

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : Management marketing

Thème :

**Le marketing des ressources humaines et la
fidélisation des salariés**

Cas : EURL HADJEB AUTO

Réalisé par :

Mlle KARA RANDA

Mlle LAOUAMI OURIDA

Encadré par :

Dr SOUKI HAKIMA

Devant le jury composé de :

Présidente : Dr TITOUCHE HADDADI Rosa, MCB, UMMTO.

Examinatrice : Dr OUSIDHOUM Souhila, MCB, UMMTO.

Rapporteur : Dr SOUKI Hakima, MCA, UMMTO.

Promotion 2023/ 2024

Remerciement

En premier lieu, Nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné le courage et la volonté qu'il faut pour la réalisation de ce modeste travail.

Nous exprimons notre gratitude envers notre promotrice, Dr SOUKI HAKIMA de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, pour nous avoir accueillis et mis à notre disposition tous les moyens nécessaires pour la réalisation et le bon déroulement de ce mémoire.

Un grand merci à Mr BENNACER pour son chaleureux et inconditionnel accueil au sein d'EURL Hadjeb Auto à Tizi Ouzou. Nous remercions Mr LOUNDRI le directeur de l'entreprise ainsi qu'à tout le personnel.

Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qui nous font d'accepter d'évaluer notre travail et de participer à la Soutenance.

Enfin, nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à nos familles, nos amis et à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Merci à tous et à toutes.

DEDICACE

Je dédie ce travail à mes chers parents qui ont fait de moi ce que je suis
aujourd'hui ;

A ma famille qui m'a toujours soutenue et encouragé dans tout ce que j'entretien

A ma binôme « **Randa** » et sa famille ;

A mes amis et tous ceux qui de loin ou de près ont contribué à la réalisation de
ce travail ;

A tous ceux que j'aime et tous ce qui de loin ou prés ont contribué à la
réalisation de ce travail.



Ourida

DEDICACE

Je dédie ce travail à mes chers parents
Qui m'ont appris les valeurs et qui m'ont orienté, épaulé et motivé tout au long
de mon chemin pour que je puisse en arriver là, à qui je dois tout.

A ma chère sœur Imane et mon frère Islam
Vous êtes ma source de joie, de bonheur, d'espoir et de motivation.

A toute ma famille et mes amis et à chaque personne qui a une place spéciale
dans mon cœur.

A ma chère binôme « Ourida » et sa famille



Randa

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
DRH	Direction des ressources humaines/ directeur des ressources humaines
FRH	La fonction ressources humaines
GRH	Gestion des ressources humaines
L'OST	L'organisation scientifique du travail
MRH	Marketing des ressources humaines
PME	Petite moyenne entreprise
RH	Ressource humaine
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
CNAS	Caisse nationale des assurances sociales
ANEM	Agence nationale de l'emploi
SAV	Service après-vente
QVCT	Qualité de vie et des conditions de travail

Liste des figures

Figure	Titre	Page
N°1	La pyramide des besoins de Maslow	8
N°2	La démarche marketing	22
N°3	Les étapes de réalisation d'une étude de marché	23
N°4	Les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines	36
N°5	Les étapes de réalisation d'un plan marketing RH	46
N°6	Les 04 piliers du marketing mix au cœur du marketing Rh	47
N°7	L'organigramme d'EURL Hadjeb Auto	61
N°8	La répartition de l'échantillon par âge	70
N°9	La répartition de l'échantillon par genre	71
N°10	La répartition de l'échantillon par niveau d'étude	72
N°11	Ancienneté dans le poste occupé	73
N°12	La répartition de l'échantillon selon poste occupé	74
N°13	La connaissance du marketing RH	75
N°14	La découverte de l'offre d'emploi	76
N15	Les éléments pourraient inciter à rester dans l'entreprise	77
N°16	Les entretiens annuels de suivi de carrière avec le responsable	78
N°17	La formation et l'accompagnement suffisants pour le sentir opérationnel	79
N°18	La marge de liberté dans l'exercice de leurs tâches	80
N°19	La satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise	81
N°20	L'adéquation avec la formation initiale	82
N°21	La satisfaction de processus de recrutement	83
N°22	Le soutien au développement professionnel des employés	84
N°23	Les opportunités de formation proposées pour développer les compétences	85
N°24	Les éléments de motivation	86
N°25	Les éléments qui apportent moins de satisfaction	87

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
N°1	L'évolution de la GRH	9
N°2	Quelques outils de communication	29
N°3	Démonstratif sur l'impact des principaux outils de rémunération	54
N°4	La répartition de l'échantillon par âge	70
N°5	La répartition de l'échantillon par genre	71
N°6	La répartition de l'échantillon par niveau d'étude	72
N°7	Ancienneté dans le poste occupé	72
N°8	La répartition de l'échantillon selon poste occupé	73
N°9	La connaissance du marketing RH	74
N°10	La découverte de l'offre d'emploi	75
N°11	Les éléments pourraient inciter à rester dans l'entreprise	76
N°12	Les entretiens annuels de suivi de carrière avec le responsable	77
N°13	La formation et l'accompagnement suffisants pour le sentir opérationnel	78
N°14	La marge de liberté dans l'exercice de leurs tâches	79
N°15	La satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise	80
N°16	L'adéquation avec la formation initiale	81
N°17	La satisfaction de processus de recrutement	82
N°18	Le soutien au développement professionnel des employés	83
N°19	Les opportunités de formation proposées pour développer les compétences	84
N°20	Les éléments de motivation	85
N°21	Les éléments qui apportent moins de satisfaction	86

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : Généralité sur la gestion des ressources humaines et le marketing	
Introduction	4
<u>Section 01</u> : la gestion des ressources humaines	5
<u>Section 02</u> : Généralité sur le marketing	19
Conclusion.....	321
CHAPITRE 2 : Marketing des ressources humaines	
Introduction	32
<u>Section 01</u> : Les fondements du marketing des ressources humaines	32
<u>Section 02</u> : La démarche marketing des ressources humaines	41
<u>Section 03</u>: La satisfaction et fidélisation des salariés.....	50
Conclusion.....	57
CHAPITRE 3 : L'application du marketing RH au sein de l'entreprise EURL HADJEB AUTO	
Introduction	59
<u>Section 01</u> : Présentation de l'entreprise EURL HADJEB AUTO	59
<u>Section 02</u> : présentation de la recherche et analyse des résultats.....	66
Conclusion.....	88
Conclusion générale	889

INTRODUCTION GENERALE

Dans le contexte actuel, les incertitudes croissantes liées à l'environnement global poussent les entreprises à repenser leur approche envers leurs employés. Les méthodes de gestion traditionnelles ne suffisent plus pour diriger les organisations d'aujourd'hui et de demain. Les entreprises prennent conscience de la valeur stratégique de leurs ressources humaines pour garantir leur pérennité. Dans un environnement où la perte d'un employé autrefois considérée comme mineure peut désormais avoir des conséquences fatales.

La gestion efficace des talents devient un élément crucial pour la survie et la réussite de l'entreprise, pour cela les entreprises font appel au marketing des ressources humaines, une méthode innovante de gestion des ressources humaines qui intègre les principes et les techniques du marketing. Les responsables des ressources humaines doivent apprendre à utiliser les techniques marketings pour attirer, intégrer et surtout fidéliser les futurs collaborateurs, tout comme on le ferait avec les clients d'une entreprise. Il s'agit donc pour les entreprises, de concilier les intérêts de chacun en simplifiant le quotidien de leurs salariés en favorisant leur bien-être, et en proposant un environnement professionnel motivant où ils peuvent s'épanouir, mettre en valeur et exprimer leurs talents. Ainsi, elles doivent se préoccuper de la motivation de leurs employés, de leurs attentes et de leurs besoins, en les prenant en compte, en leur montrant un intérêt sincère, cela renforce leur motivation au travail, ainsi que leur engagement et leur attachement. Donc, les entreprises cherchent à mettre en place de nouvelles pratiques pour attirer, intégrer, retenir et fidéliser les meilleurs candidats. C'est là que la connaissance et la compréhension de l'approche de marketing des ressources humaines deviennent comme une vision prometteuse. En effet, le marketing des ressources humaines permet de structurer et de repenser la relation entre les salariés et l'entreprise à travers les différentes étapes de recrutement, de fidélisation, d'engagement, d'animation et d'optimisation.

Notre étude vise à envisager comment le marketing des ressources humaines est mis en œuvre au sein d'EURL Hadjeb Auto pour attirer et maintenir son personnel. Cette étude se concentre sur le marketing des ressources humaines et vise à examiner les diverses pratiques mises en place par l'entreprise pour attirer et fidéliser ses employés. Plus précisément, ce travail cherche à répondre à la problématique suivante :

Comment l'EURL Hadjeb Auto intègre-t-elle les pratiques du marketing dans la gestion des ressources humaines pour satisfaire et fidéliser les employés ?

Afin de traiter cette problématique, il est essentiel de la subdiviser en plusieurs sous-questions

-Quelles sont les pratiques du marketing des ressources humaines au niveau de Hadjeb Auto ?

-Les outils du marketing des ressources humaines déployés par l'entreprise peuvent-ils constituer une solution pour satisfaire et fidéliser les salariés ?

Hypothèses

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons choisi de formuler les hypothèses suivantes :

H1 : l'entreprise Hadjeb Auto met en œuvre des pratiques du marketing des ressources humaines, mais elle présente des lacunes en matière de communication interne.

H2 : les outils du marketing des ressources humaines mis en place par l'entreprise contribuent à satisfaire et fidéliser ses employés.

Choix du thème

La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est d'optimiser la gestion du capital humain au sein d'EURL hadjeb auto en appliquant des concepts et des stratégies du marketing pour attirer, motiver, fidéliser et satisfaire les employés.

Méthodologie de recherche

Pour répondre aux préoccupations précédemment citées, nous avons choisi d'utiliser une approche descriptive qui se concentre sur les divers concepts et domaines associés au marketing des ressources humaines, la satisfaction et fidélisation des employés. Concernant la partie pratique, nous avons donc opté pour deux approches d'analyse, approche quantitative et qualitative, (méthode mixte).

L'approche quantitative a été utilisée en interne de l'entreprise d'accueil auprès d'un échantillon représentatif, cette méthode nous permettra d'obtenir une compréhension approfondie et complète du marketing des ressources humaines au sein de l'entreprise. La méthode qualitative permet d'explorer en profondeur les perceptions, et cette analyse est réalisée grâce à un guide d'entretien semi-directifs auprès du responsable des ressources humaines.

La méthode quantitative permet de recueillir des données chiffrées et de mesurer des variables spécifiques, on a fait un questionnaire que le responsable distribue aux employés de l'entreprise.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons structuré notre travail en trois principaux chapitres :

Le premier chapitre est intitulé « généralité sur la gestion des ressources et le marketing », constituée de deux sections : généralité sur la gestion des ressources humaine, généralité sur le marketing.

Le deuxième chapitre intitulé « marketing des ressources humaines », inclus trois sections : les fondements du marketing RH, la démarche marketing des ressources humaines et la satisfaction et fidélisation des salariés.

Le troisième chapitre porte sur l'application du marketing RH au sein d'EURL Hadjeb auto, est structuré en deux sections : la présentation de groupe hadjeb auto, la présentation de la recherche et analyse des résultats.

CHAPITRE01

Généralité sur la gestion des ressources humaines et le marketing

Introduction

Il est crucial de faire le lien entre la gestion des ressources humaines (GRH) et le marketing afin de garantir un bon fonctionnement des organisations contemporaines. En tant que fondement stratégique de toute entreprise, la gestion des ressources humaines a pour objectif de gérer de manière efficace les ressources humaines afin d'atteindre les objectifs de l'organisation. En revanche, le marketing a pour objectif de saisir les besoins des clients, de concevoir des produits et services adaptés et de les promouvoir que le marché. Il est essentiel d'établir une synergie entre la gestion des ressources humaines et le marketing afin de garantir la performance globale de l'entreprise, en correspondant les compétences et les motivations des employés aux attentes et aux exigences des clients. Pour cela, il est essentiel d'examiner les concepts généraux de la gestion des ressources humaines et du marketing, leurs interactions, leur complémentarité et leur influence sur la réussite des entreprises dans un contexte concurrentiel en perpétuelle mutation.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de présenter dans la première section quelques définitions sur la gestion des ressources humaines, son évolution et son rôle. Dans la seconde section, nous allons essayer de mettre la lumière sur les notions de base du marketing, son évolution et sa démarche.

Section 01 : la gestion des ressources humaines

Le terme gestion des ressources humaines s'est progressivement répondu pour « Gestion du personnel » au sien des entreprises Ce changement vocabulaire est cohérent avec la diversification des enjeux des processus de développement des ressources humaines et leur valorisation dans les processus de prise de décision stratégique.

La mise en place aujourd'hui de la gestion de ressource humaine et l'amélioration de sa position et son importance dans les entreprises découlent d'un besoin d'une réforme globale de la gestion de ressources humaine et de la considérer comme une fonction stratégique qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Dans cette section nous avons présenté quelques définitions de ressource humaine et la GRH, ainsi l'évolution de gestion ressource humaine ensuite, les objectifs et le rôle de gestion des ressources humaines.

1. Définition des notions

1.1. Définition de ressources humaines

Selon **MAKHOLOUF** (2022, P11) « Les ressources humaines sont un domaine stratégique, les entreprises peuvent se fixer des objectifs en matière d'équité et politique de rémunération, de diversité, de conditions de travail, de relation sociale, et organiser leurs pratiques selon ces lignes directrices. »

1.2. Définition de la gestion des ressources humaines

Selon **VALLEMONT** (1999), la GRH est une fonction qui comporte plusieurs activités dominantes soit : la gestion de la paie, la formation, les relations humaines, l'application du droit au travail.

Selon **GANKPA** (2000), la gestion des ressources humaines est définie comme l'ensemble des décisions tactiques et professionnelles prises par des individus exerçant une activité, généralement professionnelle, au sein d'une entreprise. L'objectif principal est de générer des bénéfices, de mettre en place des normes et des méthodes appropriées, ainsi que mettre en place des pour reprendre explicitement **DOLIN et AL** (2002), la gestion des ressources humaines est d'attirer, de développer et de fidéliser les enseignants à fort potentiel afin de contribuer à la réalisation de la, mission, de la vision de la stratégie et des objectifs de l'organisation.

Selon **MAKHLOUF** (2022, P11), « la gestion des ressources humaines est l'ensemble de technique d'organisation mise en œuvre pour l'administration d'une unité ».

Selon **GADIN** (2004, P40) « C'est l'ensemble des personnes et des groupes qui se trouvent dans un organisme. Ces personnes se diffèrent par leurs formations, leurs compétences, leurs expériences, ainsi que par leurs motivations dans leurs fonction ou poste de travail ».

2. Evolution de la gestion des ressources humaines

Selon **PERRETI** (1997, P10) :« la fonction ressource humaine a connu plusieurs bouleversements sous l'effet de plusieurs facteurs internes et externes aux organisations. Elle est confrontée aujourd'hui à de nouveaux enjeux et défis justifiant l'adoption d'une nouvelle approche, managériale et exigeant de nouveau mode d'action ».

La prise en compte de la gestion des ressources humaines par les entreprises est relativement récente. La fonction (personnel) a commencé à se développer lentement au cours de la première moitié du XXe siècle, puis s'est désormais une fonction stratégique dans le domaine de la ressource humaine.

2.1. Les grandes périodes de l'évolution de la gestion des ressources humaines

➤ Période de 1550 à 1850

Avant l'avènement du machinisme, il n'y avait que le travail artisanal pour subvenir au besoin en objet produit. Vers 1559, les premières manufactures ont vu le jour afin de satisfaire l'augmentation des demandes. L'organisation du travail présentait déjà des problèmes de gestion du personnel. Ensuite, la répartition des machines a conduit à la concentration des employés dans des usines.

➤ Frederik William Taylor (1856-1915)

Vers 1880, l'américain F.W. Taylor d'origine irlandaise est l'un des pères de l'école traditionnelle de gestion et l'inventeur de l'organisation scientifique du travail, communément appelée L'OST.

En raison du taylorisme, les services du personnel sont présents en même temps que leur principale activité, qui est de surveiller les performances des employés.

➤ Henri Fayol et la rationalité administrative (1841-1925)

Selon Fayol, administrer c'est :

- Prévoir un sens puissant du mot.
- Considérer l'organisation qu'est l'entreprise.
- Permettre aux efforts et aux travaux de chacun de s'intégrer dans un ensemble cohérent.
- Veiller à ce que les ordres et les règles établies soient respectés.

➤ **Elton Mayo (1880-1949)**

Né en Australie, il est considéré comme l'inventeur du terme « relation humaine » et le fondateur des psychologies au milieu. Ayant étudié la médecine en Ecosse et la psychologie et la philosophie. En 1922, il se rend aux États-Unis, ses contributions internationales sont le résultat de recherches empiriques menées pendant cinq ans à l'atelier de HAWTHORNE de Western Electric Compagnie, une usine de fabrication de téléphones à Chicago. Les thèmes principaux qu'il a explorés sont :

- Les liens entre la performance et les moralités des employés.
- Le lien individuel à l'intérieur et au sein des groupes.
- La motivation de l'individu provient de facteurs psychologiques.
- La simple attention portée au personnel accroît la productivité.

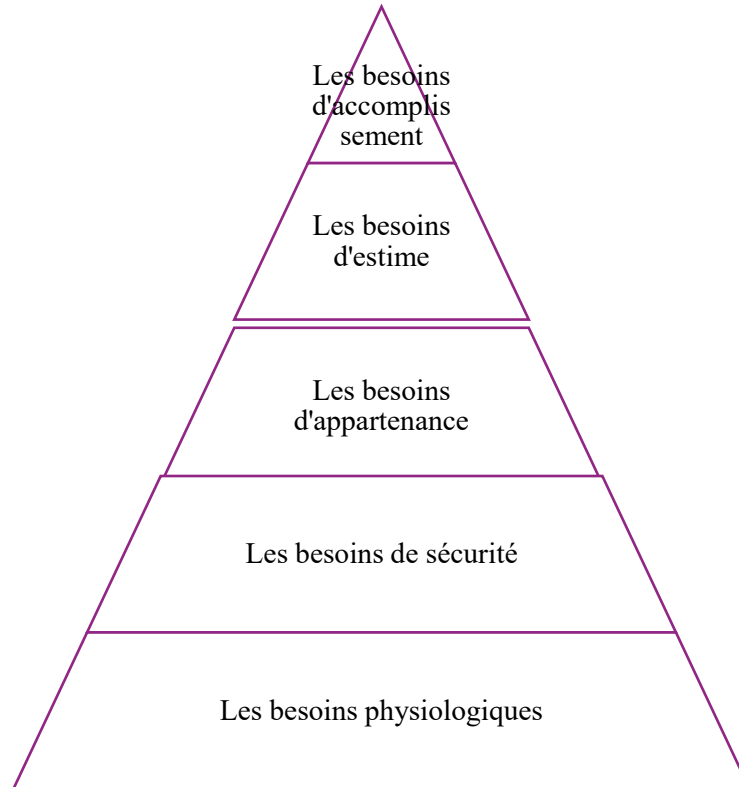
➤ **Kurt Lewin, la dynamique de groupe et l'influence sociale (1890-1947)**

Une théorie de Kurt Lewin affirme que l'individu n'est pas isolé, qu'il est une communauté. En réalité, afin d'accroître la productivité. Il est impossible de parler de l'école classique sans mentionner MASLOW et HERZBERG. A. MASLOW et HERZBERG ont présenté une étude empirique de l'entreprise. Selon eux, l'entreprise ne se résume pas à une simple organisation de travail, mais plutôt à une qualité de travail et à une source de satisfaction pour les employés. (PERRETI, 1997, P10)

➤ **Abraham Maslow et la pyramide des besoins (1908-1960)**

La théorie de la motivation a été introduite par Abraham Maslow en observant l'individu pendant ses heures de travail et ses préférences. C'est ainsi qu'il a découvert les éléments sur lesquels il peut se baser pour accroître la motivation au travail en se basant sur la hiérarchie des besoins, de la manière suivante :

Figure n°01 : Pyramide des besoins de Maslow



Source : adapté par nos soins à partir de Maslow (1970)

- Besoins physiologiques :(bien etre du corps)
 - Besoins de sécurité : varient en intensité d'un salarié à un autre
 - Besoins d'appartenance : on parle des relations sociales, groupes de travail.
 - Besoins d'estime :apparaissent dans de nombreux domaines de GRH,notamment en formation, rémunérationet communication.
 - Besoins d'accomplissement:ces besoins apparaissent selon Maslow, une fois les besoins de niveaux inferieurs ont reçu une certaine satisfaction. **MASLOW** estime que le besoin élémentaire (physiologique)étant satisfait, ensuite la personne cherche à satisfaire les autres besoins d'ordre supérieur à alimenter sans cesse les motivations
- Toutefois, rien ne sert de satisfaire les besoins du haut de la pyramide tant que les besoins inferieur ne sont pas satisfaits.
- Voici le tableau qui résume l'évolution de la GRH

Tableau n°01 : L'évolution de la GRH

Période	Phase d'administration (1850-1950)	Phase de gestion (1960-1970)	Phase de développement (1980-.....)
Activités dominantes de la fonction	Administrer, recruter, payer, règlementer	Relations sociales, motivation, dynamisation, formation	Adaptation, prévision, communication interne, conseil à la hiérarchie
Nom commun de la fonction	Administration du personnel, service de la paie	Relations humaines	Ressources humaines

Source : www.economie-gestion.com

Donc la fonction RH devient un levier majeur de compétitivité et de différenciation de l'entreprise. Elle participe à la création de valeur et devient partenaire d'affaire.

3. Les activités de la gestion des ressources humaines

L'objectif de la gestion des ressources humaines est de mobiliser et de développer diverses activités qui liées, de manière globale. Soit pour préserver, acquérir ou utiliser les individus pour leur développement. Dans ce qui suit, nous exposons les principales tâches de la gestion des ressources humaines.

3.1. L'administration du personnel

Le service des ressources humaines est compétent pour tous les types de personnel. Il est crucial que l'entreprise possède un personnel qualifié, motivé et économiquement compétitif en mettant en place des mesures concernant tous les services des ressources humaines. C'est à ce niveau que la fonction commence à se développer et à être considérée comme une fonction stratégique au sein de l'entreprise. (PERETTI, 2003)

Cet élément englobe :

- Gestion, suivi et vérification des informations personnelles de l'entreprise.
- Calcul des frais sociaux : assurance maladie, retraite et mutuelle pour les employés. Le responsable des ressources humaines est responsable de la communication directe de l'information générale concernant l'entreprise, le personnel, les avancées technologiques, commerciales et personnelles.

3.2. Le recrutement des Ressources Humaines

Il s'agit d'une des principales responsabilités de la gestion des ressources humaines, il est essentiel de la maîtriser, car c'est là que débute le processus complexe de gestion des ressources humaines de l'entreprise. Il convient de définir des mesures prises pour trouver les candidats qui correspondent aux profils et aux exigences de l'organisation, ainsi qu'aux postes à pourvoir en particulier :

- Attirer des postulants qui ont la possibilité de rejoindre l'organisation.
- Considérer le recrutement interne par rapport au recrutement externe.
- Compétence dans les méthodes de recrutement.
- Maîtriser avec la législation du travail et les règles de recrutement.
- Garantir l'intégration des employés récents.

3.3. La formation

Le développement des compétences et la formation permettent aux employés de réaliser leur projet professionnel et d'atteindre leurs objectifs : obtenir un diplôme, se perfectionner ou se recycler. L'évolution technologique, l'évolution des compétences et des métiers que l'environnement externe impose à l'entreprise pour une question de suivi et de durabilité, sont également des facteurs qui impactent la formation.

3.4 L'évaluation du rendement

L'évaluation annuelle des performances est un moyen de surveiller quotidiennement les performances du personnel en se basant sur leur progression professionnelle et personnelle, et en rectifiant les points négatifs.

3.5. La rémunération

La rémunération fait référence à tous les avantages de toute nature reçus par le salarié en échange de son travail. Elle est versée régulièrement par l'employeur et comprend principalement le salaire de base, les primes, les avantages sociaux tels que l'assurance maladie et la retraite, les avantages en nature comme un véhicule de fonction ou des repas, ainsi que les éventuels bonus ou commissions liés à la performance. La rémunération peut également inclure des indemnités diverses, telles que les indemnités de transport ou de logement, en fonction des politiques de l'entreprise et des accords contractuels.

3.6. La gestion prévisionnelle des effectifs

La gestion prévisionnelle des effectifs est un processus essentiel pour les organisations qui vise à anticiper et à répondre aux besoins futurs en personnel.

4. Les activités modernes de la GRH

La gestion moderne de la GRH, a considérablement évolué pour s'adapter aux besoins changeants des organisations des employés. Elle met l'accent sur l'engagement des employés, le développement des compétences, la diversité et l'inclusion, ainsi que la technologie.

4.1. La gestion des Carrières

La gestion des carrières est l'une des missions clés de la fonction. Elle inclut le suivi dans le passé, le présent et le futur : la progression, le développement et les affectations des salariés en position d'activité dans l'entreprise.

La gestion de carrière est un compromis permanent entre les besoins de l'entreprise et les désirs exprimés par les membres de son personnel en matière de droits et d'obligations de chaque partie au contrat de travail, aux conventions et aux accords collectifs de travail.

4.2. Gestion des relations sociales dans l'entreprise

Pour garantir une bonne ambiance de travail et un climat social favorable, l'entreprise doit s'intéresser à la dimension rationnelle et sociale de son personnel. Les responsables de la direction des RH doivent s'assurer de la mise en œuvre de la législation sociale garantissant le dialogue social entre les différents acteurs de l'entreprise.

Les responsables de la RH doivent trouver le bon équilibre entre ces intérêts diamétralement opposés, ils doivent jouer le rôle de facilitateur, de négociateur, pour garantir la paix sociale dans l'entreprise et éviter les conflits de travail.

4.3. La gestion des ressources humaines assistée par ordinateur

L'utilisation des technologies informatiques permet à la direction des ressources humaines de moderniser ses services RH, de mettre en place un système interactif d'aide à la prise de décision afin d'améliorer la qualité des services proposés et la rapidité d'exécution de ses différentes tâches. Par exemple conception des logiciels pour les traitements et salaires, gestion des effectifs, recrutement, promotion statistique.

5. Le rôle de la GRH

Le rôle de la gestion des ressources humaines est crucial dans la vie de l'entreprise, dans la vie des employés et dans les méthodes de gestion.

Selon **SEKIOU** (2001, p17) les ressources humaines sont :

- Besoins et attentes des organisations envers le service des ressources humaines

Comment apporter une grande contribution à la génération de valeur et à la performance globale de l'entreprise ?

C'est à ce défi essentiel que la gestion des ressources humaines est confrontée à L'aube du 21 e siècle. Parfois, on peut trouver des réponses à cette question en synthèse qui définit les nouveaux rôles joués par les DRH afin de s'adapter aux exigences actuelles de leur métier. Ces rôles doivent répondre principalement aux besoins et aux attentes de l'organisation.

- Partenaire stratégique et agent de changement

Auparavant, le service des ressources humaines avait un rôle limité, certaines spécialités se concentraient uniquement sur les tâches de recrutement, de sélection et d'évaluation du rendement des ressources humaines. Aux cours des années 1980, le service des ressources humaines a été chargé de légitimer son existence et de se conformer aux objectifs de l'entreprise.

Le service des ressources humaines a modifié ses objectifs et son plan d'action suite aux décisions de la direction générale de l'entreprise. Les professionnels des ressources humaines sont amenés à développer leur compétence en raison de la rapidité des avances »es technologiques.

- Expert fonctionnel

Les experts en ressources humaines ont traditionnellement résumé ce rôle de techniciens en utilisant les outils de recrutement et de sélection pour recruter les employés, tout en respectant les règles disciplinaires.

En utilisant les nouvelles technologies de l'information, notamment l'importation, la fonction des ressources humaines peut devenir plus performante et travailler à améliorer la qualité de son engagement.

C'est pourquoi les systèmes intranet en matière de gestion de la ressource humaine sont de plus en plus couramment utilisés. Tout salaire, tous les renseignements concernant du travail... sont maintenant pris en charge directement par chaque salaire.

- Champion des clients internes

Dans le passé, les experts en ressources humaines ont occupé un rôle de conseiller auprès des autres membres des effectifs. De nos jours, les conseillers jouent un rôle plus en plus actif en tant que consultants auprès des cadres hiérarchiques, en travaillant en collaboration avec eux pour (SEKIOU, 2001, P17) résoudre leurs problèmes spécifiques. Le rôle social des employés (et leur syndicat) est de comprendre leurs besoins (équité, employabilité, éthique...) et de leurs problèmes et d'éviter de prendre des positions contraires à leurs intérêts.

6. Les défis de la GRH

Nous allons aborder les défis et acteurs de la GRH, des points essentiels à traiter, vu l'importance qu'occupe la GRH au sein d'une entreprise.

Selon PERETTI (2015), les gestionnaires des ressources humaines aspirent à améliorer les compétences de tous les employés de l'entreprise et à les engager dans ses projets.

6.1. Le renouvellement

L'organisation ainsi que les membres forment un système complexe et ouvert. En effet, l'environnement influence l'organisation ce qui fait que les gestionnaires prennent des décisions concernant la planification, la formation, la rémunération et la réalisation du travail de santé et de sécurité. Il en résulte alors un marché de travail influencé par l'ensemble des décisions des organisations qui composent une économie

Les défis du renouvellement consistent à :

- S'adapter à un nouvel environnement en perpétuelle mutation
- Donner une orientation et de cohérence à la GRH
- Les organisations et la transformation du travail
- Les organisations doivent adapter leurs GRH aux changements de l'environnement

6.2. La gestion des carrières

C'est l'une des missions essentielles de la gestion des ressources humaines elle à mettre en œuvre une politique motivation en matière de recrutement, d'évolution de carrière et de mobilité fondé sur une appréciation rigoureuse et équitable des compétences.

La gestion des carrières se matérialise par les actions suivantes :

- Accueillir et suivre l'intégration des nouveaux arrivants
- Organiser des entretiens de carrière afin de mieux orienter l'évolution des
- Suivre les professionnelles est un moment privilégié entre le responsable hiérarchique direct et le collaborateur évalué.
- L'adaptation du collaborateur à la fonction confiée
- Ses besoins en matière de formation

6.3. Le recrutement

La puissance d'une entreprise repose principalement sur ses employés. Jusqu'à présent la réputation d'une marque employeur basé sur des résultats financiers et une augmentation de son chiffre d'affaires.

Le recrutement vise à satisfaire un besoin spécifique en personnel, mais il représente également une opportunité pour l'entreprise d'améliorer ses compétences de s'enrichir de valeur et d'expérience nouvelle.

Un recrutement inapproprié peut avoir des répercussions néfastes sur les relations de travail et les performances de l'entreprise.

6.4. La formation continue

Actuellement, la formation qualifiante et continue occupe une place centrale dans la question de promotion de l'emploi et l'intégration des populations dans la vie active elle est également une priorité dans la politique gouvernementale visant à développer les ressources humaines des entreprises afin d'améliorer leurs résultats et leurs compétences.

De cette double vocation, la fonction continue a pour mission d'anticiper les changements dans l'emploi et d'innover en matière de formation afin d'accompagner le processus de mise à niveau de l'économie du pays.

6.5. Les défis de la performance

Il est plus en plus crucial de gérer la performance au travail afin d'attirer, de motiver, de retenir et de développer les employés les plus talentueux, tout en répondant aux attentes variées de nombreuse parties prenantes telles que les actionnaires, les clients, les syndicats et le personnel.

Il s'agit notamment de :

- Gérer la performance à distance dans un contexte de diversité et de changement ;
- Gérer le potentiel des employés ;

- Intervenir face aux cas de sous- performance ;
- Comment déployer une gestion de la performance saine et respectueuse ;
- Intervenir auprès des employés difficiles.

6.6. Les défis condition de travail

Pour assurer un environnement favorable dans le milieu professionnel, il est nécessaire de prendre en compte plusieurs question, notamment en matière de :

- Offrir salaire équitable ;
- Reconnaître le rendement de travail ;
- Optimiser les avantages sociaux et promouvoir un milieu de travail sain.

6.7. Les défis de la démocratie au travail

La démocratie au travail est l'application de l'équité sous diverses formes, elle confère aux employés une grande voix quant à la façon de faire les choses et le travail qu'ils font.

La démocratie au travail n'exige pas de restructuration radicale, mais introduit plutôt des mécanismes de responsabilisation des employés. Il s'agit de :

- Gérer les rapports collectifs de travail ;
- Négocier et appliquer une convention collective et faire de la GRH une source de valeur ajoutée.

Cependant, comme tout système organisationnel, la démocratie au travail présente des inconvénients, d'une part sa mise en œuvre en place nécessite un travail supplémentaire. Pour être équitable et obtenir l'opinion des employés, les gestionnaires doivent faire plus que donner des ordres aux gentils exécutants.

7. Les objectifs de la GRH

Selon **BRABET** (1999), Différents objectifs ont différentes finalités. Les activités des ressources humaines sont influencées par eux et doivent être développées afin d'aider les gestionnaires à atteindre les objectifs en matière d'emploi et d'organisation. Par exemple, un objectif d'équité en emplois aura un impact sur toutes les grandes activités des ressources humaines, etc. Le succès des décisions des gestionnaires est également évalué en fonction des objectifs, tels qu'atteindre un certain pourcentage du marché. Cinq exemples majeurs peuvent contribuer à intégrer les objectifs des services de ressources humaines

- **Attirer** : il y a des préoccupations importantes concernât une planification adéquate des ressources humaines. L'objectif est d'attirer vers l'entreprise un nombre adéquat d'employée qui possédant les compétences et l'expérience nécessaires.
- **Conserver** : mise en place la création de plans de relevé, le soutien à la gestion de carrière. L'importance des programmes de promotion interne est tout aussi cruciale que celle de l'embauche.
- **Développer** : la fonction de développement de l'organisation consiste à consacrer un budget pour développer les compétences de son personnel.
- **Motiver et satisfaire** : il est possible de stimuler la motivation des employés de différentes manière, telles que l'énumération (après avoir évalué les performances, la rémunération est accordée au mérite), la communication (en organisant des réunions régulières entre les employeurs et les représentants des salariés) ainsi que l'accent mis sur la santé et la sécurité au travail en cherchant à diminuer les accidents d'occupation.
- **Être efficace** : le but ultime est d'atteindre un niveau de performance élevé RH telles que l'attraction, la conservation et le développement des ressources humaines.

8. Les nouveaux enjeux de fonction Ressources Humaines

Les objectifs de la GRH évoluent avec les mutations technologiques, sociales et sociétales.

Qu'il s'agisse de la grande entreprise ou des PME, les enjeux actuels sont communs à de nombreux secteurs d'activités.

Les nouveaux enjeux pour la fonction ressources humaines sont entre autres aujourd'hui de piloter des projets de changement, d'élaborer des politiques RH à même de satisfaire les exigences des employés, développer des compétences et de fidéliser. (POINT,2008)

8.1. Une individualisation croissante de management RH

Dans toute la pratique de la GRH, l'optimisation des ressources d'une équipe s'accompagne désormais d'un suivi plus individualisé, au niveau de chaque collaborateur. Cette variation tient particulièrement au développement des générations.

8.2. De nouveaux modes de travail émergents

D'un point de vue historique, les finalités de la GRH se fondaient sur un environnement de travail très encadré, statique et bien délimité.

Or la mutation rapide du rapport entre travail et les nouveaux modes de travail nomade conduisent à repenser fondamentalement la définition de la GRH dans certaines entreprises. Citons notamment :

-Le télétravail : de salariés peuvent réaliser tout ou partie de leur temps de travail à distance, notamment depuis le domicile.

-Le travail nomade : permet au professionnel en déplacement de réaliser ses tâches à distance, sur un terminal numérique mobile.

-Le Coworking : permet à des salariés d'entreprises sans implantation immobilière de profiter d'espaces de travail partagés avec d'autre entreprise.

8.3. Bien-être au travail et responsabilité sociale de l'entreprise

La gestion des ressources humaines ne peut plus se concevoir aujourd'hui sans le respect d'un certain nombre de bonne conduite et des fondements d'éthique élémentaire dans les relations entre les l'entreprise et ses interlocuteurs, à commencer par ses propres collaborateurs.

Au-delà du rôle déterminant joué par l'équipe d'encadrement au plus proche de chaque collaborateur, la mission de la DRH consiste plus globalement à éviter les facteurs reconnus de souffrance au travail et à valoriser chaque parcours dans une logique de relation long terme.

8.4. Une exigence d'immédiateté

Comme dans leur vie privée, les collaborateurs souhaitent obtenir des rapides et de qualité à leurs demandes RH.

Qu'il s'agisse d'une demande de congé, d'une question relative à l'énumération ou encore de l'inscription à une formation, un retour rapide est considéré comme un acquis.

Les nouvelles solutions RH privilégient l'autonomie du collaborateur et multiplient les prestations en self-service.

Pour conclure la section sur la gestion des ressources humaines, il est essentiel de souligner l'importance cruciale de cette fonction au sein de toute organisation. L'évolution constante de la GRH reflète son adaptation aux changements du monde du travail et sa focalisation sur le capital humain. Ses activités variées, son rôle central dans le développement des employés, ses objectifs d'optimisation des performances et de satisfaction

au travail, ainsi que des défis en matière de gestion des talents et de maintien de l'engagement des collaborateurs, en font un pilier stratégique pour le succès organisationnel.

SECTION 2 : Généralité sur le marketing

Le marketing est parmi l'une des activités principales dans une entreprise. Il représente l'ensemble des méthodes et des techniques permettant à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, et de les développer.

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions du marketing ainsi que son évolution à travers le temps, nous allons également présenter la démarche marketing.

1. Les fondements du marketing

1.1. Définitions du marketing

Le marketing est un processus, un ensemble de décision et d'action des gestions, reposant sur l'étude méthodologique des consommateurs et plus largement de marché tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visé un produit ou un service concernant à leurs attentes.

Parmi les définitions données au marketing nous proposons trois définitions :

Selon **BOYER** (2004, P8) « l'application du marketing s'est considérablement accrue au-delà du secteur commercial. A côté du marketing « traditionnel », sont apparus le marketing des organisations à but non lucratif, le marketing social, le marketing public et le marketing politique. Le marketing ne se définit donc plus par rapport à un domaine particulier, mais par rapport à une méthodologie de tout organisation qui désire faire adopter certains comportements par certains publics ».

Selon **KOTLER et DUBOIS** (2005, P56) le marketing « est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commerciale aux besoins ainsi déterminés. »

Selon **KOTLER et DUBOIS** (2006, P73) le marketing « est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et services »

1.2. Evolution du marketing

Le concept du marketing est apparu principalement en raison des changements économiques, passant d'une économie axée sur l'offre à une économie axée sur la demande.

Le marketing a émergé dans les entreprises de production et a traversé six étapes clés, à savoir :

1.2.1. Optique production

Elle s'étend du début du XIXème siècle à la seconde guerre mondiale. La fonction de production est prioritaire, comme le souligne la célèbre loi des débouchés de (J. BAPTISTE SAY, 1819) l'offre crée sa propre demande. Cela signifie que la production l'emporte sur la vente. Cette optique implique que le consommateur sélectionne les produits en fonction de leur prix, de leur disponibilité et de leur accessibilité. Par conséquent, le rôle principal du gestionnaire est d'augmenter la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

1.2.2. Optique produit

Cette seconde approche se base sur l'idée que le client favorise le produit offrant les meilleures performances. L'entreprise donc se concentre sur l'amélioration constante de ses offres, en mettant en avant les caractéristiques et les performances de ses produits pour attirer la clientèle. Cette méthode requiert généralement des investissements en recherche et développement afin de rester compétitif sur le marché en proposant des produits uniques et attrayants.

1.2.3. Optique vente

Selon Philippe (2006, p14), après la crise économique de 1929, les entreprises ont réalisé que leur activité ne dépendait pas seulement de ce qu'elles offraient, mais aussi de la demande des consommateurs. La vente est devenue leur priorité. Cette évolution a entraîné le développement de nouveaux modes de distribution, des changements dans les moyens de communication et une amélioration des techniques d'études de marché. Pour écouler leurs produits, les entreprises ont créé des services commerciaux dédiés à la gestion des équipes de vente, à la publicité et à la promotion des ventes.

1.2.4. Optique marketing

Dans les années 1950, avec l'ouverture de l'économie sur le marché international et l'incertitude croissante de l'avenir, les entreprises ont adopté une approche axée sur la probabilité. L'objectif principal des entreprises était de se développer, souvent par le biais d'acquisitions, pour garantir leur pérennité. La satisfaction du client est alors devenue

essentielle pour atteindre les objectifs de rentabilité et de croissance de l'entreprise. Face à des marchés de plus en plus compétitifs, le marketing a pris une importance stratégique.

Levitt a clairement mis en lumière la différence entre la vente et le marketing (1960, p 56) « La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution.

1.2.5. Optique marketing sociétal

Cette optique peut sembler aller à l'encontre des intérêts de l'entreprise car elle implique des coûts plus élevés liés à l'intégration de préoccupations sociétales. Cependant, les entreprises visent souvent plus le profit à long terme que celui à court terme. De plus, l'émergence des mouvements écologiques offre des opportunités de profit dans le cadre d'un marketing sociétal.

1.3. Les enjeux du marketing

Les enjeux de marketing revêtent une grande importance, car le marketing offre aux organisations de toutes formes un moyen d'adaptation constant à la dynamique des attentes des clients, aux stratégies des concurrents et à l'évolution de leur circonstance.

En effet, la stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs :

-D'une part assurer la rentabilité à court terme et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.

- D'autre part choisir le positionnement de la marque à Long Terme.

Il est essentiel que le marketing soit en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise afin d'améliorer son efficacité. Après avoir développé le marketing, il est également essentiel de se concentrer sur la stratégie commerciale à mettre en œuvre.

1.4. Le rôle du marketing

Toutes les entreprises font face aux difficultés de trouver une offre adaptée à un marché en raison des besoins et des désirs constants de la consommation des produits commercialisés par l'entreprise .et pour cela le marketing vise à générer de la valeur pour les clients en produisant et en vendant des produits ou des services, tout en apportant une contribution stratégique à l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

1.4.1. La fonction stratégique du marketing

Elle joue un rôle crucial dans la définition des objectifs et de la direction générale de l'entreprise en ce qui concerne le marché, elle a pour le rôle :

- ✓ Comprendre le marché dans lequel l'entreprise opère, pour bien comprendre les besoins et les attentes des clients, les tendances du marché, la concurrence, et tout autre facteur qui pourrait affecter la performance de l'entreprise sur le marché. Et cela aide l'entreprise à proposer des produits ou des services qui répondent aux besoins et aux attentes du marché, et de se positionner de manière compétitive.
- ✓ Identifier et exploiter les opportunités sur le marché, qui peuvent être des lacunes sur le marché, des tendances émergentes, des changements dans le comportement des consommateurs, ou tout autre facteur qui pourrait être utilisé à l'avantage de l'entreprise.
- ✓ Élaborer la stratégie marketing qui est un processus qui consiste à définir la direction que l'entreprise doit prendre pour atteindre ses objectifs de marketing, cela implique la définition du positionnement de l'entreprise sur le marché, le choix des canaux de distribution pour atteindre les clients et la conception des actions de communication pour atteindre de communication qui seront utilisées pour promouvoir les produits ou les services de l'entreprise.

1.4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing regroupent toutes les méthodes de marketing visant à réaliser les objectifs à long terme. Ces méthodes sont utilisées à court et moyen terme afin de mettre en œuvre le projet établi en utilisant le marketing stratégique. Parfois elles sont pour le rôle :

- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous suivre la relation.
- Superviser les activités marketing
- Utiliser les outils du marketing mix pour promouvoir efficacement les produits/services
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segment cibles.

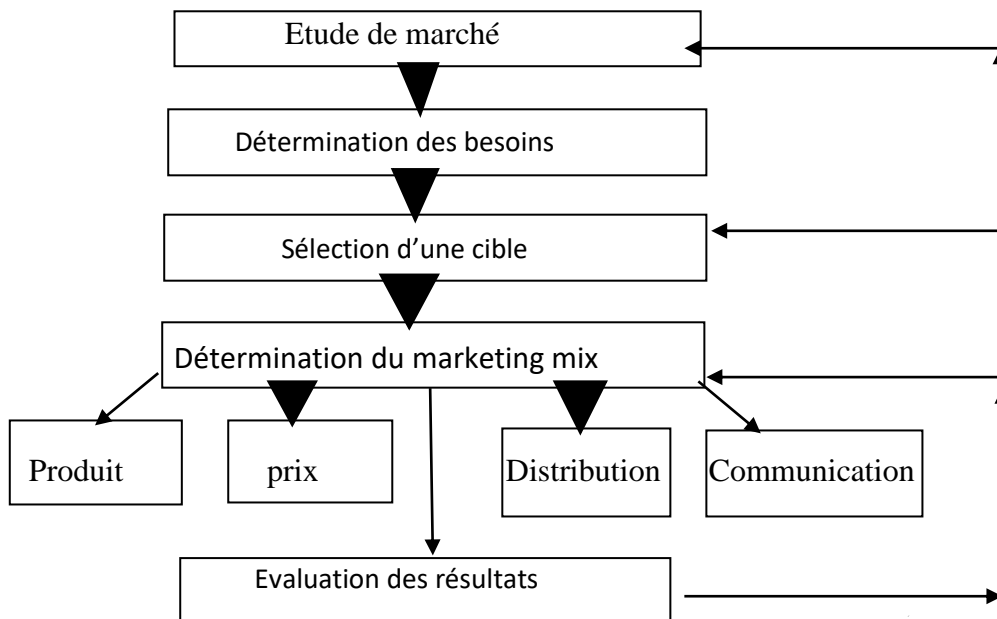
2. La démarche marketing

Selon **BOYER et AL** (2004), l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits et déterminer les conditions de leur commercialisation. La démarche marketing comprend tous les objectifs politiques et

les procédures qui guident l'activité marketing de l'entreprise, y compris les changements dans les décisions et les actions marketing concernant les politiques de produit, prix, distribution et de communication.

Le plan de la démarche marketing englobe différentes étapes essentielles afin de concevoir et mettre en œuvre de manière efficace les stratégies marketing.

Figure n 02 : La démarche marketing



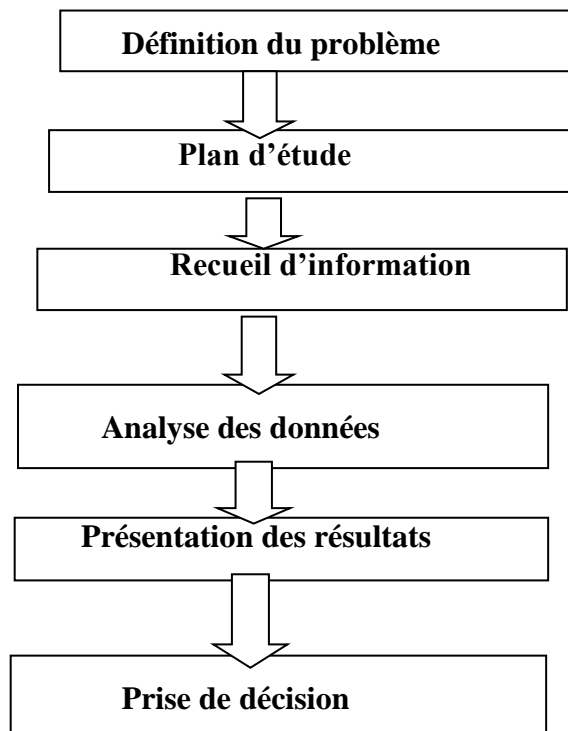
La source : Boyer et Al (2004, P7).

2.1. Etude de marché

Selon Demeure (2008, p41) « étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché. »

L'étude de marché consiste à analyser les divers aspects du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, se concentrent généralement sur les principaux acteurs du marché, l'environnement, les produits, les circuits de distribution et les modes de communication.

Figure n 03 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : Kotler,2006, p 116.

- ❖ **Définition du problème à résoudre** : il est important de clairement définir l'objectif de l'étude en se basant sur le problème que l'entreprise de service cherche à résoudre. Cette problématique peut être traitée en interne si l'entreprise dispose des ressources nécessaires, ou bien être externalisée à un cabinet spécialisé en études de marché.
- ❖ **Le plan d'étude** : il faut établir une liste des données à collecter en se basant sur trois principaux domaines : les informations concernant l'offre (l'entreprise, les services proposés, les concurrents), les données sur la demande (le marché global, la clientèle) et les informations sur l'environnement (contexte économique, juridique et politique)
- ❖ **Recueil d'information** : le type d'information recherché, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, influence la sélection des outils de collecte. Pour les études qualitatives, on privilégie les entretiens individuels et de groupe, tandis que pour les études quantitatives, les enquêtes sont souvent préconisées.
- ❖ **L'analyse des données** : le processus d'analyse des données collectées implique l'utilisation de techniques d'analyse approfondie pour extraire des informations précises et pertinentes.
- ❖ **Présentation des résultats** : la présentation des résultats doit être concise et claire afin de bien comprendre le sujet étudié dans une synthèse globale de l'étude.

- ❖ **Prise de décision** : en se basant sur la synthèse des résultats qui expose le problème étudié, les responsables marketing doivent prendre une décision pour y remédier.

2.2. La segmentation

La segmentation est une méthode de découpage du marché en groupes de consommateurs manifestant des comportements homogènes. Grâce à cette approche, il est possible de choisir des marchés ciblés et de créer un mélange adéquat pour chacun d'entre eux. Il présuppose donc :

- Que Le marché soit diversifié, ce qui signifie que les clients potentiels et les offres spécifiques des segments sont largement interchangeableables en tailles.
- Que l'entreprise a les ressources nécessaires pour atteindre sa cible en élaborant une communication et une stratégie commerciale adaptée.
- Mieux connaître les clients auxquels on veut s'adresser.
- Proposer des ajustements précis de l'offre pour la cible visée, voire lui présenter de nouveaux produits.
- Diriger l'activité commerciale en choisissant comment accéder au marché, les endroits de vente et des audiences de la publicité.
- Identifier dans la gamme de produits ceux qui nécessitent une attention et des ressources spécifiques. (BOYER ,2004).

2.2.1. Les critères de segmentation

On peut identifier différents critères de segmentation qu'on classe en deux grandes catégories. Des critères généraux et des critères situationnels :

2.2.1.1. Les critères généraux : le marché est divisé en fonction des traits durables des consommateurs, on peut mentionner notamment :

- Les critères démographiques : parmi les critères les moins importants mais les plus couramment utilisés, car ils sont faciles à utiliser.
- Les critères géographiques : les facteurs géographiques du consommateur, les conditions climatiques, et le genre de logement.
- Les critères socio-économiques : on trouve le salaire du chef de famille, la religion et le degré de pratique, ainsi que le niveau d'éducation.
- Les critères psychographiques : il est déterminé par les valeurs et les opinions des consommateurs ; ainsi que par la manière dont ils gèrent leur argent et leur temps.

2.2.1.2. Les critères situationnels : ce sont en rapport avec le moment de l'achat, les circonstances d'acquisition et d'utilisation.

- Occasions d'usage : c'est les attentes des consommateurs varient selon l'occasion.
- Fréquence d'achat : analyse de la régularité des achats.
- Panier moyen : montant dépensé par transaction.

2.2.2. Les conditions d'une bonne segmentation

Un bon critère de positionnement se caractérise par sa pertinence, la possibilité de mesurer et la valeur opératoire.

- **La pertinence** : les segments identifiés doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.
- **L'évaluation** : il est crucial pour l'entreprise de pouvoir évaluer l'importance de chaque segment. La segmentation démographique permet une mesure précise des segments, contrairement aux critères comportementaux et de style de vie.
- **L'opérationnalité** : les segments sélectionnés doivent être accessibles via des stratégies marketing.

2.3. Le ciblage

La deuxième étape de la stratégie marketing est le ciblage du marché. Consiste à évaluer les différents types de segment identifiés, puis à choisir ceux qui sont les plus appropriés à l'entreprise, ceux qui font l'objet d'une stratégie marketing.

2.3.1. Le choix des cibles

Après avoir examiné les divers segments, il est nécessaire pour l'entreprise de choisir auquel elle souhaite offrir une offre commerciale. Un marché cible est défini comme un groupe d'acheteurs qui partagent certaines caractéristiques et qui partagent des besoins auxquels les entreprises sont prêtes à répondre.

Dans l'ensemble, le marketing ciblé peut être utilisé à différents niveaux, comme par exemple que les entreprises peuvent cibler de manière très large (marketing indifférencié), très étroite (micro marketing), ou opter pour une approche médiane (marketing différencié ou concerté).

- **Marketing indifférencié**

Le but du marketing indifférencié est d'atteindre un nombre maximal de clients. En règle générale, il est employé sur des marchés de grande consommation où les clients ont des profils et des besoins relativement similaires. De nos jours, le marketing indifférencié est une méthode de plus en plus rare. On peut expliquer cela par le fait que cette méthode est particulièrement adaptée aux produits indifférenciés comme le sel, le lait ou le sucre. Cependant, ces produits véritablement sans distinction sont également extrêmement rares car ils ont tendance à s'adapter aux divers segments du marché. (KOTLER, 2006)

- **Micro marketing**

La stratégie du micro marketing est adaptée aux entreprises qui désirent se focaliser sur des segments spécifiques, évaluer de nouveaux produits ou services, ou améliorer leur budget marketing. Sa performance dépend d'une expertise approfondie des clients visés et d'une adaptation minutieuse des offres et des communications.

- **Marketing différencié**

Une stratégie de marketing différenciée (ou marketing segmenté) implique de viser différents segments en créant des offres spécifiques pour chacun d'entre eux. En adaptant le produit, le prix, le circuit de distribution, la communication, la marque ou plusieurs de ces éléments à la fois, il est possible de différencier les offres en fonction des segments. (KOTLER,2007).

- **Marketing concentré**

Le marketing concentré ou le marketing de niche. Focalise sur un segment du marché particulier, en utilisant des messages spécifiques à ce segment. Il permet à l'entreprise de conquérir une position solide sur le marché, du fait d'une meilleure connaissance des besoins particulier de la clientèle ciblée en raison aussi de la réputation de spécialité dont elle finit par bénéficier.

2.4. Le positionnement

Des consommateurs, de déterminer un prix optimal en prenant en compte divers facteurs tels que la perception du prix par les consommateurs, l'adéquation avec l'offre et la demande, ainsi que les coûts de production et la rentabilité de l'entreprise. De plus, il est crucial de positionner le positionnement est une stratégie d'entreprise qui consiste à se situer sur le marché et à se différencier de la concurrence. Il répond aux besoins de ses clients, il doit être simple à comprendre et à être rentable pour l'entreprise. il est essentiel que le

positionnement d'un produit ou service soit aligné avec les attentes de la cible visée. Cela implique d'analyser le comportement produit par rapport à la concurrence pour se démarquer efficacement sur le marché.

2.5. Détermination du marketing mix

La détermination du marketing mix est une étape clé de la démarche marketing, Le mix marketing, est une combinaison d'outils utilisés par le marketeur pour atteindre ses objectifs sur le marché.

Cependant, le marketing comprend quatre principales catégories de méthodes d'action. Les deux premiers sont liés à la proposition de l'entreprise à ses clients potentiels, que ce soit en ce qui concerne les caractéristiques des produits ou les prix de vente. Les deux autres visent à augmenter la demande de produits au sein de l'entreprise. Ce sont : la politique de distribution et la communication sous ses différents aspects.

2.5.1. Le produit

Selon Kotler et Dubois (1994, p430) : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». La première préoccupation majeure pour une entreprise est de développer et offrir un produit ou un service qui répond à un besoin non satisfait ou insatisfait des consommateurs, en tenant compte de la qualité, de la disponibilité et du prix, incluant également les services associés au produit.

La gestion des produits s'analyse à 5 niveaux :

- Le noyau c'est le produit principal sur lequel repose l'offre de l'entreprise.
- le produit générique il présente que les caractéristiques indispensables à sa fonctionnalité, telles que la texture, la taille, la couleur, l'arôme.
- le produit attendu est le produit sur lequel se concentre l'entreprise pour répondre aux besoins des consommateurs.
- le produit global il présente tous les éléments qui l'accompagnent pour répondre de manière complète aux attentes des clients.
- le produit potentiel se réfère aux ajouts envisageables au produit principal, incluant de nouvelles fonctionnalités ou versions qui pourraient être créées pour satisfaire d'autres besoins des consommateurs.

2.5.2. Le prix

Il s'agit du coût de vente du produit ou du service, ainsi que de toutes les dépenses supplémentaires (livraison, garantie, etc.). Ce qui rend encore plus compliqué le choix d'un prix de vente, c'est que l'entreprise ne peut pas également vendre à tout prix. Elle doit être rentable ; elle ne peut pas commercialiser un produit en réalisant des pertes. Il représente la seule source de revenus pour l'entreprise. Tandis que les autres représentent une source de coût.

Le choix du prix de vente du produit est conditionné par les objectifs de l'entreprise. Il utilise différentes approches complémentaires : Le prix peut être calculé en fonction du coût. En se basant sur la demande et la concurrence. Lorsqu'il est calculé en fonction du coût, il existe deux conceptions opposées : celle du coût total et celle du coût partiel. La détermination des prix en se basant sur la demande utilise diverses méthodes économiques, telles que l'analyse de la valeur et la psychologie. En utilisant les phénomènes de perception, il est important d'analyser la structure du marché et d'anticiper les réactions des concurrents face à toute modification des prix.

2.5.3. La distribution

Selon Boyer et al (2004), la distribution est l'ensemble des opérations qui permettent au produit fabriqué par l'entreprise d'être mis à la disposition de ses utilisateurs. Elle nécessite une compréhension des divers canaux de distribution et de leurs fonctions, afin que l'entreprise puisse prendre des décisions en fonction de ses contraintes et de ses objectifs.

2.5.3.1. Les canaux de distribution

Selon BONNAFOUX (2012, P56), « Le canal en toute rigueur est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »

Classification des circuits de distribution

- Le canal ultra-court se distingue par le fait qu'il n'y a pas de transition entre le producteur et le consommateur.
- Le canal court se limite à un simple intermédiaire entre le producteur et le client.
- Les canaux longs intègrent plusieurs intermédiaires tels que le grossiste, semi grossiste.

2.5.4. La communication

Selon Marine le Gall-Ely (2003), la communication englobe l'ensemble des informations, des messages et des signaux de toute nature que l'entreprise choisit volontairement d'envoyer à un public cible. Une communication commerciale utilisant des médias spécifiques tels que la radio, l'affichage, les supports promotionnels afin d'atteindre les objectifs d'information et de légitimation.

Selon Natalie et al (2007, P154) « L'efficacité des principaux outils de communication varie selon les différents stades du cycle de vie du produit :

- En phase de lancement, la publicité et les relations publiques sont les plus propices à apporter la notoriété ; la force de vente et la promotion prennent ensuite le relais pour assurer la compréhension.
- En phase de croissance, le bouche à oreille se substituera aux efforts de l'entreprise : c'est la phase de conviction.
- En phase de maturité, la promotion permettra de contrer la concurrence et d'augmenter la consommation du produit.
- Dans la phase de déclin, seules les promotions sur les prix pourront jouer un rôle d'entretien ce n'est plus l'heure d'investir sur ce produit. »

Tableau n 02 : Quelques outils de communication

Publicité	Promotion des ventes	Relations publiques	Vente	Marketing direct
Messages	Jeux et concours	Dossiers de presse	Démonstration	Catalogue
Presse et radio	Sweepstakes	Communiqués	Réunions de vente	Mailings
Encarts	Loteries	Séminaires	Télévente	Télémarketing
Catalogues	Primes	Rapports annuels	Essais	Téléachat
Cinéma	Echantillons	Mécénat	Foires et salons	Achat télématique
Journaux interne	Stands	Parrainage		Achat sur internet
Brochures	Bons de réduction	Éditions		
Posters	Remises	Lobbying		
Annuaire	Animations	Journaux internes		
Présentoirs	Podium	Événements		

Source : Adapté par nos soins à partir de Kotler 1999.

2.5.5. Les caractéristiques du marketing mix

Pour évaluer l'efficacité d'un marketing mix, il est essentiel de considérer certains aspects clés :

- Il est crucial que les éléments du marketing mix soient cohérents, car ils seront évalués dans leur ensemble par les clients. Il est donc essentiel que le choix soient harmonieux en fonction du segment visé. Le marketing mix est un système dont la valeur repose sur l'intégration harmonieuse de ses différentes composantes.
- L'unicité du produit par rapport à la concurrence est essentielle, car les clients comparent ces éléments aux autres offres disponibles et à leurs alternatives. Cette distinction reflète une stratégie de différenciation qui cherche à offrir aux clients une expérience unique et spéciale.
- Il est crucial que le marketing mix soit en adéquation avec les ressources et les compétences de l'entreprise, ainsi que qu'avec le critère de rentabilité, car la réussite de sa mise en œuvre en dépend. Cette efficacité dépend d'un part des compétences organisationnelles et d'autre part de l'ajustement du niveau des ressources utilisées, la taille de l'équipe de vente et le positionnement des prix par rapport aux coûts et à la concurrence.

2.6. Evaluation des résultats

C'est la dernière étape de la démarche marketing, elle implique la mise en place du plan marketing, le suivi des résultats et l'adaptation de la stratégie en conséquence afin d'atteindre les objectifs.

En conclusion, le marketing joue un rôle crucial pour le succès des entreprises en les aidant à s'adapter aux besoins changeants en les aidants à s'adapter aux besoins changeants des consommateurs. En combinant analyse, adaptation et gestion du marketing mix, les entreprises peuvent non seulement prospérer sur le marché mais aussi fidéliser leur clientèle.

Conclusion

En conclusion, les fonctions de GRH sont des processus administratifs qui peuvent, comme les autres, être analysée, jugés plus ou moins efficaces et la qualité mesurée de leur déroulement est une des manières de rendre compte de la performance de ces fonctions.

La direction des ressources humaines, comme nous l'avons vu, gère la vie humaine de l'entreprise, la ressource aléatoire, la plus fondamentale. C'est donc un élément stratégique à part entière pour l'entreprise. Elle est la clé de voute de la mise en application réelle et efficace de la stratégie de l'entreprise, et doit, à cet égard, être appréciée comme partie prenante à celle – ci et participer activement à son élaboration.

A cet effet, le recours à une nouvelle approche de management des hommes, empruntant la démarche et les outils marketing parait nécessaire et se justifie par plusieurs raisons que nous examinerons dans le chapitre qui suit, et qui portera sur la fusion entre le marketing des ressources humaines.

CHAPITRE 02

Marketing des ressources humaines

Introduction

De nos jours, l'expression « marketing RH » suscite des interrogations chez de nombreux interlocuteurs et suscite des doutes chez certains auditeurs, même si elle ne suscite pas un rejet de la part de personne ayant une vision classique du rôle d'une direction des ressources humaines au sein des organisations.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section quelques notions du marketing RH et ses objectifs, ses limites, ensuite la démarche marketing RH, et la dernière section nous allons la consacrer pour la satisfaction et fidélisation des salariés.

Section 01 : Les fondements du marketing des ressources humaines

Le marketing des ressources humaines est un concept relativement récent qui consiste à appliquer les techniques du marketing au domaine de la gestion des ressources humaines.

1. Définition de marketing des ressources humaines

Depuis les années 1980, le marketing des ressources humaines est une approche de marketing appliquée aux ressources humaines qui vise à simplifier la gestion des talents. Le marketing est une branche de la gestion qui vise à évaluer les propositions de biens, de services ou d'idées d'une entreprise en se basant sur les attitudes et la motivation des consommateurs, du public ou de la société dans son ensemble.

LIGER (2004, p9) définit le marketing des ressources humaines comme étant « une nouvelle approche de la relation salarié/entreprise qui consiste à considérer les collaborateurs présents ou potentiels comme des clients, au sens le plus noble ».

Pour **PANCZUK et POINT (2008, P4)** « le marketing ressources humaines se définit comme un nouvel état d'esprit axé sur des méthodes marketing spécifiques aux ressources humaines afin de favoriser la vente, la fidélisation et le renouvellement de l'entreprise et de sa DRH ».

La presse spécialisée dans les ressources humaines qualifie le marketing RH comme une technique qui a pour objectif la gestion des talents et le développement de l'image employeur.

2. Origine du marketing des ressources humaines

Apparu à la fin des années 1990, le concept des ressources humaines était souvent abordé sous l'angle de la communication. Le marketing des ressources humaines reposait sur l'utilisation de stratégie marketing pour attirer, fidéliser, et fidéliser les talents. Cependant, cela représente seulement une partie visible d'un immense iceberg jusqu'à présent.

Selon **LIGER (2007)**, Le marketing des ressources humaines, aussi appelé « marque employeur », est une stratégie relativement récente qui émerge à la fin des années 80 et durant les années 90. Son développement est lié à plusieurs facteurs clés :

- L'arrivée massive des nouvelles technologies qui crée une « guerre des talents » où les entreprises cherchent à attirer les meilleurs profils pour ne pas être dépassées par l'innovation.
- Le rôle stratégique que prennent les ressources humaines dans la compétitivité et la performance des entreprises notamment en termes d'acquisition des talents dans un marché du travail devenu très concurrentiel.
- L'émergence de concept de « capital humain » qui considère les employés comme une valeur pour l'entreprise, au même titre que les autres ressources.
- L'évolution du rôle des DRH qui intègrent les comités de direction et ont pour mission d'anticiper et d'accompagner les grandes étapes de la vie de l'entreprise, comme la politique de recrutement.

Ainsi, le marketing RH vise à promouvoir l'image de marque de l'entreprise auprès des talents potentiels, en mettant en avant sa culture, ses valeurs et ses avantages pour attirer les meilleurs profils. C'est une stratégie qui s'inscrit dans la transformation de la fonction RH, passant d'un rôle administratif à un rôle stratégique et marketing.

3. Distinction du marketing des ressources humaines des notions proches

En analysant les recherches déjà effectuées dans le champ du marketing lié aux ressources humaines, ce dernier reste jusqu'aujourd'hui un concept à contour flou, souvent confondu avec le marketing interne et le marketing social.

3.1. Le marketing interne

C'est une approche axée sur les employés, qui sont perçus comme les responsables du succès ou de l'échec de leur entreprise. C'est pourquoi le marketing interne est d'abord apparu dans les entreprises de services, qui accordent une grande importance à leurs

employés. Le marketing interne suppose une analogie entre espace marchand et espace organisationnel, soit entre le client et le salarié.

Michon (1988, p.13), propose une définition qui suit : « le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle – ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des puissent s'exprimer, choisir librement et au final favoriser leur implication dans l'entreprise ».

Ainsi, le marketing de RH s'inspire du marketing interne, mais met davantage l'accent sur la gestion des ressources humaines.

Le marketing interne s'inspire du fait de prendre en compte le salarié et toutes les parties prenantes dans une relation de marché.

Selon Point et Panczuk (2008), le marketing interne se concentre principalement sur la communication interne est sur le client interne, tandis que le marketing des ressources humaines prend en compte à la fois les salariés, la direction, les actionnaires, tout en utilisant divers aspects du marketing, avec une stratégie plus complexe en développement.

Donc, le marketing interne repose ainsi sur une relation commerciale individu/organisation visant à appliquer les techniques du marketing à l'intérieure de l'entreprise. En ce sens, les salariés constituent aussi un marché à conquérir pour l'organisation.

3.2. Le marketing social

Il est souvent confondu avec le marketing RH

D'après **PITELET (2005, p11)**, ce concept se définit comme « un état d'esprit visant à aborder différemment la relation entre le salarié et son employeur. Le marketing social intègre les outils marketing pour aider l'entreprise à confronter en permanence ses points de vue avec ceux de ses différentes parties prenantes, jusqu'à sur leurs émotion ».

Dans le marketing social, la place de la communication y est très importante, puisqu'elle place « l'homme au cœur de l'organisation par une communication claire, transparente et éthique ».

Il est essentiel que l'employeur soit attentif au salarié. Le marketing social agit sur l'émotion du salarié afin de favoriser sa satisfaction au sein de l'entreprise. Bien entendu, cela dépasse largement une simple politique de communication et nécessite des politiques de reconnaissance, d'amélioration des conditions de travail, voire de fidélisation des employés.

En outre, la combinaison des concepts marketing et social, en mettant l'accent sur la communication, peut restreindre le rôle de la gestion des ressources humaines dans l'amélioration du climat social de l'entreprise. Le marketing des ressources humaines tiers que l'environnement externe impose à l'entreprise pour une question de suivi et de durabilité, sont également des facteurs qui impactent la formation.

4. La collusion entre le marketing et la gestion des ressources humaines

Au fil de temps et des changements, le concept nouveau se manifeste, tel que le « marketing », une fusion de mots inattendus à laquelle personne n'aurait songé il y a quelque année. Le terme « marketing », ne suscite pas réellement d'intérêt et son origine anglo-saxonne ne contribue pas non plus.

Effectivement, ce terme fait référence à la relation de manipulation envers le client, dans cette optique « le terme marketing évoque encore trop souvent les méthodes utilisées par la publicité, permettant aux clients d'acheter des choses dont ils auraient pu se passer ».

Désormais, les deux termes sont combinés car simplement les candidats et les employés des collaborateurs sont modifiés. Il gagne en popularité auprès des clients qui attendent également de l'entreprise plus qu'une rémunération stricte.

Il est de plus en plus courant de discuter du marketing des ressources humaines, et les entreprises sont de plus en plus nombreuses à tirer parti de cette nouvelle approche des ressources humaines. Jusqu'à récemment, les ressources humaines étaient principalement caractérisées par une mission de soutien et des compétences administratives. La gestion du personnel reposait davantage sur une gestion du capital humain, allant du recrutement à la formation.

La mission incontournable pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise, pouvait alors être perçue comme une charge indépassable. Le marketing des ressources humaines ne se limite plus à la gestion du personnel, mais plutôt à l'utilisation de cette technologie pour communiquer avec les employés de l'entreprise elle – même ainsi qu'avec le monde extérieur

Dans cette optique, le marketing des ressources humaines peut constituer un moyen de respecter les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociale.

Figure N04 : Les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines



Source : PANCZUK.S et POINT.S, 2008, P33.

De nos jours encore, l'expression marketing des ressources dérange de nombreux interlocuteurs lorsqu'elle ne suscite pas un projet à partir de celles et ceux qui ont une vision traditionnelle du rôle d'une direction des ressources humaines au sein de l'organisation.

Selon Kotler (2001), Le marketing comprend l'ensemble des techniques et des recherches destinées à anticiper, analyser, éveiller, renouveler ou dynamiser les besoins des consommateurs, tout en ajustant en permanence les processus de production et de vente en fonction de ces besoins identifiés.

Il est nécessaire que la fonction ressources humaines repense sa position et améliore sa stratégie d'approche de ses employés et de ses clients internes.

Selon LIGER (2004 ,P8), « l'entreprise n'est plus cette nouvelle frontière que chacun souhaite atteindre de dépasser mais ressemble pour beaucoup à une image, une réalité trop souvent virtuelle. Et pour finir, la montée de l'individualisme rend plus difficile la formation de nouvelles solidarités ou d'un partage de valeurs sociales ».

Le contexte économique, démographique, social politique et même moral n'a plus rien à voir avec celui des « trente Glorieuse » ni avec celui des années « calamiteuses ». Celle –ci résulte des nombreuses années de crise que nous venons de connaître, que nous connaissons encore et qui marquent durablement les esprits et la mémoire collective. Elle reprend cette approche de bien être, en mettant réellement l'employé au centre de l'attention. Cependant, si le marketing social reste ancré dans une démarche de bien être, le marketing RH met véritablement le salarié dans une démarche marchande, celui-ci devenant le véritable client interne de l'entreprise.

Donc nous pouvons dire que le marketing RH s'inspire du marketing interne et du marketing social.

5. Les objectifs du marketing RH

Selon **Hanae** (2017, P160), « L'application de marketing des RH permet aux employés de l'entreprise de s'impliquer et de s'engager dans la stratégie de l'entreprise, faciliter le recrutement, la fidélisation et l'implication des collaborateurs, maîtriser l'évolution de sa réputation, et séduire les futurs talents ».

Le marketing RH a pour but de faciliter la gestion des talents, promouvoir des comportements favorables à la réalisation des objectifs de l'entreprise. L'objectif principal du marketing RH est de communiquer sur la politique RH et de montrer quels sont les avantages mis en place pour ces salariés.

Donc la communication jouer un rôle primordial et bien évidemment il ne doit pas avoir de décalage entre l'image que l'entreprise véhicule et la réalité vécue par ses propres salariés.

Selon **Duroni** (2011), elle résume quelques objectifs du marketing RH :

- Diminuer les coûts en misant sur les talents en interne et en externe.
- Augmenter la fidélisation des collaborateurs et le sentiment d'appartenance.
- Une source de valeur pour les employés actuels et potentiels ainsi que pour l'organisation elle-même.
- Attirer et améliorer la proportion de candidats avec un profil adéquat.
- Aider les collaborateurs à intégrer les valeurs de la société.
- Comprendre la mission de l'entreprise et y adhérer.
- Servir la stratégie business.
- Utiliser de manière optimale le potentiel de création de valeur ajoutée des collaborateurs et fournir une contribution substantielle au succès de l'entreprise.

- Elaboration, organisation et entretien d'une image unique de l'employeur.
- Créer de la valeur par la communication interne et externe.
- Renforcer la dynamique d'engagement et la satisfaction des salariés.
- Attirer de nouveau talent, les intégrer, et les fidéliser.
- Définir et transmettre la culture d'entreprise pour renforcer et sentiment d'appartenance.
- Valoriser l'image de marque et augmenter la notoriété.
- Individualiser l'offre.

Cependant les auteurs affirment que l'emplacement de cette démarche est l'enjeu de développer une fidélisation des salaires envers leur organisation et améliorer leur engagement.

6. Les enjeux du marketing des ressources humaines

Outre la complexité de concilier les attentes de tous ses clients, la fonction des ressources humaines doit être capable de comprendre les enjeux actuels qui modifient les conceptions du travail et de la pensée, ainsi que de prendre en compte les problématiques individuelles et collectives, tout en intégrant les évolutions technologiques et les nouveaux types de relation professionnelles qui se développent.

6.1. Enjeux organisationnels

La résolution de la question de satisfaction des attentes des clients pose de nombreux défis aux organisations. Dans le but de réussir son orientation client, la fonction des ressources humaines doit d'abord améliorer ses performances et garantir la satisfaction de direction et des actionnaires.

En raison de l'augmentation de la compétition et de l'évolution technologique qui a progressivement remplacé un certain nombre de métiers, la fonction des ressources humaines doit faire face à une diminution de la signification du travail, ce qui se manifeste par une diminution de la productivité, un absentéisme qui se transforme progressivement en désengagement professionnel et une augmentation du turnover.

6.2. Enjeux stratégiques

Dans un contexte d'hyper compétitivité, le marketing des ressources humaines peut représenter une nouvelle opportunité d'avantage concurrentiel. La fonction de gestion des ressources humaines doit faire face à divers défis qui font partie d'une stratégie de marketing des RH telle que nous l'avons caractérisé.

- Faire face à la guerre des talents, trouver des solutions à la difficulté de les attirerai sein de son territoire.
- Développer une réelle veille concurrentielle ressource stratégique à l'organisation.
- Réussir à considérer les collaborateurs comme une réelle ressource stratégique à l'organisation

6.3. Enjeux sociaux, sociétaux et politique

De nombreux élément qui pourraient, dans une politique de marketing RH répondre à ces différents types d'enjeux :

- La prise en charge d'action envers les familles des collaborateurs via pour exemple la politique de rétributions est également des actions du mix social.
- Des pratiques de management de la qualité, sécurité et condition de travail sont également des dispositifs qui peuvent être naturellement intégrés dans la démarche de marketing RH et qui concourent à l'amélioration de bien-être au travail.

6.4. Les enjeux technologiques

Dans un environnement numérique et une évolution des technologies de l'information et de la communication, il est essentiel que les organisations soient constamment en mesure de s'ajuster aux besoins et à nouvelles attentes engendrées par ces évolutions.

En améliorant les méthodes de surveillance et d'analyses du marketing, les entreprises peuvent prendre des mesures proactives pour intégrer le numérique dans leur travail et développer des solutions en accord avec les besoins et les attentes de l'organisation et des employés y compris dans le domaine du télétravail.

En intégrant des méthodes de traitement des données fiable et vérifiées grâce au marketing des ressources humaines, l'entreprise peut également exploiter le Big data afin de mieux cibler l'offre de ressources humaines pour chaque individu et de contribuer à la recherche d'individualisations des pratiques, tout en prévenant les risques liés à la sécurité des données.

7. Les acteurs du marketing des ressources humaines et leurs rôles

Si la fonction des ressources humaines est largement reconnue comme étant transversale, il en va de même pour le marketing des ressources humaines. Les tâches sont

réparties entre la direction générale, la direction des ressources humaines et les responsables, voire le service communication.

La responsabilité de la direction générale est de décider si l'organisation est prête culturellement à adopter une approche marketing des ressources humaines. Elle doit :

- Elaborer la stratégie et mettre en place les projets en collaboration avec les autres parties permanentes.
- Il est important de mettre à disposition les ressources humaines et afin de garantir leur engagement en fonction des objectifs.
- Encourager et mettre en évidence l'importance essentielle d'un manager de proximité qui se concentre sur l'écoute et la satisfaction des besoins des clients internes et externes.
- Réagir aux besoins des employés.
- Elaborer les méthodes pour évaluer les avancées et les consolider.

La fonction de coordinateur de support et d'animateur de la direction des ressources humaines est de superviser la mise en place du département marketing des ressources humaines et de veiller à ce que les responsables soient préparés à assumer leur responsabilité sociale en mettant en place des actions de sensibilisation, de formation et d'accompagnement.

Dans cette direction, la direction du marketing des ressources humaines a une responsabilité particulière pour répondre aux défis qui définissent la nouvelle relation entre les employés et l'entreprise, en s'assurant d'aligner les stratégies de gestion des talents avec les attentes modernes et les valeurs de l'organisation.

Son rôle réductionniste de communication interne est dépassé par son intervention et ses relations, ce qui lui permet de s'impliquer davantage dans les décisions stratégiques des autres directions et des autres partenaires externes.

8. Les limites du marketing des ressources humaines

Il est important de souligner d'emblée que certaines visions demeurent restreintes et « étroites » dans leurs composantes, telles que le marketing des ressources humaines et la communication.

- Malgré son importance dans des actions de la DRH, il est indéniable que « le marketing des ressources humaines » consiste à proposer au fil du temps une variété de service aux employés, en suivant une approche commerciale complète.

- En communiquant sur son entreprise et ses valeurs, il est nécessaire de transmettre des messages qui favorisent l'engagement. Il est donc essentiel de gérer les répercussions des promesses générées par l'image créée, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation.
- Un autre obstacle réside dans la mise en place d'une stratégie de marketing déséquilibrée en favorisant les activités externes plutôt que l'attrait interne. En réalité, il n'est pas utile d'attirer les ressources clés externes déjà présentes.
- En situation réelle, la mise en œuvre du marketing en RH reste restreinte à quelque grandes entreprise et multinationales. Les PME n'ont pas encore réalisé l'importance de faire évoluer la gestion de leurs ressources humaines en adoptant une approche marketing.
- En raison de la succession des crises économiques, une partie de la population active rencontre des obstacles pour trouver un emploi. La prédominance de l'individualisme rend d'autant plus essentiel la création de nouvelles solidarités au sein de l'entreprise.
- Il est essentiel que les individus s'intègrent socialement afin de favoriser une certaine stabilité politique dans l'organisation des ressources. Il est essentiel d'appliquer les principes du marketing à la gestion des ressources humaines dans un contexte de compétitivité élevée. Afin de créer un environnement favorable entre la différente génération des salariés.
- Le marketing des ressources humaines devient donc défis stratégiques pour les entreprises et les sociétés. Il est crucial de trouver de nouveaux talents, de renforcer l'engagement, de partager sa culture d'entreprise et d'améliorer l'expérience des employés.

En conclusion, après avoir examiné en détail l'évolution, les objectifs et les limites du marketing RH, il est indéniable que cette discipline occupe une place centrale dans la gestion des ressources humaines en mettant en avant une approche stratégique axées sur l'humain.

Section 02 : La démarche marketing des ressources humaines

Dans le contexte actuel des entreprises, la démarche marketing des ressources humaines occupe une place de plus en plus essentielle. Son objectif est d'appliquer les concepts du marketing à la gestion des ressources humaines pour attirer, motiver et fidéliser les talents au

sein des organisations. Cette approche innovante contribue à optimiser la gestion du capital humain et à renforcer la compétitivité des entreprises sur le marché du travail.

Nous allons présenter dans cette section les étapes de la démarche marketing RH ainsi que le mix marketing RH.

1. La conception de la démarche marketing RH

1.1. La segmentation

Selon Viot (2006, p89) « la segmentation marketing est découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients. En fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit ».

La segmentation en ressources humaines repose principalement sur la variété des attentes des employés. Elle offre aux responsables des ressources humaines la possibilité de créer des groupes cohérents pour mettre en place un plan marketing qui répond à leurs attentes. Une bonne segmentation permet d'optimiser l'utilisation des services RH et de mesurer de manière plus fine leur taux d'usage et d'acceptation. Il existe plusieurs techniques de segmentation, telles que : la segmentation en fonction de la performance et du potentiel, la segmentation sur l'engagement des salariés, segmentation selon le volume et la visibilité de la population. (Panzuk, Point ,2008, p43)

1.1.1. Les différentes méthodes de segmentation

1.1.1.1. Segmentation en fonction de la performance et du potentiel

Il s'agit de sélectionner les employés en fonction de leurs performances actuelles et de leur potentiel, en utilisant une matrice de performance /potentiel. En combinant ces deux formes de segmentation, les entreprises peuvent élaborer des stratégies marketing plus précises et efficaces, optimisant ainsi leur retour sur investissement. Cela implique une analyse approfondie des données clients pour identifier les segments les plus prometteurs et ajuster les offres en conséquence.

1.1.1.2. Segmentation sur l'engagement des salariés

C'est une méthode qui aide les entreprises à saisir et à gérer efficacement l'engagement de leurs employés. Cette approche permet de classer les individus en fonction de leur

dévouement envers l'entreprise. Les salariés engagés, mais comprennent comment ils peuvent contribuer de manière significative à l'entreprise.

1.1.1.3. Segmentation selon le volume et la visibilité de la population

Ces deux méthodes peuvent être combinées à l'aide d'une matrice qui établit la segmentation marketing des ressources humaines en se basant sur la visibilité de la population et son importance en termes de volume.

La segmentation basée sur le volume se focalise sur la taille des groupes au sein d'une population, notamment les groupes à fort volume qui constituent une part significative de la population et peuvent influencer les résultats d'une entreprise, groupe à faible volume étant moins nombreux, peuvent présenter des besoins spécifiques ou caractéristiques uniques qui nécessitent une attention particulière.

La segmentation par visibilité fait référence à la manière dont un groupe est perçu ou exposé au sein d'une population. Les groupes qui bénéficient d'une grande visibilité et qui sont largement reconnus ont le pouvoir d'influencer les perceptions et les comportements d'autres groupes. A l'inverse, les groupes moins visibles peuvent être souvent ignorés ou mal représentés dans la communication et les stratégies marketing.

Ainsi, pour **Igalens** (1997), les méthodes de segmentation doivent respecter les exigences suivantes :

- **Homogène** : « il faut respecter une homogénéité au sein du même segment en veillant au degré de proximité de l'ensemble des salariés qui le composent ».
- **Stable** : le segment doit permettre à la fonction Rh d'assurer la durabilité des actions
- **Accessible** : en fonction du segment identifié, il faut offrir capable de donner des services Rh adaptés.
- **Mesurable** : il est nécessaire de mettre en place des critères quantifiables.

1.2. Le ciblage des talents

Après avoir effectué le processus de segmentation, un autre outil du marketing RH, à savoir le ciblage s'impose. Il se joint à la segmentation pour mettre en œuvre des mesures adaptées aux segments en question. Le ciblage est facilité par le travail préparatoire effectué en amont. On détermine ainsi non seulement les personnes recherchées, mais aussi les objectifs, le contexte et les perspectives. Cibler implique également une bonne connaissance

du marché et la compréhension des profils susceptibles de répondre aux besoins, y compris leur univers, leur situation, ainsi que leurs moyens de communication ou de déplacement. Il est donc crucial de créer une base de données contenant les informations nécessaires pour une première segmentation, en utilisant les vecteurs de communication appropriés et des arguments adaptés pour chaque segment. Il est utilisé par la fonction des ressources humaines dans le but d'attirer, de fidéliser et de conserver un groupe de salariés ou d'acteurs potentiels. Le recrutement des candidats doit respecter scrupuleusement le principe de « l'adéquation entre l'entreprise et le profil », car c'est ce qui assure leur future implication. Une culture d'entreprise forte et cohérente constitue un atout majeur pour l'image de l'entreprise auprès des candidats potentiels. Cependant, il est primordial de bien comprendre à la fois les besoins de l'entreprise et ceux des candidats.

1.3. Le positionnement RH

En continuité avec la démarche du marketing RH, il est essentiel de positionner l'offre RH afin de réaliser la mission des DRH. L'objectif est de mettre en œuvre une stratégie marketing visant à positionner une offre de manière crédible, personnalisée et attrayante sur le marché du travail. Le positionnement est un élément important dans l'acceptation et la promotion d'une prestation en ressources humaines. Il est essentiel qu'il soit crédible, distinctif et séduisant.

Comme le souligne **BRULIN** (2010) trois stratégies de positionnement sont possibles selon les caractéristiques du marché et les moyens de l'entreprise. La première est la stratégie de différenciation, où l'entreprise cherche à se démarquer de ses concurrents en offrant des produits ou services uniques qui répondent à des besoins spécifiques des consommateurs. La seconde est la stratégie de domination par les coûts, où l'objectif est de devenir le fournisseur le moins cher du marché tout en maintenant une qualité acceptable. Enfin, la troisième est la stratégie de focalisation, où l'entreprise concentre ses efforts sur un segment de marché spécifique, en adaptant ses offres aux besoins particuliers de ce segment. Chaque stratégie implique des choix distincts en termes d'investissement, de développement de produits et de marketing, et doit être alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise.

L'objectif final est de donner à la fonction des ressources humaines la possibilité de satisfaire les attentes et les motivations des clients internes et externes en créant des offres RH adaptées.

2. Les étapes du marketing RH

Tout d'abord, il est essentiel de garder à l'esprit le double objectif du marketing RH : améliorer l'image de l'entreprise à l'externe et à l'interne. Comme le marketing traditionnel cherche à attirer et fidéliser des clients, le marketing RH vise à recruter des talents, les fidéliser et les transformer en ambassadeurs. La mise en œuvre d'une stratégie de marketing RH est une tâche complexe qui nécessite des ressources adéquates. Peu d'entreprises prennent le temps de concevoir une réelle stratégie, pourtant les bénéfices du marketing RH sont significatifs. Il permet de renforcer l'attrait de la marque employeur et de fidéliser les employés actuels.

2.1. Analyser l'environnement interne et externe

Cette phase revêt une importance capitale pour mettre en lumière les enjeux et les objectifs du plan de marketing RH. Il est primordial, à ce stade, de mener une analyse des publics cibles prioritaires à atteindre. Avant d'élaborer une stratégie, il est indispensable de prendre le temps d'étudier les "personas candidats", c'est-à-dire le profil idéal du candidat pour un poste spécifique. Pour entamer une étude de marché interne, il est essentiel d'interroger les clients internes afin de comprendre leurs attentes en termes de services. De plus, il est nécessaire de solliciter des informations auprès des fournisseurs sur les innovations et les nouveaux services qu'ils envisagent de proposer.

Il est également crucial d'analyser les canaux de distribution des autres services et supports internes de l'entreprise pour déterminer ceux qui sont les plus adaptés aux services des ressources humaines.

2.2. Elaboration d'une stratégie

Cette étape permettra ainsi de définir les actions à mener et les outils à développer pour attirer votre cible et la convertir. Elle sera également la base de votre stratégie d'Inbound Recruiting.

Il est également capital comme nous l'avons vu de faire un état des lieux en interne, en ce qui concerne la satisfaction des employés. Par le biais d'enquête qualitative et quantitative, vous pourrez ainsi faire ressortir des axes d'amélioration en ce qui concerne la politique de QVCT ou de mobilité interne par exemple.

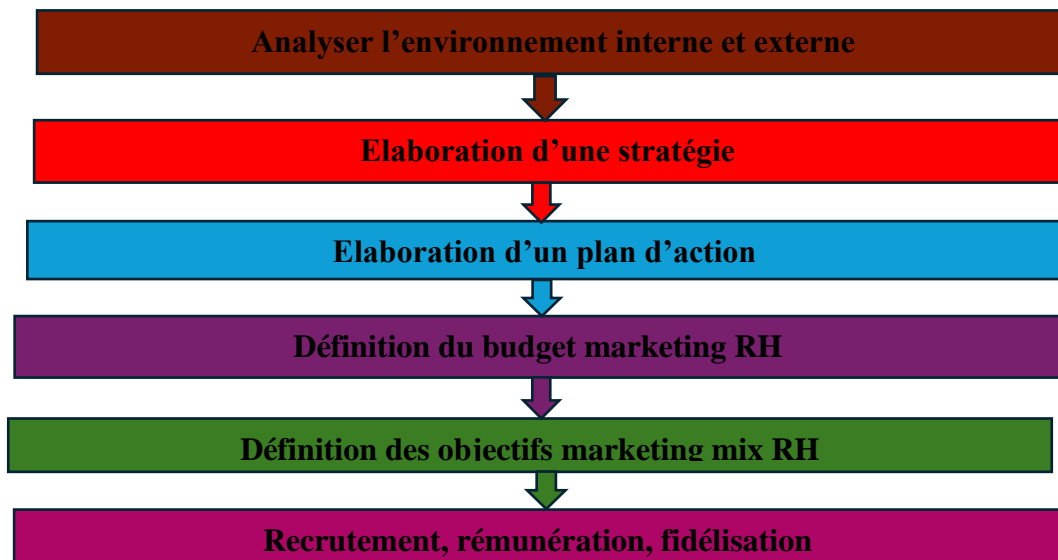
Une fois une stratégie est déployée, vient l'étape de l'analyse des résultats et s'interroger sur les impacts qui en ont résulté. De cette façon, l'entreprise pourra adapter sa stratégie marketing RH et l'optimiser en fonction des résultats obtenus.

2.3. La mise en place d'un Plan marketing RH

Un plan marketing RH efficace vise à soutenir le développement, le lancement et la gestion des services RH. Il commence par définir une stratégie employeur basée sur une analyse approfondie de l'entreprise et de son environnement. Cette analyse permet d'évaluer son attrait auprès des candidats, des partenaires et des collaborateurs, afin de mieux comprendre les métiers, la gestion, les points forts et les faiblesses. Ces éléments sont ensuite mis en avant pour renforcer l'attrait de l'entreprise.

Pour se lancer dans le marketing RH, les départements des ressources humaines doivent tenir compte des changements humains, technologiques et organisationnels à mettre en place. Élaborer un plan marketing RH implique confier aux acteurs RH une mission nouvelle visant à renforcer la relation employeur-collaborateurs. Dans un marché du travail où les ressources compétentes se font rares et où le turnover des salariés est un risque, le plan marketing RH se concentre sur deux axes : le recrutement de nouveaux collaborateurs et la fidélisation ainsi que la motivation des employés de l'entreprise.

Figure n° 05 : Les étapes de réalisation d'un plan marketing RH

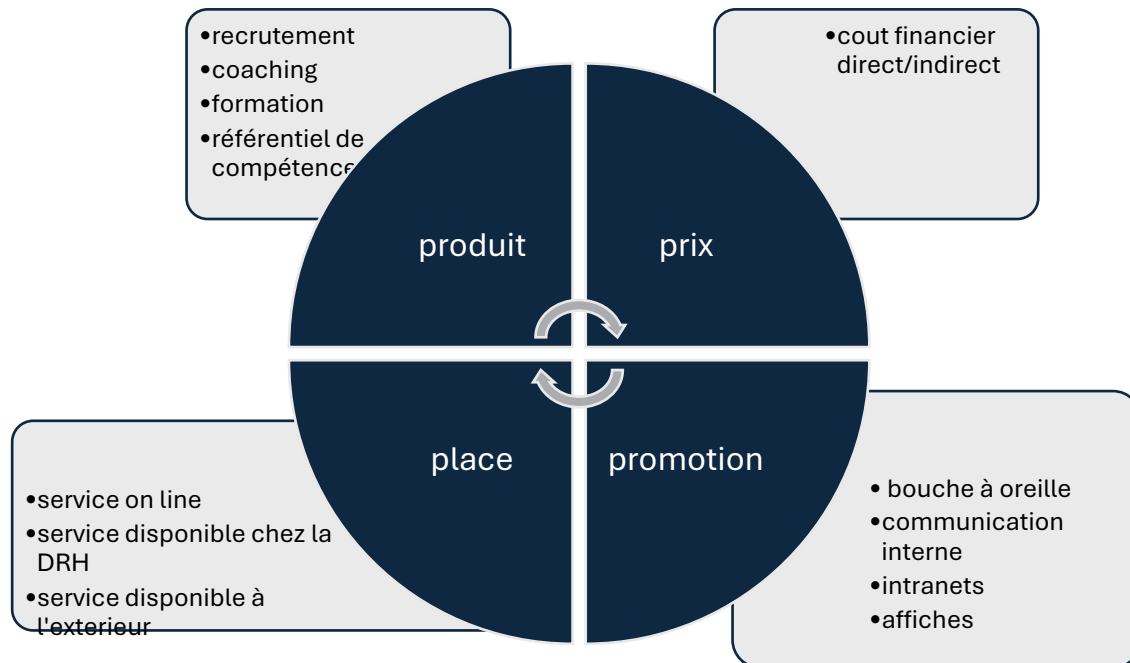


3. Le Source : Adapté par nos soins à partir de Philippe Liger (2016)

Après avoir développé les premières démarches du marketing Rh, nous nous tournons vers l'application des dimensions du marketing mix par la fonction Rh. Nous allons essayer

de voir comment les quatre p (produit, prix, promotion, place) sont-ils traduits au sein de la fonction RH.

Figure n° 06 : les 4 piliers du marketing mix au cœur du marketing RH



Source : S. Panczuck et S. Point, (2008).

3.1. Produit/offre RH

La construction du mix RH consiste à élaborer l'offre qui sera proposée aux différents clients internes et externes de l'organisation. La particularité des ressources humaines étant leur grande variété, il ne s'agit pas de proposer une solution unique mais bien d'être en mesure de s'adapter aux besoins et aux attentes de toutes les parties prenantes, y compris en satisfaisant aux exigences de performance des dirigeants. L'offre RH doit être adaptable et rassembler intérêts individuels et intérêts collectifs.

En marketing Rh, le produit fait référence aux prestations Rh. Les produits RH sont constitués de prestations identifiées, faisant l'objet d'une stratégie de prix et de diffusion particulière (les produits RH peuvent faire l'objet d'une stratégie marketing construite autour du mix).

Selon **Panczuck et Point** (2008, p82), Pour reprendre les premiers développements sur le marketing de Philippe Liger, il est important pour l'entreprise de définir un positionnement RH et une offre qui lui soit propre.

3.2. Le prix d'une prestation RH

En marketing RH, le prix fait référence à la domination des financiers dans les entreprises, au détriment des industriels, qui est au centre des discussions concernant les investissements. Associer prix et ressources humaines constitue un moyen évident de donner du pouvoir à la fonction RH. Mais la DRH reste trop souvent exclue de la table des négociations, car souvent assimilée à un service « public » sans valeur ajoutée, dénuée de tout sens de responsabilité financière ou de priorité opérationnelle, et notamment commerciale. Le succès d'une société repose sur la capacité de ces deux fonctions à travailler ensemble et à s'associer à court et à long terme. Afin de lancer cette initiative de rapprochement. La fonction des ressources humaines doit donc rendre ses services plus visible et plus mesurables.

Selon **Panczuk et Point** (2008, P 117), « Le prix est généralement défini comme un montant monétaire échangé contre un bien ou un service lors d'un achat ou d'une vente. Mais, s'agissant du prix d'une prestation RH, cette définition n'est pas sans poser des difficultés. Étudions plutôt les trois éléments principaux auxquels renvoie cette définition : le montant monétaire, l'échange et l'acte d'achat.

- Un montant monétaire : Dans le cadre d'une prestation RH, la notion de « montant monétaire » doit être approfondie. En effet, elle est intrinsèquement liée à des concepts plus larges comme les coûts, le budget et le retour sur investissement.
- Un échange : Dans le cadre des prestations RH, il y a échange, même si cette « transaction » n'est pas toujours formalisée ou perçue par l'acheteur. Il est important de noter que la plupart des services RH sont généralement accessibles aux salariés sans coût apparent, ce qui fait que ces derniers n'ont pas toujours la perception d'être impliqués dans une transaction. »

3.3. La distribution

(**Panczuk et Point**, 2008) Le marketing RH tient d'abord compte du produit et prix deux éléments qui se concentrent sur la prestation elle-même et les clients. En revanche, l'étude du système de distribution soulève d'autres interrogations et nécessite la prise en compte de nouveaux acteurs et de nouvelles dimensions.

Une fois le produit et le prix définis, il faut assurer la diffusion, et trouver les moyens et les circuits les plus adaptés pour permettre un contact optimisé pour prendre connaissance du produit, le tester et le comprendre. Le choix du système de distribution ne dépend pas uniquement du processus, il doit aussi intégrer le positionnement du produit, l'offre produit,

d'une part, est fonction de la possibilité ou non de substituer la prestation à une autre, d'autre part dépend de la population visée (globale ou restreinte).

3.4. La communication

La promotion est la dernière étape d'une démarche de marketing RH, souvent confondue à tort avec le marketing RH et appelée promotion. La DRH a toujours accordé une grande importance à la communication externe, en mettant l'accent sur l'attraction des futurs talents. Il est tout aussi crucial d'attirer les talents et de les convaincre de travailler pour l'entreprise que d'attirer les clients et de les convaincre d'acheter les services RH.

En la démarche marketing des ressources humaines s'avère être un levier essentiel pour valoriser les talents, motiver les équipes et s'adapter aux mutations du monde professionnel. Placer l'humain au centre des préoccupations de l'entreprise favorise la performance globale et le bien-être des collaborateurs.

SECTION 3 : La satisfaction et fidélisation des salariés

1. La satisfaction des salariés

1.1. Définition de la satisfaction

Il s'agit d'un réseau d'œuvres et de ressources financées initialement par de propriétaires, ce qui permet à chacun de bénéficier des efforts qu'il s'engage à faire. La satisfaction dépend de l'environnement professionnel qui favorise ou non la satisfaction envers soi-même et l'organisation. L'attitude positive qui se dégage renforce les performances des organisations. La reconnaissance organisationnelle liée à la satisfaction, doit être appliquée de manière équitable partout et pour tous, en respectant les mêmes principes.

1.2. Les origines de la satisfaction

- **Le contenu au travail est l'origine de la satisfaction** : c'est lorsque les salariés ressentent une valeur, un « épanouissement et un engagement dans leurs tâches quotidiennes. Quand les employés sont satisfaits, écoutés et bénéficient d'un cadre de travail propice, ils sont davantage motivés, productifs et engagés dans leur relation avec les clients.
- **La rétribution comme source de satisfaction** : la rémunération joue un rôle essentiel dans cette satisfaction, car elle confère au système salarial les qualités les plus essentielles, voire les seuls qui peuvent stimuler la productivité des employés et encourager des comportements d'efficacité au travail.
- **La relation sociale comme source de satisfaction** : les échanges, les communications, les collaborations et les dynamiques interpersonnelles qui se créent entre les employés, les managers et diverses parties prenantes au sein de l'entreprise sont inclus dans cette relation sociale. Les principes fondamentaux de cette approche sont la confiance, la coopération et la solidarité ce qui favorise un environnement de travail harmonieux et favorable à la satisfaction des employés.

1.3. L'effet de la satisfaction des employés sur l'entreprise

Selon **Patrick M.GEORGES** (2012, p164) « qu'un employé des ressources humaines peu satisfait entraîne davantage de retards, d'erreurs, d'accidents, d'absentéismes et une diminution du rendement, il est crucial de satisfaire les employés. La satisfaction des employés à une rentabilité accrue. Un employé satisfait de son travail adopte des

comportements plu positifs qui ont une influence positive à la fois sur les relations au travail et sur la qualité de son travail, la satisfaction des employés à un impact sur l'expérience et la satisfaction des visiteurs ».

Rust et al (1996, P74) soulignent qu'il est important de noter qu'afin d'améliorer la satisfaction au travail, les employés doivent traiter et considérer leurs employés comme des clients plutôt que comme des personnes qui exécutent des ordres, car ils jouent un rôle crucial dans le succès de l'entreprise.

1.4. Les facteurs personnels impliqués dans la satisfaction

L'âge : les chercheurs ont souvent constaté que les employés plus âgés tendent à être plus satisfaits de leur travail. Ce constat pourrait amener un entrepreneur à privilégier l'embauche de personnes plus âgées. De plus, il semble que me statut professionnel des employés augmente avec leur âge.

Le genre : la relation entre le genre et la satisfaction est également complexe. Les femmes semblent éprouver plus d'insatisfaction que les hommes, mais cela est vrai uniquement lorsqu'on prend en compte d'autres variables dans les analyses, telles que le stress, le harcèlement et les inégalités salariales.

L'ethnie : la relation l'ethnie et la satisfaction est également influencée par d'autres variables, notamment la discrimination raciale. Lorsque des discriminations existent au sein d'une organisation, les employés de l'ethnie discriminée ressentent généralement plus d'insatisfaction que ceux de l'ethnie non discriminée.

Les variables de personnalité : **Judge et Bono** (2001), ont montré les individus font de manière constante et prévisible des évaluations clés de leur situation de vie, et que ces évaluation influent à la fois sur la satisfaction au travail et sur la satisfaction globale de la vie.

2. La fidélisation des employés

2.1. Définition de la fidélisation

La fidélisation consiste en un ensemble de dispositif à mettre en place dans une organisation afin d'inciter les salarier à rester dans leur entreprise, c'est ce qui nous démontre le lien existe entre fidélité et fidélisation.

Selon **Chaminade** (2003, p 296), la fidélisation serait « l'ensemble des mesures permettant de réduire les départs volontaires des salariés ».

Pailé (2005, p296), après la définition de chaminade en ajoutant qu'il faut également observer « l'existence de conduites proactives et l'absence de comportements contre-productifs ».

Selon **Peretti** (2011, p 34) la fidélisation est « l'ensemble des mesures permettant de réduire les départs volontaires des salariés. Par suite, un salarié fidèle présente une ancienneté significative dans l'entreprise, une très faible propension à recherché et à examiner les offres d'emploi externe et d'une façon générale, un sentiment d'appartenance fort ».

Enfin, nous pouvons dire que la fidélisation est le fait d'attirer et retenir le personnel, et consiste en l'entreprise mettant en place des pratiques pour maintenir l'attachement de ses salariés, afin d'éviter les coûts élevés liés au roulement des talents et au recrutement de nouvelles compétences.

2.2. Les enjeux de la fidélisation

Grace à la fidélisation, l'entreprise peut maintenir ses employés en particulier les plus talentueux afin de réduire les pertes financières causées par les rotations du personnel et les couts élevés de détachement, selon Cheminade il existe 4 enjeux qui sont les suivants :

2.2.1. Enjeu économique

La fidélisation des employés permet de diminuer le taux de turnover au sein de l'entreprise, qui correspond au nombre d'employés qui entrent et quittent l'entreprise pendant une période spécifique. Etant donné que la perte d'un employé entraîne des dépenses pour l'entreprise lorsqu'elle cherche à le remplacer, en plus de la perte financière, le départ d'un employé entraîne également la perte de compétence de l'entreprise. Il est donc essentiel que les entreprises diminuent leur taux de turnover afin de minimiser leurs pertes, à la fois financières et humaines.

2.2.2. Enjeu social

La description des dysfonctionnements sociaux est une perturbation qui affecte le fonctionnement d'une organisation, dont l'origine se trouve dans une modification du comportement des employés. Ainsi, l'individu a une part importante de responsabilité dans la rédaction des dysfonctionnements sociaux, où il est présenté comme l'un des artisans à l'origine des conditions générant la pathologie organisationnelle. Les entreprises doivent créer de la valeur, bien sûr, mais elles doivent le faire de manière éthique. L'éthique devient un enjeu stratégique, économique et social, et il est attendu de tous les employés, actionnaires et

chefs d'entreprise de cultiver un environnement propice à l'implication, à l'engagement, à la satisfaction et à la confiance.

2.2.3. Enjeu démographique

Il s'agit de préserver l'expérience et les compétences, d'attirer et de fidéliser les talents, de s'adapter aux nouvelles générations et de favoriser la diversité. Ainsi, l'entreprise vise à être la première à recruter des employés afin de disposer des compétences les plus appropriées à son activité et garantir la durabilité de l'entreprise.

2.2.4. Enjeu organisationnel

La fidélisation joue un rôle crucial dans la prévision des emplois et des compétences, ce qui renforce la valeur de l'organisation. Le premier niveau de participation des ressources humaines dans le développement de la valeur organisationnelle est l'efficacité au travail. Le degré de participation des employés dans leur travail témoigne de cette efficacité. Ils peuvent se restreindre au cadre prescrit ou le dépasser en cherchant des solutions adaptées pour garantir la continuité des processus de production.

2.3. Les facteurs de la fidélisation

La fidélisation de personnel consiste à les encourager à rester, à rentabiliser l'investissement dans le recrutement et à créer les conditions pour que les employés ne se laissent pas séduire par les sirènes de la concurrence si nombreuse aujourd'hui sur le marché de l'emploi.

2.3.1. La rémunération

C'est un indicateur fort de la manière dont l'entreprise valorise ses employés, la rémunération d'un employé n'est pas seulement son salaire de base, elle inclut aussi des avantages tels que les primes, les plans d'épargne et les avantages en nature. Une politique de rémunération peut s'appuyer sur diverses mesures afin de fidéliser et d'encourager les employés. En comprenant mieux leur rémunération globale, les employés ont davantage de chance de se sentir valorisés, par conséquent, d'être plus engagés envers leur entreprise. (Guerrero,2014)

Tableau n 03 : Démonstratif sur l'impact des principaux outils de rémunération

Salaire	Attirer, motiver
Prime et bonus liés aux performances	Motiver
Rémunération collective variable	Attacher, fidéliser
Epargne salarial	Attacher, fidéliser
Avantage sociaux	Fidéliser
Divers (voiture, téléphone, ordinateurs)	Attirer, attacher, fidéliser

Source : Guerrero (2014, p143).

2.3.2. L'environnement du travail

Afin de stimuler et de fidéliser les employés, les entreprises doivent instaurer un cadre de travail sain, sécurisé et plaisant. Ainsi développant des systèmes de reconnaissance originaux selon les salariés qui maintiendra l'attachement des employés à long terme.

2.3.3. La formation

Les employés n'ont plus besoin de programmes de carrière. Par contre, ils espèrent que leur employeur leur garantisse une employabilité à travers la formation. Donc, pour fidéliser les employés, il est important de proposer des possibilités de formation, de progression professionnelle et d'évolution de carrière. Les salaires valorisent les sociétés qui investissent dans leur croissance et leur évolution.

2.3.4. L'implication

L'implication est définie comme le lien qui relie l'individu à l'organisation. Elle joue un rôle majeur dans les comportements et les attitudes des employés envers l'entreprise. L'implication donne aux employés la possibilité d'exprimer librement leur attachement et leur fidélité envers l'entreprise. Elle est prédisposée à agir et résulte d'échanges et d'attentes réciproques entre l'individu et son organisation.

2.4. Les visions de la fidélisation des salariés

Paillé (2004) distingue 3 formes de fidélité au travail

2.4.1. La fidélité réelle

Cela se traduit par une relation solide entre un employé et son entreprise, où la loyauté et l'engagement au travail perdurent.

Cela se représente par la notion de « vision autonome », où la fidélisation est volontaire et consentie librement. L'individu, après réflexion, choisit en toute liberté et de manière réfléchie de continuer la relation, que ce soit par attachement émotionnel ou par conviction intellectuelle.

2.4.2. La fidélité conditionnelle

Cela dépend de la perception du salarié concernant la correspondance entre les récompenses matérielles reçues et ses attentes en matière de progression professionnelle et de valorisation de ses compétences. Si le salarié estime que ces récompenses sont adéquates, il peut considérer comme normal et de son devoir d'être fidèle à l'entreprise.

2.4.3. La fidélité façade

Cela décrit les employés qui demeurent au sein de leur entreprise non pas par choix mais par nécessité. Leur décision de partir dépend de la façon dont ils évaluent les coûts personnels liés à l'abandon des avantages de leur poste, ainsi que des opportunités alternatives sur le marché de l'emploi.

Ce signifie aussi que l'employé peut soutenir les objectifs et les valeurs de l'entreprise de manière passive. Par conséquent, il continue la relation sans réel engagement ni contrainte, parfois simplement par habitude ou routine, sans remise en question.

2.5. Les outils de la fidélisation des salariés

Le départ d'un salarié a un impact significatif sur les finances et le personnel de l'entreprise. et pour cela doit donc soutenir les salariés dans leurs perspectives de carrière, leurs développements. Il existe plusieurs outils qui permettent de fidéliser les collaborateurs, qui sont les suivants :

2.5.1. La période d'intégration

Selon **Chaminade** (2012), lors de la phase d'intégration, il est crucial que l'entreprise éclaire ses employés sur les règles liées à l'avancement, à la formation, au renforcement des compétences, à l'enrichissement des responsabilités et à la gestion de carrière. La transparence initiale quant aux critères d'évaluation basés sur les compétences, non sur

l'ancienneté, est fondamentale. L'employé valorisé est celui qui s'approprie son développement professionnel en cultivant ses compétences selon ses besoins, contrairement à celui qui se contente de respecter un délai minimal sans proactivité.

2.5.2. La rémunération

La rémunération n'est plus le principal moteur de motivation, mais demeure un élément clé pour fidéliser les employés, se limitant au salaire, aux primes, aux avantages en nature et aux avantages sociaux.

2.5.3. Créer ou développer une culture d'entreprise

Ballande (1991, p109) explicite que « La culture d'entreprise permet d'homogénéiser les comportements et stimule l'implication des salariés dans la mesure où ses derniers adhèrent à des objectifs communs ».

La culture de l'entreprise joue un rôle essentiel dans la stratégie de fidélisation. Lorsqu'un salarié est considéré comme faisant partie intégrante de cette culture pour s'intégrer harmonieusement au sein de la société.

2.5.4. Favoriser la communication interne

La communication est essentielle pour toute stratégie de motivation et de fidélisation, car elle permet :

- Développer le sentiment d'appartenance en mettant en commun un langage, une culture et des valeurs.
- Rassembler et établir une relation entre la direction et les salariés et entre les salariés eux-mêmes, quel que soient leur niveau de responsabilité.
- Favoriser l'adhésion et la coopération du personnel à la politique de l'entreprise en l'informant de ses perspectives (enjeux, objectifs, moyen, résultats).
- Faciliter la période de changement.

2.5.5. Faire confiance aux salariés et les responsabiliser

Pour les collaborateurs, disposer d'un espace d'actions personnel renforce leur sentiment de confiance, favorisant ainsi leur épanouissement au sein de l'entreprise. Il est essentiel qu'ils comprennent clairement les missions et objectifs qui leur sont assignés, ainsi que les moyens nécessaires pour les atteindre.

2.5.6. Offrir des perspectives d'évolution

Cela peut se réaliser de deux manières :

- **Mettre en place un plan de formation** : selon **Chaminade** (2012, p 443), « Le plan de formation est un plan d'action de développement des compétences qui regroupe toutes les actions de formation planifiées, structurées en fonction des axes prioritaires en lien avec la stratégie de l'entreprise, en fonction des besoins collectifs et des attentes individuelles de formation ».
- **Gérer les carrières** : **Chaminade** (2012) précise que, cela implique de faire le lien entre la situation actuelle d'un salarié et ses objectifs futurs en utilisant les outils de gestion du capital humain disponibles, tels que les bilans de carrière et de potentiel, les entretiens de développement, les formations et le coaching.

2.5.7. Les associer à des projets novateurs

Le travail routinier peut souvent entraîner une diminution de la motivation des employés. Pour centrer cet effet et stimuler l'engagement, il est crucial pour l'entreprise de lancer périodiquement des projets innovants. Ces projets permettent non seulement de mettre en œuvre les impliquer activement dans la résolution des problèmes rencontrés par l'entreprise. De plus, il est important de proposer une récompense pour la réussite de chaque projet. Cela crée un environnement où les employés se sentent valorisés en encouragés à contribuer à l'innovation et à l'amélioration continue au sein de l'organisation.

Pour conclure, il est essentiel d'affirmer que le marketing RH est un outil essentiel pour les entreprises cherchant à attirer, motiver et retenir les talents clés, centrée sur les besoins et le développement des employés, est essentielle pour cultiver un environnement de travail propice à la rétention des talents clés.

Conclusion

Différents éléments internes et externes ont influencé la transformation de la fonction des ressources humaines d'une fonction de support à une fonction stratégique axée est chargée de résoudre le problème de l'activité, de la motivation et la fidélisation des employés, tout comme un client d'une marque.

Le marketing des ressources humaines ne se résume pas à une fusion entre le marketing et GRH, mais également une dimension stratégique, englobant les méthodes de motivation et d'implication des salaires.

CHAPITRE03

**L'application du marketing RH au sein de
L'entreprise EURL HADJEB AUTO**

Introduction

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques concernant le marketing des ressources humaines dans les chapitres précédents. Ce dernier chapitre nous allons le consacrer pour avoir comment se pratique le marketing RH au sein d'EURL HADJEB AUTO ou nous avons effectué notre stage.

Ce chapitre est constitué de deux sections, dans la première section, nous allons présenter l'entreprise EURL HADJEB AUTO, ses missions et objectifs. Dans la deuxième section, nous allons aborder la méthodologie de recherche suivie lors de la réalisation de notre enquête, la présentation de mode d'échantillonnage choisi pour l'étude, ainsi que le déroulement et collecte des données.

Enfin, nous allons exposer les réponses obtenues grâce à notre guide d'entretien et notre questionnaire, ensuite on va les analyser et tenter de comprendre les résultats de notre recherche.

Section 1 : Présentation de l'entreprise EURL HADJEB AUTO

L'entreprise est née sous forme d'une EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) à caractère familiale, composée d'un associé unique, un gérant salarié et un co-gérant salarié. Cette entreprise est située au niveau du Lot D 31 Annar Mellal Commune de Tizi Ouzou avec un capital de 50 000 000,00 da, Elle réalise un chiffre d'affaires de 180 000 000 ,00 da en moyenne par année.

EURL HADJEB AUTO a pour activité principale la vente de véhicules neufs et service après-vente et deux activités secondaires qui sont l'importation de la pièce de rechange et la distribution en détail de cette dernière. A son actif, il y a une équipe de 42 salariés dont 34 permanents et 8 contractuels.

1. Evolution de l'EURL HADJEB AUTO

EURL HADJEB AUTO créée en 2005, pour commercialiser d'abord la marque de véhicule italienne FIAT puis la marque d'automobile coréenne KIA, une manière de répondre aux attentes des consommateurs en investissant dans le marché automobile en Algérie. Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une politique de développement multi sectorielle, et HADJEB AUTO devient de par sa pérennité sur le marché une entreprise clé du GROUPE HADJEB est un agent agréé KIA AL DJAZAIR offrant des services de :

- Vente de véhicules neufs
- Un service Après-vente pour la maintenance des véhicules KIA
- Un Magasin de pièces de rechange

HADJEB AUTO est également importateur de pièces de rechange KIA et HYUNDAI et MOBIS, BESFIT....

Grâce à son expérience sur le marché, l'entreprise continue à élargir ses activités afin d'avoir aujourd'hui 05 entreprises dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la grande distribution et de l'automobile. L'objectif principal est de développer davantage dans les différentes activités, dans le but de garantir la durabilité des entités du groupe et de privilégier progressivement et graduellement l'activité de production afin de développer des stratégies de croissance et de diversification dans le domaine de l'agro-alimentaire et de l'automobile à moyen et long terme.

2. Les activités de l'EURL HADJEB AUTO

Afin de déterminer les diverses activités de l'entreprise EURL HADJEB AUTO, il est possible de les répartir en deux catégories principales : la vente de véhicules neufs de marque KIA ainsi que son service après-vente et une seconde activité secondaire relative à l'importation et la vente de la pièce de rechange.

Vente de véhicules neufs : l'EURL HADJEB AUTO opère dans divers domaines et se spécialise principalement dans la vente de véhicules neufs et de la marque sud-coréenne KIA, tout en assurant un service après-vente.

Service après-vente : pour fidéliser ses clients et garantir la maintenance des véhicules qu'elle commercialise, l'EURL HADJEB AUTO a pris les mesures nécessaires pour créer un vaste espace dédié au service après-vente, situé en dessous du show-room. Cet espace est spécialement conçu pour assurer la maintenance et la réparation des véhicules de marque KIA, que ce soit dans le cadre de la garantie ou en dehors de celle-ci.

Importation de la pièce de rechange : pour satisfaire les besoins de sa clientèle en matière de pièce de rechange, l'EURL HADJEB AUTO a développé une nouvelle activité secondaire sur le marché algérien en offrant une vaste gamme de pièces d'origine et de différentes marques telles que MOBIS, BESFIT...

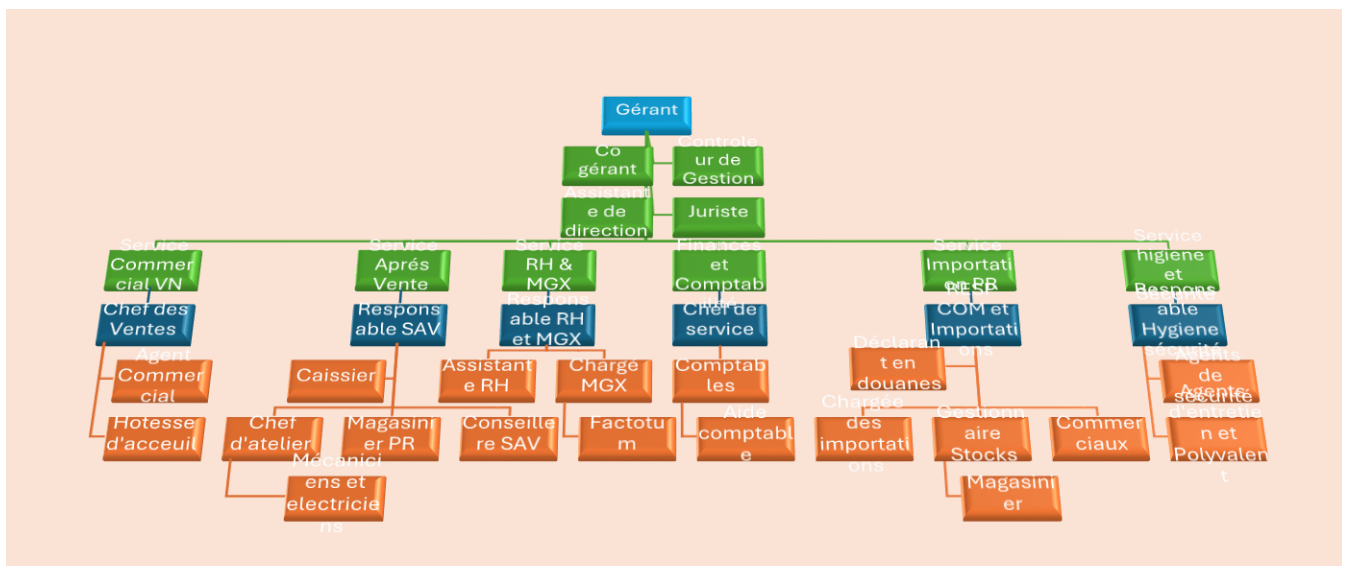
En plus de son magasin de gros situé à Tizi-Ouzou, HADJEB AUTO a ouvert un deuxième magasin de vente de pièce de rechange sur Alger afin d'améliorer sa sensibilité sur

le marché et de distribuer efficacement cette activité importante qui est devenue le cœur de l'entreprise après l'arrêt de la vente de véhicules neufs depuis 2019.

3. L'organisation administrative de l'EURL HADJEB AUTO

Afin de comprendre l'organisation administrative de l'EURL Hadjeb Auto, il est nécessaire de présenter les divers services de l'entreprise, ainsi que les objectifs et les rôles de chacun d'entre eux.

Figure n 07: L'organigramme d'EURL Hadjeb Auto



Source : données interne de l'entreprise

3.1. La direction générale

L'EURL HADJEB AUTO est géré par son gérant assisté par son co-gérant qui l'aide dans la gestion courante sur le plan organisationnel, administratif, règlement intérieur et sur le volet financier et dans la prise des décisions stratégiques permettant le bon fonctionnement des différentes activités dans le respect des procédures instaurées et de la réglementation en vigueur.

3.2. Le service Ressources humaines et moyens généraux

Pour le bon fonctionnement des structures fonctionnelles, implique la disponibilité d'une fonction de logistique efficace. À cet égard, la gestion du capital humain et matériel sera appelée à orienter ses efforts vers la mise à disposition de moyens de fonctionnement

dans le respect de procédures établies. Les missions du service ressources humaines et Moyens Généraux.

Missions :

➤ **En matière de Ressources Humaines :**

Assurer la gestion administrative du personnel : (paie, gestion des absences, congés, maladies,)

Assurer la bonne tenue des dossiers et leur classement

Assurer le suivi et la mise à jour du fichier du personnel

Assurer le suivi de la couverture médicale réglementaire

Assurer les relations avec les organismes externes : CNAS, ANEM, inspection du travail

Veiller à la tenue et à la mise à jour des registres réglementaires.

➤ **En matière de Moyens Généraux :**

Assurer la gestion des moyens généraux, des prestations et des achats

Assurer la gestion du parc véhicules

Assurer la gestion administrative des moyens des prestations de service

Assurer la gestion et le suivi des contrats des fournisseurs et prestataires de son périmètre

Assurer la gestion des demandes d'achats /service, les stocks, prospection, commandes, et négociation avec les fournisseurs et prestation.

3.3. Le service commercial et marketing

L'activité principale de l'entreprise repose sur le service commercial et marketing, qui assume la vente de véhicules neufs de la marque KIA, ainsi que la vente de pièces de rechange importées à travers ses points de vente.

❖ **Son rôle principal dans le volet commercial est de :**

-Réalisation des ventes de véhicules neufs

-Mettre en œuvre la politique des ventes et de prospection

-Assurer l'accueil du client et prendre en compte ses demandes et réclamation

-Négocier avec le client dans le cadre de la politique de vente

Rechercher la motivation du client et ses attentes

❖ Dans le volet marketing

- Analyser le marché et détacher les opportunités de développement
- Assurer la veille concurrentielle
- Elaborer les plans marketing
- Concevoir et mettre en œuvre la campagne promotionnelle des produits
- Respecter la législation sociale et le droit commercial

3.4. Le service finance et comptabilité

- Etablir les états comptables (balance, comptes d'exploitation, bilan)
- Saisie des écritures comptables au jour le jour
- Effectuer les rapprochements bancaires et inter unités
- Assurer l'interface avec les commissaires aux comptes
- Effectuer les écritures d'inventaires de fin d'année pour préparer les états financiers

3.5. Le service après-vente

Selon les activités de l'entreprise, le service après-vente automatique gère la production des ateliers de mécanique automobile, de carrosserie ou de peinture, ainsi que la gestion des ventes de pièces de rechange.

❖ Son principal rôle est de :

- Assurer aux clients un suivi technique et commercial en cas de problème lors de l'installation ou de panne et veiller à leur satisfaction
- Organiser la réception d'article ou appareils directement au magasin
- Définir le planning de travail de l'atelier du SAV
- Contrôler les factures et les paiements
- Participer au développement commercial de l'après-vente : analyse de la concurrence, mise -
- En œuvre d'actions marketing, prospection de clientèle, ...

3.6. Le service importations (approvisionnements)

Le service importation de la pièce de rechange est au cœur de l'activité la plus importante de l'EURL HADJEB AUTO après celle de la vente de véhicules neufs de marque KIA.

Son rôle principal consiste à effectuer des tâches administration et logistiques à l'échelle internationale, ainsi qu'à coordonner les commandes de marchandises jusqu'à leur livraison et leur paiement.

3.7. Le service hygiène et sécurité

Le rôle principal du service hygiène et sécurité c'est assurer la sécurité et la propreté des lieux conformément aux règles d'hygiène et sécurité instaurées. Le service hygiène et sécurité veille sur les points suivants :

- La traçabilité et conformité des produits, des installations.
- Assurer l'entretien et de la propreté des locaux des façades et des alentours de l'entreprise.
- Assurer la sécurité des biens et des personnes.
Analyser les risques et les opportunités.
- Planifier les actions d'amélioration.
- Evaluer et prévenir les différents risques.
- Vérifier les résultats des actions d'amélioration.
- Assurer la délégation en matière de sécurité des biens et des personnes.

4. Les objectifs, les missions, les valeurs et stratégie de l'entreprise**4.1. Les objectifs de l'entreprise**

- Assurer la rentabilité et le développement durable des activités en restant autonome et indépendant
- Améliorer constamment la performance afin d'optimiser les coûts et la productivité
- Développer le secteur de la vente automobile et pièces de rechange
- Gagner en crédibilité et notoriété par une communication ciblée vers l'extérieur
- S'informer des dernières technologies et évaluer leurs intérêts pour notre activité présente ou future – investir au besoin
- Être une société de référence en matière de formation et de qualité de travail

4.2. Les missions

- Être le partenaire de confiance pour l'importation et la vente des produits alimentaires, de vente de véhicule et de la pièce de rechange en offrant des produits et des services de qualité, adaptés aux diverses demandes
- Etudier des solutions économiques et qualité, adaptées aux normes en vigueur et des besoins de nos clients
- Planifier afin de faciliter une exécution optimale dans le respect des délais

- Communiquer avec le partenaire, clients et fournisseur pour créer des relations de confiance durable
- Satisfaire aux attentes des divers intervenants et clients par une culture de l'engagement individuel, ceci à tous échelons de notre hiérarchie

4.3. Les valeurs

➤ Les clients de l'entreprise méritent le meilleur :

Ils sont au centre de leurs préoccupations, pour mieux conseiller ils connaissent leurs besoins et attentes. Ils favorisent un dialogue ouvert et une communication directe. Ils leur offrent une grande plateforme de compétences et veillent à ce que leurs produits et services apportent à chaque projet la solution efficace à long terme.

➤ Concernant les collaborateurs de l'entreprise, groupe Hadjeb Auto veillent à intégrer chaque collaborateur au sein de leur équipe et de les maintenir motivés.

Les collaborateurs font progresser la société grâce aux diverses formations reçues et leurs idées qu'ils partagent. Ils donnent à chacun l'opportunité de s'exprimer et d'être entendu sans porter de jugement. L'entreprise encourage la responsabilisation individuelle de chaque collaborateur pour les tâches qui lui sont confiées. Ainsi leur collaborateur se montre loyal envers la société.

➤ Les fournisseurs et les partenaires de l'entreprise

L'entreprise développe une collaboration de confiance et durable avec ses partenaires en instaurant le dialogue, en informant « gagnant- gagnant ». Ce qui n'empêche pas de garder leurs secrets.

4.4. La stratégie de l'entreprise

A l'instar de toute entreprise, la stratégie mis en place par EURL HADJEB AUTO a pour objectif d'améliorer sa performance économique. Il s'agit d'améliorer la rentabilité, donc la valeur financière de l'entreprise. Cette stratégie permet de créer de la valeur financière (de faire du profit), mais elle permet également de créer d'autres formes de valeur.

La mise en place une stratégie d'entreprise revient à :

- Fixer des objectifs précis sur long terme
- Déterminer les moyens nécessaires pour les atteindre
- Prendre en compte des ressources disponibles pour parvenir aux finalités définies

Il existe quatre buts pour toute stratégie d'entreprise :

- Favoriser les performances économiques
- Obtenir un avantage compétitif
- Créer de la valeur (profit, mais également qualité des produits, qualité de vie au travail ou image de marque).
- Pérenniser l'entreprise

En conclusion, l'Eurl Hadjeb Auto se distingue par une organisation structurée et des valeurs clairement définies qui orientent ses objectifs et sa stratégie. Cette cohérence entre valeurs, objectifs et actions stratégiques constitue un socle solide pour toute démarche d'amélioration. En intégrant les pratiques de marketing dans la gestion des ressources humaines, l'entreprise pourra non seulement renforcer cette cohérence, mais aussi optimiser la satisfaction et la fidélisation de ses employés, soutenant ainsi son succès à long terme.

Section2 : présentation de la recherche et analyse des résultats

Après avoir présenté l'organisme qui nous a accueillis afin de mener cette recherche, nous allons consacrer cette section pour notre recherche au sein de l'entreprise Eurl Hadjeb Auto.

1. Présentation de la recherche

1.1. L'objet de la recherche

A travers notre recherche, nous souhaitons comparer ce que disent les responsables avec la réalité concrète de l'entreprise, puis savoir si le groupe Hadjeb Auto est suffisamment ouvert sur les nouvelles techniques issues du marketing pour attirer, intégrer et surtout fidéliser les employés.

1.2. Méthodologie de la recherche

Pour atteindre notre objectif, nous avons choisi de mener une recherche mixte (quantitative, qualitative). En menant des entretiens semi-directifs avec le responsable des ressources humaines, suivi d'un questionnaire destiné aux salariés.

1.3. Le déroulement de l'entretien

Afin de favoriser la fiabilité de notre étude sur le marketing des ressources humaines au sein d'EURL HADJEB AUTO, nous avons réalisé un guide d'entretien (voir annexe 01) avec le responsable des ressources humaines de l'entreprise.

Grace à ce guide d'entretien, nous avons pu adopter une approche ouverte, ce qui lui confère une plus grande pertinence en terme de clarté des informations recueillies et de collecte des données. Ce guide d'entretien a été structuré autour d'un ensemble de questions ouvertes ce qui aide le responsable RH à s'exprimer librement sur différents aspects de son choix.

1.4. Le déroulement de l'enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire consiste à collecter sur terrain des données auprès d'un échantillon des personnes cibles afin de prendre une décision.

En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation. Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions faciles à comprendre, stimulantes et précises qui comporte 18 questions, notre questionnaire (voir annexe 02) est distribué par le responsable de recrutement (par mail) auprès des employés.

Ainsi, notre questionnaire est découpé en deux parties. Une introduction qui présente l'objectif et le cadre de notre étude, Le corps du questionnaire comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête.

1.5. Le mode d'échantillonnage

On a opté pour un échantillonnage de convenance pour son utilité et son accessibilité, en se concentrant sur les personnes les plus faciles à contacter et disponibles. Etant donné la cible choisie et le mode d'administration du questionnaire, notre échantillon est composé de 25 employés.

1.6. Déroulement et collecte des données

Avant de commencer notre entretien nous avons demandé l'autorisation pour mener notre enquête par la suite nous avons tenu à présenter le sujet et l'objectif de notre recherche.

Le responsable des ressources humaines était interrogé sur la base d'un guide d'entretien, les autres employés étaient interrogés par un questionnaire.

2. Analyse des résultats

Pour garantir une bonne exécution de notre travail, nous allons rapporter les réponses recueillies via l'entretien avec le responsable Rh, et celles obtenues grâce au questionnaire adressé aux employés de l'entreprise.

2.1. Présentation et analyse des résultats de l'enquête par guide d'entretien

Dans ce qui suit, nous allons présenter les données issues de notre entretien puis essayer de l'analyser.

Question01 : Sur quelle base se fait le recrutement ?

Réponse :

- Définir un besoin de recrutement.
- Définir le poste et le profil recherché.
- Rédiger et diffuser l'offre d'emploi en interne et cela via des entretiens avec les employés compétant au poste, et externe via les agences de recrutement ANIEM ou bien les applications comme « Emploitic ».
- Trier les candidatures.
- Faire passer les entretiens et les tests.
- Sélectionner le candidat.
- Intégrer la nouvelle recrue.

Commentaire : nous avons constaté que le processus de recrutement chez Hadjeb Auto semble bien structuré. Il commence par la définition de profil recherché, puis la diffusion de l'offre sur des applications et des agences de recrutement, le tri des candidatures, les entretiens, la sélection de candidat et enfin l'intégration de la nouvelle recrue. C'est une approche complète qui vise à trouver le meilleur talent pour l'entreprise

Question02 : Quels sont les actions de communication Rh externes et internes menées par l'entreprise ?

Réponse : Pour notre entreprise la communication Rh est une mission indispensable pour mieux connaître le métier, et fidéliser les salariés en créant de l'attachement vis-à-vis de

l'organisation, et recruter plus facilement en attirant les candidats grâce à une image employeur attractive.

Il faut distinguer la communication interne de la communication externe.

Pour la communication externe l'entreprise utilise les réseaux sociaux, le site web et Gmail pour faciliter la communication entre l'entreprise et les nouveaux collaborateurs.

Concernant la communication interne, notre entreprise crée des groupes WhatsApp pour chaque direction afin de diffuser les informations, et on utilise aussi Gmail.

Commentaire : Au sein de Hadjeb auto, la communication interne et externe est bien gérée à travers l'utilisation des réseaux sociaux, Gmail et WhatsApp. Ces plateformes permettent une communication efficace et rapide tant en interne avec les employés qu'en externe avec les nouveaux collaborateurs. Les réseaux sociaux offrent une visibilité supplémentaire à l'entreprise, tandis que Gmail et WhatsApp facilite les échanges professionnels.

Question03 : Quels sont les outils de fidélisation utilisés chez Groupe Hadjeb auto ?

Réponse :

- L'évolution de carrière
- Aide pour des achats personnels
- L'augmentation de salaire
- Offre des formations professionnelles
- offre de véhicule à des tarifs préférentiels
- Offre des primes
- offre des privilèges (louer des appartements pour les salariés)

Commentaire : D'après les indications du responsable, il a été observé que les outils de fidélisation, tels que l'évolution de carrière, l'aide pour des achats personnels, l'augmentation de salaire, les formations professionnelles, les véhicules à tarifs préférentiels, les primes et les privilèges comme la possibilité de louer des appartements pour les salariés, sont cruciaux pour maintenir l'engagement des employés et renforcer leur loyauté envers l'entreprise.

Question04 : jugez-vous que le personnel est satisfait ?

Réponse : nos salariés sont satisfaits vue le système de rémunération, de motivation et de fidélisation mis en place par l'entreprise ainsi que la reconnaissance et le bon climat et conditions de travail. Pour vérifier que nos employés sont satisfaits, nous réalisons un

sondage de satisfaction sous forme d'un questionnaire au début de chaque année afin de prendre en considérations leurs avis et de répondre au mieux à leurs besoins.

Commentaire : le responsable a mentionné, qu'il est essentiel de mesurer la satisfaction des employés à l'aide d'un sondage sous forme d'un questionnaire. Ce type de méthode permet de recueillir des avis directs des employés, offrant ainsi à l'entreprise des informations essentiels pour améliorer les conditions de travail et favoriser un environnement propre à la satisfaction de personnel.

2.2. Présentation et analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

Nous allons maintenant présenter et examiner les résultats du questionnaire qui a été remis aux 25 collaborateurs de l'entreprise.

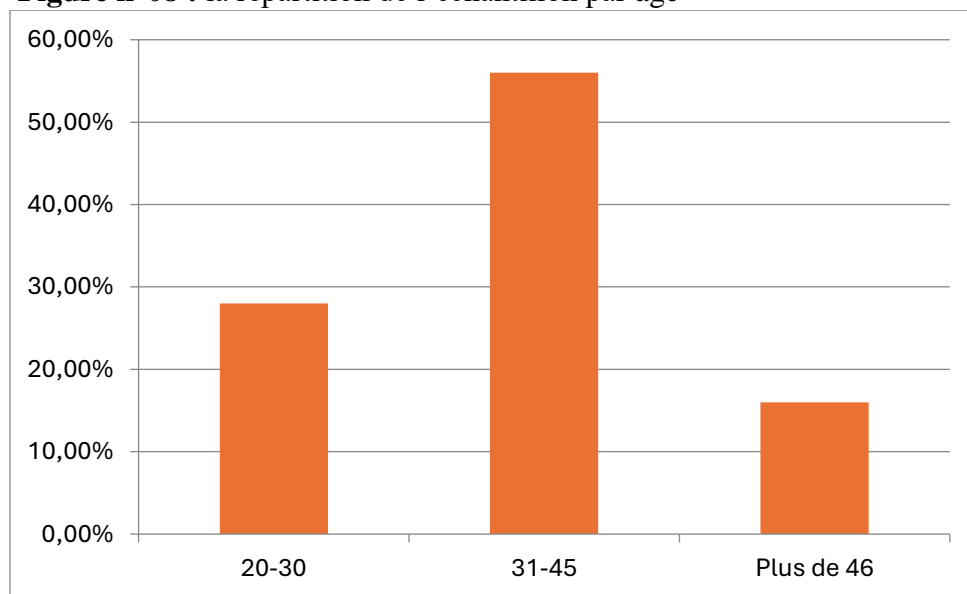
Question 01 : Quel est votre âge ?

Tableau n° 04 : la répartition de l'échantillon par âge

	Effectif	Pourcentage
20-30	7	28%
31-45	14	56%
Plus de 46	4	16%
Total	25	100

Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Figure n°08 : la répartition de l'échantillon par âge



Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Interprétation :

Chez les participants interrogés (25 salariés), 28% (7salariés) appartiennent à une catégorie d'âge située entre 20-30ans, 56% (14salariés) ont un âge qui se situe ente 31-45ans et enfin 16% (4salariés) ont plus de 46 ans.

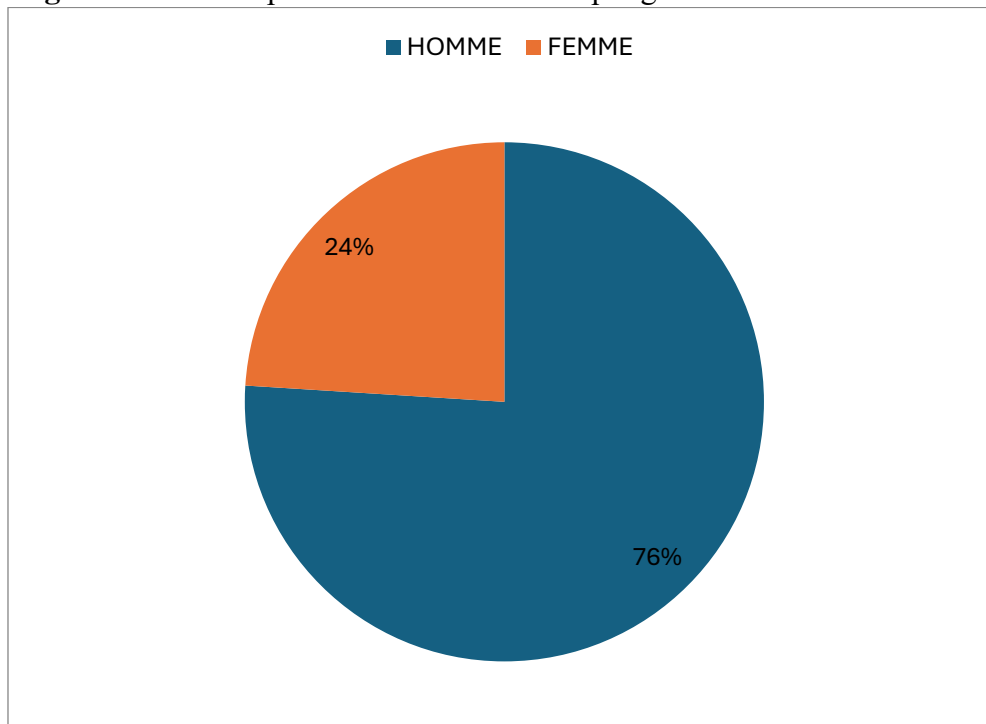
Question 02 : Quel est votre genre ?

Tableau n° 05 : la répartition de l'échantillon par genre

	Effectif	Pourcentage
Homme	19	76%
Femme	6	24%
Total	25	100

Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Figure n° 09 : la répartition de l'échantillon par genre



Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Interprétation :

Sur un échantillon de 25 salariés, 76% (19salariés) sont des hommes, et 24% (6salariés) sont des femmes, donc on constate une large majorité d'hommes dans l'entreprise.

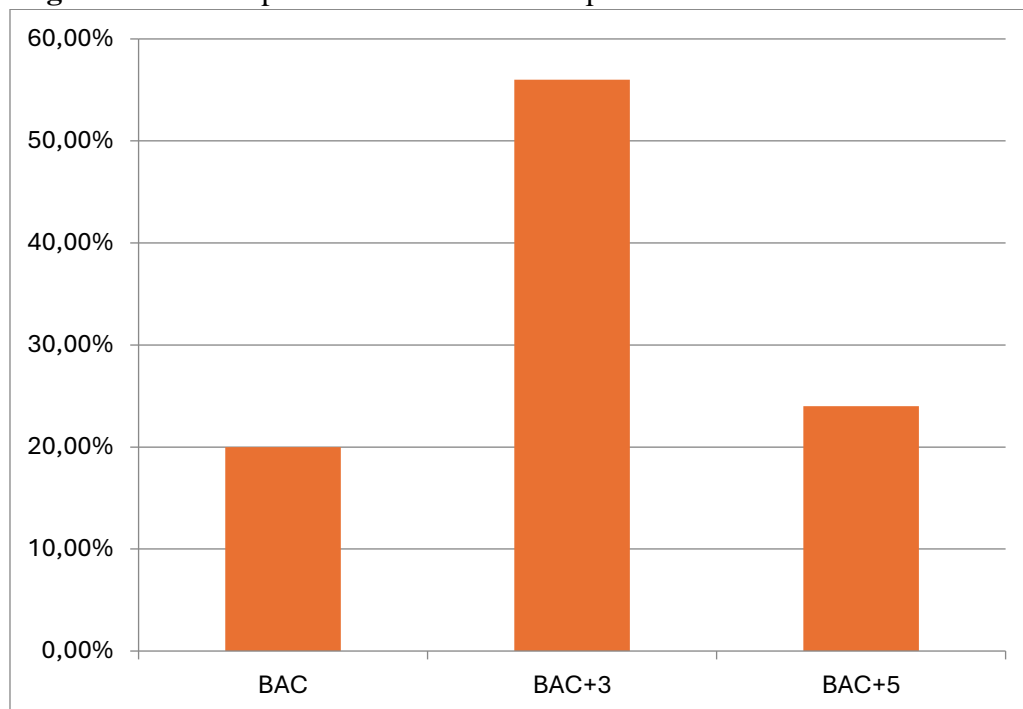
Question 03 : Quel est votre niveau d'étude ?

Tableau n°06 : la répartition de l'échantillon par niveau d'étude

	Effectif	POUCENTAGE
BAC	5	20,00%
BAC+3	14	56,00%
BAC+5	6	24,00%
TOTAL	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°10 : la répartition de l'échantillon par niveau d'étude



Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

On constate que la majorité de personnes interrogées (56%) ont un niveau Master ; puis 24% (6salariés) ont niveau licence, et enfin 20% (5salariés) ont un niveau bac.

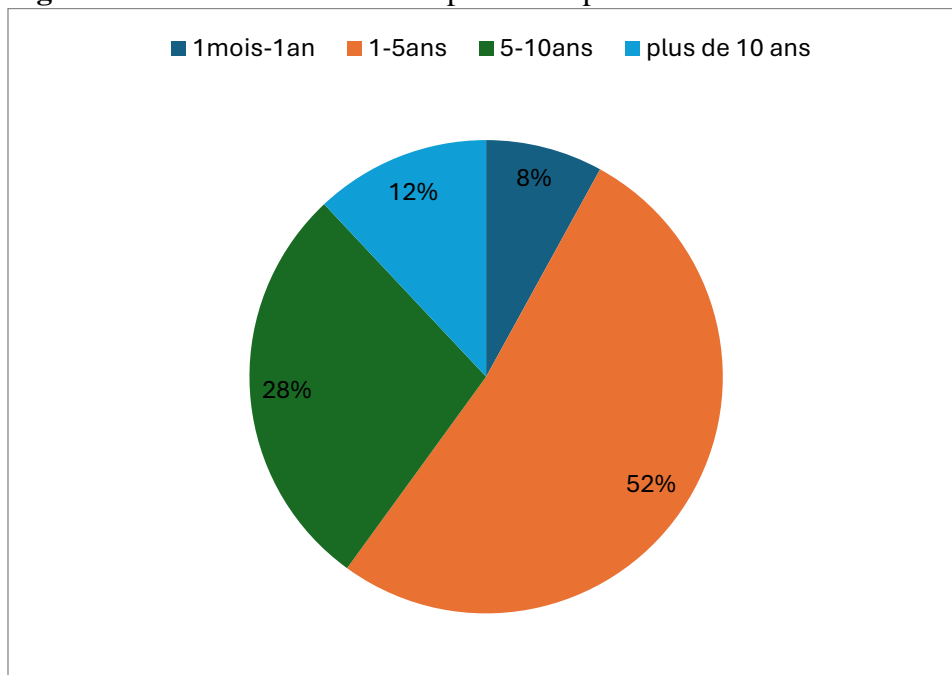
Question 04 : depuis quand vous travaillez dans cette entreprise ?

Tableau n°07 : ancienneté dans le poste occupé

	Effectif	Pourcentage
1mois-1an	2	8,00%
1-5ans	13	52,00%
5-10ans	7	28,00%
Plus de 10 ans	3	12,00%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°11 : Ancienneté dans le poste occupé



Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Interprétation :

On observe que la majorité des répondants 52% (13 salariés) ont une expérience de travail allant d'une année à 5ans. Ensuite, on retrouve une minorité de 8% représentant 2 salariés ayant une expérience comprise entre 1mois et un an, suivis par 12% ayant entre 5 et 10ans d'expérience, et enfin 28% des employeurs possédant plus de 10ans d'expérience professionnelle.

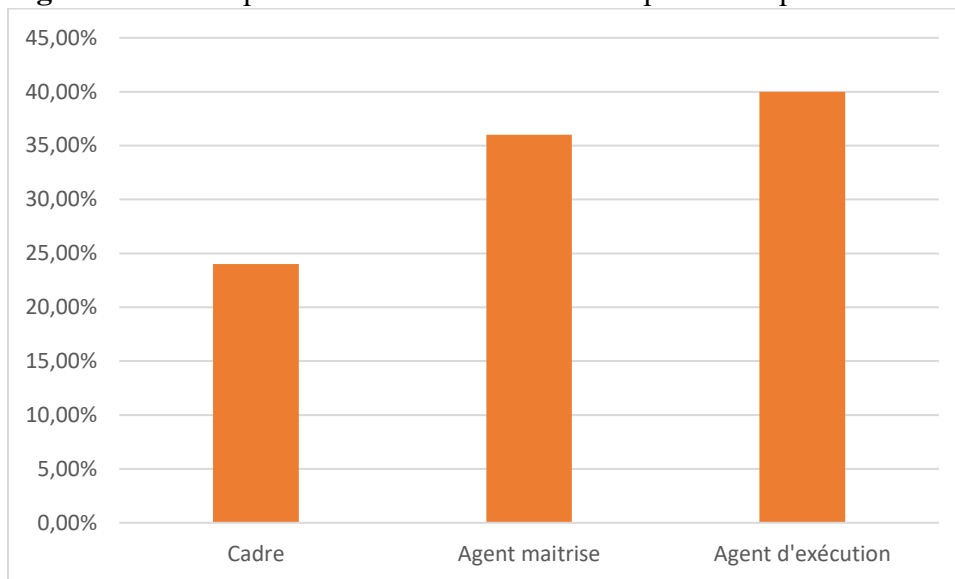
Question 05 : Quel poste occupez-vous ?

Tableau n°08 : la répartition de l'échantillon selon poste occupé

	Effectif	Pourcentage
Cadre	6	24,00%
Agent maîtrise	9	36,00%
Agent d'exécution	10	40,00%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°12 : la répartition de l'échantillon selon poste occupé



Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

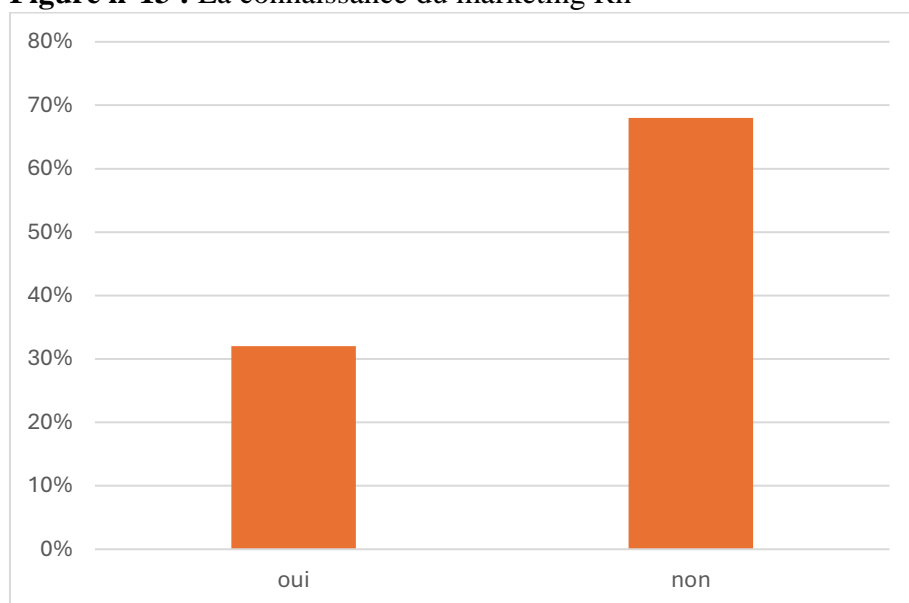
Nous constatons que le poste d'agent d'exécution est le plus fréquemment mentionné par nos répondants, représentant 40%(10salariés), suivi par celui d'agent de maitrise avec 36%(9salariés), et enfin par le poste de cadre avec 24%(6salariés).

Question 06 : connaissez-vous le marketing des ressources humaines ?

Tableau n°09 : La connaissance du marketing Rh

	Effectif	Pourcentage
Oui	8	32,00%
Non	17	68,00%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°13 : La connaissance du marketing Rh

Source : Etablit par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

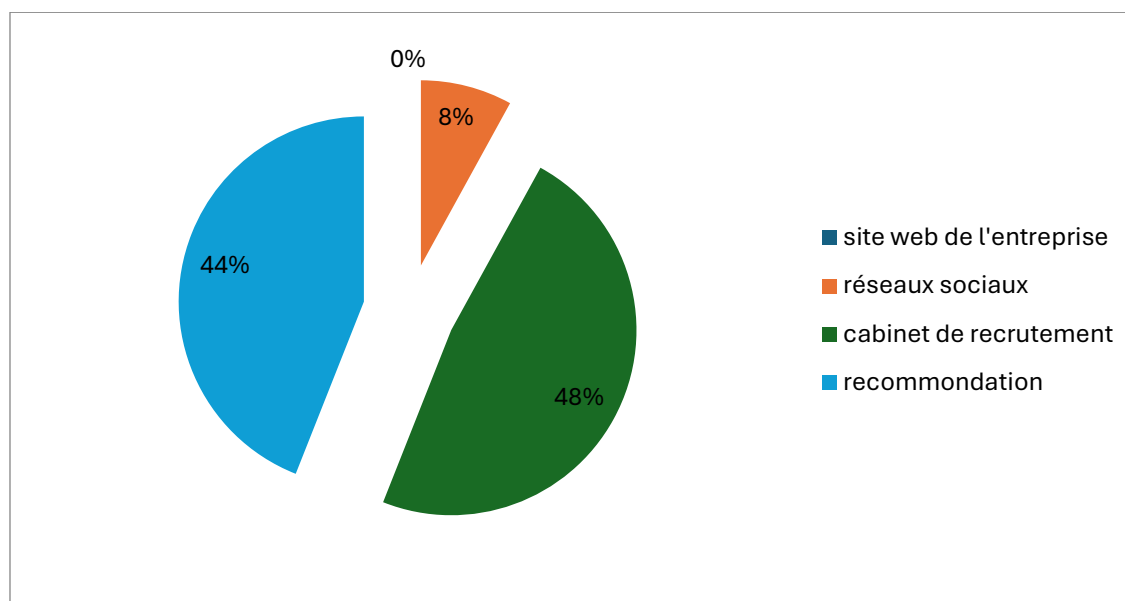
Nous constatons que la grande majorité des répondants 68% (17 salariés) ne connaissent pas le marketing Rh, et 32% (8 salariés) connaissent le marketing des ressources humaines.

Question 07 : Comment avez-vous découvert l'offre d'emploi pour votre poste actuel ?

Tableau n°10 : La découverte de l'offre d'emploi

	Effectif	Pourcentage
Site web de l'entreprise	0	0,00%
Réseaux sociaux	2	8,00%
Cabinet de recrutement	12	48,00%
Recommandation d'un employé	11	44,00%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°14 : La découverte de l'offre d'emploi

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

Nous constatons que 48% (12 salariés) ont découvert l'offre d'emploi grâce aux cabinets de recrutement, suivi de 44% (11 salariés) via des recommandations d'employés, et enfin 8% ont repéré l'offre sur les réseaux sociaux.

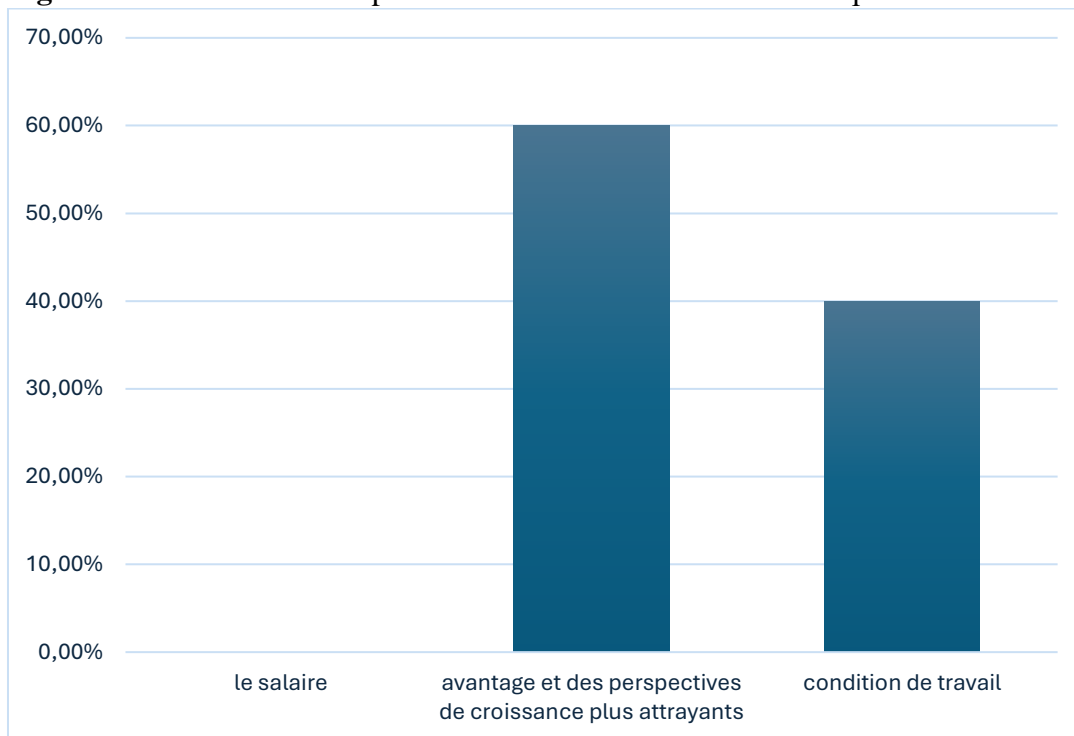
Question 08 : Quels éléments pourraient vous inciter à rester dans votre entreprise ?

Tableau n°11 : Les éléments pourraient inciter à rester dans l'entreprise

	Effectif	Pourcentage
Le salaire	0	0,00%
Avantage et des perspectives de croissance plus attrayants	15	60,00%
Condition de travail	10	40,00%
TOTAL	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°15 : Les éléments pourraient inciter à rester dans l'entreprise



Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation

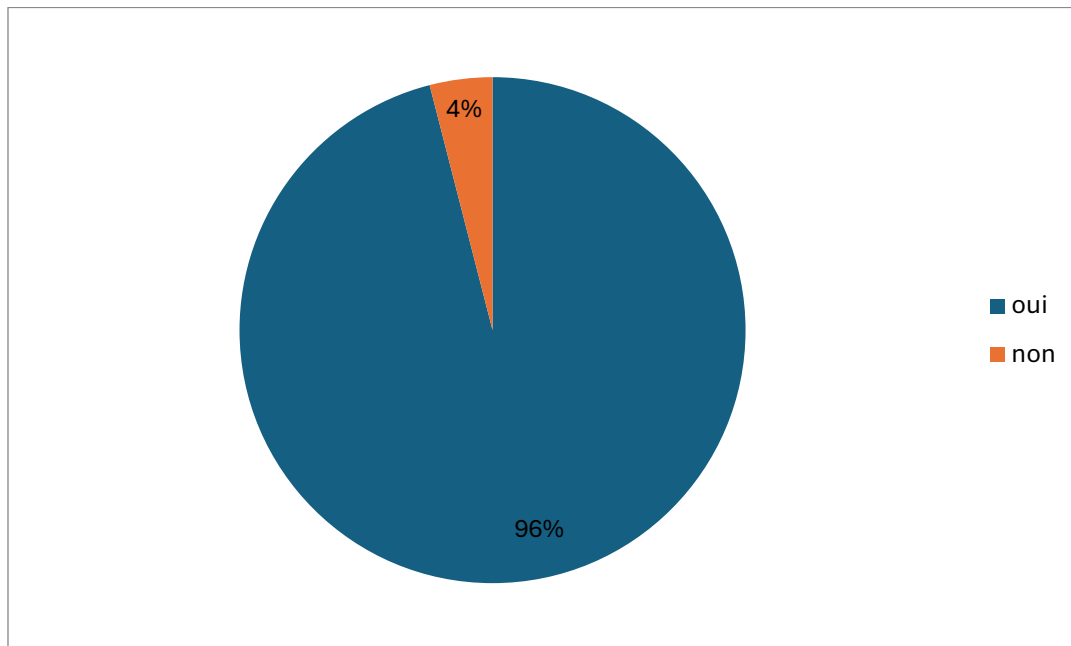
On remarque que 60% des employés restent dans l'entreprise en raison des avantages et des perspectives de croissance plus attrayants, suivi de 40% qui ont opté pour les conditions de travail, et enfin, aucun salarié n'a choisi le salaire comme raison principale.

Question 09 : Avez-vous des entretiens annuels de suivi de carrière avec votre responsable ?

Tableau n°12 : les entretiens annuels de suivi de carrière avec le responsable

	Effectif	Pourcentage
Oui	24	96,00%
Non	1	4,00%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°16 : Les entretiens annuels de suivi de carrière avec le responsable

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

24 salariés affirment avoir des entretiens annuels de suivi de carrière avec leur responsable.

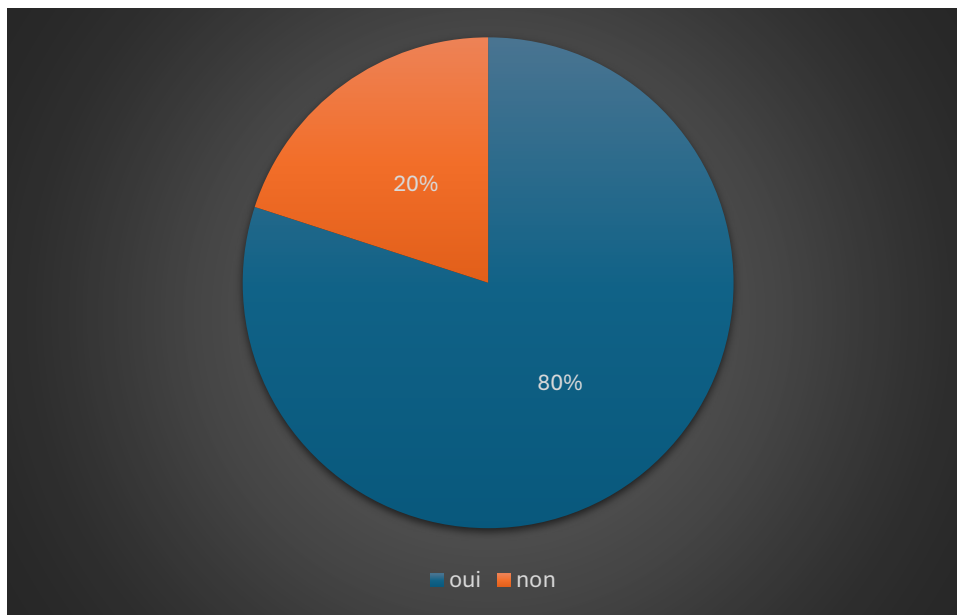
Question 10 : Avez-vous reçu une formation et un accompagnement suffisants pour vous sentir opérationnel dans votre rôle ?

Tableau n°13 : La formation et l'accompagnement suffisants pour leurs sentir opérationnel.

Colonne1	Effectif	Pourcentage
Oui	20	80%
Non	5	20%
Total	25	100

Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Figure n°17 : La formation et l'accompagnement suffisants pour la sentir opérationnel



Source : établi par nous meme a partir des données collectées

Interpretation :

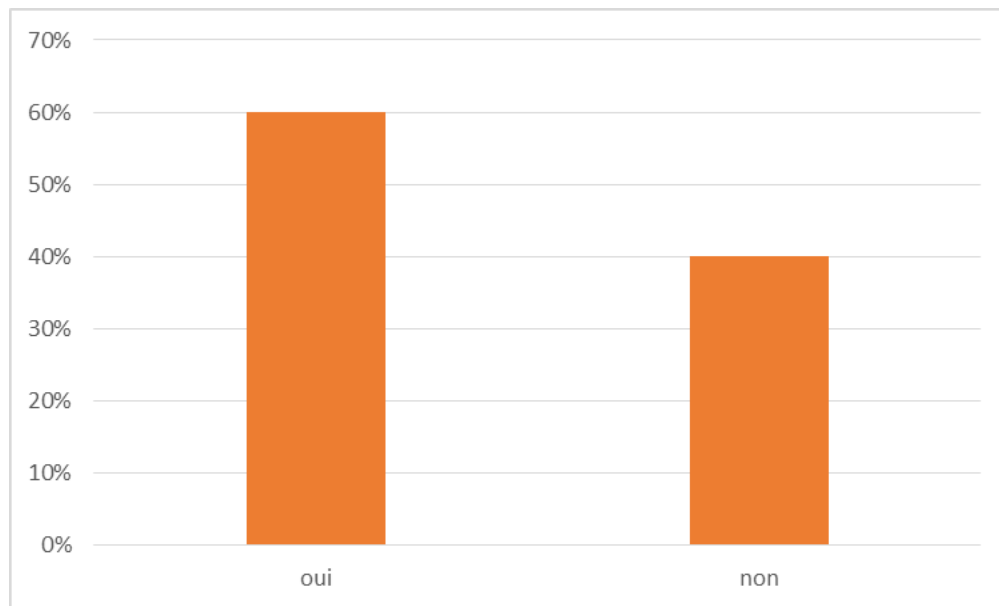
Ce tableau nous démontre que la majorité des fonctionnaires sont recus la formation et l'accompagnement suffisants avec un taux de 80%, par a port aux autre qu'ils n'ont pas recus avec un taux de 20%

Question 11 : Profitez– vous d'une marge de liberté dans l'exercice de vos taches ?

Tableau n°14 : La marge de liberté dans l'exercice de leurs tâches

	Effectif	Pourcentage
Oui	15	60%
Non	10	40%
Total	25	100

Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Figure n°18 : La marge de liberté dans l'exercice de leurs tâches

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

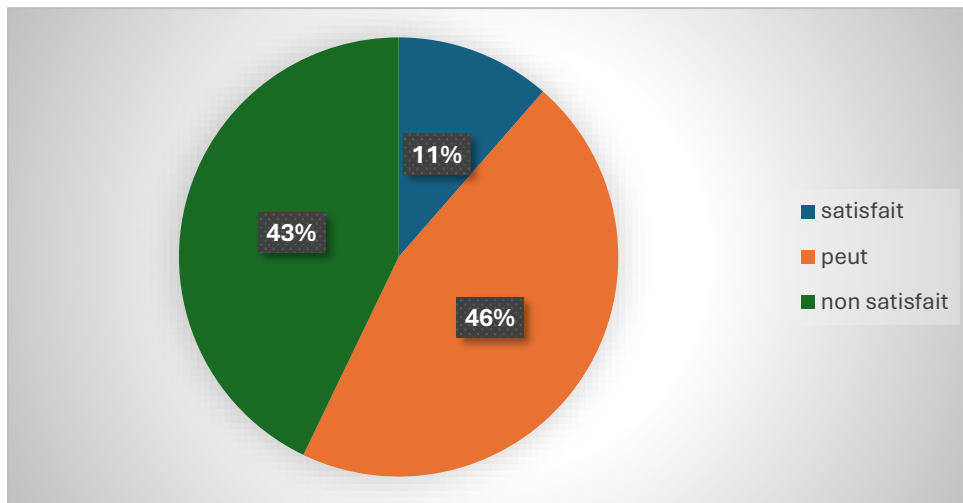
Nous n'avons constaté que la majorité profités d'une marge de liberté dans l'exercice de leurs taches avec un taux de 60%.

Question 12 : Etes-vous satisfait de la communication interne au sein de l'entreprise ?

Tableau n°15 : La satisfaction interne au sein de l'entreprise

	Effectif	Pourcentage
Satisfait	4	11%
Peu satisfait	16	46%
Non satisfait	15	43%
Total	35	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°19 : La satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise**Interprétation :**

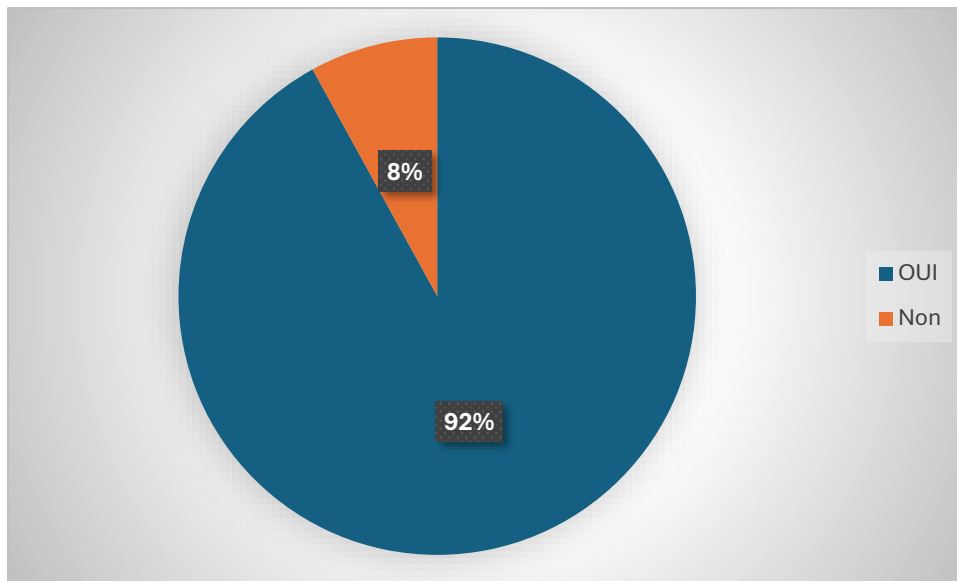
D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que 46% des salariés sont peu satisfaits de la communication interne de l'entreprise, les autres sont satisfaits avec un taux de 43%, et les reste ne sont satisfait qu'avec un taux de 11%.

Question 13 : Pensez- vous que votre poste de travail est en adéquation avec votre formation initiale ?

Tableau n°16 : L'adéquation à partir de formation initiale

	Effectif	Pourcentage
OUI	23	92%
Non	2	8%
TOTAL	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°20 : L'adéquation de formation initiale

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

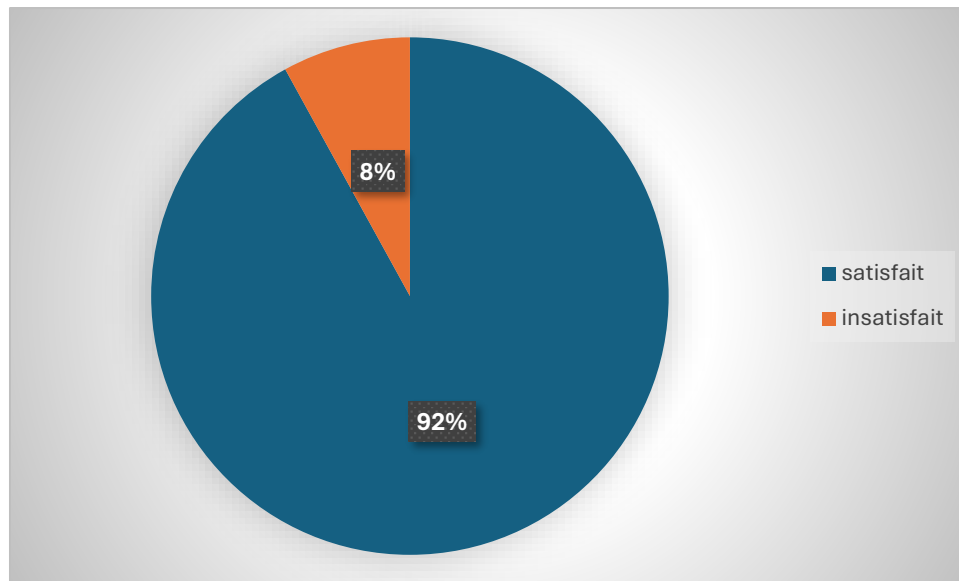
On remarque que la majorité des salariés ont optés par l'adéquation avec leur formation initiale avec un taux de 92%, par rapport aux autres.

Question 14 : Etes- vous satisfait de processus de recrutement et de sélection mis en place dans l'entreprise ?

Tableau n°17 : La satisfaction de processus de recrutement

	Effectif	Pourcentage
Satisfait	23	92%
Insatisfait	2	8%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Figure n°21 : La satisfaction de processus de recrutement

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

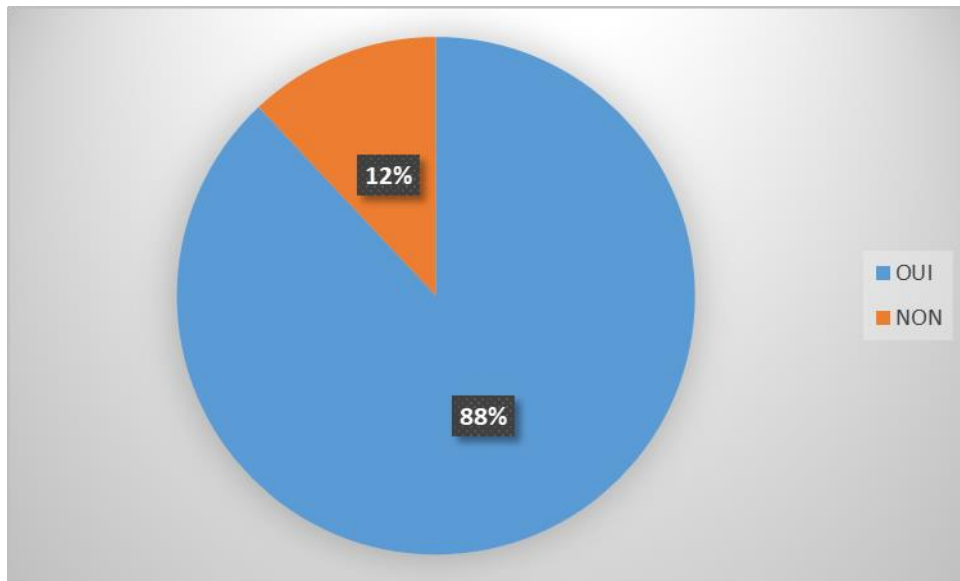
La majorité des salariés sont satisfaits de leur processus de recrutement au sein de l'entreprise avec un taux de 92%, et le reste insatisfait.

Question 15 : Pensez- vous que l'entreprise encourage et soutien le développement Professionnel de ses employés ?

Tableau n°18 : Le soutien au développement professionnel des employés

	Effectif	Pourcentage
Oui	22	88%
Non	3	12%
Total	25	100

Source : établit par nous même à partir des résultats collectés

Figure n°22 : Le soutien au développement professionnel des employés

source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

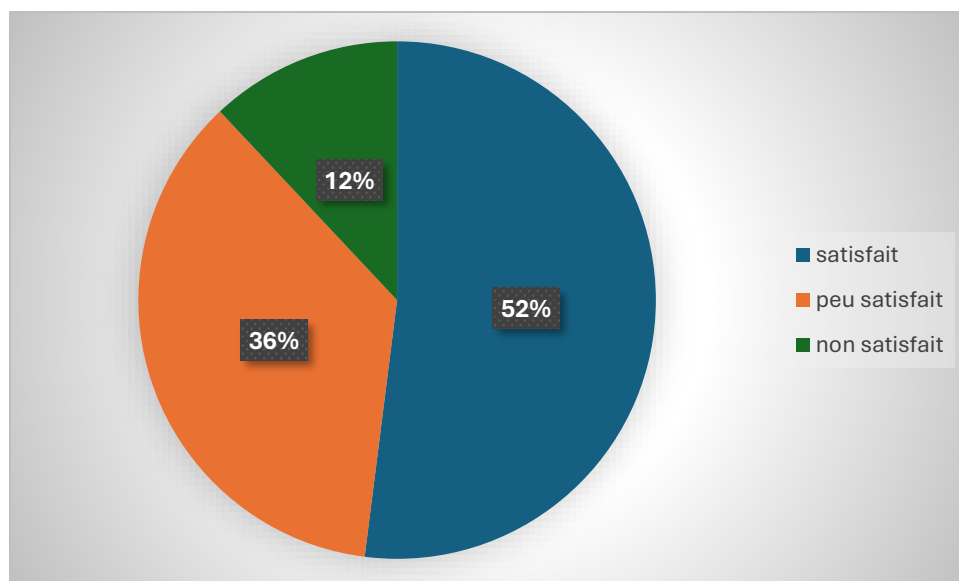
La majorité des salariés pensent que l'entreprise encourage et soutien le développement de ses employés, par rapport aux autres qui ne sont pas d'accord avec un taux de 12%

Question 16 : Etes-vous satisfait des opportunités de formation proposées pour développer vos compétences ?

Tableau n°19 : Les opportunités de formation proposées pour développer les compétences

	Effectif	Pourcentage
Satisfait	13	52%
Peu satisfait	9	36%
Non satisfait	3	12%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des résultats collectées.

Figure n°23 : Les opportunités de formation proposées pour développer les compétences

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

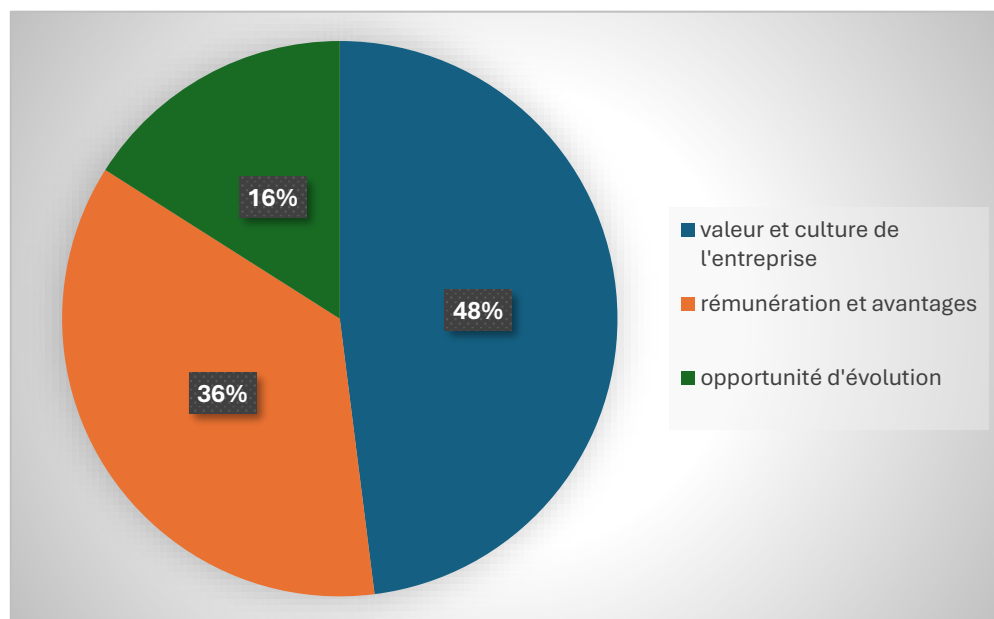
Nous remarquons que la majorité des salariés sont satisfaits des opportunités de formation proposées pour développer les compétences avec un taux de 52%, et 36% sont peu satisfaits et le reste ne sont pas satisfaits.

Question 17 : Qu'est-ce qui a motivé de choisir le groupe Hadjeb plutôt que d'aller vers une autre entreprise ?

Tableau n°20 : Les éléments de motivation

	Effectif	Pourcentage
Valeur et culture de l'entreprise	12	48%
Rémunération et avantages	9	36%
Opportunité d'évolution	4	16%
Total	25	100

Source : établi par nous même à partir des résultats collectés.

Figure n°24 : Les éléments de motivations

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

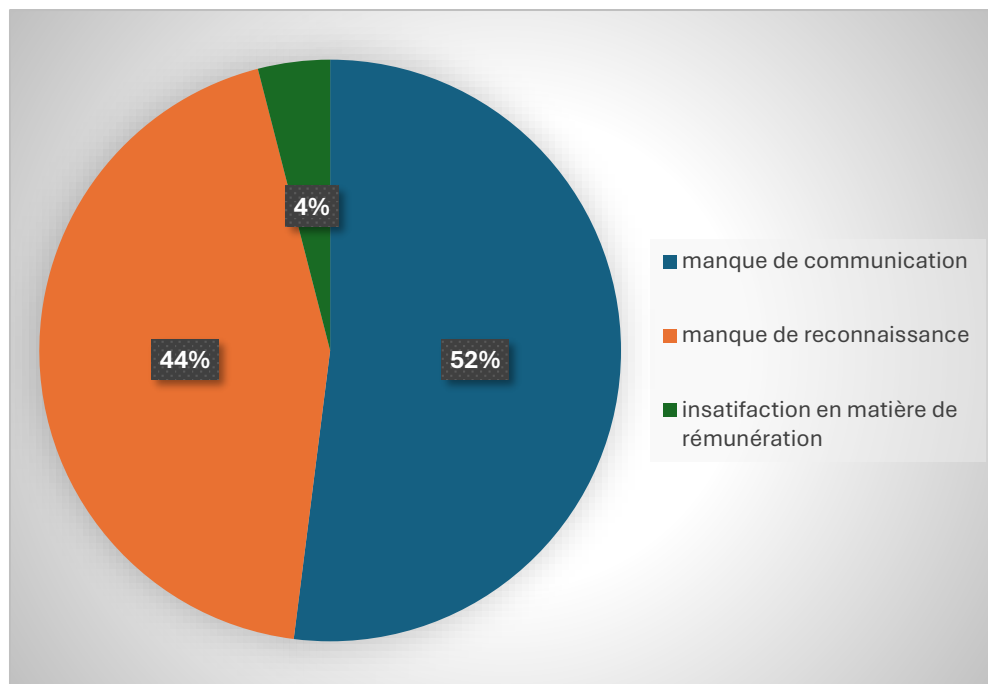
Il paraît que la valeur et culture de l'entreprise soit un choix majeur des salariés avec un taux de 48%, puis en seconde position la rémunération et avantages avec un taux de 36%, et le reste concerne l'opportunité d'évolution.

Question 18 : quels sont les éléments qui apportent le moins de satisfaction chez le groupe Hadjeb ?

Tableau n°21 : Les éléments qui apportent moins de satisfaction chez Groupe Hadjeb

	Effectif	Pourcentage
Manque de communication	13	52%
Manque de reconnaissance	11	44%
Insatisfaction en matière de rémunération	1	4%
Total	25	100

Source : établi par nous-même à partir des données collectées

Figure n°25 : Les éléments qui apportent moins de satisfaction

Source : établi par nous même à partir des données collectées

Interprétation :

Nous remarquons que 52% des répondants estiment que le manque de communication est un élément qui apporte moins de satisfaction, alors que 44% l'estiment à cause de manque de reconnaissance, et 4% à cause de l'insatisfaction en matière de rémunération.

2.3. Synthèse des résultats obtenus

Après avoir analysé les enquêtes menées incluant le questionnaire réalisé avec les employés et l'entretien avec le responsable RH d'Eurl Hadjeb Auto, pour étudier le marketing des RH et évaluer le niveau de satisfaction et fidélité des employés, plusieurs résultats ont été obtenus.

- EURL Hadjeb Auto a bien structuré son processus de recrutement.
- Les employés d'Eurl Hadjeb auto sont majoritairement des hommes âgés de 31 à 45 ans.
- Nous observons que d'Eurl Hadjeb utilise plusieurs outils de fidélisations des employés.
- La communication interne au sein de l'Eurl Hadjeb n'est pas efficace.
- l'entreprise suit ses salariés dans leur évolution professionnelle.
- l'entreprise donne d'importance aux formations et dans les différents domaines et pour la majorité de ses employés.
- Eurl Hadjeb Auto favorise le support et l'évolution professionnelle des employés.

Conclusion

Nous constatons confirment sans aucun doute que EURL Hadjeb Auto attache une importance au marketing RH.

D'après les résultats de notre étude, il ressort que l'application du marketing RH au sein de Hadjeb Auto a un effet positif sur la satisfaction de ses salariés.

En effet, nous avons observé que les employés sont fortement engagés envers leur entreprise et éprouvent de la satisfaction à en faire partie.

Nous pouvons conclure que le marketing des ressources humaines est essentiel pour EURL Hadjeb Auto, car il favorise la satisfaction et la fidélisation des employés. L'entreprise doit donc se concentrer davantage sur le marketing des ressources humaines et améliorer sa communication.

Conclusion générale

Face aux récents changements du marché des ressources humaines et à l'importance croissante du capital humain en entreprise, le marketing devient crucial pour comprendre les besoins de chaque public cible et pour élaborer des stratégies adaptées aux évolutions du marché.

La gestion des ressources humaines n'est plus perçue comme une simple ressource économique. Le présent travail de recherche a exposé l'évolution de la fonction RH, démontrant qu'il est désormais possible de la développer et de la former pour améliorer ses compétences, ainsi que pour stimuler et motiver les employés. Il est donc essentiel de satisfaire, fidéliser, préserver et valoriser le capital humain afin d'améliorer son rendement et son efficacité au sein de l'entreprise. Cela constitue l'une des principales tâches du marketing des ressources humaines.

Dans le cadre de notre recherche notre objectif a été d'envisager comment le marketing des ressources humaines est mis en œuvre au sein d'EURL Hadjeb Auto pour attirer et maintenir son personnel. Pour ce faire, nous avons mené deux enquêtes au sein de cette entreprise à Tizi Ouzou, ce qui nous a permis de comprendre la démarche du marketing des ressources humaines appliquée dans cette entreprise, ainsi que la manière dont elle gère sa relation avec les employés. Nous avons également évalué le degré de satisfaction et de fidélisation des clients.

Dans le cadre de notre étude, nous avons cherché à apporter des éléments de réponse à notre problématique de recherche intitulée :

Comment intégrer les pratiques du marketing dans la gestion des ressources humaines pour satisfaire et fidéliser les employés au sein d'EURL Hadjeb Auto ?

Après avoir analysé les enquêtes menées incluant le questionnaire réalisé avec les employés et l'entretien avec le responsable RH d'Eurl Hadjeb Auto, pour étudier le marketing des RH et évaluer le niveau de satisfaction et fidélité des employés, plusieurs résultats ont été obtenus. Tout d'abord, l'entreprise a mis en place un processus de recrutement bien structuré, l'entreprise donne d'importance aux formations et dans les différents domaines et pour la majorité de ses employés aussi elle suit l'évolution professionnelle de ses salariés. Il est noté que l'entreprise utilise divers outils de fidélisation des employés mais la communication interne semble peu efficace.

Donc notre étude a permis de valider la première hypothèse selon laquelle « l'entreprise HAdjeb Auto met en place des pratiques de marketing des ressources humaines, mais elle montre des faiblesses dans sa communication interne ». Il est important de noter que malgré la mise en œuvre de ces pratiques, l'entreprise souffre d'un manque de communication interne

efficace, ce qui entraîne une frustration parmi les employés. Cette lacune pourrait potentiellement affecter la satisfaction et la fidélisation du personnel, soulignant ainsi le besoin d'améliorer les canaux de communication internes au sein de l'entreprise pour favoriser un environnement de travail plus positif et productif.

Durant notre période de stage, le questionnaire réalisés auprès des employés nous a permis de valider la deuxième hypothèse.

La deuxième « les outils du marketing des ressources humaines mis en place par l'entreprise contribuent à satisfaire et fidéliser ses employés ». En effet les outils mis en œuvre, tels que l'évolution de carrière, les formations professionnelles et les primes, sont identifiés comme des facteurs clés contribuant à l'engagement et à la rétention des employés.

Tout au long de ce travail à travers l'ensemble des documents et des ouvrages présentés, nous avons voulu mettre en évidence comment le marketing des ressources humaines est mis en œuvre au sein d'EURL Hadjeb Auto pour attirer et maintenir son personnel.

En conclusion, le marketing des ressources humaines peut être élément clé de la stratégie du marketing des ressources humaines de l'entreprise HADjeb Auto, pour offrir les meilleures offres aux employés renforce leur attachement et motivation.

A la lumière des résultats de notre étude que nous avons effectué au niveau de l'entreprise HADJEB AUTO, nous constatons que cette dernière doit renforcer sa communication interne, approfondir sa compréhension de ce nouveau concept et utiliser plus efficacement les outils de fidélisations afin d'atteindre ses objectifs de fidélisation des employés.

Enfin, nous n'avons pas pu réaliser l'étude selon nos ambitions en raison du manque d'informations, des difficultés pour trouver un lieu de stage approprié car certaines entreprises n'appliquent pas ce concept. De plus, nous avons rencontré des obstacles pratiques, tels que des pannes de PC et des problèmes de connexion internet. Ces obstacles ont limité notre capacité à collecter des données et à mener des analyses approfondies.

Bibliographie

OUVRAGES

1. BALLANDE, la culture des entreprises suisse comme reflet de la culture national, paris,1991.
2. BOYER et AL, les fondamentaux de l'entreprise, 3^e édition,2004.
3. BONNAFOUX G, l'essentiel du plan marketing opérationnel, Eyrolles,2013.
4. BRABET J, repenser la gestion des ressources humaines, economica,1999.
5. BRULIN, marketing, édition berti,2010.
6. CHAMINADE, identifiez et fidélisez vos salariés de talent, édition afnor, paris, 2003.
7. CHAMINADE, wagement: manager à contre-courant, edition Dunod,2012.
8. DEMEURE, Aide-mémoire marketing, 6^e édition ,2008.
9. DURONI, De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH. Thèse Professionnelle, HEC, Paris, 2011.
10. GANKPA, Comprendre l'essentiel en gestion des ressources humaines, 2000.
11. GADIN L, GUERIN F, et PIGEYRE F, Gestion des ressources humaines, Edition Dunod, 2007.
12. GEORGES.P, manager un service ressources humaines, édition gereso,2012.
13. GUERRERO, les outils des RH, 3^e édition, Dunod,2014.
14. IGALENS J, Segmentation sociale et gestion des ressources humaines, in Y. Simon et P. Joffre (ed.), 2^e édition,1997.
15. JUDGE ET BONO, The job satisfaction-job performance relationship : A qualitative and quantitative review. Psychological Bulletin ,2001.
16. KOTLER et DUBOIS, marketing management, 8^e édition,1994.
17. KOTLER, le marketing selon Kotler, édition village mondiale paris ,1999.
18. KOTLER, marketing management 10^e édition,2001.
19. KOTLER et DUBOIS, marketing management,11^e édition,2005.
20. KOTLER et DUBOIS, Marketing Management,12^e édition,2006.
21. LEVITT, marketing myopia,1960.
22. LIGER, le marketing des ressources humaines : attirer, intégrer, et fidéliser les salariés, Dunod,2004.
23. LIGER, le marketing des ressources humaines : attirer, intégrer, et fidéliser les salariés, Dunod,2007.
24. LIGER, Marketing RH : Comment devenir un employeur attractif, Dunod,2016.
25. LE GALL-ELY M, le marketing public, E-theque, 2003.
26. MAKHLOUF.F, initiation à la GRH, édition pages bleues, Alger, avril 2022.

27. MASLOW, motivation and personality, 2^e édition ,1970.
28. MICHON C, le marketing interne, un système de marketing à part entière, 1988.
29. PERRETI, Ressources humaines, édition vuibert,1997.
30. PERRETI, gestion des ressources humaines, 8^e édition, 2003.
31. PERRETI, gestion des ressources humaines, édition Decock ,2011.
32. PERRETI, gestion des ressources humaines, 21^e édition ,2015.
33. PANCZUK.S et POINT.S, enjeux et outils du marketing RH, édition d'organisation,2008.
34. PHILIPPE KOTLER, marketing management,2006.
35. PITELET, La nouvelle parole de l'entreprise : Essai sur le marketing Social, édition médialive,2005.
36. PAILLE P, La fidélisation des ressources humaines. Paris, Economica,2004
37. PAILLE P, La fidélité au travail : éléments de réflexion sur la relation employé-organisation,2005
38. SEKIOU, BLOUNDIN, FERETTI, gestion des ressources humaines, Edition debok,2001.
39. RUST et AL, Service marketing, édition pearson,1996.
40. VAN LAETHEM N, toute la fonction marketing, édition Dunod,2005.
41. VALLEMONT, Gestion Des Ressources Humaines Dans L'Administration. Rapport Au Ministre De La Fonction Publique, de la decentralisation,1999.
42. VIOT, l'essentiel sur le marketing,2006.

Articles et revues :

1. BOURAKKADI H, le marketing des ressources humaines, un outil d'innovation managériale pour les entreprises marocaines, Revue marocaine de recherche en management et marketing, n°16, 2017
2. DEOUAZI Y, le marketing RH, démarche clé pour développer une image-employeur attractive, capter les talents et fidéliser les collaborateurs, revue maaréf ,n°25, 2018.
3. LHOUCINE O, la pratique du marketing RH face à la génération « y » au Maroc, revue marocaine de recherche en management et marketing, n°17,2017.
4. REMMAS H, le rôle du marketing des ressources humaines dans l'attraction, l'intégration et la fidélisation des salariés, revue organisation et travail volume 12, n°2, 2023.

Mémoires :

1. AKLI N, Le Marketing de la Ressource Humaine en Entreprise cas NAFTAL, Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion, université MOULOUD MAMMERI, Tizi Ouzou,2022.
2. BERRADA M, Le marketing Rh à la lumière du progrès de la technologie 2.0 et de la génération Y : Évaluation de la perception des outils 2.0 par la génération Y et la fonction Rh chez VIVO ENERGY MAROC, Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, université catholique de louvan, 2014.
3. BENESSALAH N, le champ d'application du marketing dans la gestion des ressources humaines : essai sur les entreprises algérienne, thèse pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D » en sciences commerciales, université d'oran,2019.
4. HAMMOURAOUI B, marketing des ressources humaines : fidélisation des salariés », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences de gestion, université de Bejaïa ,2019.
5. YACINE L, la démarche marketing appliqué dans une entreprise, Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, université MOULOUD MAMMERI, Tizi ousou,2019.

Site internet

www.economie-gestion.com.

Annexes

Annexe n°1

Guide d'entretien

- 1- Sur quelle base se fait le recrutement ?
- 2- Quels sont les actions de communication Rh externes et internes menées par l'entreprise ?
- 3- Quels sont les outils de fidélisation utilisés chez Groupe Hadjeb auto ?
- 4- Jugez-vous que le personnel est satisfait ?

Annexe n°2

Questionnaire

Nous sommes des étudiantes en marketing de l'université mouloud Mammeri, nous souhaitons réaliser une mémoire de fin de cycle qui s'intitule « marketing des ressources humaines ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

Q1 : Quel est votre âge ?

- 20-30
- 31-45
- Plus de 46

Q2 : Quel est votre genre ?

- Masculin
- Féminin

Q3 : quel est votre niveau d'étude ?

- Bac
- Bac + 3
- Bac +5

Q4 : depuis quand vous travaillez dans cette entreprise ?

- 01 mois -1an
- 1-5ans
- 5-10ans
- Plus de 10ans

Q5 : quel poste occupez-vous ?

- Cadre
- Agent de maitrise
- Agent d'exécution

Q 6 : connaissez-vous le marketing des ressources humaines ?

- Oui
- Non

Q7 : Comment avez-vous découvert l'offre d'emploi pour votre poste actuel ?

- Site web de l'entreprise

- Réseaux sociaux
- Cabinet de recrutement
- Recommandation d'un employé

Q8 : Quel élément pourraient vous inciter à rester dans votre entreprise ?

- Le salaire
- Avantage et des perspectives de croissance plus attrayants
- Condition de travail

Q9 : Avez-vous des entretiens annuels de suivi de carrière avec votre responsable ?

- Oui
- Non

Q10 : Avez-vous reçu une formation et un accompagnement suffisant pour vous sentir opérationnel dans votre rôle ?

- Oui
- Non

Q11 : profitez-vous d'une marge de liberté dans l'exercice de vos tâches ?

- Oui
- Non

Q12 : Etes-vous satisfait de la communication interne au sein de l'entreprise ?

- Satisfait
- Peu
- Non satisfait

Q13 : pensez-vous que votre poste de travail est en adéquation avec votre formation initiale ?

- Oui
- Non

Q14 : Etes-vous satisfait de processus de recrutement et de sélection mise en place dans l'entreprise ?

- Satisfait
- Insatisfait

Q15 : Pensez-vous que l'entreprise encourage et soutient le développement professionnel de ses employés ?

- Oui
- Non

Q16 : Etes-vous satisfait des opportunités de formation proposées pour développer vos compétences ?

- Satisfait
- Peu satisfait
- Non satisfait

Q17 : Qu'est-ce qui a motivé de choisir groupe Hadjeb plutôt d'aller vers une autre entreprise ?

- Valeur et culture de l'entreprise
- Rémunération et avantages
- Opportunité d'évolution

Q18 : Quels sont les éléments qui apporte le moins de satisfaction chez groupe Hadjeb ?

- Manque de communication
- Manque de reconnaissance
- Insatisfaction en matière de rémunération

Annexe n°3

EURL HADJEB AUTO

Fiche d'évaluation des compétences

Nom du collaborateur :

Date de l'entretien :

Responsable hiérarchique :

Service :

	Moyenne pondérée/5	Point d'amélioration prioritaire	En-dessous du niveau attendu	Atteinte du niveau attendu	Au-dessus du niveau attendu	Excellence
Savoir faire						
Performance dans son poste						
Qualité du travail fourni						
Quantité du travail produit (productivité)						
Savoir être						
Sens du collectif et coopération						
Partage des informations						
Capacité de travailler en groupe						
Qualité de relation avec ses collègues directs						
Qualité de relation avec les autres services						
Orientation client						
A le souci permanent du client dans ses missions						
Fiabilité						
Respect des délais						
Ponctualité (aux rendez-vous, réunions...)						
Intégrité						
Engagement dans ses missions						
Combativité pour atteindre ses objectifs						
Pertinence de prise de décision						
Autonomie						
Capacité à travailler d'une manière indépendante sans être constamment supervisé						
Capacité de prise d'initiatives pour plus de performance						
Recherche d'informations complémentaires en dehors du périmètre classique						
Capacité à faire face à des imprévus						
Capacité de résolution de problèmes						
Investissement dans l'entreprise						
Agit dans l'intérêt de l'entreprise						
S'inscrit dans la culture						
Respect du règlement						
Autres qualités personnelles						
Capacité à mobiliser						
Capacité à convaincre						
Capacité d'écoute						

Evaluation des savoir faire

Evaluation des savoir être

Evaluation globale

Points forts

Points à améliorer

Projet professionnel et perspectives

Actions pour la période à venir

Commentaires

Signature du collaborateur

Signature du Manager

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre N°1 : Généralité sur la gestion des ressources humaines et le marketing

Introduction 4

Section 01 : la gestion des ressources humaines 5

1. Définition des notions 5

1.1. Définition de ressources humaines 5

1.2. Définition de la gestion des ressources humaines 5

2. Evolution de la gestion des ressources humaines..... 6

2.1. Les grandes périodes de l'évolution de la gestion des ressources humaines..... 6

3. Les activités de la gestion des ressources humaines 9

3.1. L'administration du personnel..... 9

3.2. Le recrutement des Ressources Humaines 10

3.3. La formation 10

3.4 L'évaluation du rendement 10

3.5. La rémunération..... 10

3.6. La gestion prévisionnelle des effectifs 11

4. Les activités modernes de la GRH 11

4.1. La gestion des Carrières 11

4.2. Gestion des relations sociales dans l'entreprise 11

4.3. La gestion des ressources humaines assistée par ordinateur 11

5. Le rôle de la GRH	12
6. Les défis de la GRH	13
6.1. Le renouvellement	13
6.2. La gestion des carrières	13
6.3. Le recrutement	14
6.4. La formation continue	14
6.5. Les défis de la performance	14
6.6. Les défis condition de travail.....	15
6.7. Les défis de la démocratie au travail	15
7. Les objectifs de la GRH	15
8. Les nouveaux enjeux de fonction Ressources Humaines	16
8.1. Une individualisation croissante de management RH.....	16
8.2. De nouveaux modes de travail émergents	16
8.3. Bien- être au travail et responsabilité sociale de l'entreprise	17
8.4. Une exigence d'immédiateté	17
SECTION 2 : Généralité sur le marketing	19
1. Les fondements du marketing	19
1.1. Définitions du marketing	19
1.2. Evolution du marketing	19
1.2.1. Optique production	20
1.2.2. Optique produit	20
1.2.3. Optique vente	20
1.2.4. Optique marketing	20
1.2.5. Optique marketing sociétal	21
1.3. Les enjeux du marketing.....	21
1.4. Le rôle du marketing.....	21
1.4.1. La fonction stratégique du marketing	22

1.4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing	22
2. La démarche marketing	22
2.1. Etude de marché	23
2.2. La segmentation.....	25
2.2.1. Les critères de segmentation	25
2.2.1.1. Les critères généraux	25
2.2.1.2. Les critères situationnels	26
2.2.2. Les conditions d'une bonne segmentation	26
2.3. Le ciblage	26
2.3.1. Le choix des cibles	26
2.4. Le positionnement	27
2.5. Détermination du marketing mix	28
2.5.1. Le produit.....	28
2.5.2. Le prix	29
2.5.3. La distribution	29
2.5.3.1. Les canaux de distribution.....	29
Classification des circuits de distribution.....	29
2.5.4. La communication	30
2.5.5. Les caractéristiques du marketing mix.....	31
2.6. Evaluation des résultats	32
Conclusion.....	32

Chapitre N°2 : Marketing des ressources humaines

Introduction	32
Section 01 : Les fondements du marketing des ressources humaines	32
1. Définition de marketing des ressources humaines	32
2. Origine du marketing des ressources humaines	33
3. Distinction du marketing des ressources humaines des notions proches	33
3.1. Le marketing interne.....	33
3.2. Le marketing social	34

4. La collusion entre le marketing et la gestion des ressources humaines	35
5. Les objectifs du marketing RH	37
6. Les enjeux du marketing des ressources humaines	38
6.1. Enjeux organisationnels.....	38
6.2. Enjeux stratégiques.....	38
6.3. Enjeux sociaux, sociétaux et politique	39
6.4. Les enjeux technologiques.....	39
7. Les acteurs du marketing des ressources humaines et leurs rôles.....	39
8. Les limites du marketing des ressources humaines.....	40
Section 02 : La démarche marketing des ressources humaines	41
1. La conception de la démarche marketing RH	42
1.1. La segmentation.....	42
1.1.1. Les différentes méthodes de segmentation	42
1.1.1.1. Segmentation en fonction de la performance et du potentiel	42
1.1.1.2. Segmentation sur l’engagement des salariés	42
1.1.1.3. Segmentation selon le volume et la visibilité de la population	43
1.2. Le ciblage des talents.....	43
1.3. Le positionnement RH.....	44
2. Les étapes du marketing RH	45
2.1. Analyser l’environnement interne et externe.....	45
2.2. Elaboration d’une stratégie	45
2.3. La mise en place d’un Plan marketing RH	46
3. Les 4 piliers du marketing des Rh.....	46
3.1. Produit/offre RH	47
3.2. Le prix d’une prestation RH	48
3.3. La distribution.....	48
3.4. La communication	49

SECTION 3 : La satisfaction et fidélisation des salaires	50
1. La satisfaction des salaires	50
1.1. Définition de la satisfaction	50
1.2. Les origines de la satisfaction.....	50
1.3. L’effet de la satisfaction des employés sur l’entreprise	50
1.4. Les facteurs personnels impliqués dans la satisfaction	51
2. La fidélisation des employés	51
2.1. Définition de la fidélisation	51
2.2. Les enjeux de la fidélisation	52
2.2.1. Enjeu économique.....	52
2.2.2. Enjeu social.....	52
2.2.3. Enjeu démographique	53
2.2.4. Enjeu organisationnel.....	53
2.3. Les facteurs de la fidélisation	53
2.3.1. La rémunération	53
2.3.2. L’environnement du travail.....	54
2.3.3. La formation.....	54
2.3.4. L’implication.....	54
2.4. Les visions de la fidélisation des salariés	54
2.4.1. La fidélité réelle	55
2.4.2. La fidélité conditionnelle	55
2.4.3. La fidélité façade.....	55
2.5. Les outils de la fidélisation des salariés.....	55
2.5.1. La période d’intégration.....	55
2.5.2. La rémunération	56
2.5.3. Créer ou développer une culture d’entreprise	56
2.5.4. Favoriser la communication interne.....	56
2.5.5. Faire confiance aux salariés et les responsabiliser.....	56
2.5.6. Offrir des perspectives d’évolution.....	57
2.5.7. Les associer à des projets novateurs	57

Conclusion.....	57
Chapitre N° 3 : l'application du Marketing RH au sein de l'entreprise EURL Hadjeb Auto	
Introduction	59
Section 1 : Présentation de l'entreprise EURL HADJEB AUTO	59
1. Evolution de la EURL HADJEB AUTO.....	59
2. Les activités de l'EURL HADJEB AUTO.....	60
3. L'organisation administrative de l'EURL HADJEB AUTO	61
3.1. La direction générale	61
3.2. Le service Ressources humaines et moyens généraux	61
3.3. Le service commercial et marketing.....	62
3.4. Le service finance et comptabilité	63
3.5. Le service après-vente	63
3.6. Le service importations (approvisionnements).....	63
3.7. Le service hygiène et sécurité.....	64
4. Les objectifs, les missions, les valeurs et stratégie de l'entreprise	64
4.1. Les objectifs de l'entreprise.....	64
4.2. Les missions	64
4.3. Les valeurs	65
4.4. La stratégie de l'entreprise	65
Section2 : présentation de la recherche et analyse des résultats.....	66
1. Présentation de la recherche	66
1.1. L'objet de la recherche	66
1.2. Méthodologie de la recherche.....	66
1.3. Le déroulement de l'entretien.....	67
1.4. Le déroulement de l'enquête par questionnaire.....	67
1.5. Le mode d'échantillonnage	67

1.6. Déroulement et collecte des données.....	67
2. Analyse des résultats	68
2.1. Présentation et analyse des résultats de l'enquête par guide d'entretien.....	68
2.2. Présentation et analyse des résultats de l'enquête par questionnaire.....	70
2.3. Synthèse des résultats obtenus.....	87
Conclusion.....	88
Conclusion générale	889
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Le marketing des ressources humaines (RH) se présente comme une approche innovante de la gestion des ressources humaines, visant à répondre aux défis d'attractivité et de fidélisation des salariés. Cette approche ne se limite pas à un simple croisement entre le marketing et la gestion des RH ; elle repose sur une révision approfondie de la relation employeur-employé et nécessite une adaptation complète des processus liés à la gestion du capital humain et à l'organisation.

L'objectif de ce mémoire est de clarifier cette nouvelle approche, de détailler l'intégration de la démarche et des outils du marketing RH dans la gestion des ressources humaines. Le marketing RH envisage les salariés comme des clients à attirer et à fidéliser, en utilisant un ensemble de techniques destinées à renforcer leur engagement et leur fidélité envers l'entreprise.

Mots clés : marketing RH, gestion des ressources humaines, satisfaction, fidélisation.

Summary

Human resources (HR) marketing is presented as an innovative approach to human resources management, aimed at meeting the challenges of employee attractiveness and retention. This approach is not limited to a simple cross between marketing and HR management; it is based on a thorough review of the employer-employee relationship and requires a complete adaptation of the processes related to human capital management and the organization.

The objective of this thesis is to clarify this new approach, to detail the integration of the HR marketing approach and tools into human resources management. HR marketing considers employees as customers to be attracted and retained, using a set of techniques designed to strengthen their commitment and loyalty to the company

Key words: human resources marketing, human resources management, satisfaction, loyalty.