

Essai explicatif sur le marketing des ressources humaines dans les organisations en mutations concurrentielle et mondialisation

Modèle: groupe Cevital

Explanatory essay on the marketing of human resources in organizations undergoing competitive changes and globalization

Model : Cevital group

KARIM DJENNADI

Maitre de conférences à l'université d'Alger -3-
, djennadi.karim@univ-alger3.dz

Reçu le:02/10/2022

Accepté le:08/12/2022

Publié le:31/12/2022

Résumé :

ce travail de recherche a pour but de contribuer explicitement, la relativité du nouveau concept marketing, et ressources humaines, une nouvelle optique transposable dans toutes les formes d'organisations économiques qui situe les ressources humaines comme client interne pertinent , deux disciplines distinctes des sciences de gestion les ressources humaines et le marketing se trouvent actuellement mariée pour mieux appréhender le pilotage et le montage organisationnel dans le groupe Ce vital dans des contextes de marché de plus en plus concurrentiels incertains et complexe dans un univers mondialisé.

Mots clés : marketing des ressources humaines, clients interne, stratégie marketing des ressources humaines, environnement organisationnel et concurrentiel, comportement, l'inertie.

Classification Codes Jel: M31,M12

Abstract :

this research work aims to contribute explicitly, the relativity of the new marketing concept, and human resources, a new perspective transposable in all forms of economic organizations that places human resources as a relevant internal customer, two distinct disciplines of management sciences human resources and marketing are currently married to better understand the management and organizational set-up in the group Ce vital in increasingly competitive market contexts that are uncertain and complex in a globalized world. **Keywords:** human resources marketing, organizational change, internal customers, human resources marketing strategy, organizational and competitive environment, behavior, loyalty, attitude, inertia.

Jel Classification Codes : M31,M12.

Auteur correspondant : Djennadi Karim, **Email :** djennadi.karim@univ-alger3.dz

1. Introduction :

Pour bien appréhender la coalition entre marketing et ressources humaines , il faut tout d'abord voir le relativisme symétriquement, entre les deux, pour mieux situer les agrégats marketing dans les pratiques stratégiques et fonctionnelles des ressources humaines maîtriser ces entrants et les satisfaire de la manière dont le marketing ce tient comme une démarche structurée et maîtrisée pour servir les ressources humaines à mieux se positionner envers l'environnement du travail et d'amplifier ces tâches vers un management des talents comme flux intellectuels dans l'organisation par une optique marketing orienté vers un marché des ressources humaines dont l'inutile « **marketing des ressources humaines** » .

Face à de nouveaux besoins de talents et de compétences, les entreprises se préparent à adopter – de manière plus ou moins consciente et consistante un modèle de marketing des ressources humaines efficace et maîtrisé qui conjugue la demande des nouveaux talents de l'entreprise par une stratégie de marketing des ressources humaines allant vers des perspectives concurrentielles jouant sur la qualité de performance de l'entreprise et la capacité dont elle gère et la captation de son patrimoine humain et intellectuel

Le marketing des ressources humaine propose une palette d'outils et de réflexions visant à aider le département des ressources humaines à construire et configurer une stratégie ,un plan pour gérer et optimiser son calendrier de recrutement, fidéliser ses clients internes (salarié), et enrichir la relation entre l'entreprise et son environnement concurrentiel et ses partenaires.

Pour ce faire nous avons opté une conception originale de notre problématique s'orientant vers l'association entre marketing et les ressources humaines qui se formulent de la manière suivante :

- **EN QUOI LE MARKETING RH*¹ PEUT CONTRIBUER COMME DISCIPLINE, ETAT D'ESPRIT AUX ACTIVITES DES RESSOURCES HUMAINES ?**

Pour mieux maîtriser notre angle de recherche nous avons opté pour l'**hypothèse suivante** :

- **le marketing RH contribue à soutenir, maintenir valoriser efficacement le recrutement la fidélisation et l'identification de l'offre et de la demande en ressources humaines à travers des stratégies et plans marketing RH.**
- **Par contre l'alliance entre marketing et ressources humaines structurellement coiffé et départementalisation des tâches symétrique**

¹ * **RH : RESSOURCES HUMAINES**

- **rendent le groupe Ce vital à joindre la compétitivité organisationnelle et la fidélisation de ces clients internes comme enjeux stratégiques.**

- **L'importance de cette recherche** : Nous mènera à assimilé la convergence et la collaboration entre marketing et ressources humaines un mariage impérative pour une entreprise qui tente de fidélisé ces collaborateurs actuels et potentiels

-L'objectif de cette recherche :

Proposer et explorer analyser les rapports entre marketing RH et la gestion des ressources humaines comme deux discipline indissociable pour une entreprise qui prend en compte son enjeux stratégique auprès de ces salariés ces partenaires ces clients comme une meilleur valorisation.

- **Méthodologie de la recherche** :

Pour cette étude nous avons opté pour une étude documentaire et descriptive dans le pole théorique et dans le pole pratique nous précisons une étude cas projective dont nous avons la clé de voute pour symétriser le marketing et ressources humaines comme deux discipline incontournable dans les organisations modernes et compétitive.

Etude antérieures : pour mieux se différencié des études antérieures nous avons touché les principaux contributions dans ce contexte commençons par :

- Nawel Ben Salah « **Champ D'application du marketing dans la gestion des ressources humaines** » revue algérienne des ressources humaines volume2 ; n°2 ; 2017 ; cette étude porte sur une application timides du marketing comme démarche marketing appliqué aux ressources humaines ;

- Aziz Hmioui ; Nadjib Mrabet « **Pratiques de marketing des ressources humaines et responsabilité sociale au Maroc : cas des entreprises des régions de Fés-Boulemane, Chaouia-Ouardigha et Grand Casablanca** » revue de l'économie méridionale ; volume 52 ; N°205 ;2014 ;ce travail vise à examiner les pratiques du marketing des ressources humaines et la responsabilité sociale des entreprises touristiques marocaines demeure méconnu et mépris par les responsables des entreprises touristiques marocaines.

- Hanae Bourakkadi « **Le Marketing des ressources humaines, outil d'innovation managériale pour les entreprises marocaines : cas des PME Artisanales De la Région FES Boulemane** » ; Revue Marocaine En Management et Marketing ; N°6 ; janvier/juin, 2017. cette tendance vise à postuler Le Marketing RH comme un état d'esprit, une démarche marketing innovante basculé aux ressources humaines pour l'entreprise marocaine artisanale.

- Namoin Yao « **Génération Y et Marketing RH une approche générationnelle de la communication de recrutement en France** » revue communication et organisation N°40. Décembre, 2011. Cette présentation expose le marketing RH comme modèle communicationnel pour des ordonnances de recrutement en France sur un constat de génération Y.

Par contre notre papier de recherche vise une piste purement organisationnelle qui situe le marketing RH comme état d'esprit option stratégique et organisationnelle justifiant une nouvelle départementalisation des activités marketing et ressources humaines pour le groupe Ce vital comme modèle.

- Pour une meilleure explication de cette recherche nous avons pu la décomposer en cinq principaux volets :

-1- **racines origines du marketing RH – genèse du concept-** :

Aujourd'hui l'expression marketing des ressources humaines (Philippe, 2007, pp. 22-23) très complexe dans l'esprit et les convictions professionnels rejettent cette optique marché orienté vers les collaborateurs , mais d'essayer de maitre le cap vers une orientation organisationnelle entre les salariés comme clients interne et le grand label d'une organisation performante et efficace dans l'intégration et la fidélisation du patrimoine humain une valorisation marchande et compétitive et même remettre en cause la capacité , l'éthique de l'individu à exercer son libre choix.

Figure N° 01 : l'apparition l'extension du concept RH



Source : conception élaboré de nos soins.

Essai explicatif sur le marketing des ressources humaines dans les organisations en mutations concurrentielle et mondialisation.

L'alliance entre marketing et ressources humaines récemment crée ,qui semblent l'incontournable avec les changements à grande vitesse et les mutations NTIC *² , et configurations des organisations en terme d'ingénierie organisationnel et structurel celles des finances , l'emploi des séniors , la concurrence accentués avec la mondialisation les conjonctures politiques socio culturels et même moral engendre une masse pression que les organisations doivent défier et faire face à ce monde de concurrence accrues ainsi qu'aux consommateurs et salariés (clients interne) qui influencent l'univers qui nous entourent.

Dès le début des années 80 la fonction des ressources humaines apparaissait avec un objectif de mettre en adéquation le plus précisément possible les humains et les organisations dans les calendriers stratégique et organisationnels dictée par le contexte de l'environnement.

Plus récemment nous nous retrouvons face au capital humain, notion que l'on peut à la fois tester et de placer dans la stratégie des ressources humaines comme outil de valorisation d'une entreprise cette approche se qualifie de plus en plus par l'installation d'une direction capital humain comme une unité organisationnelle d'une position stratégique et concurrentielle.

L'arrivée du marketing et son implication dans les activités des ressources humaines reviens à sa naissance comme discipline marchande, évoluant dans la sphère de l'échange, en effet, le marketing est applicable dès lors qu'il y'a un échange marchand ou non (Th.Levy, 2008, p. 132),Plusieurs terminologies ont été illustré pour désigner le marketing des ressources humaines d'après (Levionnois, 1988, p. 28), (Seignour, 1999)**parlent de « marketing interne » considérant les salariés comme des clients interne** de l'entreprise tenant compte des promesses attendue par cette dernière.

Comme (Chirouze, 2007, p. 67)a proposé une terminologie originale du marketing RH le détermine par le **marketing personnel** pour se faire recruter et promu, le marketing interne pour améliorer le climat social dans l'entreprise, motiver les ressources humaines.

² NTIC ; technologies de l'information et de télécommunications

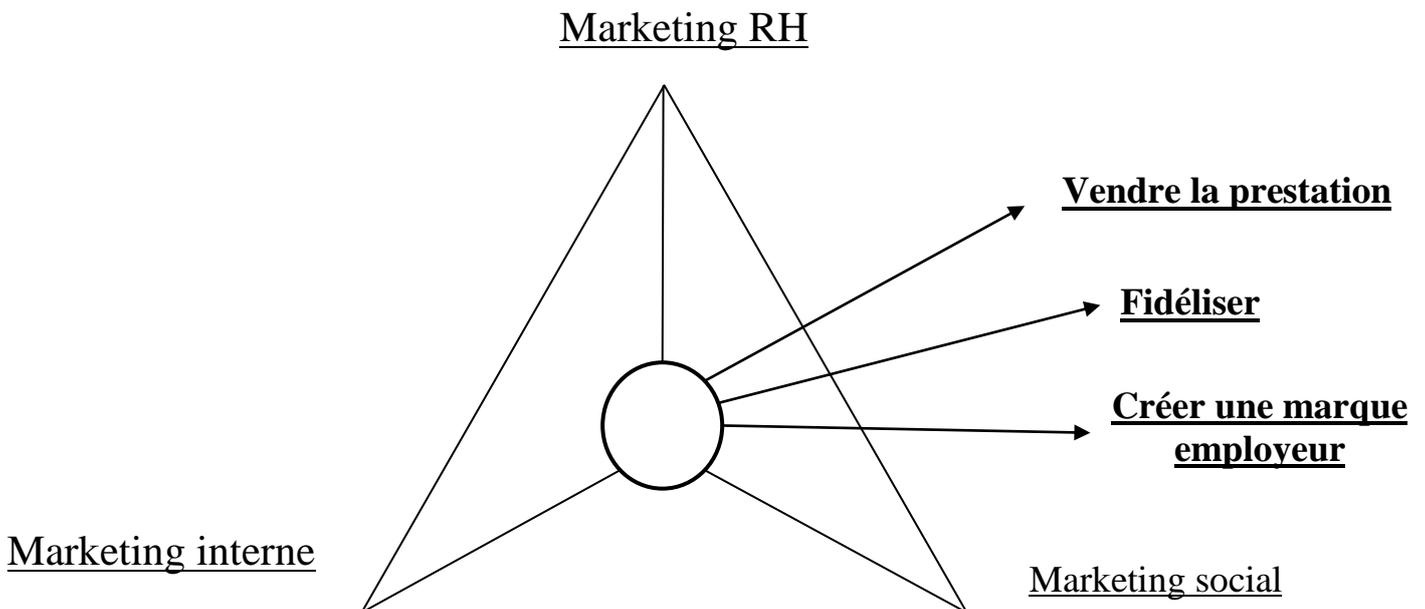
Djennadi Karim

Par contre (Igalens, 1997, p. 36) parle du marketing social qui vise à aborder différemment la relation entre les salariés et leur entreprise employeur c'est d'intégrer les outils marketing pour permettre à l'entreprise à positionner en permanence ses opinions ses recommandations avec les différentes parties prenantes essentiellement les salariés.

Quant a (Liger, 2004, p. 24) arrive une nouvelle vision plus fine et pragmatique déclare l'intitulé « **marketing des ressources humaines** » son courant s'agit d'appliquer la logique les techniques du marketing et de la communication pour : - aider attirer les candidats, les recruter et à mieux les intégrer-fidéliser des collaborateurs efficacement impliqué.

Par la suite (Point, 2008, p. 74) recommandent à leur tour une méthode pour mieux positionner les RH dans les entreprises. Mais d'une finesse par des méthodes marketing calquée sur des modèles de pionniers (Kotler , Stanton, Lendrevie et Lindon) des équations marketing introduit à la segmentation des employés les prestations RH azimuts et même le soin apporter aux canaux de distribution (l'endroit et le site de l'embauche) .

Figure n°02: relativité tripartite



Source : élaborer de nos soins d'après (Philippe, 2007, p. 134)

La combinaison de ces deux premières approches représente une source d'inspiration pour le marketing RH .le **marketing interne** fourni une réflexion basée sur la prise en considération des salariés et les parties prenantes dans une relation, un échange marchand, le **marketing social** quant à lui contribue au bien-être et la nécessité de fonder un environnement de travail agréable dans le but de séduire. Donc le marketing RH de quoi s'agit- il ?

-2- Définition explicative du dogme ou paradigme marketing RH :

Plusieurs contributions académiques ont mis l'accent sur la définition objective et pragmatique du marketing RH visant à le situer comme état d'esprit, une démarche,

une stratégie et même aussi des actions marketing mix RH justifiantes le recrutement la fidélisation l'intégration des salariés présents et futurs comme des clients interne .

Dont les définitions justifiantes le dogme et le paradigme marketing RH :

(Liger, Marketing RH -Comment Devenir Un Employeur Attractif, 2016, p. 56)Le définit comme « une nouvelle approche de la relation salarié / entreprise qui consiste à considérer les collaborateurs comme des clients au sens le plus noble. Il s'agit d'appliquer la logique et les techniques du marketing et de la communication pour :- attirer des candidats, les recruter et bien les intégrer – fidéliser des collaborateurs impliqués ».

Par contre (Point, 2008, p. 42)le définit aussi comme « un nouvel état d'esprit fondé sur des techniques marketings adaptées aux ressources humaines pour que l'entreprise et sa DRH*³ puissent se vendre, vendre, fidéliser et se renouveler ».

Une autre façon de définir le marketing RH est celle donnée par **Arnaud S ; Frimouss S ; Peretti J-M ,(2009) ,** à savoir « le concept de marketing renvoie à l'idée de marché et désigne la manière d'effectuer des actes de gestion commerciale. Considérer les collaborateurs de l'entreprise comme ses clients implique la nécessité d'individualiser les pratiques de GRH* (Duroni, 2018), 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 ».

Toutes les définitions convergent vers un point centrale et commun qui consiste à considérer les salariés comme des clients et même aussi faire du marketing pour anticiper et animer les ressources humaines et de mieux vendre leurs compétence et les positionner dans des débouchés permettent de valoriser le capital humain vers une optique marché et concurrence afin de se faire une éclatante marque employeur. Donc d'après notre lecture à travers ces définitions nous optons que le marketing RH est :

- Un état d'esprit orienté vers un optique marketing des salariés ;
- Un ensemble de techniques commerciales pour anticiper intégrer fidéliser et attirer les clients interne ;
- Opter pour une démarche marketing à travers le positionnement –le ciblage – l'élaboration D'une segmentation fine et efficace des offres RH ;
- Lancer des plans d'action marketing pour mieux attirer fidélisé capté de nouveaux salariés clients.

³ DRH : Direction des ressources humaines

L'essence de cette manipulation des activités marketing au compte des activités RH n'est qu'une symétrie de collaboration et de coalition entre les deux disciplines dans le cadre de satisfaire le mieux possible les salariés et les collaborateurs.

Des déterminants de haute envergure mettent l'accent sur l'intégration et l'installation du paradigme marketing RH jugé utile pour une entreprise performante et moderne ...

-3- les déterminants du marketing RH :

Les déterminants qui motorisent le marketing RH ce sont les mécanismes préalables à son application pour qui soit bien embrasé par les parties prenantes internes et externes et les différents circuits hiérarchiques en verticale et intégration en horizontale une conviction morale et culturelle au sein de l'organisation l'essence du changement organisationnel et l'installation du marketing RH , ces déterminants sont :

-3-1- L'état esprit et culture organisationnelle

Les différentes croyances traditions mythes et symboles partagé par les collaborateurs et les objectifs stratégiques et opérationnel dessinés et tracés par l'organisation reflète le degré d'intensification du progrès marketing RH en raison de son impérativité dans les différentes mutations organisationnelles et concurrentielles qui impliquent changement dans les deux fonctions marketing et ressources humaines union et intégration morale et éthique pour une intégration et fidélisation des clients interne réussie.

-3-2- changement organisationnel plateforme du projet marketing RH :

L'implication conjointe des ressources humaines (LOUARN, 2010, p. 29), et marketing semble être le projet stratégique des changements contextuels , auxquels l'organisation est confrontée (concurrence accrue, qualité de performance) , aux prêts des changements organisationnels qui sont associés ; décentralisation , reconfiguration des structures, ré-engineering des procédés et des systèmes ,développement des compétences et des talents segmenter par fonction et par hiérarchie qui ont une importance stratégique et concurrentiel pour revaloriser le capital humain comme source d'énergie et de connaissance en pleine évolution, qui qualifient l'entreprise comme leader de marque au rôle efficace des ressources humaines de lier leurs activités aux orientations stratégiques de l'entreprise.

-3-3- la structure organisationnelle déterminante de la tenue marketing RH :

Au sein de la DRH, la direction du marketing RH se voit confier une mission spécifique pour faire face aux enjeux de la nouvelle relation clients (salariés)/entreprise. Elle intervient auprès de l'ensemble des unités de l'entreprise.

Elle est en charge du développement et du suivi des stratégies des plans et des relations avec les partenaires externes de l'entreprise susceptibles d'intervenir dans le processus de formation, de recrutement, de fidélisation et d'évolution des collaborateurs, actuels ou potentiels.

-3-4- le comportement organisationnel élément d'activation et d'animation :

Le comportement organisationnel n'est que le traitement des comportements des employeurs et des employés dans l'organisation à travers l'analyse de leurs motivations, attitudes, compétences, les émotions pour les inciter à surmonter les contraintes au changement (Stephen Robbins-Timothy Juge 2011) , pour contribuer à l'amélioration des performances d'une organisation car l'intervention du marketing RH interviendra pour montrer aux managers aux collaborateurs , clients internes ,en quoi le comportement des individu s'avère déterminant pour la satisfaction du client interne et externe (nouveaux recrues). Le marketing RH doit se positionner responsable pour instaurer une culture réellement orientée vers le client – des salariés aimable et poli, disponible, informé à l'écoute de ses besoins et soucieux de le contenter en parallèle le comportement organisationnel véhicule et l'accompagne très efficacement dans une voie de marque employeur.

-3-5- la stratégie outil de pilotage du marketing RH :

La stratégie est ainsi faite de mouvements de réajustements, voire de remises en cause. Elle se fonde sur un contexte interne et externe sans cesse mouvant ou des acteurs nombreux (concurrence fournisseurs, pouvoirs publics, parties prenantes, organisation, ressources humaines ...) modifient, par leurs actions perturbatrices, les bases sur lesquelles cette dernière repose.

Dans un univers où la prévision est impossible, la stratégie devient l'élément fondamental de la conduite des entreprises (Alain Thiétart 2005). Le marketing RH censé de fonder une stratégie marketing RH comme vecteur de création de sens à toutes les intentions et les orientations qui amplifie et véhicule les activités du positionnement et du ciblage et de segmentation des ressources humaines afin de maintenir les promesses et de réaliser toutes les intentions et les objectifs tracés concernant les options de sélection des meilleurs talents potentiels et de maintenir les talents actuels allant vers une vision de marque employeur purement concurrentielle.

-4- Enjeux stratégique et tactique du marketing RH :

Essai explicatif sur le marketing des ressources humaines dans les organisations en mutations concurrentielle et mondialisation.

L'avenir de la fonction RH dépendra du mariage éternelle entre management et marketing stratégique employer dans le montage du **business Partner**, cette dimension est l'avenir de la fonction RH elle est une combinaison d'expertise

Stratégique et marketing, de sens de l'organisation et la commercialisation de forte capacité d'influence et de négociation.

La globalisation et la concurrence internationale a rendu le rôle du marketing stratégiquement orienté RH plus complexe en évoluant dans un monde sans frontières, plus compétitif, plus rapide et aux comportements imprévisibles. Les clients finaux d'une DRH, représente le noyau d'intervention de la stratégie marketing RH une intervention centré au service client mais la notion de clients ne doit pas se limiter aux seuls salariés : elle peut aussi concerner la direction, les actionnaires et tous ceux à qui la DRH souhaite vendre ses produits et services – et accessoirement se vendre pour asseoir la notion marque employeur .L'enjeux extrême du marketing RH ce décompose en deux interventions :

-4-1- Le marketing RH au croisement des RH et le marketing stratégique :

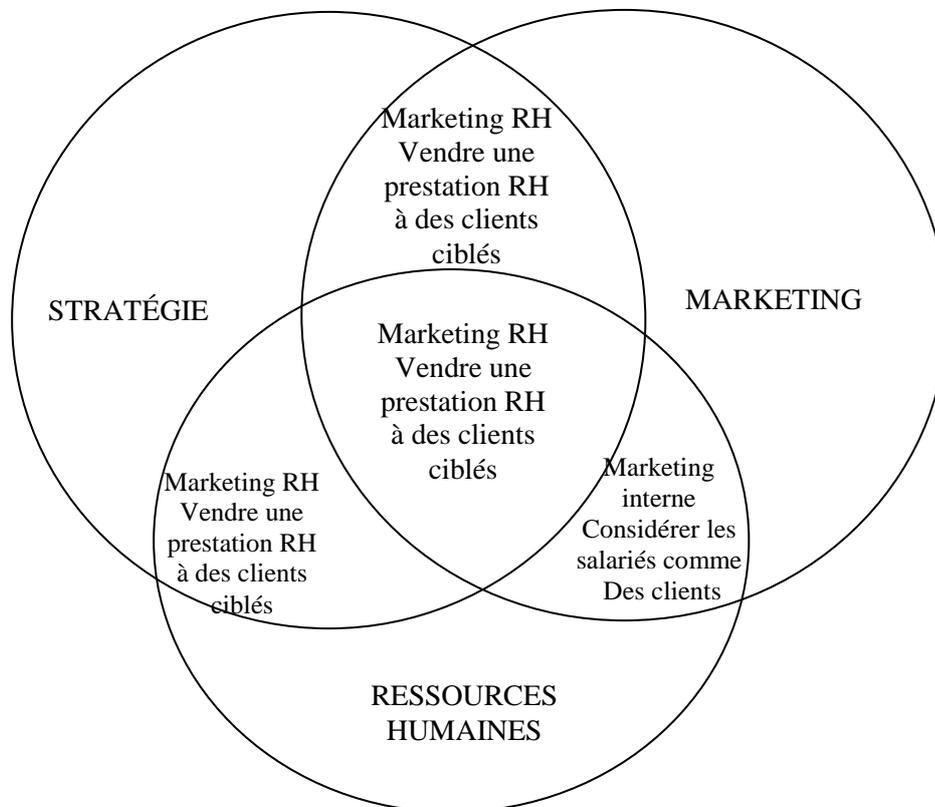
Le marketing RH n'est pas seulement le fruit de l'union entre le marketing et les ressources humaines, mais il possède également une dimension stratégique.

Le marketing stratégique (**Serge Panczuk ; Sébastien Point 2008**)- rencontre de la stratégie et l'activité marketing – a pour objectif d'influencer l'image publique de l'entreprise et de procéder à une conquête du marché.

le marketing RH mais l'accent sur l'étude de marché organisationnelle (interne) qui se focalisera sur les talents ; les compétences les motivations les attitudes des clients internes qui permettra aussi à la DRH d'arbitrer et d'équilibrer son portefeuille clients pour une segmentation un ciblage et un positionnement des salariés (clients internes) dans un vecteur de marque et une réputation de l'entreprise envers son **best marketing stratégique RH** en engageant et en allouant des ressources physique et marketing pour une équation stratégique équilibrer entre ressources marketing épuiser et ressources humaines intégrer et fidéliser.

Le marketing stratégique RH n'est qu'un état d'esprit une démarche un ensemble de stratégie pour servir l'entreprise dans l'ensemble et la DRH en particulier en assurant une intégration une fidélisation efficiente et efficace pour une marque employeur durable et compétitive. **schéma ci-dessous** explique les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines.

Figure N° : 03 les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines



Source : (Franck BRILLET, 2017, p. 54)

Le marketing RH utilise la connexion entre stratégie et marketing pour inspirer sa propre communication, mais une véritable démarche RH tend à montrer que la source d'inspiration principale est la stratégie d'entreprise, plus que sa déclinaison marketing.

Par contre cet état des lieux permet d'engager une démarche marketing RH structuré par un assemblage de technique marketing classique exporté au marketing RH...

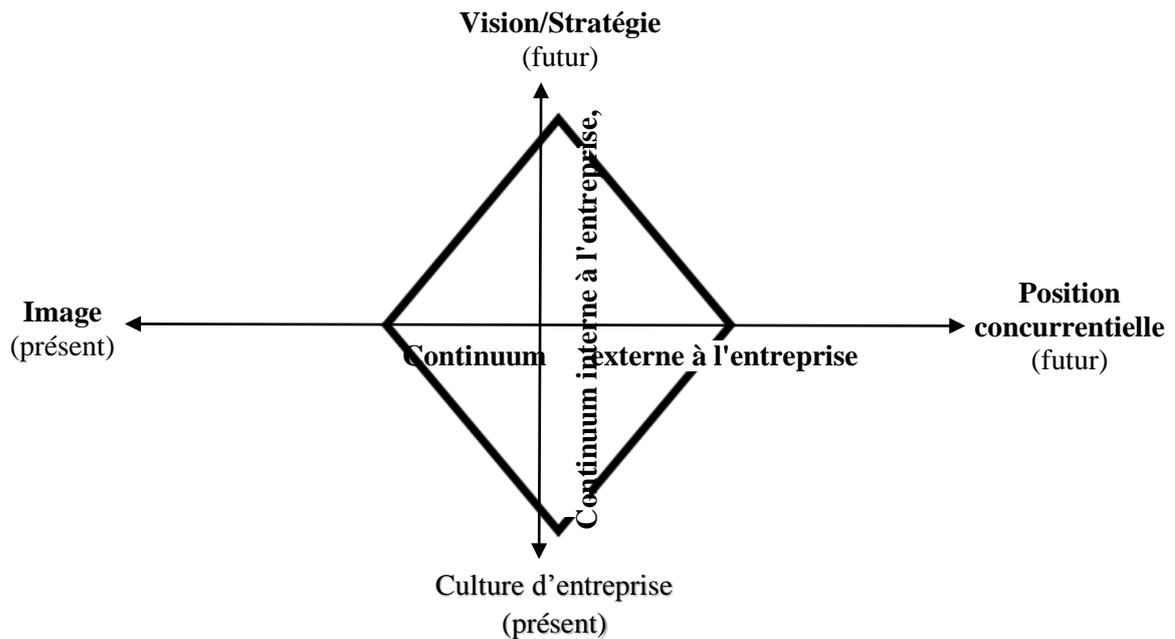
-4-4- la marque employeur l'image du site organisationnel :

(Serge panczuck, 2008, p. 81) Qualifient la marque employeur comme un processus par lequel les salariés internalisent l'image de marque désirée et sont motivés à projeter cette images aux clients et autres parties organisationnelles.

La marque employeur d'une entreprise se traduit à travers trois dimensions :

- **L'identité employeur** : c'est L'ADN ou encore les éléments constitutifs de l'entreprise c'est-à-dire sa mission, vision, son secteur, sa stratégie sa culture, sa position concurrentielle reformuler dans le schéma suivant :

Figure N° 04 : les éléments de développement de l'image employeur



Source : (Duroni, AGNES DURONI.COM, 2018)

-l'image employeur (interne) :

C'est la présentation mentale de l'entreprise qu'ont les employés et les « anciens » de l'entreprise les croyances les rites et symboles partagées.

-la réputation employeur (externe) :

C'est la perception ou l'opinion que le public (ou un groupe de personnes) a de l'entreprise. Il y'a ici une notion de collectif et de durée.

Si la marque employeur concerne principalement les candidats (en particulier les jeunes diplômés) et les collaborateurs, elle impacte néanmoins l'ensemble des parties prenantes suivantes : les clients, le grand public, les leaders opinions, les investisseurs, les syndicats, les pouvoirs publics et le gouvernement donc la marque employeur contribue aussi à une meilleur gouvernance d'entreprise.

Pour réussir à construire et développer sa marque employeur de façon durable, l'entreprise doit veiller à la cohérence de ses messages ses slogans en interne et en externe avec l'ensemble de ses parties prenantes.

En théorie le marketing RH commence à se déployer à travers de nouvelles contributions académiques renforçant l'optique marketing dans les ressources humaines afin de maintenir les activités RH vers une orientation marché en interne pour qu'elles puissent vendre des prestations et des services bon marché à ces clients et collaborateur par le biais d'une stratégie de marque employeur de haute envergure.

Le paradigme marketing RH dans les entreprises algériennes n'a pas encore né pour des raisons éthiques, culturelles, et sociales et même économiques.... Dans cette modeste recherche nous allons exposer un constat général sur l'analyse de la situation du marketing RH dans les entreprises algériennes une analyse descriptive quelle nous mènera à apporter des recommandations valable pour les perspectives du marketing RH.

-5- le constat de la situation du marketing RH dans le groupe Cevital – une analyse autour d'une problématique :

Avec les nouvelles mutations qu'a connues le monde économique, politique, sociologique et culturelle, et même technologique, virtuel par une mondialisation massive et le passage de la plupart des pays du monde vers la transition à l'économie de marché. Ce qui motive le groupe Cevital à opérée actuellement dans un environnement de plus en plus complexe et incertain, et aussi se préoccupée impérativement des ressources humaines une véritable question stratégique.

plusieurs options qualifient la pérennité, dans les perspectives avenir, le capital humain de haute envergure, pour emporter la gloire d'entreprise de marque par l'application des techniques marketing basculé aux activités des ressources humaines s'intitulant « Marketing des ressources humaines », qui permet à Cevital et les RH en particulier de préserver le patrimoine de la marque employeur et garantir une meilleur opération de vente des prestations et produits RH aux clients internes(salariés) et toutes les parties prenantes interne et externe.

Pour entame cette formule nous avons essayé de décomposer ce constat en trois principaux volets :

-5-1-la réalité de la fonction marketing dans le groupe cevital – une analyse autour d'un état d'esprit de marché et conception organisationnelle :

Désormais, le groupe Cevital qui c'est orientées vers le marché, ne peut plus se permettre de produire sans savoir, en préalable, chercher à étudier la manière dont les activités marketing doivent véhiculer les produits et services vers des marchés opportuns et attractifs.

s'imprègnent de nos jours, aux nouvelles conditions de fonctionnement du groupe Cevital (restructuration , alliance stratégique , gestion stratégique des ressources humaine , aménagement des structures organisationnelles ,management, marketing des talents...),qui confirme l'orientation marché interne (l'organisation, les clients internes , la concurrence organisationnelle...) et externe (les concurrents , le flux des produits , la fluidité...).

-5-2- L'importance et l'impact des ressources humaines au sein du groupe Cevital– structure et fonctionnement dans contexte concurrentiel et mondialisé :

L'adaptation des nouvelles énergies et savoirs créatrices à un nouvel environnement économique, juridique, politique, et social, technologique, implique une refonte profonde du système social et une transformation des mentalités vers l'esprit de l'entreprise.

Une réorganisation de la fonction des ressources humaines des tâches qualifiées, en adoptant un management stratégique, modeste et flexible et en le développant au fur et à mesure, qui donnera des fruits de fonctionnement qualitatifs et engagera l'entreprise dans des axes de croissance et de développement et acquérir les meilleurs talents sur le marché du travail, qui se font rares actuellement une nouvelle pensée des stratégies RH vers la recherche de l'excellence des savoirs faire des RH qui doivent être soigneusement sélectionnés sur des critères : intelligence, compétence, la maîtrise de la discipline et les styles de travail jouissant d'une vente de prestations RH offertes par l'organisation ou l'employeur qui cherche à construire et sauvegarder sa marque employeur comme enseigne de différenciation stratégique et concurrentiel.

-5-3- L'effet de rapprochement et d'alliance entre état d'esprit marketing et ressources humaines –une nouvelle optique de management– :

L'état d'esprit marketing se voit naître et se développer pour impulser l'optique marché en qualifiant les clients le centre nerveux de toutes les activités de l'entreprise.

C'est qu'à l'heure actuelle que le marketing s'oriente de plus en plus vers les ressources humaines, du aux changements qu'a subi ce dernier dans ces dix dernières années, par des restructurations de la structure organisationnelle-organigramme- et son importance stratégique.

pour **le groupe Cevital** dont le capital humain est devenu l'actif stratégique de son développement et un élément de compétitivité et aussi qui rejoint les autres facteurs clés de succès, le marketing RH intervient pour stimuler cet actif et essayer de le valoriser commercialement par la vente des produits et services RH à ces clients internes (salariés) actuels et sélectionner de nouveaux talents clients potentiels garantissant leurs développement et leurs image de notoriété.

-5-4- Perspectives stratégique et concurrentielles du dogme et paradigme marketing des ressources humaines (Marketing RH) au sein du groupe Cevital-la nouvelle ébauche - :

L'ambitieux dans cette analyse, l'approche stratégique et concurrentielle du dogme marketing RH pour le groupe ce vital, l'impérativité, à faire de son mieux pour maintenir le cap de compétitivité face à ces adversaires, et se lancer dans la réorganisation de la fonction RH impulsé par un système marketing adapter aux fonctionnement des tâches et des vocations RH en insistant sur l'optique clients organisationnel (salariés) et la sélection de nouveaux talents qui garantissent la pérennité et la croissance de leurs patrimoine ce qui les obligent à adopter des techniques marketing classique dans les activités RH (étude de marché RH, segmentation ciblage, positionnement, marketing mix RH..). Pour passer à l'offensive concurrentielle c'est là d'abord qu'intervient la dimension marketing auprès de la dimension stratégique.

Suite à ce constat nous constatons que le marketing RH est phase de lancement comme projet stratégique pour le groupe Cevital , qui nécessite des aménagements structurels et organisationnels et humains instaurant l'éthique marché et client en interne pour en parler du marketing RH et en faire leurs propres engagements stratégiques et concurrentiels.

-aménagement des fonctions marketing et ressources humaine alliance et synergie structurelle et organisationnelle verticale et horizontal

Le groupe Ce vital tente de revisité les deux fonctions pour un mariage organisationnel et structurel synergique à la reformulation de l'état d'esprit marketing et ressources humaine pour une stimulation du client interne et du marché organisationnel, une reconfiguration des structures et des fonctions marketing et ressources humaines une symétrie stratégique et concurrentielle.

Voir **P'annexe 01** l'organigramme de Cevital mépris les consentements organisationnelles entre marketing et ressources humaines, ce manifester en divergence chaque une dans son camp tirant des décisions du conseil d'administration le marketing : vente ; distribution ; publicité, ressources humaines : recrutement ; gestion de carrière ; formation à la carte en fonction des besoins latents du groupe, Pour une meilleur alliance et synergie fonctionnelle ,organisationnelle, structurelle, nous proposons une recomposition des deux structure (marketing et ressources humaines pour les remariés une façon plus efficace qui tiendra une tenue organisationnelle véritable et rationnelle pour configuration marketing RH organique et flexibilité verticale horizontal entre marketing et ressources humaines qualifiant le client interne et externe deux volets

du la carte marque employeur et une synergie durable entre les collaborateurs du groupe Ce vital interne et externe....

Conclusions :

l'étude symétrique, entre marketing et ressources humaines , de structurer , revisiter la relativité et la coalition entre esprit marketing et ressources humaines un mariage miraculeux après une validation des deux disciplines pour conquérir des intentions stratégiques de haute envergure qui stimule et valorise le capital humain comme déterminant concurrentiel et qui vise à renforcer la marque employeur des entreprises par la conquête, la fidélisation, l'implication, l'animation des clients internes et les différentes parties prenantes et l'optimisation rationnel des offres RH pour les meilleurs talents. Ce qui nous conduit vers la validation de notre **hypothèse** déjà cité dans notre thèse de recherche ; de même **l'hypothèse** qualifiant l'aménagement symétrique entre marketing et ressources humaines au sein du groupe ce vital.

Nos conclusions sur le marketing RH portent :

- nouvelle attitude ou un nouvel état d'esprit ;
 - une démarche stratégique et opérationnelle qui ne se limite à la vente des prestations RH mais plutôt à construire et mettre en œuvre une stratégie RH orienté marché et client organisationnel.
 - une approche complexe, liée à des choix stratégiques et centrée sur des cibles ;
 - un mode de pensée associé à une expertise « client, marché », qui prend en compte toutes les dimensions du marketing, pour adapter leur utilisation au niveau de l'excellence et la maturité et la compétitivité de l'entreprise ;
- Une démarche stratégique et tactique mouvante et flexible.
Une démarche adaptée stratégiquement aux ressources humaines.

Les recommandations possibles et rationnelle à la l'application du marketing RH dans le groupe Cevital compétitif sont :

- instaurer un esprit marketing holiste au niveau stratégique pour comprendre son environnement interne et externe ;
- assemblage des taches fonctionnelles des RH ET du marketing pour une organisation marketing RH ;
- lancer l'éthique stratégique et opérationnelle des fonctions marketing et RH(Ressources Humaines) ;
- lancement graduelle des stratégies et des plans marketings RH pour l'appréciation des options nouvelles de la discipline (marque employeur, offres RH, clients internes, positionnement RH...).

Bibliographie

- Chirouze, Y. (2007). *Marketing - Etudes Et Stratégies*. paris: Ellipses.
- Duroni, A. (2018, 02 14). *Delà marque employeur aux nouveaux enjeux de la fonction RH*. Récupéré sur agnes-duroni: <http://www.agnes-duroni.com>
- Duroni, A. (2018, 02 14). *Delà marque employeur aux nouveaux enjeux de la fonction RH* . Récupéré sur AGNES DURONI.COM: <http://www.agnes-duroni.com/com/wp-content/uploads>
- Franck BRILLET, F. G. (2017). *Marketing RH*. PARIS: DUNOD.
- Igalens, J. (1997). *Segmentation Sociale Et Gestion Des Ressources Humaines*. paris: in encyclopédie de gestion;Economica;tome3.
- Levionnois, M. (1988). *Marketing Interne Et Management Des Hommes*. paris: Les éditions D'organisation.
- Liger, P. (2004). *Le Marketing Des Ressources Humaines*. paris: édition :Dunod .
- Liger, P. (2016). *Marketing RH -Comment Devenir Un Employeur Attractif*. Paris: DUNOD.
- LOUARN, J.-Y.-L. (2010). *Gestion Stratégique des Ressources Humaines*. paris: éditions: Liaisons.
- Philippe, L. (2007). *Le Marketing des Ressources Humaines* . paris: édition :Dunod .
- Philippe, L. (2007). *Le Marketing Des Ressources Humaines*. paris: DUNOD.
- Point, S. P. (2008). *Enjeux Et Outils Du MarketingRH .promouvoir;et vendre les ressources humaines*. paris: Eyrolles.
- Seignour, A. (1999, juin/juillet 20). les enjeux du marketing interne. *revue française de gestion*, pp. 56-58.
- Serge panczuck, S. p. (2008). *Enjeux et Outils du Marketing RH-Promouvoir et vendre les ressources humaines*. paris: EYROLLES.
- Th.Levy, p. (2008). *Readings OF New Marketing Orientations*. New York: University of Colombia.