

L'Image du Métier des Etudes Marketing en Tunisie et son Influence sur la Décision des Entreprises de Recourir aux Prestations de ce Métier.

Belkis ERNEZ.

Doctorante en 2^{ème} année de thèse au DMSP (le centre des recherches
marketing et stratégies) à Paris IX – Dauphine.

Adresse domicile : 2, place du général Koenig ; 75017 Paris.

Tél. domicile : 01 45 72 38 49

Tél. portable : 06 19 12 31 19

Adresse à l'université : Mlle Belkis ERNEZ, DMSP, Bur : A107

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris cedex 16.

Tél. bureau : 01 44 05 44 59

e-mail : belkis_tn@voila.fr

Résumé

« Les relations inter organisationnelles de service sont les plus difficiles à analyser, car elles cumulent à la fois la complexité issue du marketing des services et celle issue du marketing inter organisationnel » (Marion et Carrel-Billard, 1996). D'ailleurs, aucun travail de recherche n'a eu l'initiative de traiter les relations d'interdépendance ainsi décrites (Malaval, 1999). Cet article s'intègre dans le cadre des relations inter organisationnelles et plus particulièrement les relations entre les entreprises et les bureaux d'études marketing, pour identifier l'image du métier des études marketing en Tunisie et évaluer son influence sur la décision des entreprises de recourir à ce métier.

Dans une quête théorique, nous établissons, tout d'abord, une présentation du métier, ensuite, nous explicitons le choix du recours par les entreprises en besoin d'études, pour examiner enfin, l'image (telle que perçue) du métier des études marketing. Une étude des composantes de l'image comblera les lacunes de la littérature sur ce concept dans le cadre d'un repérage qualitatif. Cette première étude sera la base d'une étude quantitative.

Mots clés

Marketing industriel – Marketing des services – Relations interorganisationnelles– L'image du métier des études marketing - Le recours -