

XXVème CONFERENCE DE L'AIMS – HAMMAMET – TUNISIE

30, 31 mai et 1 juin 2016

APPEL A COMMUNICATIONS

La conférence annuelle de l'**Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)** rassemble les chercheurs et professionnels de cette discipline tout en étant largement ouverte à d'autres contributeurs, quelle que soit leur discipline d'origine, y compris en dehors des sciences de gestion (sociologie, économie, droit par exemple). Cette conférence se veut un lieu d'échange et de partage de connaissances originales et pertinentes dans le domaine du management stratégique.

La XXVème édition de la conférence annuelle est **organisée cette année par l'AMI – Chapitre tunisien de l'AIMS** en partenariat avec l'IHEC Carthage, la FSEG Sfax et l'ISCAE Manouba. Elle se tiendra du **30 mai au 1er juin 2016 à Hammamet – Tunisie.**

Depuis plusieurs années, la conférence annuelle propose un thème sur lequel l'AIMS encourage les participants à proposer une contribution – **sans que ce thème ne soit restrictif** - les communications pouvant ne pas traiter de ce sujet. **L'édition 2016 est dédiée au management stratégique à l'ère du digital.** Les propositions de communication traitant des problématiques ci-dessous seront appréciées, sans que cette liste ne soit exhaustive :

- Comment les entreprises peuvent-elles capter de la valeur grâce au digital ?
- Quels sont les nouveaux Business Models suscités par le digital ?
- Comment le digital contribue-t-il à l'Open Innovation ?
- Quels sont les effets du digital sur les frontières et le Design organisationnels ?
- Quelle est la contribution du digital au changement des activités traditionnelles des entreprises ?
- Quelles sont les compétences/capacités managériales à mobiliser à l'ère du digital ?
- Dans quelle mesure les interactions favorisées par le digital (réseaux sociaux, etc.) peuvent-elles contribuer à la stratégie ?
- Quels sont les obstacles à la démocratisation du digital dans les entreprises ?
- En quoi le digital modifie-t-il les modèles/pratiques de gouvernance des organisations ?

La XXVème Conférence de l'AIMS sera ouverte à l'éventail habituellement large des thèmes de recherche de l'association : management, stratégie et organisation. **Les propositions de contribution – tant communication que table ronde – pourront traiter de nombreux thèmes, notamment le contenu des manœuvres stratégiques, le déploiement de la stratégie, l'internationalisation, la responsabilité sociale des entreprises, les outils de gestion, le discours dans les organisations, le management de l'innovation, le management des connaissances, les réseaux, l'entrepreneuriat, le management des PME-TPE, etc.**

LES STAIMS

Les STAIMS sont des **Sessions Thématiques de l'AIMS** d'une demi-journée à une journée. Elles sont animées par un groupe spécifique d'organisateur mais les communications sont évaluées selon les mêmes modalités que les communications soumises dans le programme général.

Six STAIMS sont ouvertes pour la conférence de 2016 :

STAIMS 1 : Coopetition, Ecosystems, Networks and Alliances (CENA)

STAIMS 2 : Diplomatie stratégiques

STAIMS 3 : L'innovation managériale

STAIMS 4 : Contribution des approches pragmatistes en Stratégie et en Théories des Organisations

STAIMS 5 : Repenser l'organisation et le management à partir des approches processuelles

STAIMS 6 : La recherche en management en Afrique : état de l'art, illustration, perspectives

Les informations détaillées sur chacune des STAIMS sont présentées à partir de la page 9 de ce document et téléchargeables dans des fichiers séparés sur le site de l'AIMS.

Pour soumettre une communication à une STAIMS :

- **le numéro et titre de la STAIMS doivent figurer immédiatement après le titre de la communication.**
- **au moment du téléchargement, vous devez sélectionner la STAIMS où vous souhaitez soumettre votre communication.**

En l'absence de ces informations, la communication fera partie des sessions ordinaires en cas d'acceptation.

Les formats de contribution attendus : Communications et Tables Rondes

Les communications ont pour but d'apporter une contribution significative d'un point de vue théorique et/ou empirique ou de présenter un propos d'étape d'une recherche non encore achevée, originale et prometteuse. Ces communications peuvent être soumises en anglais. **Elles devront cependant faire l'objet d'une présentation en français lors de la conférence.** Le titre et le résumé de la communication devront être traduits en français après acceptation. Ces communications font l'objet de présentations et discussions en sessions parallèles.

Comme chaque année, certaines communications, après sélection par le Conseil Scientifique Permanent de l'AIMS et travail complémentaire par les auteurs, seront publiées dans un numéro de la *Revue Française de Gestion*.

Les tables rondes exposent sous divers angles un thème d'actualité et en démontrent l'intérêt théorique et/ou pratique et/ou méthodologique. Elles mobilisent plusieurs experts aux regards complémentaires par rapport au thème traité. Cette complémentarité peut provenir du statut des intervenants (académique vs manager), des courants théoriques et/ou des perspectives épistémologiques ou encore des approches méthodologiques envisagées. Afin de favoriser la discussion, le format des tables rondes ne doit pas prévoir plus de 4 intervenants (dont la présentation ne devra pas excéder 10 minutes chacun).

Les soumissions de tables rondes sont présentées dans **un document de synthèse d'une douzaine de pages environ**. La première page propose un titre, les personnes sollicitées pour participer au débat, l'engagement des personnes à participer à la conférence. Chaque participant à la table ronde doit faire l'objet d'une présentation de quelques lignes (nom, coordonnées, statut, domaine d'expertise, et raisons conduisant à retenir cette personne). Les 3 à 4 pages suivantes exposent le thème traité et montre son intérêt théorique, pratique et/ou méthodologique. Elles montrent la complémentarité qu'apporte chaque intervenant dans le débat relatif au thème traité. La partie suivante, concerne les contributions de chacun des intervenants. Celles-ci peuvent prendre la forme d'un résumé étendu. La dernière page expose le déroulement envisagé (1h20 par table ronde comprenant au moins 30 minutes de discussion).

Les propositions de tables rondes et tours de table seront évaluées par le Président du Conseil Scientifique Permanent et le Président du Conseil d'Administration de l'AIMS. Ces évaluations sont soumises au Conseil d'Administration pour approbation ou amendement. Le document de synthèse des propositions retenues est mis en ligne sur le site.

Un apport de connaissances original et d'actualité

La conférence est un lieu de confrontation scientifique et le Conseil Scientifique de l'AIMS sera attentif à ce que les communications proposées, pour lesquelles s'effectue **un rigoureux travail d'évaluation**, représentent un réel apport de connaissances pour les participants à la conférence. À ce titre :

- Les communications proposées devront obtenir une certification anti-plagiat Urkund. La procédure d'obtention de ce certificat sera communiquée ultérieurement.
- Les communications limiteront au maximum la citation des travaux antérieurs du ou des auteur(s) afin de préserver l'anonymat.
- Toutes les propositions de communication doivent respecter la procédure de soumission indiquée ci-dessous et seront évaluées en aveugle par deux évaluateurs de l'AIMS.
- Le Conseil Scientifique sera particulièrement attentif à la qualité des évaluations transmises aux auteurs. Les présentations des propositions évaluées et retenues seront regroupées, dans la mesure du possible, en fonction de leur thématique.

Les communications proposées ne doivent pas avoir été publiées à la date de soumission. Si une soumission dans une revue est en cours lors de la proposition à la conférence de l'AIMS, cela sera précisé en note de bas de page attachée au titre de la communication. Si, pour tout ou partie de leur contenu, les communications ont été présentées lors de colloques, conférences ou journées de recherche, cela sera aussi indiqué en note de bas de page attachée au titre de la communication, en identifiant les contextes de présentation (nature de la manifestation, lieu, date).

Le Séminaire doctoral

Comme chaque année, la conférence débutera par le séminaire doctoral.

L'atelier doctoral : envoi des propositions à (atelier.doctoral@strategie-aims.com) au plus tard le **17 janvier 2016**. Les conditions et le formulaire de candidature sont téléchargeables sur le site.

Les prix de la conférence 2016

Les prix traditionnels de la conférence seront attribués :

- **Prix FNEGE – AIMS de la meilleure thèse** : Récompense la meilleure thèse en management stratégique soutenue en 2014. Les candidatures sont à adresser au secrétariat de l'AIMS (prix.these@strategie-aims.com) **au plus tard le 17 janvier 2016**. Les conditions et le formulaire de candidature sont téléchargeables sur le site.
- **Prix Roland CALORI du jeune chercheur** : Sont éligibles au prix Roland Calori les doctorants et les « jeunes chercheurs » ayant soumis une proposition de communication pour évaluation et participant à la conférence. Par « jeune chercheur », il est entendu tout candidat qui a obtenu le titre de Docteur depuis moins de 3 ans à la date de soumission de sa proposition de communication. Les communications coécrites ne peuvent concourir que si chacun des co-auteurs est éligible. Les « jeunes chercheurs » désirant concourir doivent impérativement le faire savoir au moment de la soumission de la communication, en indiquant la **mention « Candidat(e) au Prix Roland CALORI » sur la page de garde**, ainsi que la date de leur soutenance de thèse, si celle-ci a déjà eu lieu.

L'AIMS récompensera également d'autres types de contributions, sans critères spécifiques d'éligibilité :

- **Prix de la meilleure étude empirique**
- **Prix du meilleur article théorique**
- **Prix 'meilleures implications managériales ou sociétales'**
- **Prix du meilleur article AIMS**, qui récompensera la meilleure communication de la conférence 2016
- **Prix du meilleur évaluateur**

Bourses de Mobilité

Dans le cadre de sa politique de soutien à la recherche conduite en Afrique, l'AIMS finance des bourses de mobilité permettant aux chercheurs africains de pouvoir participer à la conférence.

Les chercheurs qui candidatent à cette bourse devront ainsi cocher la case 'candidat à la bourse de mobilité' lors de la soumission de leur communication. Entre 5 et 10 communications acceptées à l'AIMS se verront attribuer une bourse (1 bourse par communication, même en cas d'auteurs multiples). Les modalités opérationnelles seront précisées début janvier 2016, et les bénéficiaires de ces bourses seront contactés par les présidents du Conseil Scientifique Permanent ou du Conseil d'Administration.

Dates à retenir

- **20 décembre 2015** : Ouverture de la Plateforme pour la soumission des différents types de contributions.
- **17 janvier 2016** : Date limite unique de remise des propositions pour les **communications** (texte intégral y compris pour les **STAIMS**) et **tables rondes**.

**Attention, cette date ne sera pas modifiée courant janvier
comme cela a été le cas lors de précédentes éditions**

- **17 janvier 2016** : Remise des propositions pour le **séminaire doctoral** et le **prix de thèse**.
- **Début février 2016** : Envoi des propositions aux évaluateurs ou notification d'un rejet du fait de critères formels ou d'appartenance au champ du management stratégique.
- **Avant fin mars 2016** : notifications aux auteurs.
- **17 avril 2016** : remise des textes définitifs.
- **17 avril 2016** : inscription obligatoire pour les personnes dont les papiers ont été acceptés, sous peine de retrait du programme.
- **30 mai matin** : séminaire doctoral à Hammamet – TUNISIE.
- **30, 31 mai et 1^{er} juin 2016** : XXVème conférence de l'AIMS à Hammamet – TUNISIE.

Nota :

- Toute personne ayant une communication acceptée s'engage à venir la présenter lors de la conférence. Dans le cas de communications comprenant plusieurs auteurs, un des auteurs au moins s'engage à venir présenter la communication lors de la conférence ;
- Toute personne soumettant un article pour la conférence accepte éventuellement d'être sollicitée pour une évaluation d'article(s) ;
- En soumettant une communication, les auteurs s'engagent à respecter les principes éthiques et déontologiques de l'AIMS (www.strategie-aims.com/aims/ethique).
- Toutes les propositions de communications devront respecter la feuille de style ci-après et seront téléchargées directement sur le site de l'AIMS www.strategie-aims.com. Aucun téléchargement ne sera possible après la date limite. Les communications reçues directement par email ne seront pas considérées.

Afin d'éviter l'absence des personnes qui doivent présenter leurs travaux – toute personne dont la contribution (communication, table ronde, présentation en séminaire doctoral) est acceptée doit s'être inscrite avant le 17 avril 2016. En cas de non inscription à cette date, la contribution, ainsi que son/ses auteurs ne figureront pas dans le programme de la conférence.

Feuille de style

Indications aux auteurs

La mise en page (format A4) devra prévoir des marges (supérieure, inférieure et latérales) de 2,5 cm. Le texte ne doit pas excéder 25 pages y compris les notes de fin de document, la bibliographie et les annexes. Il sera écrit en Times New Roman (12 points), en interligne (1,5) et sera justifié (aligné à gauche et à droite). Les pages numérotées seront sans en-tête ni pied de page.

Première page

La première page comprendra uniquement :

- le titre de l'article (Times 18 gras) ;
- un résumé à interligne simple d'environ 500 mots, contenant notamment l'objectif de la recherche, les éléments essentiels de son cadre théorique et méthodologique ainsi que ses principaux résultats (Times 12, justifié) ;
- un maximum de cinq (5) mots clés (Times 12, cf. Liste des mots clés).

Les communications sont anonymes et ne doivent en aucun cas mentionner le nom et les coordonnées du ou des auteurs.

Le corps de la communication

Le texte, en interligne un et demi, sera justifié (aligné à gauche et à droite) et doit être présenté de telle sorte que la hiérarchie des titres soit claire, ne dépassant pas 3 niveaux :

- niveau 1 : un chiffre (1. par exemple), titre en Times 12 gras et majuscules
- niveau 2 : deux chiffres (1.1. par exemple), sous-titres en Times 12 gras et petites majuscules
- niveau 3 : trois chiffres (1.1.1. par exemple), sous-titres en Times 12 gras

Les auteurs sont priés d'utiliser les styles MS Word appropriés (notamment pour les niveaux de titres ou sous-titres : Titre 1, 2, ...), d'éviter l'utilisation de caractères gras ou en italique, de ne pas souligner les titres, de limiter le nombre de notes (qui seront le cas échéant renvoyées en bas de page) et d'insérer les tableaux et figures dans le texte aux bons endroits.

À la suite de l'article, on fera successivement apparaître :

- les références bibliographiques, par ordre alphabétique des auteurs
- les éventuelles annexes désignées par des lettres.

Les tableaux et figures doivent être intégrés dans le texte, avoir un titre et être appelés dans le texte.

Les notes nécessaires seront mises en bas de page.

Les références

Les références dans le texte doivent être citées en mettant entre parenthèses les noms des auteurs et l'année de la référence. Les références ou citations de papiers non publiés sont à éviter.

Les références seront listées en fin d'article, sur une page séparée intitulée « Références », selon le standard suivant :

Pour un article :

Edwards, J. R. et M. E. Parry (1993), On the Use of Polynomial Regression Equations as an Alternative to Difference Scores in Organizational Research, *Academy of Management Journal*, 36 : 6, 1577-1613.

Pour un chapitre dans un ouvrage :

Masterman, M. (1970), The Nature of a Paradigm, in I. Lakatos & A. Musgrave (dir.) *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge : Cambridge University Press, 59-89.

Pour un livre :

March, J. G. et H. A. Simon (1958), *Organizations*, New York : Wiley.

Envoi de la communication

Le nom du fichier doit être nommé de la façon suivante : **votre nom, suivi de la première lettre de votre prénom et de l'extension DOC ou RTF**. Par exemple, Max Weber soumettrait le fichier WEBERM.DOC.

Les communications acceptées doivent utiliser la feuille de style téléchargeable sur le site de l'AIMS.

Appel à communications STAIMS

STAIMS 1 : Coopetition, Ecosystems, Networks and Alliances (CENA)

RESPONSABLES

Chiambaretto, Paul – MRM - Montpellier Business School / Ecole Polytechnique
p.chiambaretto@montpellier-bs.com

Fernandez, Anne-Sophie – MRM – Université de Montpellier
anne-sophie.fernandez@univ-montp1.fr

Robert, Marc – MRM - Montpellier Business School
m.robert@montpellier-bs.com

Czakon, Wojciech – Université de Katowice
wczakon@ue.katowice.pl

MOTS-CLES

Coopétition ; Ecosystèmes ; Réseaux ; Alliances ; Stratégies inter-organisationnelles

APPEL A COMMUNICATIONS

« CENA community » est une communauté internationale de chercheurs. Elle regroupe une cinquantaine de chercheurs allemands, polonais, grecs, italiens, anglais, américains, japonais, brésiliens, français, etc. qui s'intéressent aux problématiques liées à la coopétition, aux écosystèmes, aux réseaux et aux alliances. Les membres de la communauté sont recensés sur le site Internet de la communauté (www.cenacommunity.com). Ils ont l'habitude de partager leurs idées via les réseaux sociaux. Ils se retrouvent régulièrement dans le topic « CENA » du track « Collaborative Strategies » de la conférence annuelle de l'EURAM.

Les entreprises adoptent des stratégies de collaboration, d'alliances ou des stratégies de coopétition dans de multiples contextes tels que les écosystèmes d'affaires ou les réseaux. Ces stratégies permettent aux firmes d'améliorer leur processus d'innovation, de faire face ensemble à des niveaux d'incertitudes élevés ou d'atteindre des niveaux de performance supérieurs. Le management de ces stratégies de collaboration apparaît comme un enjeu majeur, à la fois pour les praticiens et pour les chercheurs en gestion.

Cette session thématique « CENA » s'intéresse donc aux stratégies d'alliances et de coopétition dans des contextes et environnements divers. L'écosystème et le réseau représentent des objets d'étude particulièrement intéressants.

Plusieurs axes d'étude peuvent être envisagés :

- Déterminants et antécédents des stratégies collaboratives : pourquoi les firmes s'engagent-elles dans ce type de relation ? Plus spécifiquement, pourquoi les firmes adoptent-elles des stratégies paradoxales de type coopétition ? Sont-elles délibérément adoptées par les firmes ? Un acteur tiers intervient-il dans le processus ?

- Caractéristiques et modalités des stratégies collaboratives : quelles sont les différentes formes de stratégies collaboratives ? Comment les distinguer ?
- Mise en œuvre et management des stratégies inter-organisationnelles : quel(s) rôle(s) les managers jouent-ils ? Quelle(s) implication(s) sur les routines et les processus internes de l'entreprise ? Quelles sont les difficultés rencontrées lors de la mise en œuvre d'une stratégie collaborative ? Quels sont les moyens mis en œuvre par les managers pour gérer ces tensions ? Comment les firmes peuvent-elles gérer un portefeuille de relations collaboratives ? Les stratégies collaboratives renforcent-elles les asymétries entre les partenaires ?

Ces questions représentent autant d'opportunités pour combiner différentes approches théoriques en management stratégique mais également en entrepreneuriat, en marketing, en management des ressources humaines etc. Plusieurs niveaux d'analyse pourront être étudiés : inter-organisationnel, firme, intra-organisationnel ou interindividuel. Les stratégies de collaboration et leurs enjeux pourront être étudiés au sein d'industries de haute-technologie ou plus traditionnelles. Des travaux sur les firmes multinationales, les PME, les associations, les entreprises publiques ou les ONG sont bienvenus.

Les contributions théoriques et empiriques seront appréciées.

Au plaisir de vous retrouver pour échanger sur ces questions stimulantes,

Paul Chiambaretto, Anne-Sophie Fernandez, Marc Robert & Wojciech Czakon

Axes de recherche (non exhaustifs) :

- Antécédents des alliances et/ou de la coopération
- Les structures de réseaux
- Les types d'alliances et/ou de coopération
- Les collaborations avec des partenaires multiples
- L'appartenance et l'adhésion à un réseau collaboratif
- La gestion d'un portefeuille d'alliances
- Collaboration et gestion de l'information : SI, partage, protection etc.
- Collaboration, apprentissage et partage de connaissances
- Collaboration et gestion des ressources
- Le rôle des intermédiaires dans des collaborations
- Collaboration et innovation
- Collaboration et gestion des risques
- Les dynamiques collaboratives
- Co-branding, l'impact des collaborations pour les clients et les fournisseurs
- Collaboration et management de projets
- Le rôle des managers d'alliance
- Perceptions, formation de managers d'alliance
- La performance des stratégies inter-organisationnelles

RÉFÉRENCES

Adner R, Oxley JE, Silverman BS (eds). 2013. Collaboration and Competition in Business Ecosystems. In *Collaboration and Competition in Business Ecosystems*, Advances in Strategic Management. Emerald Group Publishing Limited

- Bengtsson, M., et S. Kock (2014), Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges, *Industrial Marketing Management*, 43, 180–188.
- Brandenburger, A. M. et B. J. Nalebuff (1996), *Co-opetition*. Doubleday.
- Chiambaretto P et Dumez H. (2016.) Toward a typology of coopetition : a multilevel approach. *International Studies of Management and Organization*, 46 :3, xx.
- Czakon, W. (2010), Emerging coopetition : an empirical investigation of coopetition as inter-organizational relationship instability, In Yami S, Castaldo S, Dagnino, GB. Et F. Le Roy, (dir.), *Coopetition : Winning Strategies for the 21st Century*, Edward Elgar : Cheltenham, 58-74.
- Das, T.K., et B. S. Teng (2000), A resource-based theory of strategic alliances, *Journal of Management*, 26 : 1, 31-61.
- Dowling, M. J., Roering, W. D., Carlin, B. A., et J. Wisnieski (1996), Multifaceted Relationships Under Co-opetition – Description and Theory, *Journal of Management Inquiry*, 5 : 2, 155-167.
- Fernandez, A.-S., Le Roy, F. et D. R. Gnyawali (2014), Sources and management of tension in co-opetition case evidence from telecommunications satellites manufacturing in Europe, *Industrial Marketing Management*, 43 : 2, 222-235.
- Gardet E, et Mothe C. (2011). The Dynamics of Coordination in Innovation Networks. *European Management Review*, 8 :4, 213–229.
- Gnyawali, D. R. et B. J. Park (2009), Co-opetition and Technological Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises : A Multilevel Conceptual Model, *Journal of Small Business Management*, 47 : 3, 308-330.
- Gnyawali, D. R. et B. J. Park (2011), Co-opetition between Giants : Collaboration between competitors for technological innovation, *Research Policy*, 40 : 5, 650-663.
- Gulati R, Nohria N, et Zaheer A. (2000). Guest editors' introduction to the special issue : strategic networks. *Strategic Management Journal* 21 :3, 199–201.
- Le Roy, F. et Fernandez A-S. (2015), Managing Coopetitive Tensions at the Working-group Level : The Rise of the Coopetitive Project Team, *British Journal of Management*, 1-18.
- Le Roy F, Robert M, et Lasch F. (2013). Coopérer avec ses amis ou avec ses ennemis. *Revue française de gestion*, **232**(3) : 81–100.
- Le Roy F, Robert M et Lasch F. (2016). Choosing the best partner for product innovation : Talking to the enemy or to a friend? *International Studies of Management and Organization*, 46 : 2, xx.
- Lehiany B, et Chiambaretto P. (2014). ASMA : Un dispositif d'Analyse Séquentielle et Multidimensionnelle des Alliances. *Management International* **18** : 85–105.
- Luo, Y. (2007), A co-opetition perspective of global competition, *Journal of World Business*, 42, 129-144.
- Luo, X., Slotegraaf, R. J. et X. Pan (2006), Cross-Functional co-opetition : The Simultaneous Role of Cooperation and Competition within Firms, *Journal of Marketing*, 70, 67-80.
- Nieto MJ et Santamaría L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation* **27** : 6–7, 367–377.
- Pellegrin-Boucher, E., F. Le Roy et C. Gurau (2013), 'Coopetitive strategies in the ICT sector : typology and stability,' *Technology Analysis & Strategic Management*, in press.
- Raza-Ullah, T., Bengtsson, M. et S. Kock (2014), The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels, *Industrial Marketing Management*, 43 : 2, 189–198.

- Ritala P, Agouridas V, Assimakopoulos D, et Gies O. (2013) Value creation and capture mechanisms in innovation ecosystems : a comparative case study. *International Journal of Technology Management* 63 : 3-4, 244–267.
- Sanou H, Le Roy F., et Gnyawali D. (forthcoming), How Does Centrality in Coopetition Network Matter? Empirical Investigation in the Mobile Telephone Industry, *British Journal of Management*
- Tidström, A. (2014), Managing tensions in coopetition. *Industrial Marketing Management*, 43 : 2, 261–271.
- Tsai, W. (2002), Social structure of 'Co-opetition' within a multiunit organization, *Organization Science*, 13 : 2, 179-190.
- Walley, K. (2007), Co-opetition : An introduction to the subject and an agenda for research, *International Studies of Management and Organization*, 37 : 2, 11-31.

Appel à communications STAIMS

STAIMS 2 : Diplomatie stratégique

RESPONSABLES

Stéphanie Dameron (Université Paris Dauphine), stephaniedameron@dauphine.fr

Philippe Very (Edhec Business School), philippe.very@edhec.edu

Mourad Attarça (Université Versailles Saint-Quentin), mourad.attarca@uvsq.fr

Norbert Lebrument (Université D'Auvergne), norbert.lebrument@udamail.fr

MOTS-CLES

Réseaux d'influence, Intelligence économique, Stratégie politique, Lobbying, Négociation

APPEL A COMMUNICATIONS

Par diplomatie stratégique, nous entendons la capacité de type politique ou relationnelle, s'appuyant sur la mobilisation de réseaux internes et/ou externes, ou sur la négociation avec ces réseaux, dans le but d'anticiper et d'agir pour développer et préserver les actifs stratégiques de l'entreprise. La notion de « diplomatie stratégique » invite ainsi à l'extension de l'espace stratégique pertinent de l'entreprise, vers des zones non économiques, plus politiques ou sociétales, et à une vision renouvelée de l'organisation en réseau.

Les communications présentées les années passées lors des précédentes STAIMS « diplomatie stratégique » à Rennes et Paris ont permis de souligner la diversité de ces diplomatie, quant à leur objectif et leur nature. Les objectifs sont à visée offensive ou défensive. Les diplomatie offensives cherchent à créer, développer des compétences et capacités, voire des activités économiques comme dans le cas d'AirBnB ou Uber, qui utilisent des stratégies politiques pour tenter de légitimer leur activité. Les diplomatie défensives visent à protéger des actifs stratégiques, voire des activités comme le font les sociétés de taxis traditionnelles.

En matière de nature, la diplomatie stratégique prend des formes multiples : intelligence économique, lobbying, relations publiques, communication, sécurisation...

Les sessions passées ont aussi interrogé l'évolution de ces pratiques, notamment sous l'influence de deux facteurs : le développement des technologies de l'information, qui modifie les réseaux formels et informels, internes et externes, de l'entreprise, et par conséquent l'exercice de la diplomatie ; le second phénomène, en partie lié au premier, concerne la multiplication des parties prenantes avec qui l'entreprise doit négocier : activistes, ONG, réseaux sociaux sur Internet. De nouveaux acteurs émergent vite et peuvent menacer l'entreprise, à l'instar du collectif « Sans Voix Paca » qui bloque l'entrée de Marineland Antibes en Mai 2015 en protestant contre la détention d'animaux en captivité.

Enfin, la littérature s'est peu penchée sur la coordination de la diplomatie avec la gestion des activités économiques. Ce territoire mériterait d'être exploré.

Les contributions à cette session thématique pourront ainsi porter sur :

- Comment les technologies de l'information modifient-elles les pratiques de diplomatie stratégique ? Incitent-elles à introduire des pratiques « agiles » ?
- Comment agir ou réagir face à l'irruption de parties prenantes non attendues ? La diplomatie stratégique est-elle un rempart efficace pour maintenir la continuité des affaires ?
- Quel rôle joue la diplomatie stratégique dans le développement des start-ups ? L'approche lean « start-up » par exemple s'intéresse essentiellement à la relation avec le client. D'autres talents diplomatiques favorisent-ils le développement ou la réussite de ces projets innovants ?
- Faut-il systématiquement coordonner la diplomatie à la gestion des activités économiques ? Si oui, comment ? Si non, quand faut-il coordonner ?

L'organisation de cette STAIMS s'inscrit dans le cadre des activités du groupe thématique « Diplomaties stratégiques ». Le groupe souhaite favoriser les productions académiques dans ce champ de recherche par nature transversal et multidisciplinaire (sciences de gestion, sciences politiques, droit, sociologie, économie, etc.). Tous les types de contributions académiques sont attendus : contributions à caractère théorique ou conceptuel, revues de littérature problématisées, études de cas, études empiriques sur grands échantillons.

REFERENCES

- Bournois F., Romani P.J., (2000), *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*, Editions Economica, Paris
- Chari, R., Hogan, J., Murphy, G. (2010), *Regulating Lobbying : A Global Comparison*, Manchester Edition.
- Dameron S. & Garreaud L. (2014), « De l'intelligence économique à l'intelligence stratégique ». In G. Nogatchewski & V. Perret pour Dauphine Recherche en Management (eds), *L'état des entreprises 2014*, collection Repères, La Découverte.
- Epstein E.M. (1969), *The Corporation in American Politics*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs
- Graziano, L. (2001), *Lobbying, Pluralism and Democracy*, Palgrave Macmillan, 268 p.
- Hillman A., Hitt M. (1999), « Corporate Political Strategy Formulation : a Model of Approach, Participation and Strategy Decisions », *Academy of Management Review*, vol. 24, p. 825-842.
- Lebrument N. (2012), *Intelligence économique et management stratégique - Le cas des pratiques d'intelligence économique des PME*, Editions L'Harmattan, Paris
- Lucas D., (dir.) (2012), *Les diplomates d'entreprise : pouvoir, réseaux, influence*, Choiseul éditions, 236 p.
- McGrath C., (2005), *Lobbying in Washington, London, And Brussels : The Persuasive Communication of Political Issues*, The Edwin Mellen Press, 365 p.
- Saner R., Yiu L., Sondergaard M. (2000), « Business diplomacy management : a core competency for global companies », *Academy of Management Executive*, vol 14, n° 1, p. 80-92.
- Wilensky H.L., (1967), *Organizational Intelligence : Knowledge and Policy in government and industry*, Basic Books, Inc., Publishers, New-York / London.

Appel à communications STAIMS

STAIMS 3 : L'innovation managériale

RESPONSABLES

Sandra DUBOULOZ, Université Savoie Mont Blanc
sandra.dubouloz@univ-savoie.fr

Emilie CANET, PSL, Université Paris-Dauphine, DRM
emilie.canet@dauphine.fr

Philippe GIULIANI, Montpellier Business School, MRM
p.giuliani@montpellier-bs.com

Albert DAVID, Professeur, PSL, Université Paris-Dauphine, DRM
albert.david@dauphine.fr

MOTS-CLES

Innovation managériale, innovation organisationnelle, génération, adoption, diffusion, complémentarité, performance

APPEL A COMMUNICATIONS

L'Innovation Managériale (IM) est aujourd'hui considérée comme un facteur explicatif central de la performance des entreprises et la source d'un avantage concurrentiel durable (Hamel, 2006, 2009; Le Roy, Robert, & Giuliani, 2013; Mol & Birkinshaw, 2009), que celle-ci soit étudiée comme un complément de l'innovation technologique (Battisti, Colombo, & Rabbiosi, 2014; Battisti & Iona, 2009; Evangelista & Vezzani, 2010; Mol & Birkinshaw, 2012) ou comme un phénomène indépendant (Mol & Birkinshaw, 2009). Pourtant, la littérature sur l'IM, aussi qualifiée d'«innovation administrative» (Daft, 1978), «innovation management» (Birkinshaw, Hamel, & Mol, 2008), «innovation organisationnelle» (Armbruster, Bikfalvi, Kinkel, & Lay, 2008; OCDE, 2005; Sanidas, 2005) ou «innovation managériale» (Damanpour & Aravind, 2012), est encore balbutiante ou embryonnaire (Damanpour & Aravind, 2012; Volberda, Van Den Bosch, & Heij, 2013). Malgré un regain d'intérêt académique pour ce type particulier d'innovation depuis l'article séminale de Birkinshaw et al. (2008), l'IM demeure sous-explorée tant d'un point de vue conceptuel qu'empirique, notamment par rapport à l'innovation technologique. Si les numéros spéciaux des revues EMR, ICC, RFG etc... ont contribué en partie à combler ce vide, il reste beaucoup à faire pour aboutir à une véritable théorie de l'innovation organisationnelle (Damanpour, 2012).

Birkinshaw et al. (2008) proposent une définition de l'IM, largement retenue dans les travaux (Ganter & Hecker, 2013; Vaccaro, Jansen, Van Den Bosch, & Volberda, 2012; Volberda et al., 2013; Volberda, Van Den Bosch, & Mihalache, 2014) et entendue comme «la génération et l'implémentation d'une pratique, d'un procédé, d'une structure, d'une technique managériale nouvelle par rapport à l'état de l'art et destinée à permettre l'atteinte des objectifs organisationnels». Alänge, Jacobson, and Jarnehammar (1998) la distinguent clairement de l'innovation technologique parce que, d'une part, elle ne contient pas d'éléments technologiques en tant que tels (Edquist, Hommen, & McKelvey, 2001) et d'autre part, elle se réfère avant tout à la sphère sociale de l'entreprise (Evan, 1966; Le Roy et al.,

2013). Concernant la notion de nouveauté, centrale dans la définition de l'IM, celle-ci présente un caractère relatif ou « situationnel » (Tornatzky & Fleischer, 1990) qui ne se limite pas forcément à « une nouveauté par rapport à l'état de l'art ». D'ailleurs, la majorité des recherches sur l'adoption d'IM au niveau de l'entreprise retient une notion de nouveauté relative à l'organisation adoptante (Damanpour & Schneider, 2009) et non à l'état de l'art. Ce degré de nouveauté s'inscrit dans l'approche « interprétative » qui privilégie le sens donné par les acteurs. Ainsi, si les pratiques, procédés, structures ou techniques managériales sont perçus comme nouveaux par l'organisation et ses membres, alors il s'agit bien d'une IM même si elle peut être perçue comme une imitation par d'autres acteurs (Van de Ven, 1986).

Cette session thématique de l'AIMS vise à contribuer au développement des connaissances sur ce type spécifique d'innovation qu'est l'IM. Il s'agit à la fois de participer à une meilleure identification des conditions et raisons de son émergence, son adoption et sa diffusion au sein des organisations mais aussi d'analyser ses effets sur les performances économique, sociale, environnementale des entreprises. De plus, une compréhension fine des processus de génération et d'adoption des IM demeure nécessaire. Enfin, la nature des relations qu'entretiennent les IM avec les autres types d'innovations nécessite d'être approfondie. L'ensemble des contributions pourra participer également à une clarification du concept d'IM qui est encore marqué par de nombreuses ambiguïtés.

- **Emergence de l'innovation managériale**

Les raisons de l'émergence ou de la génération d'une IM restent relativement floues. Elles s'appuient très largement sur une perspective rationnelle qui considère que les organisations confrontées à un problème souhaitent améliorer leur performance et décident donc d'innover (Birkinshaw et al., 2008). Il est intéressant d'approfondir cette perspective pour mieux comprendre la manière dont les organisations introduisent de nouvelles manières de manager et les facteurs susceptibles d'influencer cette émergence. Un tel questionnement permettrait d'interroger plusieurs aspects : Quelle place accorder à la rationalité dans l'émergence de l'innovation ? Quelle est l'influence de l'environnement ? Et plus particulièrement, quels rôles jouent les différents acteurs dans ce processus ? Cette dernière question permet de soulever le rôle d'acteurs dits externes (Birkinshaw et al., 2008; Mol & Birkinshaw, 2009, 2014) tels que les consultants ou académiques (David, 2013) comme encore celui d'acteurs dits internes : top-management, opérationnels, etc.

- **Les dynamiques d'innovation managériale : adoption, diffusion, abandon, reconfiguration...**

Si toute innovation est dans un premier temps générée, elle est ensuite adoptée par l'organisation qui l'a générée ou par une autre organisation (Damanpour & Wischnevsky, 2006; Damanpour, 2014). Selon Damanpour (2014), la génération et l'adoption d'une innovation représentent des processus distincts, conduits par des acteurs distincts, à des niveaux d'analyse différents.

Alors que le processus de génération d'une IM a fait l'objet d'une analyse approfondie (Birkinshaw et al., 2008), celui relatif à l'adoption d'une IM n'a, quant à lui, que très rarement été étudié. Et lorsque le processus d'adoption d'une IM est abordé, il est considéré comme étant identique à celui modélisé pour l'innovation technologique (Damanpour & Aravind, 2012) alors même que les attributs respectifs de ces deux types d'innovations diffèrent en de nombreux points (Dubouloz, 2013). Ainsi, l'adoption d'une IM est envisagée comme un processus purement séquentiel et linéaire et nettement marqué par une perspective rationnelle. Ce caractère linéaire, séquentiel, rationnel, universel et intra-organisationnel (se limitant aux acteurs internes) du processus d'adoption peut être questionné au regard notamment des perspectives institutionnelles (Abrahamson, 1991; DiMaggio & Powell, 1983) et culturelles (Zbaracki, 1998). Dès lors, plusieurs questions peuvent être soulevées : Quelles

influences peuvent avoir les acteurs externes dans l'adoption d'une IM ? Leur influence peut-elle varier en fonction des phases du processus d'adoption d'une IM ? L'adoption d'une IM étant reconnue comme un processus collectif, long et complexe, lié à l'apprentissage et survenant selon des cycles imbriqués et répétés (Alter, 2010; Charreire-Petit, 2003; Scozzi & Garavelli, 2005; Zbaracki, 1998), la succession linéaire de différentes phases allant de la décision d'adopter une IM à la pérennisation de son usage ne peut-elle pas être remise en question ? Les acteurs tant internes qu'externes étant la plupart du temps entendus comme des groupes homogènes (Zbaracki, 1998), la différenciation de leurs rôles ne pourrait-elle pas permettre d'affiner notre compréhension du processus d'adoption d'une IM ? Par exemple, qu'en est-il du rôle joué par les top-managers, managers de proximité ou autres salariés selon les phases du processus d'adoption, tant du point de vue de leurs actions que de leurs discours (Zbaracki, 1998) ? Certains acteurs ne sont-ils pas susceptibles de jouer un rôle plus déterminant sur les adaptations et reconfigurations des IM ?

Globalement, l'analyse des dynamiques d'IM au cours du temps, incluant aussi bien leur adoption, leur diffusion, leur abandon, leur reconfiguration ou leur réintroduction, présente un réel intérêt pour aboutir à une meilleure compréhension de ces phénomènes complexes.

- **Les antécédents de l'innovation managériale**

Les connaissances sur les facteurs qui favorisent (leviers) ou freinent (obstacles) l'adoption et la diffusion d'une IM restent encore limitées (Mol & Birkinshaw, 2012). Du point de vue des leviers, les antécédents dits internes, notamment structurels et les caractéristiques des managers ont été les plus largement examinés (Damanpour & Aravind, 2012). Du point de vue des obstacles, à l'exception de quelques travaux (Dubouloz, 2013; Madrid-Guijarro, Garcia, & Van Auken, 2009), ceux-ci restent appréhendés selon une conception strictement technologique. Dans ce cadre, les barrières relatives au coût de l'innovation et au manque de ressources ont été le plus souvent mises en évidence. Malgré leur fort pouvoir explicatif, ces facteurs internes peinent à expliquer toute l'hétérogénéité des stratégies d'IM des entreprises. Il semble donc nécessaire d'approfondir une telle conception pour s'intéresser à d'autres facteurs internes (par exemple, ceux relatifs à la gestion des ressources humaines) et externes (Damanpour & Aravind, 2012; Dubouloz & Bocquet, 2013; Mohnen, Palm, Van der Loeff, & Tiwari, 2008). Les attributs des IM pourraient également influencer leur taux et leur rapidité de diffusion et d'adoption (Damanpour & Schneider, 2009; Rogers, 1995).

- **IM & performance**

L'innovation managériale est présentée comme un levier de la performance de l'organisation compte tenu de sa complémentarité avec l'innovation technologique (Battisti et al., 2014; Battisti & Iona, 2009; Evangelista & Vezzani, 2010; Mol & Birkinshaw, 2012) ou comme phénomène indépendant (Mol & Birkinshaw, 2009). Dans ce cadre, il semble légitime et nécessaire de s'interroger sur les conditions dans lesquelles l'innovation managériale est facteur de performance (Heij et al., 2012). Dans une vision intégrative de l'innovation (Bocquet & Dubouloz, 2015), cette analyse sous l'angle de la performance peut conduire à une meilleure compréhension du lien entre l'IM et d'autres types d'innovations, notamment technologiques. La nature du lien suscite encore de nombreux questionnements. Les différents types d'innovation doivent-ils être introduits de manière synchrone ou séquentielle pour une performance accrue ? Si le modèle synchrone doit être préféré, quel mix d'innovations peut garantir les effets de complémentarité pour accroître ladite performance ? En revanche, s'il convient de privilégier le modèle séquentiel, existe-t-il un ordre d'introduction optimal ? Une perspective processuelle pourrait permettre de préciser comment les IM se combinent aux autres types d'innovations au fil du temps (Hollen, Van Den Bosch, & Volberda, 2013).

Les motivations pour adopter des IM varieraient selon que les organisations soient des « adoptants précoces » ou « tardifs » : la démarche serait plutôt d'ordre rationnel pour les premiers et davantage motivée par des facteurs institutionnels pour les seconds (Tolbert & Zucker, 1983). Dès lors, dans quelle mesure ces modes ou timing de décision pourraient-ils avoir des conséquences différentes en termes de performance ?

Au-delà de la performance économique et financière des organisations, il semble également nécessaire d'aborder l'effet des IM sur d'autres formes de performances, telles que les performances sociale, environnementale voire sociétale des organisations.

Cette liste ne se veut pas exhaustive, et les participants sont invités à étudier d'autres questions autour des IM. Tous types de contributions sont encouragés, aussi bien à dominante théorique qu'empirique. De même, une diversité d'approches méthodologiques sera privilégiée. On peut citer, en complément des grandes thématiques citées :

- histoire et généalogie des innovations managériales
- approches institutionnelles de l'IM et systèmes de légitimité
- modèles d'adoption et de diffusion des IM
- régimes de conception et logiques d'invention à l'œuvre dans la génération des IM
- acteurs de l'innovation managériale (académie, consultants, managers, institutions,...)
- nature, statut et rôle des IM dans des secteurs spécifiques (par exemple, banque et assurance, organisations sociales et solidaires, institutions politiques, etc.)
- aspects philosophiques, éthiques, moraux de l'IM

Les communications devront respecter les normes énoncées dans l'appel à communication général de l'AIMS.

RÉFÉRENCES

- Abrahamson, E. 1991. Managerial Fads and fashions : the diffusion and refection of innovations. **Academy of Management Review**, 16(3) : 586-612.
- Alänge, S., Jacobson, S., & Jarnehammar, A. 1998. Some aspects of an analytical framework for studying the diffusion of organizational innovations. **Technology Analysis & Strategic management**, 10(1) : 3-19.
- Alter, N. 2010. **L'innovation ordinaire** : Paris, PUF
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. 2008. Organizational innovation : The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. **Technovation**, 28(10) : 644-657.
- Battisti, G., Colombo, M. G., & Rabbiosi, L. 2014. Simultaneous versus sequential complementarity in the adoption of technological and organizational innovations : the case of innovations in the design sphere. **Industrial And Corporate Change**.
- Battisti, G., & Iona, A. 2009. The intra-firm diffusion of complementary innovations : Evidence from the adoption of management practices by British establishments. **Research Policy**, 38(8) : 1326-1339.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. 2008. Management innovation. **Academy of Management Review**, 33(4) : 825-845.
- Bocquet, R., & Dubouloz, S. 2015. Fariborz DAMANPOUR : de l'innovation dans les organisations à l'innovation managériale. In EMS Ed., Collection Les Grands Auteurs, **Les grands auteurs en management de l'innovation**, Dirigé par Thierry BURGER-HELMCHEN, Patrick COHENDET et Caroline HUSSLER.
- Charrière-Petit, S. 2003. Les innovations en tant qu'objets d'apprentissage organisationnel : une mise en perspective, **XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique** Les Côtes de Carthage.

- Daft, R. 1978. A Dual-Core Model of Organizational Innovation. *The Academy of Management Journal*, 21(2) : 193-210.
- Damanpour, F. & Wischnevsky, J.D. 2006. Research on innovations : distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23 : 269-291.
- Damanpour, F. 2012. Footnotes to research on managerial innovation, *EURAM Mini-conference on Management Innovation*. Rotterdam.
- Damanpour, F. 2014. Footnotes to research on management innovation. *Organization Studies*, 35(9) : 1265-1285.
- Damanpour, F., & Aravind, D. 2012. Managerial Innovation : Conceptions, Processes, and Antecedents. *Management & Organization Review*, 8(2) : 423-454.
- Damanpour, F., & Schneider, M. 2009. Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations : Assessing the Role of Managers. *Journal of Public Administration Research & Theory*, 19(3) : 495-522.
- David, A. (2015), Management innovation : a theory of design perspective, EURAM Thematic Conference on Management Innovation, July.
- David, A. 2013. La place des chercheurs dans l'innovation managériale *Revue Française de Gestion*, 6(235) : 91-112.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. 1983. The iron cage revisited : Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2) : 147-160.
- Dubouloz, S. 2013. Les barrières à l'innovation organisationnelle : Le cas du Lean Management. *Management International / International Management / Gestión Internacional*, 17(4) : 121-144.
- Dubouloz, S., & Bocquet, R. 2013. Innovation organisationnelle : S'ouvrir pour innover plus. *Revue Française de Gestion*, 39(235) : 129-147.
- Edquist, C., Hommen, L., & McKelvey, M. 2001. *Innovation and employment : Process versus product innovation* : Cheltenham : Edward Elgar.
- Evan, W. M. 1966. Organizational lag. *Human Organizations*, 25 : 51-53.
- Evangelista, R., & Vezzani, A. 2010. The economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis. *Research Policy*, 39 : 1253-1263.
- Ganter, A., & Hecker, H. 2013. Deciphering antecedents of organizational innovation. *Journal of Business Research*, 66(5) : 575-584.
- Hamel, G. 2006. The Why, What, and How of Management Innovation. *Harvard Business Review*, 84(2) : 72-84.
- Hamel, G. 2009. Management innovation. *Leadership Excellence*, 26(5).
- Heij, C. V., Van Den Bosch, F. & Volberda, H. (2012), "How does management innovation influence performance", *European Academy of Management Conference*, Rotterdam, 6-8 juin.
- Hollen, R. M. A., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. 2013. The Role of Management Innovation in Enabling Technological Process Innovation : An Inter-Organizational Perspective. *European Management Review*, 10(1) : 35-50.
- Le Roy, F., Robert, M., & Giuliani, P. 2013. L'innovation managériale. Généalogie, défis et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 6(235) : 77-90.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. 2009. Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4) : 465-488.
- Mohnen, P., Palm, F., Van der Loeff, S., & Tiwari, A. 2008. Financial Constraints and Other Obstacles : are they a Threat to Innovation Activity? *De Economist*, 156(2) : 201-214.
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. 2009. The sources of management innovation : When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62(12) : 1269-1280.
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. 2012. Relating management innovation to product and process innovation : private rents versus public gains. In A. S. E. D. Tyrone S. Pitsis (Ed.), *Handbook of Organizational and Managerial Innovation* : 13-35 : Edward Elgar Publishing.

- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. 2014. The Role of External Involvement in the Creation of Management Innovations. **Organization Studies**, 35(9) : 1287-1312.
- OCDE. 2005. **La mesure des activités scientifiques et technologiques : principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique.** : Manuel d'Oslo.
- Rogers, E. 1995. **Diffusion of innovations** : New York : Free Press.
- Sanidas, E. 2005. **Organizational innovations and economic growth : Organosis and growth of firms, sectors, and countries** : Cheltenham : Edward Elgar.
- Scozzi, B., & Garavelli, C. 2005. Methods for modeling and supporting innovation processes in SMEs. **European Journal of Innovation Management**, 8(1) : 120-137.
- Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. 1983. Institutional sources of change in the formal structure of organizations : The diffusion of civil service reform, 1880-1935. **Administrative Science Quarterly**, 28(1) : 22-39.
- Tornatzky, L., & Fleischer, M. 1990. **The process of technological innovation**. Toronto : Lexington Books.
- Vaccaro, I. G., Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. 2012. Management Innovation and Leadership : The Moderating Role of Organizational Size. **Journal of Management Studies**, 49(1) : 28-51.
- Van de Ven, A. H. 1986. Central problems in the management of innovation. **Management Science**, 32(5) : 590-607.
- Volberda, H. W., Van Den Bosch, F. A. J., & Heij, C. V. 2013. Management Innovation : Management as Fertile Ground for Innovation. **European Management Review**, 10(1) : 1-15.
- Volberda, H. W., Van Den Bosch, F. A. J., & Mihalache, O. R. 2014. Advancing Management Innovation : Synthesizing Processes, Levels of Analysis, and Change Agents. **Organization Studies**, 35(9) : 1245-1264.
- Zbaracki, M. J. 1998. The Rhetoric and Reality of Total Quality Management. **Administrative Science Quarterly**, 43(3) : 602-636.

Appel à communications STAIMS

STAIMS 4 : Contribution des approches pragmatistes en Stratégie et en Théories des Organisations

RESPONSABLES

Emilie Lanciano, COACTIS, Université de Saint-Etienne
emilie.lanciano@univ-st-etienne.fr

Philippe Lorino, ESSEC
lorino@essec.fr

Jonathan Sambugaro, COACTIS, Université Lyon 2
jonathan@sambugaro.fr

MOTS-CLES

Pragmatisme, réflexivité, situation, pratique, expérimentation, épistémologie, créativité.

APPEL A COMMUNICATIONS

On assiste aujourd'hui à une redécouverte du pragmatisme dans les Sciences Sociales et Politiques¹ (Cefai, Bidet, Stavo-debauge, Frega, Hennion & Terzi, 2015), « tournant pragmatiste » dont les Sciences des Organisations commencent à prendre conscience (Farjoun, Ansell, & Boin, 2015). Le pragmatisme est un courant philosophique américain, à défaut de pouvoir parler d'une école de pensée unifiée, qui a été développé dans un premier temps à la fin du XIXème et au début du XXème par C.S. Peirce, W. James, J. Royce, J. Dewey et G.H. Mead. Il a fait l'objet d'un second moment (dit « néo ») grâce à des auteurs venus pour leur part de la philosophie analytique tels que R. Rorty et H. Putnam puis, plus récemment, d'un troisième moment (dit « new ») dont H. Joas et R. Brandom sont sans doute les figures les plus importantes.

Le pragmatisme a inspiré de nombreux auteurs classiques en Sciences de l'Organisation dont, entre autres, H. Garfinkel, K. Weick, D. Schön et P. Selznick. Plus largement, il constitue l'une des sources épistémologiques des perspectives centrées sur les pratiques (Simpson, 2009), les routines (Cohen, 2007), l'apprentissage (Elkjaer, 2004) ou encore la créativité (Lorino, 2013) pour ne citer que quelques exemples. De fait, les idées structurantes du courant pragmatiste (compréhension processuelle de la réalité sociale, hypothèse d'un primat de la pratique située, conception transactionnelle des entités sociales, idée d'une fonction reconstructive et transformative de la pensée, inséparabilité de la pensée et de l'action...) sont aujourd'hui majoritairement tenues pour acquises au sein des nouveaux courants de la recherche organisationnelle et tout particulièrement dans le cadre des approches processuelles (Lorino, 2016). Opérant un retour réflexif sur les influences du pragmatisme en Sciences des Organisations, Farjoun, Ansell, & Boin (2015) notent que celles-

¹ L'association PRAGMATA permet de s'informer des événements scientifiques liés au pragmatisme.

ci ont été jusque-là majoritairement implicites et que de nombreux approfondissements et décalages – ouvrant la voie à de nouvelles questions de recherche - sont à attendre d'un retour explicite aux fondamentaux.

Le pragmatisme n'est pas inconnu des chercheurs francophones. Nombreux sont ceux qui ont déjà interrogé son épistémologie particulière ou mobilisé ses notions pour apporter un éclairage nouveau sur nos catégories gestionnaires (à simple titre d'illustration : Journé & Raulet-Croset, 2012 ; Lorino, 2009, Dumez, 2007 ; Bensebaa F. et Béji-Bécheur, 2007 ; Seville, Perret, 1999).

La prise en compte sérieuse des auteurs pragmatistes est intéressante pour (au moins) quatre raisons énoncées ici de manière très générale.

Premièrement, le pragmatisme offre une voie de dépassement des approches rationaliste, structuraliste et structurationniste de la construction de la réalité sociale, voie qui offre de puissants appuis théoriques pour problématiser l'agir créatif et projectif en situation. Parce qu'il permet d'éviter l'illusion d'agents planificateurs, tout en maintenant le registre de la finalisation qu'ont trop rapidement évacué les approches postmodernistes, le pragmatisme apparaît comme incontournable pour théoriser l'action stratégique (Martinet, 2015 ; Nonaka & Zhichang, 2012 ; Brechet & Desreumaux, 2010).

Deuxièmement, la reconnaissance par le pragmatisme d'une pluralité de normativités comme condition de la vie en société (Frega, 2014) fait de la littérature pragmatiste une source très riche pour penser la complexité institutionnelle et le travail stratégique dans les organisations modernes (Kraatz et Block, 2008 ; Journé & Raulet-Croset, 2008). En particulier, la valeur épistémique accordée par le pragmatisme à cette pluralité invite à ne pas la voir comme un problème mais plutôt comme une opportunité.

Troisièmement, le pragmatisme est particulièrement intéressant à convoquer dans le cadre d'une réflexion sur le statut des connaissances produites en Sciences Sociales. En permettant de tenir ensemble caractère expressif (vs représentationnel) des concepts et caractère objectif de la rationalité (Brandom, 2009), le pragmatisme constitue une véritable voie de renouvellement des questionnements épistémologiques et méthodologiques au-delà de l'alternative positivisme/constructivisme (Martela, 2015 ; Morgan, 2014 ; Lorino, 2011).

Quatrièmement, le pragmatisme constitue un cadre d'enquête où se trouve sans cesse questionnée la relation entre les produits de l'activité scientifique et la société civile que ces produits contribuent à former et à transformer (Dewey, 2010). Ce cadre invite les acteurs scientifiques à s'engager dans l'identification et la résolution des problèmes publics, sorte de principe d'inquiétude axiologique (Martinet & Pesqueux, 2013) - particulièrement cher à la communauté francophone en Sciences de Gestion – qui consiste à fixer le sens et la valeur des théories en fonction des impératifs de conduites qu'elles énoncent et des actions effectives qui en découlent.

Une démarche pragmatiste en Science de Gestion vise ainsi à re-questionner les catégories d'analyse fondamentales de l'action collective et de la stratégie dans une perspective actionnelle. Les acteurs n'utilisent pas de façon passive les catégories produites par les technosciences gestionnaires : ils les reconstruisent continuellement. Etre chercheur pragmatiste consiste à se focaliser sur la part d'indétermination des systèmes sociaux qui découle de cette activité des acteurs, plutôt que de chercher à mettre au jour les déterminations de ces systèmes. Cette posture ne considère pas comme une donnée immuable les catégories générales préconstruites mais vise précisément à problématiser l'appropriation active et transformative de ces catégories par les acteurs. Un tel point de vue engage souvent un travail acéré de critique des faux-problèmes posés par une compréhension abstraite de nos productions théoriques. En contrepartie, il ouvre de façon considérable notre champ d'analyse.

L'objectif de ce STAIMS est de participer à la redécouverte des approches pragmatistes en Théorie des Organisations et en Stratégie. Il encourage, pour cela, la

soumission de contributions de toutes formes (articles empiriques, conceptuels, historiques, méthodologiques) qui mobiliseraient une approche pragmatiste en vue de :

- identifier et poursuivre des questions de recherche prometteuses dans l'ensemble des thématiques classiques en Stratégie et en Sciences des Organisations ;
- apporter un éclairage original et réflexif sur les catégories théoriques et méthodologiques mobilisées en Stratégie et en Sciences des Organisations ;
- concevoir des dispositifs d'enquêtes théorico-empiriques associant expert et public (chercheurs et praticiens) et - plus largement - interroger la place de la Science dans la société civile ;
- partager/ questionner des «expérimentations pragmatistes», tentatives d'appropriation de la démarche pragmatiste à partir de terrains existants ou en construction.

Les sessions de l'atelier seront organisées en partenariat avec l'association PRAGMATA qui regroupe les chercheurs pragmatistes en Sciences Sociales.

REFERENCES

- Bensebaa F. et Béji-Bécheur A (2007), Pragmatisme et Responsabilité sociale de l'Entreprise, *Revue française de gestion*, 180, 177-198.
- Brechet, J.-P. et Desreumaux, A. (2010), Agir projectif, action collective et autonomie. *Management International*, 14(4) : 11.
- Bogusz, T., Frega, R. and Ogien, A. (dir) (2015), Symposia. « The Pragmatist Method : New Challenge for the Social and Human Sciences », *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*, 7(1).
- Brandon, R. (2009), *L'articulation des raisons : Introduction à l'inférentialisme*, Paris : Cerf.
- Cefaï, D., Bidet, A., Stavo-Debaugé, J., Frega, R. Hennion, A. et Terzi, C. (2015), Introduction du Dossier « Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations, *Sociologies [En ligne]*.
- Cohen, M. (2007), Reading Dewey : Reflections on the study of routine, *Organization Studies*, 25 :773- 786.
- Dewey, J. (2010), *Le Public et ses problèmes*, Paris : Gallimard.
- Dumez H. (dir), (2007), Pragmatisme et Recherche sur les Organisations, *Le Libellio d'AEGIS*, 3(4) : 1-46.
- Elkjaer, B. (2004), Organizational Learning : The "Third Way.", *Management Learning*, 35(4) : 419-434.
- Farjoun, M., Ansell, C. et Boin, A. (2015), Pragmatism in Organization Studies : Meeting the Challenges of a Dynamic and Complex World, conditionally accepted in *Organization Science* (présenté par Christopher Ansell dans le cadre du séminaire « Pragmatisme et sciences sociales » de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales le 21 mai 2015).
- Frega R. (2006), *John Dewey et la philosophie comme épistémologie de la pratique*, Paris : L'Harmattan.
- Frega, R., et Da Silva, F. C. (dir) (2011 & 2012), Symposia. « Pragmatism and the Social Sciences : A Century of Influences and Interactions », *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*, 3(2) & 4(1).
- Frega, R. (2014), *Les sources sociales de la normativité*. Paris : Vrin.

- Journé B, Raulet-Croset N. (2008), Le Concept de Situation : Contribution à l'Analyse de l'Activité Managériale dans un Contexte d'Ambiguïté et d'Incertitude, *M@n@gement*, 11(1) : 27-55.
- Journé B, Raulet-Croset N. (2012), La décision comme activité managériale située. Une approche pragmatiste, *Revue Française de Gestion*, 38(225) : 109-128.
- Kraatz, M. S., & Block, E. S. (2008). Organizational implications of institutional pluralism, in R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*, London : Sage, 243–275.
- Lorino, P. (2016), L'apport de la pensée pragmatiste à l'approche processuelle, in de Vaujany, F-X., Hussenot, A. et Chanlet, J-F. (dir), *Théories des organisations. Quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales*, Paris : Economica.
- Lorino, P., Arjaliès, D-L., Simpson, B. (2013), Understanding Organisational Creativity : Insights from Pragmatism, in Rumens N. et Kelemen M. (eds) *American Pragmatism and Organization Studies : Researching Management Practice*, Farnham (UK) : Gower.
- Lorino, P. (2011), Research Methods for Non-Representational Approaches of Organizational Complexity : The Dialogical and Mediated Inquiry, *Organization Studies*, 32(6) : 769-801.
- Lorino, P. (2009), Le contrôle de gestion après la crise. Expertise obstinée du chiffre ou métier d'enquête complexe, *Revue Française de Gestion*, 35(193) : 29-35.
- Martela F., (2015), Fallible Inquiry with Ethical Ends-in-View : A Pragmatist Philosophy of Science for Organizational Research, *Organization Studies*, 1– 27.
- Martinet, A-C. (2015), Recherche en management : une épistémologie pragmatiste (article présenté dans le cadre du séminaire DRM- M&O à l'Université Dauphine le 9 février 2015).
- Martinet & Pesqueux, (2013), *Epistémologie des sciences de gestion*, Paris : Vuibert-FNEGE.
- Morgan, D. L. (2014), Pragmatism as a Paradigm for Social Research. *Qualitative Inquiry*, 20(8) : 1045– 1053.
- Nonaka, I et Zhichang, Z. (2012), *Pragmatic Strategy*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Ogien, A. (2014), Pragmatismes et sociologies, *Revue française de sociologie*, 55(3) : 563-579.
- Seville, M. et Perret, V. (1999), Les critères de validité en Sciences des Organisations : les apports du pragmatisme, in Mourgues N., (dir), *Questions de méthode en Sciences de Gestion*, Paris : EMS, 315-333.
- Simpson, B. (2009). Pragmatism, Mead, and the practice turn, *Organization Studies*, 30(12) : 1329–1347.

Appel à communications STAIMS

STAIMS 5 : Repenser l'organisation et le management à partir des approches processuelles

RESPONSABLES

Anthony Husseot, Université Paris-Dauphine
anthony.husseot@dauphine.fr

Isabelle Bouty, IAE Toulon
bouty@univ-tln.fr

Conférence d'introduction à la STAIMS : **Tor Hernes**, Copenhagen Business School,
th.ioa@cbs.dk

MOTS-CLES

Process studies, émergence, temporalité, créativité, innovation

APPEL A COMMUNICATIONS

Le courant processuel propose d'appréhender les phénomènes organisationnels et les organisations comme des constructions en développement permanent dans lesquelles les éléments n'ont d'existence que dans leurs relations et leurs actions les uns aux autres (Chia, 1999 ; Tsoukas et Chia, 2002 ; Cooper, 2005 ; Hernes, 2014 ; Helin et al. 2014 ; Husseot, 2016). Selon le courant processuelle, le monde est en transformation permanente, un flux, et les organisations comme leurs acteurs n'y font pas exception (Tsoukas et Chia, 2002). L'organisation n'est donc pas ici une entité économique et/ou administrative stable, mais plutôt une fragile et mouvante construction d'ordre, de sens, de représentations, d'identité (etc.). Cette approche s'ancre essentiellement dans la philosophie processuelle (Helin et al. 2014 ; Rescher, 1996) et la pensée postmoderne en théories des organisations (Chia, 1995, 2003). Plus précisément, en s'intéressant au monde en train de se faire (Chia, 1999) et aux processus organisant au sens large, ce courant permet d'aborder les phénomènes et les organisations dans toute leur complexité, sans avoir à les circonscrire *a priori*.

Cette approche est, par exemple, spécialement pertinente pour étudier des phénomènes organisationnels émergents, innovants, complexes, en mouvement et rhizomiques. Cependant, la pensée processuelle représente également une opportunité de repenser des thématiques classiques des théories des organisations telles que le temps (Lorino et Mouret, 2013 ; Tricard, 2016), l'identité (Schultz et Hernes, 2013), l'innovation (Avenier et Helin, 2016 ; Bouty et Gomez, 2015) ou l'entrepreneuriat (Hjort, 2011). Par exemple, en portant l'attention sur la temporalité et les événements, les travaux de Schultz et Hernes (2013) ont permis de repenser l'identité organisationnelle et les travaux de Husseot et Missonier (à paraître) l'opposition classique entre stabilité et nouveauté organisationnelle. Enfin, en définissant l'organisation comme un mouvement, à la fois résultat et condition de l'activité, le courant

processuel questionne les méthodologies pour suivre et décrire les phénomènes organisationnels (Lorino, 2011, 2014).

L'objectif de cette STAIMS est double. Il s'agit, d'une part, de permettre aux chercheurs francophones qui s'inscrivent dans le courant processuel de se réunir, pour mieux se connaître et échanger sur leurs travaux respectifs. D'autre part, l'objectif de cette STAIMS est de réunir des travaux qui questionnent l'organisation et le management avec une approche processuelle pour ouvrir un nouvel espace de débat au sein de la communauté AIMS. Sur cette base, les contributions à la session thématique pourront ainsi porter sur :

- Dualismes classiques à l'épreuve de la pensée processuelle
- Le temps et/ou l'espace dans le courant processuel
- Méthodologies de recherche et courant processuel
- Emergence et créativité
- Innovations organisationnelles à la lumière de la pensée processuelle
- Etc.

REFERENCES

- Avenier, M.J. et Helin, J. 2016. Dialogues, moments saisissants, et innovation in F.X DeVaujany, A. Hussenot, J.F. Chanlat, *Théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales*, Economica.
- Bouty, I. et Gomez, M-L. 2015. Creativity at work : generating useful novelty in haute cuisine restaurants. In R. Garud, A. Langley, B. Simpson, H. Tsoukas (eds) *The Emergence of Novelty in Organizations - Perspectives on Process Organization Studies Vol 5..* Oxford University Press.
- Chia, R. 1995. From modern to postmodern organizational analysis. *Organization Studies* 16(4) : 579-604.
- Chia, R. 1999. A 'rhizomic' model of organizational change and transformation : Perspective from a metaphysics of change. *British Journal of Management* 10(3) : 209-227.
- Chia, R. 2003. From knowledge-creation to the perfecting of action : Tao, Basho and pure experience as the ultimate ground of knowing. *Human Relations* 56(8) :953-981.
- Cooper, R. 2005. Relationality. *Organization Studies*, 26(11) : 1689-1710.
- Helin, J., Hernes, T., Hjorth, d., & Holt, R. 2014. *Process Philosophy and Organization Studies* : Oxford Press University.
- Hernes, T. 2014. *A process theory of organization*. Oxford : Oxford University Press.
- Hjort, D. 2013. Absolutely Fabulous! : Fabulation and Organisation-Creation in Processes of Becoming-entrepreneur. *Society and Business Review*, 8(3) : 205-224.
- Hussenot, A. 2016. Introduction au tournant processuel, in F.X. De Vaujany, A. Hussenot et J.F. Chanlat, *Théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales*, Economica.
- Hussenot et Missonier (à paraître). Encompassing stability and novelty in *Organization Studies* : an events-based approach, *Organization Studies*.
- Lorino Ph. 2011. Research Methods for Non-Representational Approaches of Organizational Complexity. *The Dialogical and Mediated Inquiry, Organization Studies* 32/6 : 769-801.
- Lorino Ph. 2014. From the Analysis of Verbal Data to the Analysis of Organizations : Organizing as a Dialogical Process. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, Vol. 48, Issue 4, p. 453-461.

- Lorino Ph. et Mourey, D. 2013. The Experience of Time in the Inter-Organizing Inquiry : A Present Thickened By Dialog and Situations, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 29, N° 1, p. 48-62.
- Rescher, N. 1996. *Process Metaphysics : an Introduction to Process Philosophy* : State University of New York Press.
- Schultz, M., & Hernes, T. 2013. A Temporal Perspective on Organizational Identity. *Organization Science*, 24(1) : 1-21.
- Tricard B. 2016. Pour une (bonne) conjugaison des temps : de l'intérêt des médiations sémiotiques dans les approches processuelles, in F.X DeVaujany, A. Hussenot, JF. Chanlat, *Théories des organisations : quatre tournants pour penser les évolutions organisationnelles et managériales*, Economica.
- Tsoukas, H. et Chia, R. 2002. On organizational becoming : Rethinking organizational change. *Organization Science* 13(5) : 567–582.

Appel à communications STAIMS

STAIMS 6 : La recherche en management en Afrique : état de l'art, illustration, perspectives

RESPONSABLES

MBENGUE, Ababacar – Université de Reims, Professeur
ababacar.mbengue@univ-reims.fr

SENY KAN Konan Anderson – Toulouse Business School, Professeur – Contrôle de gestion, Comptabilité, Audit
ka.seny-kan@tbs-education.fr

GUEYE, Birahim – Université Gaston Berger (St-Louis, Sénégal), Professeur
birahim.queye@ugb.edu.sn

SANÉ, Seydou – Université Gaston Berger (St-Louis, Sénégal), Professeur
seydou.sane@ugb.edu.sn

MOTS-CLES

Afrique – Management – Recherche – Épistémologie – Théorie – Méthodologie- État de l'art

APPEL A COMMUNICATIONS



Alors que de multiples indicateurs révèlent l'éveil économique de l'Afrique et que plusieurs analystes prédisent que sept des dix plus fortes croissances économiques mondiales durant les prochaines années seront africaines, il peut paraître opportun de s'interroger sur la place de la recherche en management dans cette Afrique renaissante qui réorganise son économie, se remet au travail, tente de construire une vision et d'énoncer des stratégies pour accéder au progrès, à la paix, à l'unité et au bien-être pour tous.

Quel est l'état de la recherche en management en Afrique ? Quel éclairage permet-elle d'apporter, en Afrique, dans la lutte contre la pauvreté, les conflits armés, les maladies, l'injustice, la corruption, etc., dans la gestion des politiques publiques (santé et hygiène, éducation, environnement, agriculture, justice, paix, sécurité, défense...), dans la promotion de la bonne gouvernance et l'état de droit, dans la compréhension de la décentralisation et la coopération de proximité, dans l'analyse des relations entre l'Afrique et les institutions économiques et financières internationales, du renforcement des capacités et du

management des connaissances, de la réhabilitation et du réarmement de l'Administration et des valeurs publiques, des partenariats publics-privés...

Quelle est ou quelle peut être la spécificité de l'apport de la recherche en management à ces multiples questions qui, jusqu'à ce jour, ont été essentiellement traitées sous l'angle et avec les méthodes d'autres champs disciplinaires (droit, science politique, économie, anthropologie, sociologie, statistiques...) ?

Comment se traduisent en contexte africain les connaissances traditionnelles en management ? En quels termes se posent les problématiques de management au sens large (innovation, apprentissage, entrepreneuriat, financement, production, gestion des ressources humaines, marketing, stratégie, etc.) dans le contexte africain ? Que savons-nous des notions de leadership, de motivation, de négociation, de justice, de diversité... en contexte africain ?

Toutes ces questions et bien d'autres ont naturellement leur place dans la STAIM « La recherche en management en Afrique : état de l'art, illustration, perspectives ».

Les communications attendues peuvent être des états de l'art qui procèdent à une radioscopie de la recherche en management en Afrique à l'instar de celles menées récemment dans la sphère anglophone de l'Afrique subsaharienne (Zoogah, 2008 ; Botha, Lilford, & Pitt, 2011 ; Walumbwa, Avolio, & Aryee, 2011 ; Zoogah, & Beugré, 2012 ; Zoogah, & Nkomo, 2012 ; Zoogah, 2014 ; Seny Kan, Apitsa, & Adegbite, 2015), des recherches originales illustratives de ce que peut être cette recherche en management en Afrique ou encore des analyses spéculatives ou normatives sur les perspectives de cette recherche en management en Afrique.

Nous sollicitons des communications d'universitaires aussi bien que des présentations et témoignages de non universitaires (dirigeants, managers, décideurs publics et privés, partenaires au développement, formateurs, consultants...).

REFERENCES

- Botha, E.; Lilford, N.L. & Pitt, L. (2011). South African management literature over the past fifteen years : Content analysis of the three top South African management journals. *South African Journal of Business Management*, 42(4), p. 89-98
- Seny Kan, K. A., Apitsa, M. S. and Adegbite, E. (2015). "African Management" : Concept, content and usability, *Society and Business Review*, (in press)
- Zoogah, D. B. (2008), African business research : A review of studies published in the *Journal of African Business* and a framework for enhancing future studies. *Journal of African Business*, Vol. 9 No. 1, pp. 219-255.
- Zoogah, D. B., & Beugré, C. D. (Ed.) (2012). *Managing organizational behavior in the African context*. Routledge.
- Zoogah, D. B., and Nkomo, S. (2012), *Management research in Africa : past, present, future*. In Lituchy, T., Punnett, B. J., & Puplampu, B. B. (Eds.) *Management in Africa : Macro and micro perspectives* (pp. 9–31). Routledge.
- Zoogah, D. B. (Ed.). (2014). *Advancing Research Methodology in the African Context : Techniques, Methods, and Designs*. *Research Methodology In Strategy and Management Series*. Emerald Group Publishing.
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., and Aryee, S. (2011) *Leadership and Management Research in Africa : A Synthesis and Suggestions for Future Research*, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84, p. 425–439.