



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

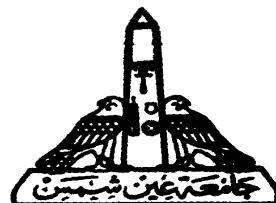
أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب د/ ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال	أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة عين شمس	كلية التجارة - جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

سورة البقرة (آية 32)



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الباحث : أحمد سعيد إبراهيم الملاوي

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

2- الأستاذ الدكتور / سيد محمود الخولي
أستاذ إدارة الأعمال - ورئيس مجلس قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس
عضوأ

3- الأستاذ الدكتور / جيهان عبدالمنعم رجب
أستاذ إدارة الأعمال والتسويق - مدير مركز البحث والدراسات التجارية والإحصائية السابق - كلية
التجارة - جامعة عين شمس
مشرفاً

4- الدكتورة / ريم محمد الألفي
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس
مشرفاً بالاشتراك

تاريخ المناقشة : 2014 / 8 /

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

2014 / /

2014 / /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

2014 / /

2014 / /

اہد ا

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

شکر و تقدیر

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

والأستاذ الدكتور جيهان عبدالمنعم رجب أستاذ إدارة الأعمال والتسويق ومدير مركز البحث والدراسات التجارية والإحصائية السابق في كلية التجارة جامعة عين شمس، لقضائها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلتة من وقت وجهد في توجيهها ومتابعة الباحث وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون له طوال فترة إشرافها في مرحلة الماجستير . وإستندت كثيراً من علمها وأخلاقها الحميمة فلم أشعر يوماً بأنها مشرفة من تواضعها..... فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتمنعاً الله بوفر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وأنهمها الصواب والرشد في عملاها.

الأستاذ الدكتور ثابت عبدالرحمن إدريس أستاذ إدارة الأعمال والتسويق ونائب رئيس جامعة المنوفية للدراسات العليا والبحوث السابق، لقبه المشاركه ورئيس لجنة المناقشه والحكم على هذه الرساله ، فلباحث الشرف أن يوضع إسم هذا العالم الجليل على رسالته. كما إستفاد الباحث كثيراً من مؤلفاته وأبحاثه العلمية المنشورة..... ولسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتنه 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، لتفضله بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة.. ولما قدمه للباحث في مرحلة التمهيدي ماجستير فنون الأستاذ والمعلم فكان دائمًاً عطاءً فلم يدخل على الباحث في شيء، فلسيادته كل الشكر والامتنان وجراه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتمنعه بواشر الصحة والعافية.

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

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

والدكتور / وليد صديق على مساعدته للباحث في إتمام تحليل بيانات الدراسة فلسيادته كل الشكر والامتنان وجذاه الله تعالى، عنه، وعن جميع الباحثين خير حزاء ومتعبه بآثار الصحة والعافية.

والدكتور / محمد عبد الله مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للعلوم الإدارية على ما قدمه للباحث من علم وإستفادة في حفانط عديدة فله من خالص التقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة عدن، شمس، وجميع أساتذتي وزملائي، لتوحيدتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر.

وأختاً أتقدم بعظيم الوفاء والحب والامتنان لبلدنا الحبيب مصر ..



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إسم الباحث: أحمد سعيد إبراهيم الملاوي

الدرجة العلمية: ماجستير

اسم الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

ملخص:

ت هتم 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 تصصلياً لأبعاد النموذج المقترن للدراسة ، وحاولت هذه الدراسة توضيح أهمية تبني الحملات الانتخابية لأبعاد الاتصال السياسي المباشر من أجل المنافسة بقوة في الانتخابات الرئاسية، وكذلك جذب أكبر عدد ممكн من الناخبين للتصويت لصالح أحد المرشحين. كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في وصفه دليلاً علمياً على دور الاتصالات السياسية المباشرة في القرار التصوتي للناخبين المصريين.

وقد تم اختيار 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 والمنت�ين 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 العاملی 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 التصوتي 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 البحث المستقبلية ذات الصلة بالدراسة الحالية.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٧	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
٨	المقدمة
١١	المصطلحات المستخدمة في الدراسة
١٢	الدراسات السابقة
٣٤	الدراسة الاستطلاعية
٣٥	مشكلة وتساؤلات الدراسة
٣٧	أهداف الدراسة
٣٨	فرضيات الدراسة
٣٩	متغيرات الدراسة
٤٠	أهمية الدراسة
٤٠	منهج الدراسة
٤٣	نموذج الدراسة الميدانية
٤٥	أساليب تقييم أدوات القياس المستخدمة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
٤٦	حدود الدراسة
٤٧	خطة الدراسة
٤٧	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
٤٩	مقدمة
٥٠	أولاً:- الاتصال السياسي المباشر
٥٠	ـ جذور الاتصال السياسي المباشر
٥٢	ـ مفهوم الاتصال السياسي المباشر
٥٣	ـ خصائص الاتصال السياسي
٥٤	ـ أنواع الاتصال السياسي المباشر

٥٧	استراتيجيات الاتصال السياسي المباشر	ـ هـ
٥٩	أبعاد الاتصال السياسي المباشر	ـ وـ
٦٣	عناصر الاتصال السياسي المباشر	ـ زـ
٦٧	مزايا الاتصال السياسي المباشر	ـ حـ
٦٨	ثانياً: الصورة الذهنية السياسية:	
٦٨	مفهوم الصورة الذهنية	ـ أـ
٦٩	سمات الصورة الذهنية	ـ بـ
٧٠	خصائص الصورة الذهنية	ـ جـ
٧١	أنواع الصورة الذهنية	ـ دـ
٧٣	العوامل المؤثرة على عملية تكوين الصورة الذهنية للأحزاب والمرشحين السياسيين	ـ هـ
٧٥	تحديد ملامح الصورة الذهنية لرجل السياسة	ـ وـ
٧٨	ثالثاً: السلوك التصويتي	
٧٨	مفهوم السلوك التصويتي (الانتخابي).	ـ أـ
٧٨	العامل المحددة للسلوك التصويتي.	ـ بـ
٧٩	المحددات التقليدية والثورية للسلوك التصويتي	ـ جـ
٨٣	دلائل النتائج في الانتخابات الرئاسية وأسباب التحولات التصويتية.	ـ دـ
٨٧	عوامل تشجيع الناخبين على التصويت والمشاركة في الانتخابات.	ـ هـ
٨٧	د الواقع وحواجز التصويت لدى الناخبين والعوامل المؤثرة على سلوكهم.	ـ وـ
٨٨	نوايا التصويت والقرار التصويتي.	ـ زـ
٨٩	الخلاصة	
٩١	الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
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	الفصل الرابع النتائج والتوصيات	
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 الملحق	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	أسم الجدول	رقم الجدول
٣٩	متغيرات الدراسة	١
٤١	المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة	٢
٩٣	توصيف عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية	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 التوكيدى لمقياس أبعاد الاتصال السياسي المباشر	١٢
١٠٣	نتائج التحليل العاملي التوكيدى لمقياس الصورة الذهنية لمرشحي الرئاسة	١٣
١٠٥	نتائج التحليل العاملي التوكيدى لمقاييس التصويت الانتخابي لمرشحي الرئاسة	١٤
١٠٧	مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي النهائي المقترن	١٥
١٠٧	معاملات المسار ومعنويتها بالنموذج الهيكلي المقترن الكلى	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

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

فهرس الأشكال

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

١٠٣	مسارات نتائج التحليل العاملی التوکیدی لمقیاس الصورة الذهنية لمرشحی الرئاسة	٧
١٠٤	مسارات نتائج التحليل العاملی التوکیدی لمقیاس التصویت الانتخابی لمرشحی الرئاسة	٨
١٠٦	النموذج التجمیعی النهائی المقترن للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بین أبعاد الدراسة الرئیسیة المستخرجة	٩
١١٠	المنھنی التکراری لنوع ودرجۃ العلاقة بین فعالیۃ المتطوعین فی الحملات الانتخابیة والصورة الذهنية للمرشح الرئاسی	١٠
١١٢	المنھنی التکراری لنوع ودرجۃ العلاقة بین فعالیۃ اللقاءات الجماهیریة والصورة الذهنية للمرشح الرئاسی	١١
١١٣	المنھنی التکراری لنوع ودرجۃ العلاقة بین فعالیۃ الندوات والصورة الذهنية للمرشح الرئاسی	١٢
١١٥	المنھنی التکراری لنوع ودرجۃ العلاقة بین فعالیۃ الأنشطة الاجتماعیة والصورة الذهنية للمرشح الرئاسی	١٣
١١٨	المنھنی التکراری لنوع ودرجۃ العلاقة بین الصورة الذهنية والتصویت الانتخابی للمرشح السیاسی	١٤
١٢٠	المنھنی التکراری لجودۃ العلاقة بین فعالیۃ المتطوعین فی الحملات الانتخابیة والتصویت الانتخابی للمرشح الرئاسی	١٥
١٢٢	المنھنی التکراری لجودۃ العلاقة بین فعالیۃ اللقاءات الجماهیریة والتصویت الانتخابی للمرشح الرئاسی	١٦
١٢٣	المنھنی التکراری لجودۃ العلاقة بین فعالیۃ الندوات والتصویت الانتخابی للمرشح الرئاسی	١٧
١٢٥	المنھنی التکراری لنوع ودرجۃ العلاقة بین فعالیۃ الأنشطة الاجتماعیة والتصویت الانتخابی للمرشح الرئاسی	١٨

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.

عاشرًا:- نموذج الدراسة الميدانية.

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

ثاني عشر:- حدود الدراسة.

ثالث عشر:- خطة الدراسة.

مقدمة:

بعد التسويق السياسي من أحد المجالات التي لوحظ اهتم 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 بالترويج السياسية في المجتمع ، ويزداد الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات أهمية بزيادة حركة المجتمع نحو التغيير والتتحول 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(2001, Marshement) 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 المنطقية ولكن المظاهر المرئية والتي تعطى دلالة كالملابس والمكياج وطريقة قص الشعر بهذه 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 والإمكانيات 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 تحبيذ الناخبين المؤيدین للحزب وجذب الناخبين المحايدين.

وتعتبر الاتصالات المباشرة أكثر الطرق شيوعاً وانتشاراً في الآونة الأخيرة، وخاصة بين الشباب وذلك لما لها من تأثير قوى وفعال و مباشر 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 تعد من أهم أساليب الاتصال السياسي المباشر التي تؤثر على سلوك الناخبين بصورة جيدة.