



تلاش



اگر مطالب
این صفحه را
می‌پسندید،
عدد ۶۹۸۲
را به شماره
۳۰۰۱۱۲۲۶
پیامک کنید

خرید مستقیم، فروش بی واسطه

محمد قائم‌پناه، یک کشاورز زاده قاننی است که سال ۱۳۵۸ متولد شده و سال‌ها بعد در رشته کارشناسی فیزیک تحصیل کرده است. او که در منطقه قاننات، یکی از بزرگ‌ترین مراکز تولید زعفران به دنیا آمده، مشکل بزرگی را در حوزه کشاورزی کشف می‌کند و با استفاده از فناوری اطلاعات سعی دارد آن را حل کند.

قائم‌پناه می‌گوید: «مشکل بزرگ کشاورزان قاننی تامین معیشت بود. کشاورزان حاصل دسترنج خود را برای فروش آماده می‌کردند، اما خرید محصولات توسط واسطه‌ها با کمترین هزینه موجب می‌شد این پول کفاف زندگی روزمره کشاورزان را ندهد. راهکاری که این سال‌ها کشاورزان برای گذران زندگی خود پیدا کرده بودند افزایش زمین‌های کشاورزی و کشت بیشتر و در نهایت تولید و فروش محصول بیشتر بود. متأسفانه این موضوع موجب شده در سال‌هایی که کشور با بحران بی‌آبی مواجه است، مصرف آب بسیار بالایی برای تولید محصول بیشتر داشته باشیم. ما بعد از کشف این مشکل و تبدیل آن به این مساله که اگر هزینه‌های زندگی کشاورزان تامین نشود احتمالاً نیازی به افزایش زمین‌های کشاورزی و در نتیجه مصرف بیشتر آب نیست، سعی کردیم با استفاده از طراحی و پیاده‌سازی یک پلتفرم آنلاین محصولات کشاورزان را به‌طور مستقیم به مصرف‌کننده نهایی برسانیم.»

ارزش آفرینی، حمایت از کشاورزان

یکی از دغدغه‌های اصلی خریداران محصولات کشاورزی، سلامت محصولات و نابودن محصولی است که به دست‌شان می‌رسد. «کشمون» سعی کرده با استفاده از خدماتی که به خریداران عرضه می‌کند ارزش مناسبی برای آنها خلق کند تا مصرف‌کنندگان نهایی محصول بدون داشتن دغدغه، محصولی ناب را دریافت کنند. قائم‌پناه، مدیر کشمون می‌گوید: «ما دو بار در سال محصولات کشاورزان را از آنها تحویل می‌گیریم و پس از آنالیز دقیق محصول و انجام آزمایش‌های کامل، محصولات را برای عرضه مستقیم بسته‌بندی می‌کنیم و روی سایت قرار می‌دهیم.»

به گفته این جوان قاننی، آنها در انجام این فرآیند موارد مهمی را در نظر دارند که برای مصرف‌کننده نهایی ارزشمند است. به‌عنوان مثال آنها محصول کشاورزی را که از آفت‌کش‌ها،



گفت‌وگو با بنیانگذار پلتفرم فروش آنلاین و مستقیم زعفران ایرانی

طلای سرخ، بی واسطه

محسن سمسارپور

سال‌هاست واسطه‌گری بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان موجب شده قیمت نهایی محصولات کشاورزی برای مصرف‌کننده بالا و در عین حال در آمد کشاورزان کم باشد. کشاورز مجبور است حاصل دسترنج و تلاش خود را بعد از یک سال برای گذران زندگی بفروشد، واسطه‌ها از این فرصت سوءاستفاده می‌کنند و محصولات را به پایین‌ترین قیمت ممکن می‌خرند. زعفران به‌عنوان یکی از خاص‌ترین محصولات ایرانی هم از این قاعده مستثنا نیست و هر سال محصولات کشاورزی در این حوزه با قیمت بسیار پایین توسط واسطه‌ها از کشاورزان خریداری و با قیمت بسیار بالا به مصرف‌کننده عرضه می‌شود. در صفحه تلاش این هفته پای صحبت‌های بنیانگذار پلتفرم آنلاین کشمون نشستیم که با استفاده از فناوری اطلاعات توانسته سهم بزرگی از رساندن مستقیم محصولات کشاورزی به مصرف‌کننده نهایی داشته باشد.

شاید به نظر برسد فناوری اطلاعات چه کمکی می‌تواند به کشاورزان بکند، قائم‌پناه می‌گوید: «به نظر ما برای حمایت از کشاورزان، بهترین راهکار، عرضه مستقیم محصولات است و در عصر حاضر با توجه به استفاده تعداد قابل توجهی از افراد از فناوری اطلاعات شاید خرید آنلاین و مستقیم زعفران به‌صرفه‌ترین راه برای کشاورزان بود،

علف‌کش‌ها یا کود شیمیایی استفاده کرده باشد، تایید نمی‌کنند. کیفیت همه محصولاتی که آنها برای عرضه آماده می‌کنند تضمین می‌شود و به‌طور مستقیم از طریق سفارش آنلاین محصول به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد. اما این همه کار نیست، حال خوب کشاورزان مساله دیگری است که باید به آن توجه کرد.

فرهنگ‌سازی هزینه دارد

راهکارهای دیجیتال می‌تواند پاسخی به مسائل بحرانی روز کشور مانند بحران آب و اقتصاد کشاورزی باشد، اما وظیفه فرهنگ‌سازی استفاده از راهکارهای دیجیتال بر عهده کیست؟ آیا کسب‌وکارهای نوپایی که با تلاش خود توانسته‌اند هزینه‌های اولیه پیاده‌سازی طرح‌های نوآورانه را تامین کنند، توان و کشش هزینه برای فرهنگ‌سازی را دارند یا دولت باید به یاری این کسب‌وکارها بیاید و از آنها نه در سطح تامین مالی، بلکه در سطح معرفی و فرهنگ‌سازی حمایت کند؟

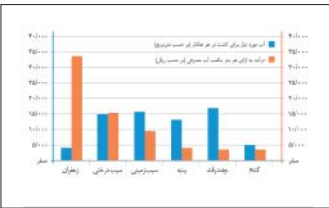
محمد قائم‌پناه در این مورد می‌گوید: «بحران آب و خشکسالی جدی است، از طرف دیگر اقتصاد کشاورزان که بخش بزرگی از اقتصاد کشور است، دچار مشکلات اساسی است. ما سعی داریم این مشکلات را رفع کنیم، اما توان مالی کسب‌وکارهای نوپا در حد گذران شرکت است و فرهنگ‌سازی هزینه دارد. مردم نقش بزرگی در فرهنگ‌سازی دارند و ما در این مدت از طرف آنها حمایت‌های زیادی شده‌ایم. در حال حاضر کشمون فقط کشاورزان قاننات را تحت پوشش قرار داده، اما در صورت حمایت از این طرح توسط دولت و فرهنگ‌سازی بیشتر می‌توانیم این طرح را برای محصولات دیگر و در شهرهای دیگر نیز اجرا کنیم.» به نظر می‌رسد راهکارهای دیجیتالی که در یک صنعت خاص در یک بازه زمانی مشخص و در یک منطقه ویژه به نتیجه رسیده با کمی تلاش و حمایت می‌تواند در مقیاس بزرگ‌تر اجرا شود. راه‌حلی که کشمون توانسته برای یک نوع محصول کشاورزی از آن بهره‌برد، می‌تواند در تمام محصولات کشاورزی و حتی دیگر محصولات استفاده شود و بسیاری از مشکلات واسطه‌گری و دلالتی را رفع کند.



اما هنوز همه کشاورزان منطقه قاننات با فرآیند فروش محصولات خود از طریق شبکه جهانی اینترنت آشنایی کامل نداشته‌اند و ما به‌عنوان نماینده آنها این کار را برای حمایت از کشاورزان عزیز انجام دادیم.»

مصرف آب کم، محصول ارزشمند

شاید برای شما هم جالب باشد بدانید زعفران یک محصول کم مصرف است. این محصول در تابستان به خواب تابستانی می‌رود و زمستان بیدار می‌شود، به همین دلیل آب کمتری نسبت به دیگر گیاهان مصرف می‌کند. از طرفی زعفران محصول کشاورزی ارزشمندی است که به‌جز فروش داخلی می‌تواند با صادرات موجب افزایش ارزآوری به کشور شود، چراکه نسبت به بسیاری از گیاهان دیگر سودآوری بسیار بالایی دارد و از آن به‌عنوان طلای سرخ یاد می‌کنند. نمودار زیر میزان مصرف آب چند گیاه و میزان سودآوری آنها را مشخص کرده است.



محصول ایرانی، بازار جهانی

هر کشور با توجه به موقعیت جغرافیایی و پیشینه خود، محصولی خاص برای عرضه به جهان دارد. زعفران ایرانی یکی از محصولاتی است که ظرفیت بالایی برای صادرات به دیگر کشورهای جهان دارد. امروز و در دنیای دیجیتال فرآیند فروش و عرضه محصولات کشاورزی می‌تواند با استفاده از فناوری اطلاعات تسهیل شود.

سال‌هاست در کشور ما و دیگر کشورهای جهان، محصولات کشاورزی نه به نام کشاورزان، بلکه با برندهای تجاری به فروش می‌رسد، اما شاید معرفی کشاورزان بتواند جذابیت بیشتری برای خریداران ایجاد کند. محمد قائم‌پناه می‌گوید: «ما سعی کردیم کشاورزان را به برند تبدیل کنیم. یک نوع پرسنال برندینگ جذاب، هر کشاورز روی سایت ما داستان خودش را دارد و کاربران ایرانی و خارجی می‌توانند با داستان زندگی کشاورزان آشنا شوند.

از این که هر کشاورز چه میزان زمین زیر کشت دارد تا این که این زمین چگونه به او رسیده و چند نفر روی زمین کار می‌کنند.

این داستان‌ها می‌تواند خاطره خرید را برای مصرف‌کننده نهایی دلچسب‌تر کند و همه این امکانات با بهره‌گیری از فضای دیجیتال ممکن شده است.»

به گفته قائم‌پناه هر کشاورز در کشمون یک پروفایل شخصی دارد و همه مشخصات او همراه میزان موجودی محصول درج شده و خریداران می‌توانند بر اساس موجودی کشاورزان و کیفیت محصول (شامل رنگ و عطر) محصولات مورد نظر خود را انتخاب کنند.

جنبه جذاب دیگر داستان، فروش محصولات ایرانی در بازارهای جهانی است که می‌تواند موجب ارزآوری مناسب و افزایش اندازه بازار شود. قائم‌پناه می‌گوید: «برای شروع از طریق سایت به معرفی کشاورزان و عرضه مستقیم محصولات در ایران پرداختیم. امروز کشمون حدود ۱۰۰ کشاورز را تحت پوشش قرار داده و به‌جز پوشش سراسری ایران، زعفران ایرانی را به کشورهای ایتالیا و انگلستان صادر می‌کند.»