

BBP BV
PELMOLENLAAN 1M
3447 GW WOERDEN
POSTBUS 276
3440 AG WOERDEN
NEDERLAND
TELEFOON +31 (0)348 415 305
FAX +31 (0)348 410 731
E-MAIL ADMINISTRATIE@BBP.NL

HOOFDREDACTIE
DRS. P.W.J. SCHRAMADE

EINDREDACTIE
RAYMOND GIJSEN

REDACTIERAAD
PROF. DR. H.R. COMMANDEUR
PROF. DR. DANY JACOBS
PROF. DR. P.K. JAGERSMA
PROF. DR. F. LANGERAK
PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG
PROF. DR. W.F.G. MASTENBROEK
PROF. DR. J. STRIKWERDA

AAN DIT NUMMER WERKTEN MEE
SCOTT D. ANTHONY MBA
DAGMAR A. BEUDEKER MSc.
TYSON R. BROWNING PH.D.
MATTHEW EGOL MBA
EMILY FALK PH.D.
PROF. DR. DANY JACOBS
ALAN G. LAFLEY MBA
PROF. DR. PETER S.H. LEEFLANG
ROGER L. MARTIN MBA
MARY BETH MCEUEN
NADA R. SANDERS MBA, PH.D.
KOEN VAN SANTVOORD
JAN W. RIVKIN PH.D.
NICOLAJ SIGELKOW PH.D.
DRS. ALBERT VISSCHER MMC

WWW.HMR.NL



Verwetenschappelijking: ten goede of ten kwade?

Niets is zo praktisch als een goede theorie (Kurt Lewin, 1945), niets zo gevaarlijk als een slechte (Sumantra Ghoshal, 2005)

Niemand zal tegen wetenschappelijke onderbouwing van zijn vak zijn, of het nu gaat om management, strategie of marketing. Zeker niet wanneer het gaat om theorievorming gebaseerd op onderzoek waarbij de regels van het spel zijn gevolgd. Bij nadere beschouwing echter blijken die regels niet altijd gevolgd te worden, en ook niet voor iedereen hetzelfde te zijn. Bovendien gaat achter elk onderzoek een theoretisch wereldbeeld schuil, een selectief perspectief, dat de resultaten en de interpretatie daarvan kleurt. Ook wetenschappers laten zich bij hun beslissingen over wat ze zelf als feiten presenteren, en van anderen als feiten accepteren, leiden door meningen. Niet iedere vorm van verwetenschappelijking is dan ook voor iedereen even acceptabel.

Zo stelde Ghoshal, kort voor zijn overlijden, in zijn *Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices* (2005): 'Bepaalde pogingen van business schools om van management een wetenschap te maken, hebben managers ontslagen van de morele verantwoordelijkheid voor hun handelen.' Vooral bepaalde assumpties uit de economische wetenschap, en ook de dominantie van die discipline, moesten het in zijn artikel ontgelden. Ghoshal verwees in dit verband met name naar de 'agency theory' en de focus op winstmaximalisatie, welke een sterk negatief effect zouden hebben gehad op de overheersende cultuur binnen de zakenwereld. Ook theorieën waarin vanuit een kostenooqpunt wordt 'aangetoond' dat strak aansturen en controleren van mensen de beste manier is om een bedrijf te leiden, en theorieën die impliceren dat je niet alleen moet concurreren met je concurrenten, maar ook met leveranciers, klanten, werknemers en regulerende instanties, hebben volgens Ghoshal een bijzonder negatieve en destructieve invloed uitgeoefend op de managementpraktijk. Een groot probleem van deze theorieën zou zijn dat zij iedere vorm van ethiek buitensluiten. Ghoshal kreeg bijval van managementgoeroes als Pfeffer, Kanter en Mintzberg. Anderen verweten hem economenbashing en een voorbijgaan aan het feit dat de economische wetenschap ook heel waardevolle inzichten heeft opgeleverd.

Drie bijdragen aan dit nummer gaan min of meer expliciet over verwetenschappelijking: het artikel van Lafley e.a. over de verwetenschappelijking van strategievorming en de artikelen van Leeftang respectievelijk Egol e.a. over die van marketing. De auteurs belichten daarbij vooral de positieve kanten van die verwetenschappelijking. We kunnen in dat verband wel spreken van verwetenschappelijking ten goede. Toch kunnen we er ook vraagtekens bij zetten. Zo kan de bijdrage van Egol e.a. de vraag oproepen of we het benutten van *neuroscience* door marketeers uiteindelijk als een zegen of een vloek moeten zien.

Een sector die het, in lijn met de visie van Ghoshal, enkele decennia niet zo nauw heeft genomen met zijn morele verantwoordelijkheid is de financiële sector. Visscher pleit in dit nummer voor een managementfilosofie waarin, naast economische waarde, ook de waarde centraal staat die wordt geleverd aan maatschappelijke ontwikkelingen. In dit verband zou gesproken kunnen worden van wat Jacobs in zijn bijdrage een 'dubbel succescriterium' noemt. Jacobs hanteert dit criterium in zijn analyse van creatief ondernemerschap. Met een manier om 'dubbel succes' te boeken bij leidinggeven, sluiten we dit nummer af. Op basis van onderzoek adviseert Beudeker om bij de aansturing van mensen onderscheid te maken naar twee soorten taken die zij uitvoeren. Verwetenschappelijking ten goede, zo lijkt het!

Peter Schramade