

جایگاه بازارگاه الکترونیکی در صنعت حمل و نقل و اهمیت آن

نیاز به حمل و نقل، از ابتدای تاریخ بشر شروع شد و به تناسب رشد جمعیت انسانها، اختراع چرخ و استفاده از آن، راهسازی و ادوات حمل و نقل بتدریج پیشرفت کرد تا اینکه در دهه های آخر قرن بیستم با توسعه و تکمیل کامیون های باری و تجاری شدن عملیات حمل و نقل، حیات جدیدی در حمل و نقل و تجارت زمینی دمیده شد. مدرن بودن سیستم حمل و نقل کالا، رمز موفقیت بسیاری از کشورها در زمینه اقتصاد و بازرگانی است. حمل و نقل در واقع یکی از مهمترین مشاغل انسانی از ابتدایی ترین تا پیشرفته ترین مراحل توسعه بوده است.

وضعیت حمل و نقل جاده ای کالا در ایران

در کنار تمام مزیت های خدادادی این سرزمین در بخش حمل و نقل و علی رغم تمام نقاط قوت آن، صنعت حمل و نقل جاده ای کالا در کشورمان توسعه نیافته و از ناکارآمدی مزمن رنج می برد و این خود یکی از دلایل عدم رشد بهینه اقتصادی کشور است. حدود ۹۰ درصد حمل کالا در کشور بر دوش سیستم حمل و نقل جاده ای است. این سیستم حمل و نقل بهترین میزان دسترسی به نقاط عرضه و تقاضا را دارد و بهترین گزینه برای حمل بار در مسافتهای کوتاه و متوسط می باشد. با این حال دارای یک برنامه بلند مدت و استراتژیک جهت توسعه فرایندها و زیر ساخت ها و ناوگان نیست و از ابزار تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان نقطه عطف توسعه و مدرنیزاسیون خدمات در جهان امروز، بی بهره است و بدتر اینکه واهمه دارد. این واهمه طبیعی است و علت آن عدم شناخت مزیت ها و خدمات فوق العاده ای است که ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای این حوزه در چنته فراهم دارد.

- وجود ظرفیت و توان مهندسی کافی در کشور بخصوص در قشر نخبگان جوان
 - حضور نیروی انسانی با تجربه در بخش اجرایی و عملیاتی حمل و نقل کشور
 - ظرفیت مطلوب شبکه جاده ای
 - اتصال مراکز مهم باری نظیر بنادر و معادن به شبکه جاده ای
 - وجود صنایع خودروسازی سنگین در داخل کشور
 - ارزان بودن حمل و نقل جاده ای کالا در ایران
 - خصوصی بودن بخش عمده ناوگان باری
 - افزایش سطح سواد رانندگان کامیون
 - وجود بیش از ۴۰ میلیون تلفن همراه هوشمند در کشور
 - دسترسی بیش از ۲۰ میلیون کاربر تلفن همراه به اینترنت همراه
 - پوشش سراسری اینترنت تلفن همراه در کشور
- از جمله فرصتها و نقاط مثبت برای تحول در حمل و نقل جاده ای کشور است اما در کنار آن؛
- مشخص نبودن اهداف کلان کمی و استراتژی مناسب جهت توسعه این بخش
 - دولتی بودن بسیاری از فرایندها و محدودیت های تصمیم گیری
 - فرسودگی و عمر بالای ناوگان حمل جاده ای و به تبع عوارض زیاد زیست محیطی
 - درصد بالای خود مالکی در ناوگان حمل و نقل جاده ای کشور
 - عدم بهره برداری اقتصادی از ناوگان و پایین بودن بازدهی سرمایه

- غیر استاندارد بودن بسیاری از جاده ها
- نبود تنوع در بارگیر برای حمل انواع مختلف بار
- عدم تعادل در برخورداری از دسترسی به شبکه حمل و نقل جاده ای در شرق و جنوب کشور
- عدم اتصال همه مراکز استان ها و شهرستانها به شبکه بزرگراهی
- عدم تعادل در توزیع شرکت های حمل و نقل کالا
- عدم استقبال سرمایه گذاران داخلی و خارجی به سرمایه گذاری در این بخش
- عدم وجود ثبات در نرخ حمل و نقل به دلیل سنت توافق بین صاحبان کالا، شرکت های حمل و نقلی و رانندگان کامیون
- بالا بودن قیمت کامیون و هزینه بالای نگهداری ناوگان نظیر لاستیک، لوازم یدکی، روغن و ...
- روند کند قانونگذاری در کشور و ایجاد تأخیر در تغییر و تحولات
- تأخیر و عدم تخصیص به موقع بودجه

و سایر عوامل بیرونی که فعلاً قصد پرداختن به آن را نداریم، نیز تهدیداتی است که ماهیت این صنعت را در معرض خطر قرار داده است.

راه حل چیست؟

۱- **تغییر نگاه دولت به حمل و نقل جاده ای:** این روش لازم است اما اصولاً در ایران زمانبر بوده و گاهاً نتایج مطلوب به همراه ندارد؟ وظیفه دولت باز کردن عرصه به روی نخبگان، بسترسازی، حمایت و نظارت بر فرایندهاست.

۲- **اعتراض و مطالبه حقوق توسط اقشار مختلف حمل و نقل:** این روش در وهله اول برای توجه دادن مسئولان به حساسیت موضوع لازم است اما ادامه آن بر گرده اقتصاد کشور و نیز بر سبب اقتصادی شاغلان حمل و نقل هزینه هنگفتی وارد خواهد کرد همچنین با توجه به جو سیاسی که اکثر گردهمایی های اعتراض آمیز در ایران به خود می گیرد نتیجه مطلوب و کاملی در پی نخواهد داشت. علاوه بر این، بیان مطالبات به این سبک فاقد مبنای علمی و برنامه عملی است. مطالبه جدی حقوق و فریاد تظلم خواهی، زمانی به دستاوردهای لازم می رسد که پشتوانه علمی و فنی داشته و با منطق علم راه حل ها را به میدان آورد. در جریان مطالبه گری اخیر، موضوع **محاسبه نرخ حمل بار بر پایه تن-کیلومتر** به عنوان راه نجات وضعیت جاری حمل و نقل جاده ای معرفی و بتدریج مورد مطالبه جدی رانندگان نیز قرار گرفت. در همین راستا، به تدبیر مسئولان کانون کامیونداران کشور، **باروان** به عنوان مشاور و نماینده علمی این کانون به همراه دیگر زحمت کشان این عرصه، جهت ارائه الگوی «تعیین نرخ حمل بار بر پایه رفتار حاکم بر کیلومتر» به سازمان راهداری کشور معرفی شد و به لطف الهی و به همت مسئولان سازمان راهداری، دلسوزان حمل و نقلی و مشاوره و مشارکت تیم نخبگان باروان شالوده اصلی تعیین نرخ حمل بار به روش تحلیل داده های حجیم (Big Data) بطور کاملاً صحیح و علمی و با در نظر گرفتن کلیه پارامترهای دخیل در حمل بار، پایه ریزی گردید. این دستاورد می تواند مبنای نقطه عطفی در حل مسائل جاری حمل و نقل کشور گردد و امید که فرصت دادن به نخبگان و اعتماد به علم مبنا و الگویی برای سایر نهادها نیز گردد.

۳- **راه حل سوم بازارگاه الکترونیکی هوشمند حمل بار است:** باید فرایندهای سنتی حمل و نقل را سامان داد و در قامت فناوری های نوین شفافیت را سرلوحه کار قرار داد، معضلات و چالش ها را یکی پس از دیگری با کمترین هزینه و بر مبنای علم حل نمود، بازدهی و بهره وری حمل و نقل جاده ای کالا را به جایگاهی که شایسته آن است رساند که به یقین می توان گفت شاه کلید این ماجرا «بازارگاه های الکترونیکی حمل و نقل کالا» است.

بازارگاه الکترونیکی چیست؟

بازارگاه الکترونیکی (E-Marketplace) یک بازار و بستر مجازی حمل و نقل جاده ای است که تعاملات و انجام معاملات بین ارائه دهندگان و متقاضیان حمل و نقل جاده ای کالا از طریق اینترنت در آن صورت می پذیرد. با این ابزار، تعداد زیادی از صاحبان کالا، رانندگان و شرکت های باربری در سراسر کشور بصورت شبکه ای و به سهولت با هم مرتبط شده و به ارائه خدمات با کیفیت می پردازند، هزینه ها کاهش، درآمدها و بهره وری افزایش یافته و با حذف فاصله بین این سه ضلع حمل و نقل خودبخود دست آلوده ی دلالتها و سودجویان فرصت طلب از این صنعت کوتاه خواهد شد. اصولاً دلالت زمانی پیدا می شود که دو طرف معامله به هم دسترسی مستقیم نداشته باشند یا به دلایلی فاصله ای بین این دو ایجاد شود. مثلاً در شرایط کنونی یک راننده با وجود دغدغه هایی چون اقساط خودرو، هزینه های بالای نگهداری آن و ... باید به فکر پیدا کردن بار هم باشد و تازه بعد از پیدا کردن بار بعضاً هزینه اضافی دلالت بار را هم تجربه کند. یا مثلاً وقتی بین صاحب بار و شرکت حمل و نقلی فاصله افتاد، این وسط دلالت بار را گرفته و قیمت گذاری می کند و صرفاً وظیفه صدور بارنامه و حمل بار و عواقب آن به دوش شرکت حمل و نقلی است.

اهداف ایجاد بازارگاه های الکترونیکی حمل و نقل کالا چیست؟

این شیوه نوین سالهاست که در دنیای مدرن بکار گرفته شده و به همت نواندیشی مسئولان محترم حمل و نقل کشور، بسترهای لازم فناورانه برای استفاده از این شیوه در ایران نیز فراهم گردیده است. بطور کلی اهداف راه اندازی بازارگاه الکترونیکی حمل و نقل در کشور عبارتست از:

- استفاده از ظرفیت فناوری اطلاعات و ارتباطات
- بهره گیری از برنامه ریزی منسجم و فراگیر
- هوشمندسازی حمل و نقل
- افزایش بهره وری و کیفیت خدمات حمل و نقل
- شفافیت در امور جابجایی کالا
- ساده سازی فرایند جابجایی و حمل بار
- ساماندهی حمل و نقل کالا در داخل کشور
- صرفه جویی اقتصادی در صنعت لجستیک
- تفکیک صحیح مسئولیت ها و رعایت حقوق همه ذینفعان حمل و نقل
- تعامل و همکاری و هم افزایی هر چه بیشتر اضلاع مختلف حمل و نقل کشور
- ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا
- حذف واسطه های غیر ضروری (دلالتها)
- کاهش هزینه ها و افزایش درآمد رانندگان کامیون (به تبع کاهش تردد خالی و انتظار برای یافتن بار و نتیجتاً افزایش راندمان کاری)
- دسترسی سریع به ظرفیت حمل
- کاهش مصرف سوخت و آلودگی محیط زیست و ...

همچنین از جنبه امنیت حمل و نقل و اعتماد سازی؛ بازارگاه های الکترونیکی مشخصات و اعتبار ناوگان، رانندگان و شرکت های حمل و نقلی مربوطه را با استعلام از درگاه های سازمان راهداری بررسی نموده و پس از تأیید از آنها ثبت نام به عمل می آورند، بنابراین جای هیچگونه نگرانی در رابطه با اعتبار اعضای بازارگاه وجود ندارد.

راننده، صاحب کالا و شرکت باربری خیلی ساده از طریق نرم افزار تلفن همراه (اپلیکیشن) به تمامی خدمات بازارگاه دسترسی پیدا می کند.

سخنی با دلسوزان حمل و نقل در باب برخی اظهار نظرهای اخیر

در چند ماه اخیر با ظهور و بروز استارت آپ های مختلف در این عرصه که هر کدام با اتخاذ روش هایی سعی در ورود به بازار حمل و نقل جاده ای داشته اند، نگرانی ها و ابهاماتی از ناحیه برخی دلسوزان مطرح شد که متأسفانه برخی دلالتان نیز شبهات و شایعاتی به آن افزودند تا شرایط موجود را حفظ کنند و سودجویی خود را ادامه دهند. البته اظهار نظر نسنجیده و عملکرد عجولانه و بعضاً نادرست برخی استارت آپ ها در این عرصه هم مزید بر علت بود و به این ماجرا دامن زد. استارت آپ های موجود در حوزه حمل و نقل جاده ای کالا از منظرهای مختلف به چند دسته تقسیم می شوند:

دسته بندی		موضوع
فایده مجوز بازارگاه الکترونیکی	دارای مجوز بازارگاه الکترونیکی	مجوز بازارگاه الکترونیکی حمل بار
وابسته	مستقل	عملکرد کلان و ارتباط با نهادهای ذینفع
سیاست حذف یکی از اضلاع حمل و نقل و جایگزین شدن آن (B2C)	بسترسازی برای ارتباط شفاف، سریع و علمی اضلاع حمل و نقل (B2B)	مدل ارتباطی با دیگر اضلاع حمل و نقل
فایده نقش	قیمت مناقصه ای	دارای سیستم تعیین نرخ حمل بار
		نقش قیمت دهی

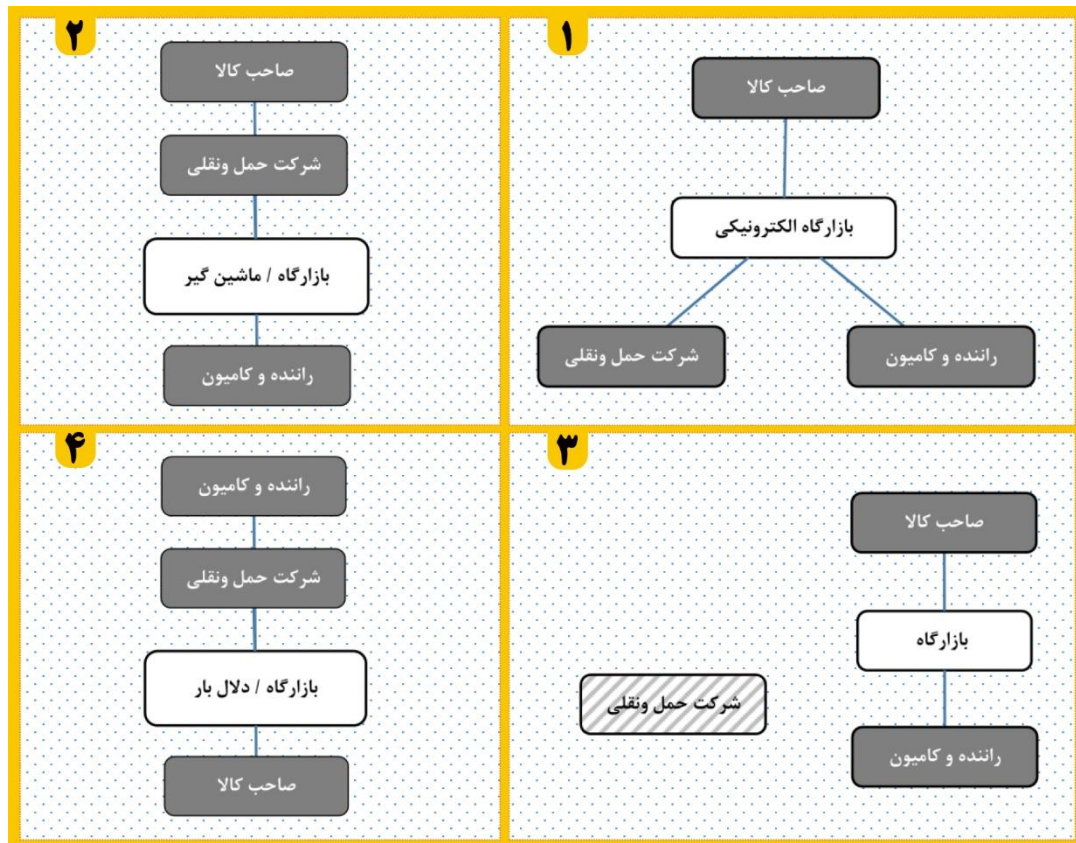
– **از منظر مجوز:** دسته اول استارت آپ هایی هستند که دارای مجوز «بازارگاه الکترونیکی حمل و نقل کالا» می باشند. دسته دوم سایر استارت آپ ها که از این مجوز برخوردار نیستند. سازمان راهداری به عنوان متولی اصلی حمل و نقل کشور ساز و کاری به عنوان مجوز بازارگاه الکترونیکی تدارک دیده که فعالیت شرکت های فناوری در این حوزه را نظم داده و قابل نظارت کند تا در قامت قانون پیش بروند، بنابراین استارت آپهای فاقد مجوز بازارگاه از اعتبار لازم برخوردار نیستند.

– **از منظر عملکرد:** برخی بازارگاه ها کاملاً مستقل و بدون هیچ وابستگی به نهادها و شرکت ها و کانون های ذینفع در حمل و نقل بر مبنای علمی عمل می کنند نظیر باروان. برخی نیز زاییده برخی کانونهای قدرت و مافیای حمل و نقلی هستند و از زیرساختهای فنی و علمی لازم برخوردار نیستند و صرفاً جهت اینکه از قافله عقب نیفتند وارد این عرصه شده اند.

– **از منظر نقش آفرینی و مدل ارتباطی:** از میان بازارگاه های مستقل، برخی از رویکرد بسترسازی برای ارتباط شفاف، سریع و علمی اضلاع حمل و نقل یعنی رانندگان، شرکت های حمل و نقلی و صاحبان کالا برخوردارند یا اصطلاحاً دارای مدل B2B هستند و برخی نیز رویه مقابله با شرکت های حمل و نقلی یا حذف آنها را در دستور کار خود دارند و اصطلاحاً دارای مدل B2C می باشند. ناگفته پیداست این شیوه علاوه بر اینکه کارآمد نیست بر معضلات حمل و نقل اضافه خواهد کرد. باید به این آقایان گفت: ما بازارگاهییم نه شرکت حمل و نقلی هوشمند و نه رقیبی برای شرکت های حمل و نقلی و نه باری بر دوش سازمان راهداری! هدف ما بازارگاه های الکترونیکی بهینه سازی و افزایش بهره‌وری حمل و نقل کشور است. در این سیستم همه عناصر حقیقی حمل و نقل کشور با هم بطور شفاف و موثر مرتبط می شوند و انتفاع مشترک می برند و شرکت های حمل و نقلی نیز یکی از این عناصر مهم هستند.

دلالتی مجازی زمان رخ می دهد که بازارگاهی این ارتباط را به نحوی دیگر تعریف کند و یا خود را رقیب شرکت های حمل و نقلی بیندارد و یا جانبدار شرکت های حمل و نقلی باشد! ما به عنوان بازارگاه قرار است چالش های حمل و نقل را حل کنیم، گرهی از مشکلات رانندگان زحمتکش کشور بگشاییم، یاور و همراه صادق اصحاب حمل و نقل کشور باشیم نه اینکه دکانی برای خود باز کنیم. قرار نیست بازارگاه ها بارنامه صادر کنند چرا که این می شود همان باربری سنتی که صرفاً از کامپیوتر هم استفاده

می کند. این یک نگاه سطحی و حاشیه ساز نسبت به بازارگاههاست؛ و به اعتماد عمومی، تدابیر و حمایتهایی که سازمان محترم راهداری برای نیل به اهداف مربوطه از طریق بازارگاهها فراهم دیده لطمه جبران ناپذیری خواهد زد. نحوه نقش آفرینی بازارگاه های الکترونیکی در ارتباط با دیگر اضلاع حمل و نقل در مدل های زیر قابل ترسیم است:



در میان این چهار روش، مدل شماره ۱ بیانگر نقش آفرینی صحیح یک بازارگاه الکترونیکی است؛ صاحبان کالا، رانندگان و کامیونداران و نیز شرکت های حمل و نقلی با استفاده از بستر فناورانه بازارگاه الکترونیکی بطور مستقیم به هم دسترسی خواهند داشت و همه فرایندها بطور شفاف و سریع در معرض دید همگان انجام می پذیرد. اما بقیه مدل های ارتباطی که بعضاً رایج هم هستند دارای آسیب هایی چون حذف شرکت های حمل و نقلی، قطع ارتباط مستقیم طرفین معامله و دلال آفرینی، عدم شفافیت کامل و ... می باشد. همه دلسوزان حمل و نقل کشور باید به این مهم توجه کنند که اگر اظهار نظری خاص یا رویکرد اشتباهی از برخی استارت آپها در این حوزه رخ می دهد، آن را به حساب همه نگذارند و همه بازارگاه های الکترونیکی را به یک چوب نرانند. رویکردها متفاوت است، بهترین را باید انتخاب کرد و از آن بهره گرفت.

– از نقطه نظر قیمت دهی: برخی استارت آپها، دارای سیستم تعیین نرخ حمل بار هستند که بایستی این سیستم مورد تأیید سازمان راهداری و تأمین کننده منافع تمامی اضلاع حمل و نقل بخصوص قشر زحمت کش رانندگان و کامیونداران باشد. برخی استارت آپها نیز بر مبنای قیمت توافقی عمل می کنند، برخی دیگر رویکرد قیمت مناقصه ای دارند و برخی نیز در تعیین قیمت هیچ نقشی ایفا نمی کنند و قیمت ها توسط صاحب کالا یا شرکت حمل و نقلی تعیین می شود. این نوع شیوه ها به نظر کارشناسان باروان به دور از شفافیت و ناقص منافع رانندگان و کامیونداران است. یکی از نقاط تاریک و مبهم نرخ حمل بار در کشور این است که در اکثر موارد راننده از میزان دقیق کرایه کامل بی اطلاع است و صرفاً مقدار دستمزد راننده یا اصطلاحاً

صافی راننده به وی گفته می‌شود. یکی از گلوگاه‌های فساد اقتصادی در حوزه حمل و نقل همین جاست و در قدم اول خود رانندگان باید تابع این سنت نباشند.

خوشبختانه و با افتخار اعلام می‌کنیم که **باروان** به عنوان بازارگاه الکترونیکی مستقل، فراهم‌کننده بستر تعامل شفاف، سریع و علمی اضلاع حمل و نقل و مجهز به سیستم علمی تعیین نرخ حمل بار است.

آخر سخن اینکه ابزارهای تکنولوژیک از مزیت‌های فراوانی برخوردار است که با کج‌فهمی، شایعه‌سازی، سوء استفاده، دلالتی و ... کسی نمی‌تواند آنرا از میدان به در کند یا بر آن سوار گردد. باید ظرفیت‌های آن را شناخت و از این موهبت به خوبی بهره‌گرفت و فرایندها را اصلاح کرد.

نویسندگان: دکتر صابر فاضل / موسس و مدیر عامل «باروان؛ بازارگاه الکترونیکی هوشمند حمل بار» / کاظم احدی؛ کارشناس حوزه حمل و نقل جاده‌ای