

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلبية

MEMOIRE DE MASTER

Présentation en vue de l'obtention d'un Master académique en spécialité :

MANAGEMENT MARKETING

Intelligence émotionnelle en marketing : étude des compétences personnelles et sociales et leur impact sur l'efficacité marketing

Élaborer par :
MOUSLI LIZA

Sous la direction :
Dr. BOUCHETARA MEHDI

Soutenu le 19/06/2023 devant le jury composé de :

LARRAS CHAFIKA
BOUCHETARA MEHDI
IRATEN SABRINA

MCB
MCA
MCB

Président du Jury
Encadrant
Examineur

Année universitaire
2022/2023

Résumé

Cette étude vise à étudier l'impact de l'intelligence émotionnelle (IE) des spécialistes du marketing évoluant dans le domaine des télécommunications sur l'efficacité de leurs actions marketing. Les études précédentes ont principalement porté sur l'efficacité du marketing, avec peu d'attention accordée à la généralisation de cette relation dans le contexte spécifique de l'Algérie. L'échantillon de cette enquête comprend des individus exerçant en tant que marketers dans ce domaine, et les réponses ont été obtenues auprès d'un total de 92 personnes.

Grâce à une enquête quantitative et à une analyse de régression, cette étude met en évidence l'impact positif des différentes dimensions de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité du marketing. Ces résultats sont susceptibles d'améliorer les performances des équipes marketing en mettant en place des programmes de formation axés sur le développement des compétences en intelligence émotionnelle. Par conséquent, cette étude contribue à la communauté scientifique en soulignant l'importance cruciale de l'intelligence émotionnelle dans le domaine du marketing et encourage des recherches ultérieures dans ce domaine.

Mots clés : Intelligence émotionnelle, efficacité marketing, secteur des télécommunications

Abstract

This study examines the importance of emotional intelligence (EI) in marketing among professionals in the Algerian telecommunications industry. Emotional intelligence plays a crucial role in building strong relationships, effective communication, and connection-building, especially as technology and AI advance. However, there is limited research on emotional intelligence in marketing professionals within telecommunications.

Using a quantitative survey and regression analysis, the study finds a positive impact of emotional intelligence dimensions on marketing effectiveness. These findings have implications for improving marketing team performance by implementing training programs that enhance emotional intelligence skills. The study contributes to the scientific community by emphasizing the significance of emotional intelligence in marketing and encouraging further research.

Keywords: Emotional intelligence, Marketing effectiveness, Telecommunications industry

ملخص

تقاسمات احبلاً نأذير نل جلا في تلاصتلا عطق في قيوستلا تيلعفل في طاعلا اكدلا رثأتم بيقتل إيث حبلا اذه فدهيد
تنيعل مشد. ير نل جلا قايستلا في قلاعل اذه ميمعتة تيلباقل في اكماتها لويم لو، قيوستلا تيلعفل في عير بكل كشبت ترك
اصخش 92 نمت اباجل في لوصحلا متو، لاجملا اذه في بن قوسم كنولمعي ائل فأ علاطتسلا

نأ لى إيسل دلات لصوت دقو. جئاتنلا لى لوصوللر ادحنلا ليلحتو مي كلا حسملا م ادختسابة عمجملا تانايبلا ليلحت مت
قرف اءادأ شسحت لى عة يياجيرا اءأ جئاتنلا هذهل عبقريو. قيوستلا تيلعفل في اياجلا ل كشير ثؤت في طاعلا اكدلا داعباً
لاخن م مي لعل عمجملا في تيسل دلا هذهل مهست. في طاعلا اكدلا تل اهمزعة تيبو دت جمل بذيقتل ل لاخن م قيوستلا
لاجملا اذه في ثو حبلا نمدنملا عل جلا عيجشتو قيوستلا في في طاعلا اكدلا تيمها لى عوضلا طيلست

الكلمات الرئيسية: قيوستلا في ترجم، تلاصتلا عطق، قيوستلا تيلعفل، في طاعلا اكدلا

Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude envers Allah pour les facilités qu'Il m'a accordées tout au long de mon parcours académique.

Un immense merci à ma mère pour son soutien constant et à mon père pour son appui essentiel. Mes remerciements vont également à mon encadrant M. Bouchetara et à M. Zerouti pour leur précieuse aide. Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mon superviseur de stage, M. Mehdi Doukari. Votre contribution a été inestimable.

Je souhaiterais également exprimer ma sincère reconnaissance envers mes estimés amis et camarades, Aridj MAHMOUDI, Hadjer BENBOUTA, Nesrine DJELLOUAH, Walid AMICHE, Yacine GUEMIDI, Haroune FOURAR et Samer SHUBLAQ.

SOMMAIRE

Résumé	II
Remerciements	IV
Liste des tableaux.....	VII
Liste des figures	VIII
Liste des abréviations	IX
INTRODUCTION.....	1
Contextualisation et enjeux de l'étude.....	2
Objectifs de la recherche	3
Problématique et énoncé des hypothèses	4
Méthode.....	6
Plan du document.....	7
CHAPITRE 1 : ETAT DE L'ART	8
Section 1 : Intelligence émotionnelle, définition et évolution conceptuelle	9
1.1. Définition et évolution conceptuelle	9
1.2. Théories de l'intelligence émotionnelle : modèles et approches théoriques.....	11
1.3. Outils de mesure de l'intelligence émotionnelle : avantages, limites et comparaison des instruments existants	22
Section 2 : Impact de l'intelligence émotionnelle dans le milieu professionnel	28
Section 3 : Efficacité marketing et ses dimensions, définition et évaluation	31
Section 4 : Relations entre l'intelligence émotionnelle et l'efficacité marketing	37

CHAPITRE 2 : DONNEES ET METHODE	39
Section 1 : Approche de recherche et justification de la méthode.....	40
Section 2 : Population et échantillon de l'étude, critères de sélection.....	42
Section 3 : Instruments de collecte de données	45
Section 4 : Méthodes d'analyse des données	47
CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSION	48
Section 1 : Présentation des résultats de l'étude.....	49
1.1. Analyse descriptive de l'échantillon	49
1.2. Analyse univariée.....	50
1.3. Tests et traitements préliminaires	53
1.4. Test des hypothèses.....	55
Section 2 : Analyse des résultats et interprétation	55
Section 3 : Discussion	57
CONCLUSION	61
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE	65
ANNEXES	76

Liste des tableaux

Tableau 1 : Le modèle à quatre branches de l'intelligence émotionnelle.....	13
Tableau 2 : Le modèle de compétences de l'intelligence émotionnelle de Goleman.....	16
Tableau 3 : Modèle de l'intelligence émotionnelle de Bar-On	19
Tableau 4 : Outils de mesure de l'IE les plus couramment utilisées.....	27
Tableau 5 : Perception de soi.....	50
Tableau 6 : Conscience sociale.....	50
Tableau 7 : Maitrise de soi	51
Tableau 8 : Régulation des émotions	51
Tableau 9 : Analyse de la variable efficacité marketing	52
Tableau 10 : Fiabilité de Perception de soi	54
Tableau 11 : Fiabilité de Conscience sociale	54
Tableau 12 : Fiabilité de "Maitrise de soi"	54
Tableau 13 : Fiabilité de "Régulation"	54
Tableau 14 : Efficacité marketing.....	55
Tableau 15 : Résultat de la RL 1	55
Tableau 16 : Résultat de la RL 2	56
Tableau 17 : Résultat de la RL 3	56
Tableau 18 : Résultat de la RL 4	57

Liste des figures

Figure 1 : Modèle de recherche	6
Figure 2: Genre des répondants	49
Figure 3 : Employés par entreprise	49
Figure 4 : Expérience des employés	50

Liste des abréviations

ECI	Emotional competence inventory
EQ	Emotional quotient
EQ-I	Emotional quotient inventory
IE	Intelligence émotionnelle
IQ	Intelligence quotient
ME	Marketing effectiveness
OEA	Others' emotional appraisal
RL	Regression linéaire
ROE	Regulation of emotion
SEA	Self-emotional appraisal
SREIT	Self-reported emotional intelligence test
TEIQUE	Trait emotional intelligence questionnaire
UOE	Use of emotion
WLEIS	Wong and law emotional intelligence scale

INTRODUCTION

Contextualisation et enjeux de l'étude

L'intelligence émotionnelle (IE) désigne la capacité inhérente d'un individu à percevoir, exploiter, comprendre et réguler une gamme diversifiée d'émotions ainsi que les informations émotionnelles qui y sont associées (Singh, A., Prabhakar, R., & Kiran, J. S. 2022). Elle englobe les aptitudes cognitives et les compétences nécessaires pour naviguer et réagir de manière efficace aux états émotionnels, tant chez soi que chez autrui, contribuant ainsi au bien-être émotionnel global et aux interactions sociales.

Dans le contexte professionnel, il est couramment attesté dans la littérature scientifique que l'intelligence émotionnelle manifeste une influence positive significative sur diverses facettes de la performance professionnelle et des résultats organisationnels (Hussain, 2021; Bansal, J., Jahanvi, & Rana, 2022; Khraim, H., 2023). De plus, la recherche scientifique contemporaine a démontré que l'intelligence émotionnelle (EI) constitue un prédicteur encore plus robuste du succès organisationnel (Supramaniam et al., 2019; KC, 2022). Après avoir été négligé pendant un certain temps, la psychologie organisationnelle, entre autres domaines de la psychologie, a commencé à accorder une considération substantielle à l'impact de l'intelligence émotionnelle. (Schlegel and Mortillaro, 2019).

Les avancées effectuées dans les domaines de la technologie informatique et de l'intelligence artificielle laissent entrevoir la possibilité imminente d'une transformation majeure du paysage des activités professionnelles humaines (Lavrač, J., Meško, M., & Jereb, E. 2023). L'intérêt croissant pour l'intelligence émotionnelle peut être expliqué en partie par l'imminence d'une intelligence artificielle répandue, étant donné que les tâches requérant une intelligence intuitive et empathique (des domaines étroitement liés à l'intelligence émotionnelle) sont plus complexes à exécuter pour les programmes d'intelligence artificielle (Huang, M. H., & Rust, R. T. 2018). Effectivement, il est primordial de prendre conscience de l'importance de cultiver et mettre en avant nos attributs humains face à l'automatisation grandissante des tâches mécaniques et analytiques effectuées par des robots et des algorithmes informatiques.

Dans le domaine du marketing et des ventes, il est primordial d'accorder une importance capitale aux relations interpersonnelles solides, à la communication claire et à l'établissement de liens, éléments essentiels pour garantir le succès. L'intelligence émotionnelle (IE), étroitement

corrélée avec ces différents composants, revêt une caractéristique fondamentale dans ce secteur. De nombreuses recherches se sont penchées sur le rôle de l'intelligence émotionnelle (EI) dans les ventes, et certaines d'entre elles ont établi un lien entre des niveaux élevés d'EI et la réussite dans les ventes (Anees, R. T., et al. 2020 ; Pegah, H. 2020)

L'examen attentif de la littérature révèle un manque notable de travaux consacrés aux spécialistes du marketing évoluant dans l'industrie des services. Alors que l'intelligence émotionnelle (IE) et les performances de vente ont été l'objet d'études approfondies dans divers secteurs tels que les médias, le mobilier, l'automobile et la finance, il est surprenant de constater le nombre restreint d'études spécifiquement centrées sur les professionnels du marketing opérant dans le domaine des télécommunications.

L'analyse du rôle de l'intelligence émotionnelle chez les spécialistes du marketing dans cette industrie en plein essor, peut fournir des indications précieuses aux managers, aux recruteurs et aux propriétaires d'entreprises quant à la meilleure manière de recruter et de former leurs talents en marketing, tout en permettant aux marketers d'identifier les aspects à améliorer afin d'optimiser leur efficacité marketing. Cette étude contribuerait ainsi à maximiser l'impact des performances des spécialistes du marketing dans leur domaine.

Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette étude est de déterminer si l'intelligence émotionnelle d'un spécialiste du marketing influence son efficacité dans les activités marketing qu'il entreprend. Cela implique d'évaluer comment les différentes dimensions de l'intelligence émotionnelle (perception, compréhension, régulation et utilisation des émotions) impactent les performances et les résultats du marketer dans son domaine.

Les objectifs spécifiques de l'étude incluent :

- Évaluer l'impact de la perception émotionnelle sur l'efficacité des stratégies marketing : examiner comment la capacité à percevoir les émotions, tant chez soi que chez autrui, influence l'efficacité des spécialistes du marketing dans la mise en œuvre de leurs stratégies.

- Analyser l'incidence de la compréhension émotionnelle sur l'efficacité des stratégies marketing : étudier comment la capacité à comprendre les émotions et les informations émotionnelles associées affecte l'efficacité des spécialistes du marketing dans la communication avec les clients et la compréhension de leurs besoins.
- Examiner l'effet de la régulation émotionnelle sur l'efficacité des stratégies marketing : investiguer comment la compétence à réguler les émotions, tant chez soi que chez les clients, influence l'efficacité des spécialistes du marketing dans la gestion des situations stressantes et dans la résolution de problèmes complexes.
- Évaluer l'influence de l'utilisation des émotions sur l'efficacité des stratégies marketing : analyser comment l'utilisation appropriée des émotions, comme la création de connexions émotionnelles avec les clients, impacte l'efficacité des spécialistes du marketing dans l'élaboration et la mise en œuvre de leurs stratégies.
- Identifier les dimensions de l'intelligence émotionnelle les plus importantes pour l'efficacité des stratégies marketing : déterminer quelles dimensions de l'intelligence émotionnelle ont le plus grand impact sur les résultats des spécialistes du marketing.

Problématique et énoncé des hypothèses

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, la problématique est formulée comme suit :

« Dans quelle mesure chaque dimension de l'intelligence émotionnelle notamment la perception, compréhension, gestion et utilisation des émotions influence-t-elle l'efficacité marketing ? »

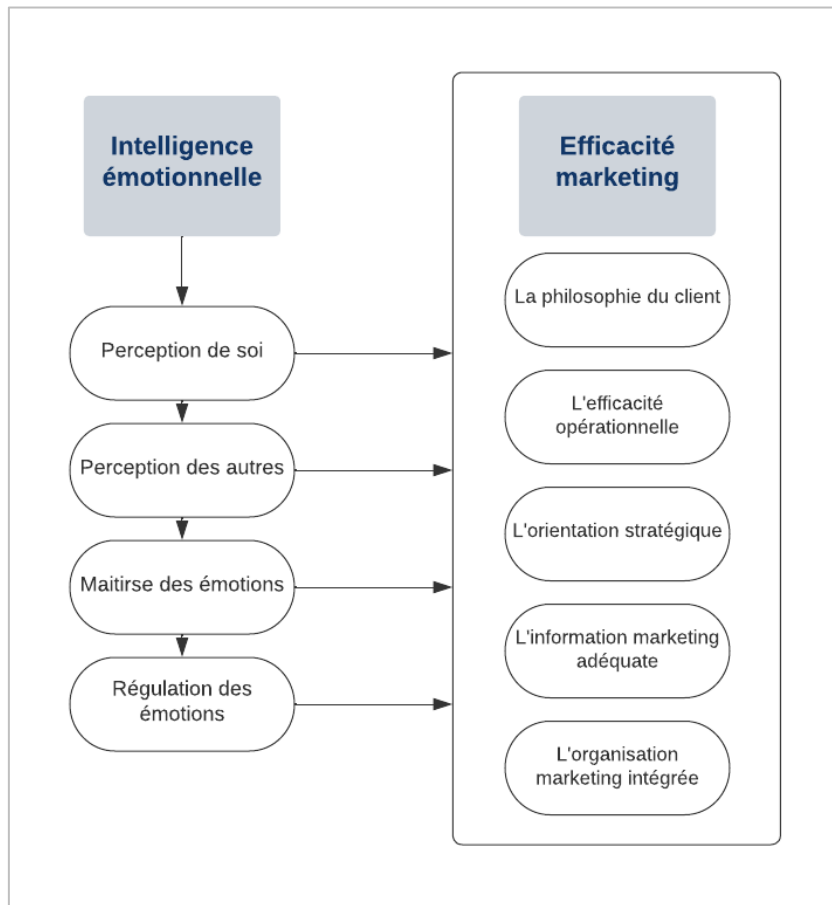
L'étude actuelle se concentre sur quatre dimensions spécifiques de l'intelligence émotionnelle : la conscience de soi, la gestion de soi, la conscience sociale et la gestion des relations. L'hypothèse propose que des niveaux plus élevés d'intelligence émotionnelle dans ces quatre dimensions conduisent à une plus grande efficacité du marketing, mesurée par des indicateurs clés de performance.

En s'appuyant sur les travaux préexistants portant sur le sujet en question ([Halim, A., Wadie, E.](#)

2021 ; Bhalerao, H., Sharma, K. 2017 ; Nwokah, Dr., Ahiauzu 2009) nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

- **H1** : Une forte conscience de soi a un impact significatif sur l'efficacité du marketing en permettant aux professionnels du marketing de mieux comprendre leur propre influence émotionnelle sur les autres et de cibler plus efficacement leur public en fonction de ses besoins émotionnels.
- **H2** : La maîtrise de soi a un impact significatif sur l'efficacité du marketing en aidant les professionnels du marketing à gérer efficacement les situations stressantes, à prendre des décisions plus éclairées et à travailler de manière plus productive.
- **H3** : La conscience sociale a un impact significatif sur l'efficacité du marketing en permettant aux marketers de comprendre les attentes et les motivations des consommateurs, de créer des messages publicitaires plus pertinents et de s'adapter aux tendances du marché.
- **H4** : La régulation des émotions a un impact significatif sur l'efficacité du marketing en aidant les professionnels du marketing à établir des relations de confiance avec les clients, à mieux comprendre leurs besoins et leurs motivations.

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Développé à partir du modèle de N. Gladson (2009)

Méthode

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique post-positiviste avec une démarche hypothético-déductive. Afin de répondre à la question de recherche et de tester les hypothèses, une étude quantitative a été réalisée, reposant sur des recherches documentaires et une enquête par questionnaire. L'enquête a été établie auprès d'un échantillon de marketeurs travaillant spécifiquement dans le domaine des télécommunications en Algérie. Afin de constituer un échantillon représentatif de cette population, une méthode d'échantillonnage stratifié a été utilisée en prenant en compte deux critères : l'entreprise et le genre.

L'objectif de cette étude était de recueillir des données auprès d'un échantillon composé de 141 employés, qui ont été sollicités et conviés à participer. Parmi l'ensemble des individus contactés, 92 participants ont répondu, ce qui équivaut à un taux de réponse d'environ 65,25%.

Plan du document

Le présent document s'articule autour d'une structure en cinq chapitres :

Tout d'abord, le premier chapitre, qui est l'introduction, donne un aperçu du contexte, des objectifs de la recherche, du problème de recherche et du modèle théorique développé à partir de la revue de littérature, y compris les hypothèses à tester.

Ensuite, le deuxième chapitre, intitulé "État de l'art", explore en profondeur les travaux existants sur l'intelligence émotionnelle et son impact dans le milieu professionnel. Ce chapitre examine en détail la définition de l'intelligence émotionnelle, son évolution conceptuelle, les modèles théoriques associés, son influence sur l'environnement de travail et ses relations avec l'efficacité marketing.

Le troisième chapitre, "Données et méthode", expose de manière détaillée l'approche de recherche adoptée et justifie sa pertinence. Il décrit la population étudiée, les critères de sélection de l'échantillon, ainsi que les instruments de collecte de données utilisés, en évaluant leurs avantages et leurs limites. De plus, il présente les méthodes d'analyse des données appliquées pour traiter les informations recueillies.

Dans le quatrième chapitre, "Résultats et discussion", les résultats de l'étude sont présentés en détail. Ce chapitre comprend une analyse descriptive de l'échantillon, des analyses univariées pour explorer les relations entre les variables étudiées, des tests et des traitements préliminaires pour assurer la fiabilité des résultats, ainsi que la vérification des hypothèses de recherche. Les résultats sont ensuite discutés en relation avec les objectifs et les questions de recherche formulées précédemment.

Enfin, le dernier chapitre, "Conclusion", résume les principales conclusions de l'étude. Il met en évidence les résultats les plus significatifs et examine leurs implications pratiques et théoriques. Ce chapitre reconnaît également les limites de l'étude et propose des perspectives de recherche future pour approfondir davantage le sujet.

CHAPITRE 1 : ETAT DE L'ART

Section 1 : Intelligence émotionnelle, définition et évolution conceptuelle

1.1. Définition et évolution conceptuelle

Au cours des dernières années, le concept d'intelligence émotionnelle (IE) a émergé comme une nouvelle variable potentielle pour expliquer la variance comportementale. La notion d'intelligence émotionnelle a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs et, au fur et à mesure que les recherches se sont développées dans ce domaine, notre compréhension du concept s'est également affinée.

Le concept d'IE a connu une évolution au fil du temps, avec des chercheurs qui ont retracé ses racines dans la philosophie grecque antique. Toutefois, ce n'est qu'à partir des années 1990 que le concept a commencé à faire l'objet d'une étude systématique dans la psychologie contemporaine. Depuis lors, plusieurs théories ont été élaborées afin de décrire et de comprendre l'intelligence émotionnelle. Les variations dans les définitions proposées par les théoriciens majeurs ont contribué au développement de divers modèles d'intelligence émotionnelle.

Une théorie déterminante qui a contribué à l'évolution conceptuelle de l'intelligence émotionnelle est celle de Salovey et Mayer. Elle a été l'une des premières à proposer une définition précise de l'intelligence émotionnelle et à identifier les différentes composantes qui la composent. Les chercheurs [Salovey et Mayer \(1997\)](#) ont défini l'intelligence émotionnelle comme étant « *l'aptitude à percevoir correctement ses propres émotions, à les évaluer et à les exprimer ; également l'aptitude à recourir à des sentiments qui facilitent la pensée ; l'aptitude à comprendre les émotions et le savoir émotionnel ; et, finalement, l'aptitude à réguler les émotions pour favoriser le développement émotionnel et intellectuel* ».

Selon eux, l'intelligence émotionnelle est « *une forme d'intelligence qui suppose l'habilité à contrôler ses sentiments et émotions et ceux des autres, à faire la distinction entre eux et à utiliser cette information pour orienter ses pensées et ses actions* » ([Burgat, P-M, 2016](#)). Elle se situe à l'intersection de l'aspect cognitif et émotif ([Mayer, P. & Salovey, J., 1997](#) ; [Launet, M.-E. & Peres-Court, C., 2021](#)). Les chercheurs soutiennent que les individus varient dans leur capacité à traiter l'information d'une nature émotionnelle et leur capacité à établir un lien entre ce traitement émotionnel et la cognition.

Daniel Goleman, un psychologue et auteur scientifique de renom, a grandement contribué à la popularisation du concept d'intelligence émotionnelle. En 1995, il a énoncé que l'intelligence émotionnelle se réfère à toute caractéristique personnelle sous-jacente qui ne peut être appréhendée par l'intelligence cognitive (Kanesan, P., & Fauzan, N. 2019). Cette distinction entre l'intelligence émotionnelle et l'intelligence cognitive a depuis lors été largement diffusée, notamment grâce à la publication de ses ouvrages phares tels que "Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ" (1995) et "Working with Emotional Intelligence" (1998). Dans ses ouvrages, Goleman définit l'intelligence émotionnelle comme étant « *l'habilité de reconnaître nos propres sentiments et ceux des autres, de nous motiver, de bien gérer les émotions en nous-mêmes et dans nos relations* ».

En 1988, Reuven Bar-On était en train de finaliser sa thèse de doctorat, dans laquelle il a introduit le concept de "quotient émotionnel" (EQ) pour mesurer l'intelligence émotionnelle. Il a été inspiré par ses expériences en tant que psychologue clinicien, dans l'objectif de répondre à la question : "Quels sont les facteurs qui expliquent les disparités en matière de bien-être psychologique entre les individus ?" Cette question a rapidement évolué vers "Pourquoi certaines personnes réussissent mieux dans la vie que d'autres ?" Ces interrogations ont conduit à une exploration exhaustive des compétences émotionnelles et des facteurs qui contribuent à la réussite globale et au bien-être émotionnel (Stein, S. J., & Deonarine, J. M. 2014).

Il a défini l'intelligence émotionnelle comme *"un ensemble de compétences, de capacités et habiletés non cognitives qui influencent la capacité d'une personne à réussir à faire face aux exigences et aux pressions de son environnement"* (Bar-On, 2012).

En revanche, selon Petrides et Furnham (2001), l'intelligence émotionnelle est définie comme un trait et comme une constellation de perceptions émotionnelles de soi situées aux niveaux inférieurs de la hiérarchie de la personnalité. En d'autres termes, cette conception de l'intelligence émotionnelle est centrée sur des traits de personnalité plutôt que sur des compétences et des habiletés, et considère les perceptions émotionnelles de soi comme un élément clé de cette intelligence.

Les diverses définitions de l'intelligence émotionnelle ont engendré l'élaboration de modèles et de théories spécifiques. Chaque approche a accordé une attention particulière à des aspects

distincts de l'intelligence émotionnelle, en se fondant sur des constructions conceptuelles propres.

Ces modèles et théories concourent donc à une appréhension plus fine et subtile de l'intelligence émotionnelle, en proposant des cadres conceptuels rigoureux.

1.2. Théories de l'intelligence émotionnelle : modèles et approches théoriques

Les modèles d'intelligence émotionnelle (IE) ont aidé à développer différents outils d'évaluation des constructs. Chaque paradigme théorique conceptualise l'intelligence émotionnelle selon l'une des deux perspectives : habilité ou modèle mixte.

Les modèles d'habilités considèrent l'intelligence émotionnelle comme une pure forme d'habilité mentale et donc comme une pure intelligence. Les modèles mixtes d'intelligence émotionnelle combinent l'habilité mentale avec les traits de personnalité. Les modèles de traits de l'IE se réfèrent aux perceptions individuelles de leurs propres habilités émotionnelles.

1.2.1. Le modèle d'habilités

Le modèle d'habilités explique l'intelligence émotionnelle en termes de capacités et d'aptitudes innées qui existent dès la naissance (Singh, A., Prabhakar, R., & Kiran, J. S. 2022).

S'inspirant du travail de Gardner et de sa conception de l'intelligence personnelle, Salovey et Mayer ont proposé un modèle d'intelligence émotionnelle basée sur les capacités. Ce modèle met l'accent sur les habilités cognitives et perceptuelles qui permettent aux individus de comprendre et de réguler leurs propres émotions, ainsi que de percevoir et de répondre aux émotions des autres de manière socialement appropriée.

La théorie de l'intelligence émotionnelle basée sur les capacités relie l'émotion et la cognition à travers l'utilisation de quatre concepts organisés hiérarchiquement. Ces concepts sont caractérisés par des stades de développement progressifs, avec la partie supérieure de la hiérarchie reconnaissant l'expression consciente des émotions et la partie inférieure se concentrant sur la préservation et l'expression des émotions (Singh, A., Prabhakar, R., & Kiran, J. S. 2022).

Ce modèle énonce quatre branches clés d'aptitudes liées aux émotions, qui se situent à différents niveaux de complexité, allant du traitement de l'information de bas niveau à l'utilisation stratégique et délibérée de l'information émotionnelle pour atteindre des objectifs personnels. Ces quatre branches comprennent (a) la perception précise des émotions, (b) l'utilisation des émotions pour faciliter la prise de décision, (c) la compréhension des émotions et (d) la gestion des émotions pour réguler les émotions positives et négatives.

La première dimension est la perception, l'évaluation et l'expression des émotions, qui renvoie à la capacité d'identifier et de différencier les émotions chez soi et chez les autres. Une fois qu'un individu a appris à généraliser les émotions en fonction de son expérience personnelle, il peut identifier les émotions des autres en observant les indices de l'environnement et différencier les expressions de sentiments exactes et inexacts ainsi que les honnêtes et les malhonnêtes (P. Kanesan, N. Fauzan, 2019).

La seconde branche du modèle de Mayer et Salovey est appelée l'assimilation émotionnelle, qui consiste en la capacité de différencier les différentes émotions ressenties et d'identifier celles qui ont un impact sur les processus de pensée en focalisant l'attention sur les informations importantes. Ce processus, similaire à la fluctuation de l'humeur émotionnelle qui peut influencer le modèle de pensée de l'individu, encourage la prise en compte de multiples points de vue. De plus, les états émotionnels ont un impact distinct sur les approches de résolution de problèmes, par exemple, l'état de bonheur favorise le raisonnement inductif et la créativité (Dhani, P., & Sharma, T. 2016).

La troisième dimension est la compréhension et l'analyse des émotions, qui implique la classification des émotions et la compréhension des significations qui leur sont implicitement associées. Selon Stein (2015) elle englobe la capacité de comprendre le langage émotionnel ainsi que les relations complexes entre les émotions.

Plus précisément, la compréhension des émotions implique la sensibilité aux variations subtiles entre les différentes émotions, ainsi que la reconnaissance et la description de l'évolution temporelle de celles-ci. La compréhension des sentiments complexes ou mélangés à un moment donné, tels que les sentiments d'amour et de haine simultanés, fait également partie de cette dimension.

La dernière dimension est la régulation réfléchie des émotions, qui est la capacité d'empêcher, de réduire, d'améliorer ou de modifier ses propres émotions et celles des autres. Elle concerne la capacité à être à l'écoute des émotions positives et négatives, à s'adapter de manière réfléchie à ces émotions en fonction de leur pertinence ou utilité, ainsi qu'à réguler les émotions non seulement chez soi-même, mais également chez les autres. (Dhani, P., & Sharma, T. 2016).

Les branches sont restées conceptuellement intactes depuis leur introduction. Cependant, Mayer, Caruso et Salovey (2016) ont divisé certaines des compétences de chaque branche en deux ou plusieurs capacités spécifiques et ont ajouté de nouvelles compétences aux branches de l'utilisation et de la compréhension.

Tableau 1 : Le modèle à quatre branches de l'intelligence émotionnelle

<p>1. Perception, évaluation et expression des émotions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les expressions émotionnelles trompeuses ou malhonnêtes • Discriminer les expressions émotionnelles précises et inexacts • Comprendre comment les émotions sont exprimées selon le contexte et la culture • Exprimer les émotions avec précision lorsque désiré • Percevoir le contenu émotionnel dans l'environnement, les arts visuels et la musique • Percevoir les émotions chez les autres à travers leurs indices vocaux, leurs expressions faciales, leur langage et leur comportement.
<p>2. Intégration des émotions à l'activité cognitive</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner des problèmes en fonction de la manière dont l'état émotionnel actuel peut faciliter la cognition • Utiliser les fluctuations d'humeur pour générer différentes perspectives cognitives • Prioriser la réflexion en dirigeant l'attention en fonction de l'état émotionnel présent • Générer des émotions comme moyen de se connecter aux expériences d'une autre personne • Générer des émotions comme aide à la prise de décision

et à la mémoire

3. Compréhension des émotions

- Reconnaître les différences culturelles dans l'évaluation des émotions
- Comprendre comment une personne pourrait se sentir dans le futur ou dans certaines conditions (prédiction affective)
- Reconnaître les transitions probables entre les émotions telles que de la colère à la satisfaction
- Comprendre les émotions complexes et mixtes
- Différencier les humeurs et les émotions
- Évaluer les situations susceptibles de susciter des émotions
- Déterminer les antécédents, les significations et les conséquences des émotions
- Étiqueter les émotions et reconnaître les relations entre elles

4. Régulation des émotions

- Gérer efficacement les émotions des autres pour atteindre un objectif désiré
- Gérer efficacement ses propres émotions pour atteindre un objectif désiré
- Évaluer les stratégies pour maintenir, réduire ou intensifier une réponse émotionnelle
- Surveiller les réactions émotionnelles pour en déterminer la pertinence
- S'engager avec les émotions si elles sont utiles ; se désengager si ce n'est pas le cas
- Rester ouvert aux sentiments agréables et désagréables, selon les besoins, et à l'information qu'ils transmettent

Source : (Mayer et al., 2016)

Dans le contexte du modèle, Salovey et Mayer sont les seuls à promouvoir une conception plus restreinte de l'intelligence émotionnelle. Ce modèle est le plus influent car il utilise exclusivement les capacités cognitives dans le traitement des émotions et est scientifiquement

prouvé. Cependant, le modèle n'est pas sans défauts, comme le pointent [Zeidner et al. \(2003\)](#), car les modèles basés sur les capacités imposent plus de limites à l'intelligence émotionnelle que les modèles mixtes. Ces limites comprennent des définitions plus étroites et l'exclusion de plusieurs qualités de personnalité ([Weinberger, L. 2002](#)).

1.2.2. Les modèles mixtes :

Le modèle mixte d'intelligence émotionnelle est caractérisé par une combinaison des avantages de la compétence (capacité) et de la disposition générale (trait). Deux modèles mixtes d'intelligence émotionnelle d'importance notable ont été proposés par [Goleman \(2001\)](#) et [Bar-On \(1997\)](#) respectivement.

- Modèle de Goleman :

D'après [Goleman \(1998\)](#), l'intelligence émotionnelle se réfère à toute caractéristique intrinsèque de la personnalité qui se distingue de l'intelligence cognitive. Le modèle proposé met en lumière l'intelligence émotionnelle en tant qu'ensemble de compétences et de savoir-faire qui stimulent les performances en leadership. Chaque construction de l'intelligence émotionnelle englobe un ensemble de "compétences émotionnelles". Ces dernières ne sont pas des talents innés, mais plutôt des capacités acquises qui nécessitent un travail et qui peuvent être développées pour atteindre des performances exceptionnelles.

Goleman soutient que les individus naissent avec une intelligence émotionnelle générale qui détermine leur potentiel pour apprendre les compétences émotionnelles. Toutefois, le modèle d'EI de Goleman a été critiqué dans la littérature de recherche en tant que simple "psychologie populaire" ([Mayer et al., 2008](#)).

Le modèle initial de Goleman relatif à l'intelligence émotionnelle comprend cinq dimensions ainsi que vingt-cinq compétences correspondantes :

- Conscience de soi ;
- Autorégulation ;
- Habilité sociale ;
- Empathie ;
- Motivation.

En 2001, Goleman a affiné son modèle initial en le déclinant en quatre dimensions comprenant vingt compétences en intelligence émotionnelle, sur la base des travaux de Boyatzis et Rhee (Goleman, 2001). Les dimensions du modèle amélioré sont la conscience de soi, la gestion de soi, la conscience sociale et la gestion des relations.

Le premier d'entre eux, la conscience de soi, implique la capacité de comprendre ses propres émotions et de prendre en compte leur impact dans les décisions en ayant recours à sa perception intuitive.

Le deuxième aspect, la maîtrise de soi, concerne la capacité à contrôler ses émotions et ses impulsions pour s'adapter aux situations changeantes.

Le troisième concept, la conscience sociale, englobe la capacité à détecter et comprendre les émotions d'autrui, à y répondre en ayant une compréhension de leurs réseaux sociaux.

Enfin, la gestion des relations, qui est le dernier des quatre concepts, se rapporte à l'aptitude à influencer et à soutenir les autres tout en gérant les conflits et en favorisant leur évolution. (P. Kanesan, N. Fauzan, 2019).

Le développement des compétences émotionnelles n'est pas dicté par des facteurs génétiques, mais peut être cultivé au fil du temps. Selon la perspective de Goleman, nous sommes tous dotés d'une intelligence émotionnelle fondamentale qui détermine notre potentiel à développer ces compétences.

Tableau 2 : le modèle de compétences de l'intelligence émotionnelle de Goleman

	Soi Compétence personnelle	Autres Compétence sociale
Conscience	<ul style="list-style-type: none"> • Conscience émotionnelle de soi • Auto-évaluation précise • Confiance en soi 	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie • Souci du service • Compréhension organisationnelle
Maîtrise	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle de soi • Fiabilité • Droiture • Adaptabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Aider les autres à se perfectionner • Influence • Communication

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Motivation • Initiative | <ul style="list-style-type: none"> • Gestion des conflits • Leadership • Catalyseur du changement • Établissement de relations • Travail d'équipe et collaboration |
|--|---|

Source : Goleman (2001)

- *Le modèle de Bar-On :*

Le chercheur Reuven Bar-On a élaboré une des premières approches en matière de mesure de l'intelligence émotionnelle, utilisant le concept de "Quotient Émotionnel". Ce modèle de l'intelligence émotionnelle met l'accent sur le potentiel de performance et de réussite plutôt que sur la performance ou la réussite elle-même, et est considéré comme étant axé sur le processus plutôt que sur les résultats (Bar-On, R. 2012).

À l'origine, le modèle comprenait cinq dimensions, chacune avec son propre ensemble de compétences et de savoir-faire. Le premier domaine, appelé auto-perception, concerne la capacité d'une personne à se comprendre et à se gérer elle-même.

Ce domaine englobe la conscience émotionnelle de soi, qui implique la reconnaissance de ses propres émotions et la compréhension de l'impact qu'elles peuvent avoir sur ses pensées et ses comportements ainsi que sur ceux des autres. L'estime de soi, une autre compétence de ce domaine, consiste à reconnaître ses forces et ses faiblesses et à maintenir son estime de soi malgré les imperfections perçues. La troisième compétence de ce domaine, l'auto-réalisation, implique de s'efforcer de manière persistante d'atteindre des objectifs significatifs qui conduisent à l'épanouissement personnel.

Le deuxième domaine, l'auto-expression, concerne la façon dont une personne se présente au monde. Il comprend l'expression émotionnelle, qui est la capacité de transmettre efficacement ses sentiments par des moyens verbaux et non verbaux. L'indépendance, la deuxième compétence de ce domaine, consiste à être autonome et à se maîtriser soi-même, tandis que l'assertivité, la troisième compétence, implique la capacité d'exprimer clairement ses pensées et ses convictions, de défendre sa position et de participer à une communication constructive.

Le troisième domaine, l'interpersonnel, concerne la capacité d'une personne à interagir et à s'entendre avec les autres. Il se compose de trois compétences : l'empathie, qui implique la reconnaissance, la compréhension et l'appréciation des sentiments et des perspectives des autres ; la responsabilité sociale, qui implique d'être un membre coopératif et contributeur de son groupe social et de la société dans son ensemble ; et les relations interpersonnelles, qui impliquent la capacité d'établir et de maintenir des relations mutuellement bénéfiques basées sur la confiance, la compassion et un sens de don et de prise.

Le quatrième domaine, la prise de décision, concerne la capacité d'une personne à utiliser les émotions de manière productive pour résoudre les problèmes et prendre des décisions judicieuses. Ce domaine se compose de trois compétences : le contrôle des impulsions, la capacité de résister aux actions impulsives ; l'évaluation de la réalité, la capacité de voir les choses de manière objective, sans influence indue de biais ou d'émotions ; et la résolution de problèmes, la capacité de trouver des solutions aux problèmes émotionnels en utilisant des réponses émotionnelles optimales.

Enfin, le cinquième domaine, la gestion du stress, concerne la capacité d'une personne à tolérer le stress, à contrôler les impulsions et à maintenir un équilibre émotionnel. Les compétences de ce domaine comprennent la flexibilité, la capacité de s'adapter aux conditions changeantes ; la tolérance au stress, la capacité de supporter les événements adverses et les émotions conflictuelles sans y succomber.

En 2000, [Bar-On](#) a affiné son modèle original en recatégorisant les composantes en composantes constitutives (estime de soi, conscience émotionnelle, affirmation de soi, empathie, relations interpersonnelles, résolution de problèmes, flexibilité, évaluation de la réalité, tolérance au stress et contrôle des impulsions) et en facilitateurs (actualisation de soi, indépendance, responsabilité sociale, optimisme et bonheur) ([P. Kanasan, N. Fauzan, 2019](#)).

Tableau 3 : Modèle de l'intelligence émotionnelle de Bar-On

Composantes	Sous-composantes
Intrapersonnel	<ul style="list-style-type: none"> • Amour-propre • Conscience de ses émotions • Affirmation de soi • Indépendance • Auto-actualisation
Interpersonnel	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie • Responsabilité sociale • Relation interpersonnelle
Adaptabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Épreuve de la réalité • Souplesse • Résolution de problèmes
Gestion du stress	<ul style="list-style-type: none"> • Tolérance au stress • Contrôle des impulsions
Humeur générale	<ul style="list-style-type: none"> • Optimisme • Bonheur

Source : Bar-On 2012

Les modèles mixtes d'intelligence émotionnelle proposés par Goleman (1995) et Bar-On (1997) combinent des évaluations basées sur les compétences et les dispositions générales pour mesurer l'intelligence émotionnelle. Bien que le concept de modèles mixtes soit généralement considéré comme positif, le problème avec cette approche est qu'elle présente un chevauchement significatif avec les traits de personnalité, ce qui rend difficile la distinction entre les deux (P. Kanesan, N. Fauzan, 2019).

Par conséquent, le modèle mixte ne mesure pas de manière pure l'intelligence émotionnelle, car il se concentre également sur le fonctionnement adaptatif, tel que les compétences sociales, la gestion du stress et la motivation, qui ne sont pas strictement liées aux émotions ou à l'intelligence.

En outre, le modèle de Goleman (1995) contient des termes imprécis qui sont difficiles à évaluer scientifiquement. Pendant ce temps, le modèle de Bar-On (1997) inclut des compétences de résolution de problèmes, qui sont considérées comme des capacités cognitives et ne relèvent pas strictement des capacités non cognitives qu'il a définies comme étant l'intelligence émotionnelle.

Par conséquent, les deux modèles incluent des concepts plus larges qui contredisent la définition largement acceptée de l'intelligence émotionnelle par Salovey et Mayer.

Ces modèles ne sont pas considérés comme des modèles exemplaires ou authentiques de l'intelligence émotionnelle.

Mayer et Salovey (1997) ont affirmé que l'intelligence émotionnelle est une capacité cognitive à traiter les émotions et ont attribué la capacité selon une séquence de niveaux de base à des niveaux plus élevés. En revanche, les modèles mixtes n'organisent pas les composantes de l'intelligence émotionnelle de manière séquentielle. De plus, l'inventaire de quotient émotionnel de Bar-On (EQ-i) présente une faible validité discriminante avec les mesures de personnalité, suggérant une forte superposition entre les composantes de l'intelligence émotionnelle et les traits de personnalité.

1.2.3. Les modèles de traits :

La théorie de l'intelligence émotionnelle de trait a été développée par Petrides en 2001. Selon Petrides (2010), l'IE de trait est défini comme 'une constellation d'auto-perceptions émotionnelles situées aux niveaux inférieurs des hiérarchies de la personnalité'. Opérationnellement, l'IE de trait est composé de 15 facettes, de quatre facteurs et de l'IE de trait globale. Les 15 facettes de la théorie de l'IE de trait sont les suivantes : Adaptabilité, Affirmation de soi, Expression émotionnelle, Perception des émotions, Régulation des émotions, Faible impulsivité, Relations, Estime de soi, Auto-motivation, Conscience sociale, Gestion du stress, Empathie de trait, Bonheur de trait et Optimisme de trait. Les 15 facettes sont regroupées dans les quatre facteurs suivants : Emotivité, Contrôle de soi, Sociabilité et Bien-être. Deux facettes ne sont pas incluses dans les quatre facteurs : l'adaptabilité et l'auto-motivation. Bien qu'elles ne soient pas incluses, ces facettes auxiliaires sont importantes dans le calcul des scores d'IE de trait globale (Petrides, K. V. 2009). Les 15 facettes combinées dans les quatre facteurs forment l'IE de trait globale.

Selon Petrides et Furnham (2001), il existe une relation étroite entre l'IE d'une personne et sa capacité et sa tendance perçue à se comporter d'une certaine manière. En d'autres termes, une personne qui possède une forte intelligence émotionnelle peut être plus apte à comprendre et à

gérer ses émotions, ce qui peut se traduire par un comportement plus approprié ou adaptatif dans différentes situations. Par conséquent, il est suggéré d'utiliser les dimensions de la personnalité pour mesurer l'IE.

Les auteurs ont proposé l'idée de l'IE de trait, qui se compose de quinze facettes liées aux émotions réparties dans les dimensions de la personnalité et regroupées sous quatre facteurs : le bien-être, le contrôle de soi, l'émotivité et la sociabilité (Petrides, K. V. 2009). Ce modèle est considéré comme le plus scientifiquement acceptable parmi les modèles d'IE de trait par rapport aux autres modèles (Hasan, Nasser N. et al., 2023). L'IE de trait est la seule définition opérationnelle dans ce domaine qui reconnaît l'aspect subjectif inhérent à l'expérience émotionnelle (Ntalakos, A., Rossidis, I., & Belias, D., 2022).

Le bien-être est lié à une meilleure adaptation, le contrôle de soi permet de maîtriser les impulsions et les désirs, une forte émotivité indique une capacité à percevoir et exprimer les émotions pour établir et maintenir des relations, tandis que la sociabilité est liée aux relations sociales et à l'influence sociale. En outre, les facettes d'adaptabilité et d'auto-motivation alimentent directement l'IE de trait globale.

L'intelligence émotionnelle de trait est le construct qui, selon les preuves empiriques et méta-analytiques, présente une validité de critère plus élevée (Pérez-González et Qualter, 2018). En effet, l'intelligence émotionnelle de trait est régulièrement liée de manière positive et significative aux domaines les plus pertinents pour la prospérité et le bonheur dans la vie, tels que le bien-être, la santé, les relations amoureuses et sociales, le leadership, l'adaptation psychosociale, la performance académique ou professionnelle, et la satisfaction professionnelle (Pérez-González, J. C., Saklofske, D. H., & Mavroveli, S. 2020).

Petrides (2011) estime qu'il n'y a pas un ensemble de compétences d'IE de trait qui étiquette automatiquement une personne comme étant performante. La théorie de l'IE de trait soutient que lors d'une situation émotionnelle, certains profils émotionnels peuvent être plus favorables que d'autres. De plus, Petrides (2010) estime qu'il n'y a pas de modèle d'IE exemplaire que les gens devraient imiter pour garantir le succès. Il n'existe "pas de profil magique de l'individu "émotionnellement intelligent" qui excellera dans tous les aspects de la vie professionnelle".

1.3. Outils de mesure de l'intelligence émotionnelle : avantages, limites et comparaison des instruments existants

La question de sélectionner le modèle conceptuel adéquat pour l'intelligence émotionnelle soulève également un défi majeur dans l'estimation des mesures appropriées (Bru-Luna, L. M., Martí-Vilar, M., Merino-Soto, C., & Cervera-Santiago, J. L. 2021).

Afin de remédier à cette problématique, la discipline de l'intelligence émotionnelle s'est consacrée à l'élaboration d'outils objectifs visant à évaluer les divers aspects de ce concept. Des chercheurs ont émis l'idée de différencier deux types de modèles de mesure, à savoir les échelles d'aptitude et les échelles de notation (Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. 2000).

Les échelles d'aptitude imposent aux individus soumis au test de démontrer leur savoir-faire ou leur capacité à traiter des informations liées aux émotions pour fournir une réponse. D'autre part, les échelles de notation requièrent des individus soumis au test qu'ils évaluent leur accord avec une série de déclarations sur eux-mêmes, telles que "Je suis capable de gérer la plupart des problèmes bouleversants" (Brackett, M. A., Rivers, S. E., Shiffman, S., Lerner, N., & Salovey, P. 2006).

Parmi ces outils, ceux basée sur les compétences qui revêt une importance cruciale dans les contextes nécessitant une solide compréhension théorique des émotions. Les dirigeants dotés d'une intelligence émotionnelle élevée sont, par exemple, plus susceptibles de prendre des décisions éclairées et judicieuses. Les résultats d'un grand nombre d'études sur l'intelligence émotionnelle basée sur les compétences et la prise de décision chez les professionnels indiquent que les individus présentant un niveau élevé d'IE sont compétents en tant que décideurs, résolveurs de problèmes et négociateurs, en grande partie grâce à leur capacité supérieure à percevoir et comprendre les émotions (Mayer et al., 2008 ; O'Connor PJ, Hill A, Kaya M and Martin B 2019).

L'évaluation fondée sur les compétences permet de mesurer la capacité d'un individu à appréhender les émotions et leur fonctionnement. Ces évaluations présentent aux participants des scénarios émotionnels, les sollicitant à résoudre des problèmes tout en sélectionnant des réponses considérées comme correctes ou incorrectes. Ainsi, par exemple, les participants

peuvent être confrontés à une série de visages et être amenés à indiquer l'intensité d'une émotion spécifique qui s'y manifeste.

D'un autre côté, les évaluations fondées sur les traits sont généralement des mesures auto-déclaratives qui utilisent des échelles dépourvues de réponses catégoriquement justes ou fausses. Les individus sont invités à y répondre en sélectionnant les items qui décrivent le mieux leur comportement et leurs attitudes, par exemple : "Je ne rencontre aucune difficulté à appréhender les besoins et les désirs d'autrui" (Bru-Luna, L. M., Martí-Vilar, M., Merino-Soto, C., & Cervera-Santiago, J. L. 2021).

Les questionnaires basés sur la conceptualisation mixte de l'IE mesurent souvent une combinaison de traits, de compétences sociales, de mesures de personnalité, ainsi que des capacités par une modalité auto-déclarative (par exemple, "Quand je suis en colère contre quelqu'un, je peux le lui dire").

1.3.1. Les tests d'habilités

Les mesures basées sur les capacités présentent un avantage certain dans la mesure où elles ne sont pas sujettes aux tentatives de dissimulation ou de falsification de la part des participants, étant donné que ces derniers sont expressément invités à fournir des réponses reflétant leur jugement le plus exact possible pour maximiser leur score (O'Connor PJ, Hill A, Kaya M et Martin B, 2019).

De plus, ces mesures sont souvent plus attractives que les tests basés sur les traits de personnalité, car elles impliquent la résolution de problèmes émotionnels, de puzzles ou encore l'évaluation d'émotions à partir d'images, plutôt que de simples déclarations à évaluer.

Cependant, malgré ces avantages, les mesures basées sur les capacités présentent également un certain nombre de problèmes fondamentaux. Tout d'abord, de nombreux théoriciens de la personnalité et de l'intelligence remettent en question l'existence même de l'EI basée sur les capacités et suggèrent qu'elle ne représente rien de plus que l'intelligence. Cette affirmation est étayée par les fortes corrélations entre l'EI basée sur les capacités et le QI, bien que certains aient fourni des preuves contraires (MacCann et al., 2014). De plus, les mesures courantes de l'EI basée sur les capacités ont tendance à avoir des propriétés psychométriques relativement

faibles en termes de fiabilité et de validité.

Les mesures d'EI basées sur les capacités n'ont tendance à prédire que faiblement les résultats qu'elles devraient théoriquement prédire (O'Boyle et al., 2011 ; Miao et al., 2017). En outre, Maul (2012) souligne un ensemble complet de problèmes avec la mesure de capacité la plus largement utilisée, le MSCEIT, liés au scoring basé sur le consensus, à la fiabilité et à la sous-représentation du construit d'EI.

Les questions posées dans le test n'ont pas de réponse correcte ou incorrecte prédéterminée, mais plutôt le score attribué à chaque option est déterminé en fonction du pourcentage de répondants dans un échantillon normatif ou expert ayant opté pour cette option (Schlegel, K., & Mortillaro, M. 2018). Cette méthode de notation consensuelle a été critiquée, car il n'est pas clair si une réponse plus populaire est véritablement la "meilleure" réponse (Schlegel, K., & Mortillaro, M. 2018). Par conséquent, étant donné que les résultats élevés dépendent de ce que la majorité des individus a choisi, le test peut ne pas être approprié pour évaluer les scores des individus situés à l'extrémité supérieure de l'échelle.

En outre, le format de réponse adopté dans le MSCEIT est une échelle de notation, plutôt qu'un format à choix multiple comportant une réponse objectivement correcte, ce qui est atypique pour les méthodes de mesure basées sur les capacités (Schlegel, K., & Mortillaro, M. 2018).

1.3.2. Les mesures d'auto-évaluation de l'IE :

L'évaluation de l'intelligence émotionnelle (IE) à l'aide de questionnaires d'auto-évaluation est courante dans les études de recherche. Toutefois, cette méthode comporte des limites importantes.

La validité de cette méthode dépend de la capacité de chaque individu à identifier et à évaluer avec précision son propre niveau d'intelligence émotionnelle. L'exactitude des données auto-déclarées est mise en doute par plusieurs facteurs, tels que le manque de conscience de soi ou une mauvaise compréhension des niveaux d'intelligence émotionnelle. Par conséquent, les résultats obtenus à partir de mesures auto-déclarées d'intelligence émotionnelle peuvent être biaisés et peu fiables.

Des études de recherche ont régulièrement montré que les individus ne sont pas précis dans l'estimation de leurs propres capacités émotionnelles ou de celles des autres. [Schlegel et Mortillaro \(2018\)](#) ont argumenté que les individus ne sont pas précis dans l'estimation de leurs propres capacités émotionnelles ou de celles des autres. Un consensus important dans la littérature scientifique indique que lorsqu'on demande aux individus d'auto-évaluer leurs propres capacités, il y a un biais sous-jacent en faveur de l'auto-amélioration, et que la plupart des gens ont tendance à avoir des opinions positives sur leurs propres capacités ([Ogilvie, Rapp, Agnihotre et Bachrach, 2017](#)). [Wisker et Poulis \(2015\)](#) ont déclaré que les mesures auto-déclarées peuvent être sujettes à diverses distorsions, notamment des éléments de biais et/ou de fausse réponse. Les participants peuvent facilement se présenter comme ayant un haut quotient émotionnel en répondant de manière stratégique et socialement désirable aux questions posées ([O'Connor PJ, Hill A, Kaya M et Martin B, 2019](#)).

En outre, les théories sous-jacentes des mesures des traits et des mesures mixtes ont été soumises à des critiques, certains chercheurs soutenant que les mesures d'intelligence émotionnelle autodéclarées ne diffèrent pas fondamentalement des cinq grands traits de personnalité ([Davies et al., 1998](#)).

Cependant, cette préoccupation est généralement moins importante lorsque les répondants croient que quelqu'un d'important (par exemple, un superviseur ou un employeur potentiel) n'aura pas accès à leurs résultats. Lorsqu'il s'agit de développement personnel ou de recherche, les individus sont moins susceptibles de falsifier leurs réponses aux mesures d'IE de traits ([Tett et al., 2012](#)).

Afin d'assurer l'exactitude et la fiabilité de l'évaluation de l'intelligence émotionnelle (IE) dans un contexte de travail spécifique et d'éviter les biais potentiels ou les données incorrectes associées aux mesures de capacité d'évaluation de consensus, cette étude utilise l'échelle d'intelligence émotionnelle développée par [Wong et Law \(2002\)](#).

Le Wong and Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS), développé par Wong et Law, est l'une des échelles d'auto-évaluation les plus largement utilisées, composée de 16 items qui mesurent quatre aspects de l'EI : l'auto-évaluation émotionnelle (SEA), l'évaluation émotionnelle d'autrui (OEA), la régulation émotionnelle (ROE) et l'utilisation de l'émotion

(UOE).

La SEA se réfère à la perception de soi de la capacité à comprendre ses propres émotions. L'OEA est définie comme la perception de soi de la capacité à comprendre les émotions des autres. La ROE est la tendance perçue à réguler ses émotions et à faire face au stress. Et, l'UOE évalue la tendance perçue à améliorer les performances par l'auto-motivation.

Cette échelle a été validé par différents auteurs, dont [Aslan et Erkus \(2008\)](#), qui concluent que cet instrument peut être utilisé en leadership, management et comportement organisationnel.

Sur la base de ce qui précède, il y a un consensus selon lequel l'IE est la capacité des individus à gérer leurs émotions et est composée de quatre facteurs ou variables qui expliquent la performance des gestionnaires ([Acosta-Prado, Zarate & Pautt, 2015](#) ; [Goleman, 1996](#); [Law, Wong, & Song, 2004](#); [Mayer, Salovey, & Caruso, 2000](#); [Salovey & Mayer, 1990](#); [Wong, Wong, & Law, 2007](#)).

L'auto-évaluation émotionnelle est la compréhension et la valorisation de ses propres émotions. La capacité de chaque personne à comprendre ses émotions les plus profondes et à les exprimer naturellement. L'évaluation émotionnelle d'autrui est la compréhension et la valorisation des émotions des autres. Les capacités des individus à percevoir et comprendre les émotions des personnes autour d'eux. L'utilisation de l'émotion est la capacité des personnes à utiliser leurs propres émotions pour les orienter vers des activités constructives et des performances personnelles. La régulation de l'émotion est la capacité des personnes à réguler leurs émotions, ce qui leur permet de se remettre plus rapidement des changements d'humeur et de l'anxiété.

Plusieurs études ont montré que le WLEIS avait une bonne fiabilité et validité dans différentes cultures.

Par exemple, le modèle à quatre facteurs du WLEIS a été vérifié chez des étudiants universitaires en Corée ([Fukuda et al., 2012](#)) et au Japon ([Fukuda et al., 2011](#)), chez des étudiants internationaux en provenance d'Extrême-Orient, d'Inde et d'Europe ([Libbrecht et al., 2012](#)), et chez des participants marocains ([Pacheco et al., 2019](#)).

Les analyses de la structure factorielle du WLEIS ont également donné des résultats cohérents.

Dans leur proposition initiale, Wong et Law (2002) ont obtenu une structure à quatre facteurs correspondant à la structure théorique du construit.

Ce modèle à quatre facteurs a été confirmé dans la plupart des études (par exemple, Shi & Wang, 2007 ; Ng et al., 2008 ; Libbrecht et al., 2014 ; Rodrigues et al., 2011 ; Fukuda et al., 2011, 2012 ; Li, Saklofske, Bowden, Yan, & Fung, 2012).

Tableau 4 : Outils de mesure de l'IE les plus couramment utilisées

Métriques couramment utilisées	Modèle de mesure	Description de l'outil	Exemples d'items
Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)	Basée sur la performance	Chaque composante de l'intelligence émotionnelle est évaluée à travers l'utilisation de tâches distinctes. Il y a au total 141 questions réparties en 4 catégories : Perception des émotions, Facilitation de la pensée, Compréhension des émotions, et Gestion des émotions	Dans la tâche des visages (quatre groupes d'items) les participants visionnent une série de visages et pour chacun d'entre eux, répondent sur une échelle de 5 points, indiquant dans quelle mesure une émotion spécifique est présente sur le visage. Des exemples d'items incluent : «
Emotional Quotient Inventory (EQ-i)	Auto-évaluation	Le QE total et les cinq sous-échelles définies par le modèle BarOn sont évalués avec 133 items d'auto-évaluation.	Quand je suis en colère contre les autres, je peux le leur dire » et « J'aime aider les autres »
Emotional Competency Inventory (ECI)	Auto-évaluation et Évaluation par autrui	Un outil multi-évaluateurs qui fournit des évaluations sur un certain nombre de d'indicateurs de comportement d'intelligence émotionnelle, se compose de 110 items et évalue 12 compétences organisées en quatre facteurs.	Des exemples d'items comprennent : « Je reconnais mes émotions et leurs effets sur les autres » et « Je peux garder sous contrôle les émotions ou impulsions perturbatrices »

Self-Report Emotional Intelligence Test (SREIT)	Auto-évaluation	Cet outil se compose de 33 déclarations d'auto-évaluation. Il comporte quatre facteurs, à savoir : optimisme/régulation de l'humeur, évaluation des émotions, compétences sociales et utilisation des émotions	Un exemple d'item est « Je suis conscient de mes émotions lorsque je les ressens »
Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue)	Auto-évaluation	Cet outil se compose de 153 déclarations d'auto-évaluation. Il comporte quatre facteurs et 15 facettes, à savoir : bien-être ; sociabilité émotionnalité, contrôle de soi.	Des exemples d'items incluent : « Comprendre les besoins et les désirs des autres ne pose pas de problème pour moi » ; « J'arrive généralement à influencer la façon dont les autres se sentent »
The Genos Emotional Intelligence Inventory (Genos EI)	Évaluation multi-évaluateurs ou auto-évaluation	(Genos EI) est une évaluation à 360 degrés du comportement émotionnellement intelligent en milieu de travail. Elle évalue la fréquence à laquelle les employés démontrent un comportement émotionnellement intelligent en milieu de travail.	

Source : élaboré par nos soins

Section 2 : Impact de l'intelligence émotionnelle dans le milieu professionnel

Au fil des années, de nombreuses recherches ont été consacrées à la compréhension de la notion de l'intelligence émotionnelle (IE) et à ses répercussions sur différents aspects de la vie d'une personne et notamment sur la vie professionnelle. Des études ont démontré que les individus ayant un niveau élevé d'IE ont tendance à mieux gérer leurs relations interpersonnelles, à être des leaders plus efficaces et à faire face au stress et aux conflits de manière plus adéquate

(Caruso, D. R., Mayer, J. D., Bryan, V., Phillips, K. G., & Salovey, P. 2019).

D'autres travaux en psychologie du travail et du développement organisationnel ont démontré que les individus dotés d'une intelligence émotionnelle développée peuvent exceller dans leurs performances professionnelles, même en l'absence d'une intelligence cognitive élevée.

À titre d'exemple, une enquête menée dans l'industrie de la construction en Chine auprès de 380 chefs de projet et membres d'équipes a révélé une corrélation positive entre l'intelligence émotionnelle des chefs de projet et la performance globale. L'engagement dans le projet agit en tant que médiateur partiel de cette corrélation, ce qui implique que les chefs de projet ayant une intelligence émotionnelle plus élevée sont généralement plus engagés dans leur travail, ce qui contribue à une meilleure performance globale.

Les auteurs ont également constaté que les chefs de projet ayant une intelligence émotionnelle plus élevée sont plus aptes à établir des relations interpersonnelles de qualité avec les membres de leur équipe et les parties prenantes, ce qui peut favoriser l'engagement accru dans le projet et, en fin de compte, contribuer à une amélioration de la performance (Zhu, F., Wang, X., Wang, L., & Yu, M. 2021)

En outre, l'intelligence émotionnelle est également étroitement liée à la transparence en milieu de travail. Selon Cui, Y (2021), l'IE est un élément crucial pour favoriser un environnement où les employés peuvent communiquer de manière ouverte et honnête. Les compétences en IE, notamment la capacité à comprendre les émotions des autres et à gérer les émotions, peuvent aider les employés à mieux comprendre les autres, à communiquer plus efficacement et à résoudre les conflits de manière constructive.

Les résultats de l'étude montrent que la transparence en milieu de travail a un impact positif sur la satisfaction des employés et la performance organisationnelle, car les employés travaillant dans un environnement de travail transparent étaient plus satisfaits de leur travail et plus engagés dans leur travail, ce qui a conduit à une performance organisationnelle accrue.

De même, l'étude empirique menée par Supramaniam et Singaravelloo auprès des employés de l'administration publique malaisienne a montré une corrélation significative entre l'intelligence émotionnelle et la performance organisationnelle (Supramaniam & Singaravelloo, 2021). Les

employés ayant un niveau élevé d'IE étaient plus susceptibles d'avoir des niveaux de productivité, de satisfaction au travail et d'engagement envers l'organisation plus élevés.

De plus, les niveaux d'IE des supérieurs hiérarchiques ont également été liés à la performance organisationnelle de leurs subordonnés, soulignant ainsi l'importance de l'IE dans les relations interpersonnelles et le leadership en milieu de travail.

L'auteur Daniel Goleman a largement étudié l'association entre l'intelligence émotionnelle et le leadership. Il a publié plusieurs ouvrages sur ce sujet, tels que "L'intelligence émotionnelle : Cultiver ses émotions pour s'épanouir dans son travail" (1998) et "L'intelligence émotionnelle au travail" (2001), dans lesquels il a exploré l'application de l'intelligence émotionnelle au sein des organisations.

Les compétences en IE, telles que la compréhension des émotions d'autrui et la gestion des émotions, sont particulièrement importantes pour les dirigeants. Elles peuvent aider les dirigeants à communiquer de manière plus efficace, à motiver leur personnel et à résoudre les conflits. Néanmoins, l'utilisation de l'IE dans les organisations n'est pas sans critique.

Les auteurs [Dasborough, Ashkanasy, Humphrey, Harms, Credé et Wood \(2021\)](#) ont examiné certaines des préoccupations courantes, telles que la difficulté à mesurer l'IE et le risque de stigmatiser les personnes ayant des niveaux d'IE plus faibles. Ils soutiennent que ces préoccupations peuvent être atténuées par une formation appropriée et un développement continu des compétences en IE.

Les compétences en intelligence émotionnelle ont été également étudiées pour leur impact sur l'innovation et la créativité des employés, révélant une association positive entre une compétence élevée en IE et une capacité accrue à innover. Parmi les compétences en IE identifiées, la régulation émotionnelle, la compréhension des émotions d'autrui et la communication émotionnelle ont été jugées particulièrement importantes pour encourager l'innovation en milieu de travail.

Cependant, divers obstacles ont également été identifiés, notamment le manque de formation sur l'IE et la résistance au changement. Dans ce contexte, l'étude des compétences en IE peut aider les entreprises à mieux comprendre et répondre aux besoins de leurs parties prenantes, tels

que les clients, les employés et les communautés locales, tout en leur permettant de mieux gérer les changements et les incertitudes qui sont de plus en plus fréquents dans les environnements commerciaux contemporains. (Yang, R., Díaz, V. G., & Hsu, C.-H., 2021 ; PÎRVU, C., 2020).

Les compétences en intelligence émotionnelle sont de plus en plus reconnues comme un élément clé pour améliorer la qualité du service offert par les employés. En effet, selon une étude menée par Miao et al. (2019), les employés qui ont une compétence élevée en IE sont mieux à même de comprendre et de réguler leurs émotions ainsi que celles de leurs clients, ce qui contribue à offrir un service de haute qualité.

Dans une autre étude, Abdel Halim (2021) propose une étude quantitative menée auprès de professionnels du marketing travaillant dans de grandes entreprises multinationales en Égypte. L'objectif de cette étude était d'examiner la relation entre les compétences en intelligence émotionnelle (IE) des professionnels du marketing, telles que la perception émotionnelle, la régulation émotionnelle et l'empathie, et l'efficacité du marketing, la notoriété de la marque, la position du produit et l'image mentale du marché.

Les résultats de l'étude indiquent une corrélation positive entre l'IE des professionnels du marketing et leur efficacité marketing, la notoriété de la marque, la position du produit et l'image mentale du marché. Les professionnels du marketing qui possèdent des compétences plus élevées en IE ont tendance à être plus efficaces dans leur travail, à améliorer la notoriété de leur marque, à positionner leurs produits plus efficacement et à améliorer l'image mentale de leur entreprise sur le marché.

Section 3 : Efficacité marketing et ses dimensions, définition et évaluation

Le concept d'efficacité en marketing est étroitement associé à de nombreux résultats organisationnels précieux tels que la croissance à long terme, la stabilité, la satisfaction client améliorée, un avantage concurrentiel et une forte orientation marketing (Webster, 1995). Drucker, le premier auteur à traiter de la question de l'efficacité en marketing, affirme que la clé du succès des activités et des processus marketing consiste à faire les choses correctement, c'est-à-dire à les faire de manière efficace.

Dans la littérature organisationnelle, l'efficacité est couramment évaluée en fonction de la

réalisation des objectifs organisationnels par une performance donnée. De même, dans la littérature marketing, l'efficacité en marketing est décrite comme "la capacité de l'organisation à atteindre des objectifs à court terme qui pourraient avoir un impact positif sur la performance financière, tels que la croissance des ventes, l'amélioration des marges brutes et le succès de l'introduction de nouveaux produits" (Kayabasi, A. & Mtetwa, T., 2016). Camilleri (2018) définit l'efficacité en marketing comme la capacité à mettre en œuvre avec succès des stratégies marketing à différents niveaux de l'entreprise.

D'autres auteurs ont également abordé la question de l'efficacité en marketing. Selon eux, l'efficacité en marketing consiste à comparer les résultats obtenus et les ressources utilisées, c'est-à-dire les efforts en termes de programmes d'activités commerciales et de communication marketing par rapport aux structures commerciales existantes (Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., et al, 2019).

L'analyse des définitions d'efficacité en marketing permet de mettre en évidence des approches basées sur les facteurs suivants : atteindre les objectifs commerciaux, la part de marché, la relation entre le prix du consommateur et celui du producteur, et les coûts marketing, l'optimisation des dépenses et le processus de création de valeur.

L'un des facteurs les plus couramment étudiés qui contribuent à l'efficacité en marketing est l'utilisation des éléments du mix marketing, également connus sous le nom de quatre P (produit, prix, promotion et place). Une étude menée par Kotler et al. (2016) a révélé que le marketing efficace nécessite une combinaison de ces éléments, chaque élément étant adapté aux besoins et préférences spécifiques du public cible. L'étude a également suggéré que l'efficacité des éléments du mix marketing peut être améliorée en intégrant les commentaires et les informations des clients dans la stratégie marketing.

L'importance de l'étude du marché, de la sélection des meilleurs segments et de l'offre de valeur supérieure aux clients choisis, mise en avant par Kotler (1977), correspond à l'approche centrée sur le client en marketing qui a gagné en popularité ces dernières années. Cette approche met l'accent sur la compréhension et la satisfaction des besoins et des désirs du public cible, plutôt que de se concentrer uniquement sur les caractéristiques et les avantages du produit ou du service.

En outre, la mention de [Webster \(1995\)](#) de la relation entre l'efficacité marketing et les résultats organisationnels précieux souligne l'importance de cette construction pour la réussite commerciale. Des stratégies marketing efficaces peuvent conduire à une augmentation des ventes, à la fidélisation des clients, à la notoriété de la marque et à d'autres résultats positifs qui sont essentiels pour la croissance et la durabilité organisationnelles.

Dans son ouvrage de 1977, Kotler met en avant l'importance du marketing efficace à travers trois exigences clés. Tout d'abord, les managers doivent reconnaître l'importance d'étudier le marché et de sélectionner les meilleurs segments du marché à servir afin d'offrir une valeur supérieure aux clients en fonction de leurs besoins et de leurs désirs. Ensuite, l'organisation doit être dotée d'un personnel adéquat pour mener des analyses, planifier, mettre en œuvre et contrôler les actions marketing. Enfin, les gestionnaires doivent disposer d'informations adéquates pour allouer efficacement les ressources à différents marchés, produits, territoires et outils marketing.

Pour commencer un processus de marketing efficace, il est crucial d'identifier les groupes de clients ou les clients impliqués dans le système de marketing, notamment les utilisateurs finaux, les médiateurs et les parties prenantes ([Kayabasi & Mtetwa, 2016](#) ; [Layton, 2011](#)). La nature de l'efficacité du marketing peut être mieux comprise en examinant ses dimensions. Selon [Nwokah et Ahiauzu \(2009\)](#), les quatre dimensions de base de l'efficacité du marketing comprennent : (1) la dimension corporate, (2) la dimension compétitive, (3) la dimension clients, et (4) la dimension des facteurs exogènes.

La dimension corporate fait référence aux limites opérationnelles d'une entreprise, y compris sa taille, son budget et sa capacité à apporter des changements organisationnels. La dimension compétitive concerne la manière dont les entreprises d'une catégorie opèrent dans un cadre similaire, et les spécialistes du marketing devraient idéalement avoir une information parfaite sur la façon dont ils et leurs concurrents agissent. Cependant, l'information sur le marketing de la concurrence est souvent difficile à obtenir dans de nombreuses industries.

La dimension clients se concentre sur la compréhension de la manière dont les clients prennent des décisions d'achat et sur l'utilisation de cette connaissance pour améliorer l'efficacité du marketing. La segmentation des groupes de clients est souvent nécessaire, car les groupes de

consommateurs agissent de manière similaire en fonction de la manière dont ils valorisent les attributs d'un produit et de la marque, en échange du prix payé. Les consommateurs construisent la valeur de la marque grâce à diverses sources d'information, telles que la publicité, le bouche-à-oreille et l'entonnoir d'achat dans le canal de distribution. Enfin, la dimension des facteurs exogènes reconnaît que divers facteurs externes, tels que le temps, les taux d'intérêt et les réglementations gouvernementales, peuvent avoir un impact sur l'efficacité des activités de marketing (Daukševičiūtė, Valainis & Vilkaitė-Vaitonė, 2023).

Il existe cinq facteurs qui contribuent au niveau d'efficacité marketing que les marketeurs peuvent atteindre (Nwokah, N. G., & Ahiauzu, A. 2008). Le premier facteur est la stratégie marketing. L'amélioration de l'efficacité marketing peut être réalisée en employant une stratégie marketing supérieure. En positionnant correctement le produit ou la marque, le produit ou la marque sera plus réussi sur le marché que les produits ou marques concurrents. Même avec la meilleure stratégie, les marketeurs doivent exécuter leurs programmes correctement pour obtenir de meilleurs résultats.

Le deuxième facteur est la créativité en marketing. Même sans changement de stratégie, une meilleure créativité peut construire des tactiques efficaces et améliorer les résultats des actions marketing.

La créativité dans les tactiques marketing peut tourner les yeux des marketeurs au-delà des mouvements actuels sur le marché et leur faire envisager le paysage futur du marché. L'introduction de nouveaux concepts créatifs dans une organisation peut augmenter durablement le taux de croissance.

Le troisième facteur est l'exécution en marketing. En améliorant la façon dont les marketeurs abordent le marché, ils peuvent obtenir des résultats considérablement meilleurs sans changer leur stratégie ou leur exécution créative. Au niveau du mix marketing, les marketeurs peuvent améliorer leur exécution en apportant de petits changements à l'une ou l'ensemble des 4P (produit, prix, distribution et promotion) en marketing des produits ou aux 7P en marketing des services, sans changer la position stratégique ou l'exécution créative, les marketeurs peuvent améliorer leur efficacité et fournir un revenu accru.

Au niveau du programme, les marketeurs peuvent améliorer leur efficacité en gérant et en exécutant chaque campagne marketing de manière plus efficace. Que ce soit en améliorant le publipostage grâce à un meilleur appel à l'action ou en modifiant le contenu du site Web pour améliorer ses résultats de recherche organique, les marketeurs peuvent améliorer leur efficacité marketing pour chaque type de programme.

Le quatrième facteur est l'infrastructure marketing. L'amélioration des affaires marketing peut conduire à des gains significatifs pour l'entreprise. La gestion des agences, le budget, la motivation et la coordination des activités marketing peuvent conduire à une amélioration de la compétitivité et des résultats. La fragmentation des stratégies marketing et le manque de coordination sont des obstacles déterminants pour l'efficacité marketing (Nwokah, N. G., & Ahiauzu, A. 2008).

Le cinquième facteur est constitué des facteurs exogènes. Généralement hors du contrôle des marketeurs, les facteurs externes ou exogènes influencent également la manière dont les marketeurs peuvent améliorer leurs résultats.

Profiter de la saisonnalité, des intérêts ou de l'environnement réglementaire peut aider les marketeurs à améliorer leur efficacité marketing.

En 1995, Webster a perfectionné le cadre de l'efficacité marketing de Kotler de 1977 afin de développer une mesure valide et fiable de l'efficacité marketing pour les entreprises de services. Le cadre de Webster se compose de quatre dimensions de l'efficacité marketing, à savoir l'efficacité opérationnelle, la philosophie client, l'information marketing adéquate et l'orientation stratégique. Leisen, Lilly et Winsor (2002) ont catégorisé les dimensions de l'efficacité opérationnelle et de la philosophie client respectivement comme étant de l'efficacité marketing interne et externe, tandis que les dimensions de l'information marketing adéquate et de l'orientation stratégique étaient considérées comme un mélange d'efficacité marketing interne et externe.

Malgré l'importance de mesurer la performance et l'efficacité marketing, la recherche suggère que la quantification est difficile (O'Sullivan, L. F., & Abela, J. R. Z. 2007). La mesure de la performance marketing implique d'examiner la relation entre les activités marketing et la

performance de l'entreprise (Clark, B. H., & Ambler, T. 2001).

Bien qu'aucune définition spécifique de l'efficacité des outils marketing ne soit disponible dans la littérature scientifique, il est communément admis que cela est couvert par la définition de l'efficacité marketing en raison de l'essence marketing réalisée lors de l'utilisation des outils marketing.

Par conséquent, les auteurs de la recherche ne fournissent pas de définition distincte de l'efficacité des outils marketing. La littérature présente diverses mesures marketing qui peuvent être utilisées pour mesurer l'efficacité marketing (Solcansky, Simberova, 2010). Solcansky et Simberova (2010) définissent les mesures comme un ensemble complet d'indicateurs qui peuvent évaluer la performance économique, à la fois financière et non financière. Cependant, il existe encore une lacune dans la recherche marketing concernant le calcul des éléments de l'efficacité marketing, en particulier le retour sur investissement et le coût, séparément.

L'efficacité marketing utilise une gamme de mesures des perspectives financières et non financières. Du point de vue financier, l'efficacité marketing peut être mesurée comme le retour sur investissement dans les activités marketing au sein d'une entreprise (Milichovský, F., & Šimberová, I. 2015).

Il existe quatre catégories principales de mesures en marketing :

- Les mesures de rendement financier unique, qui visent à évaluer les performances marketing en comparant les résultats des activités de marketing aux coûts engagés pour les mettre en œuvre ;
- Les mesures non financières, qui évaluent les résultats à travers des mesures qualitatives ou non financières telles que la part de marché, la satisfaction client ou la notoriété de la marque
- Les mesures d'entrée, qui se concentrent sur l'évaluation des performances marketing en analysant leur absorption de ressources, telles que le budget marketing ou le comportement des unités marketing (par exemple, les audits et les contrôles marketing) ;
- Les mesures multiples, qui combinent des mesures pour les macro-dimensions d'efficacité, d'efficience et d'adaptabilité ou l'interdépendance entre les différentes dimensions. Ces mesures dépendent directement de la typologie de la stratégie marketing adoptée par chaque

entreprise. Cette typologie reflète la position de l'entreprise sur le marché en raison de son niveau d'innovation et de l'utilisation d'avantages concurrentiels.

Section 4 : Relations entre l'intelligence émotionnelle et l'efficacité marketing

Selon la littérature, l'intelligence émotionnelle constitue une variable essentielle qui peut exercer une influence significative sur différents domaines, notamment le bien-être individuel, la performance scolaire et professionnelle ainsi que les relations interpersonnelles. Dans le cadre du marketing, l'intelligence émotionnelle a été associée à plusieurs résultats critiques, tels que la satisfaction des clients (Bhalerao, H., & Sharma, K. 2017), la loyauté à la marque (Vredevel, T. A., & Anna, A. L. 2018) et la performance des ventes (Anees, M., Shoaib, M., Anwar, S., & Ali, S. 2020).

Plusieurs études ont montré que l'intelligence émotionnelle a une corrélation positive avec la performance individuelle, l'efficacité d'équipe et l'efficacité marketing dans les institutions commerciales. Par exemple, Balamohan et Gomathi (2015) ont mené une enquête qui a révélé que l'intelligence émotionnelle est directement liée aux taux de croissance et aux augmentations des ventes, indiquant ainsi son importance dans la réalisation des objectifs commerciaux.

De même, une étude menée par Paig en 2012 a démontré que l'intelligence émotionnelle est cruciale pour le marketing et la vente de produits pharmaceutiques.

Les résultats de cette étude ont montré que la capacité des gestionnaires de marketing et des vendeurs à promouvoir leurs produits dans différents marchés est liée à leur intelligence émotionnelle. En effet, l'intelligence émotionnelle était considérée aussi importante que les compétences professionnelles et les compétences de marketing pour promouvoir et vendre avec succès des produits pharmaceutiques.

De manière similaire, Halim et Wadie (2021) ont récemment conclu qu'il existe une corrélation positive entre les variables de l'intelligence émotionnelle, en particulier la gestion de soi et la conscience de soi des cadres dirigeants, et toutes les variables de l'efficacité en marketing. Cette étude a également révélé une corrélation positive entre toutes les variables de l'intelligence émotionnelle et l'efficacité en marketing, qui a une influence significative sur la fidélité des clients, le positionnement du produit et l'image mentale.

Dans une autre étude, [Babaei et Mahmoud en 2017](#) ont examiné le rôle de l'intelligence émotionnelle dans l'efficacité du marketing. Ils ont soutenu que l'intelligence émotionnelle pouvait aider les spécialistes du marketing à mieux comprendre les besoins, les préférences et les motivations des consommateurs. En utilisant l'intelligence émotionnelle pour comprendre comment les consommateurs se sentent à propos d'un produit ou d'un service, les spécialistes du marketing peuvent créer des stratégies plus efficaces qui résonnent avec les consommateurs sur un niveau émotionnel.

Les auteurs ont ensuite discuté de plusieurs façons différentes dont l'intelligence émotionnelle peut être utilisée pour améliorer l'efficacité du marketing, telles que la création de publicités plus captivantes et mémorables, le développement de produits qui répondent mieux aux besoins des consommateurs et l'amélioration du service client.

Basée sur ces recherches antérieures menées dans le domaine de l'intelligence émotionnelle et de l'efficacité du marketing, la présente étude vise à examiner l'impact de l'intelligence émotionnelle sur le succès des stratégies de marketing et leurs efficacités.

Des études antérieures ont suggéré que les personnes qui possèdent des niveaux plus élevés d'intelligence émotionnelle sont mieux équipées pour comprendre et répondre aux émotions des autres, ainsi qu'à leurs propres émotions. Cette conscience émotionnelle accrue a été liée à de meilleures compétences en communication, à de meilleures capacités de prise de décision et à des relations interpersonnelles plus solides.

CHAPITRE 2 : DONNEES ET METHODE

Section 1 : Approche de recherche et justification de la méthode

Dans le contexte de l'étude de l'impact de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité marketing, la sélection d'une approche épistémologique appropriée est cruciale pour assurer la fiabilité et la validité de la recherche.

En tant que chercheur, il est essentiel de reconnaître que le choix de l'épistémologie n'est pas simplement une question de préférence, mais plutôt une décision méthodologique qui influence les types de connaissances qui peuvent être générés et les méthodes utilisées pour les acquérir (Mhenna, R., & Jamal, Y. 2020).

L'épistémologie est définie comme étant la philosophie de la connaissance, ou encore comme la théorie de la connaissance (Cohen, 1996 ; Boukaira, S., & Daamouch, M. 2021). L'épistémologie est préoccupée par la fourniture d'une base philosophique pour déterminer quels types de connaissances sont possibles et comment nous pouvons nous assurer qu'elles sont à la fois adéquates et légitimes (Al-Ababneh, M. M. 2020).

Compte tenu des objectifs de recherche de cette étude, une épistémologie post-positiviste a été considérée comme la plus appropriée. Le courant positiviste prône un réalisme ontologique et épistémique, c'est-à-dire qu'il suggère la possibilité de dépendre le réel tel qu'il est, de manière objective et universelle. L'épistémologie positiviste a pour but d'identifier des régularités dans les phénomènes observés en poursuivant une finalité prédictive (Bertereau, C., Marbot, E., & Chaudat, P. 2019).

Le post-positivisme correspond dans une certaine mesure à la définition du pragmatisme selon laquelle "une idéologie ou une approche est vraie si elle fonctionne" (Henderson, S. 2011). Cela implique que "le paradigme du post-positivisme est une approche appropriée pour étudier le comportement des individus" (Creswell, 2009 ;Kankam, P. K. 2019).

Cette approche épistémologique met l'accent sur l'utilisation de preuves empiriques et la vérification des hypothèses pour générer des connaissances, reconnaissant les limites de la perception humaine et reconnaissant que les théories scientifiques sont provisoires et susceptibles d'être révisées en fonction de nouvelles preuves empiriques (Boukaira, S., & Daamouch, M. 2021).

En ce qui concerne ce qui est accepté et non accepté comme connaissance dans cette recherche, l'accent est mis sur les phénomènes observables basés sur les données et les faits, s'alignant avec l'approche post-positiviste. Cette philosophie de recherche donne la priorité aux observations et aux expériences empiriques comme seuls moyens d'acquérir des connaissances scientifiques, et les méthodes de recherche utilisées dans cette étude seront donc de nature quantitative. (Al-Ababneh, M. M. 2020).

Les post-positivistes préconisent une approche méthodologique hypothético-déductive, qui se caractérise par la formulation d'une problématique suivie de l'émission d'hypothèses à tester dans le cadre d'une démarche rigoureuse et méthodique (Dehbi, S., & Angade, K. 2019). La déduction est donc le raisonnement qui fonde la démarche hypothético-déductive. Cette démarche consiste à élaborer une ou plusieurs hypothèses et à les confronter ensuite à une réalité. Le but est alors de porter un jugement sur la pertinence de l'hypothèse initialement formulée (Thiétart, 2014)

La recherche quantitative a dominé et continue de dominer de nombreux domaines des sciences sociales tels que le marketing, la psychologie cognitive ou sociale et la sociologie. Cette approche de recherche est particulièrement adaptée lorsqu'un cadre théorique bien établi existe déjà dans la littérature scientifique. Le chercheur suit la méthode hypothético-déductive prédominante et élabore un modèle basé sur la littérature pertinente, qu'il soumet ensuite à un test empirique.

La mesure de variables peut être relativement simple lorsqu'il s'agit d'attributs tels que l'âge ou le sexe des participants. Toutefois, lorsque les caractéristiques des participants doivent être mesurées au moyen de tests destinés à mettre en évidence différentes dimensions, la mesure devient un élément extrêmement important de la recherche (Giordano, Y., & Jolibert, A. 2016).

La recherche quantitative se caractérise par la possibilité de tester des théories objectives en examinant les relations entre les variables. La formulation de la problématique est strictement définie, permettant ainsi l'utilisation d'hypothèses qui seront validées tout au long du processus de traitement des données (Savall, H., & Zardet, V. 2004)

Les méthodes de collecte de données quantitatives les plus significatives comprennent l'enquête

par questionnaire, qui permet d'acquérir des données primaires, ainsi que les bases de données et les sondages, qui fournissent des données secondaires. En outre, l'observation et l'expérimentation sont également des moyens d'obtenir des données primaires, bien qu'elles soient moins fréquemment utilisées (Bendarkawi, A. 2022).

Puisqu'une relation de corrélation a été établie dans la littérature antérieure, l'utilisation de techniques de collecte de données quantitatives semble être la plus appropriée pour confirmer cette relation entre l'intelligence émotionnelle (EI) et l'efficacité marketing dans la présente étude. L'analyse quantitative est une méthode couramment utilisée pour établir des corrélations objectives, ce qui justifie sa préférence dans ce cadre. De plus, la plupart des études antérieures portant sur l'influence de l'EI sur l'efficacité marketing ont également utilisé des méthodes de collecte de données quantitatives. Ainsi, dans le cadre de cette étude, la décision a été prise d'adopter une conception de recherche quantitative en raison de l'objectif d'examiner la relation de corrélation entre ces deux domaines.

Section 2 : Population et échantillon de l'étude, critères de sélection

La population d'intérêt de cette étude était constituée de marketeurs travaillant spécifiquement dans le marketing des télécommunications en Algérie, à l'exclusion des individus œuvrant dans la vente et les fonctions commerciales.

L'objectif principal était d'analyser l'impact des différentes branches de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité marketing de ces professionnels dans l'industrie des télécommunications algérienne. Afin de constituer un échantillon représentatif de cette population, une méthode d'échantillonnage stratifiée a été utilisée en prenant en compte deux critères : l'entreprise et le genre.

La population a été stratifiée en fonction des quatre principales entreprises de télécommunications en Algérie : Mobilis, Ooredoo, Djezzy et Algérie Telecom. Au sein de chaque strate d'entreprise, la population a été à nouveau stratifiée en fonction du genre. Cela a permis de garantir que l'échantillon comprendrait une représentation proportionnelle de marketeurs de chaque entreprise et de chaque genre.

L'utilisation de l'entreprise comme critère d'échantillonnage peut être utile pour plusieurs

raisons. Tout d'abord, différentes entreprises peuvent avoir des cultures organisationnelles, des stratégies et des pratiques uniques qui peuvent influencer la manière dont l'intelligence émotionnelle impacte l'efficacité du marketing. Par exemple, une entreprise qui valorise le travail d'équipe et la collaboration peut nécessiter des spécialistes du marketing dotés d'une intelligence émotionnelle supérieure pour établir de meilleures relations et travailler efficacement avec des collègues, tandis qu'une entreprise qui privilégie la compétitivité peut nécessiter des spécialistes du marketing dotés d'une intelligence émotionnelle accrue pour faire face à une concurrence plus agressive.

Par ailleurs, de nombreuses raisons peuvent justifier l'utilisation du genre en tant que critère de sélection. Selon des études, les femmes peuvent présenter en moyenne des niveaux plus élevés d'intelligence émotionnelle que les hommes (Meshkat, M., & Nejati, R. 2017), ce qui peut influencer l'efficacité du marketing en matière d'intelligence émotionnelle. Pour éviter tout biais en faveur d'un genre, il est recommandé de sélectionner des spécialistes du marketing des deux sexes dans l'échantillon. Cette approche permettrait également d'améliorer la validité externe des résultats, en garantissant leur applicabilité à la fois aux hommes et aux femmes travaillant dans le domaine du marketing.

La méthode de Yamane (1967) propose une formule simplifiée pour calculer les tailles d'échantillon adéquates. Cette formule a été utilisée pour calculer la taille d'échantillon correspondant à un niveau de confiance de 95 % et une probabilité de 0,5 ($P = 0,5$) assumée. La taille d'échantillon de 141 obtenue est déterminée à partir de l'équation suivante :

$$n = \frac{N}{[1 + N(e)^2]}$$

Après avoir déterminé la taille d'échantillon (n) pour chaque strate en utilisant cette formule :

$$s = \frac{S}{N} \times n$$

L'étape suivante consiste à déterminer le nombre d'hommes et de femmes à échantillonner dans chaque strate. Pour ce faire, il est nécessaire de prendre en compte la proportion d'hommes et de femmes dans chaque strate.

Par exemple, prenons la strate DJEZZY, qui a une population totale de 60 personnes, avec 42 hommes et 18 femmes. Nous savons que la taille d'échantillon pour la strate est de 39, comme calculé précédemment. Maintenant, nous devons déterminer combien de ces 39 personnes doivent être des hommes et combien doivent être des femmes.

Strate DJEZZY : taille d'échantillon totale de 39

- Nombre d'hommes à échantillonner : $39 \times 0,7 = 27,3 \approx 27$ (arrondi vers le bas)
- Nombre de femmes à échantillonner : $39 \times 0,3 = 11,7 \approx 12$ (arrondi vers le haut)

Strate OOREDOO : taille d'échantillon totale de 52

- Nombre d'hommes à échantillonner : $52 \times 0,63 = 32,76 \approx 33$ (arrondi vers le haut)
- Nombre de femmes à échantillonner : $52 \times 0,37 = 19,24 \approx 19$ (arrondi vers le bas)

Strate MOBILIS : taille d'échantillon totale de 23

- Nombre d'hommes à échantillonner : $23 \times 0,74 = 17,02 \approx 17$ (arrondi vers le bas)
- Nombre de femmes à échantillonner : $23 \times 0,26 = 5,98 \approx 6$ (arrondi vers le haut)

Strate AT : taille d'échantillon totale de 27

- Nombre d'hommes à échantillonner : $27 \times 0,62 = 16,74 \approx 17$ (arrondi vers le haut)
- Nombre de femmes à échantillonner : $27 \times 0,38 = 10,26 \approx 10$ (arrondi vers le bas)

Par conséquent, pour atteindre la méthode d'échantillonnage stratifié souhaitée, nous devrions sélectionner au hasard 27 hommes et 12 femmes de l'entreprise DJEZZY, 33 hommes et 19 femmes de l'entreprise OOREDOO, 17 hommes et 6 femmes de l'entreprise MOBILIS, et 17 hommes et 10 femmes de l'entreprise AT, pour une taille d'échantillon totale de 141.

Enfin, pour sélectionner au hasard le nombre adéquat d'employés de chaque strate d'entreprise/genre, une séquence de nombres aléatoires générée par ordinateur a été utilisée. Grâce à cette méthode, chaque individu de la population cible avait les mêmes chances d'être sélectionné pour l'étude.

Section 3 : Instruments de collecte de données

Le processus de collecte de données dans notre étude s'est effectué de manière systématique en utilisant des instruments soigneusement choisis à cet effet (Creswell 2014). Parmi les instruments utilisés, nous avons eu recours à l'étude documentaire et à l'enquête par questionnaire.

Au cours de notre recherche sur l'intelligence émotionnelle et l'efficacité marketing, nous avons opté pour une étude documentaire afin de collecter un grand nombre d'informations à partir de sources variées. Cette méthode a permis de rassembler un volume considérable de données à partir de différentes sources, notamment des articles scientifiques, des livres et des rapports officiels. Pour accéder à ces informations, nous avons utilisé plusieurs bibliothèques en ligne, telles que Google Scholar, SNDL, Connected Papers et ResearchGate, ainsi que diverses plateformes de recherche.

En outre, nous avons également exploré les ressources disponibles dans la bibliothèque de notre école, y compris les livres et les publications spécialisées en marketing et psychologie. L'utilisation de ces différentes sources nous a permis de recueillir des données de qualité et de varier les perspectives pour notre étude.

L'enquête par questionnaire a été l'instrument de collecte de données primaire utilisé pour recueillir des informations quantitatives et/ou qualitatives auprès de l'échantillon de répondants. Les questionnaires ont connu une popularité grandissante en tant que méthode de recherche au cours des dernières années, principalement en raison de leur rapidité, de leur efficacité et de leur rentabilité (Sharma, D., & Kumar, N. 2022).

Les questionnaires offrent la possibilité de mesurer les préférences, les intentions, les attitudes et les perspectives des répondants, ce qui les rend particulièrement adaptés pour recueillir des données quantitatives à grande échelle. De plus, les questionnaires permettent une collecte de données standardisée, ce qui facilite la comparaison des résultats entre les répondants (Thietart, 2014).

Pour la collecte de données, l'enquête a été menée au moyen d'un questionnaire électronique auto-administré diffusé par le biais d'e-mails professionnels et de messages directs LinkedIn

auprès des membres de l'échantillon étudié.

Le questionnaire, détaillé dans l'annexe A, a été structuré en trois sections pour recueillir des informations précises en lien avec les objectifs de recherche. Ces sections couvrent respectivement l'admissibilité à l'enquête, l'intelligence émotionnelle et l'efficacité marketing.

Dans le cadre de cette élaboration, les questions ont été élaborées en adaptant les affirmations spécifiques des échelles de mesure de Wong (Wong & Law, 2002) pour l'intelligence émotionnelle et de Kotler (Kotler (1977) pour l'efficacité marketing.

Le test d'intelligence émotionnelle, basé sur l'échelle d'intelligence émotionnelle de Wong (WEIS), intègre des critères psychométriques rigoureux. Ces critères visent à assurer la validité et la fiabilité du test en garantissant que les questions mesurent de manière précise les différentes composantes de l'intelligence émotionnelle. De même, pour évaluer l'efficacité marketing, les questions ont été formulées en adaptant les énoncés spécifiques de l'échelle de Kotler. Cette échelle est reconnue pour son utilisation dans la mesure de l'efficacité marketing.

L'échelle d'intelligence émotionnelle de Wong et Law (Wong & Law, 2002) est une mesure d'auto-évaluation composée de quatre dimensions et 16 items : quatre items pour chaque dimension. Le WEIS utilise un format de réponse ordonné (Likert à 7 points) et les participants ont répondu d'accord ou pas d'accord à l'affirmation présentée dans chaque item de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord). Les quatre sous-échelles ou facteurs sont (1) Évaluation de ses propres émotions ; (2) Évaluation des émotions des autres ; (3) Utilisation des émotions ; et (4) Régulation des émotions. comprend des critères psychotechniques rigoureux.

Le construit de l'efficacité marketing sera évalué à l'aide de l'échelle de Kotler (1977), qui se compose de cinq dimensions et d'un total de 15 énoncés. Les dimensions sont la philosophie du client, l'efficacité opérationnelle, l'orientation stratégique, l'information marketing adéquate et l'organisation marketing intégrée, chacune avec trois items. Les répondants utiliseront un système à choix multiples pour indiquer dans quelle mesure ils estiment que chaque énoncé reflète l'efficacité marketing de leur entreprise.

Le système de notation attribue 0 point pour la première réponse, 1 point pour la deuxième réponse et 2 points pour la troisième réponse. Le score total se situera entre 0 et 30, et l'échelle

varie de "Aucun" pour les scores entre 0 et 5, "Mauvais" pour les scores entre 6 et 10, "Passable" pour les scores entre 11 et 15, "Bon" pour les scores entre 16 et 20, "Très bon" pour les scores entre 21 et 25, et "Supérieur" pour les scores entre 26 et 30.

L'étude visait à recueillir des informations auprès d'un échantillon de 141 employés, qui ont été contactés et invités à participer. Sur l'ensemble des individus contactés, une réponse a été obtenue de la part de 92 participants, ce qui correspond à un taux de réponse d'environ 65,25%.

Section 4 : Méthodes d'analyse des données

Lors de l'analyse des résultats du questionnaire, deux logiciels ont été utilisés : SPSS version 27.0 et Excel. SPSS a été choisi pour sa capacité à traiter les données statistiques avec efficacité, tandis qu'Excel a été utilisé pour convertir les données avant de les importer dans SPSS.

Les analyses ont débuté par une analyse descriptive et fréquentielle, puis une analyse préliminaire pour repérer les valeurs manquantes ou extrêmes et tester la normalité.

Ensuite, en utilisant la méthode de la moyenne pour agréger et réduire le nombre d'items des échelles des variables dépendante (efficacité marketing) et indépendantes (dimensions de l'intelligence émotionnelle), suivie d'un test de fiabilité.

Enfin, les hypothèses ont été vérifiées à l'aide d'une analyse de régression.

Il est important de souligner que le choix de ces méthodes d'analyse de données a été guidé par les questions de recherche posées et la nature des données collectées. L'utilisation de SPSS et d'Excel a permis de traiter efficacement et précisément les données.

Enfin, l'analyse de régression a permis de tester les hypothèses et d'évaluer la relation entre les variables indépendantes et dépendantes.

CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSION

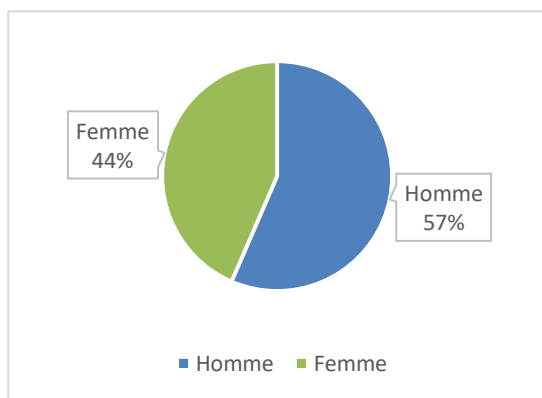
Le présent chapitre expose les résultats issus de la collecte de données, puis procède à une analyse détaillée et à une discussion approfondie des conclusions obtenues au cours de la recherche.

Section 1 : Présentation des résultats de l'étude

1.1. Analyse descriptive de l'échantillon

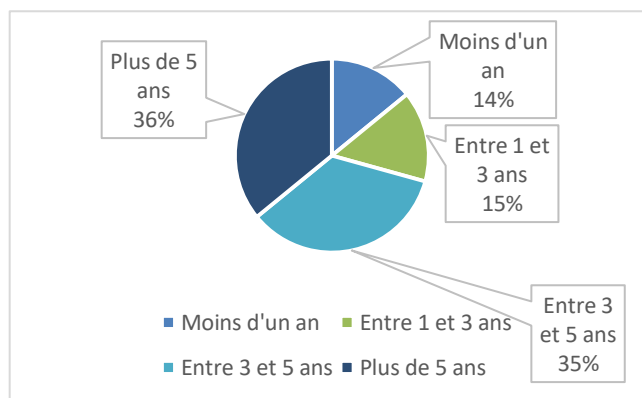
Les deux figures présentent les résultats du questionnaire menée auprès d'un échantillon de 92 personnes, portant sur deux questions différentes. **Figure 1** expose la distribution des réponses à la question "Quel est votre sexe ?", montrant que la majorité des répondants (57%) étaient de sexe masculin, tandis que 44% étaient de sexe féminin. **Figure 2** porte sur la question "Dans quelle entreprise travaillez-vous ?", et présente les réponses des participants, qui avaient la possibilité de choisir entre quatre options. On constate que la majorité des répondants travaillent chez Djezzy, avec 31 % de réponses, suivi d'Ooredoo avec 26%, Algérie Telecom avec 22%, et Mobilis avec 21%.

Figure 2: Genre des répondants



Source : Développé sous SPSS

Figure 3 : Employés par entreprise

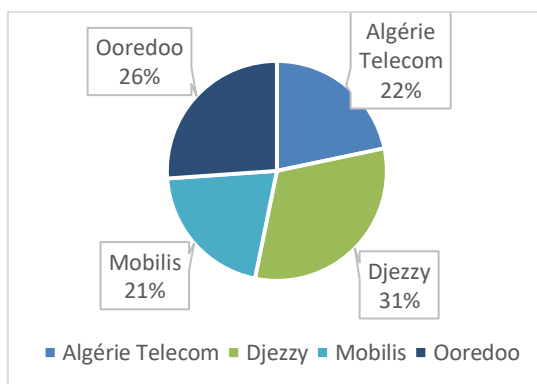


Source : Développé sous SPSS

L'analyse descriptive de la **Figure 3** montre que la majorité des répondants (36%) ont travaillé dans leur poste actuel depuis plus de 5 ans, ce qui peut être interprété comme une stabilité relative dans le secteur des télécommunications en Algérie. Les répondants ayant travaillé entre 3 et 5 ans représentent également une part importante (35%) de l'échantillon, tandis que ceux ayant travaillé entre 1 et 3 ans représentent un pourcentage moindre (15%). Les répondants ayant

travaillé moins d'un an sont également relativement peu nombreux (14%).

Figure 4 : Expérience des employés



Source : Développé sous SPSS

1.2. Analyse univariée

1.2.1. Intelligence émotionnelle

Tableau 5 : Perception de soi

Items	Moyenne
J'ai une bonne compréhension de pourquoi je ressens certains sentiments la plupart du temps.	5,16
J'ai une bonne compréhension de mes propres émotions.	5,25
Je comprends vraiment ce que je ressens.	5,37
Je sais toujours si je suis heureux ou non.	5,41

Tableau 6 : Conscience sociale

Items	Moyenne
Je connais toujours les émotions de mes amis à travers leur comportement.	5,26
Je suis un bon observateur des émotions des autres.	5,23
Je suis sensible aux sentiments et aux émotions des autres.	4,98
J'ai une bonne compréhension des émotions des gens autour de moi.	5,30

Source : Développé sous SPSS

Le **Tableau 5** présente les résultats de quatre mesures de la compréhension et de la perception de ses propres émotions. Chaque mesure a été notée sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente une faible compréhension ou une absence de perception des émotions, et 7 une compréhension élevée ou une perception forte des émotions.

Les résultats montrent que, en moyenne, les participants ont obtenu des scores relativement

élevés pour chaque mesure, avec des moyennes allant de 5,16 à 5,41 sur 7. Cela suggère que, dans l'ensemble, les participants ont une bonne compréhension de leurs émotions et sont capables de les percevoir et de les comprendre.

Tandis que pour le **Tableau 6**, les résultats montrent que les participants ont obtenu des scores plutôt élevés pour chaque mesure, avec des moyennes allant de 4,98 à 5,30 sur 7. Cela suggère que, dans l'ensemble, les participants ont une certaine capacité à comprendre et percevoir les émotions des autres.

Tableau 7 : Maitrise de soi

Items	Moyenne
Je me fixe toujours des objectifs et j'essaie ensuite de les atteindre.	5,39
Je me dis toujours que je suis une personne compétente.	5,16
Je suis une personne auto-motivante.	5,04
J'encourage toujours moi-même à faire de mon mieux.	5,40

Tableau 8 : Régulation des émotions

Items	Moyenne
Je suis capable de contrôler mon tempérament pour gérer les difficultés de manière rationnelle.	4,99
Je suis assez capable de contrôler mes propres émotions.	4,51
Je peux toujours me calmer rapidement quand je suis très en colère.	4,78
J'ai un bon contrôle de mes émotions.	5,02

Source : Développé sous SPSS

Le **Tableau 7** présente les résultats des mesures relatives à la dimension de la maîtrise de soi. Les scores moyens obtenus par les participants pour chacune des mesures sont relativement élevés, avec des moyennes allant de 5,04 à 5,40. Les résultats du **Tableau 8**, qui représente les scores pour chaque mesure de régulation des émotions, sont relativement modérés, avec des moyennes allant de 4,51 à 5,02.

1.2.2. Efficacité marketing

Les résultats de l'évaluation montrent que les spécialistes du marketing ont une compréhension moyenne de l'importance de concevoir l'entreprise pour répondre aux besoins et aux désirs des marchés choisis (moyenne = 4,78, écart type = 2,348), ainsi que la nécessité de prendre une vue d'ensemble du système de marketing lors de la planification de l'entreprise (moyenne = 4,62, écart type = 1,966).

Tableau 9 : Analyse de la variable efficacité marketing

	Moyenne	Ecart type	Variance
La direction reconnaît l'importance de concevoir l'entreprise pour répondre aux besoins et aux désirs des marchés choisis	4,78	2,348	5,513
La direction développe des offres et des plans de marketing différents pour différents segments du marché	5,08	1,865	3,478
La direction adopte une vue d'ensemble du système de marketing (fournisseurs, canaux, concurrents, clients, environnement) lors de la planification de son entreprise	4,62	1,966	3,865
Il y a une intégration et un contrôle élevés du marketing au niveau supérieur pour les principales fonctions de marketing	2,70	2,716	7,379
Le service de gestion marketing travaille bien avec les services de recherche, de fabrication, d'achat, de distribution physique et de finance de l'entreprise	4,42	2,249	5,060
Le processus de développement de nouveaux produits/services est bien organisé	5,01	2,146	4,604
Les dernières études de recherche marketing sur les clients, les influences d'achat, les canaux de distribution et les concurrents	5,14	1,879	3,529
La direction de l'entreprise connaît le potentiel de vente et la rentabilité des différents segments de marché, des clients, des territoires, des produits, des canaux de distribution et des tailles de commande	4,33	2,012	4,046
Des efforts sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing	4,26	2,117	4,481
La planification marketing est annuelle et formelle	4,59	2,190	4,795
La qualité de la stratégie marketing actuelle est innovante et claire	4,62	2,248	5,051
Dans quelle mesure la direction prend-elle en compte les événements futurs imprévus dans sa planification ?	4,46	2,083	4,339
La réflexion marketing de la direction est communiquée et mise en œuvre dans l'ensemble de l'organisation	4,16	2,103	4,424
La direction fait un travail efficace avec les ressources de marketing	4,29	2,041	4,166
La direction montre une bonne capacité à réagir rapidement et efficacement aux développements sur place	3,97	2,201	4,845

Source : Développé sous SPSS

Cependant, ils ont une compréhension plus élevée de l'importance de développer des offres et des plans de marketing différents pour différents segments du marché (moyenne = 5,08, écart

type = 1,865), ainsi que de la qualité de la stratégie marketing actuelle (moyenne = 4,62, écart type = 2,248). Les résultats suggèrent également que les spécialistes du marketing travaillent efficacement avec d'autres services tels que la recherche, la fabrication, l'achat, la distribution physique et la finance de l'entreprise (moyenne = 4,42, écart type = 2,249) et ont un processus bien organisé pour le développement de nouveaux produits/services (moyenne = 5,01, écart type = 2,146).

Cependant, certains résultats ont montré une marge d'amélioration. Par exemple, les spécialistes du marketing ont besoin d'une meilleure intégration et d'un meilleur contrôle du marketing au niveau supérieur de l'entreprise (moyenne = 2,70, écart type = 2,716), ainsi que d'une meilleure capacité à réagir rapidement et efficacement aux développements sur place (moyenne = 3,97, écart type = 2,201).

Néanmoins, les résultats globaux suggèrent que les spécialistes du marketing ont une bonne compréhension de la stratégie de marketing de l'entreprise et sont capables de la mettre en œuvre de manière innovante et claire, comme en témoigne leur capacité à mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing (moyenne = 4,26, écart type = 2,117) et à planifier le marketing de manière annuelle et formelle (moyenne = 4,59, écart type = 2,190).

1.3. Tests et traitements préliminaires

➤ Vérification des valeurs manquantes

Des évaluations préliminaires ont été menées afin d'assurer que les données étaient appropriées pour l'étude. Cela incluait la vérification des valeurs manquantes, extrêmes ou aberrantes. Il existe différentes méthodes pour traiter les données manquantes, mais dans ce cas, toutes les réponses aux enquêtes étaient complètes, car Google Forms exigeait que toutes les questions soient remplies. De plus, la collecte de données a été facilitée grâce à l'utilisation d'un questionnaire en ligne.

➤ Test de normalité

Dans le cadre de cette étude, une vérification de la distribution des données a été effectuée afin de s'assurer de leur conformité à une distribution normale. Pour ce faire, des tests de normalité

standard tels que le test de Shapiro-Wilk et le test de Kolmogorov-Smirnov ont été utilisés.

Les résultats de ces tests ont indiqué que les données ne suivaient pas une distribution normale exacte, mais plutôt une distribution quasi-normale, ce qui est attendu étant donné que des échelles de Likert ont été utilisées pour mesurer les variables.

➤ *Réduction multidimensionnelle :*

En utilisant la méthode de la moyenne pour agréger les items liés aux quatre dimensions de l'intelligence émotionnelle en quatre variables distinctes et les items associés à la variable unique de l'efficacité marketing en une seule variable, nous avons simplifié la représentation de ces phénomènes multidimensionnels en les ramenant à un nombre restreint de variables, facilitant ainsi leur analyse et leur interprétation.

➤ *Test de fiabilité :*

Les présents tableaux mettent en évidence les résultats d'un test de fiabilité, à savoir le coefficient alpha de Cronbach. Les résultats obtenus pour chaque dimension sont les suivants : la première dimension 'Perception de soi' a un coefficient de 0,89, la deuxième 'Conscience sociale' et la troisième dimensions 'Maîtrise de soi' ont des coefficients de 0,92 chacune, et enfin la quatrième dimension 'Régulation' a un coefficient de 0,90.

Ces résultats montrent une forte cohérence interne du questionnaire, ce qui indique que les questions posées sont suffisamment cohérentes pour mesurer de manière fiable le construit de l'intelligence émotionnelle.

Tableau 10 : Fiabilité de Perception de soi *Tableau 11 : Fiabilité de Conscience sociale*

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	4	,923	4

Source : Développé sous SPSS

Tableau 12 : Fiabilité de "Maîtrise de soi" *Tableau 13 : Fiabilité de "Régulation"*

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	4	,906	4

Source : Développé sous SPSS

Le résultat du test (**Tableau 14**) révèle un alpha de Cronbach de .91 pour l'échelle de mesure de l'efficacité marketing, ce qui suggère une cohérence élevée entre les différents éléments de l'échelle et une fiabilité interne élevée pour cette mesure. Cette constatation indique que l'échelle de mesure de l'efficacité marketing est un instrument fiable pour évaluer l'efficacité marketing.

Tableau 14 : Efficacité marketing

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,91	15

Source : Développé sous SPSS

1.4. Test des hypothèses

Les hypothèses de la présente recherche ont été vérifiées au moyen d'analyses de régression simples. La nature des variables du modèle théorique nous permet d'effectuer cette analyse. Le seuil recommandé dans la littérature pour ce type d'analyse est le degré de signification de l'ANOVA, qui doit être inférieur à 0,05, ainsi que le R² ajusté, ce qui explique la validité du modèle et qui doit dépasser 10%.

Section 2 : Analyse des résultats et interprétation

2.1. Impact de la perception de soi sur l'efficacité marketing :

Le **Tableau 15** présente les résultats d'une analyse de régression linéaire qui examine la relation entre l'efficacité du marketing et l'auto-perception. Le coefficient de corrélation (R) entre les deux variables est de 0,431, ce qui laisse supposer une corrélation moyenne entre les deux variables. En utilisant le coefficient de détermination (R²), nous constatons que 18,5 % de la variation de l'efficacité marketing peut être expliquée par la variation de la perception de soi (R² = 0,185, β = 0,405, Sig = 0,000). En conséquence, H1 est accepté.

Tableau 15 : Résultat de la RL 1

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R-deux	F	B	t	Sig
Efficacité marketing	Perception de soi	,431	,185	20,484	,405	4,526	,000

Source : Développé à partir des résultats de régression simple

2.2. Impact de la conscience sociale sur l'efficacité marketing :

Les résultats du **Tableau 16** suggèrent qu'il existe une relation significative et positive entre la perception des autres et l'efficacité marketing, où la perception des autres peut expliquer 19,1% de la variance dans l'efficacité marketing. ($R^2 = 0,191$, $\beta = 0,437$, $\text{Sig} = 0,000$). De ce fait, H2 est accepté.

Tableau 16 : Résultat de la RL 2

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R-deux	F	B	t	Sig
Efficacité marketing	Perception des autres	,437	,191	21,223	,437	4,607	,000

Source : Développé à partir des résultats de régression simple

2.3. Impact de la maîtrise des émotions sur l'efficacité marketing :

Sur la base de ces résultats du **Tableau 17**, on peut conclure qu'il existe une relation significative et positive entre l'utilisation des émotions et l'efficacité marketing où la maîtrise des émotions peut expliquer 24,2% de la variance dans l'efficacité marketing. ($R^2 = 0,242$, $\beta = 0,492$, $\text{Sig} = 0,000$). De ce fait, H3 est accepté.

Tableau 17 : Résultat de la RL 3

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R-deux	F	β	t	Sig
Efficacité marketing	Utilisation des émotions	,492	,242	28,771	,492	5,364	,000

Source : Développé à partir des résultats de régression simple

2.4. Impact de la régulation des émotions sur l'efficacité marketing :

Le **Tableau 18** fournit une analyse statistique de la relation entre les deux variables efficacité marketing et régulation des émotions. Les résultats indiquent une corrélation positive significative entre ces deux variables, avec un coefficient de corrélation (R) de 0,418 et un coefficient de détermination (R-carré) de 0,174, ce qui suggère que l'utilisation des émotions influence positivement l'efficacité du marketing. Le F-statistique de 19,001 et le niveau de

signification associée de 0,000 confirme la significativité statistique de cette relation. Donc H4 est accepté.

Tableau 18 : Résultat de la RL 4

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R-deux	F	β	t	Sig
Efficacité marketing	Utilisation des émotions	,418	,174	19,001	,418	4,359	,000

Source : Développé à partir des résultats de régression simple

2.5. Résumé de la vérification d'hypothèses

Hypothèses		Confirmation
La perception de soi a un impact significatif sur l'efficacité marketing	Oui	L'hypothèse 1 est confirmée
La conscience sociale a un impact significatif sur l'efficacité marketing	Oui	L'hypothèse 2 est confirmée
La maîtrise de soi a un impact significatif sur l'efficacité marketing	Oui	L'hypothèse 3 est confirmée
La régulation des émotions a un impact significatif sur l'efficacité marketing	Oui	L'hypothèse 4 est confirmée

Source : Développé à partir des résultats des tests

Section 3 : Discussion

Notre étude vise à investiguer la portée d'influence de chaque dimension de l'intelligence émotionnelle à savoir la perception, la compréhension, la gestion et l'utilisation des émotions sur l'efficacité marketing au sein de l'industrie des télécommunications.

À travers notre enquête, nous cherchons à mettre en évidence l'importance de l'intelligence émotionnelle en tant que compétence clé pour les spécialistes du marketing et son potentiel pour améliorer les résultats en marketing.

Les résultats fondamentaux de notre étude mettent en évidence l'impact positif et significatif des quatre dimensions de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité des activités de marketing menées par les professionnels opérant dans le domaine des télécommunications.

Nos observations ont révélé que la perception de soi, la conscience sociale, la maîtrise de soi et la régulation des émotions exercent une influence positive et substantielle sur l'efficacité des

stratégies marketing. Ces résultats soulignent la nécessité d'une compétence en intelligence émotionnelle chez les marketers, en raison de son association avec une amélioration notable de l'efficacité marketing.

Ainsi, notre recherche a contribué à une analyse approfondie de la corrélation entre l'intelligence émotionnelle et l'efficacité marketing dans ce contexte spécifique, en évaluant séparément l'impact de chaque dimension de l'intelligence émotionnelle.

Dans cette section, nous allons donc interpréter les résultats importants de notre étude, examiner leurs implications et expliquer comment ils se comparent aux résultats des études antérieures.

Les résultats de cette étude mettent en évidence l'impact significatif de divers facteurs de l'IE sur l'efficacité marketing. Plus précisément, l'étude révèle que l'auto-perception, la conscience sociale, l'utilisation et la régulation émotionnelles sont des facteurs importants qui affectent l'efficacité marketing.

Les résultats indiquent une corrélation modérée entre l'auto-perception et l'efficacité marketing, avec un coefficient de corrélation de 0,431. De plus, l'étude a constaté que 18,5 % de la variance de l'efficacité marketing peut être expliquée par la variation de l'auto-perception, ce qui suggère une relation significative entre ces deux variables ($R^2 = 0,185$, $\beta = 0,405$, $\text{Sig} = 0,000$).

De même, l'étude montre une relation significative et positive entre la conscience sociale et l'efficacité marketing, avec une explication de 19,1 % de la variance de l'efficacité marketing par la perception des autres ($R^2 = 0,191$, $\beta = 0,437$, $\text{Sig} = 0,000$).

Les résultats révèlent également que l'utilisation et la régulation émotionnelles sont des facteurs clés de l'efficacité marketing, avec une explication de 24,2 % de la variance de l'efficacité marketing par la régulation émotionnelle ($R^2 = 0,242$, $\beta = 0,492$, $\text{Sig} = 0,000$). Enfin, il a été constaté que la régulation émotionnelle a une influence significative sur l'efficacité marketing, avec un coefficient de corrélation de 0,418 et un coefficient de détermination (R^2) de 0,174 (statistique F de 19,001, $\text{Sig} = 0,000$).

Ces résultats sont cohérents avec plusieurs recherches antérieures qui ont démontré l'impact significatif des dimensions de l'intelligence émotionnelle (Anees, R. T., Raju, V., Cavaliere, L.

P. L., Heidler, P., & Nordin, N. A. (2020).

L'étude menée par [Wadie \(2021\)](#) apporte une confirmation substantielle quant à l'existence d'un lien étroit entre les variables de l'intelligence émotionnelle et la variable d'efficacité marketing. De manière plus spécifique, des relations significatives ont été identifiées entre la conscience de soi, la gestion de soi et toutes les variables d'efficacité marketing, avec un niveau de signification de 0,01. Les résultats mettent en lumière une corrélation solide entre la conscience de soi et la gestion de soi d'une part, et l'efficacité marketing d'autre part.

Par ailleurs, les résultats de l'étude menée par [Balamohan \(2015\)](#) révèlent une corrélation positive et substantielle. Du point de vue des fournisseurs, il est clairement établi que la performance financière des acheteurs est directement liée à leur aptitude à établir des relations avec les fournisseurs, à leur niveau de gestion de soi et à leur conscience sociale.

De plus, une étude menée par [Ogilvie \(2017\)](#) a également mis en évidence l'impact significatif de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité marketing au sein d'une grande organisation B2B évoluant dans l'industrie des médias.

Toutefois, il est important de noter que certaines études de recherche ont abouti à des conclusions divergentes, remettant en question l'existence d'une corrélation significative entre l'intelligence émotionnelle et l'efficacité marketing. Par exemple, les travaux de [Kadic-Maglajlic, Vida, Obadia et Plank \(2016\)](#) ainsi que ceux de [Lyne \(2019\)](#) suggèrent qu'il n'y a pas d'effet significatif de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité marketing.

Une explication plausible des résultats de ces études pourrait être attribuée à la taille relativement restreinte de l'échantillon, qui ne comptait que 28 participants pour l'étude de [Lyne \(2019\)](#) par exemple. Il est plausible qu'une taille d'échantillon plus importante aurait pu conduire à des résultats plus précis et fiables.

Un autre aspect à prendre en considération est l'utilisation d'un instrument de mesure différent pour mesurer l'intelligence émotionnelle, à savoir le GECO (Global Emotional Competence Inventory), pour évaluer l'intelligence émotionnelle, et si cette méthode est la plus appropriée. Étant donné que ce test est récent, il est possible que des études supplémentaires soient nécessaires pour évaluer sa validité dans la détermination des niveaux d'intelligence

émotionnelle.

En conclusion, les résultats fondamentaux de notre étude mettent en évidence l'impact positif et significatif des quatre dimensions de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité des activités de marketing menées par les professionnels opérant dans le domaine des télécommunications. Ces résultats soulignent la nécessité d'une compétence en intelligence émotionnelle chez les marketers, en raison de son association avec une amélioration notable de l'efficacité marketing. Les conclusions de cette recherche revêtent une importance considérable pour les organisations de télécommunications qui aspirent à améliorer les performances de leur équipe marketing. En élaborant des programmes de formation et de développement axés sur le renforcement des compétences en intelligence émotionnelle, les entreprises peuvent accroître la qualité de leurs stratégies marketing, entraînant ainsi une amélioration de leur rentabilité. De plus, ces résultats revêtent une portée plus large au sein de la communauté scientifique, car ils démontrent l'importance primordiale de l'intelligence émotionnelle dans le contexte du marketing, incitant ainsi à la poursuite de recherches ultérieures sur ce sujet.

Ainsi, des études futures pourraient s'intéresser à des échantillons plus vastes et à l'utilisation d'outils de mesure normalisés afin d'approfondir notre compréhension de cette corrélation complexe.

En somme, notre recherche met en évidence l'importance capitale de l'intelligence émotionnelle dans le domaine du marketing, offrant aux praticiens des insights précieux pour améliorer leurs stratégies. Les investigations ultérieures devraient explorer d'autres facteurs et variables qui interagissent avec l'intelligence émotionnelle afin de mieux appréhender son influence sur les résultats en marketing. En étendant notre compréhension du rôle de l'intelligence émotionnelle dans le domaine du marketing, les chercheurs peuvent continuer à faire progresser les connaissances et fournir des contributions significatives tant sur le plan académique que professionnel.

CONCLUSION

- **Conclusion et implications de l'étude**

La présente étude vise à examiner l'influence des dimensions de l'intelligence émotionnelle, à savoir la perception, la compréhension, la gestion et l'utilisation des émotions, sur l'efficacité des activités marketing.

Grâce à une analyse approfondie de l'intelligence émotionnelle et de sa relation avec l'efficacité du marketing, cette étude contribue à une compréhension plus profonde de la façon dont les émotions peuvent influencer l'efficacité des résultats globaux du marketing. Les résultats mettent en lumière l'importance de l'intelligence émotionnelle dans la création de messages marketing convaincants, l'établissement de liens solides entre la marque et le consommateur, ainsi que la stimulation d'expériences positives pour le consommateur.

L'examen des dimensions de l'intelligence émotionnelle en relation avec l'efficacité des stratégies de marketing offre des perspectives exploitables aux spécialistes du marketing pour améliorer leurs campagnes et optimiser l'engagement des clients.

En favorisant une perception aiguisée des émotions des consommateurs, en comprenant leurs besoins et désirs, en gérant efficacement les émotions dans les efforts de marketing, et en exploitant les émotions pour créer des stratégies percutantes, les spécialistes du marketing peuvent accroître leur efficacité et établir une meilleure résonance avec leur public cible.

Dans l'ensemble, cette recherche souligne l'importance de l'intelligence émotionnelle en tant que facteur critique dans le succès des stratégies de marketing. L'intégration des principes de l'intelligence émotionnelle dans les pratiques de marketing permet aux organisations de créer des connexions significatives et durables avec les consommateurs, conduisant à une fidélité accrue à la marque, une satisfaction client accrue et, en fin de compte, des résultats commerciaux améliorés.

- **Suggestions**

En se fondant sur les conclusions tirées de cette étude, il est possible d'émettre les suggestions suivantes :

- Développer la sensibilité émotionnelle : Il est essentiel pour les spécialistes du marketing de

développer une sensibilité accrue aux émotions des consommateurs. Cela peut être réalisé en utilisant des techniques de recherche qualitative, telles que les entretiens et les focus groups, pour comprendre plus en profondeur les émotions, les besoins et les désirs des consommateurs. Cette compréhension approfondie permettra de créer des messages marketing plus ciblés et pertinents.

- Personnaliser les messages marketing : Les résultats de l'étude soulignent l'importance de personnaliser les messages marketing en fonction des émotions des consommateurs. Les spécialistes du marketing devraient envisager d'utiliser des données comportementales et des analyses prédictives pour segmenter leur public en fonction des émotions et développer des stratégies de communication adaptées à chaque segment émotionnel.
- Créer une expérience émotionnelle positive : Les marques devraient se concentrer sur la création d'expériences émotionnelles positives pour les consommateurs. Cela peut être réalisé en offrant un excellent service client, en utilisant des tactiques de storytelling émotionnel dans les campagnes publicitaires, et en créant des interactions engageantes sur les plateformes numériques. Ces expériences positives favoriseront la connexion émotionnelle avec la marque et renforceront la fidélité des consommateurs.
- Former les équipes marketing à l'intelligence émotionnelle : Il est recommandé de dispenser des formations aux équipes marketing sur l'intelligence émotionnelle et ses applications dans le domaine du marketing. Ces formations peuvent aider les spécialistes du marketing à développer leurs compétences en matière de gestion des émotions, de compréhension des émotions des consommateurs et de création de stratégies émotionnellement intelligentes.

- **Limites de l'étude et perspectives de recherche future**

L'étude présente certaines limitations qui méritent d'être reconnues.

Une première limitation concerne l'utilisation de mesures auto-déclarées pour évaluer l'intelligence émotionnelle. La dépendance à l'égard des outils d'auto-évaluation peut introduire des biais de réponse et des inexactitudes potentielles, car les individus peuvent surestimer ou sous-estimer leurs propres capacités en matière d'intelligence émotionnelle.

Afin d'atténuer cette limitation, les recherches futures pourraient envisager d'utiliser des mesures basées sur la performance ou des évaluations par des observateurs afin d'obtenir une évaluation plus objective de l'intelligence émotionnelle.

Une autre limitation de l'étude concerne la taille relativement réduite de l'échantillon. Les résultats peuvent être influencés par les caractéristiques spécifiques et le contexte des participants, limitant ainsi la généralisabilité des résultats.

La réplication de l'étude avec un échantillon plus important et plus diversifié, comprenant des participants issus de différents secteurs ou industries, pourrait permettre une compréhension plus complète de l'influence des dimensions de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité en marketing.

De plus, l'étude s'est principalement concentrée sur l'influence des dimensions de l'intelligence émotionnelle sur les stratégies de marketing, sans tenir compte d'autres facteurs potentiels qui pourraient contribuer à l'efficacité en marketing.

Les recherches futures pourraient explorer l'interaction entre l'intelligence émotionnelle et d'autres variables, telles que les facteurs culturels, les caractéristiques démographiques ou les différences individuelles, afin d'obtenir une compréhension plus nuancée des dynamiques complexes impliquées dans les stratégies de marketing réussies.

Enfin, l'étude s'est appuyée sur des données auto-déclarées, ce qui peut introduire un biais de méthode courant. L'utilisation de sources de données multiples, telles que l'intégration de mesures de performance objectives ou les commentaires des clients, améliorerait la validité et la fiabilité des résultats.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abdel Halim, Eman Wadie Dr (2021) "The Relationship Between Emotional Intelligence And Marketing Effectiveness And Its Impact On Market Spread (Loyalty, Product Positioning And Mental Image) For Multinational Companies," Arab Journal Of Administration لإدارة العربية: Vol. 41: No. 1, Article
- Al-Ababneh, M. M. (2020). Linking Ontology, Epistemology And Research Methodology. *Science & Philosophy*, 8(1), 75-91.
- Anees, R. T., Raju, V., Cavaliere, L. P. L., Heidler, P., & Nordin, N. A. (2020). The Effect Of Emotional Intelligence And Market Orientation On Sales Performance: The Moderating Role Of Entrepreneurial Orientation. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6377-6397.
- Anees, R. T., Raju, V., Cavaliere, L. P. L., Heidler, P., & Nordin, N. A. (2020). The Effect Of Emotional Intelligence And Market Orientation On Sales Performance: The Moderating Role Of Entrepreneurial Orientation. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6377-6397.
- Aslan, S., & Erkus, A. (2008). Measurement Of Emotional Intelligence: Validity And Reliability Studies Of Two Scales. *World Applied Science Journal*, 4(3), 430-438.
- Babaei, V. P., Zanjirchi, S. M., & Bani, M. N. (2017). Emotional Intelligence And Marketing Effectiveness. *International Journal Of Information, Business And Management*, 9(4), 167.
- Balamohan, P., Tech, M., & Gomathi, S. (2015). Emotional Intelligence–Its Importance And Relationship With Individual Performance, Team-Effectiveness, Leadership And Marketing Effectiveness. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 6(1), 120.
- Bansal, J., Rana, S., & Jain, E. (2020). Impact Of Emotional Intelligence On Job Performance: A Study Of Sales Executives.
- Bar-On, R. (2000). Emotional And Social Intelligence: Insights From The Emotional Quotient

Inventory.

- Bendarkawi, A. (2022). Méthodes Mixtes Et Paradigme Pragmatique En Sciences De Gestion: Un Essai De Réflexion Épistémologique Et Méthodologique. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 5(2).
- Bertereau, C., Marbot, E., & Chaudat, P. (2019). Positionnement Epistémologique Et Orientation De La Recherche: Un Focus Sur L'étude Des Stéréotypes. *Rimhe: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (S) & Entreprise*, (1), 51-66.
- Bhalerao, H., & Sharma, K. (2017). The Impact Of Emotional Intelligence On Customer Satisfaction And Repeat Buying Behavior Among Young Consumers: An Assessment Of The Moderating Role Of Dental Health Consciousness. *South Asian Journal Of Management*, 24(4), 88-108.
- Billing, P. (2012). *A Study Of Emotional Intelligence, Thinking Styles, And Selling Effectiveness Of Pharmaceutical Sales Representatives*. University Of Pennsylvania.
- Boukaira, S., & Daamouch, M. (2021). Quel Choix Epistémologique Pour Une Recherche En Sciences Economiques Et De Gestion?. *La Revue Marocaine De Contrôle De Gestion*, (10).
- Brackett, M. A., Rivers, S. E., Shiffman, S., Lerner, N., & Salovey, P. (2006). Relating Emotional Abilities To Social Functioning: A Comparison Of Self-Report And Performance Measures Of Emotional Intelligence. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 91(4), 780–795.
- Bru-Luna, L. M., Martí-Vilar, M., Merino-Soto, C., & Cervera-Santiago, J. L. (2021, December). Emotional Intelligence Measures: A Systematic Review. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 12, P. 1696). Mdpi.
- Burgat, P. M. (2016). *Manager Avec L'intelligence Emotionnelle: La Clé Pour Ré-Enchanter Les Organisations, Concilier Efficacité Et Bien-Etre*. Intereditions.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting And Positioning. In *Travel*

- Marketing, Tourism Economics And The Airline Product (Chapter 4, Pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- Caruso, D. R., Mayer, J. D., Bryan, V., Phillips, K. G., & Salovey, P. (2019). Measuring Emotional And Personal Intelligence. In M. W. Gallagher & S. J. Lopez (Eds.), *Positive Psychological Assessment: A Handbook Of Models And Measures* (Pp. 233–245). American Psychological Association.
- Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing Performance Measurement: Evolution Of Research And Practice. *International Journal Of Business Performance Management*, 3(2-4), 231-244.
- Cui, Y. (2021). The Role Of Emotional Intelligence In Workplace Transparency And Open Communication. *Aggression And Violent Behavior*, 101602.
- Dasborough, M. T., Ashkanasy, N. M., Humphrey, R. H., Harms, P. D., Credé, M., & Wood, D. (2022). Does Leadership Still Not Need Emotional Intelligence? Continuing “The Great Ei Debate”. *The Leadership Quarterly*, 33(6), 101539.
- Daukševičiūtė, Irena & Valainis, Aivaras & Vilkaitė-Vaitonė, Neringa. (2023). Conceptualization Of The Effectiveness Of Marketing Tools.
- Davies, M., Stankov, L., & Roberts, R. D. (1998). Emotional Intelligence: In Search Of An Elusive Construct. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 75(4), 989–1015.
- Dehbi, S., & Angade, K. (2019). Du Positionnement Epistemologique A La Methodologie De Recherche: Quelle Demarche Pour La Recherche En Science De Gestion?. *Revue Economie, Gestion Et Société*, 1(20).
- Dhani, P., & Sharma, T. (2016). Emotional Intelligence; History, Models And Measures. *International Journal Of Science Technology & Management*, 5(7), 189-201.
- Fukuda, E., Saklofske, D. H., Tamaoka, K., Fung, T. S., Miyaoka, Y., & Kiyama, S. (2011). Factor Structure Of Japanese Versions Of Two Emotional Intelligence Scales. *International Journal Of Testing*, 11(1), 71-92.

- Gauthier, J., & Larivée, S. (2007). L'intelligence Emotionnelle: Conceptualisation Et Evaluation. *L'intelligence*, 1, 359-395.
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). Pourquoi Je Préfère La Recherche Quantitative/Pourquoi Je Préfère La Recherche Qualitative. *Revue Internationale Pme*, 29(2), 7-17.
- Gladson Nwokah, N., & Ahiauzu, A. I. (2008). Managerial Competencies And Marketing Effectiveness In Corporate Organizations In Nigeria. *Journal Of Management Development*, 27(8), 858-878.
- Goleman, D. (1998). The Emotional Intelligence Of Leaders. *Leader To Leader*, 1998(10), 20-26.
- Goleman, D. (2001). An Ei-Based Theory Of Performance. *The Emotionally Intelligent Workplace: How To Select For, Measure, And Improve Emotional Intelligence In Individuals, Groups, And Organizations*, 1(1), 27-44.
- Hasan, N. N., Petrides, K. V., Hull, L., & Hadi, F. (2023). Trait Emotional Intelligence Profiles Of Professionals In Kuwait. *Frontiers In Psychology*, 14.
- Henderson, K. A. (2011). Post-Positivism And The Pragmatics Of Leisure Research. *Leisure Sciences*, 33(4), 341-346.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence In Service. *Journal Of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Hussain, M. S. S. (2021). Impact Of Emotional Intelligence On The Career Performance Of Managers: An Applied Study Of Principals In Shendi Municipality Of Sudan. *Global Journal Of Economics And Business*, 10(2), 426-435.
- Kadic-Maglajlic, S., Vida, I., Obadia, C., & Plank, R. (2016). Clarifying The Influence Of Emotional Intelligence On Salesperson Performance. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877-888.
- Kanesan, P., & Fauzan, N. (2019). Models Of Emotional Intelligence: A Review. *E-Bangi*, 16,

1-9.

Kankam, P. K. (2019). The Use Of Paradigms In Information Research. *Library & Information Science Research*, 41(2), 85-92.

Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact Of Marketing Effectiveness And Capabilities, And Export Market Orientation On Export Performance: Evidence From Turkey. *European Business Review*.

Khraim, Hamza. (2023). The Impact Of Emotional Intelligence On Job Performance At Private Hospitals: The Moderating Role Of Organizational Culture. *Problems And Perspectives In Management*. 21. 459-470. 10.21511/Ppm.21(1).2023.39.

Kotler, P. (1977). From Sales Obsession To Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*, 55, 67-75.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness Of Marketing Communication And Importance Of Its Evaluation In An Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

Launet, M., Peres-Court, C. (2021). *La Boîte A Outils De L'intelligence Emotionnelle*. Dunod.

Lea, R. G., Qualter, P., Davis, S. K., Pérez-González, J. C., & Bangee, M. (2018). Trait Emotional Intelligence And Attentional Bias For Positive Emotion: An Eye Tracking Study. *Personality And Individual Differences*, 128, 88-93.

Leisen, B., Lilly, B., & Winsor, R. D. (2002). The Effects Of Organizational Culture And Market Orientation On The Effectiveness Of Strategic Marketing Alliances. *Journal Of Services Marketing*.

Libbrecht, N., Beuckelaer, A. D., Lievens, F., & Rockstuhl, T. (2014). Measurement Invariance Of The Wong And Law Emotional Intelligence Scale Scores: Does The Measurement

- Structure Hold Across Far Eastern And European Countries?. *Applied Psychology*, 63(2), 223-237.
- Lyne, J. (2019). *The Impact Of Emotional Intelligence On Business To Business Software As A Service Sales Performance* (Doctoral Dissertation, Dublin, National College Of Ireland).
- Maccann, C., & Roberts, R. D. (2008). New Paradigms For Assessing Emotional Intelligence: Theory And Data. *Emotion*, 8(4), 540–551
- Maul, A. (2012). The Validity Of The Mayer–Salovey–Caruso Emotional Intelligence Test (Msceit) As A Measure Of Emotional Intelligence. *Emotion Review*, 4(4), 394-402.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2016). The Ability Model Of Emotional Intelligence: Principles And Updates. *Emotion Review*, 8(4), 290-300.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. (2008). Human Abilities: Emotional Intelligence. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 507-536.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models Of Emotional Intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook Of Intelligence* (Pp. 396–420). Cambridge University Press
- Meshkat, M., & Nejati, R. (2017). Does Emotional Intelligence Depend On Gender? A Study On Undergraduate English Majors Of Three Iranian Universities. *Sage Open*, 7(3), 2158244017725796.
- Mhenna, R., & Jamal, Y. (2020). Le Cadre Epistémologique: Pierre Angulaire De Toute Recherche En Science De Gestion. *Revue Economie, Gestion Et Société*, 1(25).
- Miao, C., Barone, M. J., Qian, S., & Humphrey, R. H. (2019). Emotional Intelligence And Service Quality: A Meta-Analysis With Initial Evidence On Cross-Cultural Factors And Future Research Directions. *Marketing Letters*, 30, 335-347.
- Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2017). A Meta-Analysis Of Emotional Intelligence And Work Attitudes. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, 90(2), 177-

202.

- Milichovský, F., & Šimberová, I. (2015). Marketing Effectiveness: Metrics For Effective Strategic Marketing. *Engineering Economics*, 26(2), 211-219.
- Ntalakos, A., Rossidis, I., & Belias, D. (2022, May). Trait Emotional Intelligence & Leadership: A Study Of Managers And Employees. In *European Conference On Research Methodology For Business And Management Studies* (Vol. 21, No. 1, Pp. 149-156).
- Nwokah, N. G., & Ahiauzu, A. I. (2009). Emotional Intelligence And Marketing Effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864–881.
- O'connor, P. J., Hill, A., Kaya, M., & Martin, B. (2019). The Measurement Of Emotional Intelligence: A Critical Review Of The Literature And Recommendations For Researchers And Practitioners. *Frontiers In Psychology*, 10, 1116.
- Ogilvie, J., Rapp, A., Agnihotri, R., & Bachrach, D. G. (2017). Translating Sales Effort Into Service Performance: It's An Emotional Ride. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 37(2), 100-112.
- Ogilvie, J., Rapp, A., Agnihotri, R., & Bachrach, D. G. (2017). Translating Sales Effort Into Service Performance: It's An Emotional Ride. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 37(2), 100-112.
- O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability And Firm Performance. *Journal Of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Pegah, H. (2020). The Relationship Between Salesmen's Emotional Intelligence And Sales Skills In In-Person Sales (Case Study: Salesmen Of Commercial Complexes In The Third Municipality District Of Bandar Abbas City). *International Journal Of Marketing Studies*, 12(2), 62-71.
- Pérez-González, J. C., Saklofske, D. H., & Mavroveli, S. (2020). Trait Emotional Intelligence: Foundations, Assessment, And Education. *Frontiers In Psychology*, 11, 608.

- Petrides, K. V. (2009). Psychometric Properties Of The Trait Emotional Intelligence Questionnaire (Teique). In *Assessing Emotional Intelligence: Theory, Research, And Applications* (Pp. 85-101). Boston, Ma: Springer Us.
- Petrides, K. V. (2010). Trait Emotional Intelligence Theory. *Industrial And Organizational Psychology*, 3(2), 136-139.
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait Emotional Intelligence: Psychometric Investigation With Reference To Established Trait Taxonomies. *European Journal Of Personality*, 15(6), 425–448
- Pîrvu, C. (2020). Emotional Intelligence—A Catalyst For Sustainability In Modern Business. *Theoretical And Empirical Researches In Urban Management*, 15(4), 60-69.
- Pradeep, K. C. (2022). Emotional Intelligence And Organisational Performance In Nepalese Commercial Banks. *Marsyangdi Journal*, 3(1), 128-135.
- Savall, H., & Zardet, V. (2004). *Recherche En Sciences De Gestion: Approche Qualimétrique, Observer L'objet Complexe* (No. Halshs-00783087).
- Schlegel, K., & Mortillaro, M. (2019). The Geneva Emotional Competence Test (Geco): An Ability Measure Of Workplace Emotional Intelligence. *Journal Of Applied Psychology*, 104(4), 559–580.
- Schlegel, K., & Mortillaro, M. (2019). The Geneva Emotional Competence Test (Geco): An Ability Measure Of Workplace Emotional Intelligence. *Journal Of Applied Psychology*, 104(4), 559–580.
- Sharma, D., & Kumar, N. (2022). Instruments Used In The Collection Of Data In Research. Available At Ssrn 4138751.
- Singh, A., Prabhakar, R., & Kiran, J. S. (2022). Emotional Intelligence: A Literature Review Of Its Concept, Models, And Measures. *Journal Of Positive School Psychology*, 6(10), 2254-2275.

- Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). Measurement Of Marketing Effectiveness. *Economics And Management*, 15, 755-759.
- Stein, S. J., & Deonarine, J. M. (2015). Current Concepts In The Assessment Of Emotional Intelligence. *Handbook Of Intelligence: Evolutionary Theory, Historical Perspective, And Current Concepts*, 381-402.
- Stein, S. J., & Deonarine, J. M. (2015). Current Concepts In The Assessment Of Emotional Intelligence. *Handbook Of Intelligence: Evolutionary Theory, Historical Perspective, And Current Concepts*, 381-402.
- Supramaniam, S., & Singaravelloo, K. (2019). Impact Of Emotional Intelligence And Organisational Culture On The Performance Of Malaysian Administrative And Diplomatic Officers. *International Online Journal Of Educational Leadership*, 3(2), 41-55.
- Supramaniam, S., & Singaravelloo, K. (2021). Impact Of Emotional Intelligence On Organisational Performance: An Analysis In The Malaysian Public Administration. *Administrative Sciences*, 11(3), 76.
- Tett, R. P., Freund, K. A., Christiansen, N. D., Fox, K. E., & Coaster, J. (2012). Faking On Self-Report Emotional Intelligence And Personality Tests: Effects Of Faking Opportunity, Cognitive Ability, And Job Type. *Personality And Individual Differences*, 52(2), 195-201.
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes De Recherche En Management-4ème Edition*. Dunod.
- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional Intelligence, External Emotional Connections And Brand Attachment. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Wang, L. (2020, May). Artificial Intelligence And Career Development Of College Teachers: Challenge And Countermeasures. In *Journal Of Physics: Conference Series* (Vol. 1550, No. 2, P. 022030). Iop Publishing.
- Webster, C. (1995). Marketing Culture And Marketing Effectiveness In Service Firms. *Journal*

Of Services Marketing, 9(2), 6-21.

Weinberger, L. A. (2002). Emotional Intelligence: Its Connection To Hrd Theory And Practice. Human Resource Development Review, 1(2), 215-243.

Wisker, Z. L., & Poulis, A. (2015). Emotional Intelligence And Sales Performance. A Myth Or Reality?. International Journal Of Business And Society, 16(2).

Wong, C.-S., & Law, K. S. (2002). Wong And Law Emotional Intelligence Scale (Wleis) [Database Record]. Apa PsycTests.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis-3.

Zeidner, M., Matthews, G., Roberts, R. D., & Maccann, C. (2003). Development Of Emotional Intelligence: Towards A Multi-Level Investment Model. Human Development, 46(2-3), 69-96.

Zhu, F., Wang, X., Wang, L., & Yu, M. (2021). Project Manager's Emotional Intelligence And Project Performance: The Mediating Role Of Project Commitment. International Journal Of Project Management, 39(7), 788-798.

ANNEXES

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE

Section 1 : Questions d'admissibilité	
Q1 : Quel est votre sexe ?	Homme Femme
Q2 : Dans quelle entreprise travaillez-vous ?	Algérie Telecom Djezzy Mobilis Ooredoo
Q3 : Combien de temps avez-vous travaillé dans votre poste actuel ?	Moins d'un an Entre 1 et 3 ans Entre 3 et 5 ans Plus de 5 ans
Section 2 : Intelligence émotionnelle	
Q4 : J'ai une bonne compréhension de pourquoi je ressens certains sentiments la plupart du temps.	En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord
Q5 : J'ai une bonne compréhension de mes propres émotions.	En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord
Q6 : Je comprends vraiment ce que je ressens.	En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord
Q7 : Je sais toujours si je suis heureux ou non.	En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord
Q8 : Je connais toujours les émotions de mes amis à travers leur comportement.	En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord

<p>Q9 : Je suis un bon observateur des émotions des autres.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q10 : Je suis sensible aux sentiments et aux émotions des autres.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q11 : J'ai une bonne compréhension des émotions des gens autour de moi.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q12 : Je me fixe toujours des objectifs et j'essaie ensuite de les atteindre.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q13 : Je me dis toujours que je suis une personne compétente.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q14 : Je suis une personne auto-motivante</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q15 : J'encourage toujours moi-même à faire de mon mieux.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>

<p>Q16 : Je suis capable de contrôler mon tempérament pour gérer les difficultés de manière rationnelle.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q17 : Je suis assez capable de contrôler mes propres émotions.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q18 : Je peux toujours me calmer rapidement quand je suis très en colère.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Q19 : J'ai un bon contrôle de mes émotions.</p>	<p>En total désaccord En désaccord Un peu en désaccord Neutre Un peu en accord En accord En total accord</p>
<p>Section 3 : Efficacité marketing</p>	
<p>Q20 : La direction reconnaît-elle l'importance de concevoir l'entreprise pour répondre aux besoins et aux désirs des marchés choisis ?</p>	<p>La direction pense principalement en termes de vente de produits actuels et nouveaux à quiconque les achètera</p> <p>La direction pense en termes de servir un large éventail de marchés et de besoins avec une efficacité égale</p> <p>La direction pense en termes de répondre aux besoins et aux désirs de marchés bien définis choisis pour leur potentiel de croissance et de rentabilité à long terme pour l'entreprise</p>
<p>Q21 : La direction développe-t-elle des offres et des plans de marketing différents pour différents segments du marché ?</p>	<p>Non Quelque peu Dans une certaine mesure</p>
<p>Q22 : La direction adopte-t-elle une vue d'ensemble du système de marketing (fournisseurs, canaux, concurrents, clients, environnement) lors de la planification de son entreprise ?</p>	<p>Non. La direction se concentre sur la vente et le service à ses clients immédiats</p> <p>Dans une certaine mesure. La direction adopte une vision à long terme de ses canaux, bien que la</p>

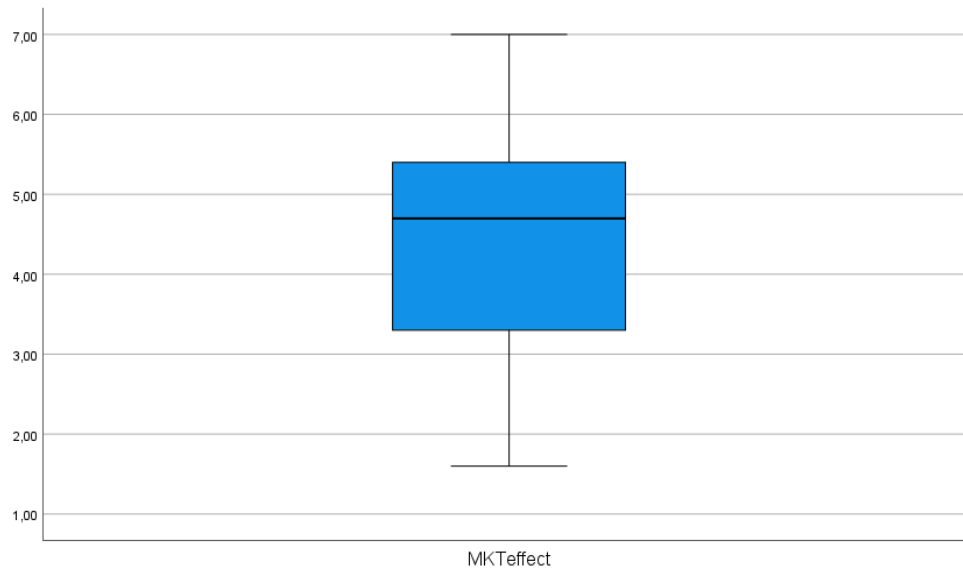
	<p>majeure partie de ses efforts soit consacrée à la vente et au service de ses clients immédiats</p> <p>Oui. La direction adopte une vue globale des systèmes de marketing, reconnaissant les menaces et les opportunités créées pour l'entreprise par les changements dans n'importe quelle partie du système</p>
<p>Q23 : Y a-t-il une intégration et un contrôle élevés du marketing au niveau supérieur pour les principales fonctions de marketing ?</p>	<p>Non. Les ventes et les autres fonctions de marketing ne sont pas intégrées au sommet et il existe des conflits improductifs</p> <p>Dans une certaine mesure. Il y a une intégration et un contrôle formels des principales fonctions de marketing, mais la coordination et la coopération sont moins satisfaisantes</p> <p>Oui. Les principales fonctions de marketing sont intégrées de manière efficace</p>
<p>Q24 : Le service de gestion marketing travaille-t-il bien avec les services de recherche, de fabrication, d'achat, de distribution physique et de finance de l'entreprise ?</p>	<p>Non. Il y a des plaintes selon lesquelles le marketing est déraisonnable dans les demandes et les coûts qu'il impose aux autres départements</p> <p>Dans une certaine mesure. Les relations sont amicales bien que chaque département agisse principalement pour servir ses propres intérêts de pouvoir</p> <p>Oui. Les départements coopèrent efficacement et résolvent les problèmes dans le meilleur intérêt de l'entreprise dans son ensemble</p>
<p>Q25 : Dans quelle mesure le processus de développement de nouveaux produits/services est-il bien organisé ?</p>	<p>Le système est mal défini et mal géré</p> <p>Le système existe formellement mais manque de sophistication</p> <p>Le système est bien structuré et doté d'un personnel professionnel</p>
<p>Q26 : Quand ont été menées les dernières études de recherche marketing sur les clients, les influences d'achat, les canaux de distribution et les concurrents ?</p>	<p>Il y a plusieurs années</p> <p>Il y a quelques années</p> <p>Récemment</p>
<p>Q27 : Dans quelle mesure la direction de l'entreprise connaît-elle le potentiel de vente et la rentabilité des différents segments de</p>	<p>Pas du tout</p> <p>Dans une certaine mesure</p> <p>Très bien</p>

<p>marché, des clients, des territoires, des produits, des canaux de distribution et des tailles de commande ?</p>	
<p>Q28 : Quels efforts sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing ?</p>	<p>Peu ou pas d'efforts sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing</p> <p>Certains efforts sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing</p> <p>Des efforts substantiels sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing</p>
<p>Q29 : Quelle est l'étendue de la planification marketing formelle ?</p>	<p>La direction ne réalise que peu ou pas de planification marketing formelle</p> <p>La direction élabore un plan marketing annuel</p> <p>La direction élabore un plan marketing annuel détaillé et un plan à long terme soigneusement étudié qui est mis à jour chaque année</p>
<p>Q30 : Quelle est la qualité de la stratégie marketing actuelle ?</p>	<p>La stratégie actuelle n'est pas claire</p> <p>La stratégie actuelle est claire et représente une continuation de la stratégie traditionnelle</p> <p>La stratégie actuelle est claire, innovante, basée sur des données et bien pensée</p>
<p>Q31 : Dans quelle mesure la direction prend-elle en compte les événements futurs imprévus dans sa planification ?</p>	<p>La direction ne fait que peu ou pas de réflexion sur les contingences</p> <p>La direction réfléchit à certaines éventualités mais fait peu de planification formelle de contingence.</p> <p>La direction identifie formellement les situations imprévues les plus importantes et élabore des plans de secours</p>
<p>Q32 : Dans quelle mesure la réflexion marketing de la direction est-elle communiquée et mise en œuvre dans l'ensemble de l'organisation ?</p>	<p>La pensée marketing est mal communiquée et mise en œuvre dans la ligne</p> <p>La pensée marketing est communiquée et mise en œuvre de manière passable dans les niveaux inférieurs de l'entreprise</p> <p>La pensée marketing est communiquée et mise en œuvre avec succès dans toute l'organisation</p>

<p>Q33 : La direction fait-elle un travail efficace avec les ressources de marketing ?</p>	<p>Non. Les ressources marketing sont insuffisantes pour le travail à effectuer Dans une certaine mesure.</p> <p>Les ressources marketing sont adéquates, mais elles ne sont pas utilisées de manière optimale</p> <p>Oui. Les ressources marketing sont adéquates et sont déployées efficacement</p>
<p>Q34 : La direction montre-t-elle une bonne capacité à réagir rapidement et efficacement aux développements sur place ?</p>	<p>Non. Les informations sur les ventes et le marché ne sont pas très récentes et le temps de réaction de la direction est lent Quelque peu.</p> <p>La direction reçoit des informations sur les ventes et le marché assez à jour ; le temps de réaction de la direction varie</p> <p>Oui. La direction a mis en place des systèmes produisant des informations très à jour et un temps de réaction rapide</p>

**ANNEXE B : TABLEAUX DES TESTS
PRELIMINAIRES**

TESTS DES VALEURS EXTREMES



TESTS DE NORMALITE

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
La direction reconnaît-elle l'importance de concevoir l'entreprise pour répondre aux besoins et aux désirs des marchés choisis ?	,295	92	,000	,770	92	,000
La direction développe-t-elle des offres et des plans de marketing différents pour différents segments du marché ?	,284	92	,000	,754	92	,000
La direction adopte-t-elle une vue d'ensemble du système de marketing (fournisseurs, canaux,	,287	92	,000	,784	92	,000

concurrents, clients, environnement) lors de la planification de son entreprise ?						
Y a-t-il une intégration et un contrôle élevés du marketing au niveau supérieur pour les principales fonctions de marketing ?	,451	92	,000	,564	92	,000
Le service de gestion marketing travaille-t-il bien avec les services de recherche, de fabrication, d'achat, de distribution physique et de finance de l'entreprise ?	,233	92	,000	,801	92	,000
Dans quelle mesure le processus de développement de nouveaux produits/services est-il bien organisé ?	,301	92	,000	,765	92	,000
Quand ont été menées les dernières études de recherche marketing sur les clients, les influences d'achat, les canaux de distribution et les concurrents ?	,295	92	,000	,751	92	,000
Dans quelle mesure la direction de l'entreprise connaît-elle le potentiel de vente et la rentabilité des différents segments de marché, des clients, des territoires, des produits, des canaux de distribution et des tailles de commande ?	,282	92	,000	,796	92	,000

Quels efforts sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing ?	,256	92	,000	,805	92	,000
Quelle est l'étendue de la planification marketing formelle ?	,245	92	,000	,796	92	,000
Quelle est la qualité de la stratégie marketing actuelle ?	,257	92	,000	,792	92	,000
Dans quelle mesure la direction prend-elle en compte les événements futurs imprévus dans sa planification ?	,261	92	,000	,799	92	,000
Dans quelle mesure la réflexion marketing de la direction est-elle communiquée et mise en œuvre dans l'ensemble de l'organisation ?	,259	92	,000	,805	92	,000
La direction fait-elle un travail efficace avec les ressources de marketing ?	,275	92	,000	,799	92	,000
La direction montre-t-elle une bonne capacité à réagir rapidement et efficacement aux développements sur place ?	,234	92	,000	,809	92	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

QUASI- NORMALITE DE LA VARIABLE DEPENDANTE

	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
La direction reconnaît-elle l'importance de concevoir l'entreprise pour répondre	-,498	,251	-1,193	,498

aux besoins et aux désirs des marchés choisis ?				
La direction développe-t-elle des offres et des plans de marketing différents pour différents segments du marché ?	-,425	,251	-,636	,498
La direction adopte-t-elle une vue d'ensemble du système de marketing (fournisseurs, canaux, concurrents, clients, environnement) lors de la planification de son entreprise ?	-,240	,251	-,695	,498
Y a-t-il une intégration et un contrôle élevés du marketing au niveau supérieur pour les principales fonctions de marketing ?	,982	,251	-1,060	,498
Le service de gestion marketing travaille-t-il bien avec les services de recherche, de fabrication, d'achat, de distribution physique et de finance de l'entreprise ?	-,238	,251	-1,175	,498
Dans quelle mesure le processus de développement de nouveaux produits/services est-il bien organisé ?	-,601	,251	-,837	,498
Quand ont été menées les dernières études de recherche marketing sur les clients, les influences d'achat, les canaux de distribution et les concurrents ?	-,494	,251	-,620	,498
Dans quelle mesure la direction de l'entreprise connaît-elle le potentiel de vente et la rentabilité des différents segments de marché, des clients, des territoires, des produits, des canaux de distribution et des tailles de commande ?	-,129	,251	-,744	,498
Quels efforts sont déployés pour mesurer la rentabilité des différentes dépenses marketing ?	-,124	,251	-,957	,498
Quelle est l'étendue de la planification marketing formelle ?	-,322	,251	-1,056	,498
Quelle est la qualité de la stratégie marketing actuelle ?	-,359	,251	-1,131	,498

Dans quelle mesure la direction prend-elle en compte les événements futurs imprévus dans sa planification ?	-,213	,251	-,893	,498
Dans quelle mesure la réflexion marketing de la direction est-elle communiquée et mise en œuvre dans l'ensemble de l'organisation ?	-,075	,251	-,929	,498
La direction fait-elle un travail efficace avec les ressources de marketing ?	-,123	,251	-,805	,498
La direction montre-t-elle une bonne capacité à réagir rapidement et efficacement aux développements sur place ?	,017	,251	-1,117	,498
N valide (liste)				

**ANNEXE C : TABLEAUX DE
REGRESSION LINEAIRE**

PERCEPTION DE SOI

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,431 ^a	,185	,176	1,33045
a. Prédicteurs : (Constante), Perception				
b. Variable dépendante : EfficaciteMKT				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,259	1	36,259	20,484	,000 ^b
	de Student	159,308	90	1,770		
	Total	195,567	91			
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT						
b. Prédicteurs : (Constante), Perception						

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,283	,494		4,624	,000			
	Perception	,405	,089	,431	4,526	,000	,431	,431	,431
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT									

PERCEPTION DES AUTRES

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,437 ^a	,191	,182	1,32602
a. Prédicteurs : (Constante), PerceptionAutres				
b. Variable dépendante : EfficaciteMKT				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	37,317	1	37,317	21,223	,000 ^b
	de Student	158,250	90	1,758		
	Total	195,567	91			
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT						
b. Prédicteurs : (Constante), PerceptionAutres						

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,351	,472		4,986	,000			
	PerceptionAutres	,400	,087	,437	4,607	,000	,437	,437	,437
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT									

UTILISATION DES EMOTIONS

Récapitulatif des modèles^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,492 ^a	,242	,234	1,28320
a. Prédicteurs : (Constante), Utilisation				
b. Variable dépendante : EfficaciteMKT				

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	47,373	1	47,373	28,771	,000 ^b
	de Student	148,193	90	1,647		
	Total	195,567	91			
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT						
b. Prédicteurs : (Constante), Utilisation						

Coefficients^a									
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,142	,447		4,796	,000			
	Utilisation	,435	,081	,492	5,364	,000	,492	,492	,492
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT									

REGULATION DES EMOTIONS

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,418 ^a	,174	,165	1,33947
a. Prédicteurs : (Constante), Regulation				
b. Variable dépendante : EfficaciteMKT				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,091	1	34,091	19,001	,000 ^b
	de Student	161,475	90	1,794		
	Total	195,567	91			
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT						
b. Prédicteurs : (Constante), Regulation						

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,783	,402		6,915	,000			
	Regulation	,341	,078	,418	4,359	,000	,418	,418	,418
a. Variable dépendante : EfficaciteMKT									