مفاهیم نوآوری

واسطه‌های نوآوری (۲)

هادی نیل‌فروشان
عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

● واسطه‌های نوآوری فقط عرضه‌کنندگان و متقاضیان یک محصول فناورانه را به هم وصل نمی‌کنند، بلکه در بسیاری از موارد شکل‌گیری «همکاری‌های فناورانه» و «شبکه‌های نوآوری» هم مرهون خدماتی است که این واسطه‌ها ارائه می‌کنند. توضیح این مسئله به این شکل است که وقتی شرکت الف، نیاز فناورانه خود را به واسطه نوآوری منتقل می‌کند، محتمل است که واسطه بتواند تأمین‌کننده‌ای را برای برآوردن آن تقاضا پیدا کند. اما اگر تأمین‌کننده‌ای وجود نداشت، چاره چیست؟ در این مواقع واسطه‌ها، به سرعت و بر اساس تحلیلی که از سطح توانمندی آن فناوری یا کالای فناورانه در سطح جامعه در دسترس خودشان دارند، اقدام به طرح‌ریزی یک همکاری فناورانه به منظور برآورده‌کردن آن نیاز می‌کنند. مثلا ممکن است فناوری مورد تقاضا تا مرحله آزمایشگاهی توسعه پیدا کرده باشد و اینک برای توسعه مراحل آتی نیازمند یک تیم مهندسی، یک سرمایه‌گذار صنعتی و یک تیم متخصص تجاری‌سازی باشد. واسطه‌های نوآوری اینجا وارد عمل می‌شوند و چنین همکاری و ائتلافی را حول محور محقق‌کردن و تجاری‌سازی یک فناوری شکل می‌دهند.

نکته جالب و حائز اهمیت این است که واسطه‌های نوآوری هم برای شرکت‌های بزرگ ارزش‌آفرین‌اند و هم برای شرکت‌های نوآفرین (استارتاپ) و نوپا. شرکت‌های بزرگ به واسطه‌ها نیازمندند چون عموما در دایره بسته بنگاه خود قفل شده‌اند و چندان از اوضاع و احوال شرکت‌های نوپا که می‌توانند خون تازه‌ای در رگ‌های سازمان‌های بزرگ و فرسوده جاری کنند، مطلع نیستند. از سوی دیگر، مشکل همیشگی استارتاپ‌ها و شرکت‌های نوآفرین این است که دستشان به شرکت‌های بزرگ نمی‌رسد یا اگر برسد با مانع عدم اعتماد و باور شرکت‌های بزرگ به توانمندی‌هایشان مواجه می‌شوند. در هر دو سو، این واسطه‌های نوآوری هستند که می‌توانند شکاف به‌وجودآمده را پر کنند: از یک سو پنجره فرصت شرکت‌های نوپا و نوآفرین را به روی شرکت‌های بزرگ بگشایند و از سوی دیگر فرصت ارائه و معرفی این بنگاه‌های نوآفرین را نزد بنگاه‌های بزرگ و برای آنها فراهم کنند.

با این حال، کسب‌وکار واسطه‌گری نوآوری، کسب‌وکار بی‌دردسری نیست. آنها از یک سو باید بر بحران بی‌اعتمادی بنگاه‌های بزرگ غلبه کنند و به آنها بباورانند که می‌توانند فرصت‌های جذاب و نابی را پیش‌روی آنها بگشایند. از سوی دیگر باید بر روحیه بی‌اعتمادی فناوران و مخترعان جوان غلبه و آنها را قانع کنند که بخشی از دانش یا ابتکار خود را افشا نکنند، هیچ واسطه‌ای نخواهد توانست به آنها برای خرید اختراعشان یا تأمین مالی برای تکمیل و نهایی‌سازی آن کمک کند. مخترعان و فناوران جوان در همه بوم‌ها (و نه صرفا زیست‌بوم کشورهای در حال توسعه) با نگرانی افشا و سرقت ایده‌هایشان مواجه هستند و این در حالی است که واسطه نوآوری برای کمک به مخترع جوان لاجرم نیاز دارد قدری از ایده او بیشتر بداند تا بتواند مسیر مناسب برای تجاری‌سازی یا تأمین مقدمات لازم برای نهایی‌سازی کارش را طراحی کند. چالش سومی که پیش‌روی واسطه‌های نوآوری است، چالش «دورخوردن» است. واقعیت این است که اگر طرفین عرضه‌کننده و متقاضی نوآوری به حداقل‌هایی از اخلاق حرفه‌ای ملتزم نباشند، احتمال اینکه به قول قدیمی‌ها شیطان گولشان بزند! و تصمیم بگیرند واسطه بخت‌برگشته را دور بزنند، هست. به طور طبیعی برای جلوگیری از بروز این قبیل خطاها، دولت‌ها باید دست به کار شوند و با وضع قوانین و مقررات لازم حمایت عملی و لازم را از این کسب‌وکارها به عمل آورند. متأسفانه مانند بسیاری حوزه‌های دیگر، وضعیت نهادی کشور برای حمایت از این قبیل مشاغل نو فراهم نیست، در نتیجه واسطه‌های نوآوری مجبورند دست به تهیه و طراحی «تنظیمات اختصاصی» بزنند، یعنی قواعد بازی و تعامل با ذی‌نفعان را خودشان تنظیم کنند، کاری که هم هزینه زیادی برای آنها دارد و هم احتمال آزمون و خطا در آن بالاست.

موضوع واسطه‌های نوآوری موضوعی است که در ادبیات نوآوری در دنیا به آن توجه شده است، هرچند با عناوین مختلف نظیر مرزبان (Boundary Spanner)، میانجی (Intermediary)، واسطه (Broker)، شریک (Partner)، به‌هم‌رسان (Matchmaker) از آنها یاد شده است. به عنوان نکته آخر ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که کسانی این روزها تلاش می‌کنند کسب‌وکار واسطه‌گری نوآوری را به اپلیکیشن‌ها یا تارنماهای اینترنتی بسپرند. در مورد میزان موفقیت این فرایند به مطالعات جامعی برخورد نکرده‌ام، اما پیش‌بینی من این است که همان‌طور که فناوری ویدئوکنفرانس نتوانست جای جلسات حضوری را بگیرد، وبگاه‌های اینترنتی نیز نخواهند توانست جای واسطه‌های انسانی را بگیرند، بلکه حداکثر می‌توانند تکمیل‌کننده و تسهیل‌کننده کار واسطه‌های انسانی باشند.

مهم‌ترین ایده‌های استارتاپی برای سرمایه‌گذاری

*BRICK AND MORTAR 2.0

استارتاپ، به کسب‌وکاری گفته می‌شود که با تکیه بر خلاقیت و نوآوری و استفاده از فناوری، ارزشی خلق می‌کند که می‌تواند مورد نیاز استفاده‌کنندگان و مشتریان آن استارتاپ باشد. این ارزش می‌تواند شامل تولید یک کالای کاربردی یا یک خدمت‌رسانی باشد. بنابراین فعالیت استارتاپ‌ها به یک حوزه خاص محدود نیست. از سلامت و کشاورزی گرفته تا فرهنگ و هنر هم می‌توانند از خدمات استارتاپ‌ها بهره‌مند شوند. اما به راستی کدام‌یک از حوزه‌های استارتاپی در آینده بیشترین نقش را در زندگی بشر بازی می‌کنند؟ جواب این مهم برای خود استارتاپ‌ها نیز اهمیت زیادی دارد، چراکه با افزایش تعداد روزافزون استارتاپ‌ها رقابت بین آنها هم سخت و سخت‌تر می‌شود. در این میان استارتاپ‌هایی موفق به جذب سرمایه و پیشرفت می‌شوند که در آینده انسان تأثیر بیشتری داشته باشند؛ یعنی در پیش‌بینی مشکلات و نیازهای آینده و تلاش برای ارائه پاسخ بهتر به آنها موفق‌تر از سایرین عمل کرده باشند. آنها اقبال بیشتری در جلب توجه بازار به خدمات خود خواهند داشت. از طرفی، سرمایه‌گذاران هم علاقه‌مند هستند که بر ایده‌های پیش‌رو سرمایه‌گذاری کنند. آنها هم ضرورت توجه به بازار را مدنظر دارند و به خوبی می‌دانند سرمایه‌ای امکان بازگشت یا سودآوری دارد که بتواند نیاز بیشتری را در میان مخاطبان بیشتر پاسخ‌گو باشد.

در چنین شرایطی است که شتاب‌دهنده Y Combinator، یکی از معروف‌ترین و موفق‌ترین شتاب‌دهنده‌های آمریکایی، در سال ۲۰۱۸ فهرستی از ۲۶ ایده پراهمیت و قابل سرمایه‌گذاری را برای استارتاپ‌ها منتشر کرده است. در تصویر بالا، با این ۲۶ حوزه استارتاپی که در آینده بیشترین تأثیرگذاری را خواهد داشت آشنا می‌شویم.

* منبع تصویر: تکراسا

دیجیتال‌مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا

علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

علیرضا کاربر، از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارتاپی شیراز است که ازاین‌پس در سلسله نوشتارهایی با عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال‌مارکتینگ آشنا می‌کند.

۹- ابزارهای ارسال پست الکترونیک

در شماره‌های گذشته بیان شد که بازاریابی درون‌گرا، یعنی بازاریابی‌ای که در آن کسب‌وکارها به جای آنکه خود را با ابزارهایی مانند بیلبوردهای تجاری در معرض دید مشتری قرار دهند، بستری فراهم می‌کنند که مشتری به انتخاب خود سراغ یک کسب‌وکار رفته و در خصوص محصول آن تصمیم بگیرد. همچنین مطرح شد که انواع مختلف پست‌های الکترونیک از ابزارهای مورد استفاده برای این نوع بازاریابی است. ارسال پست‌های الکترونیکی باید به طریقی باشد که هم دریافت‌کنندگان پیام دچار سردرگمی ناشی از دریافت حجم انبوهی از پیام‌های یکسان نشوند و هم ارسال‌کننده پیام‌ها بتواند بازخورد بهتری از پیام‌های ارسالی داشته باشد. این بازخورد نقشی حیاتی در دیجیتال‌مارکتینگ دارد. در این شماره، برخی از ابزارهای مهم مرتبط با این نوع بازاریابی که به کسب‌وکارها برای ارسال پست‌های تبلیغاتی انبوه کمک می‌کند، معرفی می‌شوند:

۱- MailChimp

سایت mailchimp.com شاخص‌ترین و شناخته‌ترین ابزار ایمیل‌مارکتینگ میان فعالان این حوزه است. قیمت مناسبت و سهولت استفاده باعث شده است این ابزار به‌طور مداوم توسط متخصصان بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار بگیرد. نکته قابل توجه در این ابزار این است که به شما فرصت استفاده رایگان - برای تعداد هزار دریافت‌کننده ایمیل - را می‌دهد و این مسئله برای بخش زیادی از کسب‌وکارهای نوپا بسیار با اهمیت است. در کنار این مزایا، تجزیه و تحلیل‌های بسیار کاربردی و قابل فهم از پیام‌های ارسال‌شده به شما ارائه می‌دهد. Mailchimp انواع ابزارهای هوشمند را در اختیارتان قرار می‌دهد: ارائه آمار مهمی مانند تعداد ایمیل‌های بازشده و ایمیل‌هایی که محتوای آنها کلیک شده است (این آمار برای مدیران کمپین‌های بازاریابی الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است)، ابزارهایی برای ساخت صفحه‌های اول جذاب و حرفه‌ای به نحوی که مخاطب با دیدن ایمیل خود تشویق به خواندن متن آن شود، ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی گوگل AdWords، گروه‌بندی مخاطبان و ثبت اطلاعات مرتبط با آنها، ساخت پست‌های الکترونیک منحصربه‌فرد و شخصی‌سازی‌شده، تعریف کمپین‌های تبلیغاتی و ارسال گروهی پست‌های الکترونیک به نحوی که هرزنامه (اسپم) محسوب نشود، از جمله این ابزارها هستند.

۲- Constant Contact

ابزار Constant Contact که با آدرس اینترنتی constantcontact.com در اختیار کاربران قرار دارد، به عنوان ابزار بازاریابی ایمیلی سازگار با تلفن همراه شناخته می‌شود. در ابتدای کار با این ابزار می‌توانید از امکانات آن در یک دوره یک‌ماهه رایگان استفاده کنید و در صورت عدم رضایت کاربران در استفاده از این ابزار، در ماه‌های بعد وجه پرداختی ایشان را پس دهید. به دلیل سازگاربودن این ابزار با تلفن همراه، کاربری بسیار ساده‌تری نسبت به دیگر رقبا می‌توان از آن انتظار داشت. ابزار Constant Contact یک گالری حاوی تعداد بسیار زیادی تصویر را برای ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. همچنین اگر به دنبال خودکارسازی برخی از فعالیت‌های مرتبط با ارسال، پاسخگویی و... هستید این ابزار قطعا گزینه مناسبی برای شما خواهد بود.

۳- Benchmark Email

تمرکز اصلی این ابزار روی طراحی خلاقانه ایمیل‌های ارسالی است. به کمک این ابزار می‌توانید ایمیل‌های خلاقانه را به سرعت (با قابلیت Drag & Drop) طراحی و ارسال کنید. این ابزار با ارائه بیش از صد قالب از پیش طراحی‌شده برای موضوعات مختلف، شما را از داشتن طراح و گرافیست تا حد زیادی بی‌نیاز می‌کند. بنابراین اصلی‌ترین مسئله در استفاده از این ابزار، به‌کارگیری هوشمندانه قالب‌های موجود در موضوعی است که قصد دارید برای کاربرانتان ارسال کنید. این ابزار برای کسب‌وکارهای نوپا و وب‌سایت‌هایی که به تازگی فعالیت خود را شروع کرده‌اند بسیار کاربردی و مفید است.

۴- Mailchi

ابزار میل‌چی با آدرس اینترنتی mailchi.in، قدیمی‌ترین و به نوعی پرکاربَرترین ابزار مدیریت و ارسال پست الکترونیک تبلیغاتی فارسی است که به صورت تخصصی در این حوزه فعالیت می‌کند. اصلی‌ترین مزایای میل‌چی در مقایسه با نمونه‌های خارجی عبارت‌اند از: قیمت بسیار کمتر، کاملا فارسی‌بودن ابزار ساخت ایمیل‌ها، قابلیت پرداخت در شبکه بانکی ایران و... .

این ابزار که نسخه بسیار مناسبی برای تلفن همراه و تبلت نیز دارد، در چهار مرحله ثبت و دسته‌بندی اطلاعات مشتریان، طراحی بسیار آسان پست‌های الکترونیک، ارسال ایمیل تبلیغاتی و سپس دریافت گزارش بازخورد مشتریان، برنامه بازاریابی ایمیلی شما را اجرائی می‌کند. لازم به ذکر است در زمان نگارش این مقاله (آذر ماه ۱۳۹۸) این سرویس به دلیل ترافیک، ثبت‌نام از کاربران خود را محدود کرده است.

در شماره‌های آتی، بحث بازاریابی محتوایی را ادامه خواهیم داد.

بازار با حمایت کافه‌بازار

شیوه دسترسی پیامک اپلیکیشن‌های ایرانی باید عوض شود!

دسترسی‌ها همان مجوزهایی هستند که سیستم به اپلیکیشن می‌دهد. گاهی اوقات برنامه نیازمند دسترسی به بخش‌های خاصی همانند عکس یا مخاطبان است و به خاطر حفظ حریم شخصی، تنها در صورتی مجوز استفاده از این قسمت‌ها صادر می‌شود که کاربر اجازه دهد.

اپلیکیشن‌ها برای فعالیت به این مجوزها نیاز دارند و بدون آنها برنامه نمی‌تواند کارش را به درستی انجام دهد. مثلا در اپلیکیشن نقشه گوگل (Google Maps) اگر برنامه به Location موبایل دسترسی نداشته باشد، دیگر نمی‌تواند نقطه‌ای که هستید را مکان‌یابی کند و تنها شبیه به یک نقشه معمولی کارکرد خواهد داشت. یا به عنوان نمونه اپلیکیشن اینستاگرام را در نظر بگیرید. برای گرفتن عکس از طریق خود اپلیکیشن، برنامه نیازمند داشتن دسترسی به قسمت Camera است و بدون این مجوز نمی‌توانید هیچ‌گونه تصویر جدیدی با اینستاگرام به ثبت برسانید.

دسترسی‌ها انواع مختلفی دارند و بدون آنها هم اپلیکیشن باید کار کند. یکی از مهم‌ترین نوع دسترسی، دسترسی پیامک است. بسیاری از اپلیکیشن‌ها برای اینکه رمزی بفرستند که توسط اپلیکیشن رمز سریع خوانده شوند، از شما دسترسی پیامک می‌گیرند. این دسترسی شمشیر دولبه است چراکه با این دسترسی به اپلیکیشن اجازه می‌دهید همه پیام‌های شما را بخواند و حق دارد که از آنها استفاده کند. از اندروید ۱۰ به بعد شیوه دسترسی پیامک تغییر کرد و گوگل شیوه جدید SMS Retriever را عرضه کرد. هر اپلیکیشنی که این شیوه را پیاده‌سازی کرده باشد، پیامک‌های کدگذاری‌شده به کاربر می‌فرستد و اپلیکیشن فقط آن پیامک‌های کدگذاری‌شده را می‌خواند و دیگر خبری از دسترسی نیست. در توسعه نسخه هشت برنامه «بازار» با استفاده از API جدید SMS Retriever ، بازار می‌تواند بدون دسترسی‌داشتن به پیامک‌های کاربر، فقط رمز یک‌بارمصرف ارسال‌شده با پیامک را بخواند. کسب‌وکارهای اپلیکیشن ایرانی باید بپذیرند با وجود چنین تکنولوژی‌ای، حق گرفتن دسترسی اپلیکیشن از کاربر را نداشته و نباید امنیت کاربران را به خطر بیندازند. عدم توجه اپلیکیشن‌های ایرانی به این دسترسی سبب شده است که کاربران ایرانی مورد سوءاستفاده‌های بی‌شماری قرار بگیرند و در معرض انواع تهدیدهای حملات سوءاستفاده‌کنندگان باشند و حریم شخصی آنها به خطر بیفتد. قبل از اندروید ۶ امکان حذف دسترسی‌ها وجود نداشت ولی در نسخه‌های بعدی امکان محدودکردن دسترسی اپلیکیشن‌ها وجود دارد.

اخبار نوآوری

شرکت چینی هوآوی علیه ممنوعیت کار در آمریکا شکایت کرد

● نبرد اقتصادی شرکت‌های چینی و آمریکایی همچنان به قوت خود ادامه دارد و در تازه‌ترین اقدام، شرکت مخابراتی چینی هوآوی دادخواستی را علیه تصمیم یک نهاد دولتی آمریکا به دادگاه تسلیم کرده است. یکی از مدیران این شرکت گفته است که این دادخواست علیه تصمیم کمیسیون فدرال ارتباطات به دادگاهی در نیواورلئان تسلیم شده است. این کمیسیون با معرفی شرکت هوآوی به‌عنوان «تهدید امنیتی» از مؤسسات دولتی خواسته است تا از همکاری و خرید تجهیزات این شرکت خودداری کنند. این تصمیم همچنین شامل طرح‌هایی می‌شود که شرکت‌های خصوصی آمریکا با استفاده از بودجه دولتی مجری آنها هستند.

اقبال به دیتاسنترهای نروژ

● کسب‌وکارهای دیتاسنترهای کشور نروژ این روزها از رونق بسیار خوبی برخوردار شده است. بسیاری از مشتریان خانگی یا کمپانی‌های بزرگ، برای حفظ داده و اطلاعات خود در حال مهاجرت از دیتاسنترهای محلی به دیتاسنترهای کشور نروژ هستند. نروژ از طرفی با وضع قوانین مالیاتی جدید، هزینه این دیتاسنترها را کاهش داده که در کنار ارتباطات فیبری بیشتر بین نروژ و قاره اروپا، استفاده از این خدمات را آسان کرده است و از طرفی به دلیل سردسیربودن، دیتاسنترها هزینه برق بسیار کمتری برای خنک نگه‌داشتن دستگاه‌های خود می‌پردازند.

همکاری ایران و جمهوری آذربایجان برای توسعه فناوری فضایی

● به گزارش پایگاه خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران (ictnews.ir)، محمدجواد آذری‌جهرمی در ادامه دیدارهای دوجانبه و رایزنی‌های بین‌المللی خود در جریان سفر به جمهوری آذربایجان در حاشیه نمایشگاه بین‌المللی باکوتل ۲۰۱۹ با رشاد نبی‌اف، رئیس شرکت آژانس فضایی جمهوری آذربایجان دیدار کرد.وزیر ارتباطات در این دیدار بر ابراز تمایل جمهوری اسلامی ایران برای آغاز همکاری‌های مشترک با جمهوری آذربایجان در حوزه فضایی تأکید کرد. وی با بیان اینکه دانش فضایی و ساخت ماهواره اهداف مختلفی دارد، گفت: حتما شما هم معتقدید که بخش اعظم اقتصاد آینده متعلق به حوزه فضایی است. بنابراین باید جایگاه خود را در این بازار تعریف کنیم که آیا می‌خواهیم مصرف‌کننده باشیم یا تولیدکننده.آذری‌جهرمی افزود: در حوزه فضایی درحال‌حاضر چند کشور به صورت خاص برنامه‌ریزی کرده و با پیشرفت‌های قابل‌توجه عمده دستاوردهای این بخش را متعلق به خودشان کرده‌اند.وی ادامه داد: ما در ایران برنامه‌ریزی کرده‌ایم که در این حوزه تنها مصرف‌کننده نباشیم و بر همین اساس یک برنامه ۲۰ ساله تنظیم کرده‌ایم که نیمی از آن گذشته و تلاش داریم تا منظومه فضایی را تشکیل دهیم. بر این اساس توسعه صنعت فضایی برای ما یک ضرورت راهبردی است.وزیر ارتباطات تأکید کرد: در این رابطه از هر نوع همکاری دوجانبه و چندجانبه استقبال می‌کنیم و سازمان فضایی ایران این آمادگی را دارد تا باب همکاری مشترک با آژانس فضایی جمهوری آذربایجان را باز کند.رشاد نبی‌اف هم در این دیدار با ابراز خشنودی از تمایل جمهوری اسلامی برای همکاری گفت که جمهوری آذربایجان هم از شکل‌گیری همکاری مشترک استقبال می‌کند.وی تأکید کرد آمادگی دارد در کوتاه‌ترین زمان ممکن برای آغاز گفت‌وگوهای دوجانبه میزبان رئیس سازمان فضایی ایران در باکو باشد.

پوشش مخابراتی و اینترنتی لازمه تحقق کشاورزی هوشمند

● دبیر کمیته هوشمندسازی کشاورزی در مراسم رویداد «راهکارهای پیاده‌سازی کشاورزی هوشمند» گفت: یکی از مسائل مهم برای تحقق کشاورزی هوشمند، پوشش مخابراتی و اینترنتی، نفوذ تلفن‌های هوشمند، سرعت و نفوذ اینترنت و... است.به گزارش پایگاه خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و به نقل از اکوموتیو، علیرضا عطری، دبیر کمیته هوشمندسازی کشاورزی، در حاشیه مراسم رویداد «راهکارهای پیاده‌سازی کشاورزی هوشمند» گفت: استفاده از فناوری‌های پیشرفته و نوین در نظام کشاورزی غذایی به منظور افزایش بهره‌وری پایدار را کشاورزی هوشمند می‌گویند. از این طریق می‌توان ضمن آگاهی‌رساندن به کشاورزان، کمک کرد که آنها تصمیم بهتری بگیرند.کشاورزی هوشمند در تمام دنیا وابسته به توسعه اقتصادی است. در دنیا شاخص‌هایی تحت عنوان شاخص آمادگی برای کشاورزی هوشمند وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به نفوذ تلفن‌های هوشمند، سرعت و نفوذ اینترنت، پوشش شبکه برق و نرخ قطعی آن، دسترسی به نزدیک‌ترین بازار عمده، تجربه مشارکت بخش‌های خصوصی و عمومی با فرصت‌ها در بخش کشاورزی، فرصت سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی، زیرساخت‌ها، سیاست‌های دولتی و اولویت‌های آن برای راه‌اندازی کشاورزی دیجیتال و قوانین و نظارت‌های مناسب برای راه‌اندازی کشاورزی دیجیتال اشاره کرد. کشورها حداقل باید ۷۰ درصد این موارد را دارا باشند تا کشاورزی هوشمند در کشور آنها محقق شود.