



Appel à contributions à ouvrage collectif sur la thématique : Méthodes de recherche qualitative et mixtes

Titre de l'ouvrage provisoire : Méthodes de recherche qualitative et mixtes

Cible de l'ouvrage : étudiants, chercheurs, consultants et chargés d'études de la francophonie.

Sous la direction d'une équipe d'enseignants chercheurs (France, Tunisie, Canada) :

1. Jean MOSCAROLA : Professeur émérite à l'Université Savoie Mont-Blanc, France
jmoscarola@gmail.com
2. Norchène BEN DAHMANE MOUELHI : Maître de conférences à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage, Tunisie
norchenebmdm@yahoo.fr
3. Younès BOUGHZALA, Docteur en sciences de gestion, Directeur des programmes de recherche à Le Sphinx, France
Yboughzala@lesphinx.eu
4. Mbaye DIALLO, Professeur des Universités | Professor of Marketing Univ. Lille (FFBC-IMMD)
mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr
5. Souad DJELASSI, PhD, Maître de Conférences HDR, IUT "C"- Université de Lille
souad.djelassi@univ-lille.fr
6. Leila El Kamel, professeure et chercheuse à l'École des sciences de l'administration de l'Université TÉluq, Québec, Canada.
leila.elkamel@teluq.ca

Présentation de l'ouvrage :

L'idée principale de cet ouvrage est d'étudier l'évolution des méthodes de recherche. L'ouvrage s'adresse à des chercheurs et consultants de différentes spécialités en sciences sociales.

Les techniques de collecte et d'analyse des données qualitatives sont diverses, l'objectif de cet ouvrage, à la fois théorique et pratique, est de mettre à la disposition des chercheurs en sciences de gestion (étudiants, doctorants et enseignants-chercheurs) et des professionnels des études (chargés d'études, analystes, statisticiens, Data Scientist...), du marketing, RH, expérience clients, etc., une présentation complète des techniques de collecte des données qualitatives et quantitatives (mixtes), classiques (entretiens, observation, focus group, documents, questions ouvertes lors de questionnaires...) et modernes (forum en ligne, messages sur les réseaux sociaux, plateformes de partage d'avis, tweets...), et des différentes méthodes d'analyse (analyse lexicale, analyse de contenu, analyse sémantique, cartes cognitives, Data visualisation, etc.) en expliquant leurs principes, préconisations et étapes, et illustrées par des exemples réels provenant de toutes

les disciplines de la science de gestion, sciences de l'éducation, science de l'information et de la communication, littéraire, TAL ...

Le présent ouvrage collectif vise à contribuer au débat sur la complémentarité des approches qualitatives et quantitatives.

Il est demandé aux auteurs qui souhaiteraient contribuer à cet ouvrage de mettre en avant :

1) La ou les spécificités à considérer dans leurs régions spécifiques (Francophonie).

2) Des exemples réels ou fictifs de chaque méthode présentée ou concept

Cet ouvrage **privilégie un regard croisé au carrefour de plusieurs disciplines de sciences humaines et sociales et se concentre sur les réalités des pratiques de terrain spécifiques à l'espace francophone en Afrique (le Maghreb, le Moyen-Orient et l'Afrique subsaharienne), en Europe (France, Belgique, Suisse ...) et Canada** - qui sont traversés par des éléments de permanence (poids des normes et hiérarchies sociales et religieuses) en phase de négociation, des moments de rupture et des processus de transition (guerre, terrorisme, violences ordinaires, autoritarismes, réconciliation, démocratisations, manifestations) aux effets durables sur les itinéraires de vie d'individus ou de groupes sociaux.

En cela, cet espace conduit à des expériences de terrain où le chercheur est confronté à des difficultés méthodologiques et épistémologiques spécifiques.

Axes de recherche ou Thématiques :

Source des chapitres : Appel à contribution à un ouvrage collectif.

Répartition :

- 1/3 théories/méthodes (4 à 5 chapitres) : Les techniques et sources de collecte des données qualitatives et les différentes méthodes d'analyse.
- 2/3 cas réels (7 à 8 chapitres) : exemples qui illustrent la méthode de collecte choisie et les types d'analyses effectuées.

Langue : Français

Nombre de pages : 200 à 240 pages

Nombre de chapitres : 10 à 12 (une vingtaine de pages par chapitre bibliographie incluse)

Champs : Toutes les disciplines de la science de gestion : Marketing, Ressources humaines, Stratégie, Systèmes d'Information, etc.

Les auteurs intéressés par cet appel sont invités à faire parvenir leur intention à l'équipe (norchenebdm@yahoo.fr) **avant le 15 Janvier 2020** en indiquant "Enquêteur dans l'espace francophone" dans l'objet du message. L'intention doit indiquer clairement le(s) thème(s) qui sera(ont) traité(s), le titre provisoire, l'objectif de l'article, la méthodologie et un résumé du contenu envisagé (environ 300 mots). Les auteurs recevront une réponse au plus tard le 1^{er} Février 2020. **Les textes seront attendus pour le 1^{er} Mai 2020.**

Planning :

Novembre 2019 : Appel à contribution (JRMPA)

15 Janvier 2020 : Envoi des intentions de projet de chapitre (2 pages avec une bibliographie indicative)

15 Février 2020 : Sélection des chapitres sur la base des intentions et retours aux auteurs

15 Mai 2020 : Réception des versions finales des chapitres

15 Septembre 2020 : Envoi aux auteurs des modifications et avis du comité de lecture

15 Novembre 2020 : Envoi version finale des chapitres – Envoi à l'éditeur

Normes de rédactions :

L'ouvrage sera publié en janvier – Février 2021 chez un éditeur reconnu. La coordinatrice, en collaboration avec le comité scientifique, va se charger de regrouper les chapitres dans le cadre de parties selon le rapprochement des thématiques.

Les contenus des propositions et les opinions des auteurs relèvent de leur seule responsabilité.

Les contributions proposées doivent être inédites. Elles seront accompagnées d'un résumé en français et en anglais (10 lignes maximum, et de trois à six mots-clés).

Le résumé doit contenir l'objectif de la contribution, la problématique, la méthodologie de recherche, et les principaux résultats et conclusions.

La thématique doit être originale avec un soubassement à la fois théorique et empirique en mettant l'accent sur les nouvelles applications en matière d'enquête.

Les auteurs retenus bénéficieront du soutien technique et méthodologique de la société « Le Sphinx » pour les accompagner à la rédaction de la partie empirique de leurs papiers.

L'ouvrage compte constituer une référence intéressant la communauté.

Norme éditoriale :

1. Les textes des contributions seront proposés en version électronique, sous format Word, en police «Garamond » caractère 12, interligne 1,5 (la mise en page : marges normales) et adressés à la coordinatrice générale de l'ouvrage : **norchenebmd@yahoo.fr**

2. Ils devront avoir une longueur comprise entre 15 et 20 pages, bibliographie incluse. **Par ailleurs, ils ne devront pas avoir déjà été publiés.**

3. Le plan des contributions se décomposera de la manière suivante :

CHAPITRE X, puis I. (II., III. etc.), puis 1. (2, 3 etc.), 1.1, 1.2, 1.3... puis 1.1.1, 1.1.2 ... etc. : o

CHAPITRE X : TITRE DU CHAPITRE : Garamond 16 en gras et MAJUSCULES ; o Nom de (ou des) auteur(s) : Garamond 14 (nom en MAJUSCULES, puis prénom première lettre en MAJUSCULE) – Laboratoire de recherche d'appartenance, Université d'attache et établissement.

o Introduction : Garamond 14 en gras italique, puis contenu en Garamond 12

o Première sous division du CHAPITRE X : I. Garamond 14 en gras et en italique (idem pour II., III. etc.)

o Sous-division du I : 1 en Garamond 14 italique (idem pou 1, 2 etc.)

o Sous-division du A : 1-1 en Garamond 12 gras (idem pour 1-2, 1-3 ... etc.)

o Conclusion : Garamond 14 en gras italique, puis contenu en Garamond 12

o Bibliographie : Garamond 14 en gras italique, puis contenu en Garamond 12

4. Les textes seront rédigés en tenant compte des indications fournies par les revues académiques, notamment :

Les tableaux, graphiques, illustrations (en noir et blanc), caractère 10 sans interligne, annexes éventuelles, seront regroupés en fin de texte, numérotés séquentiellement en chiffres décimaux.

Ils devront être appelés dans le texte à l'endroit où ils doivent être insérés (ex : Tableau 1). } La légende des graphiques et illustrations, les titres des tableaux devront être clairement indiqués en mentionnant leurs sources en bas. Les tableaux seront présentés en tant que tableau et non en tant qu'image. } Toutes les notes (un strict minimum est conseillé) seront ramenées en bas de page et numérotées en continu sur l'ensemble de la contribution.

Les citations et expressions seront à mettre entre guillemets (« ») en italiques.

Les sigles devront être développés à leur première occurrence, avec le sigle entre parenthèses, puis pourront apparaître tels quels ensuite.

Références bibliographiques :

Les références bibliographiques seront appelées dans le texte en citant : le nom de l'auteur, l'année de publication de l'ouvrage, ainsi que la page de référence à la suite de la citation (Nom, 2004, p. 142).

Les publications écrites par différents auteurs seront séparées à l'aide de points virgules (Nom, 2002 ; Name, 1994).

Les différentes publications d'un même auteur seront séparées à l'aide d'une virgule (Nom, 1999, 2002).

Lorsque deux ou plusieurs références ont été écrites par un auteur dans la même année, on les différenciera en utilisant des lettres alphabétiques (ex : Nom, 2000a, 2000b).

Les références bibliographiques seront présentées en fin de texte, par ordre alphabétique des noms d'auteur, sans numérotation en suivant le format APA.

Toute référence bibliographique citée dans la bibliographie devra avoir été citée dans la contribution, et inversement.

Comité scientifique :

1. Jean MOSCAROLA : Professeur émérite à l'Université Savoie Mont-Blanc, France
2. Norchène BEN DAHMANE MOUELHI : Maître de conférences à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage, Tunisie (Laboratoire NIMEC EA 969 ; Ligue, LR99ES24)
3. Younès BOUGHZALA, Docteur en sciences de gestion, Directeur des programmes de recherche à Le Sphinx, France
4. Mbaye DIALLO
Professeur des Universités - Université de Lille (labo LSMRC EA 4112)
5. Souad DJELASSI
Maître de Conférences HDR, IUT "C"- Université de Lille (labo LSMRC EA 4112)
6. Leila El Kamel, Professeure et chercheuse à l'École des sciences de l'administration de l'Université Têluq, Québec, Canada.
7. Mourad Touzani, Professeur Associé Neoma Business School, Campus de Rouen, France.

D'autres collègues de différentes institutions et de différentes spécialités seront sollicités lors des différentes étapes d'évaluation des chapitres.

Bibliographie indicative :

Belk R.W. (2006), Handbook of qualitative Research: Methods in marketing, 609 pages. [1]

Denzin N.K, Lincoln Y.S & al. (2000), Handbook Qualitative Research, Sage, 2nd edition.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Dion D. (2008), A la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client, Dunod, 212 pages. [1]

Dumez H. (2013), Méthodologie de la recherche qualitative, Vuibert, 227 pages. [1]

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing, 4^{ème} édition, Dunod, 704 pages.

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.

Ganassali, S. (2014). *Enquêtes et analyse de données avec Sphinx: Livre+ plateforme interactive eText-Licence 12 mois*. Pearson Education France.

Gavard Perret M.L, Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), Méthodologie de la recherche :

Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion, Pearson Education, 383 Pages.

Guelfand G. (2013), Les Etudes qualitatives : Fondamentaux, Méthodes, Analyse, Techniques, Edition EMS, 318 pages.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.

Lejeune C. (2014), Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer, Edition De Boeck, 152 pages.

Malhotra N. (2007), Etudes Marketing, Traduit par Décaudin J.M et Bouguerra A., 5^{ème} édition, Pearson Education, 684 pages.

Miles B. Matthew et Huberman M. (2003), Analyse des Données Qualitatives, Bruxelles, De Boeck Université.

Moscarola, J. (2018). Faire parler les données. *Paris: Edition EMS*.

Neuman, L. W. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches, 7th Edition, Pearson Education, 599 pages, .

Pellemans P. (1999), Recherche Qualitative en Marketing, Perspectives Psychoscopique, Bruxelles, De Boeck Université.

Thiéart R.A (2003), Méthodes de Recherche en Management, Paris, Dunod, 2^{ème} édition

Tracy, S. J. (2012). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.

Van den Hoonaard, D. K. (2012). *Qualitative research in action: A Canadian primer*. Oxford University Press Canada.

Il est vivement recommandé d'avoir des références des revues suivantes :

Recherche Qualitative

<http://www.recherche-qualitative.qc.ca/>

Qualitative Market Research: An International Journal

<https://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journals.htm?id=qmr>

Qualitative research

<https://journals.sagepub.com/home/qri>

Journal of Business Research

<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>

Journal of MacroMarketing

<https://journals.sagepub.com/home/jmk/>