



## APPEL A SOUMISSION EN SESSION THEMATIQUE

17<sup>ème</sup> CIFEPME – Québec 2024

**Vers un contexte permanent de crises pour l'entrepreneuriat et la PME ?**

### 1. Titre de la session thématique

**Entrepreneuriat et religion**

### 2. Porteurs de la session thématique

**Porteur 1 :**

NOM : Gundolf

Prénom : Katherine

Institution/Etablissement/Entreprise : University of Applied Sciences Upper Austria

Fonction : Full Prof – Directrice de l'Ecole Doctorale

Laboratoire (pour les enseignants-chercheurs) :

Courriel : katherine.gundolf@fh-ooe.at

Principales thématiques de recherche : entrepreneuriat, religion, développement durable

**Porteur 2 :**

NOM : Janssen

Prénom : Frank

Institution/Etablissement/Entreprise : Université Catholique de Louvain

Fonction : Full Prof.

Laboratoire (pour les enseignants-chercheurs) : LOURIM

Courriel : frank.janssen@uclouvain.be

Principales thématiques de recherche: entrepreneuriat et société, entrepreneuriat social



### 3. Attendus de la session et principales références bibliographiques

#### Attendus de la session thématique :

L'entrepreneuriat est une discipline largement reconnue dans le monde académique. Elle repose surtout sur des fondements théoriques en économie, mais puise son intérêt dans la praxéologie et l'interdisciplinarité de son approche (Wiklund et al., 2019). Si la focalisation sur une approche économique a permis à la discipline de l'entrepreneuriat de trouver sa légitimité au niveau de la recherche, elle a également réduit ses perspectives et éclipsé des idées alternatives (Smith et al., 2021). Pourtant, l'entrepreneuriat permet l'étude d'un large éventail de questions qu'il serait important d'aborder de différentes manières.

C'est dans ce sens que les recherches sur la religion et l'entrepreneuriat ont suscité un intérêt certain de la part des chercheurs et ouvert de nouvelles perspectives (Block et al., 2020 ; Dana, 2009 ; Dejardin et al., 2023 ; Giacomini et al., 2023 ; Gundolf et Filser, 2013 ; Gundolf et Janssen, 2021). L'entrepreneuriat n'est pas un phénomène isolé issu de l'action d'un entrepreneur solitaire. L'entrepreneuriat s'inscrit dans des contextes et les recherches sur la religion en entrepreneuriat en ouvrent des perspectives, notamment sur les configurations individuelles, sociales, spatiales et temporelles (Smith et al., 2021).

Dans sa dimension individuelle, la religion interroge notamment les valeurs et motivations de l'entrepreneur. Dans sa dimension sociale elle reflète les réseaux de l'entrepreneur et ses ressources. La dimension spatiale de la religion ouvre sur les différences géographiques et culturelles de l'entrepreneuriat, tandis que le contexte temporel sonde les fondements théologiques de l'entrepreneur et sa relation à l'au-delà (ou son absence de relation).

Le monde développé paraît moins religieux depuis sa sécularisation (Inglehart, 2021), mais ce n'est qu'une illusion puisque l'attrait personnel de la religion reste important. La baisse de la fréquentation des lieux de culte officiels reflète le remplacement des approches institutionnelles de la religion par des formes plus subjectives (Inglehart, 2021). Dans ce sens, Henley (2017) souligne le pluralisme de l'expression religieuse et son importance continue dans la société (Giacomini et al., 2023). Les données du Pew Research Center (2012) confirment la persistance de la religion au niveau mondial en montrant qu'en 2010, environ 84 % de la population globale était affiliée à un groupe religieux et prévoyant que ce chiffre atteindrait 87 % d'ici 2050 (Pew Research Center, 2015).

La religion ne se mesure pas seulement en appartenance, mais c'est plutôt un construit qui porte en lui également des intensités, en d'autres termes la religiosité. La religiosité fait référence au degré d'engagement actif des individus dans des rituels ou des activités religieuses (Giacomini et al., 2023). Pour Saroglou (2011) par exemple, la religiosité comprend 4 dimensions : « Believing, Behaving, Belonging et Bonding ». « Believing » concerne la dimension cognitive de la religion, « Behaving » aborde la composante comportementale, « Belonging » examine le sentiment d'appartenance que les individus tirent de leur affiliation à un groupe ou à une communauté religieuse, et « Bonding » s'intéresse à la dimension émotionnelle de la religion, au sentiment d'attachement à travers les rituels et les pratiques.



Interroger n'importe quel contexte entrepreneurial ou n'importe quelle action sous l'angle de la religion, permet de dégager des pistes de réflexion additionnelles. C'est dans ce sens-là que notre session thématique vise à ouvrir le champ de la réflexion en abordant une perspective supplémentaires, celle de la religion et de la religiosité.

Les questions auxquelles répondront les propositions de soumissions peuvent par exemple, aborder des questions telles que :

- Comment surmonter des crises entrepreneuriales grâce à la religion ?
- La religion influence-t-elle l'action entrepreneuriale ?
- Comment la religion influence-t-elle l'action entrepreneuriale ?
- La religiosité influence-t-elle l'action entrepreneuriale ?

### Références bibliographiques clés :

Block J., Fisch C. et Rehan F. (2020). Religion and entrepreneurship: a map of the field and a bibliometric analysis, *Management Review Quarterly*, 70:591–627.

Dana L.P. (2009). Religion as an explanatory variable for entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Innovation*, 10: 87–99.

Dejardin M., Hoogendoorn B., Janssen F., Rietveld N. and van Burg E. (2023), Coupling engagement with analytical rigor: Advancing research on religion and entrepreneurship using a mechanism-based approach, *Small Business Economics*, [doi: 10.1007/s11187-023-00837-4](https://doi.org/10.1007/s11187-023-00837-4).

Giacomin O., Janssen F., Shinnar R. S., Gundolf K. et Shiri, N. (2023). Individual religious affiliation, religiosity and entrepreneurial intentions among students in four countries, *International Small Business Journal*, 41(3): 318-346.

Gundolf K. et Filser M. (2013). Management research and religion: a citation analysis, *Journal of Business Ethics*, 112(1):177–185.

Gundolf K. et Janssen F. (2021). *Entrepreneuriat, spiritualité et religion*, De Boeck, Paris-Bruxelles.

Henley A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behaviour? *International Small Business Journal*, 35(5): 597–617.

Inglehart R. F. (2021). *Religion's Sudden Decline: What's Causing it, and what Comes Next*, Oxford, UK: Oxford University Press.

Pew Research Center (2012). Global religious landscape. Available at: [www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/](http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/)(accessed 21 January 2021).

Pew Research Center (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050. Available at: [www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/](http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/)(accessed 15 May 2021).



Saroglou V. (2011). Believing, bonding, behaving and belonging: the big-four religious dimensions and cultural variation, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8): 1320–1340.

Smith B., McMullen J. et Cardon M. (2021). Toward a theological turn in entrepreneurship: How religion could enable transformative research in our field, *Journal of Business Venturing*, 36: 106-139.

Wiklund J., Wright M. et Zahra S. (2019). Conquering relevance: entrepreneurship's grand challenge, *Entrepreneurship Theory Practice*, 43: 419–436.

---

#### 4. Instructions et informations aux auteurs

---

##### **Procédure de soumission dans une session thématique**

Les auteurs souhaitant inscrire leur soumission dans le cadre d'une session thématique prendront soin de faire le dépôt sur le site Internet du congrès dans la rubrique de la session thématique visée : <https://cifepme2024.sciencesconf.org/>

Le format des soumissions aux sessions thématiques est identique à celui des autres communications. Les auteur(e)s qui souhaitent inscrire leur soumission dans le cadre d'une session thématique prendront soin de faire le dépôt dans la rubrique "Nouveau dépôt" et dans la session thématique visée.

Les articles soumis dans le cadre d'une session thématique doivent répondre au cahier des charges général en matière de format, de langue et de déontologie (voir l'appel à communication général du CIFEPME 2024).

##### **Processus de sélection**

Les communications proposées en session thématique sont évaluées par des évaluateurs identifiés par les responsables de la session thématique, et sur les mêmes critères que pour l'évaluation générale :

- Intérêt, pertinence et importance du sujet
- Qualité de la documentation
- Cadre conceptuel
- Méthodologie et cohérence entre le cadre conceptuel et la méthodologie
- Présentation et analyse des résultats
- Contribution théorique et managériale
- Qualité du style et de la langue
- Présentation d'ensemble

Les papiers présentés dans le cadre d'une session thématique peuvent concourir à l'ensemble des prix du CIFEPME.



Si les communications reçues par les responsables de la session thématique ne s'inscrivent pas parfaitement dans le thème de la session, elles seront réintégrées dans le régime général du congrès en sessions classiques, et seront donc soumises à l'évaluation comme les autres communications.

Si le nombre de propositions de communications est trop important par rapport au format de la session thématique, tout papier ayant reçu une double évaluation positive, mais écarté pour des raisons de contingentement, sera accepté au CIFEPME. En cas d'évaluation divergente (1 avis positif et 1 avis négatif), l'arbitrage se fera selon les modalités habituelles de la procédure d'évaluation du CIFEPME. En cas de double évaluation négative, le papier sera rejeté et ne pourra pas être présenté, ni dans la session, ni dans le congrès.

---

## 5. Calendrier

---

**14 avril 2024:** date limite de soumission des communications par les auteurs (résumés longs).

**30 juin 2024:** date limite de notification d'acceptation ou de refus

**10 septembre 2024:** date limite de réception des communications finales (format papier long en version définitive)