FRANÇOIS GOXE REÇOIT UN ACCESSIT AU PRIX DE THÈSE L'ANDESE

François Goxe, Maître de conférences à l'ISM-UVSQ a reçu le 23 janvier dernier un accessit au prix de thèse de l'ANDESE (Association Nationale des Docteurs en Sciences Economiques et Gestion).

Publié lundi 13 février 2013

François Goxe, Maître de conférences à l'ISM-UVSQ a récemment reçu une nouvelle récompense pour sa thèse de doctorat en Sciences de Gestion (CNU06) intitulée Communautés d'affaires et réseaux sociaux : Facteur de développement pour l' internationalisation des entreprises ? Cas des entrepreneurs de PME françaises en Chine ; soutenue en 2011 à l'Université Paris-Dauphine sous la direction du Pr. Pierre Romelaer (Université Paris-Dauphine, GFR Management et Organisation-CREPA).

Il avait en effet reçu le 6 décembre 2012 le prix Aguirre-Basualdo de la Chancellerie des Universités de Paris. Le 23 janvier dernier, c'est un accessit au prix de thèse de l' ANDESE (Association Nationale des Docteurs en Sciences Economiques et Gestion) qui lui a été décerné .



François Goxe reçoit le prix Aguirre-Basualdo de la Chancellerie des Universités de Paris (le 6 décembre 2012 à la Sorbonne)

En détails

François Goxe analyse dans cette thèse la façon dont les relations sociales ou réseaux sociaux peuvent influencer la démarche d'internationalisation des entrepreneurs de PME.

Partant de travaux en gestion et en sociologie et s'appuyant en particulier sur l'œuvre de Pierre Bourdieu, François Goxe développe un modèle de l'internationalisation comme passage d'un champ à un autre, modèle ensuite appliqué aux cas qualitatifs de réseaux d'entrepreneurs français abordant le marché chinois.

Cette thèse montre que les caractéristiques des individus ne prennent pleinement de valeur, d'utilité (de caractère symbolique) qu'en fonction de l'« accueil » qui leur est fait par les acteurs déjà établis à l'international. Elle montre également que cet « accueil » dépend de l'incorporation d'un certain « esprit » (ou habitus) par les nouveaux venus. L' incorporation et le partage d'un discours prônant le cosmopolitisme, une identité sans frontières et le rejet des appartenances nationales représente le fondement de divisions, de classes, entre acteurs des « réseaux » du commerce international et explique la trajectoire des entrepreneurs et de leurs entreprises.