

Création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques marocains chez les jeunes

Creation of a scale for measuring the brand image of Moroccan political parties among young people

BACHAR Redouane
PhD en Sciences de Gestion
Faculté Polydisciplinaire de Béni Mellal
Université Sultan Moulay Slimane-Maroc
Equipe de Recherche en Communication
redouanebachar9@gmail.com

Date de soumission : 11/04/2023

Date d'acceptation : 29/06/2023

Pour citer cet article :

BACHAR.R (2023). « Création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques marocains chez les jeunes », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 7 » pp : 490 – 517.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Les études sur le marketing politique ont essayé de transposer les caractéristiques des marques commerciales sur les marques politiques. Il s'agit en l'occurrence de celles ayant le rôle d'identification et de différenciation. En effet, les jeunes construisent une image dans le temps par la force de la reconnaissance et du rappel aux marques politiques.

Dans le contexte marocain, les partis constituent aussi des marques politiques en ce qu'ils s'identifient et se différencient grâce aux emblèmes, aux couleurs, aux slogans, aux figures ou de l'ensemble de ceux-ci.

Ainsi, ces partis, en tant que marques, regroupent autour d'elles un ensemble d'associations qui peuvent être favorables ou défavorables. Ils créent ainsi des images de marque aux yeux des jeunes.

En effet, notre article a pour objectif de construire une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains sur un échantillon de 860 jeunes.

Mots-clés : Image de marque ; parti politique ; échelle de mesure ; jeunes ; Maroc.

Abstract

Political marketing studies have tried to transpose the characteristics of commercial brands onto political brands. These are those having the role of identification and differentiation. Indeed, young people build an image over time through the force of recognition and recall to political marks.

In the Moroccan context, parties also constitute political marks in that they identify and differentiate themselves through emblems, colors, slogans, figures or all of these.

Thus, these parties, as brands, gather around them a set of associations that can be favorable or unfavorable. They thus create brand images in the eyes of young people.

Indeed, our article aims to build a measurement scale of the brand image of Moroccan parties on a sample of 860 young people.

Key words : Branding ; political party; measuring scale ; youth ; Morocco.

Introduction

Dans un contexte de concurrence au pouvoir entre les partis politiques, les leaders politiques sont dans l'obligation de s'orienter vers les électeurs pour bien identifier leurs marques et de les différencier des celles des autres partis.

Par conséquent, leur image de marque est interpellée ici car elle représente un capital marque pour les partis politiques qu'ils dirigent.

Par ailleurs, la notion de capital-marque, étant inspirée du marketing commercial, représente un ensemble d'associations à la marque des partis mais aussi de leurs leaders. En effet, le leader politique comme composante essentielle du produit politique obéit à son tour aux fonctions de la marque commerciale. En effet, il représente un élément de l'identité et de l'image de son parti. Ainsi, dans quelle mesure le leader politique marocain pourrait-il influencer l'image de son parti ?

Pour cet effet, nous essayons dans un premier temps de justifier que les partis politiques ainsi que leurs leaders représentent des marques avant d'explorer le contenu de l'image de marque des partis marocains ayant remporté les législatives de 2016 à savoir : le Parti de la Justice et de Développement, le Parti de l'Authenticité et de la Modernité, le Rassemblement National des Indépendants et le Parti de l'Istiqlal. Ensuite, nous tenterons de créer et de valider une échelle de mesure de ladite image de marque. Cela se produira par le truchement d'une analyse factorielle exploratoire définissant les associations relatives aux quatre marques politiques les plus gravées dans la mémoire des jeunes et une autre analyse factorielle confirmatoire.

1. Revue de littérature

L'introduction de la notion de la marque dans le champ politique représente une nécessité pour étudier l'évolution des marques des partis politiques.

En effet, la concurrence acharnée que connaît le marché politique et notamment en période électorale constitue une nécessité aux partis politiques pour s'identifier et se différencier des concurrents.

Dans ce contexte, le recours à la gestion de la marque et de son image doit s'inspirer des principes de la gestion de la marque commerciale dont l'image de marque fait partie essentielle. Cependant, la marque politique présente des spécificités que nous allons discuter.

1.1. Définition de la marque

L'étude de la marque ne doit en aucun cas se faire de façon singulière indépendamment des autres marques. Par conséquent, son objectif étant d'identifier sa provenance et de la différencier de celle des autres marques.

Selon Kotler & Dubois (2003), la marque représente: « *un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments* ». Cette définition est générale du fait qu'elle nous permet d'appliquer la marque dans différents domaines comme le commerce, les services mais aussi les idéologies et les hommes (Smith et French, 2009).

En outre, cette marque « *sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents* » (Kotler & Dubois, 2003), c'est-à-dire que la marque comprend deux majeures caractéristiques ; elle sert tout d'abord à identifier le bien ou le service. Le consommateur peut connaître les biens et les services grâce à des indices faciles à reconnaître et à mémoriser. Ces indices sont nommés des *shortcuts* (Downs, 1957; Hayes, 2005) ou des heuristiques au comportement d'achat car le consommateur est incapable de mémoriser toutes les informations sur plusieurs biens ou services.

Pour cela, le consommateur enregistre des indices qui, en se rencontrant avec une marque, vont déclencher un mécanisme de rappel chez lui grâce à une interconnexion de nœuds dans sa mémoire (Collins & Loftus, 1975 ; Anderson, 1983 ; Changeur & Dano, 1996 ; Changeur, 1999 ; Michel, 1999). Cette interconnexion est assurée par des liens dont le nombre et la nature (forts ou faibles) influent sur la rapidité de la reconnaissance et le rappel de la marque.

Outre la fonction d'identification, la marque possède aussi une fonction de différenciation qui constitue une option stratégique pour les entreprises car, devant plusieurs offres de biens et services, les entreprises sont dans l'obligation de différencier leurs produits à l'aide de leurs marques. Autrement-dit, il faut que ces entreprises modifient en différenciant les attributs fonctionnels ou symboliques (Scammell, 2007) de leurs biens et services afin qu'ils soient vendus sur le marché.

Au-delà des fonctions d'identification et de différenciation de la marque, cette dernière peut apporter un sens. Par conséquent, le consommateur tisse une relation émotionnelle avec la marque au-delà des attributs tangibles (Keller, 2008).

Pour que la marque soit forte, elle doit donner au consommateur une cohésion, une reconnaissance et une prévisibilité (Singer, 2002). C'est-à-dire, une congruence entre sa

dimension fonctionnelle et symbolique d'un point où le consommateur pourrait constituer une image positive entre la marque du produit ou service et la marque de son entreprise ou l'inverse. En plus, la marque doit être facile à reconnaître et à mémoriser ainsi qu'elle doit être prévisible dans le temps car, elle n'est pas stable et peut envoyer des messages parfois contradictoires aux consommateurs. Nous citons l'exemple du slogan « fumer tue » comme un changement dans les marques des cigarettes. A première vue il constitue une contradiction pour le consommateur mais du point de vue du marketing social il présente un changement positif dans la relation avec la marque des cigarettes (rationaliser leur administration).

Nous pouvons ajouter aussi que les marques doivent être orientées vers le consommateur. Et ce pour répondre à leurs besoins et attentes. Les marques ne sont plus alors identifiées par les *marketers* seulement, mais en collaboration avec les consommateurs d'où l'intérêt du ciblage en marketing. D'où le client n'est plus un roi, mais un partenaire qu'il faut intégrer dans tout le système de production, voire dans l'identification de la marque. C'est-à-dire que les valeurs de base de la marque ne doivent pas être en contradiction avec celles du consommateur. A ce titre nous citons les normes, la religion, les mœurs. En plus, les slogans doivent être compréhensibles par les consommateurs avec une rhétorique facile. Enfin, les couleurs, les personnages et les conditionnements doivent constituer un reflet de la personnalité des consommateurs. Par exemple, la fraîcheur de *Sprite* constitue le reflet d'une jeunesse émancipée, le Marlboro est le reflet de l'anticonformisme avec un cowboy.

Les marques imposent leur place dans l'univers du marketing grâce à ses fonctions d'identification, de différenciation, de pouvoir porter un sens, de sa prévisibilité et de son orientation vers le consommateur. Ces singularités représenteront une base de comparaison entre la marque commerciale et la marque politique.

Pour que la marque satisfasse ces fonctions, il faut que ses associations remplissent certaines conditions.

1.2. Les associations à la marque : le capital-marque

Il s'agit d'abord de dresser les différents courants qui ont essayé de définir le concept d'image de marque afin de pouvoir positionner la marque politique dans l'une d'entre elles.

D'après la littérature en marketing de la marque, nous avons pu catégoriser les définitions selon l'objet recherché en :

- Un courant qui se base sur des définitions générales des associations à la marque (image de marque) (Newman, 1957 ; Dobni & Zinkhan, 1990 ; Kotler & Dubois, 2003). Les auteurs de ce courant sont d'accord sur une définition générale en disant que l'image de

marque est l'ensemble des associations à une marque. Cette définition a constitué la base d'extension de l'image de marque à d'autres domaines autre que le domaine commercial comme le domaine politique (Changeur, 1999) ;

- Un courant qui se base sur l'aspect symbolique de la marque et qui donne une attention particulière au reflet de soi du consommateur comme capital de la marque. C'est-à-dire, ce que les consommateurs cherchent dans une marque n'est autre que le reflet de leur soi ;
- Un autre courant de définitions qui se fonde sur la valence de la marque et sur ses bénéfices recherchés par les consommateurs. Ces bénéfices sont d'ordre fonctionnel ; c'est-à-dire liés aux attributs tangibles des produits marqués telles la couleur, la morphologie ... ;
- Un courant qui prête à la marque des attributs humains. Ses définitions ont introduit une nouvelle notion proche de l'image de marque : la personnalité de la marque. L'un des pionniers de ce courant est Aaker (1997) ;
- Un dernier courant qui fonde ses définitions sur les sentiments, les affections, et les idéologies. Il est nommé cognitiviste ou psychologique (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Selon Aaker (1991), l'image de marque représente « *un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* ». Cette définition est complétée par celle de Keller (1993) en décrivant que ces associations sont des « *autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque* ». Cela prouve que le nom ou le symbole de la marque représente un nœud principal dans la mémoire du consommateur qui excitera les autres associations qui lui sont reliées par des liens selon une cartographie complexe.

Notre article s'inscrit dans un courant fondé sur les associations cognitives ou psychologiques du consommateur (électeur).

2. Transposition de la notion de la marque sur les partis politiques

L'introduction de la marque dans le domaine politique ne représente pas un nouveau concept en marketing politique, cependant, elle a été entamée dans la science politique pour étudier les motivations des électeurs (Bounafeh, 2016 : 45). Dans le marketing politique, cette notion est utilisée pour étudier l'image de marque des partis et des leaders politiques.

Pour justifier notre choix des partis politiques comme marques, il est inévitable de faire une analyse comparative entre les marques ordinaires et la marque politique dans un premier temps avant de cerner les spécificités des partis politiques.

2.1. Similitudes et différences entre les marques commerciales et les partis politiques

Dans le marché des biens et services, les entreprises créent leurs offres tout en se différenciant de la concurrence. En effet, elles adoptent des options stratégiques de différenciation ou de recentrage de leurs produits et services.

Les partis politiques sont d'abord considérés comme des entreprises puisqu'ils contiennent des hommes et échangent des idéologies afin d'obtenir le maximum de votes (Smith et French, 2009). Ces institutions suivent la loi du marché d'après laquelle, l'offre crée sa propre demande. Par conséquent, les partis politiques doivent produire des politiques publiques différenciées de celles des autres partis politiques concurrents et ce, afin de satisfaire la demande devenue de plus en plus exigeante (Ahmed et al., (2011).

Cela étant, il se pose un problème organisationnel vu que les offres politiques des différents partis sont presque similaires. A ce titre, nous pouvons citer par exemple la lutte contre l'exclusion sociale et la pauvreté, la promotion de la santé et de l'éducation...

La marque possède deux caractéristiques majeures à savoir : l'identification et la différenciation. Ces deux caractéristiques ont été évoquées par Smith et French (2009) dans leur définition de la marque en étant « *un nom, terme, sigle, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments qui sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents* ». Les partis politiques de leur part possèdent ces deux caractéristiques.

D'un côté, les partis politiques s'identifient à travers leurs idéologies, leurs programmes, leurs politiques préconisées ainsi que par leurs leaders politiques (Ibid.). De l'autre côté, les partis politiques se distinguent de la concurrence sur le marché politique en cherchant un avantage concurrentiel en misant sur l'image du chef ou sur la valeur ajoutée d'une ou de plusieurs politiques préconisées.

La marque du parti politique peut acheminer un sens sous forme d'un signal continu dans le temps (Semprini, 1995 ; Tomz & Sniderman, 2005). Cette caractéristique a été d'abord spécifique à la marque commerciale avant d'être appliquée aux partis politiques. Nous pouvons par exemple percevoir le sens de militantisme chez le Parti de la Justice et de Développement comme nous percevons le sens du libéralisme chez le Parti de l'Authenticité et de la Modernité. Le sens dont nous parlons est censé être stable dans le temps pour ces partis politiques bien que leurs organisations internes évoluent avec le temps.

En revanche, la force des partis, comme celle des marques commerciales, ne doit pas changer avec le temps car, une fois cette force inhérente change de valeur, l'image de marque change aussi. Nous trouvons cette situation chez les partis politiques qui changent une de leurs valeurs fondamentales et deviennent contradictoires chez l'électorat. Le résultat est, selon Smith et French (2009), la perte de confiance entre les électeurs et les partis politiques. Par exemple la baisse du nombre des Fans Actifs sur *Facebook* pour le P.J.D. de 106% avant les élections communales de 2015 à 75% après 2015 ¹est dû, selon nous, à l'écart entre les politiques préconisées par le parti et ses réalisations. Cela est contradictoire aux concepts Islamiques que le P.J.D. adopte dans ses valeurs fondamentales. Il s'agit de (*al-çalah*) (Seniguer, 2013 : 115) converti en terme (*al-Islah*) ou de réforme.

2.2. Spécificités des marques des partis politiques

Outre les caractéristiques communes entre la marque commerciale et la marque du parti politique, cette dernière représente des spécificités que les marques commerciales n'ont pas. Dans ce cas, la marque des partis politiques est plus complexe. Sa complexité réside dans la diversité de l'offre politique des partis. C'est le cas par exemple des politiques relatives à la santé, à l'éducation et au développement économique. (Lock & Harris, 1996). L'électeur doit, en effet, les tout accepter ou les refuser.

Le mode de choix de la marque politique que nous venons d'expliquer ne s'applique pas aux marques commerciales, par rapport auxquelles, l'acheteur peut modifier son choix (couleur, conditionnement, goût, ...).

En plus, les marques des partis politiques sont mutables dans le temps en fonction des conditions sociales, politiques et économiques du pays. C'est-à-dire que les promesses des partis politiques ne peuvent plus se réaliser intégralement à cause de la conjoncture politique (Butler & Collins, 1999). Ceci est raisonnable pour répondre aux besoins collectifs de la société. Une telle situation impose des interactions entre les électeurs et les partis politiques. En effet, la marque du parti politique doit être orientée vers l'électeur comme elle doit être guidée par lui-même ainsi que par le marché politique ²(Reeves et al., 2006).

Une autre spécificité de la marque des partis politiques émane de leur force. En fait, les partis politiques envoient des signaux continus dans le temps (Tomz & Sniderman, 2005) et donc qui offrent aux électeurs des prévisions (Singer, 2002). La continuité dont nous parlons est la source

¹ Selon l'enquête effectuée par « SMART Owl » en 2015 (Boussaid & Azdimoussa, 2018 : 428).

² Nous désignons par marché politique le lieu abstrait ou réel où se confrontent les partis politiques et les électeurs.

de la notoriété des marques politiques car elle concerne leurs valeurs fondamentales. En effet, nous avançons comme exemple, le conservatisme en tant qu'une valeur fondamentale du Parti de la Justice et de Développement et le libéralisme en tant qu'une valeur fondamentale du Parti de l'Authenticité et de la Modernité.

En revanche, tout changement dans ces signaux peut engendrer un changement dans l'image de marque des partis politiques. Pour cela, les partis doivent tisser des relations à long terme avec les électeurs. En effet, ils peuvent intégrer des pratiques I.M.C. (Integrated Marketing Communication) dans leurs interactions avec les électeurs. Ainsi, des signaux relatifs à la marque des partis politiques naissent dans tout ce qu'ils peuvent dire ou ne pas dire, faire ou ne pas faire aux électeurs (Sparrow & Turner, 2001). En revanche, toute discontinuité dans la relation entre les partis politiques et les électeurs peut bannir leur image à cause d'un défaut de prévisibilité.

Les similitudes et les différences entre les caractéristiques des marques commerciales et celles des partis politiques vont nous servir pour mieux définir les partis politiques comme des marques.

2.3. Aperçu critique sur les caractéristiques de la marque du leader politique

La marque du leader politique partage les mêmes caractéristiques de la marque commerciale. Elle aide ainsi à identifier la marque et sa provenance grâce à la présence physique des candidats. Cela est d'une importance cruciale vu que l'homme politique présente un bien politique (politiques préconisées) un bien non politique (traits de personnalités) (Piar, 2007). Ces derniers représentent des identifiants axiologiques de la marque du parti auquel appartient le candidat (Semprini, 1995).

En plus, la marque du leader politique aide à réduire l'effort et le temps dans son choix car elle crée des raccourcis qui servent à la mémoriser afin de l'identifier dans sa catégorie et la différencier de celles des concurrents. *Infine*, Needham (2006) la considère comme une *miniature* de la marque politique.

Enfin, la marque du leader politique permet de créer une relation avec l'électeur par la force de la présence physique des hommes politiques dans les médias. C'est grâce à l'apparence physique des leaders politiques que l'attachement à la marque du parti puisse être renforcé, maintenu ou atténué. Cela peut être dû à l'existence d'une congruence entre le parti politique et son leader.

Cependant, le leader politique en tant que marque présente quelques spécificités. Tout d'abord, la marque du leader politique est facile à identifier grâce à un ensemble de traits personnels et

professionnels reflétés par sa présence physique (Schneider, 2004). La raison étant que les électeurs croient aux attributs tangibles des leaders plus qu'aux idéologies des partis politiques. En plus, le choix de la marque du leader politique comme celle du parti se fait une fois sur quatre ou cinq ans, tandis qu'il se fait quotidiennement pour les marques commerciales. Nous ajoutons aussi que le choix du leader politique est un acte irréversible et n'est pas mutable comme celui du choix commercial.

En ce qui concerne le contenu de la marque du leader politique, il peut évoluer dans le temps consécutivement à la situation politique (O'Cass, 2003) d'où son aspect changeant.

Il est à ajouter encore que la marque du leader politique s'adresse à tout le peuple à l'inverse de la marque commerciale qui se limite à des segments du marché de biens et services. Cependant, la marque du leader politique reste toute dépendante de celle de son parti. Dans ce cas, le leader politique peut la renforcer ou l'affaiblir par la force de la maîtrise qu'il peut exercer sur son image.

2.4. Essai de définition de la marque des partis politiques

Les partis politiques comme composante essentielle de l'offre politique (à côté des leaders politiques et des politiques préconisées) ne peuvent bien s'identifier que grâce à la présence physique des leaders politiques (Schneider, 2004). Autrement-dit, les électeurs vont mieux identifier les partis politiques à travers les traits physiques de leurs hommes. En plus, ils adoptent des sentiments sous forme d'émotions avec ces hommes (Keller, 2008).

De ces singularités, nous essayons ainsi de formuler une définition concernant la marque des partis politiques : « *La marque du parti politique correspond à un nom, un signe, un symbole, un emblème, un sens ou une combinaison de ces éléments et qui servent à reconnaître et mémoriser le parti politique ainsi que de le différencier des autres partis politiques* ».

En filigrane, les leaders politiques représentent un élément qui entre dans la définition de la marque des partis politiques. Ces derniers représentent un élément important dans l'offre politique qui sert à mieux identifier son parti par la force de sa présence physique.

3. Synthèse des travaux de recherche sur le capital-marque

La marque politique, étant inspirée de celle commerciale, comporte des singularités que nous engrangeons le parallélisme (tableau N°1) suivant :

Tableau N°1 : Convergences et divergences entre la marque du leader politique et la marque commerciale

Convergences		Divergences	
Marque du leader politique	Marque commerciale	Marque politique	Marque commerciale
Aide à identifier la marque et sa provenance	Aide à identifier la marque et sa provenance	Son choix se fait une fois sur quatre ou cinq ans	Son choix se fait quotidiennement
Aide à réduire l'effort et le temps dans le choix lors du vote	Aide à réduire l'effort et le temps dans le choix commercial	Son choix est un acte irréversible	Son choix est réversible
Permet de créer une relation avec l'électeur	Permet de créer une relation avec le consommateur	S'adresse à tout le peuple	S'adresse à des segments spécifiques

Source : Auteur

Bref, dans la littérature en marketing, les chercheurs ont analysé la notion de l'image de marque (capital-marque) selon deux optiques que nous résumons dans le tableau N°2 suivant :

Tableau N°2 : Récapitulatif sur le Capital-marque

Etudes des éléments perceptuels ou associations à la marque	Analyse la capital-marque à travers les comportements des consommateurs devant le produit marqué
(Keller, 1993 ; Changeur & Dano, 1996 ; 1998)	(Kamakura & Russel, 1993 ; Park & Srinivasan, 1994).

Source : Auteur

Pour notre travail, nous allons adopter la première option en analysant les associations à la marque des partis politiques marocains.

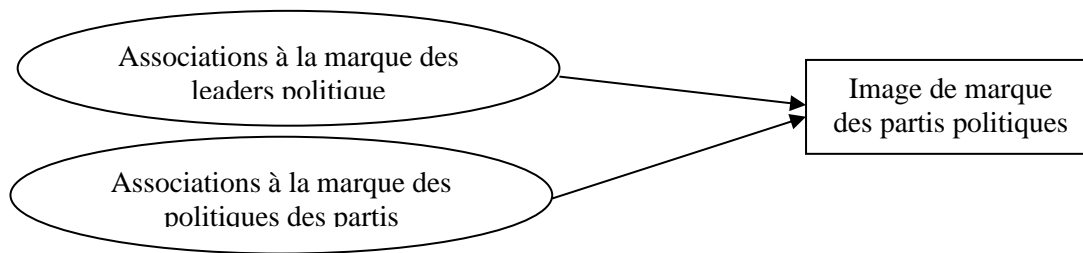
4. Hypothèses de recherche

A l'issue de notre revue de littérature, nous sommes capables d'annoncer les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : les associations à la marque des leaders politiques marocains influent l'image de marque des partis ;
- Hypothèse 2 : les associations à la marque des politiques des partis marocains influent l'image de marque des partis ;
- Hypothèse 3 : les leaders politiques ainsi que les politiques des partis n'auraient aucun effet sur l'image de marque des partis.

Notre modèle conceptuel se présente ainsi (Figure N°1) :

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteur

5. Démarche méthodologique de création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Nous avons considéré l'image de marque comme un construit de plusieurs éléments. Or, nous avons défini la marque comme un « *nom, signe, symbole, emblème, sens ou combinaison de ces éléments* ». En effet, lesdits éléments aident le citoyen à construire autour du parti un ensemble d'associations favorables ou défavorables capables de le définir et/ou le différencier des autres marques des partis.

Par ailleurs, des travaux de recherche sur l'image de marque politique ont été élaborés par Guzman et Sierra (2009) en créant une échelle de mesure de l'image de marque des leaders politiques mexicains. Dans ce même ordre d'idées, Bou Nafeh (2016) a essayé d'établir une échelle de mesure de l'image de marque des leaders politiques Libanais.

Pour créer notre propre échelle de mesure, nous allons suivre la méthodologie de Churchill (1979), d'après laquelle, nous déterminerons les dimensions de notre construit. Il s'agit d'un processus de trois étapes que nous résumons ainsi :

- Une revue de littérature bien ficelée ayant pour but de spécifier le domaine du construit ;
- La détermination de notre échantillon dans le but de collecter les items de l'image de marque des partis;
- La mesure de la fiabilité et la validation de la mesure.

La revue de littérature se rapporte à celle que nous avons abordée au début de notre article.

La méthodologie, quant à elle, tentera de définir les items (associations à la marque des partis) les plus cités par les jeunes.

Enfin, la troisième étape consistera à vérifier la fiabilité et la validité de la mesure.

5.1. Milieu de l'enquête : les 4 partis politiques marocains ayant remporté les élections de 2016

Le choix des partis politiques P.J.D., P.A.M., R.N.I. et le parti de l'Istiqlal est motivé par leur présence dominante dans les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*.

Ainsi, la création du P.J.D. date des années 1960 lorsque Abdelkrim El Khatib a dénoncé l'état d'exception et a créé en février 1967 le Mouvement Populaire Démocratique et Constitutionnel. Cependant, ce parti a été inactif jusqu'à 1996 lorsque le Ministre de l'Intérieur lui a permis de s'ouvrir au Mouvement Unité et Réforme. Ce dernier a constitué la pierre fondatrice pour la création du Parti de la Justice et de Développement en 1998 à Rabat.

Le parti a adopté un projet de développement à référentiel islamiste. Pour cela, il a pu se populariser et avoir une représentativité plus élargie dans les villes. En plus, il a été démarqué par son adoption dès 2007, des réseaux sociaux dans ses publications et ses réactions avec les internautes. Cela lui a permis de passer du deuxième rang dans l'échiquier politique dans les législatives de 2007 (remportant ainsi 46 sièges sur un total de 395) au premier en 2011 et en 2016 (avec 107 sièges et 125 sièges respectivement). En effet, le parti a été le plus représentatif dans le pays en 2015 avec 174 sièges sur 678 et donc le plus représentatif en milieu urbain.

Le P.A.M. a été créé en 2008 à Rabat dans le contexte de la réforme administrative et politique du Maroc. Son nom est intimement lié au groupe parlementaire indépendant « Authenticité et Modernité » dont ses membres ont été élus dans les législatives de 2007. Le parti a toujours été considéré comme un parti de l'Etat puisqu'il a été fondé par un Conseiller proche du Roi.

Connu par son idéologie social-libérale mais aussi de réformiste, le parti a bénéficié aussi du « Mouvement pour tous les Démocrates » pour bien se positionner dans l'échiquier politique passant en 2011 du 4^{ème} rang avec 47 sièges sur un total de 395, au 2^{ème} en 2016 avec 102 sièges. Le parti a été plus représentatif en 2015 dans presque toutes les régions du Maroc. En effet, il a été classé en 2^{ème} position avec 135 Conseillers sur 678 et 5 Présidents de Régions. En plus, au niveau communal, le parti a été classé premier en 2009 et en 2015 avec un total de 6015 et 6662 Conseillers respectivement surtout en milieu rural.

Le R.N.I. a été créé en 28 novembre 1978 par Ahmed Osman à Rabat. Son apparition a été dans le contexte des législatives de 1977 où un groupe composé de 167 parlementaires ont décidé de créer le parti. Ce dernier a connu une scission en 1981 donnant naissance au Parti National-Démocrate.

Connu par une idéologie libérale, réformiste, royaliste et libérale-conservatrice, le parti a été plus représentatif en se positionnant le 3^{ème} aux communales de 2009 et le 4^{ème} en 2015 avec 4112 et 4415 sièges respectivement.

Enfin, le Parti de l'Istiqlal représente le parti le plus ancien sur la scène politique car l'idée de sa naissance était avant même sa création par Ahmed Balafrej. Autrement dit, le parti a profité du Comité d'Action Nationale fondé par Allal El Fassi pour se distinguer par le nom de « Parti de l'Istiqlal » le 10 Décembre 1943 à Rabat.

Le parti a gravé l'histoire politique marocaine par ses prises de positions opposées contre le protectorat français. En effet, il a contribué de manière manifeste à l'indépendance sous prétexte de l'Islam et du « Grand Maroc ». En plus, il a été un acteur principal dans la réorganisation de la Monarchie et dans la dissolution du Traité de Protectorat dans les années 1950.

Par conséquent, le parti a gagné une représentativité plus massive mais aussi plus diffuse dans le Royaume. Autrement dit, le parti a été classé entre le 1^{er} et le 4^{ème} rang durant les législatives dès 1963 jusqu'à 2016. En plus, il a présidé 119 Conseils Communaux et deux Régions avec 1 057 658 voix.

5.2. Analyse des entretiens avec les jeunes

Nous avons consacré une durée de neuf jours pour les entretiens avec les jeunes. Ainsi, nous avons administré les entretiens auprès des jeunes dans quatre régions du Royaume à savoir la région Casablanca-Settat, Rabat-Salé-Kénitra, Marrakech-Safi et Fès-Meknès. Il s'agit de six hommes et six femmes. Le but étant de collecter le maximum d'associations qu'ont ces jeunes des marques des partis.

Nous avons entamé une procédure de codage par unité grâce à l'outil statistique *NVivo 7*. Il s'agit bien évidemment des unités de sens que comporte chaque réponse des jeunes. En effet, nous avons encodé des mots, des morceaux de phrases, des phrases entières ainsi que des paragraphes. Nous rappelons que la procédure de l'encodage dans les thématiques a respecté les cinq règles relatives à la catégorisation de Bardin (2003)³.

³ Ces normes se présentent comme suit :

- Un contenu codifié dans une catégorie ne peut l'être dans une autre catégorie de codage ;
- L'unification d'une seule règle de classification des citations sur le contenu de tous les entretiens ;
- L'adéquation entre les catégories créées et l'objectif de notre recherche qualitative d'une part et la revue de la littérature d'autre part ;
- L'aspect objectif dans la collecte des réponses par rapport aux orientations subjectives du chercheur ;
- La capacité des catégories créées à donner plus d'informations.

En suivant une démarche déductive d'encodage avec NVivo 7, nous avons créé des nœuds parents et des nœuds enfants. Il s'agit bien des thématiques et des catégories de thématiques. Cette catégorisation a donné naissance à quatre nœuds parents à savoir : l'identification du parti, les politiques préconisées par le parti, les attributs personnels et professionnels du leader du parti et la congruence entre le leader politique et le parti. En effet, chacun de ces nœuds contient deux ou trois nœuds enfants. L'arbre des nœuds se présente dans la figure N°2 :

Figure N°2 : Arbre des nœuds sous NVivo 7 pour les entretiens avec les jeunes citoyens

Identification du parti

- Valeurs du parti
- Discours du parti
- Concrétisation du discours du parti

Politiques préconisées par le parti

- Caractéristiques des politiques du parti
- Evaluation des politiques du parti

Attributs personnels et professionnels du leader du parti

- Identification du parti à partir de son leader
- Attributs du leader du parti les plus saillants

Congruence entre le leader politique et le parti

- Image du parti
- Traits négatifs du leader du parti
- Traits positifs du leader du parti

Source : Auteur

Après avoir retranscrit tous les entretiens avec les jeunes, nous avons obtenu trente-six associations relatives aux partis politiques que nous avons classées dans des catégories. Elles constituent des informations relatives aux marques politiques choisies par les jeunes. Leur force est relative à la fréquence de leurs citations. Les catégories les plus citées se présentent ainsi :

- Traits positifs du leader du parti ;
- Traits négatifs du leader du parti ;
- Attributs du leader du parti les plus saillants ;
- Concrétisation du discours du parti ;
- Caractéristiques des politiques du parti.

Chacune de ces catégories contient des associations dont les plus citées sont contenues dans des cases grisées.

Elles se présentent dans le tableau N°3 :

Tableau N°3 : Les associations aux marques des partis politiques les plus cités par les jeunes citoyens

Catégories	Items (associations)	Fréquence de citation des associations aux marques des partis politiques
Traits positifs du leader du parti	Son leader à une forte personnalité	19 fois
	Son leader est honnête	8 fois
	Son leader est loyal	7 fois
	Son leader est patriote	15 fois
Traits négatifs du leader du parti	Son leader est arrogant	7 fois
	Son leader est ferme	23 fois
	Son leader est intransigeant	7 fois
Attributs du leader du parti les plus saillants	Son leader est honnête	12 fois
	Son leader a une bonne apparence physique	2 fois
	Son leader comprend les problèmes nationaux et internationaux	10 fois
	Son leader a un bon jugement	3 fois
	Son leader est modeste	10 fois
Concrétisation du discours du parti	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	13 fois
	Le parti concrétise son discours par le recours à l'image dans les réseaux sociaux	6 fois
	Le parti concrétise son discours par le recours aux <i>talk-shows</i> dans les réseaux sociaux	5 fois
Caractéristiques des politiques du parti	Les politiques du parti sont différentes de celles des autres partis	5 fois
	Les politiques du parti sont réalisables	12 fois
	Les politiques du parti sont novatrices	4 fois

Source : Auteur à l'aide de *Nvivo 7*

6. Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

L'application de l'Analyse Factorielle Exploratoire (A.F.E.) doit respecter certaines conditions que nous allons vérifier. Ensuite, nous allons vérifier la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes.

6.1. Vérification des conditions d'application de l'A.F.E. sur les associations issues des entretiens avec les jeunes

Nous avons suspendu le questionnaire test après un mois de récolte de réponses. Le nombre des répondants a atteint 120. Etant donné que chaque répondant a pu choisir entre deux partis politiques ou plus, nous avons obtenu 240 observations. Cela nous a permis d'appliquer l'analyse factorielle sur les réponses des jeunes car, entre deux observations, la variance doit au moins avoir une valeur nulle.

Nous appliquons les conditions de validité de l'Analyse Factorielle Exploratoire sur les huit associations relatives aux partis marocains récoltées ainsi des entretiens avec les jeunes.

Les résultats se présentent dans le tableau N°4 :

Tableau N°4 : Indice K.M.O. et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,833
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	776,117
	d.d.l.	28
	Signification	0

Source : S.P.S.S. Statistics 26

Le test de *Bartlett* indique que les corrélations sont différentes de zéro. Ce qui permet de factoriser les associations aux marques des partis.

En plus, le test de *Kaiser, Meyer et Olkin* (K.M.O.) est supérieur à 0,5 ($0,833 > 0,5$). Chose qui complète le résultat du premier indice et implique que l'A.F.E. pourrait s'appliquer sur les associations issues des entretiens avec les jeunes.

6.2. Identification des dimensions de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Pour identifier les dimensions de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains, nous allons extraire les associations qui ont une forte corrélation avec les facteurs ou ce que nous appelons *Loadings*.

Pour cela, nous retenons les associations qui ont des poids factoriels supérieurs à 0,5. Le tableau N°5 montre les résultats des *Loadings* de chaque élément de notre échelle de mesure :

Tableau N°5 : Poids factoriel des associations des marques des partis politiques marocains

Communauté de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques marocains		
	Initiales	Extraction
Son leader à une forte personnalité	0,479	0,514
Son leader est honnête	0,581	0,596
Son leader est patriote	0,626	0,681
Son leader est ferme	0,177	0,270
Son leader se préoccupe des problèmes nationaux et internationaux	0,190	0,100
Son leader est modeste	0,512	0,552
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,671	0,768
Les politiques du parti sont réalisables	0,287	0,534
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.		

Source : S.P.S.S. Statistics 26

D'après le tableau N°5 des *Loadings*, nous allons éliminer les deux associations suivantes : « son leader est ferme » et « Son leader se préoccupe des problèmes nationaux et internationaux » puisqu'elles détiennent respectivement les poids factoriels suivants : 0,270 et 0,100. En effet, ces poids montrent qu'ils ne vont pas nous fournir une explication de l'image de marque des partis (leurs *Loadings* sont inférieurs à 0,5). Enfin, nous retenons six associations de notre échelle de mesure.

Dans l'étape suivante, nous allons extraire les facteurs de notre échelle. Chacun va se composer des associations dont le poids factoriel est supérieur à 0,5. C'est-à-dire qui permettent d'expliquer l'image de marque des partis.

Cela est réalisé grâce à la méthode de rotation *Varimax* sous l'Analyse de Factorisation en Axes Principaux. Le tableau N°6 montre les résultats de la méthode :

Tableau N°6 : Extraction des facteurs de l'échelle de mesure de l'image de marque

Rotation de la matrice des facteurs ^a		
	Facteur	
	1	2
Son leader à une forte personnalité		0,508
Son leader est honnête	0,570	
Son leader est patriote		0,599
Son leader est modeste	0,682	
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos		0,640
Les politiques du parti sont réalisables	0,710	
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

Source : S.P.S.S. Statistics 26

D'après le tableau, nous pouvons extraire deux facteurs de notre échelle de mesure. Chacun se compose de trois associations. Nous les présentant ainsi :

- **Facteur 1** : il se compose des associations suivantes :
 - Son leader à une forte personnalité ;
 - Son leader est patriote ;
 - Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos.
- **Facteur 2** : il comprend les associations suivantes :
 - Son leader est honnête ;
 - Son leader est modeste ;
 - Les politiques du parti sont réalisables.

Il s'ensuit maintenant d'analyser la fiabilité de notre échelle de mesure. C'est-à-dire, la fiabilité des six associations issues de l'Analyse Factorielle Exploratoire d'une part et des deux facteurs d'autre part.

6.3. Vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Pour vérifier la fiabilité de notre échelle de mesure, nous allons faire appel au coefficient de *Crombach*. Celui-ci doit être supérieur à 0,5. Cela veut dire que notre échelle de mesure est fiable. Pour notre cas, nous profitons de ce coefficient pour mesurer la fiabilité de toute l'échelle ainsi que de mesurer la fiabilité des deux facteurs qui la composent.

Les résultats du test de la fiabilité se présentent dans le tableau N°7 :

Tableau N°7 : Résultats du test de fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Statistiques de fiabilité		
Alpha de <i>Cronbach</i>	Alpha de <i>Cronbach</i> basé sur des éléments standardisés	Nombre d'associations
0,818	0,862	6

Source : *S.P.S.S. Statistics 26*

Le coefficient de *Cronbach* donne la valeur 0,818. Elle est très favorable pour juger de la fiabilité de notre échelle de mesure.

Nous présentons maintenant les résultats du test de fiabilité de chaque facteur à part. Le but étant de mesurer la cohérence interne de chaque facteur. Les deux tableaux suivants N° 8 et 9) montrent ces résultats :

Tableau N°8 : Résultats du test de fiabilité du facteur 1

Statistiques de fiabilité	
Alpha de <i>Cronbach</i>	Nombre d'associations
0,833	3

Source : *S.P.S.S. Statistics 26*

Ce résultat montre une forte cohérence entre les trois associations qui composent le premier facteur que l'on peut nommer : « les qualités personnelles du leader ».

Tableau N°9 : Résultats du test de fiabilité du facteur 2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de <i>Cronbach</i>	Nombre d'associations
0,643	3

Source : *S.P.S.S. Statistics 26*

Ce résultat montre aussi l'existence d'une bonne cohérence entre les trois associations constituant le second facteur. Nous l'appelons ainsi : « qualités professionnelles du parti ».

En somme, notre échelle de mesure se compose des deux facteurs suivants :

- « **Les qualités personnelles du leader** » qui se composent de trois associations à savoir : « Son leader à une forte personnalité », « Son leader est patriote » et « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos » ;
- « **Les qualités professionnelles du parti** » qui se compose des trois associations suivantes : « Son leader est honnête », « Son leader est modeste » et « Les politiques du parti sont réalisables ».

L'Analyse Factorielle Exploratoire nous a permis de réduire le nombre d'associations à la marque des partis marocains. Chose qui nous facilitera l'établissement du questionnaire final destiné aux jeunes et de rendre ses items plus fiables.

Après avoir défini les dimensions de notre échelle et de s'assurer de sa fiabilité, nous allons les valider à travers une Analyse Factorielle Confirmatoire.

7. Confirmation de l'échelle de mesure des partis marocains

Afin de valider notre échelle de mesure, nous allons valider et confirmer ses deux dimensions issues de l'Analyse Factorielle Exploratoire.

7.1. Ajustement du modèle relatif aux dimensions de l'image de marque des partis marocains

Nous avons mené une Analyse Factorielle Confirmatoire à l'aide du logiciel d'analyse statistique *AMOS 22* et ce, sur un échantillon non probabiliste de 860 jeunes. Leur répartition se présente dans le tableau N°10 :

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon des jeunes selon les régions

Questionnaires				
Régions		Distribués	Envoyés par mail	
		Tanger-Tétouan-Al Hoceïma	17	60
		L'Oriental	36	100
		Fès-Meknès	26	107
		Rabat-Salé-Kénitra	59	111
		Béni Mellal-Khénifra	58	62
		Casablanca-Settat	30	62
		Marrakech-Safi	18	70
		Drâa-Tafilalet	00	44
		Total	860	

Source : Auteur

Notre analyse repose sur la méthode des équations structurelles qui vise à tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure. En effet, nous l'avons appliquée pour mesurer ajustement du modèle relatif à l'image de marque ainsi construite.

Par ailleurs, plusieurs indices peuvent être utilisés pour cela. Cependant, nous allons utiliser les plus utilisées dans les recherches en sciences de gestion. Il s'agit des indices d'ajustement absolus comme RMSEA, SRMR, des indices incrémentaux comme CFI, NFI, TLI et l'indice de parcimonie Chi-deux/d.d.l.

Le tableau N°11 montre les valeurs des indices que nous avons trouvées :

Tableau N°11 : Indices d'ajustement du modèle relatif à l'image de marque des partis marocains

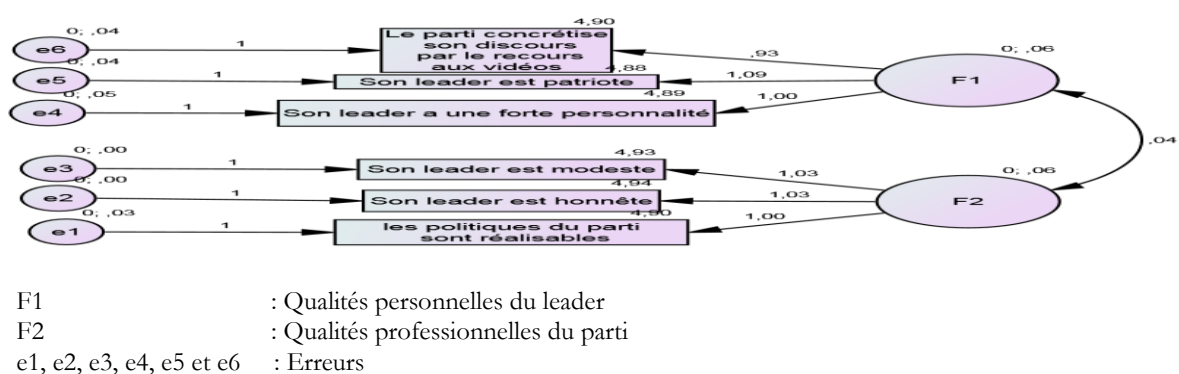
Indices	Indices d'ajustement		Indices incrémentaux			Indice de parcimonie
	RMSEA	SRMR	TLI	CFI	NFI	Chi-deux/d.d.l.
Seuils de significativité	<0,08	Proche de 0 (fixé par le chercheur)	>0,9	>0,9	>0,9	<5
Valeurs du modèle de l'image de marque des partis politiques au Maroc	0,064	0,022	0,988	0,994	0,990	23,769/8=2,971

Source : AMOS 22

D'après les données du tableau, toutes les valeurs des indices respectent les seuils requis. Par conséquent, le modèle ainsi construit par l'Analyse Factorielle Exploratoire grâce au questionnaire test destiné aux jeunes reproduit correctement les données collectées dans le questionnaire final.

Les valeurs incrémentaux ainsi trouvées dépassent le seuil de 0,9, ce qui indique que le modèle construit pourrait être comparé à plusieurs modèles. En plus, la valeur de l'indice de parcimonie indique que le modèle garantit un bon ajustement pour les deux dimensions de l'échelle de mesure. Le modèle de l'image de marque des partis marocains se présente dans la figure N°3 :

Figure N°3 : Modèle de l'image de marque des partis marocains



Source : AMOS 22

Maintenant, nous allons tester la fiabilité de ce modèle.

7.2. Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Pour mesurer la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains, nous avons utilisé l'indice Rhô de Joreskog. Le choix de celui-ci est motivé par sa capacité de mesurer la cohérence interne des facteurs des échelles de mesures.

Pour notre cas, cet indice nous a montré que les deux valeurs des deux facteurs (qualités personnelles du leader et qualités professionnelles du parti) ont de fortes cohérences internes. En effet, leurs deux valeurs sont respectivement 0,802 et 0,949. Elles dépassent le seuil acceptable de 0,7. En effet, les associations qui les composent ont une forte contribution factorielle (λ).

Les résultats de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains se présentent dans le tableau N°12 :

Tableau N°12 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Image de marque des partis politiques marocains		Paramètre (λ)	Rhô de Joreskog
Qualités professionnelles du parti	Les politiques du parti sont réalisables	0,809	0,949
	Son leader est honnête	0,996	
	Son leader est modeste	0,970	
Qualités personnelles du leader	Son leader a une forte personnalité	0,722	0,802
	Son leader est patriote	0,795	
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,756	

Source : Auteur à l'aide de AMOS 22

Après avoir montré que notre échelle de mesure est fiable, nous allons tester sa validité.

7.3. Validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Nous avons utilisé deux techniques pour mesurer la validité de notre échelle de mesure. Il s'agit de l'indice Rho de la Validité Convergente d'une part et des Variances Moyennes Extraites d'autre part.

Pour la première, les valeurs de Rho de la Validité Convergente sont supérieures à 0,5 ; Cela montre que notre construit est valide.

Le tableau N°13 illustre ces résultats :

Tableau N°13 : Validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Image de marque des partis politiques marocains		Paramètre (λ)	Rhô de validité convergente (p.v.c.)
Qualités professionnelles du parti	Les politiques du parti sont réalisables	0,809	0,862
	Son leader est honnête	0,996	
	Son leader est modeste	0,970	
Qualités personnelles du leader	Son leader a une forte personnalité	0,722	0,575
	Son leader est patriote	0,795	
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,756	

Source : Auteur à l'aide de AMOS 22

Nous allons maintenant calculer les valeurs des Variances Moyennes Extraites à partir des S.M.C. (*Squared Multiple Correlations*) des deux facteurs de notre échelle.

Le tableau N°14 illustre ces résultats :

Tableau N°14 : Variances Moyennes Extraites des deux facteurs de l'échelle de mesure

Image de marque des partis politique marocains		S.M.C.
Qualités professionnelles du parti	Les politiques du parti sont réalisables	0,522
	Son leader est honnête	0,632
	Son leader est modeste	0,572
Variance Moyenne Extraite 1		0,575
Qualités personnelles du leader	Son leader a une forte personnalité	0,655
	Son leader est patriote	0,993
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,942
Variance Moyenne Extraite 2		0,863

Source : Auteur à l'aide de AMOS 22

En plus, nous allons comparer le carré de la corrélation entre les deux facteurs de l'image de marque des partis et leurs S.M.C. respectivement. Le tableau N°15 montre les résultats trouvés :

Tableau N°15 : Mesure de la validité discriminante de l'échelle de mesure

	Qualités professionnelles du parti	Qualités personnelles du leader
Qualités professionnelles du parti	0,575	0,398
Qualités personnelles du leader	0,398	0,863

Source : Auteur à l'aide de AMOS 22

Ce tableau montre que les S.M.C. des deux facteurs sont supérieures au carré de la corrélation entre eux. Cela signifie que la validité discriminante de notre échelle est assurée. En plus, les tests t sont tous supérieurs au seuil de 1,96.

Toutes ces valeurs nous amènent à avancer que l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes est fiable et valide dans le contexte marocain.

En effet, les jeunes identifient leur parti préféré par le moyen de ses vidéos. Or, dans les réseaux socio-numériques comme dans les médias traditionnels, presque tous les partis font recours à ce moyen pour informer les citoyens sur l'actualité politique ou les faire interagir sur un sujet d'ordre politique. Cependant, c'est grâce aux contenus des vidéos que les jeunes arrivent à différencier entre les partis. En effet, un contenu informatif n'est plus un contenu personnalisant. Dans le même ordre d'idées, un contenu interactif n'est plus un contenu mobilisateur. En d'autres mots, nos jeunes enquêtés affectent les vidéos à contenu informatif et personnalisant aux partis de l'administration. Cependant, ils affectent les vidéos à contenu interactif et mobilisateur aux partis d'apposition.

En plus, nos jeunes enquêtés reconnaissent les marques de leurs partis grâce à leurs politiques préconisées. Dans ce sens, ils basent leurs choix sur la pertinence des chiffres des politiques, sur leur performance d'argumentation et sur leur orientation vers les jeunes.

En effet, la présentation des bilans des réalisations donne beaucoup de pertinence quant à l'aspect tangible des tactiques relatives aux politiques sociales. Nous citons comme exemple le développement de l'indice de scolarisation, de la couverture sanitaire et du niveau de vie.

Quant à l'aspect argumentatif des politiques, une présence permanente en ligne et hors ligne des leaders politiques est assez suffisante pour expliquer les objectifs et les procédures de la mise en application des politiques des partis.

Enfin, nos enquêtes donnent beaucoup d'attention au sens vers lequel tendent les politiques préconisées par les partis. Cela correspond à leur orientation vers les jeunes. Autrement dit, les politiques qui ne considèrent pas les jeunes comme étant des acteurs dans la prise de décision ne constituent pas pour autant de puissantes associations à la marque de leurs partis.

Par ailleurs, les jeunes construisent l'image de marque de leurs partis sur la base des attributs personnels et professionnels de leurs leaders. Il s'agit de l'honnêteté dans leurs allocutions, leurs promesses et leurs actes ainsi que leur modestie. En conséquence, le leader politique doit avoir un savoir théorique en politique et un savoir vivre comme la modestie dans ses comportements avec les concurrents. En plus, le leader doit avoir un savoir-faire en politiques internes et externes comme l'inflation, le chômage, le déficit dans le balance commerciale et dans la balance des paiements et le problème du terrorisme.

Finalement, nos jeunes enquêtés reconnaissent que trois facteurs peuvent influencer le rapport entre la marque du parti et celle de son leader. Il s'agit en premier lieu de la force de la personnalité du leader et de sa capacité à défendre les projets politiques dans les assemblées et les conseils du Gouvernement. En deuxième lieu, le patriotisme du leader influence l'image de son parti lors des débats politiques médiatisés en dehors des diffamations et des insultes.

Par conséquent, notre échelle de mesure nous a permis de confirmer la première et deuxième hypothèse. Ainsi, les leaders politiques ainsi que les politiques préconisées par les partis représentent deux facteurs phares dans l'identification et la différenciation des partis. Cela nous a permis d'infirmer et par conséquent rejeter la troisième hypothèse.

Conclusion

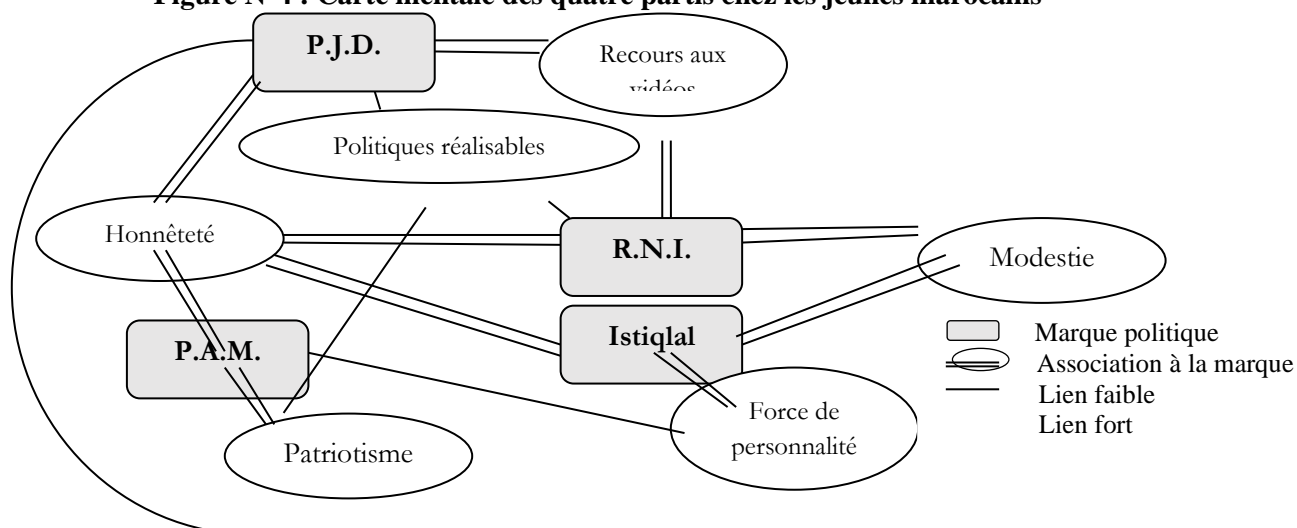
Ainsi, les électeurs créent des images de marque des partis politiques. Il s'agit d'un construit basé sur leurs perceptions et interprétations des associations relatives aux marques des partis. Ce construit représente un capital-marque de point de vue électeur. C'est-à-dire un ensemble d'associations emmagasinées dans des nœuds dans la mémoire des électeurs et liées entre elles par des liens dont le nombre impact la force de rappel et de connaissance de la marque politique.

Par ailleurs, notre recherche nous a permis de construire pour la première fois une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains ce qui pourrait faciliter la modélisation des politiques marketing des partis et de leurs programmes politiques. En sus, la présente étude nous a exploré le degré d'expertise politique des jeunes entre les experts qui se concentrent sur les attributs professionnels des partis et les novices qui se penchent sur les attributs personnels des leaders politiques.

En effet, notre travail a tenté de décrire les associations à la marque de quatre partis politiques tels le P.J.D. le P.A.M. le R.N.I. et le Parti de l'Istiqlal dans la mémoire des jeunes marocains en âge de voter.

Elles se présentent ainsi dans la figure N°4 :

Figure N°4 : Carte mentale des quatre partis chez les jeunes marocains



Source : Auteur

Comme tout travail de recherche. Le nôtre n'a pas manqué de quelques limites relatives à l'aspect encore rudimentaire en matière de diversité de livres au sein de quelques bibliothèques nationales traitant de la problématique de la marque politique. En effet, nous avons essayé de combler ce déficit en consultant un maximum de travaux de recherche dans plusieurs bases de données scientifiques.

En plus, la langue selon laquelle ont été rédigées quelques questions contenues dans les questionnaires a constitué un obstacle pour les comprendre.

Par ailleurs, nous sommes tenus de préciser que nous avons profité des deux instruments de mesure pour explorer l'image des partis à savoir l'entretien semi-directif et le questionnaire. Bien que ces deux moyens nous aient certes apporté pertinemment des réponses à notre

problématique, ils n'ont pas pu se purifier de quelques valeurs manquantes suite à quelques réponses incomplètes des enquêtés.

En outre, nous avons mené notre enquête sur certaines régions du Royaume ainsi que sur quatre partis. Cela ne nous a pas permis de généraliser les résultats de notre travail sur toutes les régions et tous les partis.

Lesdites limites, bien qu'elles représentent des points faibles pour la recherche, constituent des pistes d'ouverture pour des recherches marketing de grande envergure.

Bibliographie

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York, Free Press.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Ahmed, M.A., Lodhi, S.A. & Shahzad, M.N. (2011). Political Brand : trusting a candidate in the age of mistrust, *Journal of Business and Retail Management*, 5(2), 131-142.

Anderson, J.R. (1983). The architecture of cognition. Cambridge, MA : Harvard University Press.

Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu, 11^{ème} édition, Presses universitaires de France, Paris. 291 pages.

Bounafeh, N. (2016). Le rôle de l'image de marque en politique : étude de l'influence de l'imagédu leader politique sur l'attitude envers celui-ci et sur l'intention de vote pour son parti, These de Doctorat en sciences de gestion. Université de Picardie Jules Verne.

Boussaid, J., & Azdimousa, H. (2018). Les T.I.C. au service de la politique : le cas du Maroc. *Public et Nonprofit Management Review* Vol. 3, 423-435.

Butler, P., & Collins, N. (1999). A conceptual framework for political marketing, in Newman, B. (ed.) 'The Handbook of Political Marketing', Sage, London, UK, 67.

Changeur, S. (1999). Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.

Changeur, S., & Dano, F. (1996). Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, 12e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Poitiers, 657-679.

Changeur, S., & Dano, F. (1998). Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, Actes du 14e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, France.

- Churchill, G. (1979).** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 16.
- Collins, A.M. & Loftus, E.F. (1975).** A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82 (6), 407-428.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990).** In search of brand image : A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Downs, A. (1957).** An economic theory of democracy, New York : Harper and Row.
- Hayes, D. (2005).** Candidate Qualities through a Partisan. *American Journal of Political Science*, 49 (4), 908-923.
- Kamakura, W., & Russel, G. (1993).** Measuring brand value with scanner data. *International Journal in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K.L. (1993).** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2008).** Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3^{ème} édition, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003).** Marketing Management. Pearson Education, 11^{ème} édition.
- Lock, A. & Harris, P., (1996).** Political marketing – vive la différence ! *European Journal of Marketing*, 30(10), 14-24.
- Michel, G. (1999).** L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Application en Marketing*, 14 (4), 33-53.
- Needham, C. (2006).** Special issue papers, Brands and political loyalty, *Brand Management*, 13(3), 178-187.
- Newman, J.W. (1957).** New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- O'Cass A. (2003).** An exploratory assessment of the political product : proclamations of the faithful. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11 (2), 67-98.
- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994).** A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Piar, C. (2007).** Images des candidats et enjeux de la campagne, *Atlas Electoral*, presses de Sciences Po., 101-106.
- Reeves, P., De Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006).** Building a political brand: Ideology or voter driven strategy, *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428. Disponible à

<http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.bm.2540283>. [Consulté le 11 2019].

Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens : The Rebranding of Tony Blair, *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192. Disponible à : <http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206299149>. [Consulté le 25 Janvier 2019].

Schneider, H. (2004). Branding in politics- Manifestations, relevance and identity-oriented management, *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41-67.

Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert.

Semprini, A., (1995). *La Marque*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».

Seniguer, H. (2013). Genèse et transformations de l'islamisme marocain à travers les noms. Le cas du Parti de la justice et du développement. *Mots, les langages du politique*.

Singer, C. (2002). Bringing brand savvy to politics, *Brandweek*, 43(34), 19.

Smith, G., & French, A. (2009). The political brand : A consumer perspective, *Marketing Theory*, 9(2), 209-226. Disponible à : <http://mtq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470593109103068>. [Consulté le 13 Janvier 2019].

Sparrow, N., & Turner, J.J. (2001). The Permanent Campaign : The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate. *European Journal of Marketing* 35, 984-1002.

Tomz, M., & Sniderman, P. M. (2005). Brand names and the organisation of mass belief systems, Retrieved from Stanford University website : URL : <http://www.stanford.edu/~tomz/working/TomzSniderman2005.pdf>. [Consulté le 15 Avril 2018].