

Stratégies innovantes et diversification des PME au Tchad : effets des plateformes numériques, de l'expérience client, de la transformation digitale et de l'économie de partage

Bachar Alkatib MAHAMAT

Enseignant-Chercheur, Université de N'Djaména – Tchad - bacharalkatibmahamat@gmail.com

Type de contribution : Article de recherche

Résumé : Cette recherche analyse l'influence des stratégies innovantes sur la diversification des petites et moyennes entreprises tchadiennes. Dans un contexte marqué par la dépendance aux secteurs traditionnels, la vulnérabilité aux chocs extérieurs et la nécessité de construire de nouveaux relais de croissance, l'article mobilise les perspectives de l'innovation stratégique, de la diversification, des plateformes numériques, de l'expérience client, de la transformation digitale et de l'économie de partage. Une enquête quantitative a été menée auprès de 134 PME localisées à N'Djaména, Moundou, Abéché et Sarh. Les données ont été traitées par SPSS 20 à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et de régressions linéaires simples. Les résultats montrent que les quatre stratégies étudiées influencent positivement et significativement la diversification des entreprises : plateformes numériques ($\beta = 0,789$; $R^2 = 0,622$), transformation digitale des opérations ($\beta = 0,776$; $R^2 = 0,602$), personnalisation et expérience client ($\beta = 0,955$; $R^2 = 0,912$) et économie de partage ($\beta = 0,989$; $R^2 = 0,978$). L'étude souligne que la diversification des PME tchadiennes dépend moins d'une extension opportuniste d'activités que d'une capacité à recomposer les modèles d'affaires, les canaux, les compétences et les partenariats. Elle recommande de renforcer les capacités numériques, l'accompagnement public, les écosystèmes de plateformes et les compétences managériales nécessaires à une diversification durable.

Mots-clés : stratégies innovantes ; diversification ; plateformes numériques ; transformation digitale ; expérience client ; économie de partage ; PME tchadiennes.

Abstract: This study examines the influence of innovative strategies on the diversification of small and medium-sized enterprises in Chad. In a context characterized by dependence on traditional sectors, exposure to external shocks and the need to build new growth paths, the article draws on strategic innovation, diversification, digital platforms, customer experience, digital transformation and sharing economy perspectives. A quantitative survey was conducted among 134 SMEs located in N'Djamena, Moundou, Abeche and Sarh. Data were processed with SPSS 20 using exploratory factor analysis and simple linear regressions. The findings show that all four innovative strategies have a positive and significant influence on firm diversification: digital platform strategy ($\beta = 0.789$; $R^2 = 0.622$), digital transformation of operations ($\beta = 0.776$; $R^2 = 0.602$), personalization and customer experience ($\beta = 0.955$; $R^2 = 0.912$), and sharing economy strategy ($\beta = 0.989$; $R^2 = 0.978$). The study suggests that diversification among Chadian SMEs is not merely a matter of entering additional activities, but results from the ability to recombine business models, channels, capabilities and partnerships. It recommends strengthening digital capabilities, public support mechanisms, platform ecosystems and managerial skills required for sustainable diversification.

Keywords: innovative strategies; diversification; digital platforms; digital transformation; customer experience; sharing economy; Chadian SMEs.

Classification JEL : L25 ; L26 ; M10 ; M13 ; O33 ; O55

Introduction

Le paysage économique mondial se transforme sous l'effet de la numérisation, de la recomposition des chaînes de valeur, de l'intensification concurrentielle et des exigences de durabilité. Ces mutations obligent les entreprises à rechercher de nouvelles sources de croissance, à renouveler leurs modèles d'affaires et à diversifier leurs activités afin de réduire leur vulnérabilité face aux chocs de marché. Dans les économies émergentes, cette question est particulièrement sensible, car les entreprises évoluent souvent dans des environnements caractérisés par l'incertitude institutionnelle, l'insuffisance des infrastructures, la faiblesse de l'accès au financement et une forte dépendance à quelques secteurs clés.

Le Tchad illustre fortement cette problématique. L'économie nationale demeure marquée par le poids des activités extractives et par la vulnérabilité aux fluctuations des prix des matières premières. Cette configuration rend nécessaire la diversification des activités productives et l'émergence de stratégies capables d'élargir les marchés, de développer de nouveaux produits, de transformer les canaux de distribution et d'améliorer les compétences organisationnelles. Les PME, qui constituent un maillon essentiel du tissu économique, sont directement concernées par cet enjeu : leur survie dépend de leur capacité à innover, à s'adapter et à explorer des opportunités nouvelles.

La littérature stratégique montre que la diversification peut être un levier de croissance, de réduction des risques et d'exploitation de synergies (Ansoff, 1957 ; Rumelt, 1974 ; Ramanujam & Varadarajan, 1989). Toutefois, ses effets sont ambivalents. Lorsqu'elle est cohérente avec les ressources, les compétences et l'environnement de l'entreprise, elle peut produire un avantage concurrentiel durable. Lorsqu'elle est mal maîtrisée, elle peut disperser les ressources, accroître la complexité organisationnelle et détruire de la valeur. L'enjeu n'est donc pas seulement de diversifier, mais de comprendre quelles stratégies innovantes permettent de diversifier de manière pertinente.

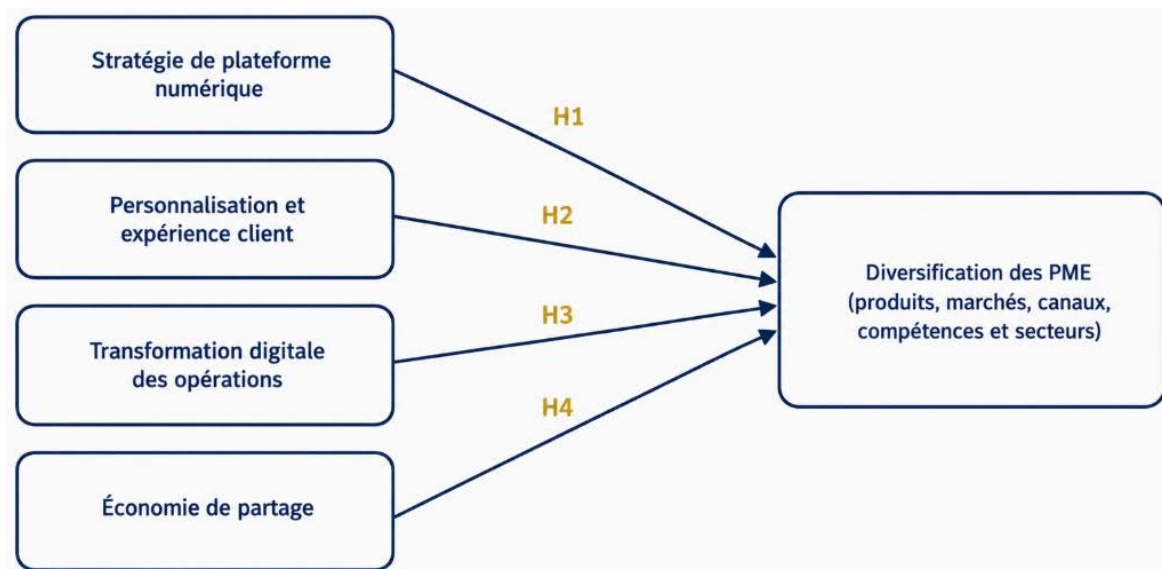
Dans cette perspective, quatre leviers apparaissent particulièrement importants pour les PME tchadiennes : le développement de plateformes numériques, la personnalisation et l'expérience client, la transformation digitale des opérations et l'économie de partage. Les plateformes numériques permettent d'élargir les marchés et de connecter plusieurs catégories d'acteurs. La personnalisation et l'expérience client renforcent la fidélisation, la différenciation et l'identification d'opportunités. La transformation digitale améliore la flexibilité, la productivité et la capacité d'apprentissage. L'économie de partage, enfin, favorise la mutualisation des ressources, la collaboration et l'accès à de nouvelles formes de valeur.

Malgré l'importance de ces leviers, les travaux empiriques consacrés aux stratégies innovantes et à la diversification des entreprises au Tchad demeurent rares. La plupart des recherches disponibles portent sur des contextes plus structurés ou sur des économies africaines disposant d'infrastructures numériques plus avancées. Cette lacune limite la compréhension des mécanismes par lesquels les PME tchadiennes peuvent transformer l'innovation en diversification stratégique. La question de recherche peut donc être formulée ainsi : dans quelle mesure les stratégies innovantes influencent-elles la diversification des PME au Tchad ?

L'objectif de cet article est d'analyser empiriquement l'effet de quatre stratégies innovantes sur la diversification des PME tchadiennes. Plus précisément, l'étude examine l'influence du développement de plateformes numériques, de la personnalisation et de l'expérience client, de la transformation digitale des opérations et de l'économie de partage sur la diversification. L'article contribue à la littérature en contextualisant les débats sur innovation et diversification dans un environnement africain fragile, tout en proposant des implications opérationnelles pour les dirigeants et les décideurs publics.

1. Cadre théorique et développement des hypothèses

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteur à partir de la littérature.

1.1. Stratégies innovantes : clarification conceptuelle

L'innovation stratégique désigne la capacité d'une entreprise à renouveler ses façons de créer, capter et distribuer de la valeur. Elle ne se limite pas à l'introduction d'une technologie ; elle implique aussi la transformation des modèles d'affaires, des processus, des relations clients, des partenariats et des routines organisationnelles. Dans cette logique, l'innovation devient un levier de reconfiguration stratégique, permettant à l'entreprise de dépasser la concurrence par les coûts pour développer des formes plus durables de différenciation.

Les stratégies innovantes peuvent être orientées vers le produit, le marché, l'organisation ou l'écosystème. Les stratégies centrées sur le produit visent à créer ou améliorer l'offre. Les stratégies centrées sur le marché cherchent à renforcer la proximité avec le client, à personnaliser la relation ou à développer de nouveaux canaux. Les stratégies organisationnelles transforment les processus internes et les compétences. Les stratégies écosystémiques reposent sur les plateformes, les alliances, la co-crédation et la mutualisation des ressources. Ces dimensions sont complémentaires et peuvent se renforcer mutuellement.

1.2. Diversification des entreprises : logique, formes et risques

La diversification correspond à l'extension des activités d'une entreprise vers de nouveaux produits, marchés, canaux, régions, compétences ou secteurs. Depuis Ansoff (1957), elle est

analysée comme une stratégie de croissance permettant de réduire la dépendance à un domaine d'activité unique. Rumelt (1974) distingue notamment la diversification liée, fondée sur des ressources ou compétences communes, et la diversification non liée, plus éloignée du cœur de métier. Cette distinction est importante car les effets de la diversification dépendent largement de la cohérence entre les nouvelles activités et les ressources disponibles.

Dans les contextes émergents, la diversification remplit une fonction de résilience. Elle permet aux entreprises de réduire l'exposition aux chocs sectoriels, d'accéder à de nouveaux segments de clientèle et d'exploiter des opportunités créées par les transformations technologiques. Elle demeure toutefois risquée lorsque les dirigeants s'engagent dans des activités sans maîtrise suffisante des compétences, des coûts de coordination ou des incertitudes institutionnelles. La diversification efficace suppose donc une capacité d'apprentissage, de sélection des opportunités et de gestion des risques.

1.3. Plateformes numériques et diversification

Les plateformes numériques constituent des infrastructures relationnelles qui connectent plusieurs catégories d'acteurs et facilitent les échanges, la visibilité, la transaction et la création de valeur. Les travaux de Gawer et Cusumano (2002, 2014), Rochet et Tirole (2003) et Parker et al. (2016) montrent que les plateformes favorisent les effets de réseau, réduisent certains coûts de transaction et permettent à l'entreprise d'étendre son offre vers de nouveaux produits ou services. Dans le contexte tchadien, elles peuvent aider les PME à dépasser la contrainte géographique, à toucher de nouveaux clients et à intégrer des écosystèmes commerciaux plus larges.

H1. La stratégie de développement de plateforme numérique influence positivement la diversification des entreprises au Tchad.

1.4. Personnalisation, expérience client et diversification

La personnalisation et l'expérience client constituent des leviers de différenciation. Elles permettent d'adapter l'offre aux attentes des clients, de renforcer la satisfaction et d'identifier des opportunités d'extension de marché. Pine et Gilmore (1998), Meyer et Schwager (2007), Lemon et Verhoef (2016) et Holmlund et al. (2020) montrent que l'expérience client devient un actif stratégique lorsque les entreprises exploitent les données, les retours clients et les interactions pour renouveler leurs propositions de valeur. Une PME capable de comprendre finement ses clients peut diversifier plus facilement ses produits, ses services et ses canaux.

H2. La stratégie de personnalisation et d'expérience client influence positivement la diversification des entreprises au Tchad.

1.5. Transformation digitale des opérations et diversification

La transformation digitale des opérations désigne l'intégration des technologies numériques dans les processus internes afin d'améliorer la productivité, la coordination, la rapidité d'exécution et la capacité de décision. Brynjolfsson et McAfee (2014), Westerman et al. (2011, 2014) et Teece (2010) soulignent que le numérique peut renforcer les capacités dynamiques de l'entreprise en facilitant l'apprentissage, l'automatisation et la recombinaison des ressources. Dans les PME tchadiennes, cette transformation peut soutenir la

diversification en réduisant les inefficacités, en améliorant la traçabilité et en permettant de gérer plusieurs activités avec davantage de flexibilité.

H3. La stratégie de transformation digitale des opérations influence positivement la diversification des entreprises au Tchad.

1.6. Économie de partage et diversification

L'économie de partage repose sur l'accès, la mutualisation et l'usage collaboratif de ressources. Les recherches de Hamari et al. (2016), Dabbous et Tarhini (2021) et Rojanakit et al. (2022) montrent que ce modèle peut favoriser l'innovation, la croissance et l'ouverture vers de nouvelles activités. Dans des environnements où les ressources sont rares, il permet de réduire les coûts d'entrée, de partager des actifs sous-utilisés, de développer des partenariats et d'expérimenter de nouveaux services. Pour les PME tchadiennes, l'économie de partage peut donc être un vecteur de diversification inclusive et flexible.

H4. La stratégie d'économie de partage influence positivement la diversification des entreprises au Tchad.

2. Méthodologie

L'étude adopte une démarche quantitative visant à tester l'effet des stratégies innovantes sur la diversification des PME tchadiennes. Le choix de cette approche se justifie par l'objectif explicatif de la recherche et par la volonté d'estimer l'intensité des relations entre des variables mesurées par échelles. Le terrain retenu est celui des PME localisées dans quatre villes du Tchad : N'Djaména, Moundou, Abéché et Sarh. Ces espaces concentrent une partie importante de l'activité économique formelle et offrent une diversité utile pour observer les pratiques d'innovation et de diversification.

L'échantillon est non probabiliste, en raison de l'absence d'une base exhaustive et actualisée des PME. Initialement, 175 questionnaires ont été administrés. Après élimination des questionnaires incomplets ou non exploitables, 134 observations ont été retenues, soit un taux d'exploitation d'environ 77 %. L'échantillon comprend principalement des petites entreprises (54,5 %) et des moyennes entreprises (45,5 %), avec une forte présence du secteur industriel (64,5 %).

Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré en face à face auprès des dirigeants de PME. Les variables ont été mesurées par des échelles de Likert en cinq points allant de 1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord. La stratégie de plateforme numérique est mesurée à partir des travaux d'Eisenmann et al. (2006) et de Gawer et Cusumano (2014). La transformation digitale des opérations est adaptée de Westerman et al. (2014). La personnalisation et l'expérience client sont empruntées à Meyer et Schwager (2007) et Verhoef et al. (2015). L'économie de partage est mesurée à partir de Hamari et al. (2016). La diversification est appréhendée à partir des travaux d'Ansoff (1957), Collis (1991) et Markides et Williamson (1994).

Le traitement statistique a été effectué avec SPSS 20. La qualité des mesures a été examinée au moyen d'analyses en composantes principales et de coefficients alpha de Cronbach. Les hypothèses ont ensuite été testées par des régressions linéaires simples, chacune reliant une stratégie innovante à la diversification des entreprises. Les résultats sont

interprétés à partir du coefficient de corrélation R , du coefficient de détermination R^2 , du test de Fisher et des coefficients standardisés β . Le seuil de signification retenu est de 5 %, avec une attention particulière aux valeurs p inférieures à 0,001.

3. Résultats

Les résultats sont présentés en deux temps. Le premier porte sur la fiabilité et la structure des instruments de mesure. Le second expose les tests d'hypothèses relatifs à l'influence des stratégies innovantes sur la diversification des PME tchadiennes.

3.1. Fiabilité et validité exploratoire des mesures

Le tableau 1 présente la synthèse des analyses en composantes principales. Les coefficients alpha de Cronbach varient de 0,861 à 0,991, ce qui indique une cohérence interne satisfaisante à très élevée. Les indices KMO sont compris entre 0,646 et 0,838, ce qui autorise la conduite des analyses factorielles exploratoires. Les tests de Bartlett sont tous significatifs au seuil de 1 %, confirmant l'existence de corrélations suffisantes entre les items. Les variances expliquées par les facteurs uniques sont élevées, particulièrement pour la personnalisation et l'expérience client, l'économie de partage et la diversification.

Tableau 1 : Récapitulatif des analyses en composantes principales

Variable	Facteur retenu	Alpha de Cronbach	KMO / Bartlett	Valeur propre	Variance expliquée
Plateforme numérique	1	0,861	KMO = 0,656 ; Bartlett = 728,834 ; p = 0,000	4,226	60,377 %
Transformation digitale des opérations	1	0,896	KMO = 0,646 ; Bartlett = 627,772 ; p = 0,000	3,673	73,451 %
Personnalisation et expérience client	1	0,982	KMO = 0,680 ; Bartlett = 1512,140 ; p = 0,000	6,318	90,263 %
Économie de partage	1	0,989	KMO = 0,701 ; Bartlett = 1558,000 ; p = 0,000	4,962	92,932 %
Diversification des entreprises	1	0,991	KMO = 0,838 ; Bartlett = 931,042 ; p = 0,000	8,444	93,826 %

Source : Traitements SPSS à partir des données de l'enquête.

3.2. Tests des hypothèses

Le tableau 2 synthétise les résultats des régressions linéaires simples. Les quatre relations testées sont positives et statistiquement significatives. La stratégie de plateforme numérique explique 62,2 % de la variance de la diversification ($\beta = 0,789$; $p < 0,001$). La transformation digitale des opérations explique 60,2 % de la variance ($\beta = 0,776$; $p < 0,001$). La personnalisation et l'expérience client présentent un pouvoir explicatif très élevé ($R^2 = 0,912$; $\beta = 0,955$; $p < 0,001$). L'économie de partage affiche l'effet le plus fort ($R^2 = 0,978$; $\beta = 0,989$; $p < 0,001$). Ces résultats conduisent à valider les hypothèses H1, H2, H3 et H4.

Ces coefficients élevés suggèrent que les stratégies innovantes sont fortement associées à la diversification des PME tchadiennes. Ils indiquent aussi que la diversification ne repose pas seulement sur l'extension géographique ou sectorielle, mais sur la capacité des entreprises à renouveler leurs modes de création de valeur, à recomposer leurs relations avec les clients, à digitaliser leurs opérations et à mobiliser des écosystèmes collaboratifs.

Tableau 2 : Synthèse des régressions linéaires simples

Hypothèse	Variable explicative	R	R ²	R ² ajusté	F	β	t	p-value	Décision
H1	Plateforme numérique	0,789	0,622	0,619	217,501	0,789	14,748	0,000	Validée
H2	Personnalisation et expérience client	0,955	0,912	0,911	1359,588	0,955	36,873	0,000	Validée
H3	Transformation digitale des opérations	0,776	0,602	0,599	199,547	0,776	14,126	0,000	Validée
H4	Économie de partage	0,989	0,978	0,975	875,323	0,989	329,204	0,000	Validée

Source : Traitements SPSS à partir des données de l'enquête.

4. Discussion

4.1. Contributions théoriques

Les résultats confirment d'abord l'intérêt d'articuler innovation stratégique et diversification. La diversification n'apparaît pas comme une décision isolée d'expansion, mais comme le résultat d'un processus d'innovation organisationnelle et commerciale. Cette conclusion prolonge les travaux d'Ansoff (1957), Rumelt (1974) et Teece (2010), en montrant que la diversification est d'autant plus pertinente qu'elle s'appuie sur des capacités numériques, relationnelles et écosystémiques.

La forte influence des plateformes numériques confirme le rôle des architectures relationnelles dans l'élargissement des activités. Dans un contexte où les contraintes géographiques et infrastructurelles peuvent limiter la croissance, les plateformes offrent des mécanismes d'accès au marché, de visibilité et de connexion avec de nouveaux partenaires. Ce résultat prolonge les travaux de Gawer et Cusumano (2014) et Parker et al. (2016) dans un contexte africain peu étudié.

La personnalisation et l'expérience client exercent l'effet le plus élevé après l'économie de partage. Ce résultat montre que la diversification des PME tchadiennes dépend fortement de la capacité à écouter les clients, à adapter l'offre et à transformer les relations commerciales en sources d'apprentissage. Il confirme les apports de Lemon et Verhoef (2016) et de Holmlund et al. (2020), tout en soulignant que l'expérience client est également un levier stratégique dans les économies émergentes.

L'effet de l'économie de partage est particulièrement marqué. Il suggère que la mutualisation des ressources, la collaboration et les modèles d'accès peuvent constituer des alternatives puissantes à la croissance fondée exclusivement sur la possession d'actifs. Dans les environnements où les ressources financières et technologiques sont limitées, cette stratégie peut faciliter l'expérimentation, réduire les risques d'entrée et élargir les opportunités de diversification.

4.2. Implications managériales et institutionnelles

Pour les dirigeants de PME, les résultats montrent que la diversification doit être pensée comme un projet stratégique structuré. Développer une plateforme numérique ne consiste pas seulement à créer un site ou une application ; il s'agit de construire un espace de transaction, de relation et de collecte d'informations permettant d'élargir l'offre et les

marchés. Les dirigeants doivent donc investir dans la gouvernance des plateformes, l'expérience utilisateur, les partenariats et la qualité des données.

La personnalisation et l'expérience client doivent être placées au cœur de la stratégie de diversification. Les PME tchadiennes gagneraient à mieux exploiter les retours clients, à segmenter leurs marchés, à adapter les offres et à utiliser les canaux numériques pour mieux comprendre les besoins. La diversification devient plus robuste lorsqu'elle part d'une connaissance fine de la demande plutôt que d'une simple imitation des concurrents.

Sur le plan opérationnel, la transformation digitale doit être progressive, ciblée et accompagnée. Les PME peuvent commencer par digitaliser les fonctions les plus critiques : gestion commerciale, suivi des stocks, facturation, relation client et reporting. La formation du personnel est essentielle pour éviter que les outils numériques ne restent sous-utilisés. Les résultats invitent également les entreprises à adopter une logique d'apprentissage continu.

Pour les pouvoirs publics, l'étude met en évidence la nécessité de soutenir les écosystèmes numériques et collaboratifs. Les politiques publiques devraient faciliter l'accès aux infrastructures numériques, encourager la formation managériale, soutenir les incubateurs, favoriser les plateformes locales et réduire les contraintes administratives pesant sur l'innovation. Une stratégie nationale de diversification des PME doit intégrer la transition numérique, la collaboration interentreprises et l'accès au financement.

4.3. Limites et pistes de recherche futures

Cette étude présente certaines limites. L'échantillon est non probabiliste et limité à quatre villes, ce qui invite à la prudence dans la généralisation des résultats. Les données sont transversales et ne permettent pas d'observer l'évolution des stratégies dans le temps. Les coefficients très élevés observés pour certaines relations peuvent également signaler une proximité conceptuelle entre les construits ou un effet de méthode commune lié à l'usage d'un questionnaire unique.

Les recherches futures pourraient utiliser des modèles plus intégrés, notamment la régression multiple, les équations structurelles ou la méthode PLS-SEM, afin de tester simultanément les effets directs et les effets médiateurs. Elles pourraient aussi intégrer des variables de contrôle telles que la taille, l'âge de l'entreprise, le secteur, le niveau de formalisation, l'accès au financement et les compétences numériques des dirigeants. Des approches qualitatives permettraient enfin de mieux comprendre les mécanismes concrets par lesquels les PME tchadiennes transforment l'innovation en diversification.

Conclusion

Cet article a analysé l'influence des stratégies innovantes sur la diversification des PME au Tchad. À partir d'une enquête menée auprès de 134 PME et d'analyses statistiques réalisées avec SPSS 20, les résultats montrent que les plateformes numériques, la personnalisation et l'expérience client, la transformation digitale des opérations et l'économie de partage exercent toutes une influence positive et significative sur la diversification des entreprises.

La contribution centrale de l'étude est de montrer que la diversification des PME tchadiennes ne dépend pas uniquement de l'élargissement mécanique des activités. Elle

repose sur la capacité des entreprises à construire des plateformes, à apprendre de leurs clients, à digitaliser leurs opérations et à mobiliser des formes collaboratives de création de valeur. Ces résultats renforcent l'idée selon laquelle l'innovation stratégique constitue une condition de résilience et de croissance dans les économies émergentes.

Pour les praticiens, l'étude recommande de concevoir la diversification comme un processus organisé, fondé sur la cohérence entre ressources, compétences et opportunités de marché. Pour les décideurs publics, elle souligne l'urgence de développer des politiques d'appui aux capacités numériques, aux plateformes locales, aux partenariats et à la formation managériale. Pour la recherche, elle ouvre la voie à des analyses comparatives et longitudinales permettant d'évaluer la durabilité des effets observés.

Références bibliographiques

- Ahuja, G. & Novelli, E. (2017). Redirecting research efforts on the diversification–performance linkage: The search for synergy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 342-390.
- Akpan, I. J., Soopramanien, D. & Kwak, D. H. (2021). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 607-617.
- Alobo Loison, S. (2015). Rural livelihood diversification in sub-Saharan Africa: a literature review. *The Journal of Development Studies*, 51(9), 1125-1138.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- Awan, U. (2021). Steering for sustainable development goals: a typology of sustainable innovation. In *Industry, innovation and infrastructure* (pp. 1026-1036). Cham: Springer International Publishing.
- Babatunde, A. (2016). An organisational study on the effects of intrinsic customer service demands: A perspective from emotional labour theory. *Studies in Business and Economics*, 11(2), 5-18.
- Berman, R. J., Quinn, C. H., & Paavola, J. (2015). Identifying drivers of household coping strategies to multiple climatic hazards in Western Uganda: implications for adapting to future climate change. *Climate and Development*, 7(1), 71-84.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Burgelman, R. A., Floyd, S. W., Laamanen, T., Mantere, S., Vaara, E. & Whittington, R. (2018). Strategy processes and practices: Dialogues and intersections. *Strategic management journal*, 39(3), 531-558.
- Caiado, R., Nascimento, D., Quelhas, O., Tortorella, G. & Rangel, L. (2018). Towards sustainability through green, lean and six sigma integration at service industry: Review and framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(4), 1659-1678.
- Cardinal, L. B., Miller, C. C. & Palich, L. E. (2011). Breaking the cycle of iteration: Forensic failures of international diversification and firm performance research. *Global Strategy Journal*, 1(1-2), 175-186.
- Carstensen, H. V., & Bason, C. (2012). Powering collaborative policy innovation: Can innovation labs help. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 17(1), 1-26.
- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Collis, D. J. (1991). A resource-based analysis of global competition: the case of the bearings industry. *Strategic management journal*, 12(S1), 49-68.

- Cooke, P. (2015). Regional innovation systems in centralised states: Challenges, chances, and crossovers. In *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship* (pp. 71-90). IGI Global.
- Crawford, J. (2013). Strategy for change management. Focuses on formulating a strategy for running a change management organisation as a multidisciplinary practice, 1-39.
- Dabbous, A. & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 58-68.
- Eisenmann, T., Parker, G. & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84(10), 92-101.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A. & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Gawer, A. & Cusumano, M. A. (2002). Platform leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco drive industry innovation (pp. 29-30). Boston: Harvard Business School Press.
- Gawer, A. & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of product innovation management*, 31(3), 417-433.
- Ginsberg, A. (1990). Connecting diversification to performance: a sociocognitive approach. *Academy of Management Review*, 15(3), 514-535.
- Goworek, H. & McGoldrick, P. (2015). Retail marketing management. Harlow : Pearson Education Limited.
- Hagiu, A. & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hitt, M. & Duane Ireland, R. (2017). The intersection of entrepreneurship and strategic management research. *The Blackwell handbook of entrepreneurship*, 45-63.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G. & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of management perspectives*, 25(2), 57-75.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V. & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Iacobucci, D. & Rosa, P. (2010). The growth of business groups by habitual entrepreneurs: The role of entrepreneurial teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 351-377.
- Klein, O., Nier, S. & Tamásy, C. (2022). Circular agri-food economies: business models and practices in the potato industry. *Sustainability Science*, 17(6), 2237-2252.
- Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S. & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3454-3469.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Lam, J. (2014). Enterprise risk management: from incentives to controls. John Wiley & Sons.

- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvinenko, V. S. (2020). Digital economy as a factor in the technological development of the mineral sector. *Natural Resources Research*, 29(3), 1521-1541.
- López-Cálix, J. (2020). Leveraging export diversification in fragile countries: the emerging value chains of Mali, Chad, Niger, and Guinea. World Bank Publications.
- Majchrzak, A., Griffith, T. L., Reetz, D. K. & Alexy, O. (2018). Catalyst organizations as a new organization design for innovation: The case of hyperloop transportation technologies. *Academy of Management Discoveries*, 4(4), 472-496.
- Malézieux, É. & Moustier, P. (2005). La diversification dans les agricultures du Sud : à la croisée de logiques d'environnement et de marché : I. Un contexte nouveau. https://agritrop.cirad.fr/526716/1/document_526716.pdf
- Markides, C. C. & Williamson, P. J. (1994). Related diversification, core competences and corporate performance. *Strategic management journal*, 15(S2), 149-165.
- Martin, J. D. & Sayrak, A. (2003). Corporate diversification and shareholder value: a survey of recent literature. *Journal of corporate finance*, 9(1), 37-57.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-127.
- Mondal, S. & Samaddar, K. (2020). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 64-81.
- Morais-Storz, M., Stoud Platou, R. & Berild Norheim, K. (2018). Innovation and metamorphosis towards strategic resilience. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1181-1199.
- Naimi-Sadigh, A., Asgari, T. & Rabiei, M. (2022). Digital transformation in the value chain disruption of banking services. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(2), 1212-1242.
- Nedergaard, N., & Gyrd-Jones, R. (2013). Sustainable brand-based innovation: The role of corporate brands in driving sustainable innovation. *Journal of brand management*, 20, 762-778.
- Oppong, N., Patey, L. & de Oliveira, R. S. (2020). Governing African oil and gas: boom-era political and institutional innovation. *The Extractive Industries and Society*, 7(4), 1163-1170.
- Orr, S. & Hunter, P. (2022). Disruptions that lead to new types of corporations: A process view. In *The Corporation of the Future* (pp. 12-26), Routledge
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. WW Norton & Company.
- Peng, M. W. & Delios, A. (2006). What determines the scope of the firm over time and around the world? An Asia Pacific perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 23, 385-405.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing customer experience and relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard business review*, 76(6), 18-23.
- Porath, U. (2023). Advancing Managerial Evolution and Resource Management in Contemporary Business Landscapes. *Modern Economy*, 14(10), 1404-1420.
- Ramanujam, V. & Varadarajan, P. (1989). Research on corporate diversification: A synthesis. *Strategic management journal*, 10(6), 523-551.

-
- Rochet, J. C. & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European economic association*, 1(4), 990-1029.
- Rojanakit, P., de Oliveira, R. T. & Dulleck, U. (2022). The sharing economy: A critical review and research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1317-1334.
- Rumelt, R. P. (1974). *Strategy, structure and economic performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rumelt, R. P., Schendel, D. & Teece, D. J. (1991). Strategic management and economics. *Strategic management journal*, 12(S2), 5-29.
- Sabherwal, R. & King, W. R. (1992). Decision processes for developing strategic applications of information systems: a contingency approach. *Decision Sciences*, 23(4), 917-943.
- Settembre-Blundo, D., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, S. & García-Muiña, F. E. (2021). Flexibility and resilience in corporate decision making: a new sustainability-based risk management system in uncertain times. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 107-132.
- Teece, D. J. (2010). Technological innovation and the theory of the firm: the role of enterprise-level knowledge, complementarities, and (dynamic) capabilities. In *Handbook of the Economics of Innovation* (pp. 679-730). North-Holland.
- Vehviläinen, E. (2018). Digital service possibilities for foreign investors and entrepreneurs: Case study: Imatra Region Development Company Ltd.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for digital business and capgemini consulting, 1, 1-68.
- Wirtz, B. & Daiser, P. (2018). Business model innovation processes: A systematic literature review. *Journal of Business Models*, 6(1), 40-58.
- Wu, G. Z. & You, D. M. (2021). Will enterprise digital transformation affect diversification strategy?. *arXiv preprint arXiv:2112.06605*.