

## اولویت‌های نوآوری در اکوسیستم کسب و کارهای کشاورزی ایران

ایجاد کسب و کار نو زمانی موفقیت آمیز است که آن کسب و کار به یک مسئله‌ی واقعی بپردازد. به همین دلیل است که معمولاً ایده‌های با کیفیت توسط افرادی مطرح می‌شوند که در صنعت مربوطه فعالیت داشته‌اند و شناخت قابل قبولی از شرایط آن به دست آورده‌اند. این برداشت امکان ایجاد نوآوری توسط افراد خارج از صنعت مدنظر را نفی می‌کند بلکه به اهمیت شناخت از مسئله و محیط آن اشاره دارد، شناختی که حتماً از طریق مطالعه، پژوهش و استفاده از تجربیات دیگران دست یافتنی است.

همانند دیگر صنایع، در صنعت کشاورزی نیز بخش قابل توجهی از افرادی که اقدام به راه‌اندازی استارت‌آپ کرده‌اند به دلیل عدم شناخت مناسب با شکست مواجه شده‌اند. ادعای انتشار محتوایی که یک شناخت کامل و بی‌نقص نسبت به این صنعت ایجاد کند، گزافه‌گویی است اما می‌توان با پرداختن به برخی وجوه و ویژگی‌های کشاورزی درک بهتری از فرصت‌ها و چالش‌های آن ایجاد کرد.

فقدان محتوای مناسب در خصوص صنعت کشاورزی ایران سبب شده است آن دسته از افرادی که علاقه‌مند به نقش‌آفرینی در این حوزه هستند با مطالعه‌ی منابع خارجی به دنبال اثرگذاری در اکوسیستم کشاورزی ایران باشند. حقیقت این است که عوامل مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سبب تمایز صنعت کشاورزی ایران با دیگر کشورها شده است. می‌توان در اصل مسائل مشابهت‌هایی پیدا کرد و چه بسا بسیاری از ایده‌هایی که امروزه در اکوسیستم‌های پیشروی کشاورزی مطرح می‌شود، در ایران هم قابل اجرا و اثرگذار باشند اما مهم این است که درک مناسبی از سیر رشد این اکوسیستم‌ها داشته باشیم و بدانیم در حال حاضر و با توجه به وضعیت و واقعیت اکوسیستم کشاورزی ایران چه اقداماتی دارای اولویت بالاتر و اثرگذاری بیشتر هستند.

برای شناخت اولویت‌ها نیاز به یک دید کلی از صنعت کشاورزی و جایگاه کسب و کارهای مختلف در آن احساس می‌شود. کسب و کارهای فعال در حوزه کشاورزی بر اساس جایگاهشان در زنجیره تامین به سه دسته‌ی اصلی قابل تقسیم هستند که هر یک از این دسته‌ها مجموعه‌ای از کسب و کارهای مبتنی بر تکنولوژی‌های متنوع را شامل می‌شود.

### ۱. قبل از مزرعه

تولید و تامین مواد و لوازم اولیه کشاورزی نظیر بذر، کود، خوراک دام، طیور و شیلات، اشتراک‌گذاری ماشین‌آلات و از همه مهمتر تامین منابع مالی از فعالیت‌هایی هستند که در این دسته قرار می‌گیرند. در واقع این بخش را می‌توان شکل گرفته از زنجیره‌ی متنوع و هم‌بسته‌ی تحقیق، توسعه، تولید و توزیع مواد، تجهیزات و خدمات مورد نیاز برای کشاورزی دانست.

### ۲. داخل مزرعه

توسعه نرم افزارهای مدیریت مزرعه، پلتفرم‌های آموزشی، پلتفرم‌های نظارت و کنترل آفت، سیستم‌های مبتنی بر پردازش داده، اینترنت اشیا، پهپادها و همچنین توسعه و تولید تجهیزات و ماشین‌آلات از جمله فعالیت‌هایی هستند که در این بخش دسته‌بندی می‌شوند. این فعالیت‌ها به منظور افزایش بهره‌وری و کارآمدی فرآیندهای کاشت، داشت و برداشت انجام می‌شود.

### ۳. پس از مزرعه

توزیع محصولات کشاورزی از طریق شبکه‌ی گسترده‌ی تجارت، انجام مجموعه فعالیت‌هایی نظیر انبارش، ردیابی، تضمین کیفیت مواد غذایی و فرآوری بر اساس نوآوری‌های غذایی و نهایتاً امر عرضه محصولات در بازارها و مارکت پلیس‌ها به منظور تامین نیازهای

مصرف‌کنندگان، کارهایی هستند که در دسته فعالیت‌های پس از مزرعه قرار می‌گیرند. این دسته از فعالیت‌ها بیشتر بر موضوع توزیع تمرکز دارد و لجستیک از مهم‌ترین حوزه‌های دخیل در آن است.

نوآوری می‌تواند در هر یک از دسته‌های فوق اتفاق بیفتد و سوال اینجاست که کدام دسته باید هدف فعالیت‌های کارآفرینانه و ایده پردازی قرار بگیرد؟

تارون خان **Tarun Khanna**، نویسنده، استراتژیست و پروفیسور مدرسه‌ی کسب و کار هاروارد، پاسخ این سوال را وابسته به شرایط، اولویت‌ها و میزان توسعه یافتگی کشورها می‌داند. او در خصوص اقتصادهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه موضوع خलाهای نهادی **Institutional Voids** را به عنوان مانع اصلی رشد کسب و کارهای نوپا مطرح می‌کند و معتقد است برای تسهیل فعالیت کسب و کارهای جدید، ابتدا می‌بایست این خلاها توسط تعدادی از استارت‌آپ‌ها برطرف گردد. خان خلاهای نهادی را یک چالش بزرگ و در عین حال بزرگ‌ترین فرصت برای نقش‌آفرینی کسب و کارهای نوپا می‌داند.

خان بر این باور است که رونق اقتصادی در گرو ایجاد ارتباط مناسب بین عرضه و تقاضا است. منظور او از خلاهای نهادی، آن دسته از کمبودهایی است که باعث می‌شود ارتباط مناسبی بین عرضه و تقاضا ایجاد نشود. از جمله‌ی خلاهای نهادی می‌توان مواردی نظیر عدم وجود بسترهای تعامل، عدم شفافیت و امنیت راه‌های تعامل و عدم دسترسی به اطلاعات طرفین عرضه و تقاضا اشاره کرد.

تاكسی‌های اینترنتی مثال خوب و واضحی از پوشش خلاهای نهادی توسط کسب و کارها هستند. هر چند که این مثال خارج از فضای کشاورزی است اما عملکرد تاكسی‌های اینترنتی در ایجاد بستر تعامل مناسب بین راننده و مسافر و ایجاد دسترسی متقابل به اطلاعات علاوه بر پوشش خلا نهادی مربوط به مسافربرهای شخصی که خارج از چارچوب‌های کنترلی و نظارتی در حال فعالیت بودند، سبب ارتقای کیفیت سرویس حمل و نقل شهری هم گردیده است.

در بازگشت به موضوع کشاورزی و با توجه به اینکه بیشتر تعاملات میان خریدار و فروشنده (عرضه و تقاضا) در دسته‌ی سوم کسب و کارهای حوزه کشاورزی، یعنی فعالیت‌های بعد از مزرعه، اتفاق می‌افتد، می‌توان انتظار داشت که بیشتر خلاهای نهادی هم در این بخش وجود داشته باشند. بر این اساس و با توجه به نظریات تارون خان هدف سوالی که پیشتر مطرح شد واضح و مشخص است، چنانکه اگر قرار بر ایجاد استارت‌آپ یا حمایت از آن‌ها باشد، دسته سوم بالاترین اولویت را برای تمرکز، صرف هزینه و نیروی انسانی خواهد داشت.

