

## Marketing RH et son influence sur la marque de l'employeur

### Marketing RH et son influence sur la marque de l'employeur

BOUTIBA Mokhtaria <sup>1\*</sup>, MELIANI Khaled <sup>2</sup>, FEHIM Hadjer <sup>3</sup>

<sup>1</sup>MCA à L'Ecole Supérieure d'Economie d'Oran ALGERIE

<sup>2</sup>MCB au Centre universitaire SALHI Ahmed Naama ALGERIE

<sup>3</sup> L'Ecole Supérieure d'Economie d'Oran, ALGERIE,

Date de réception : 2025/04/25 ; Date d'acceptation : 2025/06/28

**Résumé :** L'objectif de ce papier est de vérifier la relation entre le marketing des ressources humaines et la marque de l'employeur au sein de l'entreprise NAFTAL DISTRICT GPL Oran. A cet effet, nous avons mené une étude quantitative à travers un questionnaire destiné à un échantillon de 51 salariés de l'entreprise. La collecte de données et l'analyse des résultats ainsi que les corrélations ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS V.25. Les tests de fiabilité du modèle et la vérification des hypothèses de recherche ont été exécutés par le logiciel SmartPLS V4. L'étude conclut que le marketing RH contribue positivement à construire et à promouvoir la marque employeur, qui à son tour renforce l'attraction, la rétention et l'engagement des employés. Une stratégie efficace de marketing RH soutient la création d'une marque employeur forte, essentielle pour le succès à long terme de l'entreprise.

**Mots-clés :** attraction; influence; marketing RH: marque employeur; NAFTAL DISTRICT GPL Oran.

**ملخص:** هدف هذه الورقة البحثية هو التحقق من العلاقة بين تسويق الموارد البشرية علامة صاحب العمل على مستوى مؤسسة نفطال - مجمع GPL وهران. ولهذا الغرض، أجرينا دراسة كمية باستخدام استبيان موجه إلى عينة مكونة من 51 عامل بالمؤسسة، تم جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى دراسة الارتباطات، باستخدام برنامج SPSS النسخة 25. كما تم إجراء اختبارات صدق النموذج والتحقق من الفرضيات باستخدام برنامج SmartPLS النسخة 4. وتخلص الدراسة إلى أن تسويق الموارد البشرية يساهم بشكل إيجابي في بناء وتعزيز صورة صاحب العمل، مما يعزز من التزام العمال، والاحتفاظ بهم. وتعد الاستراتيجية الفعالة في تسويق الموارد البشرية عاملاً داعماً لبناء علامة قوية لصاحب العمل، وهو أمر أساسي لنجاح المؤسسة على المدى الطويل.

**الكلمات المفتاح:** الاحتفاظ؛ علامة صاحب العمل؛ تسويق الموارد البشرية؛ التأثير؛ نفطال مجمع GPL وهران.

**Abstract:** The objective of this paper is to verify the relationship between human resources marketing and the employer brand within the company NAFTAL DISTRICT GPL Oran. To this end, we conducted a quantitative study using a questionnaire targeted at a sample of 51 employees of the company. Data collection and analysis, as well as the correlations, were performed using SPSS v.25 software. Model reliability tests and hypothesis verification were executed using SmartPLS v4 software. The study concludes that HR marketing positively contributes to building and promoting the employer brand, which in turn enhances employee attraction, retention, and engagement. An effective HR marketing strategy supports the creation of a strong employer brand, essential for the long-term success of the company.

**Keywords:** attraction; employer brand; HR marketing; influence; NAFTAL DISTRICT GPL Oran

### I- Introduction :

Pour une entreprise, trouver un équilibre entre le besoin de l'organisation et les besoins développés par le personnel est un aspect crucial de management des entreprises. Pour cela, il est préférable de comprendre les attentes des salariés et de les répondre par les moyens la plus adaptées en faisant appel aux nouvelles techniques de gestion des ressources humaines.

(Liger, 2016) propose une approche de la relation salarié/entreprise qui consiste à considérer les collaborateurs, présents ou potentiels, 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 ; et fidéliser des collaborateurs impliqués.

La marque employeur représente un actif immatériel qui permet de rendre l'entreprise plus visible auprès de ses clients et ses salariés par en contrepartie L'engagement est une forme de force qui pousse l'employé à initier des actions bénéfiques à l'organisation.

**La problématique de recherche:** « *Y a-t-il une relation entre le Marketing RH et la marque de l'employeur au sein de l'entreprise NAFTAL DISTRICT GPL Oran ?* »

Pour répondre à cette problématique, nos hypothèses sont formées comme suit

*H0 : Il n'y a pas une relation significative entre la démarche marketing RH et la marque employeur.*

*H1 : Il y'a une relation significative entre la démarche marketing RH et la marque employeur.*

L'objectif de ce travail est de mettre l'accent sur:

- les caractéristiques du marketing RH comme exigences nécessaires pour gérer et préserver le capital humain ;
- l'importance de l'adoption de la stratégie marketing des ressources humaines pour le développement d'une marque employeur attractive.

**La démarche méthodologique:** Nous avons suivi une démarche méthodologique quantitative qui repose sur une enquête de terrain réalisé à l'aide d'un questionnaire qui nous permettra d'analyser la relation d'influence entre le marketing RH et la marque employeur. Dans le but de mieux assurer la fiabilité du modèle, nous avons utilisé le logiciel Smart PLS V 4 qui nous a permis de traiter les données et de vérifier nos hypothèses.

Nous avons réalisé une analyse descriptive des données via le logiciel SPSS V 25. Pour notre présente étude, nous avons choisi à utiliser la méthode d'échantillonnage non probabiliste, soit un échantillonnage par convenance, où les éléments de l'échantillon sont sélectionnés en fonction de leur disponibilité et leur acceptabilité pour répondre au questionnaire. Ainsi, notre étude est basée sur un échantillon composé de 51 employés de divers départements de l'entreprise NAFTAL DISTRICT GPL.

### **I.1- le Marketing des Ressources Humaines RH**

Le marketing RH est une démarche innovante incontournable pour toute organisation qui donne une nouvelle vision de relation entre l'employé et son organisation. Cette stratégie s'intéresse à deux objectifs essentiels dans la gestion du capital humain c'est l'attractivité et la fidélisation des salariés.

#### **I.1.1- Définitions du Marketing RH :**

Le marketing RH se définit comme « un nouvel état d'esprit fondé sur des techniques marketing adaptées aux ressources humaines pour que l'entreprise et sa DRH puissent se vendre, fidéliser et se renouveler. » (PANCZUK & POINT, 2008, p. 4)

Le marketing des ressources humaines présente donc « l'art » et la « science » de déterminer les priorités stratégiques des organisations afin d'attirer, fidéliser, développer les compétences des collaborateurs et satisfaire les clients ciblés. Son objectif est de concevoir, offrir et communiquer autour d'outils, processus et approches ressources humaines qui soient d'une valeur supérieure que ce que d'autres organisations peuvent offrir. En résumé, il repose

sur un triptyque simple : les besoins, les clients et les outils RH . (Brillet & Gavaille, 2017)

*In fine*, le Marketing RH est défini par (Soulez & Poujol, 2020, p. 9) comme « un ensemble des activités internes et externes de l'entreprise visant à attirer les talents et à assurer la satisfaction de ses employés, appréhendés comme des clients, dans le but de les fidéliser à la marque employeur et d'assurer leur orientation client. »

### **Marketing social, Marketing interne et Marketing RH :**

- Weinreich, (1999) explique que « Le marketing social est l'utilisation d'outils issus du marketing marchand afin de promouvoir l'adoption d'un comportement positif qui permet d'améliorer la santé ou le bien-être du public cible ou de l'ensemble de la société » (Labiad & Daoussaid, 2019) Et si on parle d'un point de vue relation entre employeur et employé, le marketing social se rassemble à la communication interne descendante claire et transparente auprès des collaborateurs afin de susciter leur adhésion à l'organisation, ce qui n'intègre pas la notion de client que l'on cible pour susciter de la performance. (Brillet & Gavaille, 2017)
- Le marketing interne est une approche qui est centrée sur les salariés qui sont considérés au centre des priorités des entreprises, du fait qu'ils détiennent des contacts directs avec les clients il est donc un des facteurs de succès les plus importants le marketing interne vise à établir, maintenir et développer les relations entre les employés et leur organisation pour l'objectif de motiver et de satisfaire les salariés, afin qu'ils servent efficacement les clients de l'entreprise. (Azamoun, Boulahbal, & Zarouri, 2021). Le marketing interne est le résultat du lien entre le marketing et ressource humaine, il ne détient pas une dimension stratégique mais c'est un moyen utilisé par la fonction ressource humaine pour satisfaire les besoins commerciaux de l'entreprise d'est à dire son objectif principale est la satisfaction du client finale.
- Le marketing RH emprunte du marketing social cet esprit de bien-être et l'obligation de mettre en place un environnement au travail agréable afin de séduire. Cependant la DRH appelle les outils marketing pour ne pas se limiter à la communication, il s'agit de mettre les salariés en position de clients à renforcer leur appartenance en véhiculant une image positive. Il emprunte aussi du marketing interne l'idée de considérer le salarié ainsi que toutes les parties prenantes dans une relation marchande. Il s'agit pour la DRH de vendre et de se vendre. (Panczuk & Point, 2008)

**I.1.2- Les objectifs du marketing RH :** Le but du marketing est de convaincre de nouveaux clients d'utiliser le produit/service pour qu'ils renouvellent leur achat, cette idée a été transmise au marketing RH, ou ses objectifs sont (Amari & Mokhefi, 2018) ;(Ellioua & Hassani, 2019) :

- Attirer les candidats au recrutement qui présentent les compétences les plus adaptées à ses besoins et ensuite de les intégrer.
- La fidélisation : favoriser l'implication dans l'entreprise des meilleurs collaborateurs passe par la compréhension et la satisfaction de leurs besoins en faisant des études, en se leurs rapporter et être à leurs écoute pour connaître les attentes de ses collaborateurs et proposer les dispositifs les plus appréciés.
- La création de la valeur pour les salariés dans un but de développer une relation durable et plus individualisée avec nos employés
- Faciliter la gestion des talents et l'optimiser en rendant les gens plus engagés et plus motivés.
- Promouvoir la culture et les valeurs de l'entreprise, communiquer sur la politique RH de l'entreprise et de montrer les avantages mise en place pour ses salariés.
- Donner de la valeur à des métiers à mauvaise image : il s'agit de donner une bonne image sur des secteurs sont méconnus ou souffrent d'une mauvaise image, parfois à tort, auprès des jeunes comme la plasturgie ou la métallurgie.

- Créer un échange profitable aux salariés et à l'entreprise.

### **I.1.3-Le mix marketing RH**

Le marketing RH ne se base pas uniquement à la communication mais il s'articule autour des 4 P du mix marketing : Produit, Prix, Place et Promotion applicable aux ressources humaines

- **Le produit** :Le produit c'est le premier pilier du mix marketing ,il représente la prestation RH offerte par le département des ressources humaines mises à la disposition des clients internes et externes Cependant, l'offre RH doit être proche et presque similaires des attentes spécifiques des différentes cibles, pour cela, L'entreprise doit mettre en œuvre une satisfaction individualisée et une fidélisation personnalisée par le biais d'une politique de différenciation de l'offre RH à chaque salarié. (Amari & Mokhefi, 2018)
- **Le prix** : L'analyse des prix est une procédure importante pour le succès d'une stratégie Marketing RH car il nous permet de faire un arbitrage des actions à mener sur la base de la valeur perçue par les clients en étudiant les coûts et les bénéfices de chaque action. Le prix est donc un facteur de motivation et d'implication car c'est moyen de peser dans la négociation. (Panczuk & Point, 2008, p. 120) Cela implique la nécessité d'assurer un meilleur rapport qualité/prix pour les prestations fournies par la DRH.
- **La place** :La diffusion ou la distribution renvoie à l'accès à l'offre RH d'une organisation par les clients ciblés c'est-à-dire mettre une prestation RH à la disposition du client employé ou de futurs candidats potentiels au bon endroit afin de lui permettre d'en prendre connaissance, la tester et la comprendre, l'utiliser et donner un retour d'information sur celle-ci afin de l'améliorer éventuellement. (Amari & Mokhefi, 2018)
- **La promotion** :La promotion est l'une des éléments du mix marketing le plus important car elle détient un grand pouvoir d'influence sur les clients interne et externe .elle concerne la communication c'est-à-dire l'ensemble des actions mise pour apporter une connaissance de l'entreprise elle-même et de ses offres RH proposés à une population ciblée et vendre les prestations aux clients son objectif donc est la mise en valeur des produits et service RH. (Panczuk & Point, 2008)

## **I.2- La marque employeur :**

La marque employeur est une nouvelle vision de marque liée au contexte RH qui a émergé aux Etats-Unis au début des années 1990, et elle s'est imposée progressivement avec l'accélération de la digitalisation des entreprises.

### **I.2.1- Définitions de la marque employeur**

La marque employeur a été définie comme l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques offerts par l'emploi et qui permettent d'identifier l'entreprise en tant qu'employeur (Ambler & Barrow, 1996)

La marque employeur confère à l'organisation en tant qu'employeur une identité, une image et un caractère unique, dans le but d'attirer ses futurs employés et de motiver, impliquer et retenir ses employés actuels. (Srivastava & Bhatnagar, 2010)

La marque employeur est une promesse d'emploi unique destinée aux employés actuels et potentiels qui se base sur les avantages fonctionnels, économiques et psychologiques associés à une organisation en tant qu'employeur et à l'offre RH qu'elle propose qui permet de créer une identité et une image distinctive de l'organisation en tant qu'employeur. (Epiphane, 2021)

La marque employeur est la fusion de 4 aspects : **l'attractivité, la réputation, l'engagement des salariés, et la différenciation**, que l'entreprise partagera avec son environnement (Duroni, 2011)

### **I.2.2- Les composants de la marque employeur :**

La marque employeur s'exprime de l'interaction de trois dimensions :

- **Identité employeur** : il représente l'ADN de l'entreprise, c'est-à-dire l'ensemble des éléments intrinsèques, intangibles et distinctifs qui expriment les avantages de l'entreprise par rapport à une autre organisation. (Cazottes, 2019) .Ainsi, L'identité employeur n'est que représentation de la culture d'entreprise constituée des caractéristiques commerciales tels que « le salaire, la sécurité de l'emploi, les conditions physiques de travail, les facilités de développement personnel et les opportunités de carrière.. » et des caractéristiques d'entreprise lié à son position concurrentielle, d'éthique et de responsabilité sociale proposé aux employés. (Funda & Mirzak, 2017)
- **Image employeur interne** : il s'agit de la perception que les employés actuels et anciens se font de l'organisation par rapport à la réalité et à l'expérience qu'ils y ont vécues au sein de l'entreprise et qu'ils vont la transmettre à leurs entourage personnel et professionnel et sur les réseaux sociaux. Cette image diffère d'une personne à un autre en fonction de la catégorie socioprofessionnelle, de l'ancienneté, de l'âge des salariés, de l'entreprise d'origine dans le cas d'une fusion et de l'existence de statuts publics et privés dans les ex-monopoles publics. (Cazottes, 2019)
- **Réputation employeur externe** : elle désigne la manière par laquelle le public (ou un groupe de personnes) perçoit et évalue l'entreprise.

### **2.2- la relation entre le Marketing RH et la marque employeur :**

La relation entre le marketing des ressources humaines (RH) et la marque de l'employeur est étroitement liée. Le marketing RH vise à promouvoir l'entreprise en tant qu'employeur de choix, tandis que la marque de l'employeur représente l'image et la réputation de l'entreprise sur le marché du travail. Voici comment ces concepts sont interconnectés :

- **Attirer des talents**: Le marketing RH utilise des techniques de marketing pour attirer des candidats qualifiés. Une marque employeur forte aide à rendre l'entreprise attractive pour les chercheurs d'emploi. Des campagnes de marketing RH efficaces peuvent promouvoir les valeurs, la culture, et les avantages de travailler pour l'entreprise, ce qui renforce la marque employeur.
- **Fidélisation des employés**: Une bonne marque employeur contribue à la rétention des employés en créant un sentiment de fierté et d'appartenance. Le marketing RH peut développer des programmes et des communications internes qui renforcent les valeurs de l'entreprise et son engagement envers les employés.
- **Engagement des employés**: Le marketing RH peut utiliser des stratégies pour engager les employés à travers des activités de formation, des opportunités de développement, et des programmes de reconnaissance. Une marque employeur positive favorise un environnement de travail engageant et motivant.
- **Communication et transparence**: Le marketing RH facilite la communication des valeurs, de la mission et de la vision de l'entreprise, alignées avec la marque employeur. Cela inclut la communication transparente sur les opportunités de carrière, les politiques de l'entreprise, et les initiatives en matière de responsabilité sociale.

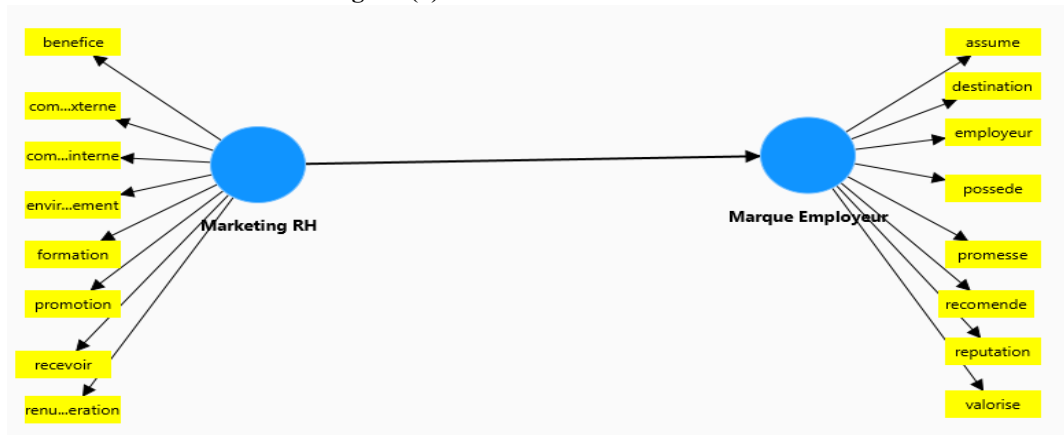
## **II– Méthodes et Matériels :**

Nous avons mené une enquête de terrain par le biais d'un questionnaire afin d'évaluer l'influence du marketing RH sur la marque de l'employeur de l'entreprise NAFTAL GPL DISTRICT Oran.

## II.1 – Le modèle de base de l'étude:

Ce modèle de base indique que la variable marketing RH est une variable exogène qui est équivalente à une variable indépendante latente qui ne peut pas être mesurée de manière directe. En outre, la variable marque employeur est une variable endogène et dépendante latente.

Figure (1): Modèle de base de l'étude



Source : Généré par SmartPLS V 4

## II.2- le modèle structurel de l'étude :

La mesure statistique du Loading permet de mesurer l'intension de la relation entre une variable latente et les variables observées qui lui sont associées. Pour l'ensemble des construits, nous avons admis des corrélations supérieures à (0,7), ce qui signifie que plus de 70% de la variance dans la variable observée est expliquée par le construit.

Cependant, de manière générale, les items retenus présentent un seuil de Loading acceptable, prouvant ainsi la fiabilité des items.

Figure (2): Modèle structurel après l'application de la méthode Algorithmme



Source : Généré par SmartPLS V4

## II.3- la fiabilité du modèle (des construits) :

Par ailleurs, il est conseillé d'obtenir un alpha de Cronbach de 0,7 pour une fiabilité acceptable. Dans notre cas nous remarquons des alphas de Cronbach satisfaisants pour toutes les variables, ce qui fournit une démonstration supplémentaire pour la fiabilité de construit.

**Tableau (1): Fiabilité des construits**

| Construct reliability and validity - Overview |                  |                               |                               |                                  |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
|                                               | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
| Marketing RH                                  | 0.877            | 0.888                         | 0.904                         | 0.542                            |
| Marque Employeur                              | 0.903            | 0.906                         | 0.922                         | 0.599                            |

Source : Généré par SmartPLS V 4

Nous pouvons conclure que les indicateurs retenus forment de manière fiable un même construit pour chaque variable latente.

#### II.4.- La validation du modèle structurel

Afin de confirmer la validité du modèle structurel selon la méthode PLS, il est essentiel d'analyser les coefficients de détermination  $R^2$  de la variable dépendante et la variable indépendante.

**Tableau (2) : Coefficient  $R^2$** 

| R-square - Overview |          |                   |
|---------------------|----------|-------------------|
|                     | R-square | R-square adjusted |
| Marque Employeur    | 0.670    | 0.663             |

Source : Généré par SmartPLS

Le tableau ci-dessus indique que 66,3 % de la variance de la variable médiatrice (image de marque employeur) peut être expliquée par le marketing RH. Ce qui indique qu'il existe d'autres facteurs qui impactent la marque employeur.

### III- Résultats et discussions

Dans cette section, nous allons essayer de traiter et d'interpréter les données obtenues à partir des questionnaires collectés en utilisant logiciel SPSS, où nous allons présenter une série de tableaux simples et croisés avec une représentation graphique, ainsi que les corrélations entre les variables et le test des hypothèses.

**III.1- Statistiques descriptives:** Pour résoudre notre problématique, nous allons faire une analyse descriptive en utilisant des tris à plat pour l'ensemble des variables :

#### Axe 01 : Informations personnelles

Dans un but de confirmer ou rejeter notre hypothèse de recherche, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès de 51 employés de l'entreprise NAFTAL DISTRICT GPL Oran. Notre objectif était de déterminer dans quelle mesure les pratiques du marketing RH auraient une influence sur la marque de l'employeur.

En appuyant sur les résultats obtenus, il apparaît que : l'échantillon de notre étude se compose de : 70,6 % des cadres ; 23,5 % des agents de maîtrise ; 5,9 % des agents exécutants. Et il se constitue d'une majorité de 64,7 % qui représentent la catégorie des hommes avec 35,3 % des femmes.

#### Axe 02 : Marketing RH

**Tableau (3) : Présentation des réponses concernant les pratiques du Marketing RH**

| Mesure | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord | Moyenne | Médiane | Variance |
|--------|----------------------|--------------|--------|----------|----------------------|---------|---------|----------|
|--------|----------------------|--------------|--------|----------|----------------------|---------|---------|----------|

|                                                                                                                                       |             |     |      |      |      |      |      |   |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|------|------|------|------|------|---|-------|
| L'entreprise propose en permanence des opportunités de formation à ses employés pour développer leurs compétences.                    | Fréquence   | 2   | 2    | 4    | 20   | 23   | 4,18 | 4 | 1,028 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 3,9 | 3,9  | 7,8  | 39,2 | 45,1 |      |   |       |
| L'entreprise offre un environnement de travail favorable et de bonnes conditions aux employés.                                        | Fréquence   | 1   | 1    | 11   | 25   | 13   | 3,94 | 4 | 0,736 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 2   | 2    | 21,6 | 49   | 25,5 |      |   |       |
| Les employés bénéficient d'opportunités de promotion et de développement de leur carrière professionnelle.                            | Fréquence   | 1   | 4    | 8    | 26   | 12   | 3,86 | 4 | 0,881 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 2   | 7,8  | 15,7 | 51   | 23,5 |      |   |       |
| L'entreprise offre un système de rémunération bon et attractive à ses employés                                                        | Fréquence   | 2   | 9    | 11   | 23   | 6    | 3,43 | 4 | 1,09  |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 3,9 | 17,6 | 21,6 | 45,1 | 11,8 |      |   |       |
| Les employés bénéficient de meilleurs avantages par rapport à ses concurrents à des coûts qui correspondent à sa capacité financière. | Fréquence   | 3   | 6    | 14   | 24   | 4    | 3,39 | 4 | 1,003 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 5,9 | 11,8 | 27,5 | 47,1 | 7,8  |      |   |       |
| L'entreprise fournit à ses employés des services de qualité où le rapport qualité-cout est équilibré.                                 | Fréquence   |     | 5    | 13   | 29   | 4    | 3,63 | 4 | 0,598 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage |     | 9,8  | 25,5 | 56,9 | 7,8  |      |   |       |
| Nous recevons les prestations et les services des ressources humaines selon nos besoins et au bon moment                              | Fréquence   | 4   | 5    | 10   | 22   | 10   | 3,57 | 4 | 1,33  |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 7,8 | 9,8  | 19,6 | 43,1 | 19,6 |      |   |       |
| Les employés bénéficient des avantages offerts en fonction de leur mérite.                                                            | Fréquence   | 2   | 9    | 12   | 20   | 8    | 3,45 | 4 | 1,173 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 3,9 | 17,6 | 23,5 | 39,2 | 15,7 |      |   |       |
| L'entreprise communique toutes les informations et mises à jour à ses employés avec précision, efficacité et en temps opportun.       | Fréquence   | 4   | 7    | 5    | 19   | 16   | 3,71 | 4 | 1,612 |
|                                                                                                                                       | Pourcentage | 7,8 | 13,7 | 9,8  | 37,3 | 31,4 |      |   |       |

|                                                                                                                                              |             |     |      |      |      |      |       |   |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|------|------|------|------|-------|---|-------|
| L'entreprise effectue des actions de communication externe pour promouvoir son image employeur afin d'attirer les talents et les compétences | Fréquence   | 2   | 7    | 9    | 23   | 10   |       |   |       |
|                                                                                                                                              | Pourcentage | 3,9 | 13,7 | 17,6 | 45,1 | 19,6 | 3,63  | 4 | 1,158 |
| marketing RH                                                                                                                                 |             |     |      |      |      |      | 3,679 | 4 | 0,083 |

Source : Généré par le SPSS V 29

L'analyse du deuxième axe nous a permis de déduire que l'entreprise applique la démarche marketing RH avec efficacité, où on a :

- 45,1 % des employés affirment strictement que l'entreprise offre en permanence des formations à ces employés, ainsi l'entreprise s'intéresse à développer ses compétences.
- 25,5 % des employés sont fortement d'accord que l'environnement de travail est favorable.
- 51% des salariés confirment qu'ils bénéficient des opportunités de promotion et développent de carrière, ainsi il existe un bon système de gestion des carrières.
- 56,9% des employés qui sont d'accord ou tout à fait d'accord qu'il y a un bon système de rémunération.
- La majorité des salariés (54,9%) estiment que les avantages offerts par eux sont meilleurs que ceux proposés par les concurrents, et à des coûts compatibles avec la capacité financière de l'entreprise. Cela montre que l'entreprise dépense des coûts énormes pour être le meilleur dans le marché du travail.
- Un nombre significatif (56,9 %) sont d'accord à dire que le rapport qualité –prix est équilibré, ainsi l'entreprise dépense beaucoup pour assurer la qualité de ses prestations.
- 43,1% sont d'accord que la direction RH fait des efforts pour diffuser les présentations RH à la cible concernée selon leurs besoins et au bon moment.
- Plus de 39,2 % disent que les avantages sont distribués en fonction de leurs mérites : ainsi, il y a de l'équité dans la diffusion des offres RH.
- La majorité des employés (68,7%) sont satisfaits de la communication interne de l'entreprise.
- La majorité des employés (64,7 %) affirment que l'entreprise effectue des efforts de l'entreprise pour promouvoir son image employeur afin d'attirer les talents.

Au final, les résultats de l'axe lié au marketing RH indiquent qu'il y a une satisfaction globale positive sur les éléments du marketing RH. Cela est prouvé par la moyenne de 3,6 et la médiane de 4 pour chaque critère indiquant que la majorité des réponses sont d'accord malgré l'existence d'une certaine divergence entre les avis montrée par la variance de 0,08. Ainsi, les employés estiment en accord l'effort fourni par l'entreprise dans la mise en place du marketing RH, mais il existe encore un besoin de mieux améliorer cette pratique.

### Axe 03 : Marque de l'employeur

Tableau (4): Présentation des réponses concernant la marque employeur

|  | Mesure    | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord | Moyenne | Médiane | Variance |
|--|-----------|----------------------|--------------|--------|----------|----------------------|---------|---------|----------|
|  | Fréquence |                      |              | 1      | 22       | 28                   | 4,53    | 5       | 0,294    |

|                                                                                                                                                                           |             |     |      |      |      |      |       |   |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|------|------|------|------|-------|---|-------|
| Je suis fier(e) de travailler pour cette entreprise                                                                                                                       | Pourcentage |     |      | 2    | 43,1 | 54,9 |       |   |       |
| La marque de l'entreprise en tant qu'employeur valorise mes compétences et mes ambitions, ce qui me pousse davantage à la choisir.                                        | Fréquence   | 3   | 6    | 4    | 21   | 17   | 3,84  | 4 | 1,415 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 5,9 | 11,8 | 7,8  | 41,2 | 33,3 |       |   |       |
| Jerecommanderais mon entreprise dans mon entourage professionnel et personnel                                                                                             | Fréquence   |     | 4    | 7    | 26   | 14   | 3,98  | 4 | 0,74  |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage |     | 7,8  | 13,7 | 51   | 27,5 |       |   |       |
| La marque employeur de NAFTAL se démarque par son attractivité et ses offres distinctives destinées à ses employés actuels et potentiels.                                 | Fréquence   | 2   | 6    | 12   | 21   | 10   | 3,61  | 4 | 1,123 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 3,9 | 11,8 | 23,5 | 41,2 | 19,6 |       |   |       |
| L'entreprise possède une culture organisationnelle Claire                                                                                                                 | Fréquence   | 1   | 5    | 16   | 21   | 8    | 3,59  | 4 | 0,887 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 2   | 9,8  | 31,4 | 41,2 | 15,7 |       |   |       |
| Cette entreprise assume sa responsabilité sociale et environnementale.                                                                                                    | Fréquence   | 1   | 3    | 8    | 26   | 13   | 3,92  | 4 | 0,834 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 2   | 5,9  | 15,7 | 51   | 25,5 |       |   |       |
| Je considère l'entreprise comme un employeur honnête ; éthique ; transparente qui respect les employés                                                                    | Fréquence   | 1   | 2    | 11   | 21   | 16   | 3,96  | 4 | 0,878 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 2   | 3,9  | 21,6 | 41,2 | 31,4 |       |   |       |
| l'entreprise peut bien tenir sa promesse envers ses employés.                                                                                                             | Fréquence   | 2   | 5    | 10   | 21   | 13   | 3,75  | 4 | 1,154 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 3,9 | 9,8  | 19,6 | 41,2 | 25,5 |       |   |       |
| L'entreprise est considérée comme une destination de choix pour les talents et les diplômés à la recherche d'emploi                                                       | Fréquence   |     | 4    | 12   | 23   | 12   | 3,84  | 4 | 0,775 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage |     | 7,8  | 23,5 | 45,1 | 23,5 |       |   |       |
| L'entreprise a une réputation positive et distinctive sur le marché de travail par rapport à d'autres entreprises en ce qui concerne les avantages offerts à ses employés | Fréquence   | 2   |      | 7    | 22   | 20   | 4,14  | 4 | 0,881 |
|                                                                                                                                                                           | Pourcentage | 3,9 |      | 13,7 | 43,1 | 39,2 |       |   |       |
| marque employeur                                                                                                                                                          |             |     |      |      |      |      | 3,916 | 4 | 0,088 |

Source : Généré par le SPSS V 29

Le troisième axe rapporte sur la perception de la marque employeur développée en interne et en externe, où on trouve que :

- 98% des participants sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils sont fiers de travailler pour cette entreprise. Cette fierté est un indicateur de la bonne image interne.
- 74,5 des travailleurs estiment qu'ils choisissent la marque de NAFTAL en tant qu'employeur parce qu'elle valorise leurs compétences et leurs ambitions.

- 78,6% des salariés recommandent leur employeur à leur entourage.
- 41,2 % des travailleurs sont d'accord que NAFTAAL a une attractivité et des offres particulières destinées à ses employés actuels et potentiels.
- 41,2 % des employés sont d'accord pour dire que la culture de NAFTAAL est claire pour eux.
- 76,5% estiment que l'entreprise effectue des actions de responsabilité sociale et environnementale.
- 72,6 % considère l'entreprise comme un employeur honnête ; éthique ; transparent qui respecte les employés.
- 41,2 % des employés sont d'accord pour dire que l'entreprise réalise bien ses promesses envers ses salariés.
- 68,6 % des employés voient que NAFTAAL est un employeur de choix pour les talents et les diplômés à la recherche d'emploi.
- 39,2 % des employés sont strictement d'accord que l'employeur a une bonne réputation en externe.

En conclusion, les résultats de l'axe lié à la marque employeur relèvent qu'il existe une perception globale positive sur l'employeur en interne et en externe. Cela est prouvé par la moyenne de 3,9 et la médiane de 4 pour chaque critère indiquant que la majorité des réponses sont d'accord malgré l'existence d'une certaine divergence entre les avis indiqués par la variance de 0,08. Ainsi, les employés estiment en accord leur perception favorable à l'égard de l'image de marque employeur.

### III.2 - Les corrélations entre les différentes variables du modèle

Ce type d'analyse nous permet de déterminer les corrélations entre les différentes variables.

**Tableau 5: la corrélation entre le système de rémunération et la fierté des employés**

|                                                     |                        | L'entreprise offre un système de rémunération bon et attractive à ses employés |
|-----------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Je suis fier(e) de travailler pour cette entreprise | Corrélation de Pearson | ,401**                                                                         |
|                                                     | Sig. (bilatérale)      | ,004                                                                           |
|                                                     | N                      | 51                                                                             |

Source : Généré par SPSS V 29

Le tableau ci-dessus montre que la corrélation de Pearson est de 0,401 entre les deux variables, ce qui suggère une corrélation moyenne et positive. De plus, la valeur de SIG pour la corrélation entre ces variables est inférieure à 0.01.

**Tableau (6): la corrélation entre la diffusion des services RH par le mérite et la perception positive de l'employeur**

|                                                                                                        |                        | Les employés bénéficient des avantages offerts en fonction de leur mérite. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Je considère l'entreprise comme un employeur honnête ; éthique ; transparente qui respect les employés | Corrélation de Pearson | ,510**                                                                     |
|                                                                                                        | Sig. (bilatérale)      | ,000                                                                       |
|                                                                                                        | N                      | 51                                                                         |

Source : Généré par le SPSS V 29

Les résultats présentés dans le tableau relèvent que la corrélation de Pearson est de 0,510 entre les deux variables, cela indique une corrélation moyenne et positive. En outre, la valeur de SIG pour la corrélation entre ces variables est inférieure à 0.01, ainsi cette corrélation est statistiquement significative. Cela veut dire que les pratiques de distribution basées sur le mérite améliorent la perception favorable des employés envers leur employeur, ainsi ils tendent à considérer l'entreprise comme un employeur éthique.

### III.3 - Test d'hypothèse de recherche

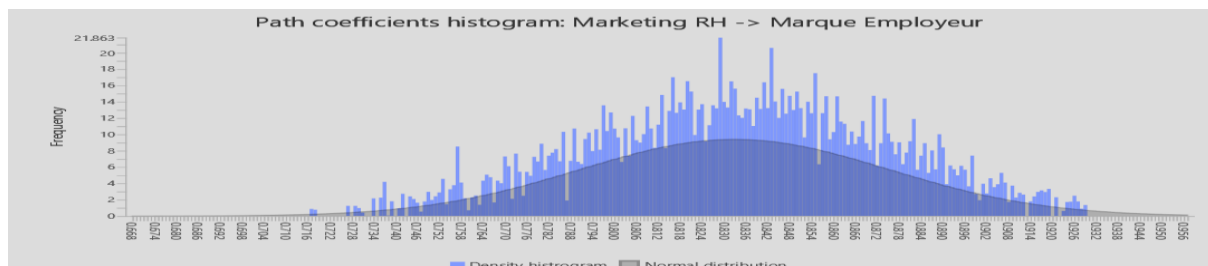
D'après le tableau ci-dessous et la figure, nous remarquons que la valeur P est inférieure à 0.05, ce qui indique que la relation statistiquement est significative et très forte entre les deux variables. De ce fait l'hypothèse, qui consiste à dire que « Il y'a une relation significative entre la démarche marketing RH et la marque employeur », est *vérifiée*.

Tableau (7): L'hypothèse de recherche

|                                  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Marketing RH -> Marque Employeur | 0.819               | 0.833           | 0.042                      | 19.298                   | 0.000    |

Source : Généré par SmartPLS V 4

Figure (3): Histogramme de l'hypothèse de recherche



Source : Généré par SmartPLS V 4

### III.4 - Synthèse des résultats:

Les résultats ont révélé que :

- Les employés de l'entreprise déclarent qu'ils ont une excellente appréciation sur leur expérience autant que collaborateur ;
- Les employés perçoivent qu'il existe un bon système de rémunération, un environnement de travail favorable ainsi qu'il y a des opportunités de formation et de promotion au niveau de NAFTAL ;
- L'entreprise a un rapport qualité – prix des produits RH est équilibré et elle offre des meilleurs avantages au marché du travail, et cela en faisant des dépenses énormes pour développer ses offres et rester compétitif ;
- La distribution des prestations RH est équitable et au meilleur moment et elle est compatible avec les besoins des employés ;
- La communication au niveau de l'entreprise est claire et elle permet de comprendre la culture de l'entreprise ;
- L'entreprise effectue des actions de communication externe visant à développer sa réputation employeur ;
- NAFTAL est une entreprise qui possède non seulement une image interne positive, mais aussi une bonne réputation externe où elle est considérée comme un employeur de préférence pour les talents.

### IV- Conclusion:

En conclusion, les résultats générés par notre questionnaire nous a permis de vérifier que la mise en place efficace du marketing des ressources humaines permet de créer une image employeur positive. Ainsi, nous sommes arrivées à dire que le marketing RH a une influence

positive sur la création d'une marque de l'employeur forte et attractive (cas de l'entreprise NAFTAL DISTRICT GPL Oran).

Suite à notre étude empirique, nous sommes arrivées à retenir que le marketing RH existe dans l'entreprise NAFTAL, mais malgré cela, il est recommandé de prendre en compte ses mesures d'amélioration détectées par notre étude et proposées par les employés de l'entreprise:

- Présenter une vision claire des buts organisationnels ;
- Créer une atmosphère de motivation et montrer de la reconnaissance aux employés performants ;
- Réévaluer le système de rémunération de l'entreprise par rapport à l'échelle nationale et internationale et augmenter les primes des rendements individuelles et collectifs ;
- Renforcer les programmes de formation pour développer les compétences internes ;
- Surveiller les prix de ses offres et travailler à améliorer ses services en fonction de sa capacité financière pour garder la compétitivité de l'entreprise sur le marché du travail ;
- Assurer d'avoir une bonne distribution des services RH ;
- Renforcer les actions de communication interne et externe envers les salariés actuels et potentiels ;
- Veiller à assurer la transparence et l'équité au niveau de l'organisation ;
- Continuer dans la démarche de certification aux normes internationales ISO.

Ainsi, NAFTAL est une entreprise leader non seulement dans le marché des biens et services, mais elle est aussi un employeur de choix dans le marché du travail, ce qui montre que l'entreprise est consciente de la nécessité d'accorder une importance particulière à ses ressources humaines, où elle effectue des efforts considérables pour bien gérer son capital humain. En conclusion, nous pouvons dire que le marketing RH est une stratégie gagnante-gagnante pour les employés et l'entreprise employeur.

#### **V- Bibliographies et références:**

1. Amari, S. E., & Mokhefi, A. (2018). Démarche Marketing des Ressources Humaines Levier actionné pour attirer et fidéliser les talents. Etudes économiques Chouaa(03).
2. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). the employer brand. The Journal of Brand Management, 4(3), 185-206.
3. Azamoun, M., Boulahbal, A., & Zarouri, Y. (2021). Etude Exploratoire de la Relation entre les Eléments du Marketing Interne et le Personnel en Contact dans les Etablissements de Santé Privés en Algérie. VII(01).
4. Brillet, F., & Gavaille, F. (2017). Marketing RH. Dunod.
5. Cazottes, M.-C. (2019). management de la marque employeur. Pearson France.
6. Duronì, A. (2011). De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH;THESE PROFESSIONNELLE Executive Mastère Management Stratégique des Ressources Humaines. Ecole des Hautes Etudes Commerciales ( HEC Paris).
7. Ellioua, H., & Hassani, N. (2019). MARKETING RH ET GENERATION Y : QUELLES PERCEPTIONS DES ACTEURS-DIRIGEANTS DES RESSOURCES HUMAINES AU MAROC ? Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, 1(2).

8. Epiphane, C. (2021). Marque employeur, mode d'emploi Attirez vos candidats et fidélisez vos collaborateurs. Dunod.
9. Funda, F., & Mirzak, K. C. (2017). A Field Study on the Relationship between Employer Brand and Employee Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 92-103.
10. Labiad, N., & Daoussaid, A. (2019). Marketing social et changement de comportement dans la santé publique en Algérie : vers une automédication responsable. *Revue de l'Innovation et Maarketing*, 6(1).
11. Liger, P. (2016). Marketing RH: comment devenir un employeur attractif. Dunod.
12. Panczuk, S., & Point, S. (2008). Enjeux et outils du marketing RH: Promouvoir et vendre les ressources humaines. Eyrolles Éditions d'Organisation.
13. Soulez, S., & Poujol, F. (2020, Juillet -Septembre). Marketing et GRH : un avenir commun ? *Décisions Marketing*, 3(99), pp. 5-16.
14. Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: an explaration towards its measurement. *Vision The Journal of Business Perspective*, 14(1-2), 25-34.