

یادداشت

نوآوری پایدار
واندیشه‌های اقتصاد آزاد

دکتر مهدی محمدی
عضو هیئت علمی
دانشگاه تهران



● نوشته هفته گذشته دوست عزیزم دکتر ناظمی در همین صفحه باعث شد باب صحبتی جدی در عرصه نظریه‌پردازی اقتصاد نوآوری باز شود. اندیشه‌های مدرن اقتصادی مرتبط با نوآوری و توسعه فناوری ریشه در شکل‌گیری انقلاب صنعتی داشته است، می‌توان گفت هم‌زمان با انتشار کتاب «ثروت ملل» آدام اسمیت و نقشی که بهره‌وری و تولید در خلق ثروت برای ملت‌ها پیدا کرد، نقش سطوح فناوری بالاتر نیز اهمیت یافت. فناوری بالاتر نیز تحت تأثیر تقسیم کار، تخصصی‌سازی، شکل‌گیری اختراعات و نوآوری‌ها در فضای باز و آزاد اقتصادی و جهت‌دادن به قالب‌های جدید سرمایه‌گذاری به‌عنوان موتور محرک نوآوری بود. بعدها عمده نظریات جدید اقتصادی در ادامه همین تفکر و برای حل مسائل و چالش‌های عملی نظریه اقتصاد آزاد شکل گرفتند. در این میان، چند نظریه بیشتر متمرکز بر نوآوری بودند؛ یکی نظریه ساختارگرایی آمریکای لاتین بود که خود تحت تأثیر دو نظریه مکتب تاریخی آلمان و نظریه مارکسیسم به دنبال ترویج اندیشه‌های ضد امپریالیستی و ضد سرمایه‌داری در دوران بعد از جنگ جهانی دوم بود. این نظریه اندیشه عدم وابستگی اقتصادی کشورهای در حال توسعه و گذار از اقتصاد کشاورزی به اقتصاد صنعتی را با تکیه بر سیاست جابگیرنی واردات و خودکفایی دنبال می‌کرد و در کمتر از سه دهه - ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ - به ورشکستگی گسترده کشورهای آن منطقه منجر شد. نظریه دوم که عمدتاً نقشی کلیدی در نظریات اقتصاد نوآوری دارد، شومپیتر و نظریه تخریب خلاق و تئوری چرخه‌های تجاری آن است. این نظریه به دنبال ارائه راه‌حلی برای حل مسئله رکود در اقتصاد سرمایه‌داری است و عملاً ورشکستگی شرکت‌ها و به دنبال آن نوآوری و کارآفرینی را بخشی طبیعی از جریان اقتصاد آزاد و سرمایه‌داری می‌داند. پس در واقع این نظریه از درون نقد می‌کند و مسیر تکامل اقتصاد آزاد را به تصویر می‌کشد و نه اینکه راه‌حلی جایگزین باشد. سومین نظریه هم نهادگرایی است که درباره آن نیز همین تحلیل وجود دارد که اساساً اقتصاد نهادگرایی جابگیرنی را رقیب اقتصاد آزاد نیست، بلکه صرفاً با رویکردی جدید سعی در حل مسائل اقتصاد آزاد از منظر نهادی و با توجه به اقتضات اجتماعی و ساختاری هر کشور دارد. با توجه به این ملاحظات، حال نگاهی به چند گزاره یا پیش‌فرض ناقص در مقاله هفته گذشته دکتر ناظمی داشته باشیم:

پیش‌فرض ناقص اول این است که این نظریات را جایگزین اقتصاد آزاد تلقی کنیم و نه مکمل و در مسیر تکامل اقتصاد آزاد!! در حالی که بسیاری از این نظریات در جایی معنی دارند که حداقل‌هایی از اقتصاد آزاد مانند آزادسازی تجاری، خصوصی‌سازی واقعی، جذب و حضور سرمایه‌گذاری خارجی و مشارکت بین‌المللی، نظام مالیاتی شفاف و... وجود دارند. بنابراین در کشوری که هنوز بخش قابل توجهی از این منظر نهادهای وجود نداشته و اقتصاد، رانتی و غیرقانونی باقی‌مانده انگیزه نوآوری را کاهش می‌دهد، چنین نظریاتی کمتر کاربرد دارند. پیش‌فرض ناقص دوم این است که «حکمرانی خوب» جایگزینی برای اقتصاد آزاد است!! در حالی که نظریه حکمرانی خوب در نهادگرایی از آنجا نشئت گرفته است که مداخلات دولت در زمینه‌هایی که شاهد شکست بازار و شکست سیستمی هستیم، معنی‌دار می‌شود و در این میان، وجود یک دولت توسعه‌گرا لازم است تا در فضایی شفاف و آزاد زمینه حل مشکلات بازار آزاد را فراهم کرده و محرک‌های نوآوری را برای فعالان کارآفرین خصوصی فراهم کند. حال، در اقتصادی که هنوز زیربناهای شفافیت وجود ندارد، یافتن دولت توسعه‌گرا و حکمرانی خوب فقط سرابی بیش نیست و صرفاً به مداخلات بیشتر دولت و توزیع نامطلوب رانت به سمت دستگاه‌های نزدیک به قدرت منجر می‌شود. پیش‌فرض ناقص سوم هم این است که بر خلاف ظاهر، هیچ‌کدام از شیخ برنامۀ توسعه در پیاده‌سازی اصول اساسی یک اقتصاد سالم و آزاد موفق نبوده‌اند؛ نه در آزادسازی تدریجی اقتصاد و نه در خصوصی‌سازی و اصلاح نظام مالیاتی و بیوستن به اقتصاد جهانی و جذب سرمایه خارجی. به همین کفایت کنم که هنوز جزء معدود کشورهایی در جهان هستیم که در اندر خم بی‌بوستن به FATF و WTO و هسٹیم، با وجود نقدهای بالا، بنده هم معتقدم صرفاً لنز و نگاه اقتصاد نئوکلاسیک که متغیرهای اقتصاد کلان را مبنای تحلیل و تصمیم‌گیری برای توسعه می‌داند، نمی‌تواند برای پیشرفت کشوری در حال توسعه مثل ما کفایت کند. عدم درک درست از رفتار بنگاه‌های اقتصادی در سطح خرد و در نظر گرفتن بنگاه‌های اقتصادی به عنوان یک جعبه سیاه که رفتار آنها صرفاً تحت تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی است، بزرگ‌ترین اشتباه در میان سیاست‌گذاران اقتصادی در سال‌های اخیر بوده و به همین علت هم مداخلات دولتی بیشتر به توزیع رانت‌های مخرب منجر شده است و نتوانسته به شکل‌گیری قابلیت‌های فناورانه و نوآوری پایدار و رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌های ایرانی منجر شود. ولی با همه این اوصاف، باید پذیریم ریزنا و شرط لازم برای نوآوری، اقتصاد آزاد و شفاف و رقابتی است؛ هر چند ممکن است شرط کافی نباشد.

استارت‌آپ-۱۷

۲۰ دلیل اصلی شکست استارت‌آپ‌ها (قسمت اول)



محمد رضا ازلی
هم‌بنیان‌گذار تکراسا

بر اساس منابع مختلف، حدوداً ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند. اما ۱۰ درصد استارت‌آپ‌هایی که موفق می‌شوند، آن‌قدر بازگشت سرمایه بالایی دارند که سرمایه‌گذاران را بسیار علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌کنند. بنابراین درک دلایل شکست استارت‌آپ‌ها می‌تواند برای استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهنده‌ها و محققان دانشگاهی بسیار مفید باشد. اینفوگرافیک پیش‌رو حاصل تحقیق مجموعه تحقیقاتی CBINSIGHTS است. در این تحقیق از ۱۰۱ استارت‌آپ شکست‌خورده خواسته شده بود دلایل شکست خود را اعلام کنند. هر استارت‌آپ نه یک دلیل، بلکه چندین دلیل مختلف را برای شکست خود ذکر کرد. بنابراین درصد‌های اعلام‌شده برای هر دلیل شکست گویای تعداد استارت‌آپ‌هایی است که با این مشکل دست‌وپنجه نرم کرده‌اند. در این نوشتار به تشریح تعدادی از این دلایل شکست استارت‌آپ‌ها می‌پردازیم و در شماره‌های بعدی آن را تکمیل می‌کنیم.

۱- نبود نیاز در بازار

۴۲ درصد از استارت‌آپ‌ها نبود نیاز در بازار را یکی از دلایل شکست اعلام کردند. اما نبود نیاز در بازار به چه معنی است؟ یکی از شایع‌ترین موارد این موضوع حل یک مشکل جالب به وسیله استارت‌آپ است تا حل نیاز بازار. استارت‌آپ‌ها معمولاً در این دام می‌افتند زیرا از نظر خودشان مشکل بزرگی را حل می‌کنند اما غافل از اینکه آیا این مشکل نیاز بازار است یا نه؟ برای مثال، در این گزارش استارت‌آپی که در حوزه سلامت و بهینه‌سازی مطب پزشکان فعالیت می‌کرد، گفته بود: «پزشکان به دنبال بیماران بیشتری بودند نه بهینه‌سازی کارهای مطب‌شان». به طور کلی، استارت‌آپ‌ها باید مشکل بازار را حل کنند و این مشکل باید به اندازه کافی بزرگ باشد و راه‌حل این مشکل نیز باید قابلیت اسکیل‌کردن را داشته باشد.

۲- تمام‌شدن سرمایه

۲۹ درصد استارت‌آپ‌ها تمام‌شدن سرمایه را در فهرست دلایل شکست خود آورده‌اند. زمان و سرمایه همیشه جزء محدودیت‌های اصلی استارت‌آپ‌ها هستند و حتی به نوعی با هم درآمیخته شده‌اند. به طور کلی در استفاده از منابع محدود باید دقت زیادی کرد. در اکوسیستم استارت‌آپی ایران نیز کم استارت‌آپ‌هایی نبوده‌اند که به دلیل خرج‌کردن سرمایه جذب‌شده در تبلیغات بیلبوردی عجله کرده‌اند و در حال حاضر دیگر نامی از آنها نیست. البته تمام‌شدن سرمایه در اکثر استارت‌آپ‌ها همراه با محصول نامناسب در بازار و ناتوانی در تغییر استراتژی کسب‌وکار (Pivot-) بوده است. برای مثال، یکی از استارت‌آپ‌ها بیان کرده بود حتی با تلاش برای تغییر محصول به محصولی مناسب برای بازار نتوانسته بودند در زمان لازم سرمایه جدید جذب کنند.

۳- تیم نامناسب

۲۳ درصد استارت‌آپ‌ها تیم نامناسب را دلیل شکست خود اعلام کردند. باید کردن هم‌مؤسس مانند پیدا کردن همسر است (در ادبیات استارت‌آپی، به دو نفر که مشترکاً استارت‌آپی را تأسیس می‌کنند، هم‌مؤسس یا هم‌بنیان‌گذار می‌گویند که معادل Cofounder است). این اصطلاح مهم‌بودن پیداکردن هم‌مؤسسانی که بتوانند مکمل یکدیگر باشند را نشان

می‌دهد. به علاوه هم‌مؤسس را مانند همسر نمی‌توان به‌راحتی تغییر داد، بنابراین در ابتدای کار باید توجه زیادی به این موضوع کرد. نکته مهم دیگر در ابتدای کار داشتن تیم و هم‌مؤسسانی است که مهارت‌های متفاوتی از یکدیگر داشته باشند تا تیم توانایی حل موضوعات متفاوتی را داشته باشد. بسیاری از استارت‌آپ‌ها گفته بودند ای کاش از ابتدا مدیر فنی یا فردی را به عنوان هم‌مؤسس داشتند که علاقه‌مند و توانا در زمینه کسب‌وکار باشد. یکی دیگر از استارت‌آپ‌های شکست‌خورده نیز گفته بود: «تیم مؤسسان به تنهایی توانایی ساختن نمونه اولیه محصول را نداشت و این اشتباه بزرگی بود. اگر تیم مؤسسان نتواند یک محصول را به تنهایی (با یا بدون کمک از بیرون-سازد، بهتر است به سراغ راه‌اندازی استارت‌آپ نرود. ما می‌توانستیم هم‌مؤسس دیگری به تیم اضافه کنیم و به جای پول به او سهم از استارت‌آپ دهیم اما این کار را نکردیم». حتی یک مؤسس استارت‌آپ شکست‌خورده دیگر آرزو می‌کرد ای کاش فرد دیگری به عنوان هم‌مؤسس را انتخاب و با خود همراه می‌کرد تا بتواند تعادل را حفظ کند و در تصمیم‌گیری و تقسیم کار به او کمک کند.

۴- حذف‌شدن از رقابت

مسئله مهم دیگر، رقابت سخت به همراه زمان و سرمایه محدود است. ۱۹ درصد استارت‌آپ‌ها به دلیل شکست در رقابت با دیگر استارت‌آپ‌های هم‌حوزه خود از میدان حذف شدند. معمولاً می‌گویند استارت‌آپ‌ها باید روی کار خود تمرکز کنند و رقبا کاری نداشته باشند اما زمانی که مشخص می‌شود یک ایده در بازار کار می‌کند رقابت در آن سنگین می‌شود و بازیگران بسیاری در آن ورود می‌کنند. این موضوع در اکوسیستم استارت‌آپی ایران نیز مشهود بوده است. برای مثال، پس از ورود اسنپ و تپسی در دوره‌ای بین ۲۰ تا ۳۰ بازیگر دیگر نیز به این حوزه ورود کردند. مثال‌های فراوان دیگری نیز از پلتفرم‌های پیک موتوری، خدمات ساختمان، تخفیف گروهی، گردشگری، سفارش آنلاین غذا و... نیز وجود دارند که حتماً آنها را در بازار مشاهده کرده‌اید. البته درست است که تمرکز روی رقیب اشتباه است اما در نظر گرفتن آن نیز مشکل‌ساز خواهد بود. سرعت عمل استارت‌آپ‌ها در پیاده‌سازی امکانات جدید برای تجربه کاربری بهتر، تمرکز روی محصول، مدیریت هزینه‌ها و نوآوری نیز در این موضوع بسیار اهمیت دارد. یک مثال بسیار ساده آن عملکرد تپسی در رقابت با اسنپ است که با وجود سوپرآپ‌شدن اسنپ و مزیت‌های آن، با آوردن امکانات جدید کاربرپسند مزیت‌های رقابتی خوبی را ایجاد کرد و توانست کاربران را به سمت خود بکشد (سوپرآپ اپلیکیشنی است که مانند یک چتر چندین خدمت مختلف را که هر یک می‌توانست یک اپلیکیشن جداگانه برای خود داشته باشد ذیل اپلیکیشن اصلی ارائه می‌دهد).

۵- مشکلات هزینه و قیمت‌گذاری

۱۸ درصد استارت‌آپ‌ها به دلیل مدیریت نادرست هزینه و قیمت‌گذاری شکست خورده‌اند. قیمت‌گذاری یکی از پیچیده‌ترین مسائلی است که استارت‌آپ‌ها با آن درگیر هستند. اما چرا؟ قیمت‌گذاری باید به اندازه‌ای بالا باشد که هزینه‌های استارت‌آپ‌ها را پوشش دهد و به اندازه‌ای پایین باشد که مشتری حاضر به پرداخت آن باشد. مثال ساده آن تأمین محصولات با قیمت پایین در فروشگاه‌های آنلاین و تعیین حاشیه سود به اندازه‌ای است که کاربر مجاب به خرید از فروشگاه آنلاین شود. مثال پیچیده‌تر آن مربوط به بازارگاه‌های (Marketplace)-است که باید حاشیه سود خود را با توجه به مشتری نهایی و ارائه‌دهنده خدمات یا کالا روی پلتفرم‌های خود تعیین کند. به طور مثال یکی از مشکلاتی که دیجی‌کالا با آن درگیر است عدم امکان نظارت مستقیم روی

قیمت فروشندگان روی پلتفرم خود است. مثال دیگر آن اسنپ و تپسی است. این پلتفرم‌ها می‌توانند هزینه سفر را تعیین کنند اما چون بر اساس عرضه و تقاضا کار می‌کنند، راننده نیز در این قیمت‌گذاری دخیل است زیرا راننده است که باید سفر را بپذیرد. به علاوه مسافر نیز در معادله قیمت‌گذاری تأثیرگذار است زیرا او باید هزینه را پرداخت کند. در این بین اسنپ و تپسی نیز باید حاشیه سود خود را در معادله قیمت‌گذاری تعیین کنند. یکی از استراتژی‌هایی که برای کسب‌وکارهای مارکت‌پلیسی در سراسر دنیا به کار می‌رود، آوردن حاشیه سود به حداقل یا حتی پرداخت قسمتی از هزینه توسط خود این پلتفرم‌هاست تا بتوانند بازار را تسخیر کنند تا پس از گرفتن بازار از بازیگران سنتی بتوانند مانور بیشتری روی قیمت‌گذاری داشته باشند.

۶- کاربرپسند نبودن محصول

۱۷ درصد استارت‌آپ‌ها کاربرپسند نبودن محصول را جزء علت‌های اصلی شکست خود اعلام کردند. استارت‌آپ‌ها جدای از حل مشکلات باید کاربر خود را بشناسند و پلتفرم‌شان را بر اساس بازار هدف خود طراحی کنند. آنها علاوه بر آنکه باید بدانند کاربران چه چیزی نیاز دارند، باید بدانند آنها از چه چیزی هم خوششان می‌آید. به طور کلی فرایند طراحی محصول کار پیچیده‌ای است و نیاز به تحقیق بازار، پیداکردن مشکلات، توسعه محصول، طراحی راه‌حل، استراتژی کسب‌وکار، تحلیل داده و بسیاری از موارد دیگر دارد.

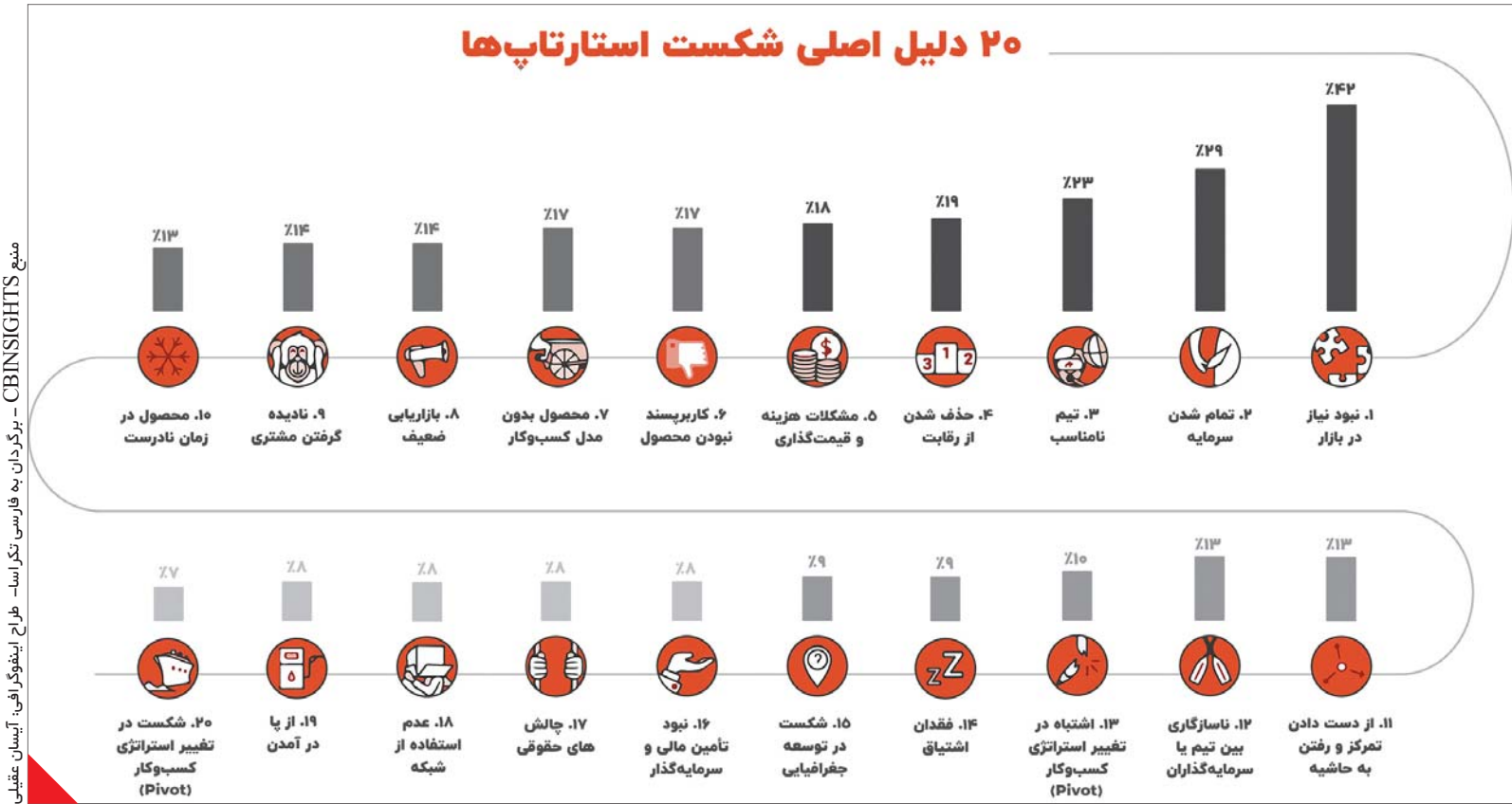
۷- محصول بدون مدل کسب‌وکار

۱۷ درصد مؤسسان عقیده داشتند که ناتوانی در طراحی و بهبود مدل کسب‌وکار در شکست آنها تأثیر داشته است. بسیاری از آنها تنها به یک کانال درآمدی و جذب مشتری اکتفا کردند یا نتوانستند در اسکیل‌کردن منابع بیشتری پیدا کنند (اسکیل‌کردن، یعنی ارائه خدمات در مقیاسی بسیار بزرگتر. مثلاً به جای آنکه در شهر خودتان خدمت ارائه کنید، آن خدمت را با استفاده از فناوری بتوانید در کل کشور ارائه دهید). در نتیجه سرمایه‌گذاران مردد شده و خود مؤسسان هم نتوانستند از کاربران خود درآمدزایی کنند. یکی از استارت‌آپ‌های Y Combinator در این رابطه می‌گوید: «با اینکه ما موفقیت‌های زیادی داشتیم اما نتوانستیم اسکیل کنیم؛ زیرا تنها وابسته به یک کانال برای جذب مشتری بودیم و این کانال قابل اتکا نبود. ما به SEO بسیار وابسته بودیم و از ابتدا چون پول زیادی نداشتیم روی آن زیاد کار کردیم و تمرکز خود را تنها روی آن گذاشتیم به طوری که SEO در ساختار مدل کسب‌وکارمان قرار گرفت. اما هنگام اسکیل‌کردن تمرکز تنها روی SEO کافی نبود».

۸- بازارریایی ضعیف

۱۴ درصد استارت‌آپ‌ها بازارریایی ضعیف را در شکست خود مؤثر دانستند. شناخت مخاطبان هدف و دانستن اینکه چگونه می‌توان توجه آنها را جلب و در انتها آنها را تبدیل به مشتری کرد، یکی از مهارت‌هایی است که برای استارت‌آپ لازم است. این مشکل در بین مؤسسانی که مهارت آنها در کدزدن یا طراحی محصول است بیشتر دیده می‌شود و زمانی که محصول آنها نیاز به بازارریایی پیدا کند خود را نشان می‌دهد. به گفته یکی از مؤسسان استارت‌آپی که با این مشکل درگیر بوده است، «خط باریک بین موفقیت و شکست استارت‌آپ‌های خدمات اینترنتی، تعداد کاربران آن است. در مراحل اولیه تعداد کاربران ما به طور عادی افزایش پیدا می‌کرد. سپس ما به حداکثر تعداد کاربرانی رسیدیم که بدون تلاش خاصی می‌توانستیم به آنها دست پیدا کنیم. در نتیجه نیاز به بازارریایی پیدا کردیم. اما هیچ کدام از مهارت بازارریایی و حتی وقت انجام این کار را نداشتیم. اگر از قبل پیش‌بینی این موضوع را می‌کردیم یکی از مشکلات اصلی‌مان حل می‌شد».

۲۰ دلیل اصلی شکست استارت‌آپ‌ها

بازار ۴۰ میلیونی
معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی

ایران نشانه گرفته و دستیابی به این مهم را نیازمند فرهنگ‌سازی و افزایش اعتماد عمومی می‌داند چراکه بسیاری از افراد، همچنان



نام استارت‌آپ: آچاره

آدرس: www.achareh.ir

هم‌بنیان‌گذاران: حامد تاج‌الدین، بهمن امام، امیر حسام ملواتی
شعار: چاره اشتغال؛ بدون سرمایه‌گذاری اولیه
دریافت از کافهبازار

استفاده از شیوه‌های سنتی دریافت خدمات را ترجیح می‌دهند. علاوه بر آن، بخشی از فرایند اعتمادسازی در آچاره با حساسیت‌های بسیار بالا در فرایند جذب متخصص متعهد و حرفه‌ای و در نهایت ارائه خدمات مطلوب انجام می‌شود و کنترل کیفیت خدمات، بخش جدانشدنی آن است.

سازمان بهزیستی و کمیته امداد زنان سرپرست خانواده‌ها معرفی کنند

همچنان یکی از اهداف اصلی آچاره، فراهم‌کردن فرصت اشتغال بدون سرمایه برای همه افرادی است که می‌خواهند شغل و درآمد خود را داشته باشند و یا افرادی که به روق کسب‌وکار خویش می‌اندیشند. در این راستا، یکی از گروه‌هایی که آچاره مایل به همکاری با آنهاست، زنان سرپرست خانوار است که می‌توانند با آموزش‌های آچاره، شرایط کاری مناسبی پیدا کنند. حمایت‌های دولتی در جهت معرفی این افراد از سوی سازمان‌های بهزیستی و کمیته امداد می‌تواند این روند را بهبود دهد.

یادداشت

جنگ با دشمن فرضی

به‌بهانه بحث داغ این روزهای استارت‌آپ‌ها



میلاد بافراست
مدیر منابع انسانی
«کافهبازار»

● سال ۲۰۱۰ سال خوبی برای برخی شرکت‌های سیلیکون ولی از نظر استخدامی نبود. شکایت پنج نفر از شرکت‌های گوگل، ادوبی، ای‌بی، اینتل، پیکسار و چند شرکت معروف دیگر اینترنتی برای آن شرکت‌ها خرساز شد. موضوع توافق این چند شرکت برای نیرونگرفتن از همدیگر به صورت Cold Call بود. «تماس سربه‌روشی برای جذب نیروی خست که در آن با کسی که داوطلب و متقاضی کار در شرکتی نبوده، تماس گرفته می‌شود تا او را دعوت و متقاعد به کار در شرکت کنند؛ روشی که برای جذب نیروهای انسانی از شرکت‌های رقیب می‌تواند استفاده شود. ایمیل معروف استیو جابز (مدیرعامل اپل) به اریک اشمیت (رئیس اجرایی هلدینگ الفابت که شرکت گوگل زیرمجموعه آن است) و اخراج مسئول جذب و استخدام شرکت گوگل به علت پیشنهاد این فرد به یکی از افراد شرکت اپل برای همکاری در گوگل، هم به صدر اخبار رسید. برای افرادی این حرکت نشان اقتدار اپل و برای برخی نشان انحصارطلبی خودخواهانه آن بود که در نهایت به ضرر عموم مردم است. در نهایت این توافقات آشکار و پنهان به تصویب قانونی در وزارت دادگستری ایالات متحده در سال ۲۰۱۰ منجر شد که توافقاتی این چنینی را منع کرده است و ضرری حدود ۴۳۵ میلیون‌دلاری بر این شرکت‌ها تحمیل کرد. مواردی از این دست کم‌وبیش در اکوسیستم استارت‌آپی و کسب‌وکارهای اینترنتی ایران هم پیش آمده است. در موردی که به‌تازگی در فضای مجازی خرساز شده بود، شرکتی با فرستادن نامه و کل به شرکت رقیب خود که مدیرانش را با حقوق بالاتر دعوت به همکاری کرده بود، واکنش نشان داد؛ بحثی که ادامه‌دار شده و مدیران برخی از شرکت‌های اینترنتی دیگر در موافقت و مخالفت با آن مطالبی نوشتند. موضوع اصلی مورد بحث اخلاقی بودن یا نبودن این‌گونه دعوت به کارها بود که موافقان و مخالفان خود را داشت. کافهبازار هم بارها در معرض چنین پیشنهادهایی واقع شده است، اما باید دانست که نهایتاً این مسئله به انتخاب خود کارکنان مربوط می‌شود. البته استخدام از شرکت رقیب به منظور ضربه‌زدن به آن غیراخلاقی است اما در مقابل توافقاتی مانند تعیین سقف حقوق، نگرفتن کارکنان شرکت رقیب و... اگرچه در ابتدا و به‌ظاهر به نفع مدیران شرکت‌ها و به ضرر کارکنان است، اما در نهایت عواقب و مشکلات این توافقات به ضرر هر دو طرف، شرکت‌ها و کارکنان آنها، خواهد بود. در این‌باره باید به چند موارد توجه کرد: -اول آنکه دایره شرکت‌های اینترنتی و نرم‌افزاری بسیار کوچک‌تر از بقیه صنعت‌هاست و ایجاد این محدودیت‌ها عملاً موجب در بند کشیده‌شدن کارکنان در شرکتی که مشغول به کار هستند، خواهد شد. بحث‌های اخلاقی معمولاً سخت و پیچیده هستند و به نتیجه واحدی هم منجر نمی‌شوند اما حداقل بین افراد درگیر در جو اخیر فضای مجازی فعالان اکوسیستم، مخالفتی هم درباره غیراخلاقی بودن این توافقات نبود. چه بسا روزی داخل کشور خودمان نیز چنین توافقاتی از منظر قانونی منع شوند. دوم آنکه در شرایط کنونی کشور و موج مهاجرتی که به‌وجود آمده است، اصلی‌ترین رقیبان شرکت‌های اینترنتی در استخدام مهاجرت و دانشگاه‌های خارجی هستند و نه رقیبان داخلی آنها. آمار ترک کار کارکنان کافهبازار هم نشان‌دهنده این است که مهم‌ترین عامل خروج داوطلبان کارکنان ما به دلیل مهاجرت کاری یا درسی بوده است و نه استخدام در شرکت‌های رقیب. توافق بین این شرکت‌ها در نهایت شرایط را نه فقط صحیح شرایط را برای ادامه کار در داخل کشور بدتر از حالت فعلی خواهد کرد. در این سال‌ها رقابت کافهبازار با رقیبان مستقیم و غیرمستقیم خود در جذب نیرو به ما کمک کرده است تا همواره به فکر بهترکردن شرایط کاری برای استعدادهای برتر شرکتی باشیم. از بحث حقوق‌ها تا شرایط رشد و پیشرفتی که در حال حاضر در صنعت کسب‌وکارهای اینترنتی بیشتر از بقیه صنایع فراهم است، حاصل این رقابت سالم و سخت بوده. در یک سال اخیر این مسئله جدی‌تر هم شده است و رقابت سخت‌تر، اما در نهایت نه فقط کافهبازار، بلکه همه شرکت‌های مشابه و رقیب منتفع شده‌اند چراکه ضعف سیستم آموزشی در آماده‌سازی افراد با استعداد باعث شده است شرکت‌های تخصص‌محوری همچون شرکت کافهبازار برای جبران این فاصله هزینه‌های زیادی انجام دهند تا بتوانند این استعدادها را به استانداردهای مورد نیاز خود و این صنعت برسانند. طبیعتاً خروجی این شرکت‌ها افرادی آماده‌تر و حرفه‌ای‌تر هستند که به قول معروف، یک فرد متخصص مورد نیاز شرکت‌ها را بزرگتر و گزینه‌های استخدامی را بیشتر کرده‌اند.

اتکنون زمان اتحاد شرکت‌ها، نه برای کاهش قدرت کارکنان، بلکه برای تقویت ساختارهای مادی و ایجاد فرصت‌های رشد استعدادهای موجود در کشور است. به بحث فرار مغزها باید ریشه‌ای‌تر از مسئله‌ی اخیر پرداخت اما تصمیمات کسانی که در رأس شرکت‌های اینترنتی قرار دارند می‌تواند زمینه‌ساز حرکتی بزرگ در کشور باشد.