

**Fidélisation des clients dans les services grâce à l'intelligence
émotionnelle : Cas de l'université de Tlemcen**

Samia Cherifi^{1*}, Meriem Taleb Lachachi²

¹ Laboratoire. MECAS. Université de Tlemcen. Algérie

samyacherifi@gmail.com.

² Laboratoire MECAS. Université de Tlemcen. Algérie

lachachimeriem@yahoo.com.

Reçu le: 13/10/2021

Accepté le: 23/12/2021

Publié le: 31/01/2022

Résumé: Aujourd'hui, l'intelligence émotionnelle semble être la norme d'excellence de toute entreprise voulant se tourner vers l'approche humaine, et on ne peut parler de la réussite d'une entreprise que si elle parvient à fidéliser un maximum de clientèle. A cet effet, un questionnaire a été administré à un échantillon de 105 étudiants de l'Université de Tlemcen, qui nous permettra de comprendre l'influence des variables de l'intelligence émotionnelle sur la fidélisation de cette catégorie de population en utilisant le logiciel (Spss, version 25). Les résultats obtenus à l'aide de ce logiciel ont confirmé que les niveaux de l'intelligence émotionnelle étaient moyens chez ces étudiants. Par ailleurs, les résultats ont indiqué que l'intelligence émotionnelle a un effet très positif sur la fidélité.

Mots clés: Intelligence émotionnelle, fidélisation, comportement étudiant, université, service.

Abstract: Today, emotional intelligence seems to be the standard of excellence for any business wanting to turn to the human approach, and we can talk about the success of a business only if it manages to retain as many customers as possible. To this end, a questionnaire was administered to a sample of 105 students from the University of Tlemcen, which will allow us to understand the influence of the variables of emotional intelligence on the loyalty of this category of the population by using Spss (version 25). Results confirmed that emotional intelligence levels were average among these students. Furthermore, the results indicated that emotional intelligence has a very positive effect on loyalty.

Keywords: emotional intelligence, loyalty, student behavior, university, service.

1. Introduction :

Kees Jacobs, de Capgemini, déclare en 2013 : «Les consommateurs deviennent insensibles aux récompenses de fidélité traditionnelles ne reposant que sur des avantages financiers. C'est pourquoi lors de la prestation des services, l'engagement émotionnel devient important dans les échanges avec les consommateurs.». Dans cette optique, le marketing s'inscrit dans la recherche de nouvelles méthodes pour fidéliser des clients, les marketeurs de leur côté doivent s'adapter à cette nouvelle réalité et créer des marques qui s'adaptent aux comportements humains; bienveillantes et sympathiques, mais aussi vulnérables (Fabien.2015). Le processus de la vente du service devrait aussi devenir plus authentique, honnête et moins intimidant, en admettant les défauts, et cesser de paraître trop parfait. Dans cette logique, la naissance du marketing des valeurs a vu le jour, avec ses concepts majeurs, c'est-à-dire; employer l'intelligence émotionnelle en entreprise avec sa dimension humaine. «Les marques qui créent une connexion émotionnelle sont plus fortes que celles qui n'en créent pas, parce que les émotions retiennent notre attention qui influencent alors nos décisions.»(Lendrevie et al.2012).

Vu le nombre croissant d'établissements universitaires, cela incite à rechercher de nouvelles façons pour augmenter la fidélisation des étudiants. L'intelligence émotionnelle devient alors une compétence primordiale dans l'université du 21^{ème} siècle. Cette étude qui a pour but d'examiner les relations de l'intelligence émotionnelle et la fidélisation des étudiants dans l'université de Tlemcen, portera bénéfice aux gouvernements, décideurs, universitaires et chercheurs. L'objectif de cet article est d'exposer le contexte théorique du processus et l'impact de l'intelligence émotionnelle dans la fidélité des étudiants avant de passer au cadre pratique pour confirmer les résultats.

Problématique:

Des études récentes ont prouvé qu'un niveau élevé d'intelligence émotionnelle augmente la productivité et surtout la performance au cœur de l'entreprise, parce que les émotions retiennent notre attention qui influence alors nos décisions. On a trouvé aussi qu'une intelligence émotionnelle élevée peut créer un avantage concurrentiel pour les instituts universitaires.

Dans cette étude, on projette la lumière sur le niveau de l'intelligence émotionnelle et son rôle dans l'amélioration de la satisfaction, et par conséquent la fidélisation des étudiants.

Le problème majeur qui se pose alors : **comment l'intelligence émotionnelle influence-t-elle la fidélisation des étudiants dans l'université de Tlemcen ?**

L'hypothèse de l'étude :

H. L'intelligence émotionnelle avec ses cinq éléments (la conscience de soi, la maîtrise de soi, la motivation, l'empathie, les aptitudes sociales) a un effet positif sur la fidélisation du client.

2. Contexte théorique

2.1. Le concept de l'intelligence émotionnelle en marketing :

Aujourd'hui, il est nécessaire de penser à former le personnel à une excellente qualité d'accueil des clients dans les services. En effet, c'est à travers l'interaction du client avec le personnel en contact, qu'on peut avoir une idée sur la qualité du service (Goleman et al.1999). Ainsi, un accueil chaleureux, par exemple, aura un impact positif sur l'image du service, et par conséquence conduira à la fidélisation de la clientèle (Kotler.2015). Il est important aussi de créer une «romance», c'est-à-dire créer le « storytelling » afin que le client s'attache à la marque, et entretenir une relation positive avec ces derniers n'est possible que si l'entreprise a fidélisé d'abord ses employés (fidélisation interne), car ce sont eux qui seront en contact direct avec le client (Legovan.1995).

D'un autre côté, l'intelligence émotionnelle devient de plus en plus une compétence importante dans les domaines du marketing et de la communication. En effet, de nombreuses marques notamment dans les services interpellent aujourd'hui l'intelligence émotionnelle du consommateur via le concept d'«émotionnel branding». L'intelligence émotionnelle prend sa place dans les prestations de services dans le but d'engendrer une émotion positive (Salovey et al.2011). «Il faut avoir la capacité d'engendrer des sentiments à différentes expériences clés du parcours client, parce que la partie du cerveau qui guide les émotions (l'intelligence émotionnelle) a plus de pouvoir que la partie qui raisonne. » idée développée par Eric Le seigneur.

2.2. La fidélisation des clients par le prisme de l'intelligence émotionnelle:

En 2018, le WEF (Forum économique mondial) publie une étude prospective faisant état des compétences-clés pour l'entreprise de demain. Il en résultait que la plupart des performances qui seraient critiques dans la décennie à venir étaient des compétences d'intelligence émotionnelle: négociation commerciale, flexibilité cognitive ainsi que la possibilité de résoudre des problèmes très complexes (Leemon.2016). Le marketing peut donc s'appuyer sur l'intelligence émotionnelle pour développer des services aussi pour générer des émotions positives, un concept que nous approfondirons plus précisément un peu plus loin dans cette étude surtout en ce qui concerne la fidélisation des clients, ou encore pour optimiser le CRM (Customer Relationship Management) afin que le consommateur et le prestataire de services entretiennent une relation durable dans le temps (Gobe.2013). Ainsi, il faut aller au-delà de la satisfaction de la clientèle et fonder des liens établis sur les émotions en répondant aux besoins émotionnels profonds et souvent inexprimés (se sentir en sécurité, sentiment d'appartenance, de réussir dans la vie...). Les

clients connectés émotionnellement ont trois fois plus de valeur que ceux très satisfaits. Ces clients connectés émotionnellement achètent davantage les services, rendent visite plus souvent, font preuve d'une moindre sensibilité au prix, accordent une plus grande attention à la communication, suivent les conseils, ce qui entraîne une amélioration significative des résultats financiers pour l'entreprise (Radha.2013).

La fidélisation des clients doit alors changer de mentalité et se concentrer beaucoup plus sur les émotions (Holt.2012). De son côté Fallr a étudié l'intelligence émotionnelle et son importance dans le service, les conclusions de la recherche ont révélé quelques éléments de l'intelligence émotionnelle (communication, émotion, sociabilité, maîtrise de soi) devraient être intégrés dans les programmes d'étude, même si les traits de personnalité ont une importance majeure (Gapta.2012), qui détermine l'état d'esprit du client (Govind.2018) ainsi la satisfaction, qui est influencé par notre perception du service lié aux intentions des individus lors de la prestation, ce qui supporte encore une fois la théorie d'Oliver (1999) de la conception de la fidélité (Petrxozvicova.2011). De plus les agents commerciaux embauchés avec un QE (Quotient Emotionnel) élevé vendent plus que ceux qui sont sélectionnés selon une méthode de recrutement classique, et ont un taux de roulement inférieur dans leur première année d'emploi (EmilyJarvis.2016). Selon Catherine Martinez; développer l'intelligence émotionnelle peut aider à comprendre la façon dont les clients déçus se sentent, faire preuve d'empathie et s'engager avec eux de manière plus efficace, c'est pourquoi on a modifié, l'ancien paradigme du marketing (Think-Do-Feel) qui s'est déplacé vers (Feel-Do-Think) puis ce que les clients pensent d'une façon inconsciente avec leurs émotions et prennent leurs décisions en relation de ces pensées(Martinez.2010). Dans cette nouvelle approche, les clients sont encouragés à utiliser la cartographie de l'empathie et

d'autres techniques de pensée conceptuelle pour comprendre et identifier les paramètres émotionnelles tels que les valeurs d'empathie, cela met l'attention sur l'émotion qui un facteur le déterminant du comportement des clients, car elle impacte les décisions d'achat, aussi la fidélisation des clients (McKee.2017).

Ce qui distingue notre étude des autres recherches précédemment faites dans le sujet, c'est que nous allons étudier l'intelligence émotionnelle pour la première fois dans une université algérienne (Tlemcen) car elle constitue une compétence importante dans laquelle il faut investir pour fidéliser les étudiants et rendre l'université attractive aux yeux de ces derniers.

3. Cadre pratique

Nous exposons d'abord le modèle de l'étude, et la méthode de collecte des données, ainsi que le traitement statistique utilisé dans l'analyse des données de l'échantillon, vers la fin, la validation du questionnaire et l'analyse de fiabilité appliquée sont clairement énoncées.

3.1. Méthodologie du travail

Dans la une de l'hebdomadaire français "LE MONDE", datant de Juin 2018 sur le sujet de l'explosion du nombre d'étudiants inscrits dans les universités algériennes, montre que cette augmentation significative a poussé le gouvernement Algérien à investir dans le capital humain surtout pour la période de l'après pétrole. La problématique qui se pose alors est d'apporter une amélioration qualitative pour justement transformer le profil productif de l'économie. L'étude est de nature quantitative et vise à développer une meilleure compréhension des liens entre les deux variables qui sont: l'intelligence émotionnelle, la fidélité des étudiants de l'Université.

En outre, l'étude a tenté d'évaluer le potentiel éducatif de l'intelligence émotionnelle perçue par les étudiants en essayant de confirmer la validité des données statistiques.

La population ciblée était les étudiants de l'université de Tlemcen et représenté par un échantillon de 150 étudiants. Nous avons distribué un questionnaire à ces étudiants, sur un total de 150 questionnaires remis, nous avons reçu 115 répondants, et 08 questionnaires avec des réponses erronées.

Les paramètres démographiques de l'échantillon (genre, statut, statut civil, âge, faculté, niveau d'étude) sont clairement présentées dans le tableau suivant:

Tableau-01 : description démographique de l'échantillon de l'étude

VARIABLES	CATÉGORIE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Genre	Homme	40	37.4
	Femme	67	62.6
Statut	Étudiant(e)	63	58.8
	Employé(e)	33	30.8
	Étudiant(e) et Employé(e)	11	10.2
Statut civil	Marié(e)	27	25.2
	Pas Marié(e)	80	74.7
Âge	Moins de 20	35	32.7
	21-25	45	42
	26-30	20	18.7

	31-35	4	3.8
	Plus de 35	3	2.8
Faculté	SEGC	15	14
	Médecine	33	30.9
	Technologie	15	14
	Sciences	22	20.5
	Lettre et Langue	21	19.6
	Droits et sciences politiques	1	0.9
	Sciences humaines et sociales	1	0.9
	Autre	0	0
Niveau d'étude	Licence	24	22.4
	Master	33	30.8
	Doctorat	49	48.8
	Autre	1	0.9
TOTAL	-	107	100%

Source: Elaboré par les chercheurs

Le questionnaire a été conçu à partir d'une revue de littérature, ainsi qu'en parcourant différents travaux en psychologie, surtout les tests de l'intelligence émotionnelle.

QUESTIONNAIRE:

*Première partie : Variables démographiques (genre, statut, statut civil, âge, faculté, niveau d'étude). (Page7 et8)

*Deuxième partie :

Les variables de l'intelligence émotionnelle (la maîtrise de soi, la conscience de soi, la motivation interne, l'empathie, les aptitudes sociales).

Tableau-02 : Les dimensions du questionnaire:

La conscience de soi	La maîtrise de soi	Les aptitudes sociales	L'empathie	La motivation
6	4	6	1	2
1-6	7-10	11-16	17	18-19

Source: Elaboré par les chercheurs

Toutes les mesures collectées ont été traduites grâce à l'échelle de Likert; comme montre le tableau suivant :

Tableau-03 : L'échelle de Likert:

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
1	2	3	4	5

Source: Elaboré par les chercheurs

Les données du questionnaire ont été traitées grâce au logiciel de l'analyse statistique (SPSS Ver.25) suivi d'une analyse descriptive des résultats.

***Description des méthodes statistiques utilisées:**

1/ Pourcentage et fréquence : est la division d'une valeur par la totalité de l'effectif.

2/ Moyenne : est la division de l'ensemble de chacune des valeurs par la totalité de l'effectif.

3/L'écart-type : est la dispersion des valeurs d'une distribution de probabilité.

4/Alpha Cronbach : est la cohérence interne des questions posées lors d'un test, étant généralement considérée comme "acceptable" à partir de 0,7. Sa valeur est inférieure ou égale à 1.

Nous avons testé la validité du questionnaire à travers un examen global qui couvre toutes les composantes de l'étude.

L'alpha de Cronbach a été utilisée pour déterminer la cohérence et la fiabilité des éléments composant toutes les dimensions de l'étude, et devait être d'au moins (0,60).

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau-04 : les résultats des valeurs de α Cronbach

Variables	Nombres des items	Valeur Alpha Cronbach
Conscience de soi	6	0.635
Maîtrise de soi	4	0.797
Aptitudes sociales	6	0.969
Empathie	1	0.635
Motivation	2	0.685
Intelligence émotionnelle	19	0.802
Fidélité des étudiants	4	0.805

Source: Elaboré par les chercheurs

3.2. Les résultats de l'étude

Les mesures de la moyenne et de l'écart-type des réponses ont été utilisées pour décrire et analyser le niveau de l'intelligence émotionnelle des étudiants (la maîtrise de soi, la conscience de soi, la motivation interne, l'empathie, les aptitudes sociales) comme montré dans le tableau :

Tableau-05 : Les résultats de L'analyse

INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE		Moyenne	Ecart Type
1	Je reconnais mes émotions	3.68	1.16
2	Je reconnais l'impact de mes émotions sur les autres	3.52	1.15
3	Je reconnais mes forces et mes faiblesses	3.52	1.15
4	Je sais comment interpréter des événements vécus	3.01	0.98
5	J'ai confiance en moi	3.10	1.06
6	Je reconnais mes changements d'humeur	3.95	1.90
CONSCIENCE DE SOI		3.46	0.89
7	J'ai une bonne capacité d'adaptation avec les changements	3.32	1.12
8	Je me calme lorsque je suis en colère très rapidement	3.56	1.11
9	Je reste efficace dans les situations qui provoquent l'anxiété	3.51	1.09
MAÎTRISE DE SOI		3.51	0.95
10	Je montre de la sympathie avec les autres	3.56	1.28

11	J'exprime clairement les pensées d'un groupe	3.25	1.19
12	J'ai la capacité de résoudre des accords entre mes collègues	3.58	1.29
13	J'aide les autres à se sentir mieux	3.54	1.18
14	Je crois au travail du groupe	3.52	1.18
15	J'inspire d'autres étudiants	3.2	1.12
APTITUDE SOCIALE		3.48	0.95
16	Je suis compréhensif, attentif aux ressentis des autres	3.32	1.2
EMPATHIE		3.32	1.2
17	Je suis capable de m'auto-motiver même dans des tâches difficiles	3.45	1.55
18	Je pense d'être doté d'une grande volonté	3.40	1.12
MOTIVATION		3.42	0.99
	INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE	3.46	0.71

Source: Elaboré par les chercheurs

Les résultats de l'échantillon de l'étude indiquent que les moyennes des dimensions de l'intelligence émotionnelle (la maîtrise de soi, la conscience de soi, la motivation interne, l'empathie, les aptitudes sociales) varient entre (3,01 - 3,95) par rapport à une valeur moyenne générale de (3,46). Les résultats indiquent que la moyenne la plus élevée concerne la maîtrise de soi (3,51), avec un écart-type (0,29), tandis que la moyenne la plus basse concernait la formule: «Je sais

comment interpréter les événements que je vis» avec une valeur de (3,01) et un écart-type de (0,89). En général, il paraît que le degré de l'intelligence dans la perception des étudiants s'approchait de la moyenne. Les mesures de la moyenne et de l'écart-type des réponses ont été appliquées pour décrire et analyser le niveau de fidélité des étudiants, comme montré dans le tableau ci-dessous:

Tableau-06 : Les résultats de L'analyse

	Fidélisation des étudiants	Moyenne	Ecart type
19	Je contribue à préserver la réputation de mon université	3.17	1.07
20	Je considère que mon université est la meilleure pour moi en comparaison avec d'autres universités	3.16	1.05
21	Je trouve que l'enseignement fourni est idéal	3.06	1.18
22	Je recommande mon université à mes proches (entourage, nouveaux bacheliers)	2.91	1.07
La fidélité des étudiants		3.075	1.040

Source: Elaboré par les chercheurs

Le tableau (06) montre que la moyenne des éléments de loyauté des étudiants était comprise entre (2.91 et 3,06) par rapport à la valeur moyenne générale de (3,075). En général, le niveau d'importance de la loyauté des étudiants est moyen. On note que la valeur moyenne la plus élevée concernait l'énoncé: "Je contribue à préserver la réputation de mon université " avec une moyenne de (3,16) et écart type (1,07). La moyenne la plus basse était celle de la déclaration " Je recommande mon université à mes proches (entourage, nouveaux

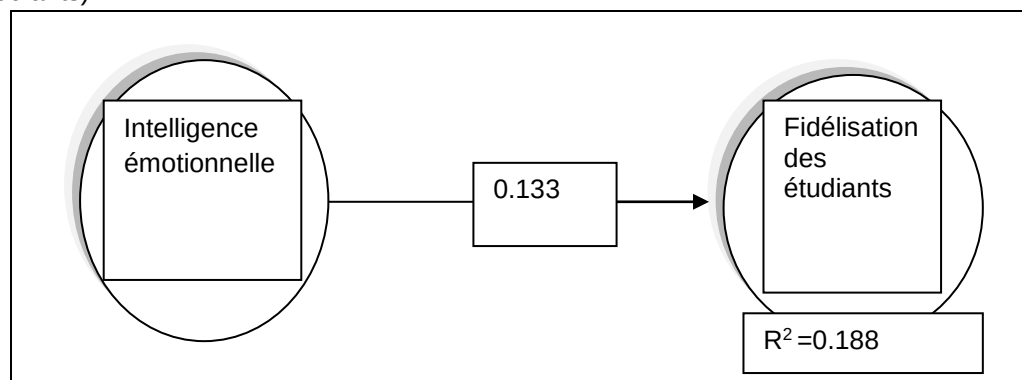
bacheliers)» avec une valeur (2.91) et un écart-type (1,07). Généralement, le niveau de fidélisation s'approchait de la moyenne.

Tableau-07 : Les résultats des tests de l'hypothèse

	R	R2	F	SIG*	Les dimensions de l'intelligence émotionnelle	T	Effet direct
SL	0.443	0.188	27.642	0.000	La conscience de soi	0.004	0.133
					La maîtrise de soi	0.228	
					La motivation	0.001	
					L'empathie	0.003	
					Les aptitudes sociales	0.227	

Source: Elaboré par les chercheurs

Figure1: la valeur d'effet et le coefficient de (Intelligence émotionnelle, fidélité des étudiants)



Source: Elaboré par les chercheurs

Le tableau (07) et la figure (1) montre que l'effet de l'intelligence émotionnelle (La conscience de soi, la maîtrise de soi, la motivation interne, les aptitudes sociales, l'empathie) sur la fidélité des étudiants

à l'Université de Tlemcen. Le modèle de régression a obtenu un degré d'ajustement élevé, comme en témoignent les valeurs de «R» et «R²» (0,443) (0,188), affirmant que (0,188) de la variation expliquée de la fidélité des étudiants à l'université de Tlemcen peut être imminente. Les deux dimensions (conscience de soi, motivation et empathie) ont été trouvées insignifiantes. En revanche, l'ensemble des données indiquent la valeur de la pente de (0,229) et (0,227) pour la droite de régression. Cela suggère que pour une augmentation de l'intelligence émotionnelle (maîtrise de soi et aptitudes sociales) à l'Université de Tlemcen, on peut prédire de manière significative une augmentation (0,229) et (0,227) de la fidélité des étudiants. Le tableau montre également que l'analyse de variance de l'équation de régression ajustée est significative avec la valeur F de (27,642). Cela indique que le modèle est bon. Il en ressort dans le langage des statistiques; une relation significative entre les variables au niveau de confiance (0,95). Les résultats indiquent également que les paramètres (maîtrise de soi et aptitudes sociales) affectent la fidélité des étudiants à l'université avec un coefficient de (0,229) pour la maîtrise de soi et (0,227) pour les aptitudes sociales, alors que les dimensions (conscience de soi, motivation et empathie) ont été jugés insignifiantes. Ainsi, les dimensions de l'intelligence émotionnelle à l'exception de (conscience de soi, motivation et empathie) affectent la fidélité des étudiants. Les résultats suggèrent une acceptation de notre hypothèse selon laquelle l'intelligence émotionnelle (conscience de soi, motivation et empathie) a un effet positif significatif sur la loyauté des élèves au niveau ($\alpha \leq 0,05$).

4. Conclusion:

Le concept de l'intelligence émotionnelle est à la fois récent et complexe, car les comportements humains ne sont pas faciles à contrôler. Cette étude, nous a permis de tester l'effet de l'intelligence émotionnelle sur la fidélité des étudiants. Les objectifs de l'étude ont confirmé une forte corrélation entre les variables de l'étude, qui sont : l'intelligence émotionnelle, et la fidélité des étudiants. Si une variable augmente, l'autre la suit par conséquent. Notre étude a été menée en prenant en considération les études antérieures faites sur le sujet. Nous avons remarqué que la majorité des avis des étudiants contribue pour une part importante dans la réputation de l'université de Tlemcen, ce qui est positif pour cette dernière. L'étude recommande aussi que l'université devrait se concentrer un peu plus pour mettre l'accent sur l'intelligence émotionnelle afin d'améliorer la prestation du service universitaire, qui n'est autre que l'enseignement pour améliorer son image, dans le but d'aboutir à une fidélité durable de ses étudiants. De plus, il est recommandé de coacher ses étudiants sur les bases de l'intelligence émotionnelle, en organisant par exemple des ateliers pour motiver et inspirer, ce qui conduit à la fidélisation des étudiants. A ce titre, les maisons de l'entrepreneuriat hébergées au niveau de l'université de Tlemcen commencent à proposer des formations de développement personnel et ont déjà formé plusieurs étudiants dans cette optique.

Sachant que d'ici 2025, et d'après des statistiques, le business des émotions en marketing devrait atteindre 35 milliards de dollars dans le monde. Nous suggérons que la vision de l'université doit aller dans ce sens, c'est-à-dire, appliquer ces politiques au sein des facultés, pour fidéliser ces étudiants et rendre l'université plus attractive à leurs yeux.

5. Liste Bibliographique:

1. Catherine Martinez, Bonheurs and Com, Article partenaire ,Médias France, La Tribune, France,2010.
2. Daniel Leemon, Alan Zorfas; An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction, HBRed, 2016.
3. Emily Jarvis. Why Emotional Intelligence Is Key for Customer Engagement (Pourquoi l'intelligence émotionnelle est la clé de l'engagement des clients), WorldPress Wlt, 2016.
4. FallrG, Préparer les étudiants en commerce à la réussite professionnelle, Business Communication, 2013.
5. Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Ed. Allworth Press, 2013.
6. Goleman, D. Piélat, T, L'intelligence émotionnelle: comment transformer ses émotions en intelligence, Ed. France losirs. 1999.
7. Govind Puru, L'intelligence émotionnelle détermine l'état d'esprit de votre, Guulium, 05/2019, Paris, France.
8. Lendrevie(J), Lévy (J), Mercator, Dunod, 10eme édition, Paris, France, 2012.
9. Legovan(Y), Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre, 7eme édition, Paris, France, 1995.
10. Louis Fabien, Marketing de services, amélioration continue de l'expérience client, 3e édition .Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Canada. 2015.
11. Matt Holt, On s'en fou? Pourquoi la fidélité à une marque doit aller au-delà de la logique, Campaign Magazine, One, 2012.
12. McKee, comment l'intelligence émotionnelle crée des patients fidèles. Handbook of emotional intelligence, San Francisco, Jossey-Bass September 19, 2017.
13. Petrxozvicova,T. Dado, J.. Une Etude des relations satisfaction et intentions comportementales dans l'enseignement supérieur, Buisness Journal, 2011.

14. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Collection Eco gestion, 15eme édition, 2015.
15. Salovey, P., & Mayer, J.D. Emotional Intelligence. Imagination, Cognition, and Personality, 2011.
16. Radha, S. Une étude sur l'orientation client en l'intelligence émotionnelle et la performance des services dans les banques, Revue internationale des inventions commerciales et de gestion, 2013.

6. Annexe:

1*Caractéristiques démographiques : Cochez (X) dans la réponse qui vous représente votre point de vu					
Genre		1.Homme 2.Femme			
Statut		1.Etudiant(e) 2.Employé(e) 3.Étudiant(e) et employé(e)			
Statut social		1. Marié(e) 2. Pas marié(e)			
Age		1.Moins de 20 2.(21-25) 3. (26-30) 4. (31-35) 5. Plus de 35			
Faculté		1. SEGC 2. Médecine 3. Technologie 4. Sciences 5. Lettres et Langue 6. Droit et sciences politique 7. Sciences humaines et sociales 8. Autre			
Niveau d'étude		1. Licence 2. Master 3. Doctorat			
2*Intelligence émotionnelle : cochez (X) la réponse qui présente votre point de vue					
	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours

CONSCIENCE DE SOI					
<i>Je reconnais mes émotions</i>					
<i>Je reconnais l'impact de mes émotions sur les autres</i>					
<i>Je reconnais mes forces et faiblesses</i>					
<i>J'ai confiance en moi</i>					
<i>Je sais comment interpréter les événements que je vis</i>					
<i>Je reconnais mes changements d'humeur</i>					
MAÎTRISE DE SOI					
<i>J'ai une bonne capacité d'adaptation avec les changements</i>					
<i>Je me calme lorsque je suis en colère très rapidement</i>					
<i>Je reste efficace dans des problèmes qui provoquent de l'anxiété</i>					
APTITUDES SOCIALES					
<i>Je suis sympathique avec les autres</i>					
<i>J'exprime clairement les pensées d'un groupe</i>					
<i>J'aide les autres</i>					
<i>J'ai la capacité de résoudre un désaccord entre mes collègues</i>					
<i>J'inspire d'autres Etudiants</i>					
<i>Je crois au travail du groupe</i>					

EMPATHIE					
<i>Je suis compréhensif, attentif aux ressentis des autres</i>					
MOTIVATION					
<i>Je suis capable de m'auto-motiver même dans des tâches difficiles</i>					
<i>Je pense être doté d'une grande volonté</i>					
3*Fidélisation des étudiants : cochez(X) dans la réponse qui représente votre point de vue					
<i>Je contribue à préserver la réputation de mon université</i>					
<i>Je considère que mon université est la meilleure pour moi par rapport d'autres universités</i>					
<i>Je trouve que l'enseignement fourni est idéal</i>					
<i>Je recommande mon université à mes proches (entourage, nouveaux bacheliers)</i>					