

éditorial

Dans quelle catégorie soumettre un article ?

Alors que la réputation de la revue où il a été publié est souvent utilisée comme un indicateur discriminant de la qualité d'un article scientifique, une attention moindre est généralement accordée à la rubrique au sein de laquelle il apparaît. Or, celle-ci révèle une importance significative du fait de l'objectif poursuivi par la recherche menée et donc des critères à l'aune desquels celle-ci pourra être considérée comme « pertinente » et « valide ». Chez SIM, la catégorie la plus convoitée par les auteurs est, sans surprise, la catégorie « articles de recherche » où la validité est souvent jugée par l'investigation empirique conduite. La plupart des articles sont, en effet, construits à partir du postulat selon lequel l'objectif de la recherche en sciences de gestion est de faire évoluer la connaissance théorique et pragmatique à partir de phénomènes organisationnels observés ou interprétés. Ainsi, la théorie et l'empirique ne sont rien l'un sans l'autre. D'un côté, la théorie aide à appréhender et donner du sens à un phénomène observé. De l'autre côté, les données empiriques sont utiles afin

d'étendre, faire évoluer ou réfuter les théories. Ce raisonnement est valide pour le processus de création de connaissance que représente un programme de recherche pris dans son ensemble. Toutefois, il n'y a pas de raison qu'un article, pris de manière isolé, ait à couvrir systématiquement ce cercle (Ågerfalk, 2014, p. 594). Il peut ne correspondre qu'à une seule des étapes de ce processus inévitablement récursif. C'est la raison pour laquelle SIM, comme d'autres revues, propose à ses auteurs plusieurs catégories d'articles dont aucune n'a une supériorité académique dans la mesure où les objectifs de recherche visés sont différents.

Tout d'abord, les articles de recherche peuvent prendre la forme de contributions théoriques visant, pour un thème donné, à faire un état de l'art poussé de la littérature existante et à formuler de nouvelles conceptions théoriques. Les travaux de ce type, dont excelle la revue *Academy of Management Review*, sont centraux pour faire évoluer la pensée sans que cela ne soit bridé par ce que les auteurs

peuvent raisonnablement extirper de données empiriques. Par exemple, l'article de Rahrovani *et al.* (2014) propose une extension théorique des innovations produites par les technologies de l'information en se détachant du stade *ex-post* jusqu'alors étudié sur un plan empirique. L'article suggère que les conditions initiales de l'adoption des TI doivent être mises en lumière afin de donner du sens aux valeurs effectivement réalisées. L'objectif de ce genre d'articles n'est donc pas d'obtenir une validation empirique des propositions formulées mais de développer une justification théorique à partir des insuffisances ou des paradoxes de la littérature existante.

À l'inverse, la rubrique « Cas et Expériences » rassemble les articles où la connaissance est plus le fruit des observations directement faites sur le terrain, que des théories mobilisées à cet effet. Ils épousent l'idée que la théorie ne peut « pas être la reine » (Avison et Malaurent, 2014) et que les inférences académiques du phénomène relaté seront l'objet d'une recherche à venir (Hambrick, 2007). Bien des revues ont tendance à rejeter des articles au simple motif d'une contribution insuffisante sur le plan théorique (Ågerfalk, 2014 ; Sutton et Staw, 1995). Or, l'objectif des articles de type « Cas et Expériences » est de donner corps à des phénomènes novateurs ou spécifiques et dont la singularité confère, à elle-seule, la validité de la recherche conduite. Dans l'esprit de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1998), ces travaux visent à conduire des investigations sur les terrains de manière épurée de préconceptions théoriques qui peuvent

représenter une grille de lecture restrictive de la richesse des données empiriques collectées. Par exemple, l'article de Allal-Cherif *et al.* (2014) élabore une cartographie du *serious games* selon les usages en matière de gestion des ressources humaines auprès des entreprises du CAC 40. Afin d'embrasser l'ensemble des possibles sur cette technologie émergente, l'article se dégage volontairement de toute hypothèse préconçue et limite l'analyse de la littérature à une caractérisation de l'objet de recherche. Le « guide pratique » qui est proposé est directement déduit des expériences vécues par les 40 entreprises cotées. Un article de type « étude de cas » est donc censé épargner le lecteur d'une « écriture malhonnête » (Sutton et Staw, 1995, p. 381) ou de « stratégie immunisatrices » (Kuhn, 1962) revenant à faire coller les résultats au canevas théorique mobilisé quitte à passer sous silence ceux qui sont dissonants.

Enfin, la rubrique opinion, lancée en 2012 (vol. 17, n°4), a pour objectif « *de lancer une réflexion, voire un débat, au sein de notre communauté, soit d'ouvrir de nouveaux champs de recherche* » (Pigneur, 2012). Les articles de cette catégorie, peuvent reprendre un format de type recherche empirique ou recherche théorique, à ceci près qu'ils contribuent à « enfoncer un clou » en s'inscrivant dans une perspective critique, voire radicale. Si l'exigence en terme de qualité attendue du manuscrit reste la même que pour les articles des autres catégories, les critères de validité de la recherche sont différents et reposent sur la légitimité ou la pertinence du débat avancé, qui par définition sera toujours le théâtre

de critiques. Le premier article de cette catégorie était celui de Vitari *et al.* (2012) qui dressait un panorama des publications en SI et le « particularisme culturel » de la communauté francophone. Ce numéro de SIM est l'occasion d'accueillir le deuxième article du genre et est, pour moi, l'occasion d'appeler à davantage de soumissions de ce type afin de nourrir la diversité des processus de création de connaissance défendus par la revue SIM.

L'article de Boris Bartikowski et Dwight Merunka, "The Differential Role of the Three Dimensions of Trust in Consumers' Online Shopping", est caractéristique des recherches de type empirique dont l'apport est d'enrichir ou de préciser une problématique largement reconnue dans la littérature mais n'ayant pas pour autant obtenu de réponse consensuelle de la part de la communauté scientifique. L'effet de la confiance sur les comportements d'achat dans le commerce électronique fait partie de celles-ci et laisse des zones d'ombres tant dans le domaine des systèmes d'information que dans celui du marketing. A la croisée des deux disciplines, l'article applique au modèle de l'acceptation des technologies de l'information, l'approche tri-dimensionnelle (intégrité, bienveillance et compétence) avec laquelle la confiance est souvent traitée en marketing (Morgan et Hunt, 1994 ; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). L'étude empirique met en évidence le traitement analytique effectué auprès d'un échantillon de 415 e-consommateurs et permet de prendre de la distance avec les recherches ayant jusqu'alors réduit la confiance à une vision mono-dimensionnelle.

Pour leur part, Aurelie Dudezert, Pierre Fayard et Ewan Oiry nous offrent la lecture d'un article d'une grande originalité quant au prisme par lequel l'objet de recherche est appréhendé. « *Astérix et la gestion des connaissances 2.0* » utilise, en effet, l'approche par la métaphore, ici celle du village Gaulois, pour comprendre l'appropriation faite d'un système de gestion des connaissances au sein d'une entreprise française. Peu d'articles en gestion ont recours à cette technique métaphorique qui est pourtant parmi les plus didactiques (Ellis, 2008). Pourtant, parmi les livres qui ont marqué nos esprits, chacun de nous a certainement en mémoire l'image d'un orchestre de jazz (Weick, 1998), celle d'un labyrinthe dont les prisonniers cherchent à tâtons la sortie (Simon, 1956), ou encore celle d'un théâtre avec ses comédiens et ses coulisses (Goffman, 1973) car ayant respectivement éclairé et popularisé les théories de l'improvisation organisationnelle, de la rationalité limitée ou de la sociologie interactionniste. La métaphore n'est donc pas qu'une technique rhétorique visant à séduire le lecteur par un exercice de style. Elle influence notre façon de penser, notre langage et notre propre connaissance des organisations (Morgan, 2007). Comment dès-lors ne pas y recourir lorsque l'objet de recherche d'un article porte lui-même sur les connaissances au sein des organisations ?

Enfin, dans la rubrique opinion, l'article de Marie-José Avenier et Catherine Thomas, "*Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: A comparison of four epistemological fra-*

meworks”, invite à combler un vide au niveau du design des recherches qualitatives. Au fil du temps, ces dernières se sont démultipliées en sciences de gestion et la recherche en systèmes d'information mobilise aujourd'hui un très large éventail de techniques d'analyse de cas allant de la théorie enracinée à la recherche action, en passant par les méthodes ethnographiques ou encore les recherches critiques. Cependant, chacune d'elle repose sur des postures épistémiques différentes en terme d'objectifs poursuivis et de justification des résultats obtenus. Or, bien des recherches adoptent une de ces méthodologies en négligeant les paradigmes qui leurs sont associés. De plus, le caractère souvent acrobatique des débats épistémologiques incite souvent les chercheurs les moins initiés à se contenter du classique tiercé réducteur : *positivisme, interprétativisme, constructivisme*, et à privilégier les méthodologies sur l'explication des phénomènes en n'étant alors pas assez attentifs aux enjeux scientifiques et éthiques de leur propre investigation. Des confusions peuvent ainsi facilement apparaître et légitimer les critiques qui sont généralement adressées aux méthodologies qualitatives quant à leur « manque de rigueur ». Au-delà des conjectures gnoséologiques qui réduisent souvent les débats à des querelles philosophiques, cet article offre une grille de lecture actualisée permettant aux chercheurs en systèmes d'information d'identifier clairement pour chaque paradigme existant, les types de recherche qualitatives conseillés ainsi que les objectifs et critères de rigueur attendus.

Bonne lecture !

RÉFÉRENCES

- Ågerfalk P.J. (2014), “Insufficient theoretical contribution : a conclusive rationale for rejection ?”, *European Journal of Information Systems*, vol. 23, p. 593-599.
- Allal-Cherif O., Makhoul M., Bajard A. (2014), “Les serious games au service de la gestion des ressources humaines : une cartographie dans les entreprises du Serious games and human resources management : a mapping in the CAC 40 companies”, vol. 3, p. 1-26.
- Avison D., Malaurent J. (2014), “Is Theory King?: Questioning the Theory Fetish in Information Systems”, *Journal of Information Technology*, vol. 29, n°4, p. 327-336.
- Ellis N. (2008), “What the Hell is That?: The Representation of Professional Service Markets in The Simpsons”, *Organization*, vol. 15, n°5, p. 705-723.
- Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Pub, Chicago, 1967.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie la vie quotidienne*, Minuit, Paris, 1973.
- Hambrick D.C. (2007), “The field of management's devotion to theory: Too much of a good thing?”, *Academy of Management Journal*, vol. 50, n° 6, p. 1346-1352.
- Kuhn T. (1962), *La structure des révolutions scientifiques*, 1983, Flammarion, 1962.
- Morgan G. (2007), *Images of Organization*, London, Sage, 2007.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, n°July, p. 20-38.
- Pigneur Y. (2012), “Lancement d'une nouvelle rubrique « opinions »”, *Systèmes*

- d'Information et Management*, vol. 17, n°4, p. 3 - 7.
- Rahrovani Y., Addas S., Pinsonneault A. (2014), "Exploring the Long Shadow of IT Innovation Adoption Decisions on IT Value Exploring the Long Shadow of IT Innovation Adoption Decisions on IT Value", *Systèmes d'Information et Management*, vol. 19, n°4, p. 31-87.
- Simon H.A. (1956), "Rational choice and the structure of the environment.", *Psychological Review*, vol. 63, n°2, p. 129-138.
- Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, n°1, p. 15-37.
- Strauss A.L., Corbin J.M. (1998), *Basics of qualitative research*, SAGE, 1998, 342 p.
- Sutton R.I., Staw B.M. (1995), "ASQ Forum What Theory is Not", *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, n°3, p. 371-384.
- Vitari C., Humbert M., Rennard J.-P. (2012), "The specificities of the Information System French-speaking scholar community in terms of journal prestige and publications.", *Systèmes d'Information et Management*, vol. 17, n°4, p. 69 - 95.
- Weick K. (1998), "Improvisation as a Mindset for Organizational Analysis.", *Organization Science*, vol. 9, n°5, p. 543-555.

Régis Meissonier, Rédacteur en Chef