

Een verkenning van het Nederlandse onderzoek in de bedrijfswetenschappen

Prof. Dr. A. van Witteloostuijn¹

ORGANISATIE EN MANAGEMENT

De navolgende bijdrage is een integrale reproductie, behoudens een enkele redactionele wijziging, van een verkenning van het Nederlandse onderzoek in de bedrijfswetenschappen die is uitgevoerd - op persoonlijke titel - in opdracht van de Stichting voor de Economische, Sociaal-Culturele en Ruimtelijke Wetenschappen (ESR) van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Op basis van deze en andere verkenningen - en de daaropvolgende discussies - heeft het ESR-bestuur in de loop van 1995 beslissingen genomen omtrent zogenaamde aandachtsgebieden. Deze aandachtsgebieden krijgen vervolgens prioriteit bij de jaarlijkse verdeling van ESR-middelen. Een neveneffect van een dergelijke verkenning is dat zij kan helpen een debat te openen waarin op basis van een diagnose van de huidige stand van zaken binnen de bedrijfswetenschappen een agenda voor de toekomst wordt vastgesteld. Het is dan ook te hopen dat het navolgende betoog constructieve reacties oproept.

1 CAMO ⊂ ESR ⊂ NWO

De institutionele context

Via de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) sluist de Nederlandse overheid - in casu het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen - plusmi-

nus 400 miljoen gulden per jaar in de richting van het wetenschappelijke onderzoek (waarvan overigens een deel aan de NWO-strijkstok blijft hangen). Daarmee is NWO vergelijkbaar met zusterorganisaties als het Amerikaanse NSF (National Science Foundation) en het Belgische NFWO (Nationaal Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek).² Van oudsher wordt binnen NWO het budget disciplinair verdeeld via een structuur van deelorganisaties. Sinds kort kent NWO hiertoe een nieuwe structuur. Deze herschikking binnen NWO heeft geleid tot de oprichting van de Stichting voor de Economische, Sociaal-Culturele en Ruimtelijke Wetenschappen (ESR). Binnen ESR is vervolgens een hergroepering van onderzoeksvelden tot stand gebracht in zes 'clusters': (1) Cluster Economisch Onderzoek (CEO); (2) Cluster Arbeid, Management en Organisaties (CAMO); (3) Cluster Sociaal-Ruimtelijk- en Bevolkingsonderzoek (CRB); (4) Cluster Milieukunde, Milieu- en Landschapsonderzoek (CMML); (5) Cluster Sociale Ongelijkheid, Cohesievraagstukken en Netwerken (CSCN); en (6) Cluster Sociaal-Culturele Processen, Identiteit en Etniciteit (CPIE). De voorliggende studie is een verkenning van het onderzoekterrein van CAMO. In CAMO zijn grosso modo de disciplines bedrijfseconomie, bedrijfskunde en organisatiesociologie ondergebracht - kortweg: de bedrijfswetenschappen.

Deze verkenning is opgebouwd als een viertrapsraket. De eerste trap is gericht op de beantwoording van de vraag: wat zijn de bedrijfswetenschappen (paragraaf 2)? Zonder een werkbaar antwoord op deze vraag is het niet mogelijk de tweede trap op de eerste te stapelen. De tweede trap geeft een antwoord op een tweede vraag: wie zijn de Nederlandse bedrijfswetenschappers

¹ Prof. Dr. A. van Witteloostuijn is hoogleraar bedrijfseconomie, in het bijzonder organisatie, aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde, Vakgroep Managementwetenschappen Sectie Organisatie, van de Rijksuniversiteit Limburg.

(paragraaf 3)? Het verkennen van een lege verzameling heeft immers weinig zin. De derde trap oriënteert zich op de kernvraag: wat zijn de sleutelthema's binnen de bedrijfswetenschappen (paragraaf 4)? Met andere woorden: waarmee zouden bedrijfswetenschappers zich de komende jaren vooral bezig kunnen houden? De vierde trap is een speurtocht naar een gemeenschappelijke noemer: welke onderzoeksvragen kunnen door bedrijfswetenschappers van verschillend pluimage worden beantwoord (paragraaf 5)? De antwoorden op de eerste twee vragen laten zien dat de bedrijfswetenschappen een sterk multidisciplinair karakter kennen, en dat het gezelschap van bedrijfswetenschappers bijzonder heterogeen is. Welke onderzoekthema's kunnen als bindmiddel fungeren? In het besluit wordt de gehele raket geschilderd: waar moet het met de Nederlandse bedrijfswetenschappen naar toe (paragraaf 6)? Een raket zonder krachtige motor en gevoel voor richting komt immers niet ver.

Vooraf moet een aantal uitgangspunten duidelijk zijn. NWO/ESR richt zich vooral op de stimulering van *fundamenteel*-wetenschappelijk onderzoek in *Nederland* - uiteraard met oog voor de relaties met en de ontwikkelingen in het praktijkgerichte en buitenlandse onderzoek. Deze verkenning neemt deze twee uitgangspunten over. Het fundamenteel-wetenschappelijk onderzoek in de bedrijfswetenschappen is de pijler waarop uiteindelijk de vooruitgang van het inzicht in het wel en wee van het functioneren van organisaties moet rusten. Het argument dat een maatschappij niet kan floreren zonder succesvolle organisaties behoeft geen betoog. Het herkauwen van het (eindeloze en iteratieve) debat over de wenselijkheid van fundamenteel onderzoek in het licht van het maatschappelijke 'nut' van het wetenschappelijke bedrijf is in de context van de onderhavige verkenning weinig zinvol (zie voor een veelzeggende visie uit het bedrijfsleven Dik, 1995). Tot slot nog een waarschuwing: de stijl van het betoog is veelal staccato, waarbij figuren en tabellen worden gebruikt om veel informatie in compacte vorm aan te reiken.

2 Trap één

Wat zijn de bedrijfswetenschappen?

Het veld van de Nederlandse bedrijfswetenschappen oogt als het Zuidlimburgse landschap

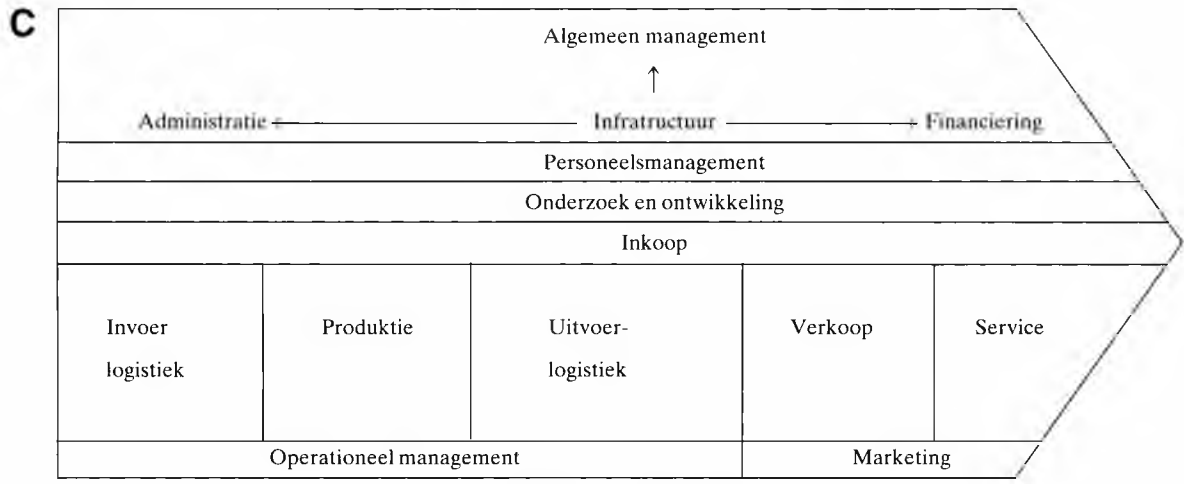
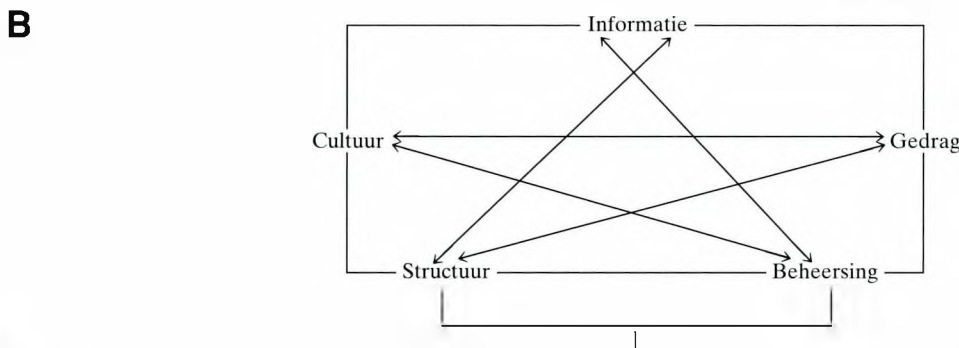
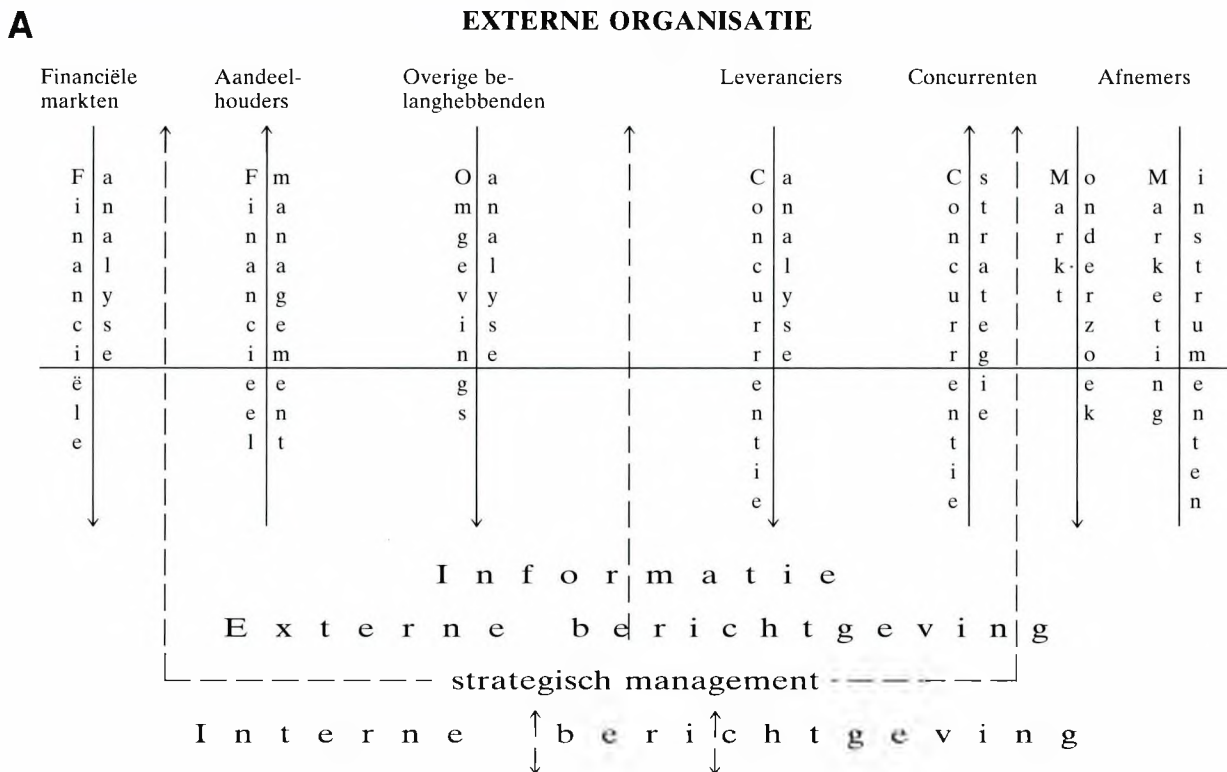
vanuit de lucht: gefragmenteerd als een veelkleurig schilderspalet, zonder veel verticale accenten. Het Zuidlimburgse landschap is mooi: zijn de bedrijfswetenschappen even fraai? Zijn bij nadere beschouwing in het bedrijfswetenschappelijke landschap pieken en dalen zichtbaar, net zoals in Zuid-Limburg dalen en heuvels opdoemen zodra de landing wordt ingezet? Voordat op deze vragen een antwoord kan worden gegeven, is het noodzakelijk de (Nederlandse) bedrijfswetenschappen te identificeren en de (Nederlandse) bedrijfswetenschappers te localiseren. In deze paragraaf staat de identificatie centraal, en in de volgende paragraaf de localisering.

Binnen de bedrijfswetenschappen worden de structuur en het gedrag van en binnen organisaties in interactie met hun omgeving bestudeerd. Het is nuttig - in navolging van de pionier van de bedrijfseconomie in Nederland: Limperg (1965) - een analytisch onderscheid te maken tussen externe en interne organisatie. De externe organisatie betreft de omgeving waarmee een interne organisatie van doen heeft. Interne organisatie heeft betrekking op de structuur van en het gedrag binnen organisaties. Strategisch management neemt een tussenpositie in. Het strategisch management verkent, stuurt en exploiteert de interactie die plaatsvindt tussen de interne organisatie en haar omgeving. Bij wijze van indeling wordt de *inhoud* van strategiebeslissingen tot de externe organisatie gerekend, en het *proces* van strategische besluitvorming tot de interne organisatie. In figuur 1A worden de belangrijkste participanten en activiteiten weergegeven (met berichtgeving wordt 'accounting' bedoeld).³ (Zie figuur 1)

De sleutelvariabelen die het interne functioneren van organisaties kunnen beschrijven, staan vermeld in figuur 1B (beheersing verwijst naar '(management) control', en gedrag naar '(organizational) behavior'). De studie van het interne functioneren van organisaties is lange tijd vooral het werkterrein geweest van de (arbeids- en) organisatiepsychologie en -sociologie. Gedurende de afgelopen twee decennia heeft de inbreng van economische theorieën echter aan belang gewonnen (denk hierbij bijvoorbeeld aan de theorievorming rond principaal-agentrelaties, contractvorming en transactiekosten).

De korte kenschets van de bedrijfswetenschappen kan worden afgerond door de functionele activiteiten binnen organisaties in kaart te brengen. In figuur 1C worden de voornaamste functio-

Figuur 1(A-C): De structuur van de bedrijfswetenschappen



INTERNE ORGANISATIE

nele activiteiten in onderlinge samenhang weergegeven aan de hand van het concept van de waardeketen (Porter, 1985). De vijf primaire activiteiten (invoerlogistiek, productie, uitvoerlogistiek, verkoop en service) worden ondersteund door vier secundaire activiteiten (algemeen management, personeelsmanagement, onderzoek en ontwikkeling, en inkoop). De invoerlogistieke, productie- en uitvoerlogistieke werkzaamheden vormen tezamen het operationeel management; marketingactiviteiten bepalen het verkoop- en serviceprofiel; het algemeen management draagt de primaire zorg voor de inrichting van het bestuur en de financiering. Ook de bestudering van de functionele activiteiten is gebaat bij het samenbrengen van de inzichten vanuit verschillende (sub)disciplines. Bijvoorbeeld het personeelsmanagement kent een sterk ontwikkelde gedragscomponent, terwijl operationeel management ook - maar niet alleen - wordt gekenmerkt door een technische invalshoek. In figuur 1A-C wordt de structuur van de bedrijfswetenschappen samengevat.

De veelheid aan themata binnen de bedrijfswetenschappen heeft tot een natuurlijke arbeidsverdeling geleid. Ruwweg is een zestal subdisciplines ontstaan: (1) berichtgeving; (2) financiering; (3) informatie; (4) logistiek; (5) marketing; en (6) organisatie. De subdisciplines informatie en logistiek kennen een sterke mathematische en/of technische component, naast of in samenhang met een managementperspectief. Waarschijnlijk om die reden hebben deze twee deelgebieden groten-deels een plaats gevonden binnen andere onderdelen van NWO. In het kader van deze CAMO-verkenning is het overzichtelijk binnen de bedrijfswetenschappen de overige vier subdisciplines te onderscheiden. In het navolgende worden de vier subdisciplines kort gekarakteriseerd.

- 1 Organisaties leggen verantwoording af tegenover de buitenwereld via onder meer externe berichtgeving. Daarnaast kan beheersing en coördinatie van de interne organisatie niet geschieden zonder interne berichtgeving. De subdiscipline *berichtgeving* houdt zich bezig met de administratieve procedures en processen binnen organisaties, en de verslaglegging ten behoeve van de buitenwereld.
- 2 Financieel management heeft tot doel financiële middelen verantwoord te verwerven en te besteden. Financieel management kan gebaseerd worden op informatie verkregen uit een

analyse van de (participanten op) financiële markten. De subdiscipline *financiering* richt zich op de financiële hoeksteen van organisaties.

- 3 Een organisatie produceert goederen en/of diensten die hun weg moeten vinden naar afnemers. Marktonderzoek kan worden gebruikt om de behoeften van de afnemers te peilen. Marketinginstrumenten kunnen vervolgens worden ingezet om de afzet te stimuleren. De relatie tussen organisaties en afnemers is het primaire object van studie van de subdiscipline *marketing*.
- 4 De interactie tussen een organisatie en haar omgeving behelst een speurtocht naar een gewenste positie. Het strategisch management van organisaties kan profiteren van een analyse van de omgeving in het algemeen en concurrenten in het bijzonder. Daarnaast moet richting worden gegeven aan de structurering van en het gedrag binnen organisaties. Beide elementen vinden een plaats in de subdiscipline *organisatie*.

Natuurlijk is de grens tussen de vier (zes) subdisciplines lang niet altijd even duidelijk te trekken. Twee voorbeelden kunnen dit illustreren. Ten eerste nemen onderdelen van het strategisch management - met name de concurrentie-analyse⁴ - een belangrijke plaats in binnen zowel marketing als organisatie. Ten tweede heeft een benadering als de agentschapstheorie ingang gevonden in de berichtgeving, financiering en organisatie. Mede ten gevolge van de separate institutionalisering van de vier (zes) subdisciplines - nationaal en internationaal - is het aantal concrete samenwerkingen tussen vertegenwoordigers van verschillende deelterreinen tot dusverre echter uiterst beperkt gebleven.

Tot besluit van deze paragraaf is het nuttig nog drie slotopmerkingen te maken. In de eerste plaats sluit de organisatiestructuur van de Nederlandse bedrijfskundige en economische faculteiten nauw aan op deze vierdeling (zesdeling) in subdisciplines. Bijna altijd zijn vakgroepen/secties terug te vinden met vergelijkbare benamingen. Hierbij moet echter de kanttekening worden gemaakt dat de vierde subdiscipline - organisatie - in veel gevallen het karakter van een grabbelton lijkt te hebben gekregen (zie Van Witteloostuijn & Boone, 1995): de reeks industriële economie, innovatiemanagement, personeelsmanagement,

organisatiegedrag, produktiemanagement en strategisch management biedt maar een zestal voorbeelden van deelterreinen die vaak - maar lang niet altijd - onder de noemer van organisatie zijn samengebracht. Het karakter van de drie andere subdisciplines - berichtgeving, financiering en marketing - is aanmerkelijk homogener.

In de tweede plaats verdient de rol van de 'moederdisciplines' - vooral economie, psychologie en sociologie - nadere toelichting. Zowel de studie van het externe functioneren als de analyse van het interne functioneren van organisaties heeft een interdisciplinair karakter. Bijvoorbeeld de analyse van financiële markten en het marktonderzoek naar afnemers kunnen niet voorbijgaan aan de (massa)psychologie van de betrokkenen en de invloed van algemeen-economische variabelen. Het strategisch management is een ander duidelijk voorbeeld: de primaire taak van het strategisch management is het analyseren van de omgeving en de positionering van de organisatie binnen het veld van (concurrentie)krachten. Hierbij kunnen bijdragen van onder meer de economie (de werking van concurrentie), maar ook die van de politicologie (de gedragingen van overheden) en het recht (de beschrijving van wetgeving) niet worden gemist. Het combineren van inzichten uit diverse disciplines is eveneens van groot belang bij de bestudering van de interne organisatie. In dit verband is de rol van de arbeids- en organisatiepsychologie enerzijds en organisatiesociologie anderzijds prominent. In deze context is het overigens merkwaardig dat de organisatiesociologie *wel* onder ESR (CAMO) ressorteert, maar de arbeids- en organisatiepsychologie *niet*.

In de derde plaats moet worden gewezen op de nogal verwarrende semantiek: de subdiscipline *organisatie* is onderdeel van de veel bredere *bedrijfswetenschappen* - in de vorm van met name de bedrijfseconomie en de bedrijfskunde; naast organisatie als 'kernvak' binnen de bedrijfseconomische en bedrijfskundige curricula bestaat organisatiesociologie als zelfstandige discipline; het verschil tussen *bedrijfseconomie* en *bedrijfskunde* is aan menige buitenlandse vakgenoot moeilijk duidelijk te maken; et cetera. Deze naamgevingen zijn historisch gegroeid: veel bedrijfseconomie en bedrijfskunde gaat ook over niet-winstgeoriënteerde organisaties; veel organisatiekundig onderzoek is vooral geënt op het functioneren van winstgerichte bedrijven. Om die reden is de onderverdeling in de hierboven be-

schreven vier (zes) subdisciplines aanmerkelijk beter werkbaar.

3 Trap twee

Wie zijn de Nederlandse bedrijfswetenschappers?

Het lijkt wel alsof de Nederlandse bedrijfswetenschappers zich hebben verspreid over een zo groot mogelijk aantal universitaire instellingen. De vijf (zes) bedrijfskundige en vijf (zes) economische faculteiten zijn nog duidelijk herkenbaar: de bedrijfskundige faculteiten van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Rijksuniversiteit Groningen, Nijenrode, Technische Universiteit Eindhoven en Technische Universiteit Twente, de economische faculteiten van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Katholieke Universiteit Brabant, Rijksuniversiteit Groningen, Universiteit van Amsterdam en Vrije Universiteit, en tot slot de economische en bedrijfskundige faculteit van de Rijksuniversiteit Limburg. Dat is anders gesteld met de organisatiesociologische groepen binnen de sociale faculteiten en hun borelingen (zoals beleidswetenschappen, bestuurskunde, communicatiewetenschap en personeelwetenschappen). In veel van deze faculteiten zijn ook bedrijfswetenschappers - met name werkzaam op de deelterreinen van de subdiscipline organisatie - te vinden.

In navolging van Ridder & Van Wijnbergen (1994) kan ook het bedrijfswetenschappelijk onderzoek worden beschouwd als het resultaat van marktprocessen. Om het *fundamenteel*-bedrijfswetenschappelijk onderzoek in kaart te brengen, is een poging ondernomen te achterhalen waar in Nederland producenten van bedrijfswetenschappelijk onderzoek te vinden zijn die actief zijn op de *internationale* markt: waar en door wie wordt in internationale vaktijdschriften gepubliceerd? In tabel 1 op pag. 204 staat een proxie van de produktiviteit van alle subdisciplines per economische faculteit weergegeven. Vooralsnog is het uitgangspunt voor deze meting het (voor co-auteurschappen gecorrigeerde) aantal bladzijden (plus vaste voet) dat is gepubliceerd in de jaren 1990-1993 in tijdschriften die worden meegenomen in de tellingen van de 'Social Science Citation Index' (verder met het 'ongewogen puntenaantal' aangegeven). Om enigszins rekening te houden met de kwaliteit van de publikaties is ook een puntenaantal berekend op basis van de status van de betrokken tijdschrif-

Tabel 1: Produktiviteit van Nederlandse onderzoekgroepen

<i>Subdiscipline</i>	<i>Instelling</i>	<i>(A)</i>	<i>P</i>	<i>B</i>	<i>G</i>	<i>P/G</i>	<i>B/G</i>
Berichtgeving	EUR	(0)	0.0	0.0	5	0.0	0.0
	KUB	(0)	0.0	0.0	5	0.0	0.0
	RUG	(0)	0.0	0.0	2	0.0	0.0
	RL	(1)	33.0	16.5	6	5.5	2.8
	UvA	(0)	0.0	0.0	5	0.0	0.0
	VU	(0)	0.0	0.0	7	0.0	0.0
Financiering	EUR	(9)	166.8	101.8	10	16.7	10.2
	KUB	(12)	268.0	150.3	7	40.9	21.5
	RUG	(7)	225.9	145.9	7	32.3	20.8
	RL	(13)	352.8	174.7	8	44.1	21.8
	UvA	(13)	513.1	271.8	7	73.3	38.8
	VU	(0)	0.0	0.0	5	0.0	0.0
Marketing	EUR	(1)	21.0	21.0	8	2.6	2.6
	KUB	(0)	0.0	0.0	5	0.0	0.0
	RUG	(9)	131.7	84.8	8	16.5	10.6
	RL	(2)	22.0	22.0	5	4.4	4.4
	UvA	(0)	0.0	0.0	2	0.0	0.0
	VU	(2)	42.0	24.0	2	21.0	12.0
Organisatie	EUR	(7)	192.0	96.0	16	12.0	6.0
	KUB	(8)	166.4	112.8	11	15.1	10.3
	RUG	(2)	44.7	44.7	5	8.9	8.9
	RL	(24)	590.2	342.0	11	53.7	31.1
	UvA	(2)	46.0	46.0	6	7.7	7.7
	VU	(1)	43.2	14.4	11	3.9	1.3
Totaal subdisciplines	Berichtgeving	(1)	33.0	16.5	30	1.1	0.6
	Financiering	(54)	1526.9	844.4	44	34.7	19.2
	Marketing	(14)	216.7	151.8	30	7.2	5.1
	Organisatie	(44)	1082.5	655.7	60	18.0	10.9
Totaal onderzoekgroepen	EUR	(17)	379.8	218.8	39	9.7	5.6
	KUB	(16)	451.0	263.0	28	16.2	9.4
	RUG	(19)	402.3	275.4	22	18.3	12.5
	RL	(40)	998.1	555.1	30	33.3	18.5
	UvA	(15)	559.2	317.8	20	27.9	15.9
	VU	(3)	85.2	38.4	25	3.4	1.5

A = totale aantal gepubliceerde artikelen.

P = voor co-auteurschappen gecorrigeerde aantal punten via publicaties in internationale tijdschriften (S bij W is 1, 2 of 3; zie de appendix).

B = voor co-auteurschappen gecorrigeerde aantal gepubliceerde bladzijden in internationale tijdschriften (S bij W is 1; zie de appendix).

G = aantal gepromoveerde stafmedewerkers.

ten (in het navolgende het 'gewogen puntenaantal' genoemd; zie Van Witteloostuijn & Boone (1995) voor details en nuanceringen). In een later stadium kan de meting worden verfijnd, en worden uitgebreid naar andere onderzoekgroepen (zoals die van

de bedrijfskundige faculteiten van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Rijksuniversiteit Groningen, Technische Universiteit Eindhoven, Technische Universiteit Twente en Nijenrode) en individuele onderzoekprestaties. Op deze plaats zijn de

prestaties van individuele bedrijfswetenschappers niet relevant (zie daarvoor Van Witteloostuijn en Boone, 1995). Overigens is het zinvol een dergelijke meting elke twee à drie jaar te herhalen.

Op basis van de cijfers in tabel 1 kan een vijftal voorlopige deelconclusies worden getrokken (in willekeurige volgorde).

- 1 In de eerste plaats is de magere prestatie van berichtgeving opvallend: op een spaarzame uitzondering na - één Limburgs internationaal tijdschriftartikel in 1990-1993 - lijken de Nederlandse onderzoeksgroepen in de berichtgeving zich volledig te richten op de nationale onderzoekmarkt. Hetzelfde geldt, zij het in mindere mate, voor marketing: slechts de onderzoeksgroep van de Rijksuniversiteit Groningen is redelijk actief op de internationale onderzoekmarkt (met 84,8 ongewogen en 131,7 gewogen punten via 9 artikelen in internationale tijdschriften met 8 gepromoveerde staffleden).
- 2 In de tweede plaats is vooral binnen de subdiscipline financiering de kwaliteit en produktiviteit hoog: 844,6 ongewogen en 1526,9 gewogen punten via 54 internationale tijdschriftartikelen met 44 gepromoveerde bedrijfswetenschappers (in vergelijking met 655,7 respectievelijk 1082,5 met de op-één-na produktiefste subdiscipline - organisatie - via 44 internationale tijdschriftartikelen met 60 gepromoveerde bedrijfswetenschappers).
- 3 In de derde plaats is in het algemeen sprake van een magere produktie en produktiviteit: het totale aantal internationale tijdschriftartikelen bedraagt 113 - op 164 gepromoveerde staffleden - met een gemiddelde van 0,69 per gepromoveerde bedrijfswetenschappers over vier jaar (dus: 0,17 per jaar). De uitzonderingen bevestigen de regel. Vooral de economische faculteiten van de Rijksuniversiteit Limburg en de Universiteit van Amsterdam springen in het oog met 18,5 ongewogen en 33,3 gewogen respectievelijk 15,9 ongewogen en 27,9 gewogen punten per gepromoveerde bedrijfswetenschapper.
- 4 In de vierde plaats doet een vijftal onderzoeksgroepen het opvallend goed: financiering aan de Katholieke Universiteit Brabant (21,5 ongewogen en 40,9 gewogen punten per gepromoveerde medewerker), Rijksuniversiteit Groningen (20,8 ongewogen en 32,3 gewogen

punten per gepromoveerde medewerker), Rijksuniversiteit Limburg (21,8 ongewogen en 44,1 gewogen punten per gepromoveerde medewerker) en Universiteit van Amsterdam (38,8 ongewogen en 73,3 gewogen punten per gepromoveerde medewerker) en organisatie aan de Rijksuniversiteit Limburg (31,1 ongewogen en 53,7 gewogen punten per gepromoveerde medewerker). In absolute termen hebben financiering van de Universiteit van Amsterdam (271,8 ongewogen en 513,1 gewogen punten via 13 artikelen) en organisatie van de Rijksuniversiteit Limburg (342,0 ongewogen en 590,2 gewogen punten via 24 artikelen) veruit het hoogste produktiecijfer.

- 5 In de vijfde plaats heeft een fors aantal onderzoeksgroepen - 8 van de 24 (33,3%), met een totaal van 36 gepromoveerde staffleden - geen enkel artikel in een internationaal tijdschrift gepubliceerd. Daarnaast hebben 8 onderzoeksgroepen slechts één of twee internationale tijdschriftartikelen geproduceerd.

De conclusie van deze korte reis door het Nederlandse deel van de internationale markt voor bedrijfswetenschappelijk onderzoek is tweeledig: (i) de Nederlandse bedrijfswetenschappers zijn niet overdreven actief op de internationale onderzoekmarkt, maar (ii) de positieve uitzonderingen tonen aan dat dit geen inherente eigenschap is van deze (Nederlandse) bedrijfswetenschappen. Verklaringen voor deze stand van zaken zijn mogelijkwerwijs te vinden in twee - gerelateerde - argumenten. Allereerst is het bedrijfswetenschappelijk onderzoek van oudsher het ondergeschoven kindje van de economische en sociale faculteiten. In de strijd om onderzoeksmiddelen hebben de bedrijfseconomie en de organisatiesociologie het vrijwel altijd moeten afleggen tegen hun grote broers: de algemeen economen en econometristen respectievelijk de algemeen sociologen. In dit verband is het illustratief dat het aantal bedrijfswetenschappelijke Assistenten-in-Opleiding binnen vrijwel alle economische faculteiten gering is (absoluut en relatief). Deze status quo is ook lange tijd weerspiegeld geweest in de interne organisatie van het vroegere Ecozoek, de voorganger van CEO en (deels) CAMO: slechts één van de vijf werkgemeenschappen kende een bedrijfswetenschappelijke signatuur. Exemplarisch is ook de geringe aandacht die in de *algemene* verkenningen van de economische (Ridder en Van Wijnbergen, 1994) en sociologische (Becker,

1994) wetenschappen uitgaat naar de inbreng van de bedrijfswetenschappelijke en organisatiesociologische (sub)disciplines. Daarnaast heeft het Nederlandse bedrijfswetenschappelijke onderzoek altijd een sterke binding gehad met de praktijk. Dat blijkt onder meer uit het grote aandeel van contractverdiensten in het totale onderzoekbudget van en het grote aantal deeltijdaanstellingen aan bedrijfskundige en bedrijfseconomische faculteiten/vakgroepen. NWO/ESR kan zonder twijfel een sleutelrol spelen bij het stimuleren van een heroriëntatie in de richting van fundamenteel onderzoek dat zich (ook) richt op de internationale onderzoekmarkt.

4 Trap drie

Wat zijn de sleutelthema's binnen de bedrijfswetenschappen?

De vier (zes) subdisciplines binnen de bedrijfswetenschappen - berichtgeving, financiering, marketing en organisatie - leiden voor een belangrijk deel elk hun eigen leven: elk van de vier subdisciplines heeft een eigen, levendig en gefragmenteerd, circuit van conferenties, stichtingen en verenigingen. Elke subdiscipline kent ook haar eigen reeks van (nationale en internationale) tijdschriften, waarin met een zekere regelmaat 'nieuwe' onderzoeksprioriteiten worden gesignaleerd. Het is dan ook nuttig om eerst de belangrijkste onderzoeksonderwerpen binnen elk van de vier subdisciplines in kaart te brengen (in deze paragraaf voordat algemene bedrijfswetenschappelijke onderzoekthema's worden voorgesteld (in de volgende paragraaf). Uiteraard is het onmogelijk om in dit verband tot een uitputtende opsomming te komen. Bij wijze van illustratie staan in tabel 2 per subdiscipline acht sleutelthema's aangegeven.

Tot besluit van deze paragraaf worden de portefeuilles van onderzoekfoci per subdiscipline kort toegelicht, waarbij telkens naar de relevante nummering in tabel 2 wordt verwezen.

1 *Berichtgeving*. Binnen het onderzoek in de berichtgeving neemt het functioneren van accountants een centrale plaats in. Deze beroepsgroep is immers de producent van de cruciale dienstverlening: het goedkeuren van jaarrekeningen. Hoe komen accountants tot hun oordeel (B1), en welke nieuwe methoden

en technieken kunnen ten behoeve van hun werkzaamheden in stelling worden gebracht (B7)? Een accountantskantoor is erbij gebaat zijn menselijk kapitaal goed te ontwikkelen (B2), omdat dit zijn reputatie ten goede kan komen (B5). Deze kantoren opereren immers op een dienstenmarkt (B4) waarop concurrentie en technologische ontwikkelingen een niet te onderschatten rol vervullen (B8). Berichtgeving is meer dan alleen het samenstellen en controleren van jaarrekeningen. Ondernemingen kunnen doelbewust pogen om via hun externe financiële berichtgeving concurrenten te beïnvloeden (B3). Tot slot speelt interne berichtgeving een sleutelrol bij de sturing en beheersing van management en personeel (B6).

2 *Financiering*. Van oudsher vormt de portefeuilletheorie het hart van de financiering (F1). Deze financiële hoeksteen van een organisatie is voor een belangrijk deel afhankelijk van het functioneren van financiële markten (F4). Vooral internationaal opererende ondernemingen hebben daarbij ook behoefte aan kennis van valutamarkten (F5). Bij het tot elkaar brengen van vraag en aanbod op dergelijke markten is de rol van banken cruciaal (F8). Via financiële markten wisselen niet alleen waardepapieren van eigenaar, maar ook ondernemingen (F3). Hierbij spelen eigendomsverhoudingen en asymmetrische informatie een sleutelrol (F6). Ook op financiële markten is de invloed van innovaties de afgelopen decennia alleen maar gegroeid (F2). Het interne beheer van de financiële middelen kan worden verbeterd door gebruik te maken van nieuwe modellen voor financieel management (F7).

3 *Marketing*. Het marketingonderzoek richt zich vooral op de vraag hoe de verkopen van diensten en producten kunnen worden gestimuleerd. Hierbij is het uiteraard van belang het keuzegedrag van afnemers te doorgronden (M1). Marktgerichte organisaties (M7) kunnen gebruik maken van een aantal verkoopbevorderende instrumenten. Voorbeelden hiervan zijn het onderhouden van de relaties met klanten (M2), het stimuleren van merkbekendheid (M3) en de ontwikkeling en introductie van nieuwe producten (M5). Marketingactiviteiten kunnen worden ondersteund met informatietechnologieën (M6) en marktmodellen (M8). In het licht van het toenemend belang van de dienstensector in nationale en internationale

economieën is de bestudering van dienstenmarketing (M4) op de voorgrond getreden.

- 4 *Organisatie*. Een organisatie is voortdurend op zoek naar een 'optimale' afstemming tussen haar interne cultuur en structuur (O5) en de externe omgeving (O8). Deze zoektocht vraagt om een adequaat leervermogen (O7). Hierbij spelen de kwaliteit en samenstelling van het personeel (O2), de beslisprestaties van (topmanagement)teams (O1) en het introduceren van innovaties (O6) een sleutelrol. De afstemming van de externe en interne organisatie verloopt via de formulering en implementatie van strategieën. In toenemende mate worden organisaties geconfronteerd met de noodzaak te concurreren op meer dan één markt en in meer dan één bedrijfstak (O4). In een dergelijke context is samenwerking vaak een effectief concurrentiewapen (O3).

5 Trap vier

Welke onderzoekthematata kunnen als bindmiddel fungeren?

Het is nauwelijks verrassend te noemen dat een gefragmenteerd onderzoekterrein als dat van de bedrijfswetenschappen een heterogene waaier van themata heeft opgeleverd. Toch is het goed mogelijk binnen deze waaier een beperkt aantal gemeenschappelijke zwaartepunten te traceren. Een selectie daarvan staat weergegeven in tabel 3, op pag. 208 waarbij het aggregatieniveau van boven naar beneden oploopt (vergelijk met Van Witteloostuijn, 1994).

In het navolgende worden de vier geselecteerde 'koepelthematata' kort besproken. Zonder uitputtend te (kunnen) zijn, wordt bij wijze van illustratie telkens gerefereerd aan één specifiek zwaartepunt per subdiscipline (zie paragraaf 4, met tussen haakjes verwijzingen die corresponderen met de nummering in tabel 2 op pag. 208).

- 1 *Besluitvorming en onzekerheid*. Het fundament van de bedrijfswetenschappen is de theorievorming en kennisvergarig inzake besluitvorming door (en binnen) organisaties en belanghebbenden in hun institutionele en culturele context. Immers: gedragingen en prestaties van organisaties zijn het resultaat van (expliciete of impliciete) besluitvorming

van betrokkenen. In dit verband richt de aandacht zich onder meer op de oordeelvorming door accountants (B1), de selectie van financiële portefeuilles (F1), produktkeuzen van afnemers (M1) en de beslisprestaties van (topmanagement)teams (O1). Het gemeenschappelijke element van deze subthemata is dat de invloed van onzekerheid in alle gevallen niet mag worden onderschat.

- 2 *Menskracht en innovaties*. Een organisatie zonder mensen is als een auto zonder motor. Hoe kapitaal-intensief een onderneming ook is, de drijvende kracht achter haar functioneren is het menselijk kapitaal - personeel en leiding. Het selecteren, onderhouden en accumuleren van het menselijk kapitaal is daarom een sleutelactiviteit. Zonder een effectieve menselijk-kapitaalstrategie is het bijvoorbeeld moeilijk - zo niet onmogelijk - innovatief te zijn en te blijven. In dit verband kan onder meer worden gewezen op het belang van loopbaanbeleid binnen accountantskantoren (B2), de uitvinding en introductie van financiële innovaties (F2), het onderhouden van leverancier-afnemerrelaties (M2) en de effecten van organisatiedemografie (O2).
- 3 *Strategie en concurrentie*. De smeerolie tussen een organisatie en haar omgeving is de strategie. Met behulp van haar strategie is een organisatie op zoek naar een 'optimale' afstemming van externe en interne organisatie. Hierbij gaat het niet alleen om generieke strategieën - de algemene richtsnoer die aan alle organisatie-activiteiten ten grondslag ligt - maar zeker ook om de portefeuille van specifieke, functionele, strategieën. Wat zijn bijvoorbeeld de effecten van signalering via externe berichtgeving (B3), acquisities (F3), merk(en)promotie (M3) en samenwerkingen (O3) op de gedragingen van de concurrenten en op de eigen marktpositie?
- 4 *Marktwerking en marktevolutie*. Organisaties opereren op markten. Op deze markten komen zij directe (afnemers, leveranciers en zittende rivalen) en indirecte (producenten van substituten en potentiële toetreders) rivalen tegen. Inzicht in de werking van markten is cruciaal om succes en falen van organisaties te kunnen begrijpen, waarbij naast doorsnedestudies longitudinale onderzoekingen naar marktevolutie prioriteit verdienen. Hierbij moet niet alleen worden gedacht aan de traditionele produktmarkten, maar

Tabel 2: Onderzoekthema's per subdiscipline

<i>Berichtgeving (B)</i>	<i>SUBDISCIPLINES</i>			<i>Organisatie (O)</i>
	<i>Financiering (F)</i>	<i>Marketing (M)</i>		
B1 Oordeelvorming door accountants	F1 Selectie van financiële portefeuilles	M1 Productkeuzen van afnemers	O1 Beslisprestaties van (topmanagement)teams	
B2 Loopbaanbeleid binnen accountantskantoren	F2 Uitvinding en introductie van financiële innovaties	M2 Onderhouden van leverancier-afnemerrelaties	O2 Effecten van organisatiedemografie	
B3 Signalering via externe berichtgeving	F3 Financiële consequenties van acquisities	M3 Merk(en)promotie	O3 Strategische implicaties van samenwerkingen	
B4 Werking van accountancymarkten	F4 Werking van financiële markten	M4 Werking van dienstenmarkten	O4 Werking van multi-marktconcurrentie	
B5 Ontwikkeling en effecten van reputatie van accountantskantoren	F5 Verklaren en voorspellen van wisselkoersen	M5 Ontwikkeling en introductie van nieuwe producten	O5 Organisatiecultuur en -gedrag	
B6 Managementbeheersing	F6 Asymmetrische informatie en principaal-agentrelaties	M6 De rol van informatietechnologieën in marketing	O6 Management van onderzoek en ontwikkeling	
B7 Ontwikkeling van accountancy-methoden en -technieken	F7 Ontwikkeling van modellen voor	M7 Marktgerichtheid van organisaties	O7 Leervermogen van organisaties	
B8 Technologische ontwikkelingen in accountancymarkten	F8 Rol van bancaire dienstverlening financieel management	M8 Modelleren van marktontwikkelingen en concurrerende organisaties met behulp van 'scanning'data	O8 Marktturbulentie en organisatieselectie	

Tabel 3: Overkoepelende onderzoekthema's

<i>THEMATA</i>	<i>SUBDISCIPLINES</i>			
	<i>Berichtgeving (B)</i>	<i>Financiering (F)</i>	<i>Marketing (M)</i>	<i>Organisatie (O)</i>
1. Besluitvorming en onzekerheid	<ul style="list-style-type: none"> Oordeelvorming door accountants (B1) 	<ul style="list-style-type: none"> Selectie van financiële portefeuilles (F1) 	<ul style="list-style-type: none"> Productkeuzen van afnemers (M1) 	<ul style="list-style-type: none"> Beslisprestaties van (topmanagement)teams (O1)
2. Menskracht en innovaties	<ul style="list-style-type: none"> Loopbaanbeleid binnen accountantskantoren (B2) 	<ul style="list-style-type: none"> Uitvinding en introductie van financiële innovaties (F2) 	<ul style="list-style-type: none"> Onderhouden van leverancier-afnemerrelaties (M2) 	<ul style="list-style-type: none"> Effecten van organisatiedemografie (O2)
3. Strategie en concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> Signalering via externe berichtgeving (B3) 	<ul style="list-style-type: none"> Financiële consequenties van acquisities (F3) 	<ul style="list-style-type: none"> Merk(en)promotie (M3) 	<ul style="list-style-type: none"> Strategische implicaties van samenwerkingen (O3)
4. Marktwerving en marktevolutie	<ul style="list-style-type: none"> Werkings van accountancymarkten (B4) 	<ul style="list-style-type: none"> Werkings van financiële markten (F4) 	<ul style="list-style-type: none"> Werkings van dienstenmarkten (M4) 	<ul style="list-style-type: none"> Werkings van multi-marktconcurrentie (O4)

ook aan accountancymarkten (B4), financiële markten (F4), overige dienstenmarkten (M4) en multi-marktbedrijfstakken (O4).

Op een aantal deel terreinen zijn raakvlakken met andere ESR-'clusters' te traceren. Ridder & Van Wijnbergen (1994) wijzen op een aantal CEO-themata die zijn gerelateerd aan één of meer van de hierboven aangegeven CAMO-zwaartepunten. Een reeks voorbeelden van potentiële kruisbestuiving is het volgende zestal: (i) kennis van speltheorie en industriële organisatie kan vruchtbaar worden aangewend bij de bestudering van organisatiestrategie en marktwerking; (ii) grote delen van de internationale economie richten zich op een bijzonder geval van multi-marktconcurrentie; (iii) arbeidseconomie en economische demografie kunnen van nut zijn bij de analyse van de rol van menselijk kapitaal binnen organisaties; (iv) de theorie van asymmetrische informatie kan een bruikbare inspiratiebron vormen voor het onderzoek naar de effecten van externe berichtgeving; (v) het onderzoek naar de werking van financiële markten bevindt zich op het raakvlak van de financiering en de monetaire (macro-) economie/econometrie; en (vi) besluitvorming onder onzekerheid neemt een centrale plaats in binnen zowel de algemeen-economische als de bedrijfs-wetenschappen. Daarnaast kan in alle gevallen gebruik worden gemaakt van econometrische methodologieën. Ook met de andere ESR-'clusters' bestaan raakvlakken. Een paar voorbeelden: Becker (1994) wijst op het belang van het sociologisch onderzoek naar (arbeids- en produkt)marktprocessen, netwerken van organisaties, strategieontwikkeling en cultuur, terwijl Van der Wusten (1994) aandacht vraagt voor de rol van ruimtelijke netwerken tussen organisaties.

Binnen de vier sleutelthemata is een aantal gemeenschappelijke accenten te bespeuren. In toenemende mate is behoefte aan *internationaal*-vergelijkend en *longitudinaal* onderzoek met aandacht voor de rol van *innovatief* gedrag op *gerelateerde* produkt- maar vooral ook *diensten*-markten. Veel organisaties worden geconfronteerd met internationaliserende ('globaliserende') markten waarop overleven of groei alleen mogelijk is indien zij in staat zijn tijdig proces- en produktinnovaties te introduceren. Het doorgronden van de werking van dergelijke dynamische processen vraagt om longitudinaal onderzoek naar

bedrijven, markten en bedrijfstakken in hun onderlinge samenhang. Gezien het toenemend belang van de dienstensector in de nationale en internationale economie enerzijds en de primaire aandacht voor traditionele produktmarkten in heden en verleden van de bedrijfswetenschappen anderzijds is het zinvol de aandacht meer te richten op dienstenorganisaties en -markten. Uiteindelijk gaat het erom inzicht te verkrijgen in de vraag welke gedragingen onder welke omstandigheden kunnen leiden tot de maximalisatie van organisatieprestaties. Voor de verkrijging van een dergelijk inzicht is een bijdrage van elk van de vier subdisciplines onontbeerlijk, en zijn bijna alle aangegeven (sub)themata van belang.

6 De viertrapsraket

Waar moet het met de Nederlandse bedrijfswetenschappen naartoe?

Door de onderzoekinspanningen geconcentreerd te richten op belangwekkende en gemeenschappelijke themata, en met de resultaten daarvan de internationale onderzoekmarkt (verder) te penetreren, moet het mogelijk zijn de Nederlandse bedrijfswetenschappen in de vaart der academievolkereen op te stoten. Op een aantal plaatsen binnen de bedrijfswetenschappelijke gemeenschap wordt deze koers al gevaren. In dit verband springen vijf groepen vooral in het oog: financiering aan de Katholieke Universiteit Brabant, Rijksuniversiteit Groningen, Rijksuniversiteit Limburg en Universiteit van Amsterdam en organisatie aan de Rijksuniversiteit Limburg (alle van de economische faculteiten). Deze groepen (hebben) laten zien dat het internationaliseren van het bedrijfswetenschappelijke onderzoek uitstekend kan slagen. Daarmee is natuurlijk niet gezegd dat de nationale onderzoekmarkt onbelangrijk is. De markt voor praktijkgericht 'advies'(onderzoek) heeft echter geen steuntje in de rug nodig, terwijl het tegendeel geldt voor het fundamenteel-wetenschappelijke onderzoek. Misschien is dit wel het grote manco van het overgrote deel van het bedrijfswetenschappelijke onderzoek in Nederland: een te sterke oriëntatie op de bedrijfspraktijk van alle dag heeft geleid tot een onderontwikkeling van het fundamenteel-wetenschappelijke onderzoek. Juist bij pogingen hierin verandering te brengen kan NWO/ESR - en in België NFWO? - een sleutelrol vervullen.

LITERATUUR

- Becker, H.A., (1994), 'Verkenningstudie over ontwikkelingen in de sociologie, de culturele antropologie en de sociologie van niet-Westerse samenlevingen (de sociaal-culturele wetenschappen) over de periode 1980-2005', *Verkenningstudie* ten behoeve van ESR, Utrecht: Faculteit der Sociale Wetenschappen.
- Dik, W., (1995), 'Meer kwaliteit door kennis', *NRC Handelsblad*, Woensdag 8 februari, 7.
- Limperg, Th. Jr., (1964), *Bedrijfseconomie: verzameld werk*, Deventer: Kluwer.
- Ridder, G. & S. van Wijnbergen, (1994), 'Een verkenning van de markt voor economisch onderzoek', *Verkenningstudie* ten behoeve van ESR, Amsterdam: Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie.
- Porter, M.E., (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.
- Porter, M.E., (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Witteloostuijn, A. van, (1994), *Laat duizend bloemen bloeien: tolerantie in en rond organisaties*, Amsterdam/Schoonhoven: Academic Service.
- Witteloostuijn, A. van & C. Boone, (1995), 'Een meting van de produktiviteit van het Nederlandse bedrijfswetenschappelijke onderzoek in 1990-1993: een vergelijking van faculteiten, subdisciplines en wetenschappers', *Onderzoekmemorandum*, Maastricht: NIBOR/Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde.
- Wusten, H. van der, (1994), 'Verkenningnotitie ruimtelijke wetenschappen', *Verkenningstudie* ten behoeve van ESR.

NOTEN

1 Hoewel deze verkenning uiteindelijk mijn idiosyncratische gedachtengoed reflecteert, heb ik vrijelijk gebruik gemaakt van de vruchten van gedachtenwisselingen met collegae in Limburg en het Noorden (dat wil zeggen: boven Sittard). De tellingen in tabel 1 zijn tot stand gekomen met de steun van Christophe Boone, Ilja Godfried en Mariëlle Heijltjes.

2 Het navolgende betoog richt zich op de Nederlandse bedrijfswetenschappelijke wereld. Mij dunkt dat veel van de argumenten ook valide zijn in de Belgische context.

3 Als taalkundig Puritein hecht ik eraan het gebruik van Angelsaksisch jargon te vermijden. Helaas is het niet altijd eenvoudig om eenduidige Nederlandstalige equivalenten te vinden. Daarom wordt bij vertalingen die mogelijk tot verwarring kunnen leiden, het Engelstalige pendant tussen haakjes vermeld.

4 In navolging van Porter (1980) wordt het begrip concurrentie ruim opgevat - dus inclusief leveranciers.

APPENDIX

Het meten van de produktiviteit

In deze appendix staat kort de werkwijze toegelicht die ten grondslag ligt aan de gegevens in tabel 1. Een uitvoerig verslag is te vinden in Van Witteloostuijn & Boone (1995). In navolging van de jaarlijkse *Intermediair* top-20 is de volgende formule gehanteerd:

$$S = (2/(N+1))(B+5)W.$$

S is de score. N het aantal auteurs en B het aantal bladzijden per publikatie, terwijl W een coëfficiënt is waarmee de kwaliteit van de publikatie wordt aangegeven. Via 'N+1' wordt voor co-auteurschappen gecorrigeerd. 'B+5' impliceert een vaste honorering van 5 voor elke publikatie, ongeacht de omvang. Drie vragen moeten worden beantwoord voordat de tellingen kunnen beginnen: (i) welke auteurs worden meegenomen?; (ii) welke publikaties worden meegeteld?; en (iii) hoe worden de publikaties gewogen?

De auteurs zijn geselecteerd via de studiegidsen 1994-1995 en de wetenschappelijke jaarverslagen 1993 van de betrokken faculteiten. Hierbij zijn drie selectiecriteria gehanteerd. Medewerkers zijn alleen meegenomen indien zij (i) gepromoveerd zijn, (ii) cursussen verzorgen of onderzoek doen op het terrein van één van de vier subdisciplines en (iii) geen hoofdaanstelling hebben aan een buitenlandse instelling. Vooralnog hebben de tellingen zich beperkt tot de economische faculteiten van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Katholieke Universiteit Brabant, Rijksuniversiteit Groningen, Universiteit van Amsterdam en Vrije Universiteit, en de economische en bedrijfskundige faculteit van de Rijksuniversiteit Limburg. In een later stadium worden ook andere onderzoeksgroepen in de tellingen betrokken (bijvoorbeeld de bedrijfskundige faculteiten van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Rijksuniversiteit Groningen, Technische Universiteit Eindhoven, Technische Universiteit Twente en Nijenrode). Overigens wijzen de eerste resultaten van deze uitgebreide telling (voor de bedrijfskundige faculteiten van de Erasmus Universiteit Rotterdam en Rijksuniversiteit Groningen) in dezelfde richting: naar verwachting zullen de conclusies in de hoofdttekst nauwelijks bijstelling behoeven. De publikaties betreffen de tijdschriften die zijn opgenomen in de 'Social Science Citation Index'. De *weging* van tijdschriften is gebaseerd op de vuistregel voor de driedeling van tijdschriften - op basis van de 'impact score' (I) - die de recente visitatiecommissie psychologie heeft gehanteerd (*Psychological Research in the Netherlands: Past Performance and Future Perspectives*, April 1994, Utrecht: VSNU): W = 1 indien $I \leq 0,4$; W = 2 indien $0,4 < I \leq 0,9$; en W = 3 indien $I > 0,9$.