

جهان رقابتی

جهان امروز به ویژه در عصر جهانی شدن محیط رقابتی شده است. رقابت، پویایی و تحول می‌آورد. در جهان رقابتی، برای بر خورداری از جایگاه انحصاری باید دائم به دنبال نوآوری و توسعه بود. در ۸ سال اخیر، در میان ۵۰۰ شرکت برتر، ۷۰ شرکتی که همیشه بوده‌اند، بی‌وقفه نوآوری داشته‌اند و شرکت‌هایی حذف شدند که تحول نداشتند.

شرکت‌ها در جهان رقابتی از طریق رقابت به جایگاه انحصاری دست می‌یابند. بنابراین، کسب و کار جهانی محتاج انحصار رقابتی است و نه انحصار موهبتی. در مفهوم راهبردی بازار، میان جهان‌خواری، یعنی به دست آوردن سهم بازار، با کشف جهان جدید بازار تمایز مهمی وجود دارد. بنابراین، رقابت جهت‌گیری خاصی پیدا می‌کند. جهت‌گیری رقابت از به دست آوردن سهم بیشتر بازار به کشف بیشتر جهان جدید تحول می‌یابد. بسیاری از شرکت‌های ورشکسته، شرکت‌های سرمایه‌گذاری بوده‌اند. رمز ورشکستگی آن‌ها این است که به جای رقابتی کردن بنگاه‌ها، به دلالتی و خرید و فروش بنگاه‌ها همت گماشته‌اند.

بنگاه‌ها در جهان رقابتی باید رقابت‌پذیر باشند. رقابت‌گریزی به معنای تلاش در به دست آوردن جایگاه انحصاری موهبتی و نیز رقابت‌ستیزی به معنای جنگ و تخریب

برای برخورداری ظالمانه و زورگویانه از جایگاه انحصاری پاسخگو نیست، بلکه تنها راه ماندگاری در جهان رقابتی، رقابت‌پذیری اخلاقی است. رقابت‌پذیری در صنعت بیمه دشوارتر از صنعت های دیگر است، مگر آن که در توسعه نگاه‌های کسب و کار تفکر جهانی را فروگذاریم.

از رقابت‌گزیزی تا رقابت‌پذیری

سازمان های کسب و کار از حیث رقابت به سه گروه قابل تقسیم هستند: ۱- رقابت‌گریز، ۲- رقابت‌ستیز، ۳- رقابت‌پذیر.

سازمان های رقابت‌گریز در فضایی رشد می‌کنند که امکان رقابت وجود ندارد. دستیابی به جایگاه انحصاری موهبتی، برخورداری از بازار تضمین شده مانند بازار در وضعیت کمتر بودن عرضه از تقاضا. چنین نگاه‌هایی در معرض رقابت قرار نمی‌گیرند و در صورت رقابتی شدن محیط سعی می‌کنند به محیطی سوق یابند که رقابتی نباشد. نگاه‌های رقابت‌گریز هیچ تصور روشنی از رقیب ندارند، زیرا در واقعیت خارجی با رقیبی تعامل نمی‌کنند تا مفهوم‌سازی ذهنی هم از آن به دست آورند. جهانی شدن کسب و کار بزرگ‌ترین خطر و تهدید برای چنین نگاه‌هایی است، زیرا یکی از لوازم جهانی شدن کسب و کار، روبه رو شدن با رقبای قدرتمند است.

شرکت های کسب و کار که در شرایط اقتصادی خاصی در محیط غیررقابتی تأسیس و رشد می کنند، از حیث قدرت رقابت در معرض عقب افتادگی اند و این ناتوانی مانع ورود آن ها به بازارهای جهانی می شود. بدون تردید ورود به بازارهای جهانی در گرو توان رقابتی است.

بنگاه های رقابت ستیز شرکت هایی هستند که با تصویری نارسا از رقیب او را دشمن و مانع پیشرفت خود می دانند و بخشی از هزینه های خود را صرف از میدان به در کردن رقیب و تخریب وی می کنند. توطئه، تبلیغات سوء، بدخواهی و سعی در دست یابی به اسرار رقیب و افشای آن ها نمونه هایی از اقدام های خصمانه ای است که بنگاه های رقیب ستیز انجام می دهند. خطرناک ترین مواجهه شرکت های رقیب ستیز، بنگاه خواری است. مراد از بنگاه خواری هرگونه خرید شرکت های کوچک به وسیله شرکت های بزرگ نیست بلکه خرید مبتنی بر دست یابی به اطلاعات منتشر نشده شرکت ها در شرایط بحرانی آن هاست. سوق شرکت های رقیب به شرایط بحرانی و متلاشی ساختن آن ها به نحوی که ناگزیر به فروش بنگاه گردند. بنگاه های رقیب ستیز بزرگ ترین خطر در توسعه کسب و کار هستند، زیرا آن ها سبب می شوند جنگ دولت ها به کارزار گسترده بنگاه های کسب و کار تبدیل شود. خسارت و ویرانی چنین کارزاری بسیار بیشتر از جنگ دولت هاست، زیرا رابطه برد - باخت الگوی رفتاری بنگاه های رقیب ستیز است و این رابطه تخم دشمنی، عداوت و

ستیزه را آبیاری می‌کند.

بنگاه‌های رقابت‌پذیر شرکت‌هایی هستند که محیط رقابتی سالم را ضامن توسعه کسب و کار می‌دانند. بر اساس این تلقی که رقیب همکار و شریک ما در صنعت است، رابطه برد - برد را الگوی عملکرد سازمانی خود با رقبا قرار می‌دهند. آن‌ها دستیابی به جایگاه انحصاری را نه در برخورداری از انحصارهای موهبتی می‌دانند و نه از طریق رانت‌خواری به آن دست می‌یابند، بلکه رقابت سالم را طریق دستیابی به جایگاه انحصاری می‌دانند.

شرکت‌های رقابت‌پذیر با تکیه بر توان رقابتی خود و بر اساس رابطه برد - برد به استقبال رقبا می‌روند. عده‌ای برتری رقابتی را به توانایی سازمان در تنظیم راهبردهایی برای به کارگیری فرصت‌های سودآور اطلاق می‌کنند، به شرط آن که از طریق این راهبردها بازده سرمایه‌گذاری خود را به حداکثر برسانند. این سخن محتاج تأمل است. پس از تعریف رقابت و این که رقبای یک سازمان چه کسان و نهادهایی هستند، به بیان راه‌های رقابت‌پذیری از جمله توان رقابتی اشاره می‌کنیم.

رقابت چیست؟ رقبا کدام اند؟

معنای لغوی "رقابت" در زبان عربی با مفهوم پاییدن مرتبط است. رقیب کسی است که او را باید پایید و او کسی است که ما را می‌پاید. رقیب در مفهوم‌سازی رایج در

کسب و کار کسی است که به نحوی با ما هم‌سرنوشت است و در تعریف رایج، رقیب کسی است که منابع مشترک با ما دارد. کسانی که محصولی مشابه محصول ما را تولید می‌کنند، کسانی که محصولی جایگزین محصول ما را تولید می‌کنند، کسانی که به راحتی می‌توانند به صنعت ما بیایند و حتی تأمین‌کنندگان و دولت رقبای ما هستند. رقیب در تحلیل دقیق‌تر، کسی است که برای بقایش همان منبعی را نیاز دارد که ما به آن نیاز داریم.

روش های رقابت

از خود می‌پرسیم با رقبایی که می‌توانند به راحتی وارد صنعت ما بشوند، چگونه رفتار کنیم؟ پاسخ اولیه آن است که کاری کنیم که کسی به راحتی به حد و مرز ما نیاید، یعنی به جایگاه انحصاری اکتسابی (نه موهبتی و نه تخریبی) دست یابیم. مسئله این است که چه کار کنیم تا به آن جایگاه برسیم؟ اگر رقیب جدید وارد عرصه شود، سهم بازار ما را می‌گیرد. به جای این که با تخریب و فشارهای غیراخلاقی مانع ورود وی به صنعت شویم و یا مانع دست‌یابی او به سهمی از بازار شویم، ظرفیت را در بازار بالا ببریم، به گونه‌ای که رقیب برای ورود به بازار باید با ظرفیت بالا بیاید. از این طریق، خطرپذیری ورود به بازار بالا می‌رود. در این صورت بدون آن که رقیب را تخریب کنیم، او را با یک عدم مزیت روبه‌رو ساخته‌ایم و این

امر از راه‌های مختلفی قابل تحقق است.

- ۱- صرفه‌جویی اقتصادی: یکی از ابزارهای جلوگیری از ورود آسان به قلمرو صنعت ما، صرفه‌جویی اقتصادی حاصل از مقیاس است. صرفه‌جویی اقتصادی منحصر در تولید نیست، بلکه آن بستگی به استراتژی بنگاه دارد: نوآوری، بازاریابی و تولید.
 - ۲- تمایز در محصول: ارائه محصول متمایز راه دوم برای افزایش ظرفیت بازار است. مقایسه صنعت خودرو با صنعت سیمان روشن‌گر این مطلب است. اگر تویوتا برای صرفه‌جویی اقتصادی حاصل از مقیاس نیاز به روبات نداشت، امروزه روبات وجود نداشت.
 - ۳- حجم بالای سرمایه‌بری: ورود به صنعت فولاد آسان نیست، زیرا انرژی بالا، وسعت زیاد و مواد اولیه بسیار گران سبب حجم بالای سرمایه‌بری می‌شود.
 - ۴- عدم دسترسی به کانال توزیع: اگر بنگاهی از حیث دسترسی به کانال توزیع جایگاه انحصاری داشته باشد، امکان ورود به قلمرو آن کم می‌شود. تولید را در محصول فیزیکی منحصر نکنیم، بلکه توزیع و بازاریابی را نیز تولید ببینیم.
- سرمایه‌گذاری کلان برای افزایش برند بنگاه، قدرت چانه‌زنی کانال توزیع را پایین می‌آورد و همین توان رقابتی را افزایش می‌دهد. کانال توزیع همان بخشی از اقتصاد است که توان رقابتی می‌آورد. بنگاه‌های ایرانی موفق غالباً کسانی بودند که قبلاً توزیع‌کننده خوبی بودند.

بنابراین، گرایش به جایگاه انحصاری مولود طبیعی رقابت است. بر این اساس، رقابت‌پذیری اخلاقی، دست‌یابی بنگاه به جایگاه انحصاری به شرط پای‌بندی به حقوق رقباست. پای‌بندی به حقوق رقبا آن نیست که توان رقابتی و مزیت استراتژیک خود را افزایش ندهیم و به جایگاه انحصاری تلاش نکنیم، بلکه پای‌بندی به حقوق رقبا آن است که به تخریب آن‌ها نپردازیم.

اصول رقابت اخلاقی

۱- اصل انتفاع طرفین: ایجاد رابطهٔ برد - برد با رقیب و دوری از رابطهٔ برد - باخت یکی از تعهدات اخلاقی است. توجه به این رابطه مواجههٔ بنگاه با رقیب را منصفانه‌تر سامان می‌دهد.

۲- احترام اصیل به رقبا: دوری از هرگونه توهین و خوار داشتن رقیب و احترام به او به عنوان شریک صنعت الزام اخلاقی است. در باب احترام در فصول سابق به تفصیل بحث کرده‌ایم.

۳- اصل پرهیز از ضرررسانی: هرگونه تخریب، ضرررسانی مادی و معنوی، تهمت و شایعه‌سازی علیه رقیب اقدامی غیراخلاقی است. این اصل را به ویژه در رابطهٔ سازمان با ذی‌نفعان رقیب و در تبلیغات تجاری باید مورد توجه قرار داد. بر مبنای این اصل باید از هرگونه توافق ضدرقابتی در اموری مانند تعیین ناحیه فروش در

بازار، تعیین سهم بازار معین، تعیین قیمت بالاتر از حد معمول، کاهش یا توقف تولید پرهیز کرد.

۴- تلاش در رقابتی کردن محیط: سازمان های اخلاقی از انحصارطلبی غیراخلاقی می پرهیزند. در مباحث پیشین بیان شد که انحصارهای موهبتی و یا تخریبی سبب رقابت گریزی یا رقابت ستیزی بنگاه می شود. رقابت پذیری اخلاقی در گرو رقابتی کردن محیط به ویژه شفاف سازی قلمرو کسب و کار است. عقد قراردادهای انحصاری با خریداران، تأمین کنندگان مشترک با رقبا، شبکه توزیع و به طور کلی اعمال قدرت بر علیه منافع رقبا، به رقابتی بودن محیط آسیب می زند. اما ایجاد و توسعه زمینه های رقابتی و افزایش ظرفیت بازار مصداقی از رقابت اخلاقی است.

۵- سوق رقابت به رفاقت: منافع ملی و توسعه کشور در گرو آن است که در بسیاری از قلمروها به ویژه در مناقصه های فرامرزی باید از توان رقبا در جهت منافع ملی بهره جست. رقابت را به رفاقت و همکاری تبدیل کرد. یکی از مواضع مهم سوق رقابت به رفاقت در تعهدات اخلاقی نسبت به مصرف کنندگان است. تبانی با رقبا در تخریب بازار و کاهش قدرت خرید غیراخلاقی است. مراد از رفاقت در اینجا تبانی نیست. تبانی غالباً به اهداف غیراخلاقی مصروف می گردد، در حالی که رفاقت در جهت مسئولیت های اخلاقی سازمان به کار گرفته می شود.

۶- پرهیز از روابط غیراخلاقی با کارکنان بنگاه رقیب: یکی از شگردهای

رقیب‌ستیزی سوء استفاده از کارکنان شرکت رقیب است. به کارگیری آنان از طریق هدایای گران بها و رشوه به منظور نفوذ در سازمان رقیب و گرفتن اطلاعات محرمانه یا جاسوسی اطلاعاتی اقدامی ضداخلاقی است.

تشویق کارکنان مؤثر رقیب، مانند کارکنان در بخش فناوری بسیار بالا، برای اعراض از رقیب و پیوستن به شرکت، مصداقی از ضرررسانی به رقیب است. برقراری روابط مالی با اشخاص ذی‌نفوذ در شرکت های رقیب برای استفاده از آنان در جهت تخریب رقیب نیز مصداقی از رقیب‌ستیزی است. یکی از شیوه‌های رایج رقیب‌ستیزی، «مدیر دزدی» است: مدیران حرفه‌ای رقبا را با شگردهای غیراخلاقی به شرکت خود کشاندن.

۷- رعایت حقوق رقبا در بازاریابی: پرهیز از به کار گرفتن ابزارها و شیوه‌های بازاریابی تهاجمی و تخریبی برای حفظ سهم بازار (دمپینگ) از اصول مهم رقابت اخلاقی است. بنگاه‌هایی که از افزایش ظرفیت بازار و یا افزایش توان رقابتی خود ناتوان هستند، به ابزارهای تخریبی برای حفظ سهم خود از بازار توسل می‌جویند. ایجاد جنگ روانی علیه رقیب، به باد سخره گرفتن محصولات آن نمونه‌هایی از رقیب‌ستیزی اند.

۸- حفظ حریم رقبا و صیانت از اسرار آن‌ها: جاسوس‌گماری در شرکت های رقیب و به روش های متعدد درصدد تخلیه اطلاعاتی رقبا بودن و دستیابی به اطلاعات

منتشر نشده رقبا برای استفاده سوء از آن‌ها از جمله در «خرید اندرونی» اقدام های غیراخلاقی‌اند. رازداری مهم‌ترین شرط رقابت اخلاقی است. افشای راز رقیب برای تخریب آن ضداخلاقی است. البته افشای عملکرد ضداخلاقی رقیب مانند مالیات‌گریزی و تعدی به منافع ملی مصداق رقیب‌ستیزی نیست، به شرط آن که در چارچوب قانون انجام گیرد.

- ۹- حمایت معنوی از رقبا: شرایط بحرانی در مناسبات اقتصادی، امری است که گریبانگیر همه شرکت‌ها می‌شود. سوءاستفاده از شرایط بحرانی رقیب، زبان به شماتت گشادن و حوادث غیرمترقبه را فرصت برای تضعیف رقیب انگاشتن، اقدام غیراخلاقی است. حمایت معنوی از رقبا در چنین شرایطی راه جوانمردی است.
- ۱۰- مواجهه صادقانه و صریح با رقبا: روابط مبهم و مواجهه غیرصادقانه زمینه‌های رقابتی را از بین می‌برد و به تخریب و ضرر رقبا می‌انجامد. پای‌بندی به صداقت و صراحت حاکم بر رفتارهای سازمان با همه عناصر محیط از جمله رقباست. فریب رقیب از طریق ارائه مسئله کاذب به وی از مصادیق مواجهه غیرصادقانه است.
- ۱۱- پرهیز از اقدام‌های تلافی‌جویانه غیراخلاقی: اقدام تلافی‌جویانه لازمه رقابت است. رقیب یا از طریق افزایش ظرفیت بازار و یا از طریق ارائه محصول متمایز، سهم شما را در بازار به مخاطره می‌اندازد. هر اقدام رقیب را می‌توان با اقدامی تلافی‌جویانه پاسخ داد تا سهم بازار را از دست نداد. اقدام‌های تلافی‌جویانه و مقابله

به مثل می‌تواند اخلاقی و یا غیر اخلاقی باشد. بنگاه اخلاقی خود را مجاز به هرگونه اقدام تلافی‌جویانه نمی‌کند، بلکه اقدام خود را به ممیزی اخلاقی می‌سپارد.

۱۲- ترویج اخلاق حرفه‌ای نزد رقبا: ترغیب رقبا به پای‌بندی به اصول اخلاقی در کسب و کار به سالم‌سازی محیط رقابتی کمک می‌کند. بنگاه می‌تواند از طریق پای‌بندی به اخلاق در همه شئون حرفه و نشان دادن نقش اخلاقی بودن در توان رقابتی، رقیب را به اخلاق حرفه‌ای ترغیب کند. (شرکت پاسارگاد خط مشی اخلاقی خود در قبال رقبا را بر چنین اصولی بنا نهاده است).

جهت‌گیری رقابت

جهت‌گیری رقابت در صنعت بیمه فراوانی دارد. اصل اخلاقی آن است که جهت‌گیری رقابت باید نفع بیمه‌گذاران و حفظ حقوق مصرف‌کنندگان در این صنعت باشد. شرکت بیمه ایران رقابت‌پذیری خود را بر این اصل بنا نهاده است (آسوده، صنعت بیمه و رقابت بر پایه مشتری‌مداری، پیام بیمه ایران، بهار ۱۳۸۵، شماره ۹، ص ۳).

اخلاق رقابت در کسب و کار و رقابت اخلاقی از چالش های مهم در اخلاق حرفه ای است. تبیین نقش اخلاق حرفه ای در رقابت در صنعت بیمه در شناخت سه مفهوم عمده اخلاق حرفه ای، رقابت و صنعت بیمه است. مفهوم سازی های مختلفی از اخلاق حرفه ای ارائه شده است. مفهومی که در کتاب اخلاق حرفه ای (۱۳۸۵، ص ۱۰۳) آمده است، پیش فرض مقاله حاضر است. در این مفهوم سازی، اخلاق حرفه ای، الگوی رفتار ارتباطی شرکت های کسب و کار و سازمان های حرفه ای است که مبتنی بر رعایت حقوق عناصر محیط داخلی و خارجی باشد. مفهوم کانونی این تعریف، رعایت حقوق محیط داخلی و محیط خارجی است. بنابراین، اخلاق بیمه در درجه اول به مسئولیت پذیری شرکت های بیمه در قبال حقوق عناصر سازمانی خود برمی گردد. این عناصر صرفاً در ارکان چهارگانه بیمه یعنی بیمه گذاران، بیمه گران، نمایندگان و کارگزاران و سازمان های نظارتی منحصر نمی شود. هر شرکت بیمه گر به عنوان سازمان برخوردار از شخصیت حقوقی و نقش مؤثر در حیات اجتماعی در قبال بیمه گذاران، نمایندگان، کارگزاران، سازمان های نظارتی، رقبا، منافع ملی، همسایگان، تأمین کنندگان، شرکا، مؤسسه های مالی اعتباری، رسانه های گروهی، دولت، صاحبان گواهی و... مسئولیت اخلاقی دارد. دغدغه شرکت ها در قبال حقوق عناصر محیط یکسان نیست. به عنوان مثال، غالباً دغدغه بنگاه های کسب و کار در قبال حقوق رقبا کمتر از دغدغه آن ها در قبال حقوق مشتری است.

موضوع نوشتار حاضر تبیین مفهوم اخلاق رقابت در صنعت بیمه و بیان مسئولیت های اخلاقی شرکت بیمه گر در قبال رقباست. شرکت بیمه ایران از جهات مختلفی در اخلاق بیمه جایگاه خاصی دارد و استفاده بهینه از این جایگاه می تواند فرصت های فراوانی فراروی آن قرار می دهد. اولاً تجربه و سابقه طولانی و جایگاه نمادین آن در صنعت بیمه در ایران ثانیاً دولتی ماندن آن در جریان خصوصی سازی شرکت های دولتی بیمه، ثالثاً برخورداری آن از مدیران استراتژیست می تواند مسئولیت تدوین و ترویج اخلاق بیمه در ایران را بر دوش آن قرار دهد. در اینجا، صرفاً به بحث از اخلاق رقابت بسنده می کنیم و آن محتاج طرح مقدمه ای در تحلیل مفهوم رقابت پذیری در کسب و کار در عصر جهانی شدن است (فرامرزی قراملکی، سازمان های اخلاقی در کسب و کار، ص ۱۹۴-۲۰۰)

خاستگاه بنگاه های اقتصادی نوین

تأمل در فهرست شرکت های برتر جهان به ویژه شرکت هایی که برتری خود را همیشه حفظ کرده اند و در صنعت خود در مقام های اول تا سوم قرار دارند، نکته آموز است. این شرکت ها چه ویژگی هایی و چه خاستگاهی دارند. تحول مستمر، نوآوری و خلاقیت ویژگی عمده آن هاست. این ویژگی با خاستگاه آن ها ارتباط معناداری دارد. طرح این سؤال اهمیت دارد که چرا بنگاه های اقتصادی موفق خاستگاه ها و محیط های خاصی دارند؟ برای رسیدن به پاسخ می توان مسئله را به

صورت دیگری نیز طرح کرد: چرا افراد محیط دیگری را برای زندگی و رشد

انتخاب می‌کنند؟ این محیط چه ویژگی‌هایی دارد؟

بنگاه‌های موفق شرکت‌هایی نیستند که بدون ایجاد ارزش، پول‌های گروهی را به

یک موضع سوق دهند؛ چرا که این اساساً کسب و کار نیست بلکه نوعی دزدی

است. بنگاه‌های موفق سهم مهمی در تولید علم و اختراع داشته‌اند. چرا بنگاه‌های

مخترع از محیط‌های خاصی برخاسته‌اند؟

بدون تردید، بنگاه‌های موفق برای برخورداری از جایگاه انحصاری تلاش می‌کنند، اما

طریق و بستر این جایگاه انحصاری چیست؟ آن را با چه ابزاری و چه فرایندی به

دست می‌آورند؟

برخورداری از جایگاه انحصاری به صورت‌های مختلف قابل تصور است:

۱- جایگاه انحصاری موهبتی: شرکتی به دلیل دولتی بودن مورد حمایت دولت قرار می‌گیرد و در صنعت خاصی به جایگاه انحصاری می‌رسد و از بازار انحصاری در یک کشور برخوردار می‌گردد. در جامعه‌ای که انحصار موهبتی وجود داشته باشد، شرکت‌ها نیز از راه‌های مختلف مانند رانت‌خواری سعی می‌کنند از آن نصیب ببرند.

۲- جایگاه انحصاری اکتسابی: صورت دوم آن است که شرکت از طریق تلاش،

پژوهش و توسعه به جایگاه انحصاری دست پیدا کند. چنین جایگاهی حاصل مزیت

راهبردی شرکت است.

انحصار موهبتی و انحصار اکتسابی را از جهات مختلف می‌توان مقایسه کرد: انحصار اکتسابی حاصل توانمندی سازمانی است. آن به علت مزیت‌های راهبردی خاصی به دست می‌آید و با تداوم همین مزیت‌ها ماندگار می‌شود. بنگاه باید شایستگی آن را پیدا و حفظ کند و الا آن را به زودی از دست می‌دهد. انحصار موهبتی در عصر جهانی شدن از بین می‌رود. جهانی بودن کسب و کار، مزیت‌های جهانی می‌طلبد. با انحصار موهبتی نمی‌توان به جایگاه ۵۰۰ شرکت برتر جهان دست یافت و آن را حفظ کرد. تفاوت سوم به آثار اقتصادی این دو انحصار برمی‌گردد: انحصار اکتسابی عامل توسعه اقتصادی است. تلاش بنگاه‌ها برای رسیدن به جایگاه انحصاری که صرفاً بر توانمندی آن‌ها استوار است، موجب توسعه اقتصادی، تولید علم و اختراع می‌گردد زیرا خلاقیت، کارآفرینی سازمانی، اختراع و تحول لازمه انحصار اکتسابی است.