

Le Rôle Du Marketing Des Ressources Humaines Dans L'attraction, L'intégration Et La Fidélisation Des Salariés

REMMAS Hafida¹

Received:19 /05/2022

Accepted:01/05/2023

Published:28/06/2023

Résumé :

Face à un environnement en plein bouleversement (marché de l'emploi, attentes des salariés), les entreprises mettent en place plusieurs outils pour retenir ses clients internes, et donner une bonne image employeur d'elles.

Le marketing RH consiste à refonder la gestion des ressources humaines sur des bases marketing. Il doit s'articuler sur les quatre dimensions du marketing mix : produit, prix, place, promotion. Il s'agit d'une démarche marchande : le salarié (actuel, potentiel ou futur) devient le client d'une DRH qui va lui vendre des prestations ou produits RH customisés. La DRH va pouvoir attirer, intégrer, développer, retenir et fidéliser les meilleurs talents, mais aussi vendre et se vendre de façon à justifier sa position stratégique au sein de l'entreprise.

Un des challenges du DRH est donc de développer une véritable stratégie de mise en œuvre, de management et de pilotage de la marque employeur, afin d'attirer les talents et fidéliser les salariés.

Mots Clés : Marketing RH, Marque employeur, stratégie, Attractivité, Fidélisation des salariés.

Abstract:

In front of an environment in dislocation (the employment market, expectations of employees), companies set up several tools to keep its internal customers, and give good look on it.

The HR marketing is to rebuild the human resource management on the marketing bases. It must focus on four aspects of the marketing mix: product, price, place, promotion. This is a market approach: the employee (current, potential or future) becomes the client of Human Resource Management will sell services and products customized HR. HRM will be able to attract, integrate, develop and retain top talent, but also sell and sell in order to justify its strategic position within the company.

One of HRM challenges is to develop a real implementation of strategy, management and control of the employer label to attract talent and retain employees.

Keywords: Marketing HR, employer label, strategy, attractiveness, retention of employees.

¹ Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, remmasgrh@hotmail.fr

1.Introduction

Attirer des candidats qualifiés, réduire le taux du Turn-over, conserver et mobiliser les employés, accroître la notoriété de l'entreprise... Voilà des défis qui sont le lot de la plupart des gestionnaires ressources humaines en ces temps où le marché du travail est de plus en plus compétitif. Face à un environnement caractérisé par une guère de talents et à un risque de pénurie de mains d'œuvre, les entreprises doivent se démarquer par une politique RH attractive pour attirer les candidats et fidéliser les collaborateurs. C'est le positionnement des RH sur le marché du travail appelé aussi « le Marketing RH ».

Les entreprises doivent remettre en question leur politique RH en matière de recrutement, d'intégration et de fidélisation de leurs salariés. Pour répondre à ces diverses problématiques, l'application des concepts du Marketing des Ressources Humaines (MRH) semble être une solution.

Selon, Philippe Liger² définit dans son livre le concept du marketing des ressources humaines comme «une nouvelle approche de la relation salarié/ entreprise qui consiste à considérer les collaborateurs présents ou potentiels.

Grâce à des innovations sociales et d'organisation, il permettrait le développement d'une relation durable et de plus en plus individualisée avec les collaborateurs, de faire de l'entreprise un employeur attractif et de son nom une véritable marque, associée à de vraies valeurs, ce que les Américains appellent «employer branding³»

La problématique nous amène donc à nous poser la question suivante : Les outils du Marketing des Ressources Humaines sont-ils une solution à l'attraction, l'intégration et la fidélisation des salariés ?

Pour répondre à cette question, deux hypothèses ont été retenues :

Hypothèse 1 : Le Marketing des ressources humaines associe la fonction RH à sa stratégie de communication pour redorer l'image d'entreprise et justifier sa position stratégique.

Hypothèse 2 : Les outils du marketing utilisés dans l'attractivité de la fonction RH permettent d'attirer des candidats, les recruter et bien les intégrer, et fidéliser ses collaborateurs.

2. Les études antérieures :

2.1 Article de DROUAZI Yasmine (2018) sur « le Marketnig RH, démarche clé pour développer une image-employeur attractive, capter les talents et fidéliser les collaborateurs » : l'importance du sujet de cet article réside dans le fait fait que le besoin en ressources humaines n'est rien d'autre que la traduction de la stratégie d'entreprise à court, moyen et long terme. Et le MRH s'impose comme solution à privilégier, en associant les techniques du marketing à la démarche et stratégie ressources humaines, afin de développer une image-employeur attractive, capter les talents nécessaires aux besoins de

2 Philippe Liger, Le Marketing des Ressources Humaines : attirer, intégrer et fidéliser les salariés, édition Dunod, 2004, p 10

3 La marque employeur

l'entreprise, les recruter et les fidéliser.

2.2 Article de AMARI Salah Eddine Sofiane et MOKHEFI Amine (2018) sur « Démarche Marketig des Ressources Humaines Levier actionné pour attirer et fidéliser les talents » : l'objectif de cet article consiste aux nouvelles démarches adoptées par les entreprises afin d'attirer et conserver les meilleurs talents, son but était de définir le marketing RH, définir ses enjeux pour l'entreprise, et élaborer une stratégie marketing RH, et adopter des démarches pour être à l'écoute des salariés afin de satisfaire leurs exigences, et aussi pour bâtir une marque employeur positive qui permet à l'entreprise de se distinguer par rapport à ses concurrents permettant de devenir attractive.

2.3 Article de BENSSALAH Nawel et Madame KHIAT Assiya (2017) sur « Champ d'application du Marketing dans la Gestion des Ressources Humaines » : Cet article présente une étude exploratoire des perspectives d'application des outils et des techniques du marketing dans la gestion des ressources humaines. Le MRH s'inscrit dans la dualité des dimensions du marketing : économique et social, c'est un état d'esprit qui permet en place des valeurs et des croyances qui considèrent l'employé comme élément nodale dans l'entreprise. L'objectif de cet étude était de mesurer la susceptibilité des entreprises à s'engager dans une orientation centrée sur les employés, permettant d'instaurer un climat de travail favorable, établir un mix RH adéquat pour bâtir sa marque employeur.

Nous avons constaté dans ces trois (03) articles cités ci-dessus, l'absence du cadre pratique qui traite le lien entre le marketing RH et l'attraction, l'intégration et la fidélisation des salariés.

3. Marketing des ressources humaines

3.1 Origines et définitions et méthodes du marketing des ressources humaines :

Il est ordinaire que deux disciplines, aussi différents, se réunissent pour répondre aux enjeux de l'entreprise.

Dans un premier temps, le marketing RH peut être considéré comme l'utilisation d'outils et de techniques issus du marketing, au service de la gestion du personnel d'une entreprise.

Plusieurs praticiens et chercheurs en GRH l'ont déjà fait comme Jean-Marie Peretti⁴ qui développe l'idée d'un « personnel-mix », inspiré du marketing mix, et qui identifie quatre piliers au cœur de la politique sociale de l'entreprise : produit, prix, distribution, communication.

Sur le marché, l'offre et la demande se rencontrent autour d'une offre de produit, bien ou service. En marketing RH, on peut donc considérer que l'offre désigne l'offre de gestion en ressources humaines. Dans ce sens, Jacques Igalens considère que le marché de la Gestion

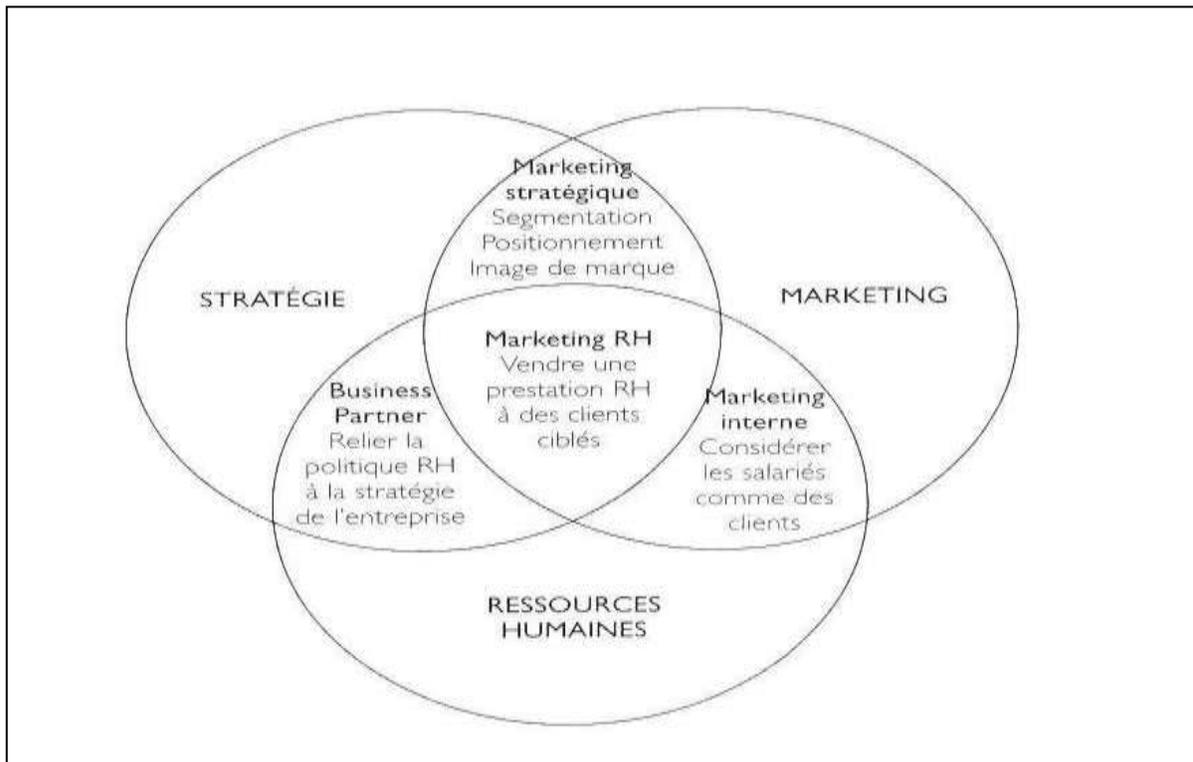
⁴ Jean-Marie Peretti, Ressources Humaines, 10^e édition, Vuibert, 2006/2007

des Ressources Humaines est composé par « l'ensemble des consommateurs d'une politique sociale ». ⁵

Selon Franck La Pinta et Vincent Berthelot, « le marketing des ressources humaines peut se définir par l'utilisation de l'ensemble des techniques du marketing, appliquées aux objectifs RH ». « Tourné vers l'externe, le marketing RH vise à développer une posture d'employeur attractif pour convaincre les meilleurs candidats de rejoindre ladite entreprise. Orienté vers l'interne, il vise à passer d'une relation basée sur la contractualisation à celle de l'engagement des ressources clés ». ⁶

Selon Pervaiz, « Le marketing ressources humaines est une démarche qui a pour but d'attirer, développer, motiver et fidéliser les ressources humaines qualifiées en utilisant des produits de travail qui pourront satisfaire leurs besoins. C'est aussi une philosophie dans laquelle on traite notre employé comme notre premier client ». ⁷

Figure 01 : Les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines



Source : Panczuck S, Point S, Enjeux et outils du marketing RH, Eyrolles, 2008.

⁵ Jacques Igalens, Le Marketing social, une approche nouvelle de la GRH, Vuibert, 1987, P 68

⁶ Franck La Pinta et Vincent Berthelot, Marketing RH, digital, marque employeur, médias sociaux, édition Focus RH 2013, P 121

⁷ Pervaiz K.Ahmed et Mohamed Rafiq, Internal Marketing, Tools and concepts for customer, focused management, P 05

Serge Panczuk et Sébastien Point⁸ distinguent les nouveaux quatre facteurs d'attractivité guidant le choix de l'individu. Il s'agit de:

- L'image de marque de l'entreprise,
- La rémunération offerte (au sens large du terme, en y intégrant les conditions de travail, les bénéfices annexes, etc.),
- Le rôle, ainsi que des responsabilités confiées, mais aussi de l'environnement relationnel proche (collègues et managers),
- Les potentiels de développement futurs.

Philip Kotler est un fervent adepte de la méthode de Jérôme MacCarthy, célèbre professeur, qui propose d'articuler le plan marketing selon quatre composantes ou 4P :

- **Produit** : la qualité, la marque, les caractéristiques...
- **Prix** : le tarif, les conditions de remises, les conditions de paiement...
- **Place** : les canaux de distribution, le mode de livraison, les techniques de vente...
- **Promotion** : la publicité, la force de vente, le sponsoring...

Le Mix Marketing s'intègre véritablement dans la stratégie d'entreprise⁹.

À l'instar du Marketing, la GRH dispose elle aussi de plusieurs composantes.

Celles-ci ont été récemment déclinées par Yves Réale et Bruno Dufour : il s'agit du « Mix stratégique des Ressources Humaines », ou 5C.¹⁰ Les 5C se déclinent de la façon suivante :

- **Compétences** : formation, développement des compétences,
- **Carrière** : recrutement, mobilité et de fin de carrière,
- **Compensation** : rémunération, rémunérations périphériques et avantages sociaux,
- **Coopération** : politique sociale, sociétale, et de développement durable,
- **Communication et Changement** : information et mobilisation.

La méthode marketing appliquée à la politique de Gestion des Ressources Humaines :

« 4P », « 5C », « Mix Marketing », « Mix stratégique des Ressources Humaines »... ce sont les similitudes sémantiques des termes définissant Marketing et Ressources Humaines.

Henri Mahé de Boislandelle est l'un des premiers à proposer une grille d'analyse possible d'une politique de gestion des ressources humaines; elle s'articule autour de quatre politiques complémentaires : la politique d'emploi, la politique de rémunération, la politique de valorisation et la politique de participation.¹¹

Le Marketing RH serait donc le fruit de la **rencontre entre les 5C et les 4P**, ou, comme le définissent Sébastien Point et Serge Panczuk¹² : « Un nouvel état d'esprit fondé

⁸ Serge PANCZUK et Sébastien POINT, Enjeux et outils du Marketing RH, EYROLLES, 2008 P 15

⁹ Eric Vernet, Marc Fulser, Jean-Luc Giannelonni, Etudes Marketing Appliquées, DUNOD, 2010, P 215

¹⁰ Yves Reale et Bruno Dufour, Le DRH Stratège, EYROLLES, 2009, P 35

¹¹ Serge Panczuk, Sébastien Point, Enjeux et outils du marketing RH, Promouvoir et vendre les ressources humaines, Editions d'Organisation Eyrolles, mai 2008 P 37

¹² Serge Panczuk, Sébastien Point, Enjeux et outils du marketing RH, Editions d'Organisation, mai 2008 P4

sur des techniques de Marketing adaptées aux Ressources Humaines pour que l'entreprise et sa DRH puissent collaborer ensemble au service de la stratégie de l'entreprise ».

3.2 Les outils du marketing RH

De nombreuses outils permettent aujourd'hui d'identifier et de valoriser ses compétences, de mieux connaître sa personnalité, ses centres d'intérêt et ses attentes, que celles-ci soient personnelles ou professionnelles, et de définir ses objectifs de carrière à long terme. Parmi ces outils disponibles, il s'agit de sélectionner ceux qui correspondent à chaque situation.¹³

Le marketing ressources humaines permet de répondre à des missions principales à savoir l'attraction, l'intégration et la fidélisation des ressources humaines. Ci-dessous les outils utilisés :

- 1- **Outils d'attraction.**
- 2- **Outils d'intégration.**
- 3- **Outils de fidélisation.**

- **Outils d'attraction :**

Les outils de prospections classiques ou modernes sont de plus en plus nombreux. Mais encore faut-il choisir le bon canal en fonction de la cible visée.

- ✚ Meeting avec étudiants des universités et grandes écoles.
- ✚ Participations dans les forums dédiés.
- ✚ Mise en place de bannières publicitaires dans les sites Internet de recrutement.
- ✚ Les entreprises vantent alors leur bon cadre de travail, la qualité de l'accueil et d'accompagnement en cas d'intégration ainsi que les nombreuses possibilités d'évolution de carrière.
- ✚ Cooptation : en plus de son rôle de prospection de nouvelles compétences, la cooptation permet aussi de fidéliser les ressources déjà acquises.¹⁴

Utiliser les réseaux sociaux pour faire de la recommandation commerciale est un facteur de succès. Ça permet de faire une prospection efficace au travers des principaux réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn). L'outil permet par exemple de surveiller une entreprise et d'être alerté dès qu'un de nos contacts entre en contact avec un membre de cette entreprise facilitant ainsi le point d'entrée.¹⁵

¹³ Benjamin Chaminade, Attirer et fidéliser les bonnes compétences, créer votre marque employeur, Afnor éditions 2010, P 283

¹⁴ Etude sur : Analyse des outils du marketing RH dans les centres d'appels, Cas Groupe Phone Assistance, Institut Marocain de Management, P 18

¹⁵ Gaëlle Jouanne, Les clés d'une prospection réussie, Chef d'Entreprise, Publié le 01/03/2009, <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Les-cles-d-une-prospection-reussie-30259-1.htm#VpGY5bbhDIU>

- Outils d'intégration :

Les décisions de recrutement ou de non recrutement doivent être basées sur des informations fiables et pertinentes obtenues par les méthodes les plus objectives possibles.

Ainsi l'entretien de recrutement, aussi nécessaire, ne suffit pas à mettre en place une procédure de recrutement dans les règles de l'art. Celle-ci doit s'appuyer sur certains tests (adaptés et valides) dont les résultats permettront de guider et d'étayer les observations du recruteur. Ces tests peuvent intervenir dans l'identification de la personnalité du candidat, de ses centres d'intérêt, motivations, valeurs, aptitudes, etc.

Les instruments psychotechniques, de plus en plus utilisés par les cabinets de recrutement ou en entreprise, possèdent plusieurs avantages :

- ils sont autodéclaratifs. Le résultat ne dépend que de la personne évaluée et pas de l'interprétation du correcteur, deux correcteurs différents arriveront donc au même résultat;
- la scientificité des outils permet de formuler et de légitimer les décisions prises à l'aide de ces outils.

L'utilisation de tests psychométriques est une bonne base à l'évaluation des candidats. Il faut rester conscient qu'ils servent à structurer l'entretien, mais qu'en aucun cas ils ne permettent de se passer de discussion et appréciation humaine.¹⁶

Une fois la stratégie marketing définie, on est en mesure de choisir les outils de recrutement à utiliser pour : attirer sa cible, mettre en avant ses points forts, devancer ses concurrents, être reconnu sur le marché etc. Les outils de recrutement utilisés jusqu'alors ne sont plus les seuls à être efficaces. Il ne s'agit plus simplement de sélectionner les candidats qui se présentent, il faut aussi savoir attirer, retenir des candidats qui sont parfois très demandés. On peut dorénavant différencier les outils de recrutement classiques et ceux qui sont novateurs.¹⁷

- Outils de fidélisation.

Qui dit « fidélisation » sous-entend « garder ses salariés performants et motivés ». Il faut donc que l'entreprise soit en mesure de recruter ces employés sur la base de critères qui dépassent la simple correspondance entre les compétences requises pour le poste à pourvoir et celles disponibles chez le candidat. Il faut donc que, pour un même emploi, l'entreprise se différencie de ses concurrents¹⁸

Une politique de fidélisation efficace prend en compte ces différentes phases, mène des actions spécifiques et plus globalement de maintenir le bien être de ses salariés (écouter, entretenir un bon climat social).

¹⁶ Benjamin Chaminade, Attirer et fidéliser les bonnes compétences, créer votre marque employeur, Afnor éditions 2010, pp 98-99

¹⁷ Hélène CZAJA CATRICE, Thèse sur Le Marketing RH dans les SSII Une véritable solution pour optimiser ses recrutements et la pérennité des collaborateurs dans l'entreprise? 2008-2009, P 30

¹⁸ Benjamin Chaminade, Attirer et fidéliser les bonnes compétences édition Afnor, 2006, p 51

Ensuite, afin de prévenir les départs, les managers doivent être capables de reconnaître les collaborateurs démotivés, désinvestis dans leur travail ou non impliqués dans la vie de l'entreprise. Lorsqu'un élément est identifié, le manager doit rechercher les causes qui expliquent la volonté de partir et, dans la mesure du possible, apporter des solutions qui permettent de motiver le collaborateur.

Enfin, la rémunération reste un facteur important de la fidélisation. D'une manière générale, la rémunération est la contrepartie financière de la contribution du salarié. Dans une optique de fidélisation, la rémunération doit être flexible et individualisée. Le salaire est perçu comme une reconnaissance de la contribution du collaborateur et non comme un élément pour le retenir. Un système de prime peut être mise en place. Ces primes peuvent prendre un compte : l'absentéisme, le respect des horaires de travail, le respect des objectifs etc. Il peut aussi s'agir d'avantage sociaux (13^{ème} mois, prime d'intéressement, prime de participation etc.).¹⁹

3.3 Repositionnement stratégique du marketing RH :

Le marketing RH utilise aussi, les méthodes et outils du marketing et de la communication, au service de la Gestion des Ressources Humaines. Il vise à séduire les futurs collaborateurs sur le marché de l'emploi externe et à fidéliser les compétences de l'entreprise, et à se repositionner comme un véritable partenaire stratégique dans l'entreprise.

Appliquer un plan marketing classique au pilotage des Ressources Humaines dans la perspective d'attirer, de séduire et de fidéliser ces ressources. Ce plan marketing RH visera à soutenir le développement, le lancement et la gestion des services proposés par la fonction RH. Tout cela ne servent finalement qu'une finalité : attirer et séduire les candidats que l'on convoite, susceptibles d'être captés par les employeurs concurrents, et fidéliser les ressources que l'on a déjà, celles qui nous sont chères, tant par leurs performances que par leur caractère.²⁰

Tableau 01: Les quatre piliers du marketing mix au cœur du marketing RH

PRODUIT	PRIX
Savoir définir sa prestation	Savoir définir son prix

¹⁹ Hélène CZAJA CATRICE, Thèse sur Le Marketing RH dans les SSII Une véritable solution pour optimiser ses recrutements et la pérennité des collaborateurs dans l'entreprise? 2008-2009, PP 34-36

²⁰ Dominique VERGEZ, Le marketing des ressources humaines : effet de mode nécessité de renouvellement des pratiques RH ? Ecole IGS, Mémoire Oboulo, Juin 2010, P 46-48

Recrutement Coaching Formation interne/ externe Gestion de la paye Système de performance Référentiel de compétences	Coût financier direct Coût financier indirect (immobilisation) Coût induit (risque) Coût transféré (impact sur les autres membres de l'équipe)
PLACE Savoir diffuser sa prestation	PROMOTION Savoir séduire, savoir acheter et le faire savoir...
Service disponible « chez » le manager Service on-line Service disponible « chez le DRH » Service disponible à l'extérieur	Bouche à oreille Communication interne Via le manager (argumentaires) Via l'externe E-mails - Courrier personnalisé Intranet - Affiches

Source : Panczuck S, Point S, Enjeux et outils du marketing RH, Eyrolles, 2008.

4. - Avantages et limites du marketing ressources humaines:

4-1- Avantages

De plus que la mission principale du marketing RH est d'attirer, intégrer et fidéliser les ressources humaines, le marketing RH permet aujourd'hui à l'entreprise de se vendre et de vendre son image de marque employeur²¹.

C'est une discipline qui, à travers ses outils, permet à l'entreprise de se positionner sur le marché de l'emploi, donner un prix à ses services et les diffuser auprès de ses prospects et ses clients déjà acquis. A travers une offre de carrière et des avantages concurrentiels, la fonction ressources humaines réalise ses objectifs et permet par conséquent de réaliser les objectifs de l'organisation en général.

4-2- Inconvénients

Le seul inconvénient à relever est le coût très important dont l'entreprise a besoin pour mettre en place la stratégie marketing ressources humaines.²²

5. Présentation de l'étude empirique (questionnaire d'analyse des outils MRH) :

Cas ONA

5.1 Problématique et objectifs :

Cette étude rend compte les pratiques de la gestion des ressources humaines, ainsi que les nouvelles composantes de la fonction RH au sein de l'entreprise, afin d'être stratégique.

²¹ Serge Panczuk, Sébastien Point, Enjeux et outils du marketing RH, promouvoir et vendre les ressources humaines, Editions d'Organisation, mai 2008

²² Etude sur : Analyse des outils du marketing RH dans les centres d'appels, Cas Groupe Phone Assistance, Institut Marocain de Management, PP 24-25

Les entreprises doivent donc aujourd'hui remettre en question leur politique RH en matière de recrutement, d'intégration et de fidélisation de leurs salariés en appliquant les concepts du Marketing des Ressources Humaines, afin de répondre aux diverses attentes et problématiques de ses employés et trouver les solutions y afférentes.

Les responsables des ressources humaines (DRH) ont intérêt de prendre en considération des outils MRH pour bien adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leurs collaborateurs présents ou potentiels.

Pour cela, il nous est essentiel de réponse à la question de recherche suivante:

Les outils du Marketing des Ressources Humaines sont-ils une solution à l'attraction, l'intégration et la fidélisation des salariés ?

5.2 Hypothèses de la recherche :

- **H1** : Le Marketing des ressources humaines associe la fonction RH à sa stratégie de communication pour redorer l'image d'entreprise et justifier sa position stratégique.
- **H2** : Les outils du marketing utilisés dans l'attractivité de la fonction RH permettent d'attirer des candidats, les recruter et bien les intégrer, et fidéliser ses collaborateurs.

5.3 Méthodologie de la recherche et taille de l'échantillonnage :

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons pris contact avec les dirigeants et le personnel de l'entreprise « Office National de l'Assainissement » Unité de Saida, puis nous avons mené auprès de la population ciblée par notre enquête quelques actions d'information et de sensibilisation sur l'objet de notre étude, pour collecter les données et les informations sur l'entreprise, ainsi que sa gestion des ressources humaines.

La population de l'ONA unité de Saida est au nombre de 208 éléments pour l'année 2021. Le choix de la taille de l'échantillon que nous avons retenu, est égal à un tiers 1/3 de l'effectif.

Les résultats du tirage au sort des éléments faisant partie de l'échantillon selon le pourcentage de chaque catégorie socioprofessionnelle de l'ensemble de l'effectif ont été comme suit:

- La taille de l'échantillon est égale à : $n = 208 \times 1/3 = 70$.

Catégorie Socioprofessionnelle	Tirage	% de l'Effectifs	Nombre de participants	Taux de participation
Cadre supérieur	02	03%	02	100%
Cadre	30	43%	30	100%
Maitrise	35	50%	35	100%
Exécution	03	04%	03	100%
Total	70	100%	70	100%

Le questionnaire se compose de 43 questions, l'interviewé doit simplement cocher dans la case de la réponse de son choix.

5.4 Analyse des données et résultats :

Dans cette partie de ce travail nous allons aborder les résultats issus de la collecte des données auprès du personnel de l'ONA, qui nous permettent de tester les hypothèses de recherche.

L'opération du dépouillement des questionnaires a abouti aux résultats suivants, en deux parties :

Partie 01: Analyse des données personnelles (Fiche signalétique)

Une répartition a été élaborée sur le personnel de l'ONA unité de Saida, et ce par sexe, par âge, par niveau d'instruction, par fonction, par statut, par ancienneté, et par nomination au poste principal,.

Partie2: analyse des données quantitatives du questionnaire

Tableau n°02 : Représente le coefficient Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	36

- Test des hypothèses :

H₀: Il n'y a aucune relation statistique significative entre le marketing des ressources humaines et le sexe

H₁: Il y a une relation statistique significative entre le marketing des ressources humaines et le sexe

Tableau n°03 : Représente le Test d'échantillons indépendants

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence		
								Inférieure	Supérieure	
Etude du Marketing des Ressources Humaines										
	Hypothèse de variances égales	,248	,620	-,806	68	,423	-,190	,235	-,659	,280
	Hypothèse de variances inégales			-,869	17,209	,397	-,190	,218	-,650	,271

H₀: Il n'y a aucune relation statistique significative les outils d'attraction varient au sexe.

H₁: Il y a une relation statistique significative les outils d'attraction varient au sexe.

Tableau n°04 : Représente le Test d'échantillons indépendants

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence		
								Inférieure	Supérieure	
	Hypothèse de variances égales	1,903	,172	-,640	68	,524	-,072	,112	-,296	,152

Etude des outils d'attraction	Hypothèse de variances									
	inégales			-,747	19,089	,464	-,072	,096	-,273	,129

H₀: Il n'y a aucune relation statistique significative les outils de recrutement varient au sexe

H₁: Il y a une relation statistique significative les outils de recrutement varient au sexe

Tableau n°05 : Représente le Test d'échantillons indépendants

H₀: Il n'y a aucune relation statistique significative les outils de fidélisation varient au sexe

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Etude des outils de recrutement	Hypothèse de variances égales	,065	,800	-1,537	68	,129	-,296	,193	-,680	,088
	Hypothèse de variances inégales			-1,744	18,358	,098	-,296	,170	-,652	,060

H₁: Il y a une relation statistique significative les outils de fidélisation varient au sexe

Tableau n°06 : Représente le Test d'échantillons indépendants

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure

Etude des outils de fidélisation	Hypothèse de variances égales	,015	,902	-,061	68	,951	-,009	,141	-,289	,272
	Hypothèse de variances inégales			-,060	15,652	,953	-,009	,143	-,312	,295

Tableau n°07 : Récapitulatif des modèles**Récapitulatif des modèles^b**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,031 ^a	,001	-,014	,235

Source : Résultat de l'enquête réalisée.

On constate du tableau que la valeur R est de 0,031, cette valeur suggère que les données sont faiblement ajustées au modèle. Et la valeur R-deux est de 0,001 et R-deux ajusté est de 0,014.

Tableau n°08 : Représente Anova**ANOVA^a**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,004	1	,004	,066	,798 ^b
1 Résidu	3,768	68	,055		
Total	3,771	69			

Tableau n°09 : Représente les coefficients**Coefficients^a**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie
(Constante)	1,041	,069		14,992	,000			
¹ Etude du Marketing des Ressources Humines	,010	,038	,031	,257	,798	,031	,031	,031

Source : Résultat de l'enquête réalisée.

$$Y=1.041+0.10X$$

6. Conclusion

Nous avons fait un tour d'horizon sur les approches théoriques et pratiques du marketing des ressources humaines.

De nombreuses entreprises sont confrontées à une pénurie croissante de ressources humaines qui s'explique notamment par l'évolution de la valeur travail.

C'est dans cet état d'esprit que les responsables des ressources humaines vont devoir apprendre à se servir de techniques issues du marketing pour attirer leur futur employé (le séduire), l'intégrer (l'accueillir) et l'inciter à rester dans l'entreprise (le fidéliser).

Les collaborateurs de l'entreprise, désormais considérés comme ses clients, rendent la personnalisation de la GRH indispensable. Dans cette démarche, il est essentiel de travailler sur le positionnement en tant qu'employeur, de segmenter l'offre en fonction des cibles, d'élaborer un plan pour optimiser le choix et la fidélisation des salariés.

Le marketing des Ressources Humaines débute par l'écoute des salariés afin de saisir leurs demandes et leurs attentes. Il s'adresse également aux dirigeants et s'appuie sur la collecte et l'analyse d'informations.

La GRH correspond à un échange entre deux parties : le salarié et l'entreprise. Le Marketing RH s'articule autour de cette dynamique d'échange. Cette dernière doit être favorable aux deux parties. L'objectif étant la satisfaction pour le salarié et l'optimisation du recrutement et la fidélisation pour l'entreprise.

En conclusion, il n'existe pas une méthode unique pour attirer et fidéliser les ressources humaines mais l'entreprise doit chercher l'information, par l'intermédiaire de boîte

de suggestion, ou auprès de son personnel à travers des sondages internes et périodiques, et essai de résoudre les problèmes qui touchent particulièrement ses employés.

Bibliographie :

- حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2004
- Benjamin Chaminade, Attirer et fidéliser les bonnes compétences édition Afnor, 2006
- Benjamin Chaminade, Attirer et fidéliser les bonnes compétences, créer votre marque employeur, Afnor éditions 2010
- B. Just, Pas de DRH sans SIRH, Editions Liaisons, 2010
- Dave Ulrich, Human Resource Champions. The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results, 1999
- Devenir Stratégique ou disparaître : Les Nouveaux Enjeux de la Fonction RH, aboulo.com
- Dominique VERGEZ, Le marketing des ressources humaines : effet de mode nécessité de renouvellement des pratiques RH ? Ecole IGS, Mémoire Oboulo, Juin 2010
- Eric Vernet, Marc Fulser, Jean-Luc Gianneloni, Etudes Marketing Appliquées, DUNOD, 2010
- Etude sur : Analyse des outils du marketing RH dans les centres d'appels, Cas Groupe Phone Assistance, Institut Marocain de Management
- Franck La Pinta et Vincent Berthelot, Marketing RH, digital, marque employeur, médias sociaux, édition Focus RH 2013
- Gaëlle Jouanne, Les clés d'une prospection réussie, Chef d'Entreprise, Publié le 01/03/2009, <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Les-cles-d-une-prospection-reussie-30259-1.htm#.VpGY5bbhDIU>
- Hélène CZAJA CATRICE, Thèse sur Le Marketing RH dans les SSII Une véritable solution pour optimiser ses recrutements et la pérennité des collaborateurs dans l'entreprise ? 2008-2009
- Jacques Igalens, Le Marketing social, une approche nouvelle de la GRH, Vuibert, 1987
- Jean-Marie Peretti, Ressources Humaines et gestion des personnes édition Librairie Vuibert, Paris, 2005

- Jean-Marie Peretti, Ressources Humaines, 10^e édition, Vuibert, 2006/2007
- Pervaiz K.Ahmed et Mohamed Rafiq, Internal Marketing, Tools and concepts for customer, focused management
- Philippe Liger, Le Marketing des Ressources Humaines, Attirer intégrer et fidéliser les salariés, Dunod, 2004
- Promouvoir la stratégie de l'entreprise et la fonction RH à travers une politique de Marketing des Ressources Humaines, Mémoire Oboulo, Université IGS Lyon, Août 2011
- Serge Panczuk, Sébastien Point, Enjeux et outils du marketing RH, Promouvoir et vendre les ressources humaines, Editions d'Organisation Eyrolles, mai 2008
- Yves Reale et Bruno Dufour, Le DRH Stratège, EYROLLES, 2009