



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

# العلاقة بين الاتصال السياسي المباشر والتصويت لصالح مرشحي رئاسة الجمهورية: دراسة ميدانية على انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

أحمد سعيد إبراهيم المحلاوي

تحت إشراف

د/ ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ  
أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

سورة البقرة (آية 32)



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

اسم الباحث : أحمد سعيد إبراهيم المحلاوي

عنوان الرسالة : " العلاقة بين الاتصال السياسي المباشر والتصويت لصالح مرشحي رئاسة الجمهورية "

إسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

1- الأستاذ الدكتور / ثابت عبدالرحمن إدريس

رئيساً أستاذ إدارة الأعمال والتسويق ونائب رئيس جامعة المنوفية للدراسات العليا والبحوث السابق

2- الأستاذ الدكتور / سيد محمود الخولي

عضواً أستاذ إدارة الأعمال – ورئيس مجلس قسم إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة عين شمس

3- الأستاذ الدكتور / جيهان عبدالمنعم رجب

مشرفاً أستاذ إدارة الأعمال والتسويق – ومدير مركز البحوث والدراسات التجارية والإحصائية السابق – كلية التجارة – جامعة عين شمس

4- الدكتورة / ريم محمد الألفي

مشرفاً بالاشتراك مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة : 2014/ 8 /

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

2014 / /

2014 / /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

2014 / /

2014 / /

## إهداء

إلى أغلى ما في الوجود وأرق وأحن القلوب، رمز الحنان والدفء والعطاء، من أحاطوني بحنانهم  
وتحمل همومي وعلماني الصبر وإنكار الذات وخدمة الناس والوقوف بجوارهم  
أمي وأبي  
الباحث

## شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة.....  
كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى :

والأستاذ الدكتور **جيهان عبدالمنعم رجب** أستاذ إدارة الأعمال والتسويق ومدير مركز البحوث والدراسات التجارية والإحصائية السابق في كلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من وقت وجهد في توجيه ومتابعة الباحث وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون له طوال فترة إشرافها في مرحلة الماجستير . وإستفدت كثيراً من علمها وأخلاقتها الحميمة فلم أشعر يوماً بأنها مشرفة من تواضعها..... فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

الأستاذ الدكتور **ثابت عبدالرحمن إدريس** أستاذ إدارة الأعمال والتسويق ونائب رئيس جامعة المنوفية للدراسات العليا والبحوث السابق، لقبوله المشاركة ورئاسة لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة ، فللباحث الشرف أن يوضع إسم هذا العالم الجليل على رسالته. كما إستفاد الباحث كثيراً من مؤلفاته وأبحاثه العلمية المنشورة..... ولسيادته كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمره وألهمه الصواب والرشد في عمله.

والأستاذ الدكتور **سيد محمود الخولي** أستاذ إدارة الأعمال ورئيس مجلس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضلته بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة.. ولما قدمه للباحث في مرحلة التمهيدى ماجستير فنعيم الأستاذ والمعلم فكان دائماً عطاءً فلم يبخل على الباحث في شئ، فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه بوافر الصحة والعافية.

والدكتورة **ريم محمد الألفي** مدرس إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة عين شمس لتفضلها بالإشراف على الرسالة وما قدمته لي من مد يد العون وتقديم كل شئ في البحث العلمي في مرحلة الماجستير . فكانت نعم الأخت الكبرى التي لم تبخل عني بمعلومة واحدة وإستفدت كثيراً من علمها وأخلاقتها الحميمة فلم أشعر يوماً بأنها مشرفة من تواضعها ..... فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية.

والدكتور/ **علي ناجح** مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية على ما قدمه للباحث من علم وإستفادة في جوانب عديدة فله مني خالص التقدير والاحترام.

والدكتور / **وليد صديق** على مساعدته للباحث في إتمام تحليل بيانات الدراسة فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه بوافر الصحة والعافية.

والدكتور/ **محمد عبدربه** مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للعلوم الإدارية على ما قدمه للباحث من علم وإستفادة في جوانب عديدة فله مني خالص التقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة عين شمس وجميع أساتذتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر .

وأخيراً أتقدم بعظيم الوفاء والحب والامتنان لبلدي الحبيب مصر.....

الباحث



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

إسم الباحث: أحمد سعيد إبراهيم الحلاوي

الدرجة العلمية: ماجستير

اسم الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

## ملخص:

تهتم هذه الدراسة بصفة رئيسه إلى تقديم إطار يدرس طبيعة العلاقة بين الاتصال السياسي المباشر وتصويت الناخبين لمصلحة المرشحين من خلال الصورة الذهنية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2012.

وقدم الباحث من خلال هذه الدراسة عرضاً تفصيلياً لأبعاد النموذج المقترح للدراسة ، وحاولت هذه الدراسة توضيح أهمية تبني الحملات الانتخابية لأبعاد الاتصال السياسي المباشر من أجل المنافسة بقوة في الانتخابات الرئاسية، وكذلك جذب أكبر عدد ممكن من الناخبين للتصويت لصالح أحد المرشحين. كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في وصفه دليلاً علمياً على دور الاتصالات السياسية المباشرة في القرار التصويتي للناخبين المصريين.

وقد تم إختيار عينة قوامها 384 مفردة من الناخبين المصريين وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال الإستقصاء حيث تم تصميم وإختبار قائمة الإستقصاء بشكل مباشر من حيث الغرض وتحتوي على أسئلة مغلقة النهاية ذات إجابات محددة مسبقاً. وقد تم توزيع هذه القائمة على مفردات العينة المستهدفة من خلال المترددين والمنتميين والمتعاطفين مع الجمعيات والأحزاب السياسية الذين لهم حق التصويت في الانتخابات الرئاسية الموجودة بمحافظة القاهرة الكبرى، وأمكن تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق بعض أساليب تحليل المتغيرات المتعددة (أسلوب التحليل العاملي وأسلوب تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد). كما تم إختبار فروض الدراسة من خلال بعض الاختبارات الإحصائية المناسبة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن لأبعاد الاتصال السياسي المباشر تأثيراً جوهرياً على تكوين صورة ذهنية إيجابية للمرشح الرئاسي والتي تؤدي إلى قيام الناخبين بالتصويت له.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد الاتصال السياسي المباشر والصورة الذهنية وتأثيرهما على القرار التصويتي للناخبين المصريين، وأخيراً عرضت الدراسة توصيات عملية لكل من مسؤولي وأعضاء الحملات الانتخابية فيما يتعلق بتطبيق أبعاد الاتصال السياسي المباشر والمرشحين الرئاسيين. بالإضافة إلى بعض مجالات البحوث المستقبلية ذات الصلة بالدراسة الحالية.

## فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>	٧
المقدمة	٨
أولاً: المصطلحات المستخدمة في الدراسة	١١
ثانياً: الدراسات السابقة	١٢
ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية	٣٤
رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة	٣٥
خامساً: أهداف الدراسة	٣٧
سادساً: فروض الدراسة	٣٨
سابعاً: متغيرات الدراسة	٣٩
ثامناً: أهمية الدراسة	٤٠
تاسعاً: منهج الدراسة	٤٠
عاشراً: نموذج الدراسة الميدانية	٤٣
حادي عشر: أساليب تقييم أدوات القياس المستخدمة وتحليل البيانات واختبار الفروض	٤٥
ثاني عشر: حدود الدراسة	٤٦
ثالث عشر: خطة الدراسة	٤٧
<b>الفصل الثاني</b> <b>الإطار النظري للدراسة</b>	٤٧
مقدمة	٤٩
<b>أولاً: الاتصال السياسي المباشر</b>	٥٠
أ- جذور الاتصال السياسي المباشر	٥٠
ب- مفهوم الاتصال السياسي المباشر	٥٢
ج- خصائص الاتصال السياسي	٥٣
د- أنواع الاتصال السياسي المباشر	٥٤

٥٧	استراتيجيات الاتصال السياسي المباشر	هـ -
٥٩	أبعاد الاتصال السياسي المباشر	و -
٦٣	عناصر الاتصال السياسي المباشر	ز -
٦٧	مزايا الاتصال السياسي المباشر	ح -
٦٨	<b>ثانياً:- الصورة الذهنية السياسية:</b>	
٦٨	مفهوم الصورة الذهنية	أ -
٦٩	سمات الصورة الذهنية	ب -
٧٠	خصائص الصورة الذهنية	ج -
٧١	أنواع الصورة الذهنية	د -
٧٣	العوامل المؤثرة على عملية تكوين الصورة الذهنية للأحزاب والمرشحين السياسيين	هـ -
٧٥	تحديد ملامح الصورة الذهنية لرجل السياسة	و -
٧٨	<b>ثالثاً:- السلوك التصويتي</b>	
٧٨	مفهوم السلوك التصويتي (الانتخابي).	أ -
٧٨	العوامل المحددة للسلوك التصويتي.	ب -
٧٩	المحددات التقليدية والثورية للسلوك التصويتي	ج -
٨٣	دلالات النتائج في الانتخابات الرئاسية وأسباب التحولات التصويتية.	د -
٨٧	عوامل تشجيع الناخبين على التصويت والمشاركة في الانتخابات.	هـ -
٨٧	دوافع وحوافز التصويت لدى الناخبين والعوامل المؤثرة على سلوكهم.	و -
٨٨	نوايا التصويت والقرار التصويتي.	ز -
٨٩	<b>الخلاصة</b>	
٩١	<b>الفصل الثالث</b>	
٩١	<b>الدراسة الميدانية</b>	
٩٢	مقدمة.	
٩٢	أداة القياس.	أولاً:
٩٢	معدل الاستجابة.	ثانياً:



٩٣	توصيف عينة الدراسة.	ثالثاً:
٩٤	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.	رابعاً:
٩٧	تقييم الثبات والصدق في المقاييس المستخدمة في الدراسة.	خامساً:
١٠٨	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.	سادساً:
١٠٩	التحقق من نموذج الدراسة الميدانية باستخدام تحليل الانحدار	سابعاً:
١٢٩	الخلاصة	
١٣١	<p><b>الفصل الرابع</b></p> <p><b>النتائج والتوصيات</b></p>	
١٣٢	المقدمة	
١٣٢	النتائج.	أولاً:
١٣٦	التوصيات.	ثانياً:
١٤١	الدراسات المستقبلية المقترحة.	ثالثاً:
١٤٢	قائمة المراجع:	
١٤٢	المراجع العربية.	أولاً:
١٥٠	المراجع الأجنبية.	ثانياً:
١٥٧	قائمة الملاحق	

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	أسم الجدول	رقم الجدول
٣٩	متغيرات الدراسة	١
٤١	المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة	٢
٩٣	توصيف عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموجرافية	٣
٩٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة بين الاتصال السياسي المباشر والتصويت لصالح مرشحي رئاسة الجمهورية	٤
٩٨	معاملات الثبات والصدق لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ألفا كرونباخ)	٥
٩٩	نتائج اختبار الثبات للمقياس فعالية المتطوعين	٦
٩٩	نتائج اختبار الثبات للمقياس فعالية اللقاءات الجماهيرية	٧
٩٩	نتائج اختبار الثبات للمقياس فعالية الندوات	٨
١٠٠	نتائج اختبار الثبات للمقياس فعالية الأنشطة الجماهيرية	٩
١٠٠	نتائج اختبار الثبات للمقياس فعالية الصورة الذهنية	١٠
١٠١	نتائج اختبار الثبات للمقياس التصويت	١١
١٠٢	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس أبعاد الاتصال السياسي المباشر	١٢
١٠٣	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية لمرشحي الرئاسة	١٣
١٠٥	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس التصويت الانتخابي لمرشحي الرئاسة	١٤
١٠٧	مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي النهائي المقترح	١٥
١٠٧	معاملات المسار ومعنويتها بالنموذج الهيكلي المقترح الكلي	١٦
١٠٨	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	١٧
١٠٩	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية المتطوعين في الحملات الانتخابية والصورة الذهنية	١٨
١١١	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية اللقاءات الجماهيرية والصورة الذهنية للمرشح الرئاسي	١٩
١١٢	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية الندوات والصورة الذهنية للمرشح الرئاسي	٢٠
١١٤	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية الأنشطة الاجتماعية والصورة الذهنية للمرشح الرئاسي	٢١

٢٢	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الاتصال السياسي المباشر والصورة الذهنية لمرشحي رئاسة الجمهورية باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد	١١٥
٢٣	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين الصورة الذهنية والتصويت الانتخابي للمرشح الرئاسي	١١٧
٢٤	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية المتطوعين في الحملات الانتخابية والتصويت الانتخابي	١١٩
٢٥	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية اللقاءات الجماهيرية والتصويت الانتخابي للمرشح الرئاسي	١٢١
٢٦	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية الندوات والتصويت الانتخابي للمرشح الرئاسي	١٢٢
٢٧	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين فعالية الأنشطة الاجتماعية والتصويت الانتخابي للمرشح الرئاسي	١٢٤
٢٨	نتائج اختبار نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الاتصال السياسي الشخصي المباشر والتصويت الانتخابي لمرشحي رئاسة الجمهورية	١٢٥
٢٩	الآثار الكلية والمباشرة وغير المباشرة بين الأبعاد الرئيسية بالنموذج التجميعي	١٢٧
٣٠	نتائج فروض الدراسة	١٣٣
٣١	التوصيات	١٣٧

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	أسم الشكل	رقم الصفحة
١	التسويق التجاري والتسويق السياسي: إستراتيجيتان متوازيتان	١٦
٢	نموذج دراسة سلوك الناخبين	٢٧
٣	محددات استقرار التصويت	٢٨
٤	نموذج الدراسة الميدانية	٤٤
٥	عناصر الاتصال السياسي المباشر	٦٣
٦	مسارات نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الاتصال السياسي المباشر	١٠٢

٧	مسارات نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية لمُرشي الرئاسة	١٠٣
٨	مسارات نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التصويت الانتخابي لمُرشي الرئاسة	١٠٤
٩	النموذج التجميعي النهائي المقترح للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد الدراسة الرئيسية المستخرجة	١٠٦
١٠	المنحني التكراري لنوع ودرجة العلاقة بين فعالية المتطوعين في الحملات الانتخابية والصورة الذهنية للمُرشح الرئاسي	١١٠
١١	المنحني التكراري لنوع ودرجة العلاقة بين فعالية اللقاءات الجماهيرية والصورة الذهنية للمُرشح الرئاسي	١١٢
١٢	المنحني التكراري لنوع ودرجة العلاقة بين فعالية الندوات والصورة الذهنية للمُرشح الرئاسي	١١٣
١٣	المنحني التكراري لنوع ودرجة العلاقة بين فعالية الأنشطة الاجتماعية والصورة الذهنية للمُرشح الرئاسي	١١٥
١٤	المنحني التكراري لنوع ودرجة العلاقة بين الصورة الذهنية والتصويت الانتخابي للمُرشح السياسي	١١٨
١٥	المنحني التكراري لجودة العلاقة بين فعالية المتطوعين في الحملات الانتخابية والتصويت الانتخابي للمُرشح الرئاسي	١٢٠
١٦	المنحني التكراري لجودة العلاقة بين فعالية اللقاءات الجماهيرية والتصويت الانتخابي للمُرشح الرئاسي	١٢٢
١٧	المنحني التكراري لجودة العلاقة بين فعالية الندوات والتصويت الانتخابي للمُرشح الرئاسي	١٢٣
١٨	المنحني التكراري لنوع ودرجة العلاقة بين فعالية الأنشطة الاجتماعية والتصويت الانتخابي للمُرشح الرئاسي	١٢٥

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

أولاً: - المصطلحات المستخدمة في الدراسة.

ثانياً: - الدراسات السابقة.

ثالثاً: - الدراسة الاستطلاعية.

رابعاً: - مشكلة وتساؤلات الدراسة.

خامساً: - أهداف الدراسة.

سادساً: - فروض الدراسة.

سابعاً: - متغيرات الدراسة.

ثامناً: - أهمية الدراسة.

تاسعاً: - منهج الدراسة.

عاشراً: - نموذج الدراسة الميدانية.

حادي عشر: - أساليب تقييم أدوات القياس المستخدمة لتحليل البيانات واختبار الفروض.

ثاني عشر: - حدود الدراسة.

ثالث عشر: - خطة الدراسة.

## مقدمة:

يعد التسويق السياسي من أحد المجالات التي لوحظ اهتمام الباحثين بها في السنوات القليلة الماضية، حيث إنه أصبح من المفاهيم الأساسية المعاصرة في الألفية الحالية، وخاصة بعد التحولات الجذرية التي يشهدها المجال السياسي في الوقت الحالي من أحداث تاريخية في الشارع المصري والعربي، وأيضاً من تداخل التسويق مع السياسة.

ولذا ظهرت أهمية التسويق السياسي بل ضرورة إعداد أجيال من المواطنين وخاصة الشباب لديهم القدرة والرغبة في المشاركة الفاعلة في حركة المجتمع المصري الراهنة نحو التغيير ولديهم الوعي السياسي والإدراك لحقيقة هذه التحولات والمتغيرات والتعامل معها إيجابياً، ويأتي ذلك من خلال المؤسسات والجهات المعنية بالتوعية السياسية في المجتمع ، ويزداد الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات أهمية بزيادة حركة المجتمع نحو التغيير والتحول الاجتماعي والسياسي والاقتصادي (زين العابدين، ٢٠٠٨).

كما أن التسويق السياسي هو مجموعة الطرق التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد الأهداف والبرامج للتأثير على سلوك الناخبين والجمهور السياسي بصفة عامة. (Marrek, 2003)

كما يرتبط التسويق السياسي بالتنظيمات السياسية وعلى رأسها الأحزاب السياسية وتقوم هذه التنظيمات بعملية التسويق السياسي لإيصال خطابها ومبادئها وبرامجها إلى عموم المواطنين وتتركز عملية التسويق السياسي بشكل كبير أثناء الحملات الانتخابية التي تسبق يوم الاقتراع. (أبو عامود، ٢٠٠٨)

وترى (Marshement, 2001) أن التسويق السياسي هو استخدام المنظمات مثل الأحزاب والمرشحين لأساليب التسويق التجاري في تحقيق أهدافها السياسية الطموحة.

وقد لوحظ في السنوات الماضية إثراء في الأبحاث العربية والدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي وبشرح نظرياته التي تتفق من حيث المبدأ مع علم التسويق بشكل عام لكنها تختلف من حيث مجالات التطبيق، كما لوحظ أن هناك ندرة في المكتبة العربية-على حد علم الباحث- في مجال دراسة استخدام الاتصال الشخصي المباشر كأحد دعائم التسويق السياسي وأيضاً كأحد

أهم عناصر الترويج السياسي في التأثير على المشاركة السياسية بأشكالها المختلفة وخاصة التأثير في سلوك الناخبين، وهو ما درسه الباحث من حيث التطبيق، ويرجع هذا إلى حداثة هذا المفهوم داخل جمهورية مصر العربية.

ويعرف ( Marrek,2003 ) الاتصال السياسي بأنه اتصال هادف حول السياسة ويقول أن هذا التعريف يتضمن جميع أنواع الخطاب السياسي ، ويقول Marrek أنه يأخذ في الاعتبار عند تعريفه للاتصال السياسي ليس فقط الرسائل المكتوبة أو المنطوقة ولكن المظاهر المرئية والتي تعطى دلالة كالملبس والمكياج وطريقة قص الشعر فهذه الأشياء وغيرها من الاتصال قد تشكل وتكون الهوية السياسية.

ويعرف الاتصال السياسي بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مصدر (حزب - مرشح - إعلامي - ناشط سياسي) بهدف إمداد آخرين (جمهور - ناخبين سياسيين) بمعلومات وآراء عن موضوعات وبرامج سياسية ومحاولة التأثير فيهم باستخدام الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال قنوات وأشكال الاتصال المختلفة بهدف إقناعهم للحصول على تأييدهم أو أصواتهم وتحقيق الفوز في الانتخابات (العالم، ٢٠٠٥).

وأوضح ( Kolovos & Harris , 2005 ) أهمية الاتصال السياسي، وذلك لأن المعرفة السياسية لدى الأفراد تزداد مع زيادة معدلات الاتصال السياسي خلال عملية التسويق السياسي.

كما أشار (Iyengar, 2002) إلى أن الاتصال السياسي مهم في تخفيف أثر الحملات التسويقية السياسية أو الانتخابية السلبية التي قد يشنها الخصوم والتي تهدف إلى تحييد الناخبين المؤيدين للحزب وجذب الناخبين المحايدين.

وتعتبر الاتصالات المباشرة أكثر الطرق شيوعاً وانتشاراً في الآونة الأخيرة، وخاصة بين الشباب وذلك لما لها من تأثير قوى وفعال ومباشر على سلوك الناخبين ومن ثم على المشاركة السياسية ودفع الناخبين إلى التصويت مع أو ضد مرشح معين (Wojciech & Falkowski & Newman, 2010).

ويرى ( Gurâv & Ayadi, 2007 ) أن اللقاءات والمؤتمرات الجماهيرية تُعد من أهم أساليب الاتصال السياسي المباشر التي تؤثر على سلوك الناخبين بصورة جيدة.