من المقابلات، وهي المقابلات المنظمة والمقابلات شبه المنظمة والمقابلات غير المنظمة.^{٣٩}

في هذه الدراسة، استخدم الباحث مقابلات شبه منظمة. المقابلة شبه المنظمة هي عندما يكون لدى الباحث قائمة مكتوبة من الأسئلة ولكن يمكنه طرح أسئلة خارج القائمة أثناء المقابلة، تختلف المقابلة شبه المنظمة عن المقابلة المنظمة.

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

³⁷ Creswell John W”Penelitian Kualitatif dan desain riset”(Bandung: Pustaka Pelajar,2015) hal.205

³⁸ Triyono Agus, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).

³⁹ Fitri Rachmawati, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA,” *Bitkom Research* 63, no. 2 (2018): 1–3.

من خلال معرفة اهتمامات المرشح واحتياجاته، يمكن للمحاور أن يجعل الأسئلة الإضافية أسهل. يجب على القائم بإجراء المقابلة إعداد قائمة بالأسئلة للشخص المحتمل الذي تتم مقابله خلال المقابلة شبه المنظمة، وخلال المقابلة، يجب أن يكون القائم بإجراء المقابلة مهذبا وودودا. يجب عليهم أيضا الانتباه إلى سلوك المرشح وتعبيراته عند الإجابة على الأسئلة، ويمكنهم طرح أسئلة إضافية إذا لزم الأمر.^{٤٠}

ب. الملاحظة

الملاحظة أو بعبارات أخرى هي الملاحظة. هذا جزء من طريقة جمع البيانات في الميدان. ينصب تركيز الملاحظة على وصف وشرح الظواهر البحثية، والتي تشمل التفاعلات والمناقشات بين الموضوعات التي تتم دراستها. يصف سوجيونو الملاحظة بأنها عملية معقدة تتكون العديد من العمليات البيولوجية والنفسية، مع كون عملية الملاحظة والذاكرة هما الأكثر أهمية. في هذا السياق، يتم تعريف الملاحظة على أنها نشاط المراقبة المباشرة لكائن ما من خلال العمليات البيولوجية والنفسية. تستخدم هذه الطريقة في البحث عن الأنشطة البشرية مثل

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2nd ed. (Jakarta: kencana, 2006).

عمليات العمل والأعراض الطبيعية وإذا لم يكن المستجيبون كبيرين. في عملية جمع البيانات، يمكن تقسيم الملاحظة إلى ملاحظة مشارك وغير مشاركة.^{٤١}

يستخدم الباحث الملاحظة غير المشاركة، وهي ملاحظة لا يشارك فيها الباحث في النشاط المعني ولكنه يلاحظ الأنشطة المنفذة وفقا للقائمة أو القائمة المطلوبة وفقا لموضوع البحث. في تقنية الملاحظة هذه، لا يتابع الباحث الأنشطة التي يقوم بها حزب الأمانة الوطنية في تسويقه السياسي، بل يرصد الباحث أنشطة التسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية (PAN) ليحصل الباحث على البيانات أو المعلومات التي تحققت أثناء الملاحظة.

ت. الوثائق

يهدف البحث التاريخي المسمى التوثيق إلى جمع البيانات حول الأحداث الماضية بطريقة موضوعية ومنهجية، باستخدام التأطير، والسيمياء، وتحليل الخطاب، وتحليل المحتوى النوعي باستخدام التوثيق كطريقة. يمكن أن تكون المستندات كتابات أو رسومات أو أعمالا

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, ed. Mt Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Yogyakarta: Alfabeta, 2018).

ضخمة لشخص ما.^{٤٢} تقنيات التوثيق هي جمع البيانات التي يتم الحصول عليها من موقع البحث مباشرة من قبل الباحث في شكل كتب ولوائح وتقارير نشاط ذات صلة وكذلك صور وثائقية.

في هذه الدراسة سيأخذ الباحث الوثائق المتعلقة بالتسويق السياسي لحزب الأمانة الوطنية بلاه.

٧. طريقة تحليل البيانات

وصف مويغ مهاجر تحليل البيانات بأنه "جهد للبحث بشكل منهجي وتنظيم سجلات الملاحظات والمقابلات وغيرها لتحسين فهم الباحث للحالة قيد الدراسة وتقديمها كنتيجة للآخرين، بينما يجب مواصلة التحليل من خلال محاولة إيجاد معنى.^{٤٣} بعد دراسة تعريف تحليل البيانات يتضح أن عملية تحليل البيانات النوعية مرتبطة بعملية جمع البيانات وتقليل البيانات وإيصال البيانات واكتشاف نتائج البحث.

وفقا لمايلز إس، قال هورمان إنه يمكن إجراء تحليل البيانات النوعية بشكل تفاعلي ومتكرر حتى يتم الانتهاء منه، بحيث تصبح البيانات

⁴² Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif*.

⁴³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17, no. 33 (2018): 81-95.

مشبعة. في هذه الحالة، يقول مايلز س. هوبرمان أن هناك ثلاث خطوات

في تحليل البيانات: تقليل البيانات، وتسليم البيانات، واستخلاص

النتائج.^{٤٤}

٨. تقليل البيانات

تقليل البيانات يعني التلخيص واختيار أهم الأشياء والتركيز على

والبحث عن السمات والأنماط. وبالتالي، فإن البيانات التي تم تخفيضها

ستوفر صورة أوضح وستسهل على الباحثين جمع بيانات إضافية والبحث

عن البيانات عند الحاجة.^{٤٥}

سيسترشد كل باحث بالأهداف التي يتعين تحقيقها عند تقليل

البيانات. الهدف الرئيسي من البحث النوعي هو النتائج. لذلك، إذا وجد

الباحثون شيئاً يعتبر غير مألوف أو غير معروف أو ليس له نمط، فهذا ما

يجب أن يهتم به الباحثون عند تقليل البيانات.^{٤٦} تتطلب عمليات التفكير

الحساسة مثل تقليل البيانات ذكاءً واتساعاً عالياً وعمقاً في البصيرة.

٩. عرض البيانات

⁴⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*.

⁴⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.hal:244-249

⁴⁶ Prof. Dr. Sugiyono.

عرض البيانات هو عملية تجميع مجموعة من المعلومات للسماح باستخلاص النتائج واتخاذ الإجراءات. يمكن أن تكون أشكال عرض البيانات النوعية في شكل نص سردي وملاحظات ميدانية ومصفوفات ورسوم بيانية وشبكات ومخططات.^{٤٧} تتضمن هذه النماذج معلومات سهلة الفهم بحيث يسهل رؤية ما يحدث، والتأكد مما إذا كانت الاستنتاجات صحيحة، أو إعادة تحليلها بطريقة أخرى.

بعد تقليل البيانات التي يتم الحصول عليها من المقابلات والملاحظات والتوثيق، يقدم الباحث أيضا معنى أو تفسيراً قائماً على النظرية للشرح والمجادلة. عرض المعلومات المستخدمة في الدراسة هو نص سردي.

١٠. استخلاص النتائج

وفقاً لمايلز وهوبرمان، فإن استخلاص النتائج والتحقق منها هو الخطوة الثالثة في تحليل البيانات النوعية. إذا لم تكن الاستنتاجات الأولية مدعومة بأدلة قوية في المرحلة التالية من جمع البيانات، فإن الاستنتاجات الأولية ليست ذات مصداقية. ومع ذلك، إذا كانت الاستنتاجات التي تم

⁴⁷ Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin."

التوصل إليها في مرحلة مبكرة مدعومة بأدلة صالحة ومتسقة عندما يعود الباحث إلى الميدان لجمع البيانات ، فإن الاستنتاج يكون ذا مصداقية.^{٤٨} الاستنتاج في البحث النوعي هو أنه اكتشاف جديد لم يكن موجودا من قبل. يمكن أن تكون النتائج في شكل أوصاف أو أوصاف لكائن كان مضاء أو مظلمًا في السابق بحيث يصبح واضحًا بعد فحصه، يمكن أن يكون في شكل علاقات أو فرضيات أو نظريات سببية أو تفاعلية.

١١. تقنيات صحة البيانات

استخدم الباحث تقنية التثليث للتحقق من صحة البيانات. التثليث هو طريقة لجمع البيانات يستخدمها الباحثون لتقييم صحة البيانات التي ينتجونها. بمعنى آخر، التثليث هو محاولة لتقييم صحة المعلومات أو البيانات التي تم الحصول عليها من وجهات نظر مختلفة.^{٤٩} استخدم الباحث في هذه الدراسة عدة تقنيات تثليث على النحو التالي:

(أ) تثليث المصادر.

UNINDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

⁴⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

⁴⁹ Sri Wahyuni, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (sumatera barat: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022).

يتم إجراء تثليث المصدر لاختبار مصداقية البيانات عن

طريق التحقق من البيانات من مصادر مختلفة.^{٥٠} لا يمكن اعتبار

البيانات الواردة من مصادر مختلفة متوسطات، وكذلك البحث

الكمي. ومع ذلك، يتم وصف البيانات وتجميعها وتظهر نفس

وجهة النظر والمصادر المحددة. في البحث، تم إجراء تثليث المصدر

عن طريق التحقق من نتائج المقابلات من المخبر الأول مع نتائج

مقابلات المخبر الثاني

(ب) تقنيات التثليث

تستخدم تقنيات التثليث لاختبار مصداقية البيانات. هذا

يختلف عن تثليث المصدر لأنه يستخدم طرقاً مختلفة للعثور على

حقيقة البيانات مقابل نفس المصدر.^{٥١} أي أن الباحثين

يستخدمون تقنيات مختلفة لجمع البيانات للحصول على البيانات

من نفس المصدر.

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

⁵⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

⁵¹ Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

تعني تقنيات التثليث طرقاً مختلفة لجمع البيانات للحصول على البيانات
من نفس مصدر البيانات. استخدم الباحثون الملاحظة الإيجابية والمقابلات
المتعمقة والتوثيق في وقت واحد للحصول على البيانات من نفس مصدر
البيانات.



UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR