

دليل الاتحاد البريدي العالمي المخصص للتجارة الإلكترونية



الاتحاد
البريدي
العالمي

منشور الاتحاد البريدي العالمي،
برن، سويسرا

طُبِعَ في قسم خدمات الطباعة لدى المكتب الدولي
للإتحاد البريدي العالمي في سويسرا

محمي بموجب حق المؤلف © لعام ٢٠٢٠، جميع
الحقوق محفوظة للإتحاد البريدي العالمي

يملك الإتحاد البريدي العالمي حق المؤلف في
هذا المنشور، ما لم يذكر خلاف ذلك. ويصرح
باستنساخ هذا المنشور لأغراض غير تجارية،
رهنأً بذكر المصدر ذكراً مناسباً. ولا ينسحب
هذا التصريح على أي مادة مذكورة في المنشور
ومحمية بموجب حق المؤلف لصالح طرف ثالث.
ويجب الحصول على تصريح من مالك حق
المؤلف المعني لاستنساخ هذه المواد.

المؤلف: دانييل نيتو كوريديرا، برنامج الاقتصاد
الرقمي والتجارة لدى الإتحاد البريدي العالمي

العنوان: "دليل الإتحاد البريدي العالمي المخصص
للتجارة الإلكترونية" لعام ٢٠٢٠

الرقم الدولي المعياري للكتاب: 978-92-95025-98-1

التصميم: سونيا دينوفيسكي، وحدة الفنون التصويرية لدى
الإتحاد البريدي العالمي (النسخة العربية: أحمد الصوفي)

بيانات الاتصال:
eservices@upu.int

لا تعني الحدود المستخدمة في الخرائط الواردة
في هذا المنشور موافقة الأمم المتحدة أو الإتحاد
البريدي العالمي عليها أو قبولها لها رسمياً.

المحتويات

٦	قائمة الأشكال
٧	قائمة الجداول
٩	تمهيد
١١	الشكر والتقدير

١٤ الفصل الأول - مقدمة

١٥	تمهيد
١٥	الدوافع
١٥	أوجه الصلة بين التجارة الإلكترونية والاستراتيجية البريدية العالمية
١٦	أوجه الصلة بين التجارة الإلكترونية وأهداف التنمية المستدامة
١٧	تيسير التجارة

١٨ الفصل الثاني - التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والمحركات

١٩	الإحصاءات العالمية للتجارة الإلكترونية
٢٠	اتجاهات التجارة الإلكترونية ومحركاتها
٢٠	الرادار التكنولوجي للاتحاد البريدي العالمي
٢١	الخدمات اللوجستية التي تقدمها أطراف ثالثة
٢١	تزايد تطبيقات الهواتف الذكية
٢٢	تزايد وسائل الدفع المتاحة للمتسوقين الذين لا يحصلون على ما يكفي من الخدمات المصرفية
٢٢	المنصات التي تقوم على سلسلة السجلات المغلقة
٢٣	إنترنت الأشياء
٢٣	الذكاء الاصطناعي
٢٣	الواقع الافتراضي
٢٣	المشهد التنافسي في مجال التجارة الإلكترونية
٢٣	التحديات الناشئة التي تواجهها المؤسسات البريدية في سياق التنافس الذي تشهده سوق التجارة الإلكترونية
٢٤	المستهلكون
٢٤	تجار التجزئة
٢٤	المنافسون الجدد في مجال الطرود الموجهة من الشركات إلى الزبائن
٢٤	الخدمات البريدية الفعالة هي جوهر التجارة الإلكترونية
٢٤	القدرة على المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية الأخذ في الازدهار
٢٥	لماذا تدخل المؤسسات البريدية سوق التجارة الإلكترونية
٢٥	ما هي العقبات الرئيسية التي تعترض المؤسسات البريدية التي تدخل سوق التجارة الإلكترونية
٢٦	كبار منافسي المؤسسات البريدية في مجال التجارة الإلكترونية

٢٨ الفصل الثالث - سلاسل قيمة التجارة الإلكترونية

٢٩	سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية
٢٩	سلسلة القيمة المادية للتجارة الإلكترونية
٣١	سلسلة القيمة الرقمية للتجارة الإلكترونية

٣٤ الفصل الرابع - العناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية

٣٦	العناصر الرقمية الرئيسية
٣٦	بوابات التجارة الإلكترونية
٣٦	متجر منتجات هواة جمع الطوابع البريدية والمنتجات البريدية على الإنترنت
٣٦	متاجر إلكترونية في أسواق أطراف ثالثة
٣٦	بوابة التسوق البريدية على الإنترنت (مركز تجاري)
٣٧	الأسواق الإلكترونية
٣٨	القنوات الترويجية
٣٨	وسائل التواصل الاجتماعي
٣٨	التسويق المباشر
٣٨	التسويق عن طريق البريد الإلكتروني
٣٨	الدعاية على المواقع الشبكية
٣٨	ضبط محركات البحث
٣٩	الدعاية بالدفع مقابل النقر

٣٩	النماذج التجارية الرقمية	■
٣٩	بوابات التجارة الإلكترونية	
٣٩	المتاجر الإلكترونية البريدية	
٣٩	متاجر إلكترونية في أسواق أطراف ثالثة	
٣٩	بوابة التسوق البريدية على الإنترنت	
٤٠	الأسواق الإلكترونية	
٤١	موجز عن النماذج التجارية	
٤٢	العناصر الرئيسية للدفع	■
٤٢	بوابات الدفع الإلكترونية	
٤٢	طرائق الدفع الإلكتروني	
٤٢	بطاقات الائتمان/السحب	
٤٢	بطاقات الائتمان/السحب الافتراضية	
٤٣	البطاقات الذكية/البطاقات الرقاقة	
٤٣	العملات المشفرة	
٤٣	الحافظة الإلكترونية	
٤٣	الدفع عبر أجهزة الاتصال المحمولة/الخدمات المالية عبر أجهزة الاتصال المحمولة/الحافظة الإلكترونية المحمولة	
٤٣	الدفع في مكاتب البريد	
٤٣	الدفع عند التوزيع	
٤٤	خدمات الضمان	
٤٤	نماذج الدفع التجارية	
٤٥	العناصر الرئيسية للخدمات البريدية المادية	■
٤٧	المستودع وتحضير الطلبات	
٤٧	الجمارك	
٤٧	تحديات الامتثال للمتطلبات الجمركية التي يواجهها المستثمرون المعيّنون في مجال التجارة الإلكترونية الدولية...	
٤٨	متطلبات الأمن الجمركي وإدارة المخاطر	
٤٩	التعاون بين منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي	
٥٠	حلول تكنولوجيا المعلومات التي يسخرها الاتحاد البريدي العالمي للجمارك	
٥١	التوزيع	
٥١	استلام الطرود	
٥١	خدمات إعادة البضائع	
٥٢	خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية	
٥٣	نماذج الأعمال المادية الخاصة بالتجارة الإلكترونية	
٥٣	تنفيذ نماذج الأعمال المرتبطة بالتجارة الإلكترونية	
٥٣	خدمات توزيع الطرود	
٥٦	مقدم الخدمات اللوجستية	
٥٧	تبادل البيانات	■
٥٧	الربط بشبكات سلسلة الإمدادات الأخرى: الجمارك وشركات الطيران	
٥٧	التتبع وتحديد المكان	
٥٧	الإقرارات الجمركية الإلكترونية	
٥٧	معايير الترابط	
٥٨	واجهات برمجة التطبيقات	
٥٩	المعلومات المتاحة عن المنتجات والزيائن والطلبات	
٥٩	تسجيل البيانات الإلكترونية المسبقة	
٦٠	الأمن	■
٦٠	الأمن المادي	
٦٠	المواد المحظورة	
٦٠	الأمن الرقمي	
٦٠	أهمية الأمن السيبراني للتجارة الإلكترونية	
٦١	الأمن السيبراني والمتاجر البريدية الإلكترونية	
٦١	الأمن السيبراني والدفع على الإنترنت	
٦١	أنواع التهديدات السيبرانية والمجالات التي تستهدفها	
٦١	التصيد الاحتيالي	
٦١	الاحتيال المتعلق بالدفع	
٦٢	الاتجاهات المرصودة حالياً	
٦٢	الهجوم بالحرمان من الخدمات	
٦٣	البرامج الخبيثة	

٦٣	إدارة العلاقة مع الزبائن
٦٣	مراكز الاتصال
٦٣	تحليل بيانات الزبائن
٦٤	التقارير عن الأداء وخدمات التحليل
٦٤	المبيعات
٦٥	خدمات استشارية في مجال التجارة الإلكترونية
٦٥	قنوات التسويق

٦٦ الفصل الخامس - استراتيجيات التجارة الإلكترونية

٦٧	استراتيجيات التجارة الإلكترونية البريدية
٦٧	الاستراتيجيات المستجدة في مجال التجارة الإلكترونية
٦٧	نماذج أعمال المنصات الإلكترونية
٦٧	نماذج أعمال المنصات التي تؤدي دور حلقات الوصل
٦٧	نماذج الأعمال القائمة على الاشتراك
٦٧	نماذج الأعمال القائمة على المستودعات العمومية
٦٨	نماذج الأعمال اللوجستية القائم على دمج القنوات
٦٨	نماذج الأعمال الخاصة بتحضير طلبات الشراء عبر مختلف القنوات
٦٩	نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت المادي
٦٩	الشراكات

٧٢ الفصل السادس - عوامل تمكين الاتحاد البريدي العالمي في مجال التجارة الإلكترونية

٧٤	الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
٧٥	أهداف مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
٧٥	مفهوم استعراض العمليات في إطار مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
٧٦	الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
٧٨	منهجية مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
٧٨	النتائج المنشودة من مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
٧٩	الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
٧٩	أهداف مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
٧٩	مفهوم استعراض العمليات في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
٨٠	الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
٨١	المتطلبات الدنيا
٨٤	المنهجية الخاصة بمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
٨٤	النتائج المنشودة من مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
٨٥	الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
٨٥	أهداف مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
٨٥	مفهوم استعراض العمليات في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
٨٧	المتطلبات الدنيا
٨٩	منهجية الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
٨٩	النتائج المنشودة من مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
٩٠	مشاريع المساعدة التقنية الأخرى التي ينفذها الاتحاد البريدي العالمي في مجال التجارة الإلكترونية
٩٠	مبادرة Ecom@Africa
٩١	الأهداف الخاصة للمبادرة
٩١	المنافع المتوقع أن تفضي إليها المبادرة
٩١	المنهجية: المكونات الرئيسية والمساعدة التقنية المقدمة إلى البلدان
٩٢	آلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي
٩٣	التصدير السهل
٩٣	النطاق "POST"
٩٤	أدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد البريدي العالمي التي تدعم التجارة الإلكترونية
٩٥	خدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي
٩٨	العمليات ذات الأولوية
١٠٠	خريطتنا العمليات

قائمة الأشكال

الشكل ١-٢ مبيعات التجارة الإلكترونية في شتى أرجاء العالم بين عامي ٢٠١٤ و ٢٠٢١..... ١٩
الشكل ٢-٢ حصص معدلات النمو السنوي على الإنترنت كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات بالتجزئة ١٩
الشكل ٣-٢ التكنولوجيا الجديدة التي من المتوقع أن تؤثر في الخدمات البريدية الرقمية: الاتجاهات العالمية ٢٠
الشكل ٤-٢ المستثمرون البريديون الذين يقدمون الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية ٢١
الشكل ٥-٢ الخدمات الإلكترونية البريدية التي يتاح الحصول عليها عبر الهاتف المحمول ٢٢
الشكل ١-٣ سلسلة القيمة المادية للتجارة الإلكترونية..... ٣٠
الشكل ٢-٣ سلسلة القيمة الرقمية للتجارة الإلكترونية..... ٣٢
الشكل ١-٤ العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية..... ٣٥
الشكل ٢-٤ السوق الإلكترونية البريدية ٣٩
الشكل ٣-٤ العناصر المادية الأساسية للتجارة الإلكترونية ٤٥
الشكل ٤-٤ مقاييس أتمتة مراكز الفرز ٤٦
الشكل ٥-٤ تحديات التخليص الجمركي ٤٨
الشكل ٦-٤ المستثمرون المعينون الذين يستعملون واجهات برمجة التطبيقات ٥٩
الشكل ١-٥ الخدمات اللوجستية القائمة على دمج القنوات ٦٨
الشكل ٢-٥ شركات المستثمرين البريديين مع الأطراف الثالثة ٦٩
الشكل ٣-٥ شركات المستثمرين البريديين مع الأطراف الثالثة بحسب فئة الخدمات الرقمية ٧٠
الشكل ١-٦ معدلات انتشار الإنترنت على مر السنوات العشرين الماضية ٩٠
الشكل ٢-٦ نسب البضائع المشتراة على الإنترنت ٩٠
الشكل ٣-٦ عمليات الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية ٩٢
الشكل ٤-٦ لمحة عامة لاستراتيجية الاتحاد البريدي العالمي في مجال خدمات واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ٩٥
الشكل ٥-٦ خدمات واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي ٩٦
الشكل ٦-٦ مجموعة الأدوات في إطار خدمات واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي ٩٦
الشكل ٧-٦ الأولوية ١ ١٠٠
الشكل ٨-٦ الأولوية ٢ ١٠١

قائمة الجداول

الجدول ١-٣	أحداث التتبع الإلزامية - سلسلة القيمة المادية	٢٩
الجدول ٢-٣	سلسلة القيمة الرقمية	٣١
الجدول ١-٤	نماذج بوابة التجارة الإلكترونية	٤١
الجدول ٢-٤	خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية	٥٢
الجدول ٣-٤	نموذج العلاقة في إطار التجارة الإلكترونية	٥٣
الجدول ٤-٤	نموذج عملية التجارة الإلكترونية	٥٤
الجدول ٥-٤	نموذج توزيع الطرود مقابل النموذج اللوجستي	٥٦
الجدول ٦-٤	معايير تبادل البيانات	٥٨
الجدول ١-٥	أنساق الأعمال التجارية في مجال التجارة الإلكترونية	٧١
الجدول ١-٦	مشاريع المساعدة التقنية الثلاثة الرئيسية للاتحاد البريدي العالمي	٧٣
الجدول ٢-٦	الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية	٧٦
الجدول ٣-٦	الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية	٨٠
الجدول ٤-٦	التدابير الموصى باتخاذها في مجال التجارة الإلكترونية	٨٢
الجدول ٥-٦	الاستراتيجية الرقمية البريدية الخاصة بالتجارة الإلكترونية	٨٢
الجدول ٦-٦	تنفيذ القدرات الرقمية	٨٣
الجدول ٧-٦	الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات	٨٦
الجدول ٨-٦	السياسات بشأن الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات وإشراك أصحاب المصلحة	٨٨
الجدول ٩-٦	استراتيجية الدفع في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات	٨٨
الجدول ١٠-٦	تنفيذ مشروع الدفع في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات	٨٩
الجدول ١١-٦	متطلبات التجارة الإلكترونية	٩٧
الجدول ١٢-٦	التجربة قبل طلب الشراء والتجربة بعد الشراء في مجال التجارة الإلكترونية	٩٨
الجدول ١٣-٦	العمليات ذات الأولوية	٩٩



تمهيد

ومثلما يوضح الدليل، فإن المستثمرين البريديين في جميع أنحاء المعمورة يمثلون جزءاً لا يتجزأ من النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية الشامل الذي يوفر مجموعة واسعة من الخدمات منها على سبيل الذكر لا الحصر الخدمات اللوجستية والمنصات الرقمية وخدمات التسويق وخدمات الدفع. وتتبنى اليوم الخدمات البريدية التكنولوجيات الموصولة وغير الموصولة بالإنترنت وتلك المتنقلة لتوفير خدمات تنافسية ومريحة في جميع أنحاء العالم.

ويعمل هذا التحديث الشامل الأخير لدليل التجارة الإلكترونية على إدراج المواد التي جُمعت على مدار العامين الماضيين من دراسة تطوّر أنشطة القطاع البريدي على صعيد التجارة الإلكترونية. ويتضمن الدليل معلومات جديدة وموسعة عن الاتجاهات الحديثة، ونماذج الأعمال، والعناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية، والاستراتيجيات وأدوات الاتحاد البريدي العالمي لإتاحة تيسير التجارة الإلكترونية.

وإنني على يقين بأن هذا الدليل سيمد صناعات السياسات والمنظمين والمستثمرين البريديين بمجموعة من الاعتبارات الاستراتيجية والإجراءات الملموسة لتجهيز البنية التحتية في بلدانهم من أجل تلبية متطلبات التجارة الإلكترونية والتأكد من أن الجميع يجد له موطأ قدم في السوق.

وأحث جميع أعضاء الاتحاد البريدي العالمي على الاطلاع على المعلومات القيمة الواردة في الدليل وعلى العمل جنباً إلى جنب مع الاتحاد البريدي العالمي على ضمان أن يكونوا في أفضل وضع ممكن للاستفادة من بيئة التجارة الإلكترونية.

المدير العام،

الاتحاد البريدي العالمي،

بشار حسين

أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في مجال الأعمال على الصعيد العالمي. وقد لآعم ذلك المستهلكين ملاءمة كبيرة، حيث مكنهم من شراء ما يريدون، وقتما يريدون، أينما كانوا. كما أنشأ فرصاً جديدة للمؤسسات البريدية، إذ شجعها على تطوير الخدمات ونماذج الأعمال لتتلاءم مع الإمكانيات الجديدة المتاحة.

ويوجد أكثر من ٦٧٠ ٠٠٠ منفذ بريدي يغطي معظم أنحاء العالم، تحتل الشبكة البريدية موقعاً مهماً يمكنها من دعم السياسات الحكومية الخاصة بإدماج التجارة الإلكترونية. وتدعم المؤسسات البريدية إدماج المنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة بما يتيح لها البيع على الإنترنت ونقل بضائعها عبر الحدود. وتدعم المؤسسات البريدية أيضاً إدماج المستهلكين، حيث تتيح لهم القيام عبر الإنترنت بشراء المنتجات التي لا تتوافر دوماً في المتاجر المحلية. وتشكل التجارة الإلكترونية الشمولية أحد المساهمات الرئيسية التي تقدمها المؤسسات البريدية فيما يتعلق بتحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة في بلدانها، لا سيما الأهداف ١ و ٢ و ٥ و ٨ و ٩.

وقد عينت قمة الأمم المتحدة العالمية لمجتمع المعلومات المعقودة في عام ٢٠٠٥ الاتحاد البريدي العالمي ميسراً مشاركاً لمسار عملها فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية. ومنذ ذلك الحين، عزز الاتحاد البريدي العالمي دوره الذي يضطلع به بصفته مركزاً للمعرفة فيما يتصل بالتجارة الإلكترونية البريدية وذلك عبر إجراء الدراسات واستحداث المعايير والمبادئ التوجيهية والنظم الخاصة بالقطاع البريدي.

وقد قوبل دليل الاتحاد البريدي العالمي للتجارة الإلكترونية الذي نشر في ٢٠١٤ وحيّن بعد ذلك في ٢٠١٥ بترحيب كبير من البلدان الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي التي اعترفت بأنه مرجع مهم لإعداد خططها لتطوير التجارة الإلكترونية.



الشكر والتقدير

قام السيد دانيال نبيتو كوريديرا بتنسيق وكتابة هذه الطبعة الثالثة من دليل الاتحاد البريدي العالمي للتجارة الإلكترونية، تحت الإشراف العام للسيد بول دونو هو في إطار برنامج الاقتصاد الرقمي والمتاجرة التابع لمديرية السياسة العامة والتنظيم والأسواق التابعة للمكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي.

وقد استفاد الدليل من المعلومات الجوهرية التي قدمها عدد من خبراء المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي بما في ذلك السيد نور أدان والسيد خافيير غارسيا بلانش والسيد منصور غيي والسيد سيرغي دوكلسكي والسيدة وندي إيتان والسيد شكري الليلي والسيد صالح خان والسيد لاتي ماتاتا والسيد فريديريك أومامو والسيد ألكساندر رودريغز والسيد يوسف سي والسيدة داون ويلكس.

وقد ورد دعم كبير من خبراء المستثمرين البريديين المعيّنين في البلدان الأعضاء في إطار فريق تنمية الخدمات الإلكترونية المنبثق عن مجلس الاستثمار البريدي للاتحاد البريدي العالمي، بقيادة تونس، بما في ذلك المعلومات التي قدمتها كل من إيطاليا وإسبانيا وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية. وشمل هؤلاء الخبراء كل من السيد فينسينزو أورليو والسيد ماريو غونزاليز مونتييل والسيدة أيسون تاي والسيدة جانيس جولد أوداه.

كما رحب الاتحاد البريدي العالمي بالمعلومات الإضافية التي قدمها السيد بوشباتي باندي عن منظمة الجمارك العالمية.

وقدم السيد تافيس ليتا معلومات إضافية وقدمت السيدة ميسم صبرا دعماً إدارياً.

وأعدت السيدة سونيا دنوفسكي الغلاف والتصاميم الأخرى وقامت بالنشر المكتبي وحرّر السيد جيمس هولدن الدليل.

وبالنسبة إلى النسخة العربية، جرت الترجمة في قسم الترجمة العربية بالمكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي وقام بالتوضيب والتنسيق والنشر المكتبي السيد أحمد الصوفي رئيس وحدة الطباعة العربية بالقسم المذكور.

دليل الاتحاد البريدي العالمي المخصص للتجارة الإلكترونية

الفصل الأول: مقدمة

تمهيد

ولقد ظل المكتب الدولي يتابع تطور التجارة الإلكترونية عن كثب منذ عام ٢٠١٤، وأجرى دراسات استقصائية عن القدرات البريدية ونشر دليل التجارة الإلكترونية. ويتأخر الاتحاد البريدي العالمي من أجل أن يكون مركزاً للمعارف يفيد البلدان الأعضاء في جميع المجالات، بما فيها التجارة الإلكترونية، من خلال جمع مراجع عديدة متاحة حالياً وإصدار منشورات تحليلية يمكن أن تتخذ أداة تخطيط لإحداث التغيير اللازم على السوق البريدية مستقبلاً.

ويلزم أن يتبع الاتحاد البريدي العالمي نهجاً عالمياً، ينصب فيه التركيز على السوق والزبائن، من أجل تطوير نظام إيكولوجي بريدي ذكي تقوم فيه أنشطة التجارة الإلكترونية، باستعمال بنية تحتية متعددة الوظائف ومتكاملة بهدف الحصول على الخدمات البريدية في شتى أرجاء العالم بطريقة بسيطة وموثوقة.

ووافقت اللجنة ٣ التابعة لمجلس الاستثمار البريدي أثناء الدورة ٥ للمجلس على تحديث هذا الدليل ليشمل مسائل أعم تتعلق بالتجارة الإلكترونية، بحيث يمكن للمستثمرين المعيّنين استخدامه كمرجع محدث.

أوجه الصلة بين التجارة الإلكترونية والاستراتيجية البريدية العالمية

تشكل استراتيجية إسطنبول البريدية العالمية أساس خطة أعمال إسطنبول للفترة ٢٠١٧-٢٠٢٠. ويتمثل هدفها في توفير توجيه استراتيجي رفيع المستوى يمكن الاتحاد البريدي العالمي من الاستجابة لأهم التحديات التي يواجهها ومن اغتنام ما يتاح أمامه من فرص في الحاضر والمستقبل.

وأقر مؤتمر الاتحاد البريدي العالمي لعام ٢٠١٦ اقتراحات العمل 031 و032 و033 الواردة في خطة أعمال إسطنبول والتي كُلف فيها مجلس الاستثمار البريدي بالعمل على تنمية التجارة الإلكترونية في القطاع البريدي.

النسخة الجديدة من دليل الاتحاد البريدي العالمي المخصص للتجارة الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة توصيات عملية مقدمة إلى أعضاء الاتحاد للأخذ بها في تنمية قدراتهم في مجال التجارة الإلكترونية وخدماتها الموجهة إلى الأسواق الداخلية والإقليمية والأسواق العابرة للحدود.

والدليل منظم بحسب الأقسام الرئيسية التالية:

اتجاهات السوق ومحركاتها: عرض اتجاهات وفرص سوق التجارة الإلكترونية المهمة على الأصعدة المحلية والإقليمية والداخلية؛

العناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية: وصف الجوانب الرئيسية لبنية التجارة الإلكترونية؛

نماذج الأعمال والاستراتيجيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية: شرح نماذج الأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي يمكن للمؤسسات البريدية تطبيقها، بدءاً من توزيع الطرود وانتهاءً بالأسواق الإلكترونية؛

أدوات الاتحاد البريدي العالمي التي تدعم التجارة الإلكترونية: المساعدة التقنية والأدوات المتاحة من أجل تطوير خدمات التجارة الإلكترونية.

وليس من السهل جمع مجموعة مفيدة من التوصيات نظراً لتفاوت مستويات تطور السوق. ورغم ذلك، يغطي هذا الدليل أكبر عدد ممكن من التصورات المختلفة.

وليس هذا الدليل بخطة أعمال كاملة، ولا هو أسلوب مفصل يُطبق. ولا يمكن التعمق على هذا النحو في مستند واحد، لكثرة المتغيرات التي ينطوي عليها سياق كل مستثمر معيّن. بل يقدم هذا الدليل معلومات ومبادئ وتوصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات البريدية على وضع نماذج أعمالها وتحديد خدماتها. وسُيراعي كل نموذج يوضع استراتيجيات الأعمال الخاصة وأوضاع الأسواق والمسائل المتعلقة بالقدرات وغيرها من مسائل إدارة المنتجات، وهي مسائل تتجاوز المبادئ التي يتناولها هذا المستند.

الدوافع

يقف العالم على أعتاب عصر رقمي جديد. وهذا التحول الرقمي أخذ في تحويل الأنشطة الاقتصادية وتعزيز النمو في جميع أنحاء العالم، وذلك بفضل الانخفاض الكبير في تكاليف جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها. وتؤثر التكنولوجيا الرقمية في الأفق المتاحة أمام المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، ولا سيما في البلدان النامية، للمشاركة في أنشطة التجارة العالمية عبر التجارة الإلكترونية. وسيطلب هذا التحول تكييف الأطر القانونية والتنظيمية القائمة في مجالات شتى، وستكون له تداعيات هائلة على التجارة الرقمية البريدية.

ويعزز الهدف ٨ توفير فرص العمل اللائق الشامل وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام للجميع. ويرمي الهدف أيضاً إلى تعزيز الإجراءات المتخذة في إطار السياسة العامة للقضاء على السخرة والعبودية والاتجار بالبشر. ويبين تقرير



التنمية البريدية الذي أعده الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٨ أن القطاع البريدي يسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق هذا الهدف من خلال تيسير التجارة على المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة عن طريق تقديم منتجات وخدمات معدة خصيصاً لتلبي احتياجات المنشآت التجارية^١. وتخدم المؤسسات البريدية أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ نسمة لكل مكتب بريدي؛ كما أنها تتيح للمنشآت التجارية والمستهلكين على السواء النفاذ إلى شبكة ضخمة تقدم الخدمات اللوجستية والمالية وخدمات الاتصالات.

ويسهم القطاع البريدي أيضاً إسهاماً قيماً في توفير فرص العمل وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام والشامل. وفي عام ٢٠١٦، عمل في القطاع البريدي ٥,٣٢ ملايين موظف في شتى أرجاء العالم، وتسعى المؤسسات البريدية جاهدة في العالم بأسره إلى تحقيق الهدف الرامي إلى توفير فرص العمل اللائق وتعزيز النمو الاقتصادي الشامل.

وتبين نتائج التحليل الارتدادي لمتغيرات متعددة الذي أجراه الاتحاد البريدي العالمي وجود علاقة قوية بين التنمية البريدية وتحقيق غايات الهدف ٨^٢. وتكشف نتائج التحليل أيضاً أن البلدان التي تقدم خدمات بريدية متطورة تسجل نسبة عالية، في المتوسط، من البالغين الذين يملكون حسابات مصرفية، وهو مؤشر يدل على تحقق الإدماج المالي. وتعزز الخدمات البريدية الرقمية، مثل المتاجر الإلكترونية، نمو المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من خلال الحصول على خدمات السوق العالمية.

حالة: جمهورية إيران الإسلامية

تقدم مؤسسة بريد إيران خدمة السوق البريدية BAZAAR POST، وهي عبارة عن حل مبتكر من حلول تكنولوجيا التجارة الإلكترونية يتيح للمنشآت التجارية توسيع نطاق أعمالها في جميع أنحاء البلد، ويقدم لها في الآن ذاته تجربة تسوق موضوعية تركز كثيراً على الزبون. وسجلت هذه الخدمة ٥,٤ ملايين معاملة في عام ٢٠١٤.

وعلى الصعيد الدولي، تجسد رؤية الاتحاد البريدي العالمي التي يود من خلالها أن يُنظر إليه باعتباره معززاً للتنمية الشاملة ومكوناً أساسياً من مكونات الاقتصاد العالمي، المبادئ الأساسية لأهداف التنمية المستدامة.

أوجه الصلة بين التجارة الإلكترونية وأهداف التنمية المستدامة

يدعم الاتحاد البريدي العالمي، بصفته الوكالة المتخصصة المعنية بالقطاع البريدي من بين وكالات الأمم المتحدة، بلدانه الأعضاء في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وتشمل الأنشطة الرئيسية التي يضطلع بها الاتحاد البريدي العالمي تحديد دور الشبكة البريدية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحليله، ودمج إطار أهداف التنمية المستدامة في التخطيط الاستراتيجي للاتحاد البريدي العالمي، وإشراك البلدان الأعضاء في تقييم أهمية القطاع البريدي على المستوى القطري، ورصد تأثير القطاع البريدي على تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتقييمه.

وشهدت السنوات الأخيرة نمواً سريعاً في أنشطة التجارة الإلكترونية مع قيام المستهلكين والشركات على السواء بزيارة مواقع الإنترنت للعثور على ما يلزمهم. وتبرز التجارة الإلكترونية كمحرك لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة عن طريق دعم الأنشطة الإنتاجية وتبني المشاريع والإبداع والابتكار والتشجيع على إضفاء الطابع الرسمي على نمو المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك من خلال الحصول على الخدمات المالية التي يقدمها مركز التجارة الدولية.

وعلى الصعيد الدولي، تجسد رؤية الاتحاد البريدي العالمي التي يود من خلالها أن يُنظر إليه باعتباره معززاً للتنمية الشاملة ومكوناً أساسياً من مكونات الاقتصاد العالمي، المبادئ الأساسية لأهداف التنمية المستدامة. وأصبح القطاع البريدي بفضل إسهامه المباشر وغير المباشر في تحقيق العديد من أهداف التنمية المستدامة وغاياتها، شريكاً طبيعياً للحكومات في سعيها نحو تحقيق أهدافها الإنمائية على المستوى الوطني.

ويعزز الهدف ٢ من أهداف التنمية المستدامة الممارسات الزراعية المستدامة عن طريق ضمان الاستثمار في البنية التحتية والتكنولوجيا لتحسين النواتج الزراعية. وتضطلع المؤسسات البريدية، بصفقتها مؤسسات تسخر التجارة الإلكترونية لتحقيق التنمية الريفية، بدور في إتاحة الأدوات اللازمة للمزارعين لبيع منتجاتهم على الإنترنت. وتبين أبحاث الاتحاد البريدي العالمي وجود علاقة إيجابية قوية بين اتساع نطاق الشبكة البريدية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

القضاء التام على الجوع



حالة: جمهورية كوريا

تساعد خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البريدية المقدمة إلى الأسواق الإلكترونية في كوريا المجتمعات المحلية على توزيع منتجاتها داخلياً وخارجياً.

تيسير التجارة

يؤدي تزايد استخدام الطرود في التجارة إلى تغيير نموذج التجارة الإلكترونية عبر الحدود. فبينما كانت التجارة تقوم في السابق على استخدام حاويات كبيرة ومستند واحد لإنهاء المعاملات لدى السلطات الجمركية، فإن الرزم الصغيرة تُنقل الآن عبر الحدود متسببة في اختناقات لدى الجمارك وواضحة عراقيل أمام أنشطة التجارة.

ويرمي اتفاق تيسير التجارة إلى تبسيط الإجراءات الجمركية وتسريعها لتسهيل التجارة وتسريع إجراءاتها وخفض تكلفتها. ويتيح الاتفاق القيام بأنشطة التجارة الإلكترونية بإزالة ما يضعه الروتين من عراقيل أمام التجارة عبر الحدود. ويعتمد الاتفاق إلى تقليص التكاليف والحد من حالات التأخر في نقاط الجمارك وإلى المواءمة بين الإجراءات الجمركية على الصعيد العالمي. ويعالج الاتفاق أيضاً مسائل شفافية هذه الإجراءات وتوحيدها وتبسيطها، وذلك مثلاً بإلزام السلطات المعنية بالتجارة بقبول النسخ الإلكترونية من الإقرارات الجمركية.

ولما كان تيسير التجارة يمس العديد من قطاعات الشبكة البريدية وسلسلة الإمدادات البريدية - الخدمات المادية والخدمات المالية والخدمات الإلكترونية والجمارك وشركات الطيران والأمن - فإن الاتحاد البريدي العالمي يقدم الأطر القانونية والتنظيمية والتقنية اللازمة لدعم تنمية المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من خلال البنية التحتية البريدية.

وتمكن الشبكة البريدية المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من المشاركة في أنشطة التجارة الإلكترونية، إذ تتيح لها وسائل ميسورة التكلفة ومباشرة لشحن البضائع إلى الزبائن وتقلل الحاجة إلى التعاون مع الموزعين ووسطاء الجمارك وتجار التجزئة. ومع نمو التجارة الإلكترونية وإرسال تدفقات من الطرود عبر الحدود بالاستعانة بالمؤسسات البريدية، تساعد قواعد الاتحاد البريدي العالمي ومعايير وبرامجه وأدواته البلدان الأعضاء على تيسير التجارة، ولا سيما التجارة بين المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

ولقد أعد الاتحاد البريدي العالمي معايير وأنظمة جديدة تتيح تطبيق نموذج فعال لسلسلة الإمدادات البريدية العالمية يشمل تبادل المعلومات إلكترونياً بين الشركاء في سلسلة الإمدادات ألا وهم المؤسسات البريدية وشركات النقل والسلطات الجمركية. ويتيسر تنفيذ هذا النموذج بفضل الحلول التقنية التي يتيحها الاتحاد البريدي العالمي من أجل التبادل الإلكتروني للبيانات التي تتناول العديد من الالتزامات المترتبة على اتفاق تيسير التجارة، من قبيل طلبات الأحكام المسبقة والمعالجة قبل الوصول والتعاون مع السلطات الجمركية وقبول النسخ.

وقد اتبع الاتحاد البريدي العالمي نهجاً رقمياً أكثر تقدماً حيال تنفيذ الالتزامات المترتبة على اتفاق تيسير التجارة، بفضل إتاحة أدوات التبادل الإلكتروني للبيانات، مثل النظام البريدي الدولي ونظام الإقرارات الجمركية، وذلك لتيسير تبادل البيانات أنياً بين المؤسسات البريدية والسلطات الجمركية. وبفضل تيسير التجارة، يدعم المستثمرون المعيّنون الأهداف التي وضعتها الحكومات في مجالات التجارة الإلكترونية والتنمية والإدماج الاقتصادي والاجتماعيين، ويحتلون في الآن ذاته مكانة تجعل منهم وسطاء موثوقين لإدخال المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة إلى الساحة الدولية.

ويرمي الهدف ١٠ إلى الحد من أوجه عدم المساواة داخل البلدان وفيما بينها: "التوصل تدريجياً إلى تحقيق نمو الدخل ودعم استمرار ذلك النمو لأدنى ٤٠ في المائة من السكان بمعدل أعلى من المعدل المتوسط الوطني بحلول عام ٢٠٣٠". ويمكن أن تكون المؤسسات البريدية قناة تتيح تحقيق الإدماج الاقتصادي والاجتماعي عن طريق إتاحة تكنولوجيا جديدة في مجال التجارة الإلكترونية تسمح بتحقيق الإدماج الاجتماعي. وتساعد الخدمات البريدية الرقمية المقدمة في مجال التجارة الإلكترونية على وضع أداة قوية لتحقيق الإدماج الاجتماعي بغية تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي في الشرائح المهمشة من المجتمع، وهو عامل من عوامل تحقيق الإدماج المالي أيضاً.



حالة: أرمينيا

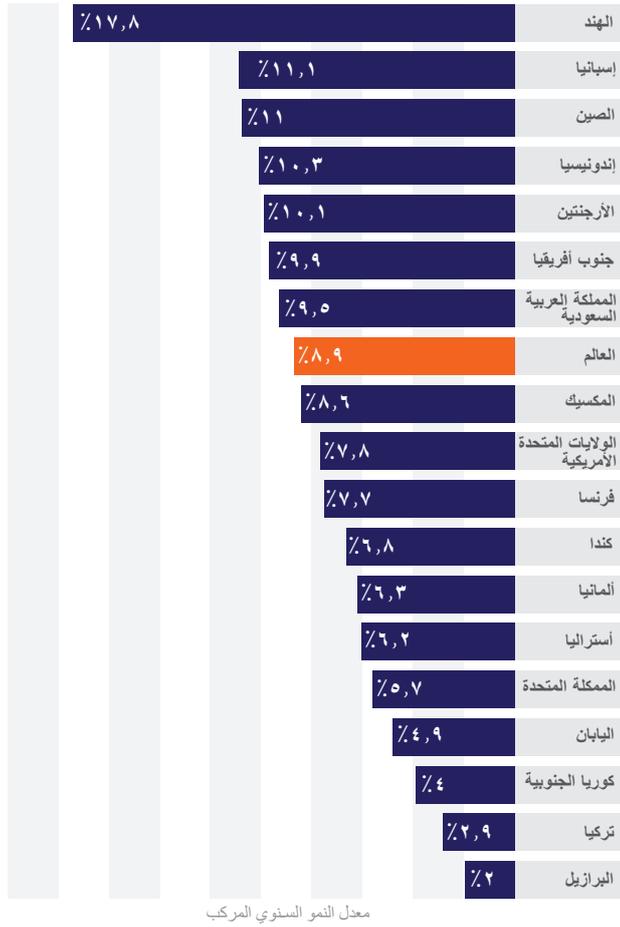
اغتنت المؤسسة HAYPOST فرصة مثالية لتطوير مسار أعمال جديد باستخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية الحديثة واستحداث أداة قوية لتحقيق الإدماج الاجتماعي. واستحدثت وحدة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المستثمر منصة "التسوق في أمريكا" (SHOP IN AMERICA) الجديدة لإتاحة تجربة تسوق من الطراز العالمي في المناطق النائية من أرمينيا. وأنشأت المؤسسة شبكة على الإنترنت تضم أكثر من ٧٠٠ مكتب بريد، وركبت ٢٩٠٠ حاسوب جديد في مكاتب يريفان والأقاليم. وجهزت جميع مكاتب البريد التي خضعت للتجديد بأركان للإنترنت. وتساعد منصة التسوق في أمريكا على تعزيز الإدماج الاجتماعي عبر تنمية التجارة الإلكترونية، بحيث يُعفى الأشخاص من دفع الضريبة على البضائع المستوردة التي تتراوح قيمتها بين ٦٠٠ و٤٨٠٠ دولار أمريكي في السنة. وتمكن لامركزية التخليص الجمركي التي أتيت بعد تركيب برمجيات التخليص الجمركي الآلية في ٧٠٠ مكتب بريد على الإنترنت الزبائن من تخليص بضائعهم في مدنهم وقراهم. وأنشأت المؤسسة HAYPOST شركة فرعية في مدينة غليندال، في كاليفورنيا، في الولايات المتحدة الأمريكية - التي تحتضن أكبر تجمع أرميني في أمريكا الشمالية - ليتمكن الزبائن من تسجيل أنفسهم مجاناً والحصول على عنوان مجاني في الولايات المتحدة الأمريكية لشراء بضائعهم على الإنترنت.

إخلاء مسؤولية: يحتوي الجزء التالي من التقرير على "دراسات إفرادية" عديدة أجراها موظفو الاتحاد البريدي العالمي أو الموظفون المنتدبون للبحوث، وهي موثقة في قاعدة بيانات الاتحاد البريدي العالمي. ولا تعني هذه "الدراسات الإفرادية" بالضرورة أن البلدان التي تجرى فيها هذه الدراسات تقرها أو تقبلها رسمياً. وعليه، تمثل المستندات المواد الرسمية المتاحة في حوزة الاتحاد البريدي العالمي ويمكن لفرد أو مجموعة الاطلاع عليها حسب الطلب.

الفصل الثاني:
التجارة الإلكترونية: الاتجاهات
والمحركات

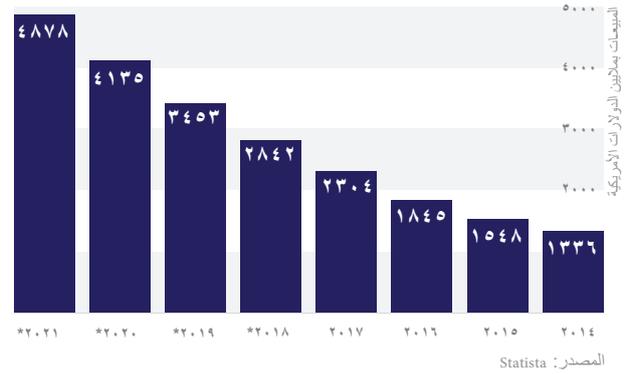
الإحصاءات العالمية للتجارة الإلكترونية

الشكل ٢-٢: حصص معدلات النمو السنوي على الإنترنت كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات بالتجزئة



تُرى التجارة الإلكترونية على نطاق واسع على أنها المحرك الرئيسي للابتكار والقدرة التنافسية والنمو الاقتصادي الشامل. وقد زادت مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً عشرة أضعاف في السنوات القليلة الماضية فقط. ويقدم الشكل الوارد أدناه معلومات عن مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في شتى أرجاء العالم بين عامي ٢٠١٤ و ٢٠٢١. وفي عام ٢٠١٨، بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في شتى أرجاء العالم ٢,٨٤ تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تنمو مبيعات التجزئة الإلكترونية لتبلغ ٤,٨٨ تريليونات دولار أمريكي في عام ٢٠٢١. ومن المتوقع أن يتواصل هذا الاتجاه.

الشكل ٢-١: مبيعات التجارة الإلكترونية في شتى أرجاء العالم بين عامي ٢٠١٤ و ٢٠٢١



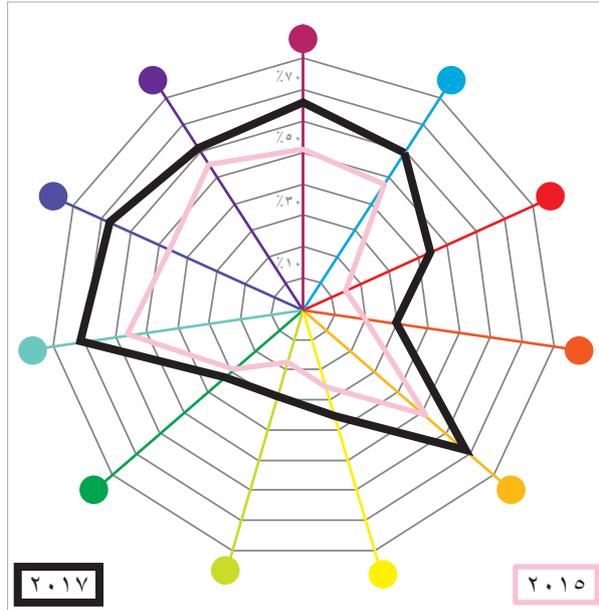
تُرى التجارة الإلكترونية على نطاق واسع على أنها المحرك الرئيسي للابتكار والقدرة التنافسية والنمو الاقتصادي الشامل.

ومن المتوقع أن تشهد مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة نمواً غير مسبوق خلال السنوات المقبلة بفضل جميع الأدوات التكنولوجية الجديدة. ويعد التسوق على الإنترنت أحد أشيع الأنشطة على الإنترنت في شتى ربوع العالم. وتبين الإحصاءات الواردة أدناه معدل النمو السنوي المركب لمبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٣ في البلدان الرائدة. وتبين الإسقاطات أيضاً تزايد عدد المتسوقين الرقميين في جميع المناطق، بغض النظر عن مستوى التقدم الاقتصادي.

وتستحوذ الهند على نصيب الأسد من معدلات النمو السنوي على الإنترنت كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات بالتجزئة (١٧,٨٪) تليها إسبانيا (١١,١٪) ثم جمهورية الصين الشعبية (١١٪). ويقدم الشكل التالي موجزاً مرئياً مفيداً لتوقعات نمو مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة.

اتجاهات التجارة الإلكترونية ومحركاتها

الشكل ٢-٣: التكنولوجيا الجديدة التي من المتوقع أن تؤثر في الخدمات البريدية الرقمية: الاتجاهات العالمية



البيانات الضخمة وتحليل البيانات وتكنولوجيا الحوسبة السحابية	الجيل الجديد من المحطات اليدوية التي يستخدمها سعاة توزيع الرسائل
أجهزة الاستشعار المركبة في البنية التحتية البريدية (المركبات البريدية وصناديق البريد) - المعروفة أيضاً باسم إنترنت الأشياء	تكنولوجيا الدفع الجديدة، مثل الحافظات على أجهزة الاتصال المحمولة
التطورات الجديدة في خدمات الصحة الإلكترونية والخدمات المقدمة إلى كبار السن	تكنولوجيا التوزيع الجديدة مثل الطائرات بدون طيار
الشحن التعاوني	الهجمات السيبرانية ومعايير وتكنولوجيا الأمن السيبراني
تكنولوجيا الطباعة الثلاثية الأبعاد	تكنولوجيا سلسلة الكتل المعقدة (الهوية والخدمات اللوجستية والعملات الافتراضية)
اعتماد النطاق "POST". بصفته منصة ترابط آمنة وموثوقة	

المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية.

الرادار التكنولوجي للاتحاد البريدي العالمي

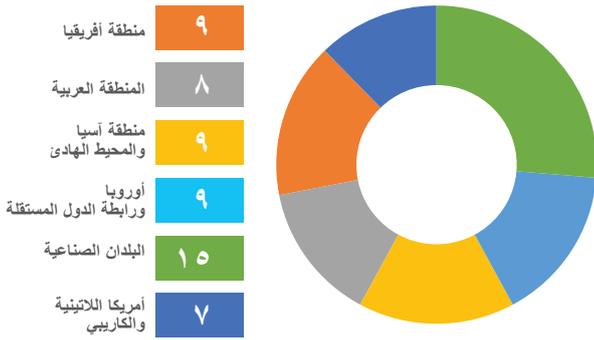
يقيس الرادار التكنولوجي للاتحاد البريدي العالمي مدى وعي المستثمرين المعيّنين بالاتجاهات التكنولوجية الحديثة التي قد تؤثر (إيجابياً أو سلبياً) في أعمالهم التجارية البريدية الرقمية في المستقبل. ويمكن أن يعتبر الرادار التكنولوجي أداة جيدة لتحديد المشاريع الاستراتيجية الجديدة (مثل المشاريع التجريبية الجديدة أو المواضيع التي يلزم أن تخضع لمزيد من البحث أو الرصد) المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وفي عام ٢٠١٧، بلغت نسبة وعي المستثمرين المعيّنين بأثر التكنولوجيا الجديدة على الصعيد العالمي ٥١٪ في المتوسط بعد أن بلغت نسبة ٣٨٪ في عام ٢٠١٥.

وتشمل التكنولوجيا الجديدة التي زاد وعي المستثمرين المعيّنين بأثرها على الخدمات الإلكترونية البريدية زيادة كبيرة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠١٧ ما يلي: تكنولوجيا سلاسل الكتل المغلقة (ارتفاع قدره ٣٠ نقطة مئوية)؛ وأجهزة الاستشعار المركبة في البنية التحتية البريدية (المركبات البريدية وصناديق البريد وما إلى ذلك)، والمعروفة أيضاً باسم إنترنت الأشياء (ارتفاع قدره ٢١ نقطة مئوية)؛ والهجمات السيبرانية ومعايير وتكنولوجيا الأمن السيبراني (ارتفاع قدره ١٧ نقطة مئوية)؛ وتكنولوجيا الدفع الجديدة، مثل الحافظات على أجهزة الاتصال المحمولة والبيانات الضخمة وتحليل البيانات وتكنولوجيا الحوسبة السحابية (ارتفاع قدره ١٥ نقطة مئوية لكل منها)؛ واعتماد النطاق "POST". بصفته منصة ترابط آمنة وموثوقة، وتكنولوجيا التوزيع الجديدة، مثل الطائرات بدون طيار (ارتفاع قدره ١٢ نقطة مئوية لكل منها). وشهد وعي المؤسسات البريدية بتكنولوجيا الطباعة الثلاثية الأبعاد والشحن التعاوني مجالاً عالي التأثير اتجاهاً إيجابياً أيضاً (ارتفاع قدره ١٠ نقاط مئوية).

ومن التكنولوجيا الجديدة التي زاد الوعي بها زيادة طفيفة في عام ٢٠١٧ مقارنة بعام ٢٠١٥ الجيل الجديد من المحطات اليدوية التي يستخدمها سعاة توزيع الرسائل، والتطورات الجديدة التي شهدتها خدمات الصحة الإلكترونية والخدمات المقدمة إلى كبار السن (ارتفاع قدره ٦ و ٣ نقاط مئوية على التوالي).

ويعرض الشكل التالي المستثمرين البريديين الذين أعلنوا في عام ٢٠١٧ أنهم يقدمون الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية بحسب المنطقة. وكانت البلدان الصناعية من أوائل البلدان التي اعتمدت تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة لتقديم الخدمات البريدية الإلكترونية، حيث تستحوذ على أكثر من ربع الإجمالي العالمي، تليها أوروبا ورابطة الدول المستقلة وآسيا والمحيط الهادئ وأفريقيا. ولا تختلف أي منطقة عن ركب بقية المناطق كثيراً على ما يبدو من حيث التوزيع الجغرافي لاعتماد تكنولوجيا الهواتف المحمولة. كما يتزايد اعتماد المستثمرين البريديين في المنطقة العربية وأمريكا اللاتينية والكاريبي على تكنولوجيا تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة لتقديم خدماتهم الإلكترونية. والأمر المثير للاهتمام هو أن المؤسسات البريدية الإقليمية في أفريقيا لا تعتمد هذه التطبيقات أكثر فأكثر لتقديم خدماتها الإلكترونية رغم أن ارتفاع أسعار الهواتف الذكية نسبياً وانخفاض معدلات انتشار الإنترنت على أجهزة الاتصال المحمولة يقفان حاجزاً أمام اعتماد تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة.

الشكل ٢-٤: المستثمرون البريديون الذين يقدمون الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية



المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية.

يؤدي اعتماد أحدث تكنولوجيا أجهزة الاتصال المحمولة دوراً كبيراً في نمو التجارة الإلكترونية، حيث أدت الحاجة إلى تسير عمليات التسوق السريع إلى نمو التسوق عبر أجهزة الاتصال المحمولة.

الخدمات اللوجستية التي تقدمها أطراف ثالثة

تؤدي الخدمات اللوجستية دوراً رئيسياً في تسليط الضوء على سلسلة الإمدادات في مجال التجارة الإلكترونية كما أنها حاسمة في تحقيق الرضا العام لدى الزبائن والارتقاء بالفعالية وتقديم الخدمات.

وقد أضحت الخدمات اللوجستية التي تُقدمها الأطراف الثالثة محركاً رئيسياً للتجارة الإلكترونية. ويرى أغلب تجار التجزئة على الإنترنت أن إسناد عنصر الخدمات اللوجستية في سلسلة الإمدادات إلى أطراف خارجية مجد من الناحية المالية بالنظر إلى طبيعتها المعقدة والمكلفة. وتساعد هذه الخدمات اللوجستية التي تُقدمها الأطراف الثالثة تجار التجزئة على العمل بفعالية عبر الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة. ويصب عدد من شركات التجارة الإلكترونية تركيزه على شحنات التجارة الإلكترونية، وتملك هذه الشركات مجموعة من الأدوات التي تلبى الاحتياجات في مجال التجارة الإلكترونية. وتقدم هذه الشركات خدمات صيانة المخازن والتخزين والتوزيع، مما يقلل من حاجة تجار التجزئة على الإنترنت إلى المستودعات ووسائل النقل. كما تحد هذه الخدمات من مخاطر التلف الذي قد تتعرض له البضائع عند العبور.

تزايد تطبيقات الهواتف الذكية

يؤدي اعتماد أحدث تكنولوجيا أجهزة الاتصال المحمولة دوراً كبيراً في نمو التجارة الإلكترونية، حيث أدت الحاجة إلى تسير عمليات التسوق السريع إلى نمو التسوق عبر أجهزة الاتصال المحمولة.

وقد سجلت عمليات التسوق عبر أجهزة الاتصال المحمولة نمواً كبيراً منذ إعداد الدراسة الاستقصائية الأولى التي أعدها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٢ عن الخدمات البريدية الإلكترونية. وقد شهدت الأعوام الخمسة الماضية طفرة في استخدام تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة للحصول على الخدمات البريدية الإلكترونية. وفي عام ٢٠١٢، أعلن ١٦ مستثمراً بريدياً فقط أنهم اعتمدوا تطبيقات الهواتف المحمولة، مقارنة بما مجموعه ٥٧ مستثمراً في عام ٢٠١٧ (و ٥١ في عام ٢٠١٥). وتتفاوت وتيرة نمو استخدام تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة للحصول على الخدمات الإلكترونية حسب البلدان، إلا أن استخدام هذه التطبيقات يشهد توجهاً نحو الزيادة في جميع مناطق الاتحاد البريدي العالمي. وقد أفاد خمسة عشر مستثمراً بريدياً في البلدان الصناعية وتسعة في كل من آسيا والمحيط الهادئ وأفريقيا وسبعة في كل من أوروبا ورابطة الدول المستقلة وأمريكا اللاتينية والكاريبي وثمانية في المنطقة العربية بأنهم يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم خدماتهم البريدية الإلكترونية.

تزايد وسائل الدفع المتاحة للمتسوقين الذين لا يحصلون على ما يكفي من الخدمات المصرفية

خلافًا للبلدان المتقدمة، لا تحصل طائفة كبيرة من السكان في البلدان النامية على ما يكفي من الخدمات المصرفية. وفي عام ٢٠١٨، لم يكن يحصل ما نسبته ٦٦٪ من سكان أفريقيا جنوب الصحراء على خدمات مصرفية^٥.

وقد اتسع نطاق كبار منصات الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal وPayoneer في جميع أنحاء العالم. ورغم ذلك، لا تزال فجوة تفصل بين المناطق في ظل عدم توفر الخدمات في جميع البلدان. وهي فجوة تسدها منصات الدفع المحلية عبر الإنترنت ومنصات تحويل الأموال عبر أجهزة الاتصال المحمولة، مثل منصة M-Pesa في كينيا. في حين ركبت الصين محطات مستقلة في الشوارع لإجراء عمليات الشراء.

وشهدت المحافظ الإلكترونية والعملات المشفرة وغير ذلك من العملات الرقمية التي تتيح المتاجرة دون الشعور بالقلق إزاء أسعار الصرف والمسائل المالية الخاصة بالبلد نمواً كبيراً أيضاً. ولقد يسر الطيف الواسع من الخيارات المتاحة للعديد من الأشخاص إجراء عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت.

وتؤدي المؤسسات البريدية دوراً محورياً في زيادات خيارات الدفع المتاحة للمتسوقين الذين لا يحصلون على الخدمات المصرفية. ويقدم حالياً ٩١٪ من المؤسسات البريدية على مستوى العالم (١٨٣ من بين ٢٠١ مؤسسة بريدية) خدمات مالية سواء بشكل مباشر أو بالشراكة مع المؤسسات المالية الأخرى. وتكشف الدراسات الحديثة أن المؤسسات البريدية أفضل نسبياً من المؤسسات المالية الأخرى في تقديم الخدمات المصرفية إلى الفئات المستعدة من السكان، على غرار النساء والفقراء والأشخاص الأقل تعليماً وأولئك الذي ينضون تحت سقف الاقتصاد غير الرسمي^٦. وهكذا، ينبغي أن تشارك الشبكات البريدية في المحادثات التي تسعى من خلالها الحكومات وواضعو السياسات والمنظمات الدولية إلى وضع الاستراتيجيات الرامية إلى تعزيز الإدماج المالي^٧.

المنصات التي تقوم على سلسلة السجلات المغلقة

سلسلة السجلات المغلقة (Blockchain) هي عبارة عن سجل غير مركزي وموزع أو "دفتر" للمعاملات تستخدم فيه تقنيات التشفير من أجل تخزين المعاملات بطريقة دائمة وغير قابلة للتعديل تقريباً. وخلافاً لقواعد البيانات التقليدية التي يديرها كيان مركزي، تقوم سلسلة السجلات المغلقة على شبكة الأقران التي لا يمكن لأي طرف من الأطراف التحكم فيها. وتجرى عملية المصادقة على المعاملات عبر وسائل قائمة على التشفير و"بروتوكول إجماع" حسابي يحدد القواعد التي يتم من خلالها تعيين دفتر، وهو ما يتيح للمشاركين الذين لا يتقنون بعضهم بالضرورة التعاون دون الحاجة إلى الاعتماد على طرف ثالث وحيد موثوق به. وبالتالي تسمى سلسلة السجلات المغلقة على حسب تعبير مجلة The Economist "الآلات الموثوقة". ويمكن للمشاركين في سلسلة السجلات المغلقة الوصول إلى دفتر والتحقق منه في أي وقت من الأوقات.

ويبين الشكل ٢-٥ الخدمات الإلكترونية البريدية العشر الأولى التي يمكن الحصول عليها عبر الهواتف المحمولة. ويكثر المستثمرون المعينون في تقديم الخدمات الإلكترونية التي تعزز نمو التجارة الإلكترونية، مثل بوابات التسوق البريدية (المراكز التجارية) وخدمات هواية جمع الطوابع البريدية على الإنترنت ومتاجر بيع المنتجات البريدية (انظر العمودين الواردين باللون البرتقالي).

الشكل ٢-٥: الخدمات الإلكترونية البريدية التي يتاح الحصول عليها عبر الهاتف المحمول



المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية.

ويدفع انتشار الإنترنت على أجهزة الاتصال المحمولة المزيد من الزبائن نحو التسوق على الإنترنت باستخدام أجهزة الاتصال المحمولة. كما زادت خبرة الزبائن باحتياجاتهم والحلول المتاحة وتعمقت معرفتهم بها أكثر من أي وقت مضى.

^٥ <https://www.itnewsafrika.com/2018/12/66-percent-of-sub-saharan-africans-are-listed-as-unbanked-world-bank/>

^٦ Anson, Berthaud, Klapper & Singer, 2013, "Financial Inclusion and the Role of the Post Office", Policy Research Working Paper 6630, World Bank

^٧ Global Panorama on Postal Financial Inclusion. UPU 2016 www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/globalPanoramaOnPostalFinancialInclusion2016En.pdf

المشهد التنافسي في مجال التجارة الإلكترونية

يقترن النمو الكاسح للتجارة الإلكترونية بنمو سوق الطرود نمواً سريعاً ومستداماً. وقد سجلت السوق العالمية للتجارة الإلكترونية زيادة بنحو عشرين ضعفاً منذ عام ٢٠٠٠، ومن المتوقع أن تنمو في المناطق المتقدمة بنسبة ١٠٪ تقريباً كل عام حتى عام ٢٠٢٥ لتصل إلى ٨ تريليونات يورو تقريباً.^{١٠}

وتدعم مجموعة كبيرة من ديناميات السوق نمو التجارة الإلكترونية، مع إضافة مناطق جديدة (مثل أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى وأوروبا الشرقية) وشرايح جديدة من المستهلكين (مثل كبار السن) وأسواق عمودية جديدة للمنتجات (مثل الأثاث) وقنوات جديدة (مثل منصات وسائل التواصل الاجتماعي) وفرص جديدة (مثل التسوق "الفوري" المتخصص على الصعيد المحلي) إلى عالم التسوق عبر الإنترنت. وفي الواقع، ستتجاوز تجارة التجزئة عبر الإنترنت مستوى الزيادة التي يحققها البيع المادي بالتجزئة بخمس مرات خلال الفترة من عام ٢٠١٦ إلى عام ٢٠٢١ وستستحوذ هذه التجارة على نسبة تتراوح بين ٢٥٪ و ٣٠٪ من إجمالي البيع بالتجزئة بحلول عام ٢٠٣٠ مقارنة بالنسبة المسجلة اليوم وقدرها ٩٪.^{١١}

التحديات الناشئة التي تواجهها المؤسسات البريدية في سياق التنافس الذي تشهده سوق التجارة الإلكترونية

سلسلة القيمة اللوجستية الكاملة الخاصة بمعالجة الرزم الصغيرة والطرود متاحة لكي يستفيد منها، على الأخص، عمالقة التجارة الإلكترونية الذين تقدموا أشواطاً كبيرة في الأونة الأخيرة نحو التكامل، مثل Amazon و Alibaba و JD.com. وتشمل هذه الخطوات طلب Amazon الحصول على ٢٠٠٠٠ شاحنة توزيع في الولايات المتحدة وتوجه شركة Alibaba نحو تقديم خدمة توزيع الطرود بما يتجاوز احتياجاتها الخاصة إلى السوق بنطاقها الواسع. وتستحوذ هذه الشركات العملاقة الثلاث وحدها حالياً على حوالي خمسي عمليات الشراء على الإنترنت على مستوى العالم، ويبدو التوجه نحو توزيع الطرود خياراً واضحاً بالنسبة إلى هذه الشركات.^{١٢}

وقد أظهرت دراسة أجرتها شركة McKinsey & Company أن معظم المستثمرين البريديين لا يزال يعاني من تكاليف العمالة غير التنافسية من الناحية الهيكلية والتي تزيد بنسبة تتراوح بين ٢٠ و ٤٠٪ على التكاليف التي يتكبدها منافسهم الجدد، وذلك إلى جانب أنظمة تكنولوجيا المعلومات والثقافات القائمة على عدم المخاطرة، في حين يشهد المنافسون الجدد المصادر الأساسية لميزتهم التنافسية: العلامات التجارية القوية والفوائد الكبرى.

وبالنظر إلى الإمكانيات التي تتيحها سلسلة السجلات المغلقة، ينبغي للشركات ومنظمات المجتمع المدني ومطوري البرامج والأكاديميين والحكومات والمنظمات الحكومية الدولية العمل جنباً إلى جنب لتقييم ما للتكنولوجيا من تداعيات عملية وقانونية وتطوير حلول جماعية للتحديات القائمة. وينطبق هذا خاصة عندما يتعلق الأمر بالمتاجرة على الصعيد الدولي. ويمكن أن تجعل سلسلة السجلات المغلقة عمليات المتاجرة على الصعيد الدولي أذكى، إلا أن ذلك يتطلب توحيداً ذكياً - وهو ما لا يمكن أن يتحقق إلا عبر سبل التعاون. وإذا توفر نظام بيئي جديد يفضي إلى تطوير سلسلة السجلات المغلقة على نطاق أوسع، فقد يتغير شكل المتاجرة على الصعيد الدولي تماماً في غضون فترة تمتد من ١٠ أعوام إلى ١٥ عاماً.^{١٣}

إنترنت الأشياء

عرّف إنترنت الأشياء على أنه بنية تحتية عالمية للمعلومات يتم فيها تحديد الأشياء المادية والافتراضية بشكل فريد ووصلها عبر الإنترنت، مما يتيح تقديم خدمات مبتكرة ومتقدمة والتأسيس لحياة أرغد وأذكى.^{١٤} ومن شأن إنترنت الأشياء أن يوسع نطاق التجارة الإلكترونية وعمقها من خلال ربط الأشخاص والأشياء الذكية والأشياء غير المتصلة بالإنترنت في إطار نموذج أعمال التجارة الإلكترونية الحالي. ويولد ذلك كمية غير مسبوقة من البيانات الضخمة بشأن أداء المنتج وسلوك الزبائن وتجاربهم ويرفع مستوى التواصل والإجراءات المعتمدة وبشكل، في نهاية المطاف، مستقبل التجارة الإلكترونية.

الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي طريقة من الطرائق المعتمدة لتقديم حلول تجارية مبتكرة وذكية إلى القطاع. حيث يضيف عناصر قيمة تساعد منصات التجارة الإلكترونية على أن تظل قادرة على المنافسة. ويتيح للشركات جمع البيانات واستخدامها أنبياً مما يبسر إجراء الأعمال بفعالية وكفاءة ويوفر للزبائن تجارب شخصية عبر الاطلاع على ميولهم.

ويتيح الذكاء الاصطناعي لمواقع التجارة الإلكترونية اقتراح منتجات تناسب المتسوقين على وجه التحديد ويسمح للأشخاص بالبحث عن المنتجات باستخدام لغة تخاطب أو صور وكأنهم يتفاعلون مع شخص آخر.

الواقع الافتراضي

الواقع الافتراضي هو تكنولوجيا ناشئة قادرة على إعادة تشكيل تجارب التسوق على الإنترنت برمتها. وتوفر هذه التكنولوجيا مستوى جديد من التفاعل بين الزبائن والمستخدمين.

وتحمل تكنولوجيا الواقع الافتراضي في طياتها عدداً هائلاً من الإمكانيات التي تتيح للزبائن فرصة تصور شكل المنتج قبل شرائه فعلياً. وبالتالي تحاول شركات عديدة وضع تطبيق خاص بها للتسوق عبر تكنولوجيا الواقع الافتراضي من أجل تمكين المستخدمين من تجربة المنتج قبل شرائه.

٨ Can Blockchain revolutionize international trade? World Trade Organization 2018 www.wto.org/english/res_e/booksp_e/blockchainrev18_e.pdf

٩ www.itu.int/en/ITU-T/gsi/iot/Pages/default.aspx

١٠ The endgame for postal networks: How to win in the age of e-commerce. McKinsey 2019. www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.aspx

١١ المرجع نفسه.

١٢ المرجع نفسه.

المستهلكون

يتوقع المستهلكون اليوم توزيع بضائعهم بشكل أسرع وأكثر شفافية وأكثر ملائمة وبأسعار تكون إما ثابتة أو منخفضة. وعلى الرغم من انتشار نماذج التوزيع العالية القيمة، بما في ذلك التوزيع في اليوم نفسه، يتطلع حوالي ٧٠٪ من المستهلكين إلى أن يكون توزيع منتجات التجارة الإلكترونية مجاناً^{١٢}. كما يقوم المستهلكون بشكل متواصل بتوسيع فئات المنتجات التي يسعون إلى شرائها على الإنترنت، بما في ذلك الأثاث والسلع الغذائية.

تجار التجزئة

أشارت الدراسة التي أنجزتها شركة McKinsey & Company إلى أن هذه الشركات العملاقة الثلاث، Alibaba و Amazon و JD.com، تهيمن على خمس عمليات التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي^{١٤}. وتستطيع هذه الشركات التي تقود مجال البيع بالتجزئة أن تتيح مجموعة واسعة وسريعة النمو من خيارات التوزيع لزبائنهم، بما في ذلك الابتكارات على غرار الفترة الزمنية المحددة للتوزيع وعمليات التتبع وتحديد المكان المتقدمة وإعادة التوجيه خلال الرحلة الجوية والاستلام في المنزل وخيارات أخرى جديدة للوصول مثل صناديق الطرود والصناديق الذكية. وفي الواقع، كانت بعض السنوات كافية ليتحوّل العديد من هذه الابتكارات إلى معايير خاصة بالسوق.

المنافسون الجدد في مجال الطرود الموجهة من الشركات إلى الزبائن

قد يواجه المستثمرون البريديون صعوبة متزايدة في تغطية التكاليف المترتبة على هذه الابتكارات، نظراً لأن الجهات الفاعلة في مجالي التجارة فيما بين الشركات والتوزيع السريع للطرود والشركات المبتدئة الممولة من رأس المال الاستثماري (مثل الشركات Postmates و DoorDash و Instacart، التي جمعت ٣,٩ مليارات دولار أمريكي من التمويل منذ عام ٢٠١١ وتنتقل الآن إلى سوق التجزئة غير الغذائية) ترغب في تخصيص مبلغ كبير من المال للحصول على حصة من سوق الطرود الموجهة من الشركات إلى الزبائن وهي قادرة على ذلك. ويقوم هؤلاء المنافسون بذلك عن طريق التخلي عن تحقيق أرباح على الأجل القصير مقابل تحقيق نمو في الإيرادات أو عن طريق فرض رسوم أقل من الرسوم العادية على الزبائن لقاء شحن البضائع بالنظر إلى استفادتهم من البيع المتبادل للخدمات الأخرى.

مع استمرار تطلعات الزبائن في التزايد يقل استعدادهم لتحمل التكاليف الإضافية. ويضغط تجار التجزئة على الإنترنت، خاصة، على شركائهم من مقدمي الخدمات اللوجستية لتغطية التكاليف من أجل تعويض رسوم الشحن المهدورة والحفاظ على سلامة وحداتهم الاقتصادية.

ويعني تزايد حجم تجار التجزئة على الإنترنت وتمرسهم مقارنة بشركائهم من مقدمي الخدمات اللوجستية أنه يمكنهم الحصول على التنازلات التي يرغبون فيها، إن هددوا ضمناً وزاد تهديدهم بتقديم الخدمات اللوجستية من الداخل أو بالتعامل مع عدد من الأطراف الثالثة للحصول على خدماتهم اللوجستية^{١٥}.

الخدمات البريدية الفعالة هي جوهر التجارة الإلكترونية

تحتاج المؤسسات البريدية كي تنجح في المنافسة في مجال التجارة الإلكترونية إلى الإسراع في تهيئة بيئة متكاملة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود، وهو ما يسعى المستثمرون البريديون إلى تحقيقه من خلال مراكز التجارة الإلكترونية المادية المربوطة بمنصات التجارة الإلكترونية على الإنترنت عبر مجموعة من المعايير وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي ابتكرها الاتحاد البريدي العالمي.

القدرة على المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية الآخذة في الازدهار

مع استمرار نمو التجارة الإلكترونية خلال السنوات القادمة، ينبغي أن تستمر المؤسسات البريدية في أداء دور محوري في سوق التجارة الإلكترونية من خلال الاستفادة من كفاءاتها الأساسية. ويحتاج المستثمرون البريديون من أجل احتلال هذه المكانة إلى المضي في تحسين عملياتهم الحالية وتعزيز الكفاءة التشغيلية في عمليات الفرز والنقل والسحب والتوزيع ووظائف دعم الأعمال التي عادة ما لا تحظى بالاهتمام.

وتقترح الدراسة التي أنجزتها شركة McKinsey & Company سبع مبادرات رئيسية لخفض التكاليف الإجمالية بنسبة تصل إلى ٢٠٪^{١٦}. وأكثر هذه المبادرات تأثيراً بالنسبة إلى العديد من الجهات الفاعلة هي اعتماد طرائق تكامل الإنتاج المتقدمة واعتماد تخطيط الموارد المرن والقائم على التحليلات وأتمتة التخطيط التشغيلي وأنشطة الدعم بنسبة تصل إلى ٥٠٪.

وتحتاج المؤسسات البريدية أيضاً إلى خطة طويلة الأجل لترسيخ الإمكانات الإضافية المطلوبة للمشاركة في نمو قطاع الطرود المستمر. وتحتاج الخطة طويلة الأجل للإجابة على ثلاثة أسئلة رئيسية هي:

ما هو حجم الإمكانات المطلوبة (وفي أي مجال) للالتزام باستراتيجيات تجار التجزئة على الإنترنت المتطورة لتحضير الطلبات وتلبية التطلعات من حيث الخدمة؟

ما هي تكنولوجيا الأتمتة السليمة بالنسبة إلى المنتجات؟

كيف يمكن دمج الإمكانات الإضافية بشكل أفضل من أجل حماية اقتصاديات الشبكة المشتركة؟

١٣ www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/us/en/ecommerce-study/2018-global-ecommerce-study-overview.pdf

١٤ The endgame for postal networks: How to win in the age of e-commerce. McKinsey 2019 www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx

١٥ المرجع نفسه.

١٦ المرجع نفسه.

ما هي العقبات الرئيسية التي تعترض المؤسسات البريدية التي تدخل سوق التجارة الإلكترونية

يشكل كبار المنافسين تهديداً كبيراً للمستثمرين البريديين، شأنهم في ذلك شأن التكنولوجيا الرقمية التي لا تنفك تتغير. وقد حددت أحدث الأبحاث التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي العقبات الخمس الأولى التي تواجه تنفيذ الخدمات الرقمية البريدية من أجل دعم التجارة الإلكترونية.^{١٨}

ويواجه أكثر من نصف المؤسسات البريدية على الصعيد العالمي التحديات التالية:

قيود الموارد التي تحد من الانتشار الكامل للخدمات الإلكترونية البريدية؛

الوقت المستغرق للانتقال إلى الثقافة الرقمية؛

قيود البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات؛

نقص الخبرات الداخلية لتطوير الخدمات الإلكترونية.

ويمكن أن تواصل المؤسسات البريدية أداء دور جوهري في العديد من مجالات سوق التجارة الإلكترونية، إذ يمكنها تقديم حلول التوزيع والخدمات اللوجستية وخدمات الدفع ويمكنها إقامة شراكات لتقديم حلول للتجارة الإلكترونية بنطاقها الواسع تماشياً مع متطلبات كل سوق من أسواقها.

وتضيف الدراسة أنه بالنظر إلى أن ٧٥٪ تقريباً من مشاكل النوعية المتعلقة بسرعة التوزيع في الشبكات البريدية الحالية هي مشاكل هيكلية، فإن الاستثمارات الاستراتيجية في الشبكة تتيح فرصة فريدة ليس فقط من أجل تهيئة بيئة تعزز النمو وتحسن أسس التكاليف التشغيلية، ولكن أيضاً لتحقيق تغيير حقيقي في عروض الخدمة. وهكذا، تستثمر أبرز الجهات الفاعلة باستمرار مليارات الدولارات في شبكتها.

ويمكن أن تواصل المؤسسات البريدية أداء دور جوهري في العديد من مجالات سوق التجارة الإلكترونية، إذ يمكنها تقديم حلول التوزيع والخدمات اللوجستية وخدمات الدفع ويمكنها إقامة شراكات لتقديم حلول للتجارة الإلكترونية بنطاقها الواسع تماشياً مع متطلبات كل سوق من أسواقها.

لماذا تدخل المؤسسات البريدية سوق التجارة الإلكترونية

تعزز المؤسسات البريدية التجارة الإلكترونية وتضيف ميزة تنافسية فريدة بفضل تطبيق استراتيجيات التنويع. ويوضح تقرير الاقتصاد الرقمي الذي أعده الاتحاد البريدي العالمي أيضاً أن المؤسسات البريدية تنشئ سوقاً محتملة للتجارة الإلكترونية من خلال التنويع.^{١٧} كما تظل المؤسسات البريدية قادرة على المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي من خلال حماية الأعمال الأساسية وتعزيزها. ويعرض الجدول الوارد أدناه النسبة الكبيرة من المؤسسات البريدية التي تتبنى هذه الآراء، أي أكثر من نصف المجيبين:

الأسباب	نسبة المؤسسات البريدية
الاستفادة من القدرات	صنّف ٨٣٪ من المستثمرين المعيّنين في عام ٢٠١٧ المؤسسات البريدية كمقدم خدمة موثوق (مقابل ٧٢٪ في عام ٢٠١٥)
التنويع	يستفيد ٦٩٪ من المؤسسات البريدية من تآزر الجهود بين الخدمات الإلكترونية وأنشطتها الأخرى على الإنترنت
حماية الأعمال الأساسية وتعزيزها	يرغب ٦٩٪ من المؤسسات البريدية في أن تساعد الخدمات الرقمية على تحقيق إيرادات جديدة من الخدمات الإلكترونية البريدية من أجل تعويض معظم انخفاضات الإيرادات المحققة من البريد (المحتملة) أو كاملها
	يرغب ٨٢٪ من المؤسسات البريدية في استغلال أكبر حصة ممكنة من السوق
	يستجيب ٦٤٪ من المؤسسات البريدية للتهديدات الناجمة عن المنافسة
	يرغب ٧٠٪ من المؤسسات البريدية في دخول السوق قبل الأطراف المنافسة

١٧ منشور الاتحاد البريدي العالمي لعام ٢٠١٩ بعنوان "الاقتصاد الرقمي والأنشطة البريدية الرقمية - مشهد عالمي".

١٨ المرجع نفسه.

كبار منافسي المؤسسات البريدية في مجال التجارة الإلكترونية

يعد فهم التحديات الداخلية والخارجية مسألة حاسمة بالنسبة إلى المؤسسات البريدية من أجل أن تظل قادرة على المنافسة. ويلزم أن يضحى المستثمرون البريديون جهات فاعلة منافسة في سوق الطرود إذا أرادوا الحفاظ على الأعمال الأساسية وتقديم الخدمات الشمولية بأكثر الطرائق وفراً.

ويتزايد تركيز سوق التجزئة على الإنترنت. وقد أصبح الآن عمالقة التجارة الإلكترونية Amazon و Alibaba و JD.com يمثلون وحدهم حوالي ٤٠٪ من مجموع بائعي التجزئة على الإنترنت ويهيمنون على سبع من أكبر ١٠ أسواق للتجارة الإلكترونية في العالم.

ويحتل نظراؤهم في معظم الأسواق المتبقية المكانة نفسها، بما في ذلك شركة Flipkart في الهند وشركة eBay في جمهورية كوريا. ويظل الاتحاد الروسي هو الجهة الوحيدة التي لم تكشف بعد عن الطرف المهيمن على السوق.^{١٩}

وترد فيما يلي أكبر شركات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم:

شركة Amazon أكبر شركة للتجارة الإلكترونية بإيرادات تصل إلى ١٨٠ مليار دولار أمريكي تقريباً. وهي تعمل بنسق سريع على إنشاء شبكة التوزيع الخاصة بها في أسواقها الرئيسية.

شركة JD.com هي أكبر مقدم لخدمات التجارة الإلكترونية في الصين ولها أكثر من ٣٠٠ مليون زبون نشط. وقد تجاوزت إيراداتها ٥٥ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٧. وتقوم الشركة بتطوير حلول توزيع مبتكرة وتعزيز تجربة الزبائن.

يمكن اعتبار **شركة Alibaba** بمثابة ميسر للتجارة الإلكترونية نظراً للطريقة التي تعتمدها في جمع التجار والمستهلكين من خلال نظامها البيئي المتطور للغاية، حيث تقدم خدمات الدفع والخدمات المالية من أجل تعزيز التجارة.

شركة eBay: أنشئ موقع eBay كموقع للمزادات العلنية على الإنترنت بغية الجمع بين المشتريين والبائعين. وقد تأسست شركة eBay في المقام الأول في شكل شركة للتجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك. وفي حين لا تزال هذه الشركة تنظم مزادات للبضائع المستخدمة، فإنها تباع كذلك حالياً سلعاً جديدة وفقاً للنمط التقليدي.

وحددت التحديات الخمسة التي تواجه أكثر من نصف المؤسسات البريدية في كل منطقة على النحو التالي:

المنطقة	العقبات
أفريقيا	شح الموارد
	نقص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
	الانتقال الضروري إلى الثقافة الرقمية
	الافتقار إلى الخبراء الضروريين لتطوير الخدمات الإلكترونية
المنطقة العربية	اعتماد الزبائن للخدمات الإلكترونية البريدية بشكل أبطأ من المتوقع
	إطار قانوني يحد من نطاق الخدمات الإلكترونية
	نماذج أعمال متاحة محدودة واستخدام التجار على الإنترنت لشبكات التوزيع الخاصة بهم
	اعتماد الزبائن للخدمات الإلكترونية البريدية بشكل أبطأ من المتوقع
آسيا والمحيط الهادئ	مصادر استثمار غير كافية لنشر الخدمات الإلكترونية نشرأ كاملاً
	الافتقار إلى الخبراء الضروريين لتطوير الخدمات الإلكترونية
	مصادر استثمار غير كافية
	التخليص الجمركي
أوروبا وراية الدول المستقلة	قيود البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
	اعتماد الزبائن للخدمات الإلكترونية البريدية بشكل أبطأ من المتوقع
	الافتقار إلى الخبراء الضروريين لتطوير الخدمات الإلكترونية
	الانتقال الضروري إلى الثقافة الرقمية
البلدان الصناعية	نقص التدريب الموجه لتحسين مستوى أداء الموظفين
	قيود الموارد التي تحد من النشر الكامل للخدمات
	إطار قانوني مُقيّد
	حاجز التخليص الجمركي أمام الخدمات الإلكترونية وتنمية القطاع البريدي
أمريكا اللاتينية والكاريبي	الوقت المستغرق للانتقال إلى الثقافة الرقمية
	اعتماد الزبائن للخدمات الإلكترونية البريدية بشكل أبطأ من المتوقع
	نقص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
	موارد استثمار غير كافية
	فترة انتقالية طويلة نحو الثقافة الرقمية
	التخليص الجمركي
	استخدام التجار على الإنترنت لشبكات التوزيع الخاصة بهم

وتطرح هذه الشركات المتنافسة في كثير من الحالات مجموعة من الفرص والتهديدات أمام المستثمرين البريديين. حيث تمثل فرصاً ما دامت تسعى إلى تعزيز البيع بالتجزئة على الإنترنت، الأمر الذي يتطلب التوزيع المادي للبعائث على المشتريين على الإنترنت. ومع ذلك، تطرح هذه الشركات أيضاً تهديدات أمام المستثمرين المعيّنين لأن العديد منها يشارك كذلك في زعزعة أساليب العمل التقليدية والبحث عن طرائق لتقديم حلول بديلة للتوزيع.

ويجب على المستثمرين البريديين وضع هذه الإشارات التحذيرية نصب أعينهم. فرغم سعي عمالقة التجارة الإلكترونية إلى اتخاذ خطوات لتلبية نسبة كبيرة ومتزايدة من احتياجاتهم اللوجستية على الصعيد الداخلي، فإنها تمهد للاستحواذ على حصة أكبر من السوق.

تعرض شركة **Rakuten** طائفة من الأجهزة الإلكترونية وخدمات الإنترنت، حيث تمثل المنصة **Rakuten Ichiba** أكبر منصة للتجارة الإلكترونية في اليابان. ومع ذلك، تعد هذه الشركة أكثر بكثير من مجرد شركة للتجارة الإلكترونية، إذ أنها تمثل شركة رقمية حقيقية تقدم طائفة واسعة من الخدمات.

تعد شركة **B2W** ومقرها في البرازيل واحدة من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية. وقد نشأت هذه الشركة نتيجة لاندماج شركتي **Americanas.com** و **Submarino.com**، وتعادل إيراداتها لعام ٢٠١٧ البالغة ٢,١ مليار دولار أمريكي نصف سوق التجارة الإلكترونية في البرازيل.

تأسست شركة **Zalando** في برلين عام ٢٠٠٨، وهي توفر متجراً شاملاً لبيع طائفة من المنتجات على شبكة الإنترنت. وتعمل الشركة الآن في أكثر من ١٥ بلداً في جميع أنحاء أوروبا، وقد حققت إيرادات تجاوزت ٥ مليارات دولار أمريكي في عام ٢٠١٧.

بدأت شركة **Uber** عملها كخدمة للتنقل في ٧٨٥ منطقة حضرية حول العالم، ولكنها تقدم الآن خدمات سيارات الأجرة وتوصيل الطعام وتقاسم وسيلة النقل وغير ذلك من الخدمات القائمة على أجهزة الاتصال المحمولة.

بدأت شركة **Flipkart** التي تأسست عام ٢٠٠٧ في الهند عملها في بيع الكتب على شبكة الإنترنت. وقد نجحت على إثر انتقالها بسرعة لمنتجات أخرى في بيع أكثر من ٥١٪ من إجمالي الهواتف الذكية في الهند في عام ٢٠١٧. وفي عام ٢٠١٨، اشترت شركة **Walmart** حصة مسيطرة من الشركة بنسبة ٧٧٪ مقابل ١٦ مليار دولار أمريكي.

تتخصص شركة **Yandex** في المنتجات والخدمات المتعلقة بالإنترنت، بما في ذلك محركات البحث والتصفح والنقل والتجارة الإلكترونية. وفي عام ٢٠١٨، قامت بدمج أعمالها في شركة **Yandex NV** مع شركة **Uber** وبدأت أيضاً بتجربة المركبات الذاتية القيادة.

الفصل الثالث:

سلاسل قيمة التجارة الإلكترونية

سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية

سلسلة القيمة المادية للتجارة الإلكترونية

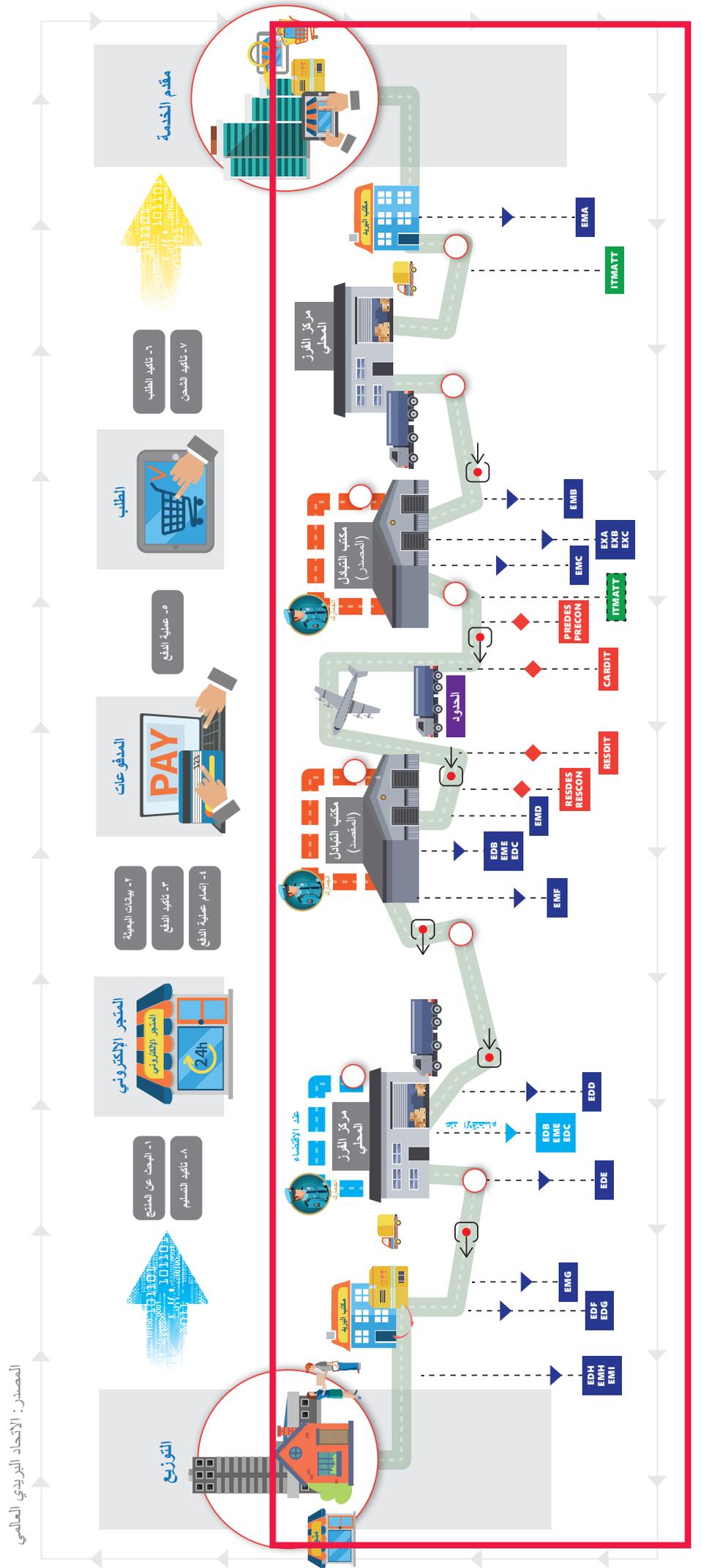
يعرض الجدول الوارد أدناه الدورة الكاملة لسلسلة قيمة التجارة الإلكترونية التي تشمل التدفقين المادي والرقمي لبيانات البعثات ولعمليات الدفع. وتعدُّ عملية التبادل الإلكتروني للمعلومات عملية إلزامية لتتبع بيانات البعثات وتحديد مكانها سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية. ويتبادل المستثمرون المعيّنون معلومات قبل الإرسال ومعلومات استلام الإرساليات طبقاً لنظام اتفاقية الاتحاد البريدي العالمي. ٢٠ وهناك أيضاً أحداث تبادل بيانات إلزامية مع الزبائن، يوفرها المستثمرون المعيّنون.

وفيما يخص خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية التي توفر خاصية التتبع كخاصية خدمة، ينبغي توفير معلومات التتبع وتحديد المكان التالية فيما يتعلق بالبعثات البريدية الصادرة والواردة.

الجدول ٣-١: أحداث التتبع الإلزامية- سلسلة القيمة المادية

الحدث	الوصف	عناصر البيانات	أين؟
EMA	الإيداع/التجميع	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب المصدر	مكتب البريد
EMB	الورود إلى مكتب تبادل البريد الصادر	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب المصدر	مكتب التبادل (المصدر)
EMC	مغادرة مكتب تبادل البريد الصادر	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب المصدر	مكتب التبادل (المصدر)
EMD	الوصول إلى مكتب تبادل البريد الوارد	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب المصدر	مكتب التبادل (المصدر)
EDB	عرض البعثات على الجمارك عند الاستيراد	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب المصدر	مكتب التبادل (المقصد- منطقة الجمارك)
EDC	بعثات أعادتها الجمارك عند الاستيراد	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية نقطة جمارك الإعادة	مكتب التبادل (المقصد- منطقة الجمارك)
EDE	بعثات احتجزتها الجمارك عند الاستيراد	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته الاستلام - مكتب التبادل سبب احتجاز البعثة لدى الجمارك عند الاستيراد	مكتب التبادل (المقصد- منطقة الجمارك)
EMF	مغادرة مكتب تبادل البريد الوارد	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته الوارد - مكتب التبادل	مكتب التبادل
EDD	وصول البعثة إلى مركز الفرز	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب التوزيع	مركز الفرز
EDE	مغادرة البعثة مركز الفرز	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب التوزيع	مركز الفرز
EMG	الوصول إلى مكتب التوزيع	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب التوزيع	مكتب البريد
EDG	مغادرة البعثة لمكتب التوزيع لتوزيعها المادي	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب التوزيع	مكتب البريد
EDH	وصول البعثة إلى مركز التجميع لتوزيعها	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مركز التجميع	الصناديق
EMI	التوزيع النهائي	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مكتب التوزيع	مكتب البريد/محل الإقامة
EMH	محاولة توزيع/محاولة توزيع فاشلة	تحديد هوية البعثة بلد المقصد تاريخ الحدث وساعته معرف هوية مركز التجميع	محل الإقامة
ITMATT	تتضمن هذه الرسالة الإقرارات الجمركية الإلكترونية المتبادلة بين المستثمرين البريديين.		
CUSITM/ CUSRSP	تتضمن هتان الرسالتان الإقرارات الجمركية الإلكترونية التي يرسلها المستثمرون البريديون إلى السلطات الجمركية والرد الذي ترسله السلطات الجمركية إلى المؤسسات البريدية.		

الشكل ٣-١: سلسلة القيمة المادية
للتجارة الإلكترونية



سلسلة القيمة الرقمية للتجارة الإلكترونية

تبدأ سلسلة القيمة الرقمية للتجارة الإلكترونية، التي تركز على أنشطة المتسوقين على الإنترنت، بعملية البحث في متجر إلكتروني. والتسوق في المتاجر الإلكترونية هو عملية يقتني من خلالها الزبائن بضائع وخدمات مباشرة من بائع على شبكة الإنترنت دون خدمة وسيطة. وبوسع المتسوقين على الإنترنت زيارة المتاجر الإلكترونية من منازلهم والتسوق وهم أمام حواسيبهم.

ويعرض الجدول ٢-٣ سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية من منظور الزبائن. وتبدأ المرحلة الأولى من اللحظة التي يقوم فيها الزبون بزيارة متجر على الإنترنت للبحث عن منتج. وعندما يختار الزبون المنتج، يوجه المتجر الإلكتروني طلب دفع للزبون. وعندما يؤدي الزبون عملية الدفع، تجري عملية تأكيد الدفع والتحقق منه.

وبعد التحقق من عملية الدفع، يتم تنفيذ عملية الدفع وينشأ الطلب. وعندما يقدم الزبون طلباً، يرد مقدم الخدمة بأن يوجه له تأكيد طلب (بواسطة بريد إلكتروني مثلاً).

ويحتوي تأكيد الطلب على معلومات هامة بالنسبة إلى الزبون، بما في ذلك معلومات عن الطلب وتواريخ الشحن المقدرة. ويوفر للزبون رقم تتبع، يمكنه استخدامه للحصول على معلومات بخصوص عملية الشحن.

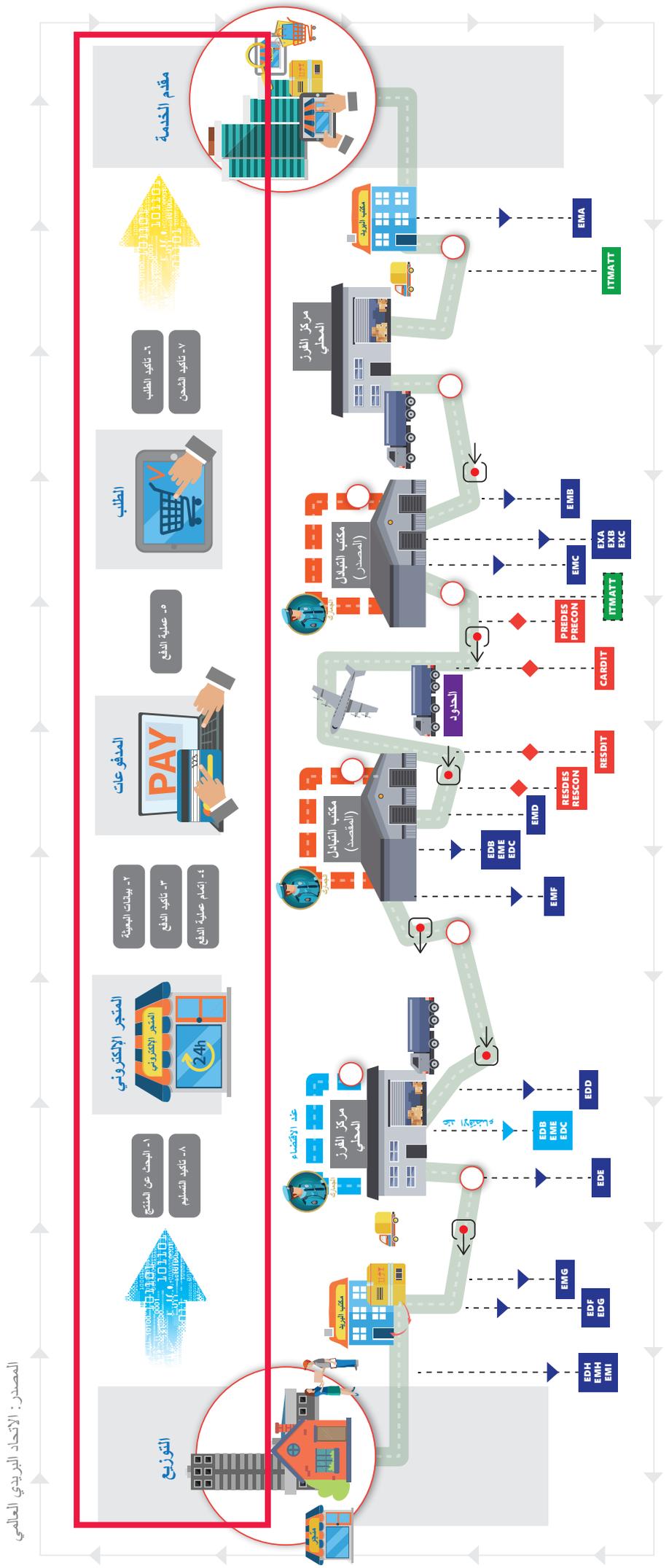
وتتمثل آخر مرحلة في سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية في نقل البعثة إلى مقصد التوزيع النهائي للزبون. ويجري تأكيد نجاح عملية التوزيع عند استلام الزبون البعثة. وعادة ما تقتضي هذه العملية من الزبون تأكيد الاستلام.

الجدول ٢-٣: سلسلة القيمة الرقمية

الأحداث	أين؟	كيف؟
البحث	المتجر الإلكتروني	على الإنترنت - واجهة برمجة التطبيقات
الدفع	المتجر الإلكتروني	طلب دفع - واجهة برمجة التطبيقات
تنفيذ عملية الدفع	المتجر الإلكتروني (المصرف)	إجراء الدفع - واجهة برمجة التطبيقات
إتمام عملية الدفع	المتجر الإلكتروني	استلام تأكيد - واجهة برمجة التطبيقات
الطلب	المتجر الإلكتروني	تأكيد عملية الدفع - واجهة برمجة التطبيقات
التأكيد	المتجر الإلكتروني	تأكيد الطلب - واجهة برمجة التطبيقات
الشحن	المتجر الإلكتروني	تأكيد الشحن - واجهة برمجة التطبيقات
التوزيع	المتجر الإلكتروني	تأكيد التوزيع - واجهة برمجة التطبيقات

مع استمرار نمو التجارة الإلكترونية خلال السنوات القادمة، ينبغي أن تستمر المؤسسات البريدية في أداء دور محوري في سوق التجارة الإلكترونية من خلال الاستفادة من كفاءاتها الأساسية.

الشكل ٣-٢: سلسلة القيمة الرقمية للتجارة الإلكترونية



المصدر: الاتحاد البريدي العالمي

٩١%

من المؤسسات البريدية تقدم
الخدمات المالية
سواء بشكل مباشر أو بالشراكة مع
المؤسسات المالية الأخرى

٣٠%

من إجمالي البيع بالتجزئة سيكون على
الإنترنت بحلول عام ٢٠٣٠
وستفوق مبيعات التجزئة الإلكترونية في نموها
مبيعات التجزئة المادية بخمسة أضعاف في الفترة
من عام ٢٠١٦ إلى عام ٢٠٢١

٨٣%

من المستثمرين المعيّنين
صنّف المؤسسات البريدية
كمقدم خدمة موثوق
في عام ٢٠١٧ (مقابل ٧٢%
في عام ٢٠١٥)

٤,٨٨

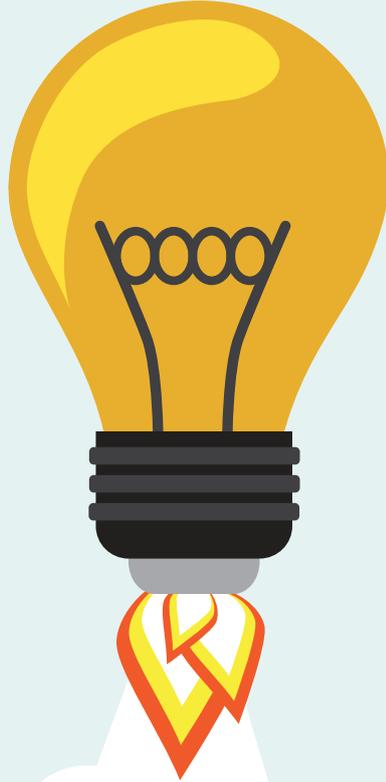
تريليونات دولار أمريكي
هو مبلغ الإيرادات
المتوقع تحقيقه من
مبيعات التجزئة
الإلكترونية

٧٠%

من المؤسسات
البريدية يرغب في
دخول السوق
قبل الأطراف
المنافسة

١٠%

هو معدل النمو السنوي
المتوقع
للسوق العالمية للتجارة
الإلكترونية



الفصل الرابع:
العناصر الرئيسية
للتجارة الإلكترونية

وهناك أيضاً مسائل متقاطعة تُعدُّ مركزية بالنسبة إلى أي استراتيجية تجارة إلكترونية. وتنقسم هذه المسائل إلى فئتين:

تبادل البيانات: المعايير والأدوات المتاحة لتبادل البيانات ذات الصلة بالمنتجات والرسوم والضرائب والزبائن والطلبات ومعلومات أخرى متبادلة بين الجهات الفاعلة في التجارة الإلكترونية.

الأمن: يعد عنصر الأمن عنصراً رئيسياً في ضمان الثقة والحد من عمليات الاحتيال على مستوى الأبعاد الثلاثة (الرقمي والمادي والمالي (عمليات الدفع)).

تشمل التجارة الإلكترونية أي شكل من أشكال الأنشطة الاقتصادية الجارية على الإنترنت بما في ذلك أنشطة إنتاج المنتجات والترويج لها وبيعها وتوزيعها. ولفهم وتحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسات البريدية بوجه أفضل، يجب عرض العناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية عرضاً أكثر تنظيماً وتفصيلاً. وينبغي اعتبار هذه العناصر بوصفها جزءاً من أي عمليات تخطيط وتنفيذ تُجرى في إطار التجارة الإلكترونية، وهي تنقسم إلى ثلاث فئات:

العناصر الرئيسية الرقمية: العناصر المتعلقة ببوابات التجارة الإلكترونية، مع مراعاة الأدوات التقنية والدعم وإدارة المحتوى وآليات البحث عن المنتجات والنماذج التجارية.

العناصر الرئيسية لعمليات الدفع: العناصر المتعلقة بأدوات الدفع الإلكتروني المتاحة والنماذج التجارية.

العناصر الرئيسية المادية: تشمل الخدمات الأساسية والأدوات المتعلقة بالشحن والتوزيع والتنفيذ والنماذج التجارية.

ترد العناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية في الرسم التالي:

الشكل ٤-١: العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية



بوابة التسوق البريدية على الإنترنت (مركز تجاري)

تُعد مراكز التسوق صنفاً من المنصات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات البريدية لتقديم حلول وخدمات التجارة الإلكترونية. وهي تسمح للمنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بعرض منتجاتها وبيعها على الإنترنت.

ويوفر مركز التسوق خدمات يسيرة وأمنة من خلال واجهة عرض للمستخدمين تمتاز بأحدث التكنولوجيا وبروتوكولات حماية المواقع الشبكية. ويمكن للزبائن الدخول إلى الموقع والتسجيل والاطلاع على قائمة المنتجات والخدمات المتاحة وإجراء عمليات الشراء.

وتوفر مراكز التسوق أيضاً فرص تجارة إلكترونية، ليس فقط للمؤسسات البريدية، وإنما أيضاً لرجال الأعمال بما أن الموقع يُعتبر قناة مثلى لعرض المنتجات والخدمات على أكبر قاعدة زبائن محتملة. وهذا من شأنه أن يزيد من عدد الزوار والمبيعات ويمكن رجال الأعمال والمؤسسات البريدية كذلك من جني إيرادات وفيرة.

حالة: البريد التركي (TURKISH POST)

توفر المؤسسة PTTEM، وهي مؤسسة فرعية تابعة لمؤسسة TURKISH POST، للزبائن سوقاً لاقتناء المنتجات ودفع الضرائب وتعزيز الخدمات بمقابل وتسمح أيضاً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ببيع منتجاتها أو خدماتها. وعلاوة على ذلك، شرعت المؤسسة PTTEM، شأنها شأن غيرها من المؤسسات البريدية الوطنية، في تقديم خدمات إلى زبائن في بلدان أخرى عن طريق التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وقد استهدفت المؤسسة PTTEM زبائن وتجار وشركاء بريديين محلياً وإقليمياً. وتتولى المؤسسة PTTEM تنفيذ العملية برمتها من مرحلة البحث عن المنتج وشراؤه وإجراء الدفع حتى التوزيع، في حين تتولى مؤسسة البريد التركي أو مكاتب البريد المحلية عملية القبول من الباعة وعملية التوزيع إلى الزبائن. فضلاً عن ذلك، عززت المؤسسة PTTEM خدماتها بتوفير منصة خدمة للتجارة العابرة للحدود، وتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية لفائدة تجار وشركاء، وبرامج ولاء لفائدة الشركاء وصناديق للتوزيع في محل الإقامة والتجارة الإلكترونية للشركات وحلول الخدمات. وعلاوة على أسواق المنتجات، قامت المؤسسة PTTEM بدمج عدة خدمات تقدمها مؤسسة البريد التركي إلى الزبائن في منصة الأسواق، من قبيل خدمات نظام العبور السريع (نظام دفع رسوم الطرقات السريعة) الإضافية، وخدمة دفع ضرائب/غرامات/تأمينات السيارات، وخدمة صناديق الطرود الذكية.

وتتولى المؤسسة PTTEM تطوير وإدارة تكنولوجيا وعمليات من البداية إلى النهاية لفائدة:

سوق التجارة الإلكترونية المحلية epttvm.com، التي توفر لما يزيد على ١٠ ملايين زائر شهرياً منتجات يقدمها ما يزيد على ١٠.٠٠٠ بائع؛

منصة سوق التجارة الإلكترونية عبر الحدود Ready2Sale وأسواق الشركاء البريديين مثل turkishsouq.com لفائدة المؤسسة Qatar Post، و eshop.posta.ba لفائدة المؤسسة Bosnia and Herzegovina Post، وما إلى ذلك.

العناصر الرقمية الرئيسية

تعتبر بوابات التجارة الإلكترونية البريدية نقطة الاتصال الافتراضية الرئيسية بين الباعة والمشتريين.

ومن خلال هذه البوابات، تعرف المتاجر الإلكترونية نفسها للزبائن وتتيح معلومات أساسية عن منتجاتها وخدماتها، بما في ذلك الأسعار والشحن وغيرها من المعلومات التجارية الأخرى الضرورية للزوار لبدء المعاملة وإتمامها.

بوابات التجارة الإلكترونية

متجر منتجات هواة جمع الطوابع البريدية والمنتجات البريدية على الإنترنت

يمكن للمؤسسة البريدية أن تنشئ متجراً إلكترونياً لبيع منتجاتها وخدمات بريدية إلكترونية. ويمكن أن تساعد هذه التجربة المؤسسات البريدية على تقديم المزيد من خدمات التجارة الإلكترونية.

ومنتجات هواة جمع الطوابع البريدية هي خيار بديهي لمتجر إلكتروني بريدي.

حالة: بريد أوروغواي

أنشأت المؤسسة CORREO URUGUAYO متجراً خاصاً بها لمنتجات هواة جمع الطوابع البريدية لبيع منتجاتها وخدمات بريدية إلكترونية على الإنترنت.^{٢١}

متاجر إلكترونية في أسواق أطراف ثالثة

تُعد الأسواق قنوات بيع فعالة تربط الباعة بالمشتريين. والبيع في أكبر الأسواق كاسواق شركات Amazon أو eBay أو Tmall (الصين)، من شأنه أن يعزز الوصول إلى المنشآت الصغيرة والمتوسطة ويعزز سمعتها على الصعيدين الوطني والدولي.

وعلاوة على ذلك، فهي تسمح للمستهلكين بالوصول، عبر الشبكة البريدية، إلى المنتجات من أي بلد كان ومن أي مكان كان.

حالة: المؤسسة CORREOS

تأوي المؤسسة CORREOS، المستثمر البريدي الإسباني، خدمة إنترنت هي خدمة "COMANDIA" المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وإبواء مواقع الإنترنت، واستراتيجيات التسويق، وأدوات البيع على الإنترنت وتنمية الأعمال في الأسواق العالمية.^{٢٢}

وقد ساعد استخدام الإنترنت على التخلص من الوسطاء في المعاملات. والأسواق الإلكترونية هي عبارة على نظم معلومات قائمة على شبكة الإنترنت توفر فرصاً لمقدمي الخدمات وللمشترين على حد السواء.

وتسمح هذه المنصات للمشتريين بإجراء مقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات وفقاً لعناصر متنوعة مثل الأداء والنوعية والسعر وما إلى ذلك. ويمكن للمشتريين الوصول إلى طيف واسع من المنتجات والخدمات، كما يمكن للبائعين الوصول إلى زبائنهم بكل بساطة وبأقل تكلفة. وبوسع البائعين النفاذ إلى الأسواق الجديدة والبحث عن زبائن جدد وزيادة المبيعات من خلال تعزيز القيمة لفائدة المشتريين. وتنقسم الأسواق الإلكترونية عموماً إلى أربعة أنواع:

الأسواق الإلكترونية المستقلة: هي منصة للمعاملات الجارية فيما بين الشركات يديرها طرف ثالث، وتكون مفتوحة أمام المشتريين والبائعين في قطاع معين. وعندما يقوم طرف بالتسجيل في منصة سوق إلكترونية مستقلة، فإنه يتلقى عروضاً من قطاع معين.

مثال - Alibaba

سوق إلكترونية تركز على المشتريين: مجموعة من الأشخاص لهم الاهتمامات التجارية نفسها تجتمع لتهيئة بيئة اقتناء فعالة. ومن شأن ذلك أن يمنح المشتريين قدرة تفاوضية كافية للاقتناء من مقدم الخدمة بالسعر الذي يرغبون فيه. ويمكن لمقدمي الخدمات الاستفادة أيضاً من هذه السوق لأنها توفر لهم قاعدة زبائن يمكنهم أن يتقاسموا معهم قوائم منتجاتهم.

مثال - Amazon

سوق إلكترونية تركز على مقدمي الخدمات: يُعرف هذا النوع من الأسواق أيضاً باسم دليل مقدمي الخدمات. وهي توفر منصة للبائعين للترويج لمنتجاتهم من خلال مختلف وسائل الاتصال، كما أنها تسمح لمقدمي الخدمات باستهداف عدد كبير من المشتريين المحتملين.

مثال - eBay

السوق الإلكترونية الأفقية والعمودية:

السوق الإلكترونية الأفقية: يمكن فيها للبائعين ومقدمي الخدمات من مختلف القطاعات أو المناطق التجمع وإجراء معاملات فيما بينهم.

السوق الإلكترونية العمودية: توفر نفاذاً قائماً على الإنترنت لمختلف القطاعات ضمن صناعة محددة وفق طريقة هرمية.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً قيّمة لتكوين جماعات لا يمكن وجودها في أي مكان آخر. فهي تتيح تقاسم محتويات من وراء الكواليس على صفحتك الشخصية أو إنشاء مجموعة تشاركك أعمالك، ولذلك ينبغي التثاء على وسائل التواصل الاجتماعي على كل ما هي أهل له.

وعلاوة على أسواق المنتجات، قامت المؤسسة PTTEM بدمج عدة خدمات تقدمها مؤسسة البريد التركي إلى الزبائن في منصة الأسواق، من قبيل خدمات نظام العبور السريع (نظام دفع رسوم الطرقات السريعة) الإضافية، وخدمة دفع ضرائب/عزائم/تأمينات السيارات، وخدمة صناديق الطرود الذكية.

وقامت المؤسسة PTTEM، فضلاً عن ذلك، بتطوير خدمات للباعة وللعلامات التجارية، كخدمات تنفيذ التجارة الإلكترونية وبرامج الولاء، وخدمة CORPORATE FTS وخدمة التصدير الإلكترونية والتجارة الإلكترونية العابرة للحدود. وفي الختام، أصبحت المؤسسة PTTEM مقدم خدمات شاملة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ولمؤسسة البريد التركي في مجال التجارة الإلكترونية ولزبائن آخرين.

حالة: البريد السعودي

يُعد المركز التجاري الإلكتروني منصة لتقديم حلول وخدمات التجارة الإلكترونية باللغتين الإنكليزية والعربية في المملكة العربية السعودية. وهو يسمح للشركات والمنظمات التي تستهدف الربح والمؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية بعرض منتجاتها وخدماتها وبيعها على الإنترنت. كما أنه يسمح للزبائن بالإطلاع على المنتجات المصنفة بحسب الفئة وبدفع أجرة مقننتياتهم (بواسطة بطاقة ائتمان أو نقداً) في فروع مؤسسة البريد السعودي المنتشرة في أنحاء البلاد، ثم توزيع المواد المقنتاة مباشرة إلى عناوين الزبائن عن طريق شبكة توزيع مؤسسة البريد السعودي. ويوفر المركز التجاري الإلكتروني خدمة زبائن على مدار ٢٤ ساعة يومياً عن طريق مركز اتصال موحد (على الرقم ٠٥٥٩٠ ٠٥٥٩٠) وحسابات في وسائل تواصل اجتماعي خاصة بالمركز التجاري على موقعي TWITTER وFACEBOOK.

ومن شأن المراكز التجارية أن تؤدي دوراً أيضاً في الترويج للإدماج والمحافظة على التقاليد: أنشأت مؤسسة البريد السعودي سوقاً فرعية إضافية أطلقت عليها تسمية "سوق القرية" لعرض المنتجات والمشغولات التي تصنعها المرأة بيديها وبيعها. وتمتاز هذه السوق بتصميمها التقليدي وبكونها تجمع المؤسسات الخيرية وجمعيات الحرف اليدوية معاً في مكان واحد مجاناً. وتسهل "سوق القرية" على دعم الحرفيين وأسرها بأن توفر لهم سوقاً دائمة لبيع منتجاتهم على مدار السنة. وتسهم هذه المنصة علاوة على ذلك في الترويج للحرف التقليدية والمتميزة والمشغولات اليدوية.^{٢٢}

الأسواق الإلكترونية

السوق الإلكترونية هي عبارة عن موقع إلكتروني للتجارة الإلكترونية يعرض معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها أطراف ثالثة متعددة، وحيث يتولى مستثمر السوق إدارة العمليات.

وتُعد الأسواق الإلكترونية منصات أسواق افتراضية على الإنترنت يمكن للشركات التسجيل فيها بصفة مشتريين أو بائعين لإجراء معاملات فيما بين الشركات على الإنترنت.

القنوات الترويجية

وسائل التواصل الاجتماعي

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في عملية التسويق. فالزبائن يبذلون جهوداً حثيثة في البحث عن العلامات التجارية التي يريدون أو التي تهمهم، في حين يلجأ عدد متزايد من المستخدمين إلى وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن منتجات لاقتنائها أو لاتخاذ قرار بشأن عملية الشراء.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً قيّمة لتكوين جماعات لا يمكن وجودها في أي مكان آخر. فهي تتيح تقاسم محتويات من وراء الكواليس على صفحتك الشخصية أو إنشاء مجموعة تشارك أعمالك، ولذلك ينبغي التثاء على وسائل التواصل الاجتماعي على كل ما هي أهل له.

ويمكن استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Google+ و Instagram، من خلال خاصيتها "تسوق الآن" ("Shop Now") للبيع على الإنترنت. وتستخدم هذه المنصات واجهات عرض إلكتروني محددة تتلاءم مع الشبكات الاجتماعية الشديدة التفاعل.

وبالإضافة إلى برامج التصفح الإلكتروني التقليدية المستخدمة على الحواسيب المكتبية والحواسيب المحمولة، يمكن إتاحة جميع نماذج المتاجر الإلكترونية هذه للحواسيب اللوحية أو الهواتف الذكية أو أجهزة التلفزيون الرقمية.

التسويق المباشر

ينطوي التسويق المباشر على الدعاية مباشرة لدى مجموعة من المستهلكين. ويُعد البريد الدعائي فئة من فئات التسويق المباشر، تُرسل في إطاره مواد مادية مباشرة إلى المستهلكين، أي مواد دعائية ومطويات وفهارس.

ويسهم التسويق المباشر في تعزيز التعريف بالمتاجر الإلكترونية، ولا سيما إذا اصطحب بمحتوى شبكي وبدوات دعائية على الإنترنت.

التسويق عن طريق البريد الإلكتروني

يمكن الوصول إلى زبائن التجارة الإلكترونية المحتملين ليس فقط عن طريق البريد التقليدي ولكن أيضاً عن طريق البريد الإلكتروني. ويمكن أن يمثل البريد الإلكتروني شكلاً من أشكال التسويق المباشر الفعالة الكفيل بالوصول إلى قوائم الزبائن المستهدفين الذين يختارون فعلاً تلقي معلومات عن منتجات أو خدمات معينة.

وينبغي أن يكون البائعون واعين بمسألة الرسائل الإلكترونية التطفلية (الموزعة على نطاق واسع، الرسائل الإلكترونية التطفلية) التي تعتبر غير مشروعة وفقاً لبعض الولايات القضائية. وعلاوة على المشاكل القانونية والأخلاقية، تتسبب الرسائل الإلكترونية التطفلية في تدمير سمعة المتجر الإلكتروني.

ولذلك، من الأهمية بمكان النظر في توفير حلول لتأمين البريد الإلكتروني. وقد طور المكتب الدولي المعيار S52 لتأمين البريد الإلكتروني. ويتوفر مستوى الأمن هذا يزداد احتمال قيام الزبائن المحتملين بالنقر على الرابط، لأن فيه ضماناً بأن البريد الإلكتروني ما هو بالبريد الإلكتروني الاحتمالي.

الدعاية على المواقع الشبكية

تتطوي الدعاية على المواقع الشبكية على ربط المتاجر الإلكترونية بمواقع شبكية أخرى لتعزيز التعريف بها. وهناك عدة طرائق لتحقيق ذلك:

محركات البحث: يقدر الخبراء أن ٧٠٪ من عمليات الشراء إلكترونيًا تتطوي على عملية بحث. وتعتبر محركات البحث على الإنترنت وسيلة عملية ليجد المستخدمون ضالتهم في خضم المعلومات المتاحة على الإنترنت.

الوصلات الدعائية: تسمح محركات البحث أيضاً بالوصلات الدعائية، ولا سيما الإعلانات المتعلقة بمفاتيح البحث التي يدخلها المستخدمون. ويختار المعلنون مجموعة كلمات مفاتيح، وعندما يبدأ شخص عملية بحث باستخدام كلمة من هذه الكلمات، يطلق محرك الوصلة الدعائية إعلانات تتعلق بتلك الكلمة. وتعتبر هذه الطريقة طريقة فعالة وغير مكلفة للتسويق لمنتج معين لأن الإعلانات تكون في هذه الحالة مرتبطة ارتباطاً مباشراً بحاجات الزبون المحتمل. ويقوم هذا النموذج من الدعاية على مبدأ "التكلفة مقابل النقر"، فلا يدفع تجار التجزئة إلا النقرات الناجحة في الإعلان.

المواقع الشبكية المقارنة بين الأسعار: علاوة على البحث عن المنتجات والمتاجر التي يرغب فيها المستخدم، توفر المواقع الشبكية المقارنة بين الأسعار أداة لمقارنة الأسعار ونوعية الخدمة.

اللافتات: تظهر اللافتات الدعائية عموماً في أعلى أو أسفل صفحة الموقع الشبكي، ولكن يمكن أيضاً استخدام نماذج أخرى من قبيل الصفحات الخلفية والعناصر المنبثقة الدعائية.

الأسواق الإلكترونية: هي عبارة عن فضاءات قائمة على الإنترنت يجتمع فيها المشترون والبائعون للتجار معاً بطريقة أكثر فعالية وفي بيئة تنافسية.

ضبط محركات البحث

تتمثل عملية ضبط محركات البحث في ضبط موقعكم الشبكي ليظهر من الأوائل في نتائج بحث محركات البحث، ومن ثم يزداد عدد زوار موقعكم الشبكي مجاناً. والقنوات التي تستفيد من عملية ضبط محركات البحث هي المواقع الشبكية والمدونات ومخططات الرسوم البيانية.

وتساعد عملية ضبط محركات البحث على ضمان قابلية وصول محركات البحث إلى الموقع الشبكي وتعمل على تعزيز فرص العثور على محرك البحث على الموقع الشبكي. وينبغي للمؤسسات البريدية أن تسعى سعياً حثيثاً إلى تعزيز مواقعها الشبكية لأغراض محركات البحث، إذا أرادت تنشيط حركتها وتنمية علامتها التجارية وبيع المزيد من المنتجات.

بوابة التسوق البريدية على الإنترنت

وفقاً لهذا النموذج، توفر المؤسسات البريدية مراكز تجارية على الإنترنت للترويج للمنتجات ولإيواء المتاجر الإلكترونية. وفي كنف هذا النموذج يجتمع العديد من المتاجر في موقع شبكي واحد يشمل أدوات بحث وترويج وبيع لسلع.

ويمكن أن يضيف مركز تجاري إلكتروني متاجر إلكترونية على بنية تكنولوجيا المعلومات الخاصة به، في إطار توسيع لنطاق نموذج مضيف المتاجر الإلكترونية. ومن جهة أخرى، يمكن أن يتولى مركز تجاري عرض منتجات لمتاجر يستضيفها طرف آخر. ويوفر هذا النموذج فرص تجارة إلكترونية للمؤسسات البريدية وللتجار ورجال الأعمال أيضاً.

وعادة ما تكون المواقع الشبكية للمستثمرين المعيّنين من بين المواقع الأكثر شهرة في بلدانهم، وتستقطب العديد من الزوار إلى المراكز التجارية الإلكترونية. وبالنسبة إلى تجار التجزئة، تساعد المشاركة في المراكز التجارية الإلكترونية البريدية على تعزيز ثقة المستهلكين لأن سمعة المتاجر فيها تكون مرتبطة بسمعة المستثمر البريدي الجيدة.

ونموذج المركز التجاري الإلكتروني هو أول محاولة لاستنساخ المتاجر التقليدية، على شبكة إنترنت. ويتمثل أكبر تحدٍ في استقطاب المتسوقين على الإنترنت. وفي أسواق التجارة الإلكترونية الناضجة، تشهد نماذج المراكز التجارية الإلكترونية تدهوراً. وفي هذه الأسواق، ليست المراكز التجارية الإلكترونية في حد ذاتها هي أهم حوافز الاقتناء على شبكة إنترنت، بل هي البحث المفتوح ومقارنة المنتجات.

ولذلك، تكون أفضل استراتيجية تعتمد المراكز التجارية الإلكترونية هي تلك التي تنطوي على دمج خصائص البحث والمقارنة الخاصة بها في المواقع الشبكية الكبيرة المخصصة لهذه الأنشطة. وهناك أدوات تعزيز لأغراض محركات البحث متاحة لإدارة المراكز التجارية الإلكترونية.

ويمكن أن تشمل بنية دعم البائعين أدوات لدعم المواقع الشبكية والهواتف، وحتى المساعدة الشخصية لكبار البائعين. وينبغي أن يغطي الدعم ليس فقط الأدوات الخاصة بالإيواء وإنما أيضاً خدمات التوزيع وأساليب الدفع وإدارة العرض وخدمات ما بعد البيع والدعاية والبحث عن المنتجات ومقارنتها والمسائل اللوجستية. وقد تشمل الأجرة رسوماً دورية وعمولات مقابل عمليات البيع والإعلانات.

الشكل ٤-٢: السوق الإلكترونية البريدية



الدعاية بالدفع مقابل النقر

تعتبر الدعاية بالدفع مقابل النقر نموذجاً من نماذج التسويق الرقمي يدفع من خلاله المعلنون رسماً كلما تم النقر على إعلان من إعلاناتهم. وهي بالأساس طريقة لشراء الزيارات لموقع شبكي معيّن، عوضاً عن محاولة "كسب" هذه الزيارات مجاناً بشكل طبيعي.

وتعتبر الدعاية عبر محركات البحث أشهر أشكال الدعاية بالدفع مقابل النقر. وهي تسمح للمعلنين بتقديم عروض لإدراج إعلان ما في وصلات دعائية في محرك بحث ما عندما يُدخل شخص مفتاح بحث يتعلق بالخدمات التي يقدمون.

وفي عالم الدعاية بالدفع مقابل النقر عملاقان يهيمنان هما: Google Ads و Facebook/Instagram Ads. ويساعد Google Ads على ربط المعلنين بالمستخدمين الذين يبحثون على منتجات أو خدمات تدرج في إطار مجال نشاطهم.

النماذج التجارية الرقمية

بوابات التجارة الإلكترونية

المتاجر الإلكترونية البريدية

يوفر هذا النموذج التجاري مجموعة من المنتجات البريدية علاوة على الطوابع البريدية والمواد التي يهتم بجمعها هواة الجمع. والمتجر الإلكتروني البريدي هو متجر على الإنترنت تُنشئه المؤسسات البريدية لتمكين الزبائن البريديين من اقتناء منتجات هواية جمع الطوابع البريدية عبر الإنترنت. ويدفع المشترون مقابل ما يفتنونه من منتجات وخدمات.

ومع تواصل ازدهار أنشطة التجارة الإلكترونية، شهدت المتاجر الإلكترونية البريدية هي الأخرى نمواً مستمراً خلال السنوات القليلة الماضية. وبيّنت الدراسة الاستقصائية البريدية الرقمية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ أن عدد المتاجر الإلكترونية البريدية عرف زيادة من نسبة ٣٩٪ في عام ٢٠١٢ إلى نسبة ٥٣٪ في عام ٢٠١٥، و٥٩٪ في عام ٢٠١٧، وما زال الاتجاه ماضٍ في الزيادة.

متاجر إلكترونية في أسواق أطراف ثالثة

يسمح هذا النموذج لجميع المؤسسات التجارية بإنشاء منصاتها الإلكترونية على الإنترنت وإدارتها. ويتولى متجر إلكتروني مضيف إنشاء بنية متكاملة تسمح للشركات بمعالجة جرد المنتجات ووسائل الدفع وخدمات التوزيع والدعاية وإدارة المبيعات.

وتتولى المؤسسات البريدية التي توفر هذا النموذج تهيئة البيئة التكنولوجية للمتجر الإلكتروني وتُدمج فيها كليات خدمات التوزيع والدفع البريدية. وتعتبر المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة أفضل المرشحين لنموذج الخدمة هذا، لأنها تشكل عنصراً فاعلاً جديداً بخبرة قليلة في مجال التجارة الإلكترونية.

وحتى إن كانت التكنولوجيا مبسطة، فما زالت المساعدة الضرورية واجبة في النموذج لمساعدة البائعين على إنشاء متجرهم الإلكتروني المضيف وتهيئته وتشغيله. وتُعد هذه المساعدة التقنية عنصراً رئيسياً لضمان نجاح النموذج التجاري. وأما فيما يخص الأجرة، فقد تجمع من الرسوم الشهرية أو نصف السنوية أو السنوية المدفوعة مقابل الخدمة المضيف.

الأسواق الإلكترونية

ومن المهم مراعاة مخاطر عدم اتباع استراتيجيات وأنشطة الأسواق الإلكترونية. فهذه الشركات تنوي أن تصبح من أشرس المنافسين للمؤسسات البريدية وهي قادرة على ذلك. وفي السنوات الأخيرة، عمدت هذه الشركات إلى إنشاء منصات تقدم من خلالها لزيائنها طيفاً واسعاً من خدمات التجارة الإلكترونية: إيواء المواقع الشبكية والمدفوعات الإلكترونية والدعاية والخدمات اللوجستية. وها هي اليوم تختبر التوزيع في الكيلومتر الأخير شأنها في ذلك شأن شركة Amazon. وكل هذه التحولات تشكل خطراً على القطاع البريدي، لأنه في هذه الحالة تنتقل سلطة القرار فيما يخص عملية التوزيع من المشتري أو البائع إلى الأسواق الإلكترونية الممركزة العملاقة.

ويجب على المؤسسات البريدية أن تقدم أفضل خدمات توزيع وأفضل خدمات لوجستية إلى الأسواق الإلكترونية لتشجيعها على وقف تطوير خدمات توزيع خاصة بها. ويجب أن تتمتع المؤسسات البريدية بروح الابتكار لأن الأسواق الإلكترونية تعمل حالياً على استكشاف خيارات توزيع غير تقليدية من قبيل الطائرات بدون طيار وتوزيع المقننات من المواد الغذائية والشحن التعاوني، وما إلى ذلك.

وإذا قررت المؤسسات البريدية إنشاء سوق إلكترونية بريدية، فيوصى بأن تبدأ باعتماد أبسط النماذج: متجر إلكتروني خاص، والإيواء، وبوابات الدفع، والمراكز التجارية الإلكترونية.

يشمل نموذج الأسواق الإلكترونية خصائص من نماذج تجارية أخرى. وتضم السوق الإلكترونية طيفاً واسعاً من المنتجات التي يعرضها أي بائع. وتتولى هذه الأسواق أيضاً تلقي المدفوعات وتوزيع الطلبات وتوزيع البعثات وصرف الأموال لفائدة البائعين بعد نجاح عملية التوزيع.

وفي إطار نموذج المركز التجاري الإلكتروني، يكون البائعون مسؤولين عن المبيعات. وأما في نموذج السوق الإلكترونية، تتصرف المؤسسة البريدية بوصفها طرفاً ثالثاً موثقاً به، ومن ثم، تكون مسؤولة جزئياً عن المبيعات. وتقبل المؤسسة البريدية أيضاً مخاطر الاحتيال في عمليات الدفع، ومن ثم، تمسي مستثمر دفع.

إن نموذج السوق الإلكترونية نموذج معقد ويواجه منافسة من مواقع التجارة الإلكترونية العملاقة. وفي بعض البلدان، تكون الأسواق الإلكترونية العملاقة من قبيل eBay وAmazon وAlibaba راسخة الأقدام. ولذلك، يتعين على المؤسسات البريدية تقييم أثر هذه الأسواق الإلكترونية وخطر الدخول في منافسة مع شركات متخصصة في التجارة الإلكترونية. وتتمثل الاستراتيجية البديلة في أن تؤدي المؤسسة البريدية دور سوق إلكترونية للأسواق المتخصصة مثل سوق الحرف اليدوية. وهناك خيار آخر ينطوي على عقد شراكات مع أسواق إلكترونية لتقديم خدمات لوجستية بريدية وخدمات توزيع ودفع، بدلاً من إنشاء سوق إلكترونية جديدة.

موجز عن النماذج التجارية

يُبيّن الجدول الوارد أدناه مزايا ومساوئ كل نموذج من نماذج بوابات التجارة الإلكترونية:

الجدول ٤-١: نماذج بوابة التجارة الإلكترونية

بوابات التجارة الإلكترونية/ الخصائص	المتاجر الإلكترونية البريدية	متاجر إلكترونية في أسواق أطراف ثالثة	بوابة التسوق البريدية على الإنترنت	الأسواق الافتراضية	وسائل التواصل الاجتماعي
التكلفة	منخفضة	منخفضة	عالية	منخفضة جداً	منخفضة
المرونة	متوسطة	متوسطة	عالية	منخفضة	منخفضة
درجة التعقيد	منخفضة-متوسطة	متوسطة	متوسطة	منخفضة	منخفضة
مدة التركيب	قصيرة	قصيرة	طويلة	قصيرة	قصيرة
الاستثمارات اللازمة في تكنولوجيا المعلومات	شراء البرمجيات الحاسوبية وصيانتها عقد للربط بشبكة الإنترنت تكنولوجيا المعلومات تشغيل بيئة تكنولوجيا المعلومات	شراء البرمجيات الحاسوبية وصيانتها تشغيل بيئة تكنولوجيا المعلومات جزئياً	شراء البرمجيات الحاسوبية وصيانتها خدمات أمن تكنولوجيا المعلومات تشغيل بيئة تكنولوجيا المعلومات	رسوم شهرية و/أو عمولة على كل معاملة	رسوم شهرية و/أو عمولة على كل معاملة
تنطبق على	المستثمرون البريديون المتاجر الكبيرة التي لها تجربة في التجارة الإلكترونية ولديها موظفون متدربون تدريباً جيداً	المستثمرون البريديون المتاجر المتوسطة الحجم التي لديها عدد محدود من الموظفين وموارد محدودة، ولكن لديها قدرة على معالجة عمليات وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية	المستثمرون البريديون الشركات الصغيرة والمتوسطة التي ليس لديها خبرة في التكنولوجيا و/أو لديها موارد بشرية/ مالية محدودة، وعادة ما تكون حديثة العهد في سوق التجارة الإلكترونية	الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكن للأفراد البيع على الإنترنت باستخدام الأسواق الإلكترونية وجود متاجر وعلامات تجارية كبرى أيضاً في الأسواق الإلكترونية	أي شركة

ويمكن أن تبدأ المؤسسات البريدية خدمات إيواء متاجر التجارة الإلكترونية ببناء متاجرها الإلكترونية لبيع المنتجات والخدمات البريدية. وبعد هذه التجربة، يمكن توسيع نطاق منصة الموقع الإلكتروني إلى بائعين آخرين. وهذه الفرصة هي فرصة جيدة في الأسواق المحلية، ولا سيما مع وجود بدائل قليلة للأسواق الإلكترونية متاحة لفائدة المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

وفي أسواق التجارة الإلكترونية المتطورة، يجب أن تحدد المؤسسات البريدية وتقيم النماذج التجارية الخاصة بمقدمي خدمات إيواء المتاجر والأسواق الإلكترونية الآخرين. وعند اتخاذ قرار اقتحام قطاع الإيواء يجب مراعاة قدرة المؤسسة البريدية على منافسة الشركات التي لديها تجربة راسخة وخبرة في الميدان. وهناك خيار آخر يتمثل في إقامة شراكات مع شركات الإيواء لتفادي منافسة غير ضرورية مع جهات فاعلة يمكن أن تكون بالفعل زبائن للخدمة البريدية.

وتتمثل أسنح فرصة تتمتع بها المؤسسات البريدية في تجاوز خدمات التوزيع لتقديم خدمات لوجستية إلى المتاجر الإلكترونية وينبغي توفير معلومات عن العمليات اللوجستية التي تنطوي عليها عمليات البيع (قبل وأثناء وبعد) وينبغي دمج هذه المعلومات في مواقع شبكية.

ويعني هذا إتاحة مكونات إضافية وأدوات لحساب أسعار الشحن والنقل والتتبع وتحديد المكان لمقدم خدمة الإنترنت وشركات أخرى لإيواء المواقع الشبكية. ويتيح القسم المتعلق بتبادل البيانات أدناه تفاصيل عن عملية الدمج.

كما يمكن للمؤسسات البريدية إنشاء بوابة تجارة إلكترونية لتعزيز ولاء البائع والمشتري لخدمات التوزيع البريدية. وعلاوة على هذا، من شأن إتاحة خدمات الإيواء أو إنشاء الأسواق الإلكترونية أن يسهل دمج المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في التجارة الإلكترونية. وتستفيد هذه الأخيرة من التبسيط التكنولوجي ومن خدمات منخفضة التكلفة ومن تكامل خدمات التوزيع والخدمات اللوجستية وخدمات الدفع التي تقدمها العلامة التجارية البريدية الموثوقة.

العناصر الرئيسية للدفع

بوابات الدفع الإلكترونية

يلزم توفر بوابة دفع بغية إجراء الدفع أثناء القيام بمعاملات التجارة الإلكترونية. وتعد بوابات الدفع المنصة الوسيطة بين المتجر على الإنترنت وجهة معالجة الدفع التي تتلقى المبلغ المدفوع من الزبون وتحوله إلى التاجر.

ويمكن القول باختصار إن بوابات الدفع هي المسؤولة عن الإذن بالدفع. وتُشفّر جميع البيانات المسجلة وترسل بشكل آمن بين الزبون والتاجر.

أما جهة معالجة الدفع فهي الكيان الذي يعالج طلب الدفع الوارد من البوابة وينفذه - بخصم المبالغ اللازمة من حساب الزبون وإيداعها في حساب التاجر ثم إخطار بوابة الدفع بحالة المعاملة (أي بإنجازها أم فشلها).

وبوابات الدفع مكون رئيسي يتيح إنجاز معاملات التجارة الإلكترونية على الإنترنت.

طرائق الدفع الإلكتروني

الدفع الإلكتروني هو عبارة عن معاملة مالية على الإنترنت بين الزبون والتاجر. ويتوقف اختيار طريقة الدفع الإلكتروني عادةً على عدة عوامل من بينها:

المخاطر المالية؛

الملاءمة؛

الرسوم المطبقة على المعاملة؛

أسعار صرف العملات الأجنبية المطبقة؛

الحماية من الاحتيال؛

إمكانية تتبع المعاملة.

بطاقات الائتمان/السحب

بطاقات الائتمان/السحب هي أشيع طرق الدفع وأبسطها في معاملات التجارة الإلكترونية. غير أن هذا الخيار بات مكلفاً بسبب رسوم المعاملات، ولا يزال العديد من الزبائن يتجنبونه لعدم ثقتهم في هذا النوع من البطاقات (أي تقديم تفاصيل البطاقة لهوية مجهولة).

بطاقات الائتمان/السحب الافتراضية

تزداد شعبية البطاقات الافتراضية لأنه لا يمكن تجاوز المبلغ المدفوع مسبقاً عند إنشاء بطاقة الائتمان/السحب الافتراضية، مما يحد من مخاطر سوء استخدامها. وقد تترتب على هذا النوع من البطاقات تكاليف إضافية.

الدفع هو أحد أهم مكونات تنفيذ أي نموذج من نماذج التجارة الإلكترونية. غير أنه يظل أحد العناصر الأكثر تعقيداً، ويعزى ذلك أساساً إلى الخصائص الأمنية التي يجب وضعها. ولا تزال النصائح التي يقدمها الدليل Good Small Business Guide (دليل الأعمال التجارية الصغيرة الجيدة)² سارية اليوم، رغم كل ما تحقق من تقدم على المستويين التنظيمي والتقني وما شهدته منصات التجارة الإلكترونية من ازدهار:

”قد يخشى المستهلكون تقديم معلومات عن بطاقة الائتمان وغيرها من المعلومات الشخصية على الإنترنت. ولعل الخطوة الأولى التي يجب أن تحقق هي كسب ثقتهم.“

”ويعتبر الغش وتحمل التكلفة من المسائل المهمة التي يمكن أن تؤثر تأثيراً جماً في الأعمال التجارية على الإنترنت.“

وقد ازداد مستوى الوعي بأمن المعاملات المالية والغرض منه فضلاً عن تعقيد عمليات الدفع في السنوات القليلة الماضية، وذلك للامتثال للوائح المصارف المركزية المختلفة في مختلف المناطق والبلدان. ويقصد بالأمن أيضاً تطبيق معايير الأمن التقني للمعاملات في حد ذاتها لمنع عمليات الاحتيال.

وهناك مجموعة متنوعة من أدوات الدفع الإلكترونية المتاحة لممارسي التجارة الإلكترونية. وقد عملت رباطات بطاقات الائتمان والجهات التي تصدرها والمصارف ومقدمو خدمات الدفع الإلكتروني (مقدمو خدمات الدفع عبر أجهزة الاتصال المحمولة ومؤسسات التكنولوجيا المالية) والمستثمرون في مجال تحويل الأموال والمستثمرون البريديون على تحسين أمن التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالدفع وموثوقيتها للتشجيع على اعتماد التجارة الإلكترونية.

ولقد دأبت المؤسسات البريدية منذ نشأتها على تقديم خدمات مالية إلى جانب الخدمات اللوجستية الأساسية. ورغم ما تواجهه من منافسة شرسة من المؤسسات الضخمة مثل شركتي Amazon وAlibaba وغيرهما، فإن المؤسسات البريدية لا تزال تتمتع بميزة تنافسية كبيرة حيث إن معظمها يقدم خدمات الدفع والتوزيع في كافة أنحاء العالم، والتي يمكن الاستفادة منها لتقديم خدمة التجارة الإلكترونية كاملة، ناهيك عن القيمة الجوهرية المكتسبة من السمعة الطيبة والعلامة التجارية المتميزة المرتبطة بمعظم المؤسسات البريدية.

ومن الحاسم تطوير عرض متكامل من خدمات التجارة الإلكترونية البريدية لمساعدة المؤسسات البريدية على تعزيز مركزها والحفاظ على أهميتها في مجال المتاجرة الإلكترونية.

البطاقات الذكية/البطاقات الرقاقة

الحافظة الإلكترونية (أو الحافظة الرقمية) هي حساب آمن مدفوع مسبقاً عبر الإنترنت يسمح للزبون بتخزين الحافظات المتعددة. ويمكن ربط الحساب المصرفي للزبون بالحافظة الإلكترونية. وتتطور الحافظات الرقمية ليس فقط لإجراء المعاملات المالية الأساسية ولكن أيضاً لتوثيق البيانات الخاصة بحاملها.

الدفع عبر أجهزة الاتصال المحمولة/الخدمات المالية عبر أجهزة الاتصال المحمولة/الحافظة الإلكترونية المحمولة

المدفوعات عبر أجهزة الاتصال المحمولة هي المعاملات التي تنفذ باستخدام جهاز محمول كوسيلة دفع إلكتروني لاسلكية. أما الحافظة الإلكترونية المحمولة فهي عبارة عن تطبيق موصول بالمعلومات المتاحة على بطاقة الزبون، الأمر الذي يسهل إجراء المدفوعات الرقمية. وقد انتشرت حلول الدفع بواسطة أجهزة الاتصال المحمولة في العديد من البلدان كوسيلة لتحقيق الإدماج المالي.

الدفع في مكاتب البريد

تقدم بعض المؤسسات البريدية الخدمات المصرفية وخدمات الدفع البريدية في مكاتبها وعن طريق خدمات البريد. وتتسم حلول الدفع هذه، بالموثوقية ويمكن الحصول عليها على نطاق واسع. ويمكن لخيار الدفع البريدية الذي أنشئ في إطار الاتفاق الخاص بخدمات الدفع البريدية والمتاح عبر الشبكة العالمية للدفع البريدية الإلكتروني للاتحاد البريدي العالمي ("WEPPN") أن يتيح بدلاً من ذلك موطناً للتسوق الإلكتروني، لا سيما في البلدان التي لا تزال تحجم فيها الأسواق عن تقديم المعلومات الشخصية والبيانات الخاصة ببطاقات الائتمان عبر الإنترنت. وقبل معالجة عملية دفع بريدي تمت لإنجاز معاملة تجارية إلكترونية، يجب تقديم معلومات عن الهوية.

الدفع عند التوزيع

تمثل إتاحة خيارات مختلفة للدفع عاملاً لتحفيز المبيعات. ويعتبر خيار الدفع عند التوزيع أحد هذه الخيارات المرتبطة بعمليات الدفع البريدية، وغالباً ما تقدم المؤسسات البريدية خيار التوزيع مقابل تأدية القيمة. وخير مثال على ذلك الخدمة المتداولة في كافة أنحاء منطقة رابطة الدول المستقلة.

ويعد خدمات الدفع عند التوزيع بالنسبة إلى الزبائن الذين يخشون تقديم بيانات مالية على الإنترنت خياراً آمناً. وتعد خدمات الدفع عند التوزيع بالنسبة إلى البائعين حلاً آمناً للدفع إذ تنخفض فيها مخاطر الغش.

ولتلبية طلبات التجارة الإلكترونية، يلزم أن تكون خدمات الدفع عند التوزيع موثوقة ورخيصة وفعالة ويلزم أن تسمح باستخدام وسائل مختلفة للدفع. وتتطلب هذه الخدمات أيضاً إدماج تكنولوجيا مناسبة عبر المواقع الإلكترونية ومكاتب البريد.

تصدر البطاقات الذكية/الرقاقة عادة في شكل بطاقة بلاستيكية تحتوي على دائرة متكاملة تتضمن المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون. ويمكن تزويد البطاقة الذكية بالأموال من الحساب المصرفي للزبون لتمكينه من الشراء على الإنترنت. وتمكن هذه الطريقة، شأنها شأن بطاقات الائتمان/السحب الافتراضية، المالك من تعديل المبلغ المتاح ومن ثم تقليل مخاطر الاحتيال وأثره.

العملات المشفرة

لقد درس مستند تقني صدر مؤخراً عن الاتحاد البريدي العالمي بشأن الإدماج المالي البريدي الحالات التي يمكن أن تستخدم فيها المؤسسات البريدية العملات المشفرة.^{٢٥}

ويعكف الاتحاد البريدي العالمي على دراسة الدور الذي يمكن أن تؤديه تقنية سجلات البيانات الموزعة وتقنية سجلات البيانات المغلقة والعملات المشفرة في القطاع البريدي، كما يدرس الدور الذي يؤديه هو وأعضاؤه في تمكين المؤسسات البريدية من تقديم الخدمات بفعالية. ويتضح أن بعض المؤسسات البريدية في العالم تضرب المثل بالفعل على استخدام تقنيات سجلات البيانات الموزعة أو تجربتها لتقديم الخدمات المالية واللوجستية.

واستناداً إلى التجربة الحالية، هناك ثلاث حالات استخدام محتملة تعتمد على القوة الأساسية الكامنة في الشبكة البريدية وتستند إلى العمل الذي تقوم به المؤسسات البريدية حالياً:

- حالة الاستخدام ١: التحويل الداخلي المنخفض التكلفة والفوري؛
- حالة الاستخدام ٢: إدارة مشاريع التحويلات النقدية المباشرة؛
- حالة الاستخدام ٣: تسهيل التحويلات من الحكومة إلى الخواص.

حالة: البريد التونسي

لعل أحد الأمثلة الرائدة على هذا الاستخدام هو خدمة الدينار الإلكتروني "eDinar" التي تقدمها مؤسسة البريد التونسي، والتي تتيح للأفراد الحصول على محفظة رقمية مدعومة ببطاقة ذكية مادية مسبقة الدفع دون الحاجة إلى فتح حساب مصرفي. وخدمة الدينار الإلكتروني مرتبطة بالعملة الوطنية وتعمل مثل العملات الورقية الرقمية. ويحظى البريد التونسي بالتحكم الكامل في تداول الدينار الإلكتروني وإصداره بغرض إدارة تداول العملات ومنع المعاملات غير القانونية (البريد التونسي ٢٠١٩). وقد عقدت مؤسسة البريد التونسي شراكة مع شركة سويسرية من شركات التكنولوجيا المالية في عام ٢٠١٥ لتطبيق تقنية سجلات البيانات المغلقة التي نقلت العملة الرقمية الوطنية، الدينار الإلكتروني، إلى منصة جديدة تدعى eDinar Plus. ولكن نظراً للإطار التنظيمي المطبق حالياً في البلد، تُستخدم تقنية سجلات البيانات المغلقة الأساسية كإجراء توثيق بدلاً من عملة رقمية مشفرة. ويتمثل الابتكار الرئيسي في كون استخدام "بروتوكول المعاملات المستوحى من تقنية سجلات البيانات المغلقة" يسمح، على عكس المحافظ الافتراضية الأخرى، بالتشغيل المتبادل بين مختلف مقدمي خدمات الاتصالات اللاسلكية من خلال نظام مشترك واحد لسجلات البيانات الموزعة (شقشوق، ٢٠١٧).

ولأن بطاقات الائتمان هي أشيع وسيلة دفع لشراء المنتجات على الإنترنت، يلزم إيجاد حل لتحليل مخاطر الطلبات المدفوعة بواسطة هذا النوع من البطاقات. ويلزم أيضاً إجراء عملية تقييم الطلبات المشبوهة. وهي خطوات يمكن أن تقلل مخاطر الاحتيال.

وإلى جانب خطر الاحتيال، يتعين تصميم عمليات لرد الأموال وتنفيذها بعناية في حالات إلغاء المعاملة أو تغيير السلع أو إعادتها. وقد تسبب مثل هذه المواقف توتر العلاقة بين المشتري والتاجر ومقدم خدمة الدفع. ولهذا يتحتم إيجاد حل سريع للمشكلات دون إغفال الجوانب الأمنية.

وعادة ما يتوقف نموذج التعويض على نوع كل معاملة أو يقوم على رسوم دورية أو يكون مزيجاً من الاثنين. وبموجب نموذج التعويض حسب المعاملة، تدفع عمولة أو مبلغ ثابت عن كل عملية دفع. ويفضل تجار التجزئة هذا الخيار حيث إنهم لا يدفعون إلا عند إتمام عملية البيع. وفي الحالات التي تكون فيها المعدات لمعالجة المدفوعات متوفرة (مثل قارئ البطاقات أو الهواتف الذكية)، عادة ما تفرض أيضاً رسوم دورية لتغطية تكلفة تلك الأجهزة.

ويتوقف نجاح أعمال جميع الأطراف على وجود نموذج مناسب للتعويض. فحينما يدفع المشتري للمتجر الإلكتروني، يجب أن يدفع البائع تكاليف بنية تكنولوجيا المعلومات والجهة التي قامت بإيواء الموقع الشبكي ومقدم خدمة الدفع الإلكتروني ومقدم الخدمات اللوجستية وما إلى ذلك. وفي حين يسهل تحديد نموذج للتعويض في الأسواق الداخلية، فإن معاملات التجارة الإلكترونية الدولية تتطلب على تعقيدات مثل رسوم الاستيراد والتصدير والضرائب والاتفاقات الثنائية أو المتعددة الأطراف.

وفيما يخص القطاع البريدي، لا تزال معايير التعويض القائمة والعمليات المتعلقة به بين أعضاء الاتحاد البريدي العالمي تحتاج إلى التعديل كي تتناسب مع الخدمات الإلكترونية البريدية الجديدة. فإذا بيع مثلاً منتج من منتجات المؤسسة البريدية "سين" في المتجر الإلكتروني للمؤسسة البريدية "صاد"، فيتعين تعويض المؤسسة البريدية "صاد" عن بيع منتج المؤسسة البريدية "سين". وتعكف لجان مجلس الاستثمار البريدي على دراسة المسائل المتعلقة بهذه التعويضات.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى الأجر التي يطبقها أعضاء الاتحاد البريدي العالمي على البعائث البريدية العابرة للحدود. ويضمن نظام الأجر البريدية، الذي يعرف أيضاً باسم نظام النفقات الختامية، تعويض المؤسسات البريدية عن تكلفة معالجة الرسائل المزحمة والوزم الصغيرة ونقلها عبر الحدود وتوزيعها. وقد اتفقت البلدان الأعضاء على النظام الحالي خلال المؤتمر البريدي العالمي لعام ٢٠١٦ الذي عقد في إسطنبول. وفي عام ٢٠١٩، وافق مؤتمر جنيف الاستثنائي بالتزكية على تسريع زيادات الأسعار في نظام الأجر المستخدم للتعويض عن توزيع الرسائل المزحمة والوزم الصغيرة الدولية الواردة وبدء تطبيق الأسعار المعلن عنها ذاتياً على مراحل اعتباراً من عام ٢٠٢٠. وبموجب الحل المتفق عليه، ستتمكن البلدان الأعضاء التي تفي بمتطلبات معينة، منها تجاوز كميات بريد الرسائل الواردة ٧٥ ٠٠٠ طن متري بناءً على بيانات عام ٢٠١٨، من اختيار الإعلان ذاتياً عن أسعارها المطبقة اعتباراً من ١ يوليو ٢٠٢٠.^{٢٦}

وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية تفرض ضغطاً كبيراً على أسعار التوزيع التي تطبقها المؤسسات البريدية بسبب جاذبية الشحن بالمجان. وينبغي أن تراعي نماذج الأسعار والأجر المطبقة هذا الضغط.

وفي حالة المعاملات الدولية، يمكن أن تشمل خدمة الدفع عند التوزيع أيضاً جمع الضرائب والرسوم مما يضيف قيمة بالنسبة إلى الزبائن.

وتعتبر خدمات الضمان فرصة أخرى للمستثمرين البريديين. وفي إطار هذه الخدمات، يدفع المشتري قيمة السلعة إلى مكتب البريد الذي يحتفظ بالأموال إلى حين القيام بالتوزيع.

خدمات الضمان

تقدم خدمات الضمان حلاً آمناً للدفع بحيث تجمع الأموال وتحفظ ثم تدفع لقاء ما يشتريه الزبون من سلع على الإنترنت إلى أن يتسلم الطرود الخاصة به. وبهذا تساهم هذه الخدمات في توسيع نطاق مدفوعات التجارة الإلكترونية من خلال ربط توزيع المنتج بعملية الدفع.

وحتى تزداد الثقة في التجارة الإلكترونية، يلجأ إلى خدمة الضمان التي تكفل عدم تنفيذ الدفع حتى يستلم الزبون المنتج ويقبله وتعمل المؤسسات البريدية كوسيط موثوق به في عملية الشراء عبر الإنترنت. وأما بالنسبة إلى المستهلكين، فتكفل خدمة الضمان توزيع السلع إليهم، في حين تكفل دفع الأموال إلى البائعين.

وكما هو الوضع بالنسبة إلى نموذج دفع التجارة الإلكترونية، يثير خطر الاحتيال والمعالجة السريعة لإلغاء المشتريات قلقاً كبيراً. على أن هذه الجوانب تزداد تعقيداً في نموذج الضمان، لأن المؤسسة البريدية تتولى المسؤولية مؤقتاً عن ممتلكات كلا الطرفين: المنتج الذي يملكه البائع وأموال المشتري.

وقد وسعت المؤسسات البريدية خدمات الضمان على الصعيد العالمي بغية تقديم حلول إضافية لإدارة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الزبائن خلال المعاملات المالية البريدية. وعلى مدى السنوات الخمس الماضية، حققت خدمات الضمان معدلات نمو من رقمين. وتظهر الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية أن نسبة التغطية العالمية لخدمات الضمان البريدي ارتفعت من ٥٪ في عام ٢٠١٥ إلى ١٧٪ عام ٢٠١٧.

نماذج الدفع التجارية

للمؤسسات البريدية باع طويل في تقديم خدمات الدفع إلى زبائنها، وتجري معظمها عبر شبكتها المادية. ويوسع نموذج الدفع في إطار التجارة الإلكترونية نطاق هذه التجارة البريدية، موفراً مجموعة متنوعة من خيارات الدفع لتجار التجزئة على الإنترنت مثل إمكانية الدفع في مكتب البريد والدفع عند التوزيع والدفع الإلكتروني على مواقع الإنترنت وكذا الدفع بواسطة جهاز اتصال محمول.

ويلزم إدراج حلول الدفع البريدي بسهولة في المتاجر الإلكترونية باستخدام واجهة برمجة التطبيقات العالية التوافر.

وتعد آليات مكافحة الاحتيال أيضاً أمراً حيوياً. فالبائعون في العديد من البلدان، يتكبدون مخاطر البيع على الإنترنت التي استخدمت فيها بطاقة الائتمان: فإذا أبلغ المستهلك جهة إصدار بطاقة الائتمان أنه لم يجر عملية الشراء، تعاد قيمة الدفع إلى المستهلك ويتكبد البائع الخسائر.

الشكل ٤-٣: العناصر المادية الأساسية للتجارة الإلكترونية



العناصر الرئيسية للخدمات المادية

الخدمات اللوجستية عنصر أساسي من عناصر التجارة الإلكترونية.

والمؤسسات البريدية من بين أكبر الجهات المقدمة لخدمات التوزيع في العالم ويمكن أن تصبح من الجهات الفاعلة الرئيسية في مجال توزيع سلع التجارة الإلكترونية. وبالفعل، يشكل التوزيع أحد أكبر التحديات التي تواجهها الجهات الفاعلة في مجال التجارة الإلكترونية إضافة إلى توقعات المشترين العالية فيما يخص نوعية خدمات التوزيع.

وتشمل الخدمات اللوجستية الاستجابة للطلبات وإدارة جميع الخطوات إلى أن يتم التوزيع النهائي، أي:

الاستعلام عن المنتجات: التحريات الأولية عن العروض وزيارة الموقع الشبكي وطلب دليل المنتجات؛

أسعار المبيعات: طلب سعر و/أو توافر المنتج؛

تشكيل الطلب: انتقاء المنتجات؛

أمر بحجز المنتج: تقديم أمر الشراء الرسمي بعد تأكيد الدفع؛

تأكيد أمر الشراء: تأكيد الحجز و/أو تلقيه؛

تحديد المورد: تحديد مصدر/مكان شحن البعائث التي ستشحن؛

تغيير أمر الشراء: إدخال تغييرات على أمر الشراء إذا اقتضى الأمر؛

تصريح الشحن: بداية عملية الشحن من قبل المخزن/مكان وجود المخزونات لعملية الشحن، وقد تشمل عملية السحب والتعبئة وتجميع المواد التي ستشحن؛

الشحن: شحن السلع ونقلها؛

التوزيع: توزيع السلعة على الزبون؛

الإعادة: إعادة المشتري السلع إلى البائع في حالة البعائث غير المقبولة.

ولقد أنشئت الشبكة البريدية التقليدية بهدف توزيع بعائث بريد الرسائل. ولكن تغير طبيعة حركة البريد وتحولها من الرسائل إلى الطرود والبرزم الصغيرة بفضل تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية، حتم تعديل البنية التحتية البريدية لتوزيع البضائع. ونظراً للمنافسة القائمة والمشتريين الذين أصبحوا يصممون المعايير التشغيلية، ناهيك عن توقعات الأداء للجهات الفاعلة في مجال التجارة الإلكترونية، اضطر المستثمرون البريديون الراغبون في الحصول على حصة الأسد في مجال التجارة الإلكترونية إلى اكتساب الكفاءات الرقمية والقدرات الدينامية لتلبية توقعات السوق أو تجاوزها.

الشكل ٤-٤: مقاييس أتمتة مراكز الفرز

المصدر: مقاييس أتمتة مراكز الفرز.^{٢٧}

وتشمل العوامل التي تحدد مستوى الأتمتة التي يعتمد عليها مستثمر ما تكلفة المعدات والبرمجيات وكمية البعثات المعالجة وتكلفة العمالة المتاحة وكفاءتها وموثوقية الطاقة وتكلفتها وفعالية تجميع البريد وعمليات التوزيع حتى الكيلومتر الأخير. وينبغي أن تجهز عملية الفرز الفعالة البعثات لضمان التوزيع حتى الكيلومتر الأخير بفعالية متساوية؛ وإلا فإن ما يحقق من أرباح من وراء عملية ما، داخل سلسلة الإمدادات قد يذهب سدى بسبب عملية أخرى.

عمليات التوزيع حتى الكيلومتر الأخير - عادة ما تبلغ تكلفة عمليات التوزيع حتى الكيلومتر الأخير، أي نقل البضائع التي تشتري على الإنترنت من آخر نقطة من نقاط التوزيع الأولى مثل مكتب التوزيع أو مركز البريد إلى الوجهة النهائية، نسبة ٥٠٪ من إجمالي تكاليف الطرود أو تتجاوزها.^{٢٨} وتعد هذه العمليات من أكبر العناصر أيضاً التي لا يمكن التنبؤ بها في سلسلة الإمدادات اللوجستية البريدية في إطار التجارة الإلكترونية ويعزى ذلك إلى الاختلافات بين مستلمي البريد وعدم اليقين من وجودهم عند التوزيع. ويقدر المصنعون أن متوسط التكلفة الدولية لبلوغ الكيلومتر الأخير يتراوح ما بين ٢٨٪ و ٥٥٪ من تكلفة المنتج حسب كل المنطقة.^{٢٩}

وتكمن صعوبة التوزيع النهائي في إرسال أكبر عدد ممكن من البعثات عبر أقصر الطرق إلى الزبائن المنتشرين على نطاق واسع داخل أماكن جغرافية متباعدة في ظل قيود معقدة من حيث المكان والزمان. وهذا يعني أن عمليات التوزيع حتى الكيلومتر الأخير تتطلب استراتيجيات خاصة بالموقع تراعي كمية البريد الموزع وكثافة المناطق السكنية والحالة الاجتماعية والاقتصادية للزبون. فعلى سبيل المثال، تعد المجتمعات المحلية التي يرتفع فيها معدل الشيخوخة مثالية لتقديم خدمات التوزيع في محل الإقامة.^{٣٠} في حين أن المستهلكين الشباب يميلون أكثر إلى دفع أقساط التأمين الكبيرة في اليوم نفسه ويفضلون التوزيع العاجل على التوزيع المنتظم، لا سيما فيما يخص منتجات البقالة والطعام والأدوية.^{٣١}

وضمن سلسلة إمدادات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، يشكل كل من توزيع البعثات وتجميعها في مراكز البريد كي تنقل إلى مكاتب التبادل وعمليات الفرز والتوزيع حتى الكيلومتر الأخير أكبر ثلاثة عوامل محددة للتكاليف بالنسبة إلى المستثمرين البريديين. وتشمل العناصر المهمة الأخرى معالجة البضائع المعادة والترابط السلس مع الشركاء الرئيسيين في سلسلة الإمدادات، مثل الجمارك وشركات الطيران. وهناك عنصر آخر لا يفتأ يكتسب أهمية متزايدة في بيئة التجارة الإلكترونية ألا وهو اللوجستيات اللازمة لمعالجة البعثات المعادة.

وينبغي أن يكون ممكناً وصول جميع البعثات الموجهة للتصدير والمقبولة في أي مكتب بريد في بلد ما إلى مكتب تبادل البريد الصادر في غضون عدد الأيام نفسه. وعلى غرار ذلك، ينبغي أن تصل البعثات الواردة إلى الزبون خلال الفترة الزمنية نفسها بغض النظر عن مكان إقامة الزبون في البلد. وبعد تصميم الطرقات الرئيسية ومواقع مراكز البريد داخل البلد وقدرة أسطول النقل عناصر لوجستية مهمة ضمن عمليات تجميع البريد وتوزيعه.

الفرز وإعداد الشحنات - تعد عمليات الفرز وإعداد الشحنات، أي عملية فصل البعثات ووضعها في شحنات جاهزة للنقل إلى العنوان الصحيح لتوزيعها، أهم نشاط من حيث تأثيرها على الفعالية الكلية لسلسلة الإمدادات كاملة.

ويعد كل من الوقت المستغرق في فرز البعثات، سواء الواردة منها أو الصادرة، ودقة الفرز أو ونوعيته وتكلفة عمليات الفرز عناصر لوجستية رئيسية للمستثمرين البريديين في مجال التجارة الإلكترونية. وإذا أراد المستثمرون البريديون اكتساب ميزة تنافسية كميسرين لخدمات التجارة الإلكترونية، فينبغي ألا يكون الفرز سريعاً فحسب، بل وأن يكون فعالاً من حيث التكلفة ودقيقاً.

وبعد فرز البعثات، ينبغي أن تسند بسرعة في إطار عملية الشحن إلى وسيلة النقل المناسبة لضمان توزيعها على المستهلك في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالتكلفة المناسبة. وتؤثر عمليات الفرز، التي تجري بين عمليتي توزيع البريد والتوزيع حتى الكيلومتر الأخير، في أداء سلسلة الإمدادات برمتها وفعاليتها من حيث التكلفة. ويمكن أن يكون مستوى أتمتة عمليات الفرز التي يقوم بها المستثمرون البريديون في أحد المستويات الأربعة المبينة في الشكل أعلاه.

Kukhnia, A., McGuire, S., Mitchell, J., Kuroda, S., Yates, M., Carrington, L., ... Bell, A. (2017). Warehouse Automation. London: Credit Suisse. ٢٧

Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F. (2016). Parcel delivery: the future of last mile. McKinsey & Company. ٢٨

Kannoth, S. (2019). Getting past the hurdles to the last mile. Retrieved June 4, 2019, from Logistics Update Africa: www.logupdateafrica.com/getting-past-the-hurdles-to-the-last-mile-trade-e-commerce ٢٩

Xiao, Z., Wang, J., Lenzer, J., & Sun, Y. (2017). Understanding the diversity of final delivery solutions for online: A case of Shenzhen, China. Transportation Research Procedia, 985 – 998. doi:10.1016/j.trpro.2017.05.473. ٣٠

Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F. (2016). Parcel delivery: the future of last mile. McKinsey & Company. ٣١

المستودع وتحضير الطلبات

ولتحقيق هذا الأمر، لا بد من تحسين بعض الجوانب المتعلقة بالجمارك:

إرسال معلومات إلكترونية مسبقة إلى شركات الطيران وإدارات الجمارك وسلطات الأمن الحدودية باستخدام معايير التراسل ITMATT و CARDIT و PREDES و PRECON و EMSEVT V3 الخاصة بالاتحاد البريدي العالمي. وتمكن هذه البيانات كلاً من السلطات والشركاء من تحديد الإرساليات العالية المخاطر وزيادة مستويي الأمن والفعالية؛

منح الأولوية للطرود الواردة الموجهة في إطار التجارة الإلكترونية عند توفر البيانات بشأنها وتقاسمها بين الجمارك والمؤسسات البريدية من خلال المعايير المشتركة بين منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي بشأن الرسائل (CUSITM و CURSP) ونظام الإقرارات الجمركية للاتحاد البريدي العالمي أو ما يعادلها على الصعيد الوطني؛

إيلاء الأولوية للمعلومات الجمركية المسبقة من أجل التوزيع الخالص الرسوم؛

الحد من البيروقراطية في عمليات الاستيراد/التصدير من خلال اعتماد نماذج تيسير التجارة مثل برنامجي التصدير السهل (Easy Export) والاستيراد السهل (Easy Import) المصممين تحديداً لتمكين المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من بيع منتجاتها في بلدان أخرى.

وينبغي أن يكون إرسال المعلومات الجمركية المسبقة إلى بلد التوزيع جزءاً لا يتجزأ من الحلول البريدية في مجال التجارة الإلكترونية العالمية وينبغي أن تفضي إلى انخفاض تكاليف التوزيع. وبعبارة أخرى، فإن تخفيض أسعار التوزيع من شأنه التشجيع على الإشعار المسبق، حتى وإن لم تكن هذه المعلومات المسبقة إلزامية. وينبغي تصنيف تجار التجزئة إلكترونياً وفقاً لمستوى امتثالهم لمعايير الإشعار المسبق. وعليه، يمكن أن يحظى أولئك الذين يقدمون بيانات دقيقة مسبقاً بعمليات تخليص أسرع وتيرة وأسعار توزيع أرخص.

تحديات الامتثال للمتطلبات الجمركية التي يواجهها المستثمرون المعينون في مجال التجارة الإلكترونية الدولية

التخليص الجمركي هو إتمام الإجراءات الجمركية اللازمة لكي يسمح باستخدام البضائع محلياً أو تصديرها أو إخضاعها لإجراء جمركي آخر.^{٣٢}

وقد بينت دراسة استقصائية أجراها مركز التجارة الدولية^{٣٣} أن هناك عوائق كبيرة أمام خدمة توزيع كل من السلع والخدمات عبر الحدود. وقد أبلغ كذلك عن أن العقبات التي تطرحها الإجراءات الجمركية (بنسبة إجمالية تبلغ ٢٧٪) تشكل تحدياً كبيراً، وتتطوي هذه العقبات على الإجراءات والقواعد الجمركية المضنية لتطبيق الرسوم والضرائب (بنسبة ١١٪) وصعوبة إعداد الوثائق المطلوبة (٧٪) وصعوبة توقع مبالغ الرسوم والضرائب المستحقة (٩٪).

المستودعات هي مرافق تستعمل لخرن السلع بصفة مؤقتة ومعالجتها قبل توزيعها لأغراض البيع أو التصدير. وبصفة عامة، تكون المستودعات عبارة عن مباني كبيرة تقع في مناطق صناعية يسهل على وسائل النقل الوصول إليها. كما أنها نقاط تنسيق لتدفق المنتجات والمعلومات بين مصادر الإمداد ومقدمي خدمات النقل.

وعمليات التخزين عمليات واسعة النطاق إذ إنها تشمل إدارة عمليات الإمداد والجرد والتخطيط وتحضير الطلبات والتحضير للنقل. و عملية تحضير الطلبات هي عملية الاستجابة لطلبات الزبائن وإدارة جميع الخطوات إلى غاية عملية التوزيع.

وفي توجه جديد تسند عملية تحضير طلبات الزبائن إلى جهات خارجية تقدم الخدمات اللوجستية. ويكون مقدمو هذه الخدمات على درجات عالية من التخصص وفعالين وبمكثهم تحسين تكاليف تحضير الطلبات بالاستناد إلى وفورات الحجم مما يسمح بتوفير الأموال على الشركات. وخير مثال على مقدمي الخدمة الخارجية، شركات الخدمات اللوجستية العالمية من قبيل UPS و DHL.

ويمكن أن تستكشف المؤسسات البريدية الفرص التي تمكنها من إدارة عملية تحضير طلبات الزبائن كلياً أو جزئياً.

الجمارك

يعني ازدهار سوق التجارة الإلكترونية تبادل أعداد غير مسبوق من الطرود والرزم الصغيرة عبر الحدود مما يحتم قيام التعاون السلس بين المؤسسات البريدية والجمارك أكثر من أي وقت مضى. ويعمل الاتحاد البريدي العالمي جاهداً مع الشركاء في سلسلة الإمدادات للحفاظ على استمرار حركة البريد عبر الحدود لضمان وصول بعائث البريد إلى وجهتها بأمان وفي الوقت المحدد.

ولكن العمليات والنظم الجمركية البريدية لا تواكب بعد ازدهار التجارة الإلكترونية مواكبة تامة.

وتتطلب السوق الجديدة المشاركة والتعاون مع هيئات الجمارك والنقل الدولية (منظمة الجمارك العالمية واتحاد النقل الجوي الدولي ومنظمة الطيران المدني الدولي) من أجل الحفاظ على سلسلة لوجستية عالمية سلسلة آمنة خالية من العقبات.

على الإنترنت وتوفير حلول مبتكرة للتعامل معها. وتعد فعالية عمليات التخليص وتوزيع الطرود الصغيرة والمنخفضة القيمة أمراً حيوياً. ولإدارة معاملات التجارة الإلكترونية، تحتاج إدارات الجمارك إلى مشاركة جميع أصحاب المصلحة المعنيين في تحديد النهج المناسب الذي ينبغي اعتماده، سواء من منظور تيسير المتاجرة أو أمن الجمارك.

وإن الأمن وإدارة المخاطر هي المجالات الرئيسية التي ينصب عليها تركيز السلطات الجمركية وتخضع للمتطلبات المتغيرة. وقد اعتمد مجلس منظمة الجمارك العالمية في عام ٢٠٠٥ إطار منظمة الجمارك العالمية لمعايير تأمين وتيسير التجارة العالمية (الإطار SAFE) ليعمل على ردع الإرهاب الدولي وتأمين تحصيل الإيرادات وتعزيز تيسير المتاجرة في جميع أنحاء العالم. ويشير إصداره لعام ٢٠١٨ إلى معياري الاتحاد البريدي العالمي الأمنيين S58 و S59. وحددت أهداف الإطار SAFE كما يلي:

وضع معايير توفر أمن سلسلة الإمدادات وتيسرها على المستوى العالمي لتعزيز إمكانية اليقين والقدرة على التنبؤ؛

إتاحة إدارة سلسلة الإمدادات المتكاملة والمنسقة لجميع وسائل النقل؛

تعزيز دور الجمارك ووظائفها وقدراتها على مواجهة التحديات والاستفادة من فرص القرن الحادي والعشرين؛

تعزيز التعاون بين إدارات الجمارك لتحسين قدرتها على الكشف عن الشحنات العالية المخاطر؛

تعزيز التعاون بين إدارات الجمارك، من خلال مثلاً، تقاسم المعلومات والاعتراف المتبادل بعمليات التفتيش والاعتراف المتبادل بالمستثمرين الاقتصاديين المرخص لهم والمساعدة الإدارية المتبادلة؛

توطيد التعاون بين إدارات الجمارك والوكالات الحكومية الأخرى المشاركة في التجارة والأمن الدوليين، من خلال التبادل عبر نافذة واحدة؛

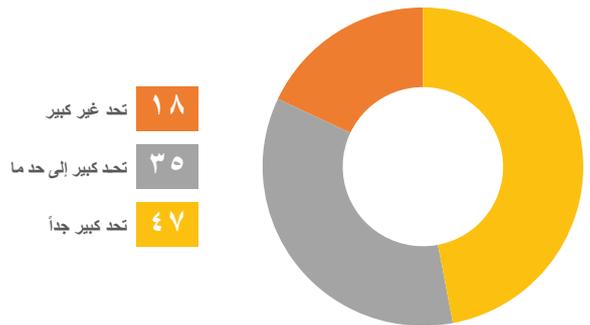
توطيد التعاون بين الجمارك والشركات التجارية؛

تعزيز سلاسة حركة السلع عبر سلسلة الإمدادات البريدية الدولية الآمنة.

وقد بيّن التقرير عن الاقتصاد الرقمي^{٣٤} الذي أعده الاتحاد البريدي العالمي أيضاً أن الامتثال والتخليص الجمركيين أيضاً من بين التحديات التي ذكر مراراً وتكراراً أنها تعرقل تطوير الخدمات البريدية الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية. وعلى الصعيد العالمي، أشار ما نسبته ٤٧٪ من المستثمرين المعيّنين إلى أن مسألة الامتثال والتخليص الجمركيين تمثل تحدياً كبيراً جداً وغالباً ما يرونها كعقبة تقف أمام تطوير الخدمات البريدية الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية. أضف إلى ذلك أن ما نسبته ٣٥٪ من المؤسسات البريدية ترى أن هذا التحدي كبير إلى حد ما. غير أن ما نسبته ١٨٪ من المستجيبين أفاد بأن التخليص الجمركي ليس تحدياً كبيراً أمام الخدمات الرقمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية^{٣٥} (انظر الشكل الوارد أدناه).

عالمياً: هل يشكل التخليص الجمركي حاجزاً كبيراً أمام المبيعات الدولية مقارنة بالمبيعات الوطنية؟

الشكل ٤-٥: تحديات التخليص الجمركي



المصدر: "الاقتصاد الرقمي والخدمات البريدية الرقمية - مشهد عالمي"، الاتحاد البريدي العالمي، ٢٠١٩.

وتشير مناطق الاتحاد البريدي العالمي كافة إلى أن التخليص الجمركي يشكل حاجزاً يجعل تحقيق المبيعات الدولية أصعب من المبيعات الوطنية. ويرى المخبون على الدراسة الاستقصائية من جميع المناطق أن الحاجز الذي تفرضه الإجراءات الجمركية كبير جداً، كما هو موضح في الشكل الوارد أعلاه. وينطبق هذا الأمر خاصة على منطقة آسيا والمحيط الهادئ (بنسبة ٦٠٪ مقابل ٤٧٪ عالمياً)، على سبيل المثال، وهي تفوق بقليل النسب المسجلة في أمريكا اللاتينية والكاريبي (٥٨٪) والبلدان الصناعية (٤٣٪) وأفريقيا (٢٨٪) والمنطقة العربية (٣٣٪).^{٣٦}

متطلبات الأمن الجمركي وإدارة المخاطر

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تحولاً ملحوظاً على ساحة المتاجرة الدولية. وقد يجادل البعض بأنه مجرد شكل آخر من أشكال المتاجرة، غير أن المؤسسات البريدية تحتاج إلى مواكبة التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية في بيئة المتاجرة

^{٣٤} "الاقتصاد الرقمي والخدمات البريدية الرقمية - مشهد عالمي"، إصدار الاتحاد البريدي العالمي، ٢٠١٩.

^{٣٥} المرجع نفسه.

^{٣٦} <https://www.upu.int/en/Publications/Digital-services/The-digital-economy-and-digital-postal-activities---a-global-panorama>

تعزيز دور الجمارك والمؤسسات البريدية كوسيلتين لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وتيسير التجارة من خلال بناء القدرات وتقديم المساعدة التقنية؛

مكافحة تهريب المخدرات عن طريق البريد والمساهمة في ضمان أمن البريد مع الالتزام بالمبادئ الأساسية للخدمة البريدية الدولية، لا سيما حرية العبور؛

التعاون على الكشف عن البعثات البريدية التي قد تحتوي على مواد محظورة وتلك الخاضعة لقيود وتيسير المعالجة السريعة للبريد مع الإبقاء على تدابير الرقابة الجمركية؛

السعي إلى إدراك مهام الإدارات البريدية وسلطات الجمارك ومشكلاتها على النحو الأفضل، مما ييسر التبادل المثمر للمعلومات بين الطرفين؛

تسهيل تبادل المعلومات واستخدام نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسات البريدية والجمارك من خلال مثلاً، تطوير المعايير المشتركة بين منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي بشأن رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات CUSITM-CUSRSP أو من خلال المبادئ التوجيهية المشتركة بين المنظمين بشأن البيانات الإلكترونية المسبقة؛

تحديد وتلبية احتياجات البلدان الأعضاء في المنظمين من حيث التدريب في المجالات ذات الاهتمام المشترك؛

مواصلة تطوير المعايير الأمنية الدنيا مثل إطار تأمين وتيسير التجارة العالمية لمنظمة الجمارك العالمية والمعايير الأمنيين S58 و S59 للاتحاد البريدي العالمي، مع اتخاذ الإجراءات اللازمة لتسهيل الأمن العام لشبكة النقل الدولي للبريد وتسريع عملية التخليص الجمركي؛

تشجيع المؤسسات البريدية والجمارك على تشكيل لجان مشتركة بينهما على المستوى الوطني؛

تحسين المنشورات المشتركة الصادرة عن كل من منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي (دليل المسائل البريدية الجمركية والمبادئ التوجيهية بشأن البيانات الإلكترونية المسبقة والمبادئ التوجيهية الخاصة بتسجيل البيانات).

وبالإضافة إلى ذلك يتكون إطار تأمين وتيسير التجارة العالمية من أربعة عناصر أساسية وهي، أولاً أن هذا الإطار ينسق متطلبات المعلومات الإلكترونية المسبقة عن الشحنات الواردة والصادرة والعبارة؛ ثانياً، يلتزم كل بلد ينضم إلى الإطار باتباع نهج ثابت لإدارة المخاطر للتعامل مع التهديدات الأمنية؛ ثالثاً، يتطلب هذا الإطار، بناءً على طلب معقول من بلد المقصد واستناداً إلى منهجية قابلة للمقارنة لاستهداف المخاطر، أن تجري إدارة الجمارك في البلد المرسل تفتيشاً للبضائع المغادرة و/أو وسائل النقل العالية المخاطر ويفضل استخدام معدات كشف غير اقتحامية مثل أجهزة الأشعة السينية وكاشفات الإشعاع الواسعة النطاق؛ ثم رابعاً، يقترح هذا الإطار الفوائد التي ستوفرها الجمارك للشركات التي تلبى الحد الأدنى من المعايير الأمنية لسلسلة الإمدادات وتطبق أفضل الممارسات.

التعاون بين منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي

يركز التعاون بين منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي على المسائل المتعلقة بعملية التخليص الجمركي الفعال لبعثات البريد مع ضمان الامتثال للمتطلبات التنظيمية المختلفة. وتدرك كلتا المنظمين أن الحركة البريدية لها طبيعة خاصة بحكم الكميات الضخمة للبعثات المتبادلة والطبيعة المقيدة للبعثات البريدية. وقد ساهم الاتحاد البريدي العالمي في المراحل الأخير من وضع إطار معايير منظمة الجمارك العالمية بشأن التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

ودخلت اتفاقية كيوتو المنقحة لمنظمة الجمارك العالمية حيز التنفيذ في ٣ فبراير ٢٠٠٦، متضمنة قسماً جديداً عن الحركة البريدية يرد في الملحق بـ٢ من الفصل ٢، وينص هذا القسم على مجموعة من الإجراءات الجمركية المحددة فيما يتعلق بالبعثات البريدية، مثل الاعتراف بالنموذجين الخاصين للإقرار الجمركي CN 22 و CN 23 كإقرارين معياريين للبضائع لتخليص البعثات البريدية.

وقد أنشئت لجنة الاتصال المشتركة بين منظمة الجمارك العالمية والاتحاد البريدي العالمي في عام ١٩٦٤ طبقاً لحكم اعتمده الاتحاد البريدي العالمي خلال مؤتمره الخامس عشر الذي عُقد في فيينا. وتعمل هذه اللجنة على وضع الإجراءات وإصدار المنشورات لتوجيه أعمال البريد والجمارك على المستويين الوطني والدولي. وتشارك المنظمتان أيضاً في مشاريع بناء القدرات المشتركة وتنظيم حلقات عمل تدريبية وبعثات لتقديم المساعدة التقنية المشتركة على الصعيد الإقليمي والوطني بشأن مسائل الجمارك البريدية لفائدة أعضائهما.

وقد وقَّعت المنظمة العالمية للجمارك مذكرة تفاهم مع الاتحاد البريدي العالمي في ٥ يوليو ٢٠٠٧ متيحة بذلك إطاراً واسعاً للتعاون بين المنظمين بما يشمل التعاون في المجالات التالية:

الجمركي من خلال السماح للمؤسسات البريدية والجمارك بتبادل البيانات المسبقة وحساب الرسوم والضرائب اللازم سدادها. ويمكن حالياً ربط نظام الإقرارات الجمركية بالنظام الآلي للبيانات الجمركية (ASYCUDA) التابع لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) الذي تستخدمه حوالي ١٠٠ إدارة جمركية في كافة أنحاء العالم، مما يتيح تبادل البيانات بين المؤسسات البريدية والجمارك وتيسير الانتقال صوب عملية الجمارك البريدية اللاورقية.

ويطلب نظام الاتحاد البريدي العالمي من المؤسسات البريدية، فيما يتعلق بالطرود المرسلة، تقاسم المعلومات مع السلطات الجمركية عن هوية المرسل ومحتويات الطرد وقيمتها. وكانت هذه المعلومات تُرسل عن طريق نموذج ورقي غير أن نظام الإقرارات الجمركية أصبح الآن يسمح للمؤسسات البريدية بتقاسمها بواسطة رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات قبل إرسال الطرد. ويمكن لهذه المعلومات المسبقة أن تساعد الجمارك على تقليص الأوقات التي تستغرقها في عمليات المعالجة الخاصة بها.

كما يمكن نظام الإقرارات الجمركية أيضاً السلطات الجمركية من إرسال رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات إلى المؤسسات البريدية. ويمكن مثلاً أن تستخدم الجمارك هذه المنصة لإبلاغ المؤسسات البريدية إذا رفضت بعينة ما أثناء عملية تفتيش البعائث. ويتيح ذلك بدوره للمؤسسات البريدية تتبع الطرود على نحو أفضل أثناء انتقالها عبر سلسلة الإمدادات.^{٣٩}

وتعمل أداة الاتحاد البريدي العالمي للبحث عن المواد المحظورة كواجهة تمكن زبائن المؤسسات البريدية من تحديد متطلبات الاستيراد والقيود المفروضة والمواد المحظورة في بلد المقصد بواسطة الاستعلام في مستودع المحظورات للاتحاد البريدي العالمي، وهي الوسيلة المناسبة للبلدان الأعضاء في الاتحاد لتوسيع قائمة المحظورات العامة المتعلقة بالبريد الدولي (كما تنص على ذلك المادة ١٩ من اتفاقية الاتحاد البريدي العالمي). ويمكن للمؤسسات البريدية إدراج أداة البحث عن المحظورات بسهولة في المواقع الإلكترونية الخاصة بها على غرار مؤسسة بريد جزر كايمان، Cayman Islands Postal Service، (www.caymanpost.gov.ky).

وقد وُضع إطار معايير منظمة الجمارك العالمية بشأن التجارة الإلكترونية العابرة للحدود بواسطة فريق عمل معني بالتجارة الإلكترونية يمثل جهات فاعلة متعددة تشمل الاتحاد البريدي العالمي وعدداً من المستثمرين المعيّنين إلى جانب أصحاب المصلحة الآخرين في سلسلة إمدادات التجارة الإلكترونية.^{٣٨} وإيجازاً، "يهدف إطار المعايير هذا إلى توفير معايير أساسية عالمية لمساعدة الجمارك والوكالات الحكومية الأخرى ذات الصلة على تطوير أطر استراتيجية وتشغيلية للتجارة الإلكترونية تكملها خطط عمل ومواعيد محددة. ويهدف هذا الإطار عموماً إلى تحقيق ما يلي:

وضع معايير عالمية لتعزيز اليقين والقدرة على التنبؤ والشفافية والسلامة والأمن والفعالية على مستوى سلسلة إمدادات التجارة الإلكترونية.

تعزيز نهج منسق لتقييم المخاطر وتخليص البضائع والإفراج عنها وتحصيل الإيرادات والتعاون الحدودي فيما يتصل بالتجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

وضع إطار معياري لتبادل البيانات الإلكترونية المسبقة بين الجهات الفاعلة في مجال التجارة الإلكترونية والجمارك والوكالات الحكومية الأخرى ذات الصلة بهدف تيسير الشحنات المشروعة، بما يضمن المزيد من المساواة بين مختلف الجهات الفاعلة.

السعي إلى تعزيز التعاون بين إدارات الجمارك والوكالات الحكومية الأخرى ذات الصلة والجهات الفاعلة الأخرى المشاركة في التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

حلول تكنولوجيا المعلومات التي يسخرها الاتحاد البريدي العالمي للجمارك

يساعد نظام الإقرارات الجمركية الذي أنشأه مركز التكنولوجيا البريدية لدى الاتحاد البريدي العالمي، على تبسيط عملية التخليص

The screenshot shows the Cayman Islands Postal Service website. The main content area displays a table titled "& Restriction Details" with three columns: Restrictions, Notes where applicable, and Website Info. The table lists restrictions on pharmaceuticals and medicines, and a general restriction to check destination customs websites. The sidebar on the right contains navigation options for Sending Mail, Tracking Mail, and Electronic Declarations (Waybills).

Restrictions	Notes where applicable	Website Info
Please check on the destination customs website, for any other restrictions and prohibitions		http://www.zoll.de/EN/Private-individuals/Postal_consignments_internet_order/postal_consignments_internet_order_node.html
Pharmaceuticals, Medicines	May only be imported by companies with license	https://www.bfarm.de/EN

استلام الطرود

تعني خدمة استلام الطرود قيام المؤسسة البريدية باستلام الطرود مباشرة من المستودعات أو المرافق الخاصة بالباع، مما يوفر الوقت على البائعين بحيث لن يحتاجوا إلى الذهاب إلى الشبائيك البريدية لشحن الطلبات. ويحتاج المستثمرون البريديون إلى توفير الأدوات التي تيسر عملية استلام البعثات وتحسن مستواها، لا سيما فيما يتعلق بالعمليات الكبرى.

والأمثل أن توفر المؤسسات البريدية خيارين على الأقل لعملية استلام الطرود: الاستلام نزولاً عند الطلب أو الاستلام في موعد معين. وفي الحالة الأولى، تقوم المؤسسة البريدية بجمع الطرود عندما بناء على طلب من البائع، وهو اختيار ملائم بالنسبة إلى صغار البائعين. وفي إطار نموذج الاستلام في موعد معين المصمم للبائعين ذوي الكميات الكبيرة من البضائع، يحدد موعد متفق عليه بين المؤسسة البريدية والبائع لاستلام الطرود.

ويمكن للمؤسسات البريدية أن تنشئ مواقع للبريد الصادر داخل المباني أو المتاجر الإلكترونية بالنسبة لعمليات التجارة الإلكترونية الضخمة قصد إعداد الشحن وجمع الطرود. وفي هذه المواقع، تهيب موارد المؤسسات البريدية (من موظفين ومعدات) تحميل الشحن في مكان مصدره. وتضفي هذه الخدمة ذات القيمة المضافة تحسیناً على عملية الجمع وتبسطها.

خدمات إعادة البضائع

تسمح التشريعات للمشتريين في العديد من البلدان بإعادة البضائع التي اشترت ولم تُقبل أو التي لم يعد الزبون بحاجة إليها. وتساعد خدمة الاتحاد البريدي العالمي لإعادة البضائع البائعين على استرداد منتجاتهم من المشتريين وشحن بضائع مطلوبة مقبولة أو بديلة. وتمنح هذه الخدمة فرصة قيمة للمؤسسات البريدية.

غير أن عمليات إعادة البضائع على الصعيد الدولي تنطوي على تحديات لأنها تُنظَّم حسب البلد وتكون أكثر تكلفة بكثير من عمليات إعادة المحلية. ومن المرجح أن تصبح قدرة المؤسسات البريدية على معالجة البضائع المعادة بفعالية وبتكلفة محدودة خاصية حاسمة يترقبها الزبائن وتجار التجزئة عند قيامهم في المستقبل بعمليات الشراء عبر الحدود في إطار التجارة الإلكترونية. ويجب أن تحدد المؤسسات البريدية أيضاً كيفية معالجة مسألة استرداد الرسوم والضرائب في حالة عملية إعادة البضائع،^{٤٢} وهو أمر يمثل تحدياً أمام المؤسسة البريدية بسبب توقعات الزبائن الجديدة حيث يعاد ما نسبته ٣٠٪ من جميع السلع التي اشترت على الإنترنت، لذلك يدرس عدد متزايد من المستهلكين وتجار التجزئة الإلكترونية بالتجزئة إمكانات إعادة البضائع عند تقييم مقدم خدمات التوزيع. ويتحقق ما تصل نسبته إلى ٧٥٪ من المستهلكين من الترتيبات المتعلقة بعملية إعادة، و ٨١٪ منهم سيفضلون التسوق أكثر من تجار التجزئة الذين يسهلون عملية إعادة.^{٤٣} ويمثل توفير إمكانية الاستبدال والإعادة إحدى الصعوبات التي تواجه تجار التجزئة في مجال التجارة الإلكترونية عبر الحدود.

وتوضح الصورة، في الصفحة ٥٠، لقطة شاشة لعملية بحث أجريت على هذه الأداة فيما يخص حظر استيراد مادة "الغلوتامين" في ألمانيا. وتُظهر نتيجة البحث أنه لا يمكن أن يستورد المستحضرات الصيدلانية إلا الشركات الحاصلة على ترخيص وتحتوي الصفحة على رابط للموقع الإلكتروني للمعهد الألماني للأدوية والأجهزة الطبية.

التوزيع

لا تقوم التجارة الإلكترونية بدون خدمات توزيع متينة وموثوقة. ويتطلب البيع الإلكتروني بالتجزئة لوجستيات عالية النوعية وخدمات توزيع سريعة لتلبية متطلبات العصر الحديث للحصول على الخدمات بسرعة. وفي الوقت نفسه، لا مجال لتطبيق زيادة كبيرة في التكلفة. فان نظام الخدمات المقدمة والقدرة على تحمل تكاليفها أمران حيويان وتمتع المؤسسات البريدية بوضع جيد يسمح لها بإضفاء هذه الخصائص على خدمات التوزيع.

ويُعد توزيع الطرود والرزم الصغيرة من أبسط بل وكذلك من أهم الخدمات الأساسية التي يتعين على القطاع البريدي تقديمها في مجال التجارة الإلكترونية.

وتتمثل هذه الخدمات في جمع المنتجات المقتناة في المتاجر الإلكترونية ونقلها وتوزيعها وتبادلها وإعادتها.

ولتلبية الطلب في أسواق التجارة الإلكترونية، يلزم تقديم مجموعة من خيارات التوزيع بداية من التوزيع غير السريع إلى التوزيع في اليوم نفسه أو حتى التوزيع الفوري (عندما يتعلق الأمر بالتوزيع المحلي).

وهناك أمر آخر ينبغي مراعاته وهو أن الشحن المجاني يعد من بين المحفزات الرئيسية للتسوق عبر الإنترنت. وعادة ما يرضى المستهلكون بقبول التوزيع غير السريع إذا كان الشحن مجانياً. ومع ذلك ينبغي إتاحة خيارات شحن وتوزيع أخرى كي تلبي مجموعة متنوعة من احتياجات الزبائن.

ولكي تسير المؤسسات البريدية نمط الحياة اليومي المحموم باستمرار، فإنها تقدم خيارات توزيع جديدة تتجاوز طرق التوزيع البريدي التقليدية كصناديق الطرود؛ والتوزيع خارج الأوقات الاعتيادية؛ والتوزيع في موعد معين؛ وإمكانية تغيير عنوان التوزيع؛ والإشعار بالتوزيع عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي مجال التجارة الإلكترونية الدولية يعزف العديد من الشركات عن حوض مغامرة التجارة الإلكترونية بسبب ارتفاع تكاليف عمليات التصدير والخدمات اللوجستية والتوزيع. بالإضافة إلى أن الإجراءات الجمركية البيروقراطية وعدم الإلمام بالإجراءات الجمركية ونظم السوق الخارجية تعد من العوامل الرئيسية التي تمنع الشركات من إرسال البضائع إلى الخارج.^{٤٤} وينبغي أن تزيد المؤسسات البريدية من خدماتها لتعمل كميسر لعمليات الاستيراد والتصدير ولمساعدة الباعة على الإنترنت^{٤٥} على التعامل مع حواجز المتاجرة الدولية (مثل، حساب ضرائب الاستيراد/التصدير وتقديم المشورة بشأن القيود المفروضة على المنتج والمعايير والمتطلبات القانونية).

٤٠ Paul Donohoe and Matthieu Boillot, The postal sector – a key facilitator of global commerce for SMEs.

٤١ برنامج التصدير السهل: <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Trade-Facilitation>

٤٢ الاتحاد البريدي العالمي (٢٠١٩). استعراض خطة المنتجات المتكاملة للفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤.

٤٣ Accenture. (2016). Differentiating delivery: How to win the eCommerce battle.

خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية

يسرد الجدول التالي خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية المستخدمة في مجال التجارة الإلكترونية:

الجدول ٤-٢: خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية

متطلبات زبائن التجارة الإلكترونية	خدمات الاتحاد البريدي العالمي المادية
خدمة غير ذات أولوية، ودون خصائص مميزة ومنخفضة التكلفة وموثوقة	الرزم الصغيرة
خدمة غير ذات أولوية، ومنخفضة التكلفة وموثوقة + تشمل خدمة التتبع والمسؤولية والتوقيع	الطرود
خدمة ذات أولوية، دون أي ميزات	الرزم الصغيرة
خدمة ذات أولوية + خدمة التتبع	الرزم الصغيرة + خدمة التوزيع بالتتبع طرود البرنامج المخصص للتجارة الإلكترونية
خدمة ذات أولوية + دليل على إيداع البعثة + المسؤولية + التوقيع عند الاستلام	الرزم الصغيرة + خدمة البعثات المسجلة
خدمة ذات أولوية + دليل على إيداع البعثة + المسؤولية + التوقيع عند الاستلام + التتبع	الطرود
خدمة ذات أولوية + دليل على إيداع البعثة + التوقيع عند الاستلام + التأمين	الرزم الصغيرة + البعثات المؤمن عليها
خدمة ذات أولوية + دليل على إيداع البعثة + التوقيع عند الاستلام + التأمين + التتبع	الطرود + البعثات المؤمن عليها
الخدمة الممتازة والسريعة وتتضمن كل الميزات	البريد العاجل الدولي

وعادة ما تطبق المتاجر الإلكترونية الأكثر رواجاً شروطاً أنسب على خدمة الإعادة مما تنص عليه التشريعات نفسها. وتعزز هذه الممارسة ثقة المستهلك وهو ما يعني زيادة في المبيعات. ولهذا الغرض، يلزم أن تراعي خدمات الطرود مسألة إعادة البضائع، ليس باعتبارها فرصة عمل أمام المؤسسات البريدية فحسب (وهي فعلاً كذلك)، بل أيضاً لكونها من الاحتياجات الأساسية.

وفي بعض الحالات، يدفع البائع تكاليف إعادة المنتجات وليس المشتري. وعندما يطلب المشتري إعادة السلع أو استبدالها، يرسل إليه البائع، باستخدام الأدوات التي تتيحها المؤسسة البريدية، مستنداً لإعادة الشحن في أحد مكاتب البريد.

وهناك نموذجان لعملية إعادة البضائع:

الإعادة البسيطة أو التبادل غير المتزامن: هي العملية التي يأذن من خلالها البائع للمشتري بشحن المنتج. حينها، يرسل المشتري الطرد المعاد عبر أي مرفق يتيح خدمة الإرسال (مثل، مكاتب البريد أو صناديق الطرود أو خدمة الاستلام في المنزل أو غيرها) ثم تُعاد البضائع إلى البائع. وفي حالة طلب الزبون استبدال السلعة، يقوم البائع بشحن المنتج الجديد.

التبادل المتزامن: في هذه الحالة، يرسل البائع إلى المشتري منتجاً جديداً ويطلب من المؤسسة البريدية توزيعه عند استلام المنتج المعاد، ثم يعاد إرسال هذا الأخير إلى البائع. ويمكن إجراء عملية التبادل تلك في مكتب بريد أو في منزل المشتري. ولكن هذا النموذج يصعب تنفيذه في المعاملات الجارية عبر الحدود بسبب الإجراءات الجمركية المعقدة في حين أنه يناسب التجارة الإلكترونية المحلية.

أما في الحالات التي يجب أن يدفع فيها المشتري تكاليف الإعادة، فيبقى أمر تحديد أساليب إعادة البضائع واستبدالها بيد البائع بالاتفاق مباشرة مع المشتري. وفيما يتعلق بالمؤسسة البريدية، لا يعدو ذلك كونه مجرد عملية بريد يوجه من البائع إلى المشتري.

وبعد إنجاز الخدمات اللوجستية الأساسية المتعلقة بعملية الإعادة، يمكن إدخال التحسينات اللازمة. كإدراج قائمة مرجعية بمحتوى الطرد المراد إعادته، للتأكد من إعادة جميع السلع المعنية.

ومن بين سبل التحسين، يمكن توفير خدمات إدارة البضائع المعادة: وبدلاً من إعادة السلع مباشرة إلى البائع، تعاد إلى المؤسسة البريدية حيث يمكن إصلاحها أو إعادة بيعها أو إعادتها إلى المتجر الإلكتروني أو التخلص منها على النحو الصحيح.

وعند إعادة البضائع أو تبادلها عبر الحدود قد تفرض السلطات الجمركية ضرائب على المنتج خطأً لأنها قد تعتبره منتجاً جديداً مستورداً. وقد أنشأ الاتحاد البريدي العالمي فعلاً ملصقاً خاصاً بعملية الإعادة وهو مدرج في خدمة إعادة البضائع.

ويتطلب كل نوع من العلاقات توافر وسائل لوجستية مختلفة لتلبية احتياجات الأطراف المشاركة في عملية التجارة الإلكترونية وتوقعاتها، كما هو موضح في الجدول ٤-٤.

وبعد تحديد نموذج العلاقة في إطار التجارة الإلكترونية، يصبح ضرورياً تحديد الجمهور المستهدف. ورهنأ بالجمهور المستهدف، يمكن للمؤسسة البريدية تحديد صفات الزبائن أي: موقعهم الجغرافي واحتياجاتهم وأنواع المنتجات المطلوبة والعادات والقيود. ويمكن بعد ذلك أن تفرز المؤسسة البريدية الجمهور المستهدف في فئات تضم كل واحدة الزبائن الذين يشتركون في الصفات.

وبتحديد الجمهور المستهدف وفئاته، ينبغي تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة البريدية على تقديم حلول التجارة الإلكترونية إلى السوق. ومن الأدوات الشائعة لتحليل القدرة التنافسية تحليل مكامن القوة ومواطن الضعف والفرص والمخاطر (SWOT) وتحليل القوى الخمس لبورتر (Porter).

وتعد هذه التحليلات ضرورية قصد تقديم رؤية واضحة عن كيفية عمل المنافسين وعن الفرص المتاحة أمام المؤسسات البريدية ومزاياها التنافسية، فضلاً عن تحديد المكانة السوقية (شركة رائدة أو تابعة في السوق أو مكملة أو سوق متخصصة). وستشكل المكانة السوقية المحددة الأساس لنموذج الأعمال المختار.

تنفيذ نماذج الأعمال المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

خدمات توزيع الطرود

تشمل خدمة توزيع الطرود في مجال التجارة الإلكترونية جمع المنتجات التي اشترى على الإنترنت ونقلها وتوزيعها وتبادلها وإعادةها. وخدمة التوزيع هي الخدمة الأساسية (والأهم أيضاً) التي يقدمها القطاع البريدي إلى سوق التجارة الإلكترونية.

ويمكن تطبيق نموذج توزيع الطرود على أي نموذج من نماذج العلاقات في إطار التجارة الإلكترونية. غير أن كل نموذج علاقة في عالم التجارة الإلكترونية يتطلب خدمة بسمات مختلفة. وتتميز خدمات التوزيع المرتبطة بمواقع إلكترونية تقوم عليها العلاقات "من شركة تجارية إلى مستهلك" و"من شركة تجارية إلى موظف" و"من حكومة إلى مستهلك" و"من مستهلك إلى مستهلك" بما يلي: طرود صغيرة ومتوسطة الحجم، توزع دون تكيفها في مناطق مختلفة بواسطة التوزيع السريع وغير السريع والطلب غير المخطط له.

بيد أن خدمات التوزيع الخاصة بمواقع إلكترونية تقوم عليها العلاقات "من شركة تجارية إلى شركة تجارية" و"من حكومة إلى شركة تجارية" و"من حكومة إلى حكومة" تتسم بتوزيع كميات مجمعة أكبر حجماً وتلبية طلبات كيفية والتوزيع غير السريع والطلب المخطط له.

وكما سبق أن ذكر أعلاه في الجزء الخاص بخدمة "التوزيع"، يطلب زبائن التجارة الإلكترونية ميزات ومعلومات أكثر مما يطلبه سائر مستهلكي الخدمات البريدية.

ويتطلب توزيع طرود التجارة الإلكترونية ضمان نوعية جيدة وقابلية الاتصال والمرونة والموثوقية ودمج التكنولوجيا وتطبيق أقل سعر ممكن.

نماذج الأعمال المادية الخاصة بالتجارة الإلكترونية

يوجد العديد من نماذج أعمال التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات البريدية، وهي لا تقصي إحداها الأخرى ويمكن المزج بينها كي تلائم قدرات المؤسسات البريدية وخصائص السوق.

ومن الضروري تحديد الجمهور المستهدف بحلول التجارة الإلكترونية بغية تيسير تحليل نماذج التجارة الإلكترونية المناسبة للقطاع البريدي، فيكون جديراً البدء بتحديد الجمهور حسب نوع علاقته بالتجارة الإلكترونية:

الجدول ٤-٣: نموذج العلاقة في إطار التجارة الإلكترونية

نموذج العلاقة في إطار التجارة الإلكترونية	الوصف
من شركة تجارية إلى شركة تجارية أخرى	الشركات التجارية تجري الأعمال مع الشركات الأخرى
من شركة تجارية إلى مستهلك	الشركات تبيع البضائع والخدمات للمستهلكين
من شركة تجارية إلى موظف	الشركات تبيع البضائع والخدمات للموظفين
من مستهلك إلى مستهلك	الأفراد يبيعون البضائع والخدمات للأفراد
من حكومة إلى شركة تجارية	الحكومات تقدم خدمات للشركات التجارية
من حكومة إلى مواطن	الحكومات تقدم خدمات للمواطنين
من حكومة إلى حكومة	المؤسسات الحكومية تقدم خدمات إلى مؤسسات حكومية أخرى
من شركة تجارية إلى مستهلك محدد	الشركات تبيع البضائع والخدمات المصممة حسب الطلب لمستهلك محدد
من مستهلك إلى مستهلك محدد	الأفراد يبيعون البضائع والخدمات لمستهلك محدد
من حكومة إلى مستهلك محدد	الحكومات تقدم خدمات لمستهلك محدد

وأما نموذج الأعمال البريدية التقليدي فهو نموذج مبني على احتياجات الزبائن. وبما أن الوضع أخذ في التغير، فهذا يعني أن المؤسسات البريدية يجب أن تستغل بفعالية طرقاً جديدة لممارسة الأعمال التجارية للاستفادة من ازدهار التجارة الإلكترونية استفادة تامة.

الجدول ٤-٤: نموذج عملية التجارة الإلكترونية

العلاقة	الطلب	مواصفات الظروف	التوزيع	البائعون	المستهلكون	التوزيع	التفاوض
من شركة تجارية إلى شركة تجارية أخرى	طلب منتظم ومقرر ويمكن التنبؤ به	البيعاث المجمعة	السرير	بائع واحد	معروفون	مرکز	المرونة في تحديد الأسعار عادة ما تتوقف المفاوضات على كل حالة على حدة
من شركة تجارية إلى مستهلك	غير منتظم	الرزم الصغيرة	السرير وغير السرير	بائع واحد	غير معروفين	متفرق	انعدام المرونة في تحديد الأسعار
من شركة تجارية إلى موظف	غير منتظم	الرزم الصغيرة	خدمة سريعة	بائع واحد	معروفون	مرکز	انعدام المرونة في تحديد الأسعار
من مستهلك إلى مستهلك	غير منتظم	الرزم الصغيرة	السرير وغير السرير	متعددون	غير معروفين	متفرق	المرونة في تحديد الأسعار تكون المزادات على الإنترنت والمفاوضات المباشرة اختيارية
من حكومة إلى شركة تجارية	منتظم	الرزم الصغيرة	خدمة سريعة	بائع واحد	معروفون	متفرق	انعدام المرونة في تحديد الأسعار
من حكومة إلى مواطن	غير منتظم	الرزم الصغيرة	خدمة سريعة	بائع واحد	معروفون	متفرق	انعدام المرونة في تحديد الأسعار
من حكومة إلى حكومة	منتظم	البيعاث المجمعة	غير السرير	بائع واحد	معروفون	مرکز	المرونة في تحديد الأسعار
من شركة تجارية إلى مستهلك محدد	غير منتظم	الرزم الصغيرة	السرير وغير السرير	بائع واحد	معروفون	متفرق	المرونة في تحديد الأسعار تكون المزادات على الإنترنت والمفاوضات المباشرة اختيارية
من مستهلك إلى مستهلك محدد	غير منتظم	الرزم الصغيرة	السرير وغير السرير	بائع واحد	معروفون	متفرق	المرونة في تحديد الأسعار تكون المزادات على الإنترنت والمفاوضات المباشرة اختيارية
من حكومة إلى مستهلك محدد	غير منتظم	البيعاث المجمعة	غير السرير	بائع واحد	معروفون	مرکز	المرونة في تحديد الأسعار تكون المزادات على الإنترنت والمفاوضات المباشرة اختيارية

النوعية

إن مستهلكي التجارة الإلكترونية لديهم توقعات عالية جداً من حيث نوعية الخدمة، فهم يسعون إلى التأكد من أنهم سيستلمون السلع التي اشتروها، وفي معظم الحالات تدفع مسبقاً، دون حدوث تأخيرات غير متوقعة.

ولعل أفضل ممارسة للتجارة الإلكترونية هي إبرام اتفاقات مستوى الخدمات من أجل تنظيم العلاقة بين المؤسسة البريدية وتاجر التجزئة بصورة أفضل وزيادة ثقة هذا الأخير. ويحدد اتفاق مستوى الخدمات إطاراً للأجال المحددة ومستوى الأداء المتوقع ونسب المكافآت والغرامات.

ومن منظور المستهلك، يجب أن تراعي الأجال المحددة للتوزيع الوقت اللازم الذي تستغرقه عملية تأكيد الدفع فضلاً عن إعداد الطلب وتجميعه وشحنه ثم توزيعه في نهاية المطاف.

قابلية الاتصال

قابلية الاتصال هي إمكانية الوصول إلى جميع النقاط النهائية المتصلة بشبكة الإنترنت دون أي قيود. وتتطلب عمليات التجارة الإلكترونية وسائل اتصال قوية كي تمكن زبائن البريد من تشغيل تطبيق للوصول إلى حزم البيانات التي يشترونها على الإنترنت. وبفضل قابلية الاتصال يتمكن المستثمرون البريديون الذين يجري ربطهم بزبائنهم من تقديم معلومات إلى هؤلاء الزبائن عن منتج ما. وتساعد قابلية الاتصال الزبائن بربطهم بتفاصيل المنتج أو الخدمات مباشرة باستخدام الاستشعار عن بعد، أي قراءة البيانات عن بعد. وتساعد قابلية الاتصال أيضاً المستثمرين البريديين بربطهم باتجاهات التسويق (ماذا يستفيد القطاع البريدي؟)، وربطهم بوسائل التكنولوجيا (كيف يمكننا زيادة استغلال شبكة الإنترنت؟) والتواصل مع المنافسين (ماذا يفعلون وكيف يفعلونه؟ هل هو تعاون أم غزو للسوق؟).

وعندما ينشئ المستثمر البريدي مستوى مناسباً من قابلية الاتصال، يصبح بإمكانه دمج عملياته التجارية في موقع شركة أخرى. وهذا يمكن كلا الشركتين من التفاعل مع سلوك الزبائن بسرعة وبمرونة والاستعداد لتطبيق استراتيجيات استباقية في معاملتهما التجارية.

وينبغي أن يشمل الدمج التكنولوجي جميع العمليات التي تشارك فيها المؤسسة البريدية والبائع والمشتري. ونظراً لأن تحقيق هذا الدمج يتطلب مجموعة واسعة من عمليات دمج النظم، فيوصى بتعميم الإطار التكنولوجي تدريجياً. ويقترح إجراء العمليات وفق الترتيب التالي:

التتبع وتحديد المكان؛

حساب أزمنة التوزيع؛

حساب أسعار التخليص؛

إعداد الشحن (التصريح المسبق ولصائق الشحن)؛

استلام الطرود؛

خدمة إعادة البضائع الداخلية؛

المعلومات الجمركية (بما يشمل الإشعار المسبق وتنسيق المعلومات المتعلقة بعمليات الاستيراد/التصدير والقيود المفروضة وحساب الرسوم والدفع وحلول التوزيع الخالص الرسوم)؛

خدمة إعادة البضائع الدولية.

وبما أنه ليس مألوفاً فرض رسوم على استخدام واجهة برمجة التطبيقات، فيمكن دمج تكاليف تكنولوجيا المعلومات في سعر خدمة الطرود.

تطبيق أقل سعر ممكن

تفرض المنافسة الشديدة وجاذبية الشحن المجاني للمتسوقين ضغطاً على أسعار التوزيع في أسواق التجارة الإلكترونية. وفي المقابل، من الضروري أن تحافظ المؤسسات البريدية على نموذج عمل مستدام.

وتكمن أفضل السبل أمام المستثمرين البريديين للسعي إلى الوصول إلى مركز تنافسي أفضل مع الحرص على تفادي وضع مالي غير مستدام في التحسين المستمر للعمليات من أجل تحسين نوعية الخدمة ورفع مستوى الإنتاجية التشغيلية وخفض التكاليف. وبالنسبة إلى عمليات التجارة الإلكترونية الكبيرة، يمكن مثلاً أن تتجاوز المؤسسات البريدية بعض الخطوات في العملية التشغيلية من خلال تلقي المعلومات المسبقة إلكترونياً ودمج الشحنات.

ويمكن أن توفر المؤسسات البريدية خيارات شحن متعددة بواسطة عقد اتفاقات الخدمة المختلفة. ويمكن للتجار أن يختاروا منح فرصة خيار الشحن وأسعار التوزيع المرتبطة بها لزيائهم.

المرونة

المرونة هي القدرة على التفاعل بسرعة وبفعالية مع التغييرات الحاصلة في البيئة المحيطة.

وبما أن سوق التجارة الإلكترونية يتسم بشدة التنافس فيجب أن تتكيف الخدمات بسرعة لتلبية احتياجات الزبائن. وبشكل هذا الأمر تحدياً خاصاً أمام المستثمرين البريديين الذين عليهم مجابهة القرارات التنظيمية فضلاً عن القيود المتعلقة بالتوظيف وتخصيص الموارد ومعاملة كافة الزبائن معاملة منصفة (فيجب أن تخدم الخدمات المكيفة السوق كاملة وبالمساواة). ولهذا، قد يكون من الصعب إجراء تعديلات سريعة لتلبية الاحتياجات الخاصة بمجموعات معينة من الزبائن.

الموثوقية

تعتمد أنشطة التجارة الإلكترونية كثيراً على تجربة المشتري، فإذا فشلت معاملة، قل احتمال عودة الزبون لاستخدام تلك الخدمة في المستقبل. وحتماً ستقع مشاكل لا مفر منها، ولكن طريقة حلها يمكن أن تقلل من فقدان ثقة المستهلك بشكل ملحوظ. مما يجعل وضع إطار لخدمة الزبائن من أجل التعامل مع المشاكل وتقديم الحلول أمراً مهماً.

وينبغي أن تدرج العناصر التالية في بناء خدمة موثوقة وهي، تحسين الخدمات اللوجستية لخدمة إعادة وتتبع الطلبات وهيكلية خدمة الزبائن والتحقق من العمليات وقنوات استكشاف الأعطال وإصلاحها ودفع التعويضات. وأخيراً، يتعين تسجيل المشكلات ومواصلة تحسين الخدمات انطلاقاً من الدروس المستخلصة.

دمج التكنولوجيا

لا يقل توفير المعلومات عن عملية التوزيع في عالم التجارة الإلكترونية أهمية عن التوزيع نفسه. والبائع يحتاج إلى الحصول على المعلومات الخاصة بعملية التوزيع بواسطة تكنولوجيا المعلومات التي يسهل استخدامها والموحدة والمتاحة على نطاق واسع. ومن ثم، من الضروري تطوير واجهة برمجة التطبيقات والبروتوكولات من أجل إنجاز عمليات متكاملة بين المستثمرين البريديين والمتاجر الإلكترونية.

خدمات التوزيع المخصصة

يعد قرار استحداث خدمات توزيع تكون مخصصة للتجارة الإلكترونية قراراً استراتيجياً يتعين أن يخضع لعملية تقييم يجريها المستثمر البريدي على النحو الصحيح لما له من تأثير كبير على المدى القصير والمتوسط والطويل.

ويمكن تطبيق خدمات توزيع مخصصة للتجارة الإلكترونية في الأسواق الجديدة حيث يمكن للمؤسسات البريدية تطوير خدمات مع مجموعة صغيرة من الجهات الفاعلة. مما ييسر تكييف الخدمات الجديدة دون التأثير على الخدمات القائمة التي يستخدمها غالبية الزبائن والتي لا تعرض بعد مبيعاتها على الإنترنت.

وفي الأسواق الراسخة حيث تحظى المؤسسة البريدية بحصة سوقية منخفضة، يمكن تطوير خدمات جديدة مخصصة للتجارة الإلكترونية من الإسراع في زيادة حصتها في السوق. وتصميم خدمة جديدة مخصصة لسوق التجارة الإلكترونية ما هو إلا رسالة قوية تعبر عن رغبة المستثمر البريدي في أن يكون مورداً رئيسياً في هذه السوق.

وقد يفضي تقديم خدمات مخصصة للتجارة الإلكترونية إلى إضعاف خدمات التوزيع الأخرى نتيجة تداخل الخدمات. بالإضافة إلى أن هذا التداخل قد يصعب على الزبائن فهم مجموعة خدمات التوزيع المختلفة.

ومن بين الطرق التي قد تمكن من تجنب الوقوع في مثل هذه المشاكل، تكييف الخدمات القائمة والمألوفة في السوق. ولكون التجارة الإلكترونية تمثل الشريحة الرئيسية الناشئة من الزبائن في مجال الطرود، يجدر التفكير في تكييف مجموعة الخدمات بكاملها مع احتياجات سوق التجارة الإلكترونية.

مقدم الخدمات اللوجستية

تقدم المؤسسة البريدية في هذا النموذج خدمات تتجاوز الخدمات المادية لتوزيع البضائع. فهي تدير سلسلة الخدمات اللوجستية الخاصة بالبائعين بكاملها أو جزءاً منها؛ كتوفير المستودع وجرده المخزون ومعالجة الطلبات وتحضيرها والتوزيع وخدمة ما بعد البيع (انظر قسم "المستودع وتحضير الطلبات" أعلاه).

الجدول ٤-٥: نموذج توزيع الطرود مقابل النموذج اللوجستي

النموذج اللوجستي	نموذج توزيع الطرود
حل شامل: ينشئ روابط قوية مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم بما يناسبهم. وحل كامل قائم على مدخرات الزبائن (التكلفة الإجمالية لسلسلة الإمدادات منخفضة). وتحسب الأسعار بالنسبة إلى كل عقد بناء على نماذج تشغيلية خاصة.	أفضل خدمة: تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار في الخدمة والنوعية. وتحسين العمليات التشغيلية مهم من أجل خفض التكاليف والأسعار. والخدمات المقدمة موحدة وتستهدف جمهوراً واسعاً.
سلسلة الإمدادات كاملة	الخدمات السابقة لشحن الطرود وإيداعها وتوزيعها داخل الحدود المقررة للأوزان والأبعاد.
مكيفة	خدمة توزيع الطرود موحدة، مع وجود بعض الخيارات فيما يتعلق بمستوى الخدمة. ويمكن تقديم خدمات خاصة للزبائن الذين يستوفون معايير معينة.
إصدار المستندات الضريبية الشحن إدارة النقل المكيف التوزيع المكيف الخدمات اللوجستية المكيفة لإعادة البضائع	ما قبل الشحن (التغليف ووضع اللصائق) الإيداع النقل التوزيع الخدمات اللوجستية لإعادة البضائع
عالية	متوسطة
	درجة التعقيد

ومن خلال نموذج مقدم الخدمات اللوجستية، تطور حلول مخصصة لكل زبون على حدة كجزء من نظام متكامل تماماً. وعليه، يشمل نموذج الأجر مجموعة متنوعة من الأنشطة، انطلاقاً من عملية تخزين البعثات إلى أنشطة ما بعد البيع، مثل إعادة البضائع وتبديلها.

ويمكن تطبيق نموذج الأعمال هذا أيضاً على أي نموذج من نماذج علاقات التجارة الإلكترونية؛ ولكن شكله سيختلف باختلاف خصائص البائع. فيمكن تخصيص مستودع لبائع كبير واحد في العمليات التي تقوم من شركة تجارية إلى شركة تجارية ومن شركة تجارية إلى مستهلك ومن حكومة إلى شركة تجارية ومن مواطن ومن حكومة إلى حكومة. وفي المقابل، يمكن أن تنقسم المواقع الإلكترونية لعدد من البائعين الأصغر حجماً مستودعاً واحداً فيما يخص المواقع الإلكترونية التي تقوم عليها العلاقات من شركة تجارية إلى شركة تجارية ومن شركة تجارية إلى مستهلك ومن شركة تجارية إلى موظف ومن حكومة إلى شركة تجارية ومن حكومة إلى مواطن ومن حكومة إلى مستهلك محدد.

ولا يعد النموذج اللوجستي مثالياً للمواقع الإلكترونية التي تقوم عليها العلاقة من مستهلك إلى مستهلك نظراً لكون البعثات مجزأة ولما ينطوي عليه من تعقيدات ضريبية. ولا يوصى باعتماد هذا النموذج إلا عندما تكون بضائع البائعين خاضعة لإدارة وسيط في مجال التجارة الإلكترونية يعمل وكبيراً لدى عدد كبير من فرادى البائعين. ويسعى هذا النموذج إلى زيادة اعتماد السوق على الخدمات البريدية، وإقامة حواجز أمام دخول المنافسين الجدد وتمكين المتاجر الإلكترونية من التركيز على أعمالها الأساسية ألا وهي، البيع على الإنترنت.

ويعد نموذج توزيع الطرود في الغالب بمثابة استراتيجية "أفضل خدمة". إذ إنه يدفع الابتكار ويرمي إلى تقديم أفضل حل للسوق، سعياً إلى احتلال مركز الريادة في السوق. وينبغي أن تراعي حلول توزيع الطرود اعتماد الزبائن المتزايد على الخدمات البريدية. وهذا يعني أنه يتعين إيجاد طرق مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن. ومن جهة أخرى، يراعي النموذج اللوجستي احتياجات كل زبون على حدة بغية التوصل إلى "حل شامل".

وتعرض مقارنة للنموذجين في الجدول ٤-٥:

التتبع وتحديد المكان

يرغب الزبائن في أن تكون لديهم القدرة على تتبع شحناتهم. ويعد نظام التتبع وتحديد المكان الذي يسجل معلومات دقيقة عن وضع الطلبات أمراً أساسياً ويجب أن يعرض مراحل الطلب بكاملها من مرحلة حجز البضائع إلى إعادتها. وينبغي أن تكون معلومات التتبع واضحة ودقيقة وحذا لو كانت أنية. ويمكن أن تساعد نظم التتبع وتحديد المكان أيضاً على العثور على الطلبات الموجهة خطأ والطلبات المتأخرة والاختناقات الأخرى التي يمكن أن تطرأ في سلسلة التوزيع والتي تؤثر على نوعية معاملات التجارة الإلكترونية. ويمكن أن يوزع طلب ما حسب الأشكال المتعددة للتوزيع وعادة ما يكون بناء على طلب البائع وليس المشتري. ويتعين على المستثمر البريدي تزويد المتجر الإلكتروني بأرقام التتبع المعنية. مما يساعد المشتري على متابعة طلباته والتقليل من عدد طلبات ما بعد البيع المتعلقة بوضع التوزيع.

الإقرارات الجمركية الإلكترونية

يمكن أن يقدم الزبائن المعلومات اللازمة (أي الإقرارات الجمركية CN 22 و CN 23 و CP 72) إلى السلطات المختصة عن طريق الموقع الشبكي البريدي قبل استيراد أو تصدير سلعة من السلع. وهي خدمة جديدة ترمي إلى دعم توسع التجارة الإلكترونية. وتعد خدمات الإقرارات الجمركية الإلكترونية من الخدمات الإلكترونية البريدية التي تزايد استخدامها على مدى السنوات القليلة الماضية. وتظهر الدراسة الاستقصائية البريدية الرقمية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي عام ٢٠١٧، أن تقديم خدمة الإقرارات الجمركية البريدية الإلكترونية ارتفع من نسبة ١٤٪ فقط في عام ٢٠١٥ إلى ٣٣٪ في عام ٢٠١٧.

معايير الترابط

قبل الشروع في تبادل البيانات بين الأطراف المشاركة في معاملات التجارة الإلكترونية، من الضروري وضع المعايير اللازمة. وهو الحل الأنسب نظراً لحجم الشبكة العالمية للمستثمرين البريديين داخل الاتحاد البريدي العالمي. فمن دون وضع معايير الترابط الثابتة، لن يتسنى إجراء بعض عمليات التجارة الإلكترونية.

وبالإضافة إلى تعزيز التكامل الضروري بين الأطراف، تبسط المعايير عملية نشر حلول التجارة الإلكترونية. وإذا تجاهلت الشركات المعايير الثابتة والمختبرة، فإنها تضيق الوقت والمال في ابتكار ما قد أنشئ أصلاً، مخاطرة بذلك بالانزعاج عما حولها. وترد معايير تبادل البيانات التالية في فهرس معايير الاتحاد البريدي العالمي:

وإضافة إلى ذلك تطبق معايير تقنية مقبولة لتحسين إمكانية متابعة المتجر الإلكتروني. ويعد استخدام معايير لغة الترميز القابلة للتوسيع (XML) وبروتوكول الوصول البسيط للأشياء (SOAP) لبناء منصات التشغيل المتبادل التي تمكن من تبادل البيانات بسهولة (المنتج والزيون والخدمات اللوجستية وغيرها) أمثلة على الممارسات الجيدة المتبعة في القطاع. وتشكل هذه المعايير والبروتوكولات الركائز الأساسية لخدمات الإنترنت التي تتيح تكامل التطبيقات المختلفة حتى لو كانت التطبيقات قائمة على منصات تكنولوجية مختلفة. وينبغي أن يراعي البائعون هذه المعايير والبروتوكولات أثناء تنفيذ منصاتهم للتسوق الإلكتروني.

تبادل البيانات

تتطلب العمليات اللوجستية تدفق البضائع والمعلومات. وتكون للمعلومات في مجال التجارة الإلكترونية، مع ذلك، أهمية أكبر من أهميتها بالنسبة إلى غيرها من الأعمال الأخرى. ويتطلب حجم المعاملات والتدفق المستمر للمبيعات والأطراف المختلفة في أماكن مختلفة والعمليات الآلية ودمج أنشطة ما قبل البيع/البيع/ما بعد البيع تبادلاً مكثفاً للبيانات.

وتؤدي المعلومات المغلوطة أو الناقصة إلى انخفاض مستوى الإنتاجية. وعليه، من المهم وضع إطار عمل لتبادل البيانات يكون فعالاً وأمناً وموثوقاً وميسور التكلفة ومتوفراً باستمرار.

الربط بشبكات سلسلة الإمدادات الأخرى: الجمارك وشركات الطيران

من العناصر الأخرى المهمة المتعلقة بالخدمات اللوجستيات بالنسبة إلى المستثمرين البريديين في عالم التجارة الإلكترونية هو الترابط السلس وتدفق البعثات دون عقبات عبر شبكات المؤسسات البريدية والجمارك وشركات الطيران. وتكمن الحاجة الأساسية لكل من المؤسسات البريدية المرسله والمستلمة في أن ترسل المؤسسة البريدية في بلد المصدر إلكترونياً بيانات محتوى البعثات البريدية التي تحتوي على بضائع إلى الوكالات الجمركية المستقبلية قبل وصول البعثات مادياً إلى بلد المقصد. والأهم من ذلك، أنه اعتباراً من عام ٢٠٢١، سيصبح إلزامياً على كافة البلدان الأعضاء إرسال البيانات الإلكترونية المسبقة عن البعثات البريدية التي تحتوي على بضائع.^{٤٤}

وسيساعد تبادل البيانات الإلكترونية المسبقة عن جميع البعثات التي تحتوي على بضائع الإدارات الجمركية للمؤسسات البريدية في بلد المقصد على القيام بإجراءات التخليص قبل وصول البعثات أو التحضير لتخليص البعثات الواردة، مما يزيد من سرعة التخليص الجمركي وموثوقية مواعيد التوزيع. وستدعم البيانات الإلكترونية المسبقة أيضاً شركات الطيران في اتخاذ القرارات بشأن البعثات التي يمكن شحنها على متن الطائرة. ويقدم المنافسون الناشئون علاقات مع الوسطاء الجمركيين التجاريين الذي يسرّعون عمليات التخليص الجمركي للبريد ويوفرون خدمة توزيع عبر الحدود في اليوم التالي.^{٤٥}

٤٤ المرجع نفسه.

٤٥ المرجع نفسه.

الجدول ٤-٦: معايير تبادل البيانات

المعيار	الوصف
الرسائل EMSEVT V3	يحتوي الإصدار الجديد للرسائل EMSEVT الخاصة بالبعثات البريدية حالياً على عناصر مهمة لشحنات التجارة الإلكترونية مثل، خيارات المنتجات وطرق التتبع وتحديد المكان المحسنة وخيارات إعادة البضائع.
الرسائل ITMATT	تحمل هذه الرسائل الإقرارات الجمركية الإلكترونية التي يتبادلها المستثمرون البريديون.
CUSITM/ CUSRSP	تحمل هذه الرسائل الإقرارات الجمركية الإلكترونية الموجهة من المستثمرين البريديين إلى الجمارك ورسالة الرد الموجهة من الجمارك إلى المؤسسات البريدية.
المعيار S43 - مواصفات واجهة لخدمات بريدية إلكترونية آمنة	يتكون هذا المعيار من جزأين. S43، الجزء "ألف": المفاهيم والمخططات والعمليات يحدد هذا المستند واجهة معيارية بلغة الترميز القابلة للتوسيع XML التي تتيح ربط التطبيقات البرمجية بخدمة بريدية إلكترونية آمنة يقدمها المستثمر البريدي. كما يصف الوظائف وقواعد تحرير المواصفات التقنية ذاتها، معروضة بواسطة مخطط (XSD) بلغة الترميز XML ووصف لغة تعريف خدمات الإنترنت (WSDL) المرتبط بها. S43، الجزء "باء": خدمة ختم التصديق البريدي الإلكتروني يحدد هذا المستند معالم خدمة بريدية إلكترونية آمنة يشار إليها بختم التصديق البريدي الإلكتروني، والتي توفر سلسلة من البيانات، يخزنها مستثمر بصفته طرفاً ثالثاً موثقاً به، لإثبات وجود حدث إلكتروني لمحتوى ما، في تاريخ ووقت ما، وينطوي على طرف معرفة هويته واحد أو أكثر. وخدمة ختم التصديق البريدي الإلكتروني هي تكنولوجيا تطبيق الطوابع الزمنية الموثوق بها، الصادرة عن هيئة بريدية، على مستند إلكتروني والتحقق من صحة التوقيعات الإلكترونية وتخزين وأرشفة جميع بيانات الإثبات الضرورية لدعم أي مواجهة محتملة أمام المحاكم. ويمكن للوثائق المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أن تطبق خدمة ختم التصديق البريدي الإلكتروني على ما يلي: الطلبات الإلكترونية؛ الإيصالات؛ عمليات الدفع؛ الرسائل الإلكترونية الأخرى المتبادلة بين البائع والمشتري. وتقدم خدمة ختم التصديق البريدي الإلكتروني أدلة قاطعة على الوضع القانوني وإثباتاً لقيام معاملة التجارة الإلكترونية.
المعيار S52 - المواصفات الوظيفية للبريد الإلكتروني المسجل	يحدد هذا المعيار المواصفات الوظيفية لخدمة بريدية إلكترونية آمنة تدعى خدمة البريد الإلكتروني البريدي المسجل (PREM). وتكفل هذه الخدمة عملية معتمدة لتبادل البريد الإلكتروني فيما بين المرسل والمستثمر المعين والمرسل إليه. وعلاوة على ذلك، تنشأ الأدلة على الأحداث والعمليات المقابلة في نطاق خدمة البريد الإلكتروني البريدي المسجل وتتم أرشفتها للتصديق عليها في المستقبل. ويرمي المعيار S52 إلى تعزيز التوحيد القياسي لخدمات البريد المسجل ومساعدة المجتمع البريدي على الانتقال من الأسواق التقليدية المادية إلى أسواق الخدمات الإلكترونية، لأن المؤسسات البريدية تحتل أفضل مكانة للاستفادة من هذه الخدمات. وفي مجال التجارة الإلكترونية، يتيح هذا المعيار إقامة اتصال آمن بين البائع والمشتري والأطراف الأخرى بالبريد الإلكتروني.

واجهات برمجة التطبيقات

تحتاج نظم التجارة الإلكترونية إلى الاتصال فيما بينها باستعمال معايير وبروتوكولات محددة تسمح بتبادل المعلومات. ويمكن إجراء هذا التبادل بطرائق عدة بدءاً من تبادل الملفات إلى استخدام الخدمات الشبكية. وأفضل طريقة هي إنشاء واجهات تتيح تبادل البيانات، مثل واجهات برمجة التطبيقات.

وتسمح واجهات برمجة التطبيقات لتطبيق شبكي بالتفاعل مع تطبيق شبكي آخر. ويمكن للتجار الإلكترونيين استعمال واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالبائعين أو الخدمات المجانية لتحسين خصائص متاجرهم أو إضافة محتوى إلى موقعهم الشبكي أو التواصل توأماً أفضل مع زبائنهم وشركائهم.

وتدرج في عداد أنواع واجهات برمجة التطبيقات المناسبة واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بشبكة الإنترنت. وواجهة برمجة التطبيقات الخاصة بشبكة الإنترنت هي واجهة لبرمجة التطبيقات خاصة بالخادوم وبمتصفح الشبكة على حد سواء.

ويسمح هذا النوع من الواجهات بجمع التعاريف والإجراءات والبروتوكولات لتيسير الاتصال بين مختلف البرمجيات الحاسوبية. وواجهة برمجة التطبيقات الخاصة بشبكة الإنترنت هي نوع من أنواع خدمة شبكة الإنترنت، لذا يمكن استعمالها، بصفتها تلك، لربط موقع شبكي بنظم وتطبيقات متعددة أخرى.

وأصبح من الشائع أن تصمم المؤسسات البريدية واجهات لبرمجة التطبيقات تتيح للمستخدمين الخارجيين من قبيل الأسواق الإلكترونية ضم قواعد البيانات البريدية إلى المنصة الخاصة بكل منها، أو تتيح تقديم الخدمات البريدية. وضم زهاء ٦٠٪ من المؤسسات البريدية التي شملتها الدراسة الاستقصائية التي أجريت عام ٢٠١٧ واجهات برمجة التطبيقات إلى خدماتها. وبينت الدراسة الاستقصائية أن متوسط نسبة المستثمرين المعيّنين الذين ضموا واجهات برمجة التطبيقات إلى الخدمات التي يقدمونها بلغ ٥٥٪ على الصعيد العالمي (انظر الشكل ٤-٦).

ويرد في تقرير الاتحاد البريدي العالمي تحليل لدراسة استقصائية إلكترونية عن الظروف التقنية الراهنة واحتياجات المستثمرين المعيّنين للاتحاد البريدي العالمي وجدوى استخدام تكنولوجيا أجهزة الاتصال المحمولة لتسجيل البيانات الإلكترونية المسبقة. ولذلك يتناول التقرير بالبحث الشبكة البريدية العالمية لتكنولوجيا المعلومات وخصائصها، والآليات المعمول بها حالياً لتسجيل البيانات الإلكترونية المسبقة، والمنصات التكنولوجية المفضلة لتقديم حلول على أجهزة الاتصال المحمولة.

ويتناول التقرير أيضاً التعليقات الواردة عبر نموذج تطبيق مستخدم على أجهزة الاتصال المحمولة صممه خبراء من المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي.

وتتلخص استنتاجات التقرير فيما يلي:

تغدو شبكة الاتحاد البريدية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات أنضج، حتى في نقاط النفاذ البريدية النائية أو التي تعالج كمية منخفضة من البعثات البريدية. ويمكن توسيع نطاق الحلول التكنولوجية، المصممة لملاءمة خصائص البيئة البريدية المعينة، ليشمل دعم مزيد من الخدمات البريدية. لذا، من المجدي إتاحة تسجيل المعلومات الجمركية إلكترونياً عند جميع نقاط النفاذ البريدية.

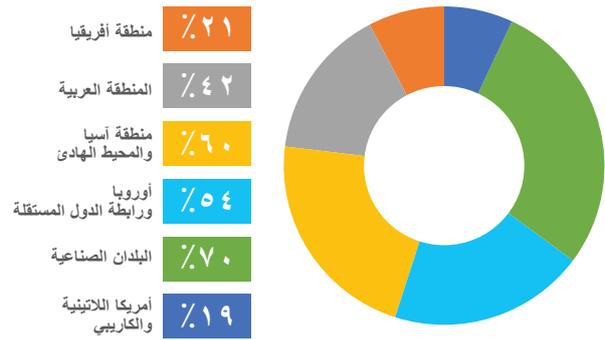
شبكات أجهزة الاتصال المحمولة ذات عرض النطاق الواسع متاحة عند عدد متزايد من نقاط النفاذ البريدية (تشمل مناطق جغرافية شاسعة)، فأضحت هذه الشبكات والمنصات تدعم مزيداً من الخدمات البريدية لوحدها، لذا، أصبح من الممكن الاستعاضة عن خدمات بريدية مقدّمة عبر شبكات لتكنولوجيا المعلومات بحلول مقدّمة عبر شبكات أجهزة الاتصال المحمولة أو تعزيزها بهذه الحلول.

بالنظر إلى أن هناك طرائق عدة لتسجيل المعلومات الجمركية، فإن احتياجات الزبون المرسل وخصائصه تحدد الطريقة الفضلى لتسجيل المعلومات الجمركية. لذا، ينبغي وضع استراتيجية ونهج متعددي القنوات بالاستناد إلى خصائص الزبائن الذين يخدمهم كل مستثمر بريدي معيّن.

أخيراً، يتمثل هدف مجدٍ في تدشين تطبيق من تصميم الاتحاد البريدي العالمي لاستخدامه على أجهزة الاتصال المحمولة استخداماً سهلاً وواضحاً من أجل تسجيل البيانات الإلكترونية المسبقة وإدارتها. وستولى الأولوية للخصائص التي تضمن الامتثال لعناصر البيانات النموذجية (ITMATT)، ومن الوارد أن تولى الأولوية أيضاً لخصائص متقدمة إذا اقتضت ذلك الخصائص المستندة إلى احتياجات معيّنة للمستثمرين المعيّنين التابعين للاتحاد.

ويكشف التقرير أن منصة Android هي بوضوح المنصة المفضلة في جميع مناطق الاتحاد عند اختيار تكنولوجيا منصة أجهزة الاتصال المحمولة، إذ بلغت نسبة استخدام هذه المنصة ٧٥٪. في حين أن منصتي Android و iOS هما المنصتان المفضلتان بالتساوي في منطقة أوروبا الغربية. أما منصة Windows فهي المنصة المفضلة في أفريقيا والأمريكتين، إذ تصل نسبة استخدامها فيهما إلى ٦٥٪ و ٤٦٪ تبعاً، وإن كانت تصل نسبة استخدامها العامة إلى ٤٣٪. وهذا يدل على أن من الضروري اتباع نهج متعدد المنصات، مع إيلاء الأولوية لمنصة Android.

الشكل ٤-٦: المستثمرون المعيّنون الذين يستعملون واجهات برمجة التطبيقات



المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية.

المعلومات المتاحة عن المنتجات والزبائن والطلبات

يمكن أن تنتظر المتاجر الإلكترونية في استعمال أدوات لنقل معلومات عن منتجاتها إلى مواقع شبكية أخرى، من أجل أمور منها على سبيل المثال تبادل أوصاف السلع والمعلومات عن الأسعار. وتعزز هذه الأدوات إمكانية متابعة المتاجر الإلكترونية، محسّنةً بذلك مستوى مبيعاتها.

وينبغي أن يتاح للزبائن الاطلاع على جميع المعلومات المتعلقة بمُصنّع/مُورد المنتج وخصائص السلع وشروط الدفع، فضلاً عن الأدلة وقوائم البيانات وما إلى ذلك.

ولا يجوز إرسال بيانات المستهلكين إلى أطراف ثالثة إلا بموافقتهم الصريحة. وتجدر الإشارة إلى أن سلامة المعلومات التي يقدمها المستهلكون هي من مسؤولية الشركة التي تقدم المنتجات أو الخدمات؛ ويجب أن تتحمل الشركة أي ضرر يلحق بالمستهلكين من جراء انتهاك مثل هذه البيانات أو إساءة استخدامها. ويتسم أمن الموقع الشبكي بالأهمية الحيوية للأعمال التجارية على الإنترنت ولتجنب الدعاوى القانونية ولضمان نجاح الشركة.

تسجيل البيانات الإلكترونية المسبقة

يستهدف مشروع البيانات الإلكترونية المسبقة بعثات البريد الدولية ويتيح تعزيز القدرات البريدية في مجالات نوعية الخدمة وسلسلة الإمدادات والأمن.

ويؤيد في إطار المشروع تحويل لصيقتي الاتحاد البريدي العالمي الخاصتين بالإقرار الجمركي (CN 22 و CN 23)، اللتين يضعهما مرسلو البعثات البريدية، إلى لصيقتين إلكترونيتين، من أجل تمكين السلطات الجمركية في بلدان المقصد من استخدام هذه المعلومات لتسريع عملية التخليص الجمركي تماشياً مع القوانين الوطنية.

وعلى وجه أخص، يتمثل أحد أهداف مشروع البيانات الإلكترونية المسبقة في استخدام حلول سهلة من حلول تكنولوجيا المعلومات لتسجيل بيانات الإقرار الجمركي من المرسلين الفرادى والتجاربيين للبعثات البريدية مباشرة.

وتضم قائمة المواد المحظورة أموراً كثيرةً منها المخدرات غير المشروعة والمنتجات المزيفة أو المقرصنة، والمواد المتفجرة أو القابلة للاشتعال، والحيوانات الحية.^{٤٨}

وفي بعض الحالات الاستثنائية، يجوز للمؤسسات البريدية نقل حيوانات حية مثل النحل والعقيدات ودود القز وذباب الفاكهة من مؤسسة معترف بها رسمياً إلى أخرى لأغراض الفحص والبحث البيولوجي الطبي.

وإذا لم يكن الزبائن متأكدين مما يجوز أو لا يجوز إرساله عبر البريد، فعليهم الاستفسار من مركزهم البريدي المحلي عن ذلك.

الأمن الرقمي

الأمن السيبراني هو مجموعة المناهج الوقائية المستخدمة لحماية المعلومات والموارد التنظيمية من السرقة أو الخطر أو الهجوم على يد مجرمين سيبرانيين عبر استخدام الحواسيب والإنترنت. وتزداد حال قطاع التجارة الإلكترونية ضعفاً حيال مخاطر الأمن السيبراني بسبب ازدياد الاتصال التكنولوجي والاعتماد عليها، الأمر الذي يعرض القطاع لخطر تكبد خسائر مالية فادحة، وسرقة الملكية الفكرية، واضطراب العمليات، وتشويه السمعة.

وتؤثر الهجمات السيبرانية في قطاع التجارة الإلكترونية تأثيراً بالغاً. فالقطاع هو أحد الأهداف التي يتيح شن هجوم عليها در القدر الأكبر من الأرباح. ووفق ما جاء في دراسة أجرتها شركة McAfee، بلغت التكلفة الإجمالية للجريمة السيبرانية ٦٠٠ مليار دولار في عام ٢٠١٨، أي حوالي ١٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. وعلى ما يبدو ما من مؤسسة تجارية معصومة عن الهجمات السيبرانية لكن المتاجر الإلكترونية أكثر عرضة لهذه الهجمات السيبرانية. ولسوء الحظ، أصبح شن هجوم على مؤسسة تجارية مسألة وقت ولم يعد مسألة احتمال.

أهمية الأمن السيبراني للتجارة الإلكترونية

في الوقت الذي ينتقل فيه عدد متزايد من المؤسسات التجارية إلى الفضاء الإلكتروني، شهدت معدلات الجريمة السيبرانية ارتفاعاً مطرداً. ويمثل الأمن السيبراني شاغلاً رئيسياً من شواغل قطاع التجارة الإلكترونية لأن تجار التجزئة على الإنترنت معرضون للخطر بوجه خاص إذ يسعى القرصنة إلى الحصول على معلومات الدفع الخاصة بالمستهلكين وغيرها من البيانات الخاصة.

وتواجه المتاجر الإلكترونية البريدية تهديداً حقيقياً إذ من شأن هجوم أن يضر إضراراً دائماً بمؤسسة بريدية تمارس نشاطاً في التجارة الإلكترونية وأن يشوه سمعتها. ومع استمرار سوق التجارة الإلكترونية في النمو بوتيرة سريعة، ترتفع أيضاً كمية البرامج الخبيثة كل سنة.

يعترف الاتحاد البريدي العالمي بأن اندراج سلامة القطاع البريدي وأمنه في إطار سلسلة الإمدادات العالمية يتسم بأهمية حاسمة لدعم التجارة والاتصال على النطاق العالمي. وتيسيراً لوضع معايير الأمن والممارسات الفضلى وتنفيذها ضمن المؤسسات البريدية، أنشأ الاتحاد البريدي العالمي فريق الأمن البريدي لتحسين الأمن المادي، وأنشأ فريق اسم النطاق "POST." لتحسين الأمن الرقمي.

الأمن المادي

يساعد وضع معايير قابلة للقياس فيما يخص أمن القطاع البريدي على حماية العاملين في القطاع البريدي والأصول والبعثات البريدية على وجه العموم، ويسهم في ضمان سلامة وسيلة النقل المستخدمة لحمل بعثات البريد، وتأمين سلسلة الإمدادات بأسرها.

وتتطبق معايير الأمن المادي والإجرائي الموضوعية برعاية فريق الأمن البريدي على المرافق الحرجة الأهمية في الشبكة البريدية:

يحدد معيار الأمن البريدي S58 (تدابير أمنية عامة) المتطلبات الدنيا الواجبة التطبيق على المرافق الحرجة ضمن الشبكة البريدية في مجال الأمن المادي وأمن العمليات؛^{٤٦}

يحدد معيار الأمن البريدي S59 (أمن مكاتب التبادل والبريد الدولي المنقول جواً) المتطلبات الدنيا لتأمين العمليات فيما يخص نقل البريد الدولي.^{٤٧}

المواد المحظورة

يمثل أمن العاملين في القطاع البريدي عنصراً حاسماً الأهمية من إدارة سلسلة الإمدادات البريدية بأسرها. لذا، يُحظر نقل عدد من المواد عبر البريد.

وينص نظاما الاتحاد الخاصان بريد الرسائل والطرود البريدية نصاً واضحاً على أنواع المواد التي لا يجوز إرسالها بالبريد الدولي. وتبلغ المؤسسات البريدية زبائنها بهذه المواد المحظورة، ولكن يتعين على الزبائن التحقق من أن الطرود وبعثات البريد التي يرسلونها عبر المؤسسات البريدية تخلو من المواد التي قد تسبب أذى أو خطراً للموظفين والزبائن في القطاع البريدي.

٤٦ www.upu.int/en/activities/postal-security/security-standards/s58-general-security-measures.html

٤٧ www.upu.int/en/activities/postal-security/security-standards/s59-office-of-exchange-and-international-airmail-security.html

٤٨ www.upu.int/en/activities/postal-security/dangerous-goods.html

الأمن السيبراني والدفع على الإنترنت

الدفع على الإنترنت هو في واقع الأمر وسيلة دفع مناسبة وسريعة جداً. غير أن الهجمات السيبرانية التي تستهدف نظم الدفع على الإنترنت تسبب في وقوع خسائر مالية وتضرر بالسمعة على حد سواء. ومن غير وجود بروتوكولات سليمة وتنفيذها، تعرض المتاجر الإلكترونية البريادية نفسها وزبائنها لخطر الاحتيال المتعلق بالدفع.

ويدفع العديد من المستخدمين ثمن مشترياتهم ببطاقتهم الائتمانية وغالباً ما تُخزن المعلومات الخاصة بهذه البطاقات في منصة يدعمها التخزين السحابي. لذا، تحتاج المتاجر الإلكترونية إلى ضمان أن أنشطتها التجارية محاطة بالأمن والسلامة وأنها لا تواجه خطر الهجمات السيبرانية التي من شأنها أن تعرض هذه البيانات لمخاطر جمة.

أنواع التهديدات السيبرانية والمجالات التي تستهدفها

لئن أتاحت التجارة الإلكترونية بلا شك عدداً كبيراً من المزايا والفرص للمؤسسات التجارية، تمثل المسائل الأمنية مشكلة كبيرة. فحتاج المؤسسات التجارية التي تقوم بأنشطة في مجال التجارة الإلكترونية إلى أن تكون محمية من جميع أنواع التهديدات السيبرانية. وتتمثل الخطوة الأولى نحو بناء درع مستدامة في الإلمام بجميع أنواع التهديدات الممكنة ومصادر ها.

التصيد الاحتيالي

يمثل التصيد الاحتيالي أحد أشيع التهديدات السيبرانية ويتخذ أبسط شكل ممكن. وعادةً ما يكون مصدر هذا الخطر السيبراني أساساً بريد إلكتروني أو رسالة إلكترونية.

وكثيراً ما تتعرض التجارة الإلكترونية لهجوم تشنه مجموعة أو يشنه فرد بارسال بريد إلكتروني قد يبدو وكأنه صادر عن زبون أو موظف موثوق به. ويتمثل هذا النوع من الهجوم السيبراني أساساً في اختراق البوابة الإلكترونية للمؤسسة التجارية من أجل "تصيد" بيانات مهمة إما من المؤسسات التجارية أو من زبائن ها.

الاحتيال المتعلق بالدفع

تتسم إدارة مخاطر الاحتيال بأهمية أساسية لكي تضمن الشركات والوكالات أن مهمتها ومواردها وسلامتها غير معرضة للخطر. وعند توسيع منصة من منصات التجارة الإلكترونية، من المهم فهم التدفقات التي سيخضع لها الزبون عند دخول الموقع الشبكي من ناحية النفاذ وإجراء المعاملات التجارية. ويجب تحديد محيط الشبكة باستخدام سلاسل من الآليات الأمنية المتعددة الوجوه من أجل حماية الشبكة من الهجمات المتنوعة.

ويسلط بحث أجرته شركة EPC Group في عام ٢٠١٨ الضوء على تكلفة الأمن السيبراني:

ستصل التكاليف السنوية للأضرار الناجمة عن الجريمة السيبرانية ٦ تريليونات دولار أمريكي في عام ٢٠٢١؛

سيزيد الإنفاق المتعلق بالأمن السيبراني على تريليون دولار أمريكي من عام ٢٠١٧ حتى عام ٢٠٢١؛

يشن القراصنة هجوماً كل ٣٩ ثانية.

لذا، يتسم الأمن السيبراني بأهمية قصوى في التجارة الإلكترونية العصرية ويمثل أولوية رئيسية بالنظر إلى أن السوق التي سيستهدفها المستثمرون البريديون ستكون إلكترونية في المقام الأول. ويحتاج المستثمرون البريديون الذين يقومون بأنشطة في مجال التجارة الإلكترونية إلى اتخاذ تدابير استشرافية لتأمين متاجرهم الإلكترونية ومواقعهم الشبكية ونظمهم الخاصة بالدفع على الإنترنت وحمايت ها من الهجمات السيبرانية التي من شأنها أن تعرض بياناتهم لمخاطر جمة.

الأمن السيبراني والمتاجر البريادية الإلكترونية

يمثل الأمن السيبراني الخاصية الأهم من خصائص المتاجر الإلكترونية. وفيما تزداد المتاجر الإلكترونية انتشاراً، تتسم حماية بيانات الزبائن الإلكترونية أكثر فأكثر بأهمية حيوية. وهذا ما يفرض ضغطاً على المستثمرين البريديين لسد هذه الحاجة باعتماد ابتكارات متنوعة لزيادة أمن التسوق الإلكتروني وتلقي الطرود.

وعلى المستثمرين البريديين، من أجل حماية منصتهم الخاصة بالتجارة الإلكترونية، إيلاء الأولوية لتأمين المواقع الإلكترونية الخاصة بالتسوق الإلكتروني وبيانات الزبائن. وهذا ليس مهماً لحماية أنفسهم فحسب، بل هو مهم أيضاً لتمكين الزبائن من ممارسة التسوق الإلكتروني من غير الشعور بالقلق على أمن معلوماتهم.

وبما أن عدد الزبائن الذين يعون هذه المخاطر يتزايد، يحذر هؤلاء أكثر فأكثر من التسوق الإلكتروني على منصات لا تقدم فيها المؤسسات التجارية خصائص وخيارات أمنية ملموسة. وبالنظر إلى الخصائص المهمة التي ينظر إليها المتسوقون قبل الشراء على الإنترنت، تمثل الموثوقية والمصادقية مسألتين أساسيتين.

وتُعد الموثوقية البادية لمتجر على الإنترنت حاسمة الأهمية لتحويل متصفح مواقع المتاجر الإلكترونية إلى مشتريين. فعند الشروع في معاملات تجارية إلكترونية، على الزبائن التعويل على الوعود التي قطعها تاجر التجزئة على الإنترنت. لذا، تمثل تهيئة بيئة تسودها الموثوقية أحد أهم العوامل التي يتطلع إليها الزبائن حين يزورون منصة متجر إلكتروني للمرة الأولى.

الاتجاهات المرصودة حالياً

الاحتيال باستخدام منتجات بريدية متنوعة لاقتراف سرقة الهوية والاحتيال بالبطاقات الائتمانية، بما فيها تقديم طلب تغيير العنوان وطلب الاحتفاظ بالبريد عبر الإنترنت بغية تحويل توزيع بطاقة الائتمان وحرفها عن عنوان الزبون الأصلي - حيثما كانت هذه الخدمات متاحة. وكثيراً ما يستخدم المحتالون بطاقات ائتمان أو بطاقات مسبقة الدفع مسروقة لسداد المبلغ المطلوب لتلبية طلب تغيير العنوان. ويُوصى ببدء العمل بنظام خاص بالتحقق من الهوية يمثل لمعايير القطاع عند تلبية أي طلب مقدّم عبر الإنترنت بتغيير العنوان أو الاحتفاظ بالبريد.

الاحتيال باللجوء إلى الخدمة الإلكترونية التي تتيح اعتراض طرد بغية تحويل مسار البضائع المشتراة بواسطة بطاقات ائتمان مسروقة أو حسابات مقرصنة على منصات السوق الإلكترونية. وينبغي ألا تسمح المؤسسة التجارية بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان من أجل الخدمة التي تتيح اعتراض طرد وتغيير عنوان المتلقي. ويُوصى، حيثما أتاحت المؤسسة التجارية اعتراض طرد، بالسماح بالدفع بواسطة بطاقة الائتمان حين يختار الزبون "الإعادة إلى المرسل" أو "حفظ الطرد لسحبه من مكتب البريد".

الاحتيال باستخدام اللصائق التي توضح أن التخليص ليس مطلوباً. فيزيد توزيع المؤسسة التجارية مثل هذه اللصائق على زبائنها من خطر استغلال المحتالين لها وتلاعبهم بها عبر استخدام برنامج Photoshop لتزييف مختلف أنواع التخليص الإلكتروني التي تتضمنها اللصائق. وبالنظر إلى أن التخليص واللصيقة مزيفان، لا تتلقى المؤسسة التجارية أي مدفوع لقاء البعثة البريدية. وكثيراً ما يتمثل نوع آخر من الإغواء من التخليص في سماح مؤسسة تجارية لزبائنها بطباعة لصائق "تجريبية" توضح أن التخليص ليس مطلوباً. وهذه وسيلة تديسية أخرى يستخدمها المحتالون لتيسير نقل البريد.

الهجوم بالحرمان من الخدمات

يمثل الهجوم بالحرمان من الخدمات نوعاً حقيقياً من أنواع الهجمات السيبرانية ويستهدف هذا الهجوم عرض نطاق موقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت. ويُشن الهجوم انطلاقاً من مصادر متعددة من أجل جعل حركة التصفح مرتفعة على غير عادة. وهذا ما يخل بألية عمل المؤسسة التجارية إخلالاً كلياً، ويمنع المستخدمين من تصفح الموقع، ويهدد قاعدة بيانات الزبائن القائمة أصلاً.

ويمكن أن يتخذ الاحتيال المتعلق بالدفع شكل سرقة البيانات المتعلقة ببطاقة الائتمان أو بطاقة الدفع أو تلك المتعلقة بالحساب المصرفي أو الحساب على موقع PayPal من أجل شراء منتجات أو خدمات. وكثيراً ما يتسنى الوصول إلى هذا النوع من المعلومات المالية وصولاً غير قانوني عبر الإنترنت المظلم. وبعد الحصول على البيانات الخاصة بالدفع، يتسنى دفع أجرة التخليص و/أو شراء المنتج باستخدام بيانات الدفع المسروقة. وإذا لم يُكتشف أن المدفوعات هي نتيجة احتيال وإذا لم تُلغ هذه المدفوعات، فكثيراً تجري عمليات رد قيمة من شأنها أن تكبد المؤسسة التجارية تكاليف باهظة.

وعادةً ما يقترن الاحتيال المتعلق بالدفع فيما يخص المنتجات البريدية، بما فيها لصائق العنوان، بعمليات تدليس متنوعة تشمل على سبيل المثال لا الحصر:

التدليس بالتلاعب بالمشاعر الغرامية: استخدام طوابع تخليص مسروقة أو مزيفة لنقل أشكال متنوعة من المدفوعات والبضائع.

التدليس بطلب تأدية دور المشتري المجهول: استخدام طوابع تخليص مسروقة أو مزيفة لتُنقل إلى منزل الضحية شيكات مزيفة، وحوالات بريدية مزيفة، ورسائل المشتري المجهول، وتعليمات بشأن العمل المطلوب من الضحية المخدوعة أن تضطلع به.

التدليس بدفع مبالغ زائدة عن المبالغ المتفق عليها في الأسواق الإلكترونية: استخدام طوابع تخليص مسروقة أو مزيفة لنقل شيكات مزيفة و/أو حوالات بريدية مزيفة إلى البائعين في السوق. وعادةً ما يُدفع في إطار هذا النوع من التدليس مبلغ أكبر من المبلغ المطلوب ثم يُوجّه البائع لكي يحول الجزء الزائد من المبلغ إلى شخص يتبع للجهة التي تنفذ الاحتيال.

ويمكن أن يتخذ نوع آخر من الاحتيال شكل التدليس المتعلق بالهوية، وقد يسرق في إطارها المحتال المعلومات الشخصية لمن لهم في الوقت الحالي حسابات في منصتكم. ويمكن فعل ذلك باللجوء إلى حيل التصيد أو يمكن شراء المعلومات على الإنترنت المظلم. وتبيع منظمات عدة متخصصة في البطاقات أو القرصنة الإلكترونية أسماء مستخدمي الحسابات وكلمات السر الخاصة بهم من أجل الانتفاع بخيارات متنوعة فيما يخص أجرة التخليص من قبيل stamps.com و endicia.com و usps.com.

ويمكن أن تتلخص الاستراتيجية الخاصة بمنع الاحتيال على النحو التالي:

الوقاية: الاضطلاع بأعمال فحص تمنع أو تخفف خطر تكبد خسائر و/أو الاطلاع غير المسموح به على بيانات تنظيمية وشخصية سرية.

الكشف: إجراء عمليات لرصد فعالية أعمال الفحص المضطلع بها لأغراض التخفيف ولاكتشاف أية عملية احتيال أمكن تنفيذها بسبب انقطاع هذه الأعمال أو غيابها.

التصدي: وضع بروتوكولات لتحليل المعلومات المتعلقة بعملية احتيال مشتبه بها أو مؤكدة أو التحقيق في العملية المعنية أو التصدي لها.

إدارة العلاقة مع الزبائن

ساعد إدارة العلاقة مع الزبائن المؤسسات على كسب الزبائن والحفاظ عليهم عن طريق فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتلبيتها، بما في ذلك إدارة التفاعلات مع الزبائن الحاليين والزبائن المستقبليين.

وكثيراً ما تنطوي إدارة العلاقة مع الزبائن على استخدام التكنولوجيا لتنظيم وأتمتة وتنسيق الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والتسويق وخدمة الزبائن والدعم التقني. ويُلبأ في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحليل البيانات عن كيفية تعامل الزبون مع الشركة فيما مضى لتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن، بالتركيز خاصة على الاحتفاظ بالزبائن، وبالتركيز، في نهاية المطاف، على تنمية المبيعات.

مراكز الاتصال

تُعد الثقة عنصراً أساسياً في مجال التجارة الإلكترونية لعدم قيام تفاعل مباشر بين الأطراف ويجب على الزبائن الانتظار للحصول على السلع التي اشتروها. ويجب أن تبرهن المتاجر الإلكترونية على مصداقيتها ونوعية خدماتها عن طريق تقديم معلومات واضحة ومفيدة عن نفسها ومنتجاتها، بالإضافة إلى تلبية الطلبات بسرعة وعلى الوجه الصحيح. وتُعد خدمات مراكز الاتصال وسيلة مهمة لتقديم المعلومات وتعزيز ثقة الزبائن. فبالإضافة إلى الإجابة على استفسارات الزبائن، يمكن أن تقوم مراكز الاتصال بوظيفة مراكز البيع، مكملةً عمليات البيع على الإنترنت ومساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات في عمليات الشراء.

وإضافةً إلى ذلك، يظل بعض الزبائن يفضلون إتمام عمليات الشراء على الإنترنت بالاستعانة بمراكز الاتصال لأنهم يخشون تقديم معلومات شخصية ومصرفية على الإنترنت.

تحليل بيانات الزبائن

يمكن استعمال عمليات وتكنولوجيا تنظيمية لجمع بيانات عن سلوك الزبائن على الإنترنت وميولهم، فضلاً عن بياناتهم الشخصية. ويتمثل الغرض من ذلك في تحديد الفرص، والفهم الجيد للزبائن، وتحسين التفاعل معهم، وتقديم المنتجات والخدمات المناسبة. ويُعد البحث عن بيانات الزبائن وتحليلها أمراً أساسياً في إدارة العلاقة مع الزبائن؛ ولذا تُستخدم النتائج المستخلصة في تقديم عروض مكيّفة مع احتياجات الزبون وزيادة المبيعات وتحسين آليات الدعم. ورغم ذلك، يمكن أن تكون تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبائن الرامية إلى البحث عن بيانات الزبائن وتحليلها معقدة وباهظة التكاليف، لذا من المستحسن تقسيم أنشطة عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن إلى أقسام أصغر تسهياً لإدارتها.

والطريقة الفضلى للحصول على بيانات الزبائن هي عن طريق عملية تسجيل الزبائن ورصد سلوكهم وتفاعلهم خلال عملية التسوق على الإنترنت. ويُعد تفاعل الزبائن مع مراكز الاتصال مصدراً آخر من مصادر المعلومات.

البرامج الخبيثة

تُستخدم هذه البرامج لشن هجمات سيبرانية. وتتيح لفرد أو لمجموعة الوصول مباشرة إلى أي نظام بدون الخسوع لإشراف صاحبه. وفي التجارة الإلكترونية تُستخدم البرامج الخبيثة للتمكن من الاطلاع على معلومات متعلقة بمختلف الزبائن، فضلاً عن التفاصيل السرية عن المؤسسة التجارية نفسها. وترد فيما يلي بعض أشيع البرامج الخبيثة المستخدمة في الهجمات السيبرانية:

برامج الفدية

أحصنة طروادة الإلكترونية

برامج الإعلانات

برامج التجسس

الفيروسات الإلكترونية

الديدان الإلكترونية

خلاصة القول أنه لا يمكن مكافحة المخاطر السيبرانية والاحتيال المتعلق بالدفع بدون فهم نمط التعرض للمخاطر البريدية. وعلى المستثمرين البريديين أن يجروا تحليلاً معمقاً لعملياتهم وبياناتهم ونظمهم ومراكز الاتصال بهم بغية تحديد العمليات والأصول الحاسمة الأهمية المعرضة للخطر في المؤسسة التجارية. وبعد تحديد المجالات المعرضة للخطر، ينبغي للمستثمرين البريديين اتخاذ إجراءات للتخفيف من المخاطر المتأصلة الناجمة عن وجوه القصور في العمليات.

وبوسع المؤسسات البريدية أن تبني القدرات اللازمة لحماية ما للخدمات البريدية من معلومات وموارد وأصول مالية بإعمال إطار قائم على المخاطر يتمحور حول أربعة عناصر رئيسية هي عمليات الفحص المتمعن، والرصد المستمر، وتدريب الموظفين، والتصدي الفعال للحوادث.

المبيعات

يشمل عنصر المبيعات استراتيجيات تهدف إلى جذب الزبائن والحفاظ عليهم وضمان مرورهم بتجارب شراء إيجابية عبر المتجر الإلكتروني. ولهذه الغاية، يجب أن يتناول البائعون قضايا مثل تحديد الأسعار وعملية الترويج وإدارة المحتوى ودعم الزبائن.

ويُعد الموقع الإلكتروني مركز البيع الرئيسي. ويميل مستهلكو الإنترنت إلى طلب الحصول على معلومات واضحة ومفيدة وأسعار منخفضة وخيارات للدفع وخدمة دعم الزبائن. ولتحقيق هذه المطالب، ينبغي أن يستثمر البائعون في أدوات البيع، ومنها على سبيل المثال:

صفحات سهلة الاستعمال: يجب تنظيم المحتوى على نحو جذاب وبسيط ويلبي احتياجات الزبائن. وينبغي أن تحظى آراء الزائرين بالأسبقية على آراء المصممين أو الفريق التقني. ويجب أن يكون النص موضوعياً وموجزاً ومُحَيِّناً. ويجب أن تكون المعلومات مفيدة وكاملة قدر الإمكان.

محتوى شبكي مكيف مع الاحتياجات الشخصية: يمكن أن تجمع المواقع الإلكترونية معلومات عن سلوك زبائنهم الشخصي واختياراتهم وأن تقدم إليهم بعد ذلك معلومات مختارة بناءً على احتياجاتهم الخاصة. وبمراعاة الاحتياجات الشخصية للزبائن سيتسنى لهم ربح وقت ثمين بما أنهم سيصلون بسرعة إلى المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم.

المعلومات التعاونية: يمكن للمواقع الإلكترونية أن تثرى محتوياتها بالسماح للمستخدمين بنشر آرائهم وتعليقاتهم.

خيارات الدفع: كلما زادت خيارات الدفع المتاحة، كان من الأسهل على الزبائن إتمام المعاملات على الإنترنت.

دعم الزبائن من خلال قنوات متعددة: الرسائل الإلكترونية، والمحادثة المباشرة/الرسائل الآتية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومراكز الاتصال هي جميعاً وسائل يمكن أن تقدم المتاجر الإلكترونية بواسطتها الدعم إلى الزبائن بهدف زيادة عدد المعاملات المجرأة.

ورغم ذلك، هناك اعتبارات قانونية وأخلاقية يجب مراعاتها. ويجب إعلام الزبائن أولاً بما تفعله المواقع الشبكية بالبيانات التي يجري جمعها وينبغي أيضاً ألا تُستخدم أي معلومات تخصهم إلا بإذنهم. ويجب أن ينشر البائعون على مواقعهم الشبكية سياسات واضحة بشأن خصوصية البيانات ويجب أن تتقيد هذه السياسات بالتشريعات وأن تراعي أفضل الممارسات.

التقارير عن الأداء وخدمات التحليل

تقدم المؤسسات البريدية إلى التجار الإلكترونيين تقارير مكثفة عن الأداء (بشأن عمليات الإعادة والتأخير ومدد التوزيع على سبيل المثال) لمساعدتهم على إدارة التكاليف والعمليات وتجارب الزبائن.

وتقدم المؤسسات البريدية عدداً متزايداً من التقارير عن الأداء وزادت من تقديم خدمات التحليل من أجل تحسين تنمية القطاع البريدي. وخلال الفترة الممتدة من عام ٢٠١٥ حتى عام ٢٠١٧، شهد هذا المجال نمواً متواضعاً. وبينت الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية أن تقديم التقارير عن الأداء البريدي وتقديم خدمات التحليل نمياً حتى وصل من ٢٠٪ في عام ٢٠١٥ إلى ٢٨٪ في عام ٢٠١٧.

قنوات التسويق

تتمثل قناة التسويق في سلسلة من الأنشطة اللازمة في المقام الأول لنقل ملكية البضائع من المنتج إلى المستهلك. وعلى غرار ما يسري على أية مؤسسة تجارية، يتوقف نجاح التجارة الإلكترونية على حسن تصميم أنشطة التسويق والترويج الرقمي لمنتج.

وتحتاج المؤسسات البريدية إلى تحديد زبائنها على الإنترنت والسوق والأسواق المتخصصة/قطاعات السوق، فضلاً عن سمات منافسيها الرئيسيين. وتتسم سوق التجارة الإلكترونية بالتنافس الشديد وضعف ولاء الزبائن. والحال أن الزبائن سينقلون بسهولة أنشطتهم التجارية إلى شركات ومنتجات إلكترونية أخرى تلبي احتياجاتهم.

لذا، حري بالمؤسسات البريدية أن تصمم استراتيجية تسويق قبل وضع خطة تكنولوجية أو تشغيلية. ومن شأن خطة التسويق أن ترشد جميع جهود التخطيط التي ستبذل في المستقبل. ومن المهم أيضاً دمج استراتيجية التسويق الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الاستراتيجية التنظيمية العامة الخاصة بالأعمال، بغية استكمال أنشطة التسويق غير الإلكترونية.

وترتقي أدوات قنوات التسويق بإمكانية متابعة المنتجات وهي أساسية لإنجاح استراتيجية التسويق الرقمي. غير أنه يمكن أن ينظر المستثمرون البريديون أيضاً في استخدام جميع أدوات التسويق. والحال أن بوسعهم تحسين نتائجهم إلى أقصى حد من خلال الجمع بين جهود التسويق المادية والإلكترونية.

خدمات استشارية في مجال التجارة الإلكترونية

إضافة إلى المسائل المتصلة بالتسويق وإدارة المحتوى والتسويق والخدمات اللوجستية وإدارة العلاقة مع الزبائن، ينبغي أن تنتظر شركات التجارة الإلكترونية في مسائل مثل القيود القانونية والضرائب والتشريعات المتعلقة بالتصدير/الاستيراد والأمن. وستواجه العديد من المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة صعوبات في معالجة هذه المسائل، ولا سيما في المعاملات الدولية، وهنا تنشأ الحاجة إلى الخدمات الاستشارية.

وتتطلب مبادرات التجارة الإلكترونية الناجحة، ولا سيما في البلدان النامية، وجود هيكل استشارية تدعم أصحاب المصلحة بالخبرة وبأفضل الممارسات والتدريب وبناء القدرات.

الفصل الخامس: استراتيجيات التجارة الإلكترونية

استراتيجيات التجارة الإلكترونية البريدية

نماذج أعمال المنصات الإلكترونية

يتمثل نموذج الأعمال هذا في استحداث القيمة بتيسير التبادل بين مجموعتين على الأقل تعتمد كل منهما على الأخرى، المستهلكين والمنتجين في معظم الأحيان. ولا يكتمل نموذج أعمال خاص بالتجارة الإلكترونية من غير منصة إلكترونية تؤدي في أن معاً دور تاجر التجزئة ومقدم الأسواق الرقمية الذي يجمع بين المشتريين والبائعين على الإنترنت. وعلى سبيل المثال، لا تصنع ولا تدير مباشرة مؤسسات تجارية مثل Uber و Alibaba مخزوناً عبر سلسلة الإمدادات، على عكس ما تفعله المؤسسات التجارية التقليدية، بل تتيح وسائل للتواصل.

نماذج أعمال المنصات التي تؤدي دور حلقات الوصل

تمكن هذه الآلية، التي تقوم على التعلم الآلي، البائعين والمشتريين من التعارف بغية التواصل توأصلاً يرضي كلا الطرفين. وهذا ما يخفض التكاليف التي يتكبدها الزبائن من جراء إجراء المعاملات التجارية والانبراء للبحث ويزيد من فعالية هاتين العمليتين. ويتمثل دور حلقة الوصل في تعريف مشتري البضائع بالبائعين ذوي المخزون الذي يلائم احتياجاتهم وتعريف البائعين بأنسب مشتريين لبضائعهم.

نماذج الأعمال القائمة على الاشتراك

نموذج الأعمال القائم على الاشتراك هو نموذج أعمال آخر خاص بالتجارة الإلكترونية يحظى باهتمام متزايد. ويتعلق هذا النموذج بالشراء المتكرر لبضائع وخدمات رقمية، أو مزيج من المنتجات الرقمية والمادية على حد سواء. ولطالما كانت شركة Amazon على سبيل المثال، وهي شركة رائدة في هذا المجال، ناجحة جداً في العمل بنموذج "Prime". وهو نموذج قائم على نظام الاشتراك، يدفع الزبون في إطاره رسماً شهرياً ثابتاً للانتفاع بخدمة توزيع جميع المنتجات التي يشتريها. وتتمثل الميزة الرئيسية لهذا النموذج في تعزيز ولاء الزبون.

نماذج الأعمال القائمة على المستودعات العمومية

تؤدي خدمات الدعم اللوجستي في هذا العصر الجديد دوراً حاسماً الأهمية في تحقيق وفورات تقاسم وفي أعمال نظم تعاون مرنة في إطار التجارة الإلكترونية. ويمتلك المستودعات العمومية مقدمو الخدمات اللوجستية وهي مستودعات مشتركة مع علامات تجارية في مجال المعلوماتية أو علامات تجارية تابعة لمؤسسة افتراضية.

في الوقت الذي تتطور فيه احتياجات المستهلكين، يتعين على المستثمرين البريديين إيلاء الأولوية لراحة زبائنهم من أجل تلبية الاحتياجات المستجدة. ويجب أن تواصل المؤسسات البريدية، على غرار ما تفعله الشركات التكنولوجية العملاقة، وضع حلول ابتكارية من أجل سوق التجارة الإلكترونية. ويسعى المستثمرون البريديون أكثر فأكثر، بصفتهم شركاء الحكومات والمواطنين والشركات، إلى النهوض بالطابع الشامل للتجارة الإلكترونية عبر إقامة منصات للتجارة الإلكترونية وإتاحة نظم الدفع وخيارات التوزيع، ولا سيما للمنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

وفي عام ٢٠١٧ على سبيل المثال، رأى ٧٤٪ من المستثمرين البريديين أن خدمات التجارة الإلكترونية تؤثر تأثيراً إيجابياً في در الأرباح من الأنشطة البريدية، الأمر الذي يبين أن التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات البريدية الاستفادة من الخدمات الرقمية.

الاستراتيجيات المستجدة في مجال التجارة الإلكترونية

تتغير الأنشطة البريدية تغيراً سريعاً. ويُضطر المستثمرون البريديون، في ظل تقلص كميات البريد، الذي لطالما كان في صميم أنشطة السواد الأعظم منهم، إلى جانب ارتفاع الطلب على توزيع الطرود، إلى إعادة النظر في جميع عناصر أنشطتهم.

وعلى المستثمرين البريديين عند المضي قدماً ألا يكونوا مستعدين فقط لاعتماد نماذج الأعمال المتطورة الخاصة بالتجارة الإلكترونية بل لإعادة النظر في أنشطتهم من أجل اغتنام الفرص الجديدة لدر الأرباح وتحقيق النمو. وبوسع المستثمرين البريديين أن ينتقلوا من تأدية دور مقدم خدمات التوزيع إلى تأدية دور الريادة في سوق التجارة الإلكترونية.

وتتمثل بعض الاتجاهات المستجدة فيما يخص نمو نماذج الأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية، التي يستطيع فيها المستخدمون الانتفاع بالبضائع والخدمات بلا انقطاع، فيما يلي:

نماذج الأعمال الخاصة بتحضير طلبات الشراء عبر مختلف القنوات

تحضير طلبات الشراء عبر مختلف القنوات مصمّم لتحسين تنسيق تدفقات المنتجات، وإتاحة شبكة مادية وشبكة من تكنولوجيا المعلومات لتنسيق توزيع البضائع المطلوبة في طلبات الشراء الإلكترونية وإعادتها. ويُركّز في إطاره على مراكز التحكم عبر مختلف القنوات من خلال دمج قنوات البيع في مجال التجارة الإلكترونية:

الاستراتيجيات المتعددة القنوات: تنفيذ استراتيجيات خاصة بالتخزين والتوزيع تقوم على تبادل المنتجات بين قناة المتاجر التقليدية وقناة التجارة الإلكترونية.

تتيح منصة الإعلام الخاصة بالتجارة الإلكترونية تبادل المعلومات تبادلاً معيارياً.

تحسين تجربة المستهلك عبر دمج البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات وتلك الخاصة بالدعم اللوجستي بين الشركات المختلفة وبين القنوات الإلكترونية وغير الإلكترونية، من أجل توزيع البضائع المطلوبة في طلبات الشراء توزيعاً متكاملًا.

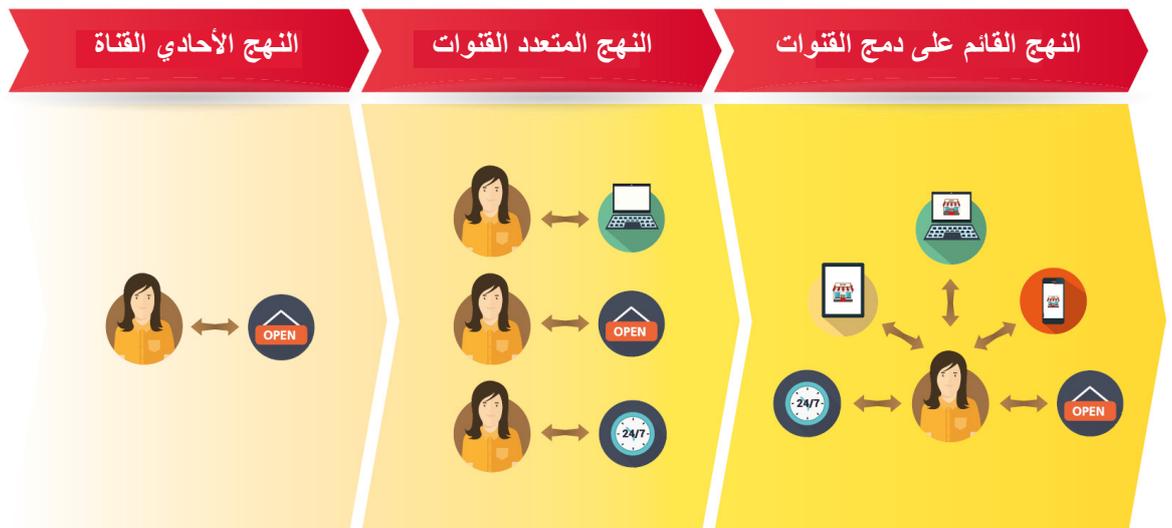
ويضم المستودع العمومي التابع لشركة DSV في مدينة فنلندا^{٤٩} أيضاً شركتي Under Armour and Patagonia. وتتمثل ميزة نموذج الأعمال هذا في ضمان المرونة في مساحة التخزين وتقاسم التكاليف الثابتة، بالنظر إلى أن مقدمي الخدمات لا يدفعون إلا ثمن الأمتار المربعة المستخدمة ويتقاسمون تكاليف النقل. ويُعمل بهذا النموذج حين تكون كمية المبيعات منخفضة ويكون الطلب متقلباً قليلاً شديداً، وحين تكون الحاجة إلى تقديم خدمات إلى الزبائن وإجراء عمليات الفحص المادي والفحص الأمني محدودة.

نماذج الأعمال اللوجستية القائم على دمج القنوات

يستخدم الزبون المعاصر قنوات شرائية مختلفة، أي المتاجر المادية والإلكترونية وتطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي. وفي إطار النموذج القائم على دمج القنوات تُدمج مختلف قنوات البيع لتُصهر في قناة واحدة تكفل تدفق المنتجات تدفقاً منتظماً. والنهج القائم على دمج القنوات معقد أكثر من النهج التقليدي المتعدد القنوات لأنه يجب ألا تختلف تجربة الزبون من قناة إلى أخرى وأن يكون الانتقال من قناة إلى أخرى سلساً.

الخدمات اللوجستية وسلسلة الإمدادات هما حجر الأساس لألية استراتيجية قائمة على دمج القنوات. وهما العاملان الرئيسيان اللذان يتيحان تقديم الخدمات المكثفة مع الأشخاص تقديماً مرناً ومتسقاً وفعالاً من حيث التكلفة. ويمكنان تجار التجزئة أيضاً من تسليط الضوء على المخزون المشترك بين القنوات وتحسينه إلى الحد الأقصى (الأمر الذي يتوقف عليه نجاح تنفيذ النموذج القائم على دمج القنوات) وتلبية تطلعات الزبائن بزيادة درجة رضاهم وولائهم.

الشكل ١-٥: الخدمات اللوجستية القائمة على دمج القنوات



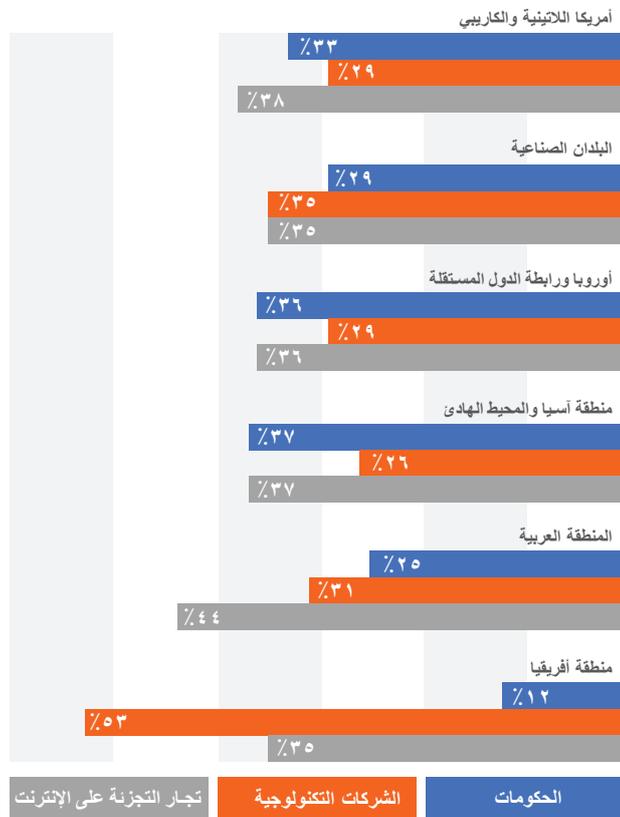
المصدر: تتيح الاستراتيجية القائمة على دمج القنوات للزبون تجربة سلسلة عبر جميع القنوات.^{٥٠}

وفي ظل ازدهار التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية، يتوقع زبائن المؤسسات البريدية من المستثمرين المعيّنين ألا يحدثوا الخدمات التي يقدمونها ويحسنوا جودتها ويجعلوا من الابتكار ضرورة ملحة فحسب، بل أن يعززوا ترابط البنية التحتية للشبكات وأن يوظفوا الشركات في مجال التجارة الإلكترونية أيضاً.

وبيّنت الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية أن ٤٧٪ من المستثمرين المعيّنين على الصعيد العالمي شجعوا مطورين وشركات ناشئة على اقتراح تقديم خدمات بريدية رقمية جديدة. غير أن أكثر من نصف المستثمرين المعيّنين لم يجب على السؤال المطروح لمعرفة ما إذا كانوا يتبعون المنهجية المناسبة، التي ترمي إلى بناء شركات جديدة لتقديم الخدمات البريدية الرقمية.

ويبين الجدول الوارد فيما يلي مطوري الخدمات الرقمية من الأطراف الثالثة الذين أقام معهم المستثمرون البريديون شركات، من قبيل الحكومات والشركات التكنولوجية وتجار التجزئة على الإنترنت والمتاجر الإلكترونية إلى آخره، لتقديم خدمات بريدية متعلقة بالتجارة الإلكترونية.

الشكل ٥-٢: شركات المستثمرين البريديين مع الأطراف الثالثة



المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية.

نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت المادي

يتمثل الإنترنت المادي في نظام عالمي مفتوح خاص بالدعم اللوجستي يقوم على الترابط المادي والرقمي والتشغيلي، وذلك من خلال تغليف المعلومات واستخدام الواجهات والبروتوكولات. ويُراد للإنترنت المادي أن يحل محل النماذج المعمول بها حالياً فيما يخص نماذج الخدمات اللوجستية^{٥١}. وفي إطار هذا المفهوم، ينطبق نقل البيانات عبر الإنترنت على نقل البضائع مادياً:

توضع البضائع في صناديق معيارية تتضمن المعلومات المغلقة، وعادة ما تجري عملية التغليف عبر التعرف بواسطة الترددات الراديوية، بغية التعرف على الرزمة ونقلها إلى المقصد الصحيح؛

تنظيم نقل الصناديق المعيارية نقلاً دينامياً؛

بعد الوصول، دمج الصناديق المعيارية لإعادة تشكيل المجموع الأولي للمنتجات؛

يتيح هذا النموذج: تحسين تسخير الموارد والقدرات في مجال النقل تسريع زمن المعالجة بفضل الدمج بالمنافسين من مقدمي الخدمات اللوجستية.

ويُلخص الجدول ٥-١ الاستراتيجيات الرئيسية التي تشمل نموذجاً واحداً أو أكثر من نماذج الأعمال البريدية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، بما فيها وصف موجز لكل منها وأنماط الإيرادات الأشيع فيما يخص كلاً منها.

الشركات

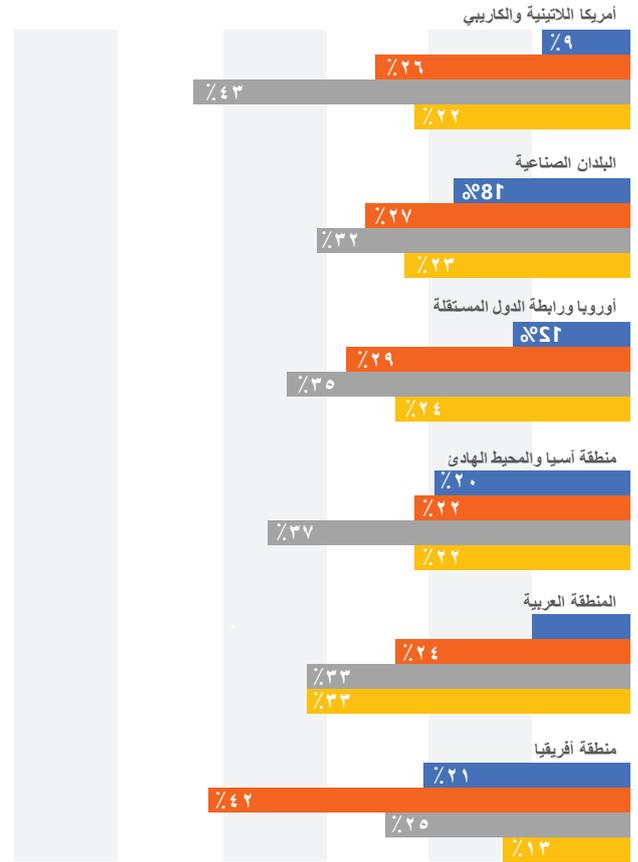
بالنظر إلى المنافسة القوية السائدة في سوق التجارة الإلكترونية بين الكثير من الجهات الفاعلة ذات المتأهبة جيداً، من الضروري النظر في إمكانية إقامة شركات من أجل تسريع تنفيذ نماذج الأعمال. والمدة اللازمة لطرح المنتج في السوق حاسمة في مجال التجارة الإلكترونية^{٥٢}.

ويتضمن الدليل المتعلق بالشركات بين القطاعين العام والخاص في مجال الخدمات الإلكترونية في القطاع البريدي معلومات شاملة عن كيفية التخطيط للشركات في مجال الخدمات الإلكترونية البريدية وتنفيذها، بما في ذلك التجارة الإلكترونية. ويشمل الدليل تعريف الشركات وأنواعها وخياراتها وهيكل تمويلها ومتطلباتها، فضلاً عن مجموعة من التوصيات العملية والتجارب الناجحة.

الخدمات اللوجستية وسلسلة الإمدادات هما حجر الأساس لأيّة استراتيجية قائمة على دمج القنوات. وهما العاملان الرئيسيان اللذان يتيحان تقديم الخدمات المكيفة مع الأشخاص تقديماً مرناً ومتسقاً وفعالاً من حيث التكلفة. ويمكنان تجار التجزئة أيضاً من تسليط الضوء على المخزون المشترك بين القنوات وتحسينه إلى الحد الأقصى (الأمر الذي يتوقف عليه نجاح تنفيذ النموذج القائم على دمج القنوات) وتلبية تطلعات الزبائن بزيادة درجة رضاهم وولائهم.

ويتمثل مجال استراتيجي آخر موجود في جميع المناطق في الشراكات بين المستثمرين البريديين والأطراف الثالثة التي تقدم الخدمات الرقمية، وتستحوذ التجارة الإلكترونية على نصيب الأسد في هذا المضمار، على النحو المبين في الجدول الوارد فيما يلي:

الشكل ٣-٥: شراكات المستثمرين البريديين مع الأطراف الثالثة بحسب فئة الخدمات الرقمية



خدمات الدعم

التمويل الإلكتروني
وحلول الدفع

التجارة الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية
البريدية والخدمات
الحكومية الإلكترونية

المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ عن الخدمات البريدية الرقمية.

الجدول ١-٥: أنساق الأعمال التجارية في مجال التجارة الإلكترونية

الإيرادات	أمثلة على المنتجات	الوصف	نموذج الأعمال	الاستراتيجية
يدفع المشتري رسوم اشتراك شهرية أو نصف سنوية أو سنوية	الاشتراك الإلكتروني: تقدم المؤسسة البريدية خدمات الاشتراك من أجل شراء المتكرر لبعض البضائع والخدمات الرقمية، أو مزيجاً من الخدمات الرقمية والمادية	خدمات التوزيع الوطنية أو الإقليمية أو الدولية للمتاجر الإلكترونية والمراكز التجارية الإلكترونية والأسواق الإلكترونية	توزيع الطرود	الاستراتيجية المادية الخدمات اللوجستية في مجال التجارة الإلكترونية
مزيح من رسوم التخزين ورسوم المعاملات التجارية الواجبة التطبيق على الواردات والصادرات	الخدمات اللوجستية الذكية: بوسع المؤسسة البريدية أن تتيح للشركات المتخصصة في المعلوماتية مرفقاً لوجيستياً مشتركاً، يشمل إدارة المخزون وعمليات الجرد المادي ووظيفة النقل	تدير المؤسسة البريدية مجمل سلسلة البائع الخاصة بالدعم اللوجستي أو جزءاً منها، وهذا ما يشمل على سبيل المثال التخزين وجرد المخزون ومعالجة طلبات الشراء وتنفيذها والتوزيع وخدمة ما بعد البيع	مقدم الخدمات اللوجستية	
يدفع المشتري رسوماً لقاء المنتجات المشتراة والتوزيع المتكامل للبضائع المطلوب شراؤها	النقل الدينامي: ترسل المؤسسة البريدية صناديق معيارية تتضمن معلومات مغلفة، وعادةً ما تجري عملية التغليف عبر تكنولوجيا التعرف بواسطة الترددات الراديوية، بغية التعرف على الرزمة ونقلها إلى المقصد الصحيح			
بحسب المعاملة التجارية و/أو رسوم دورية	التحويل الدينامي نحو منصة (منصات) الدفع الإلكتروني من أجل دفع ثمن البضائع ونقلها	تقدم المؤسسة البريدية خدمات للدفع الإلكتروني أو المادي إلى المتاجر الإلكترونية	المدفوعات البريدية الإلكترونية	المدفوعات المدفوعات في إطار التجارة الإلكترونية
يدفع المشتري ثمن المنتجات المشتراة وكذلك ثمن توزيع أية بعائث مادية		تمتلك المؤسسة البريدية متجراً إلكترونياً لبيع المنتجات والخدمات البريدية على الإنترنت	المتجر الإلكتروني البريدي	الاستراتيجية الرقمية بوابات التجارة الإلكترونية
رسوم شهرية أو نصف سنوية أو سنوية		تقدم المؤسسة البريدية خدمات إيواء المتاجر الإلكترونية	إيواء المتاجر الإلكترونية	
يدفع المشتري ثمن الخدمات المقدمة عبر مختلف القنوات والتوزيع المتكامل للبضائع المطلوب شراؤها	تلبية طلبات الشراء عبر مختلف القنوات: تؤدي المؤسسة البريدية دور المنصة المتعددة القنوات بدمج تكنولوجيا المعلومات والبنية الأساسية الخاصة بالخدمات اللوجستية	تتيح المؤسسة البريدية مركزاً تجارياً إلكترونياً لإيواء متجر إلكتروني والترويج للمنتجات	المركز التجاري الإلكتروني البريدي	
يدفع المشتري ثمن المنتج المشتري وكذلك ثمن توزيع أية بعائث مادية	الخدمات اللوجستية القائمة على دمج القنوات: بوسع المؤسسة البريدية دمج مختلف قنوات البيع لتُصهر في قناة واحدة تتمثل في تدفق منظم للمنتجات	تؤدي المؤسسة البريدية دور الوسيط في معاملات التجارة الإلكترونية	السوق الإلكترونية	

المصدر: الاتحاد البريدي العالمي.

الفصل السادس:

عوامل تمكين الاتحاد البريدي العالمي في مجال التجارة الإلكترونية

تتطلب سوق التجارة الإلكترونية أن يتبع الاتحاد البريدي العالمي نهجاً عالمياً ومتكاملاً بالتركيز على السوق والزبائن من أجل إقامة شبكة بريدية ذكية في مجال التجارة الإلكترونية العابرة للحدود. وفي هذا السياق، صمم الاتحاد مشاريع خاصة بالمساعدة التقنية لدعم المستثمرين المعيّنين دعماً ثلاثي الأبعاد: البعد التشغيلي والبعد الرقمي والبعد المالي (المدفوعات):

الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية؛

الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية؛

الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات.

ويُلخص الجدول ٦-١ مشاريع المساعدة التقنية الثلاثة:

الجدول ٦-١: مشاريع المساعدة التقنية الثلاثة الرئيسية للاتحاد البريدي العالمي

النطاق	الركائز الأساسية	مدة التنفيذ	النتائج المتشودة
الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية	تحديث العمليات التشغيلية واستخدام جميع الأدوات المعيارية لتكنولوجيا المعلومات والنظم الشاملة من البداية إلى النهاية لتنفيذ الحلول التشغيلية التي تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية.	عشرة أشهر	تقييم الخطط التشغيلية واستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
	نوعية البيانات: امتثال البيانات لمعايير الاتحاد البريدي العالمي		خارطة الطريق وخطة العمل الخاصتان بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية
	تكامل سلسلة الإمدادات: الجمارك والنقل الدولي والأمن والخدمات اللوجستية والتخزين الموثوقة من البداية إلى النهاية: الإبلاغ من البداية إلى النهاية، والعمل بالنظام العالمي لخدمة الزبائن، وإصدار الشهادات		التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات والتوصيات
الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية	النهوض بالقدرة الرقمية واستخدام جميع الأدوات المتاحة لتنفيذ الحلول الرقمية التي تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية	عشرة أشهر	تقييم القدرات الرقمية من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية
	الاستراتيجية الرقمية: التجارة الإلكترونية البريدية والاستراتيجية الرقمية (الاستراتيجية والاقتصاد الرقمي)		مجموعة أدوات التحويل الخاصة بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية (عوامل التمكين)
	الاستراتيجية الرقمية: تنفيذ القدرات الرقمية (الأمن السيبراني، والمنتجات والخدمات، والاستراتيجية)		تقييم الاستراتيجية الرقمية البريدية
الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات	النهوض بقدرة الدفع واستخدام جميع الأدوات والخدمات المتاحة لتنفيذ حلول الدفع الإلكتروني التي تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية	عشرة أشهر	تقييم متطلبات الدفع من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
	استراتيجية الدفع: استراتيجية الدفع البريدية (النموذج الاستراتيجي ونموذج الأعمال)		وضع استراتيجية وخارطة طريق خاصتين بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات
	وضع حلول الدفع: تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالدفع (المنتجات والخدمات)		التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات والتوصيات

ويتمثل هدف الاتحاد البريدي العالمي الرئيسي في ضمان استعداد المؤسسات البريدية من الناحية التشغيلية للتجارة الإلكترونية السلسلة العابرة للحدود، باستخدام البنية التحتية البريدية المتكاملة المتعددة الوظائف من أجل تمكين جميع مواطني العالم من الانتفاع السهل والموثوق به بالخدمات البريدية، ومن ثم تلبية تطلعات البلدان الأعضاء التي جعلت من التجارة الإلكترونية أولويتها الأولى.

الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية

قرر المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي تنفيذ مشاريع تعاون إقليمية بغية تنسيق نوعية الخدمة وتحسينها من خلال العمل بسلسلة إمدادات متكاملة. ويرمي هذا النهج إلى مساعدة المستثمرين المعيّنين على تحديث عملياتهم التشغيلية واستخدام جميع الأدوات المعيارية المتاحة لتكنولوجيا المعلومات والنظم من البداية إلى النهاية من أجل تنفيذ الحلول التشغيلية التي تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية.

وسيسهم المستثمرون البريديون في تواصل نمو سوق التجارة الإلكترونية عبر تحسين أداء التوزيع الموثوق به من البداية إلى النهاية وعبر تزويد الزبائن بإمكانية متابعة البعثات من خلال مبادلات رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات واعتماد حلول أكثر تركيزاً على الزبائن (مثل خيارات التوزيع وتسجيل البيانات في المصدر والحلول الخاصة بالإعادة وخدمات الزبائن البسيطة).

ومن خلال الأنشطة المشمولة في الركائز الأساسية، يُقدّم في إطار المشروع الدعم إلى المستثمرين المعيّنين من أجل إتاحة حافظة منتجات خاصة بالاتحاد البريدي العالمي موثوق بها وقابلة للتتبع وميسورة التكلفة لتلبية احتياجات الزبائن وتجار التجزئة على الإنترنت تحقيقاً لما يلي:

تحسين إمكانية متابعة البعائث عبر خدمة التتبع وتحديد المكان؛

مدد توزيع تتسم بالاتساق والمصادقية والموثوقية من البداية إلى النهاية؛

الاتقال من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية؛

عمليات جمركية سلسلة؛

القدرة على اختيار مكان التوزيع؛

عمليات إعادة تتسم بالبساطة والموثوقية؛

عملية مرنة فيما يخص تقديم خدمات الزبائن.

أهداف مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية

يتمثل الهدف النهائي في ضمان تمتع التجار على الإنترنت بالبنية التحتية المناسبة للتوزيع من أجل تطوير أنشطتهم من خلال المؤسسات البريدية. ويرمي مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية أيضاً إلى تهيئة بيئة مؤاتية للتجارة الإلكترونية المتكاملة العابرة للحدود، التي يتيحها المستثمرون البريديون من خلال مراكز التجارة الإلكترونية المادية المرتبطة بمنصات التجارة الإلكترونية على الإنترنت عبر واجهات بواسطة مجموعة من المعايير الابتكارية التي يعتمدها الاتحاد البريدي العالمي وأدوات تكنولوجيا المعلومات.

مفهوم استعراض العمليات في إطار مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية



الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية

يلخص الجدول ٦-٢ الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية.

الجدول ٦-٢: الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية (يتبع في الصفحة التالية)

نوعية البيانات	إمكانية المتابعة	المتطلبات التشغيلية الدنيا
<p>رصد الامتثال:</p> <p>تقديم جميع رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات الإلزامية والأحداث EMSEVTv3، وعناصر البيانات؛</p> <p>إعادة أحداث التتبع في الوقت المناسب، ومعلومات الرسائل ITMATT و RESDES؛</p> <p>تحليل امتثال رموز مراكز معالجة البريد الدولي؛</p> <p>الرصد (مركز التكنولوجيا البريدية)؛</p> <p>امتثال رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات؛</p> <p>امتثال الأحداث؛</p> <p>امتثال عناصر البيانات؛</p> <p>التقيد بالمواعيد؛</p> <p>تقديم التقارير عن الامتثال:</p> <p>استخدام الأدوات الجديدة لتقديم التقارير (معلومات الأعمال)؛</p> <p>تحقيق الاستفادة القصوى من رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات باستخراج البيانات واستخدامها في نظم تكنولوجيا المعلومات الداخلية.</p>	<p>رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات:</p> <p>اعتماد معايير التراسل التي وضعها الاتحاد البريدي العالمي فيما يتعلق بالتبادل الإلزامي لرسائل التبادل الإلكتروني للبيانات، والأحداث وعناصر البيانات المتعلقة بها (EMSEVTv3)؛</p> <p>تسجيل البيانات المتعلقة بالعناوين والجمارك في المصدر؛</p> <p>إرسال البيانات الإلكترونية في الوقت المناسب وتبادلها مع المستثمرين المعيّنين وشركات الطيران والجمارك؛</p> <p>استخدام الأدوات المعيارية لتكنولوجيا المعلومات ونظم تقديم التقارير:</p> <p>استخدام جميع أدوات تكنولوجيا المعلومات المتاحة، من قبيل النظام البريدي العالمي ونظام الإقرارات الجمركية والنظام العالمي لخدمة الزبائن ونظام مدفوعات التجارة الإلكترونية والنظام المالي الدولي؛</p> <p>استخدام النظم المتاحة لتقديم التقارير ومنها جميع النظم المتاحة لتقديم التقارير من البداية إلى النهاية (نظام مراقبة نوعية الخدمة ونظام تقارير نوعية المتكامل ونظام الرصد العالمي إلى آخره)؛</p> <p>تنفيذ تكنولوجيا التعرف بواسطة الترددات الراديوية في إطار نظام الرصد العالمي من البداية إلى النهاية.</p>	<p>تنفيذ المعايير التشغيلية الدنيا الواجبة التطبيق على المنتجات؛</p> <p>تنفيذ هيكل وسياسات في مجال ضمان النوعية؛</p> <p>تحديد استعراض العمليات من البداية إلى النهاية والساعات الحدية؛</p> <p>وضع معايير خاصة بالمشاريع من البداية إلى النهاية فيما يخص كل جزء من أجزاء السلسلة؛</p> <p>تحديث المعلومات المنشورة في المجموعات عن المنتجات البريدية والجمارك؛</p> <p>الانتقال إلى النظام IPS.post أو أحدث إصدار من النظام البريدي العالمي؛</p> <p>تنفيذ خطة المنتجات المتكاملة (وضع الرمز ذي الخطوط المطابق للمعيار S10 على الرزم الصغيرة والتصنيف الجديد)؛</p> <p>إتاحة خيارات فيما يخص التوزيع وتقديم خدمة إعادة؛</p> <p>العمل بالرموز البريدية ونظم العنونة؛</p> <p>إتاحة حلول دفع فيما يخص التجارة الإلكترونية.</p>

الموثوقية من البداية إلى النهاية

موثوقية الأداء من البداية إلى النهاية:

وضع معايير فريدة لكل مرحلة في مصفوفات كل صلة من البداية إلى النهاية ورصدها وتليتها؛

ربط جميع تقارير الأداء (نظام مراقبة نوعية الخدمة ونظام تقارير النوعية المتكامل ونظام الرصد العالمي وما إلى ذلك) بالاتفاقات على مستوى الخدمة (الداخلية والخارجية) بالتعاون مع الشركاء؛

تنفيذ جميع المعايير التشغيلية الخاصة بالمنتجات؛

تقديم خدمة جيدة في مجال الرد على الزبائن (النظام العالمي لخدمة الزبائن)؛

إعمال نظم مناسبة فيما يخص الأجور (نظم الدفع وفقاً لأداء في مسارات العمل من البداية إلى النهاية) وخدمات الاتحاد البريدي العالمي الإضافية؛

الحصول على الشهادة S42؛

شهادات جوائز البريد العاجل الدولي والاتحاد البريدي العالمي.

تكامل سلسلة الإمدادات

النقل:

تصميم خطط الإيصال والمحاسبة مع شركات الطيران باستخدام جداول الرحلات المتاحة، من خلال النظام البريدي العالمي/النظام IPS.Post أو مجموعة العبور؛

تنقيح الاتفاق الإطاري بشأن الخدمة المبرم بين المؤسسات البريدية وشركات الطيران وتنفيذه تماشياً مع المبادئ التوجيهية المتفق عليها بين الاتحاد البريدي العالمي واتحاد النقل الجوي الدولي؛

الامتثال للمتطلبات الجديدة فيما يخص تقديم البيانات الإلكترونية المسبقة إلى الشركاء بجعل تبادل الرسائل CARDIT و RESDIT يصل إلى حده الأقصى مع شركات الطيران وتقديم تقارير عن المرحلة الثانية من نظام الإقرارات الجمركية الإلكتروني على مستويات البعثة والإرسالية والتجميع، من أجل تسريع عمليات النقل الدولي؛

اختبار نظم سلسلة فيما يخص النقل والمحاسبة.

الجمارك:

وضع خطط تشغيلية وسياسات فيما يخص المعالجة الجمركية للبعثات البريدية؛

تنفيذ نظام الإقرارات الجمركية؛

تبادل المعلومات الجمركية مع الشركاء الجمركيين باستخدام الرسائل ITMATT؛

إرسال الإقرارات الجمركية عبر الرسائل CUSITM وتلقي الردود عليها عبر الرسائل CUSRSP، من أجل تحليل المدد التي تستغرقها المعالجة الجمركية بغية تسريع التخليص الجمركي وزيادة فعالية معالجة البريد؛

وضع مذكرة تفاهم بين الجمارك والمؤسسات البريدية وتنفيذها على المستوى الوطني، على النحو المتفق عليه بين الاتحاد البريدي العالمي ومنظمة الجمارك العالمية.

الأمن:

تنفيذ معايير الأمن المادية والإجرائية الواجبة التطبيق على المرافق الحرجة التالية في الشبكة البريدية:

- معيار الأمن البريدي S58: تدابير أمنية عامة ترمي إلى تحديد المتطلبات الدنيا الخاصة بالأمن المادي وأمن العمليات والواجبة التطبيق على المرافق الحرجة في الشبكة البريدية؛

- معيار الأمن البريدي S59: أمن مراكز التبادل والبريد المنقول جواً من أجل تحديد المتطلبات الدنيا الخاصة بتأمين عمليات نقل البريد الدولي.

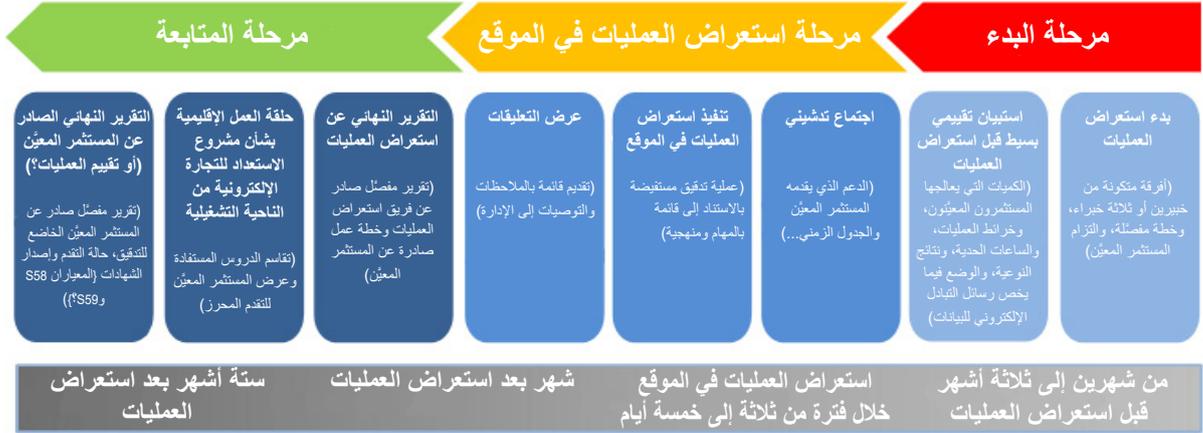
المعايير والعنونة:

تنفيذ معايير الاتحاد البريدي العالمي التقنية وتلك المتعلقة برسائل التبادل الإلكتروني للبيانات الواجبة التطبيق واللازمة لحسن سير العمليات البريدية ولضمان ترابط الشبكة البريدية العالمية.

وإعمال نظام خاص بالعنونة البريدية على الصعيد الوطني عملاً بالمعيار S42 الخاص بالعنونة الدولية، بما في ذلك عناصر العناوين البريدية وقوالب العناوين القطرية.

منهجية مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية

مراحل استعراض العمليات



النتائج المنشودة من مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية

تقييم الخطط التشغيلية واستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في مجال الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية؛

خريطة الطريق وخطة العمل الخاصتين بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية؛

التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات والتوصيات.

ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة بمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: ORE@upu.int.

الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

تغير الرقمنة سلاسل الإمدادات وكيفية شراء الزبائن على الإنترنت. وتؤدي هذه الابتكارات إلى طرء تغييرات هائلة على الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات البريدية إذ تتطلب من هذه المؤسسات النهوض بإمكان توقع سلوكها وبشفافيتها وأمنها وفعاليتها سداً لما للزبائن من متطلبات جديدة.

وفي هذا السياق، وضع المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي مشاريع خاصة ببناء القدرات وتقديم المساعدة التقنية بغية تنسيق القدرات الرقمية للمؤسسات البريدية وتحسينها. ويرمي النهج المتكامل المتبع في هذه المشاريع إلى مساعدة المستثمرين المعيّنين على تحديث استراتيجياتهم الرقمية، واستخدام جميع الأدوات الرقمية المتاحة وتنفيذ الحلول الرقمية التي تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية.

ويتمثل هدف الاتحاد الرئيسي في ضمان استعداد المؤسسات البريدية من الناحية الرقمية لتنظيم التجارة الإلكترونية العابرة للحدود تنظيمياً سلساً. وهذا ما يتطلب موازنة السياسات الحكومية مع الاستراتيجية الخاصة بالتجارة الإلكترونية للمؤسسات البريدية وقيامها على استخدام عوامل التمكين الرقمية من أجل تمكين جميع المواطنين من الانتفاع بالخدمات البريدية انتفاعاً رقمياً يتسم بالسهولة والموثوقية، بما يلبي تطلعات البلدان الأعضاء التي جعلت من التجارة الإلكترونية أولويتها الأولى.

أهداف مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

يتمثل الهدف في الاستفادة من القدرات الرقمية الرئيسية القائمة وتحديد القدرات الإضافية التي قد تلزم مستقبلاً لتحقيق الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية. ويتمثل الهدف النهائي في ضمان أن التجار الإلكترونيين يتمتعون بالبنية الأساسية المناسبة فيما يخص التوزيع من أجل تطوير أنشطتهم من خلال المؤسسات البريدية. ويرمي مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية أيضاً إلى تهيئة بيئة مؤاتية للتجارة الإلكترونية المتكاملة العابرة للحدود، التي تقدمها المؤسسات البريدية من خلال الترويج الرقمي وإيواء مواقع شبكية خاصة بالبيع مرتبطة بمنصات التجارة الإلكترونية على الإنترنت عبر واجهات بواسطة مجموعة من المعايير الابتكارية التي يعتمدها الاتحاد البريدي العالمي وأدوات تكنولوجيا المعلومات.

ويقدم في إطار هذا المشروع، من خلال أنشطة مشمولة بالركائز الثلاث (انظر فيما يلي)، الدعم إلى المستثمرين المعيّنين بغية إتاحة حافزة منتجات خاصة بالاتحاد البريدي العالمي موثوق بها وقابلة للتنوع وميسورة التكلفة لتلبية احتياجات الزبائن وتجار التجزئة على الإنترنت.

الركائز الأساسية

المتطلبات الدنيا
إنشاء فريق فُطري ووضع خارطة طريق وخطة عمل
السياسة الخاصة بالتجارة الإلكترونية ومسائل أصحاب المصلحة
ضمان أن الأطر القانونية والتنظيمية تتيح الفرص الرقمية

التجارة الإلكترونية البريدية والاستراتيجية الرقمية
تنفيذ برنامج المنظمة الخاص بالاقتصاد الرقمي

تنفيذ القدرات الرقمية
النهوض بالقدرات لتنفيذ الاستراتيجية الرقمية

المنهجية

التقييم الذاتي القائم على المعلومات المتاحة
واستعراض الإجابات على الاستبيان

استعراض العمليات في الموقع باستخدام قائمة مرجعية

عقد اجتماعات مع كبار مسؤولي الإدارة والعمليات

النتائج المنشودة

تقييم القدرات الرقمية في إطار الاستعداد
للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

مجموعة أدوات التحول في إطار الاستعداد
للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

تقييم الاستراتيجية الرقمية البريدية

التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات
والتوصيات

الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

يلخّص الجدول الوارد فيما يلي الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

الجدول ٦-٣: الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

أطر السياسات	المتطلبات الدنيا
<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>ضمان أن تتيح الأطر القانونية والتنظيمية اغتنام الفرص الرقمية؛</p> <p>وضع أطر قانونية وتنظيمية تدعم تنسيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر القطاع العام؛</p> <p>ضم البعد الرقمي إلى تقييمات تأثير الإجراءات التنظيمية.</p> <p>عوامل التمكين/المساعدة</p> <p>عرض حزمة من السياسات واللوائح التنظيمية على الحكومات والجهات المعنية بالتنظيم؛</p> <p>التقدم باقتراح بإعمال لوائح تنظيمية ابتكارية تتيح مشاركة القطاع البريدي في التجارة الإلكترونية؛</p> <p>إجراء دراسة بشأن التموضع الاستراتيجي للمؤسسات البريدية في التجارة الإلكترونية.</p>	<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>تشكيل فريق فُطري معني بالمشروع؛</p> <p>وضع قائمة بجهات الاتصال (المديرون التنفيذيون وخبراء المكتب الدولي والجهة المعنية بالتنظيم والوزارة المعنية)؛</p> <p>وضع خارطة طريق وخطة عمل.</p>

التحول الرقمي	الاستراتيجية الرقمية البريدية
<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>تطوير المهارات الرقمية الداخلية؛</p> <p>إدارة المخاطر السيبرانية؛</p> <p>تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة؛</p> <p>إعمال المتاجر الإلكترونية.</p> <p>عوامل التمكين/المساعدة</p> <p>المنصة TRAINPOST: الخدمات الإلكترونية والتعلم على الإنترنت/الدورة التدريبية الإلكترونية الجديدة بشأن التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي</p> <p>اسم النطاق “.POST“: الرصد السيبراني وخدمات تقديم التقارير على الإنترنت</p> <p>مواصفات تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة (عامّة)</p> <p>المبادئ التوجيهية الخاصة بالأسواق الافتراضية</p>	<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>الاستراتيجية الرقمية</p> <p>آليات التنسيق: ربط الاستراتيجية الرقمية البريدية بالاستراتيجيات الرقمية الوطنية؛</p> <p>تحديد دور المؤسسة في الاقتصاد الرقمي؛</p> <p>تقييم دراسات الحالات في مجال التحول الرقمي.</p> <p>عوامل التمكين/المساعدة</p> <p>المنهجية الخاصة بتقييم الاستراتيجية الرقمية واستراتيجيات التحول الرقمي؛</p> <p>آلية التنسيق مع المجتمع الدولي والحكومات؛</p> <p>التقرير الرئيسي الصادر عن الاتحاد البريدي العالمي بعنوان ”الاقتصاد الرقمي والأنشطة الرقمية البريدية“؛</p> <p>مكتبة دراسات الحالات للاتحاد البريدي العالمي.</p>

المتطلبات الدنيا

- تشكيل فريق فُطري معني بالمشروع؛
- وضع قائمة بجهات الاتصال (المديرون التنفيذيون وخبراء المكتب الدولي والجهة المعنية بالتنظيم والوزارة المعنية)؛
- وضع خارطة طريق وخطة عمل.

السياسات بشأن التجارة الإلكترونية وإشراك الجهات الفاعلة

الجدول ٤-٦: التدابير الموصى باتخاذها في مجال التجارة الإلكترونية

التدابير الموصى باتخاذها	عوامل التمكين/المساعدة	التنفيذ/التدابير
ضمان أن تتيح الأطر القانونية والتنظيمية اغتنام الفرص الرقمية	عرض حزمة من السياسات واللوائح التنظيمية على الحكومات والجهات المعنية بالتنظيم	تستطيع البلدان الرجوع إلى برنامج المكتب الدولي للاستفسار عن عامل التمكين هذا (بناءً على الطلب)
وضع أطر قانونية وتنظيمية تدعم تنسيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر القطاع العام	التقدم باقتراح بإعمال لوائح تنظيمية ابتكارية تتيح مشاركة القطاع البريدي في التجارة الإلكترونية	تستطيع البلدان الرجوع إلى برنامج المكتب الدولي للاستفسار عن عامل التمكين هذا (بناءً على الطلب)
ضم البعد الرقمي إلى تقييمات تأثير الإجراءات التنظيمية	إجراء دراسة بشأن التموذج الاستراتيجي للمؤسسات البريدية في التجارة الإلكترونية	تستطيع البلدان الرجوع إلى برنامج المكتب الدولي للاستفسار عن عامل التمكين هذا (بناءً على الطلب)

التجارة الإلكترونية البريدية والاستراتيجية الرقمية

الجدول ٥-٦: الاستراتيجية الرقمية البريدية الخاصة بالتجارة الإلكترونية

التدابير الموصى باتخاذها	عوامل التمكين/المساعدة	التنفيذ/التدابير
الاستراتيجية الرقمية	المنهجية الخاصة بتقييم الاستراتيجية الرقمية واستراتيجيات التحول الرقمي	قد يلجأ الاتحاد إلى الاستعانة بمزيج من الخبراء الداخليين والمستشارين الخارجيين لإجراء عمليات استعراض (بناءً على الطلب وشريطة ضمان التمويل اللازم)
آليات التنسيق: ربط الاستراتيجية الرقمية البريدية بالاستراتيجيات الرقمية الوطنية	آلية التنسيق مع المجتمع الدولي والحكومات لتسليط الضوء على دور المؤسسات البريدية في تنفيذ الاقتصاد الرقمي	وسينبري الاتحاد لتيسير التواصل على مختلف المستويات لضمان الحوار
تحديد دور المنظمة في الاقتصاد الرقمي	التقرير الرئيسي الصادر عن الاتحاد البريدي العالمي بعنوان "الاقتصاد الرقمي والأنشطة الرقمية البريدية" (على موقع الاتحاد)، والأدلة الموجزة/المبادئ التوجيهية الخاصة بتنفيذ التجارة الإلكترونية - دليل الاتحاد الخاص بالتجارة الإلكترونية (على موقع الاتحاد)	تستطيع البلدان الرجوع إلى برنامج المكتب الدولي للاستفسار عن عامل التمكين هذا (بناءً على الطلب)
تقييم دراسات الحالات في مجال التحول الرقمي	مكتبة دراسات الحالات للاتحاد	يستطيع المكتب الدولي تقديم دراسات حالات إلى البلدان فيما يخص مجالات معينة من التحول (بناءً على الطلب)

تنفيذ القدرات الرقمية

الجدول ٦-٦: تنفيذ القدرات الرقمية

التدابير الموصى باتخاذها	عوامل التمكين/المساعدة	التنفيذ/التدابير
تطوير المهارات الرقمية الداخلية	المنصة TRAINPOST: الخدمات الإلكترونية والتعلم على الإنترنت/ الدورة التدريبية الإلكترونية الجديدة بشأن التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي	بوسع برنامج الاتحاد إتاحة متابعة الدورات التدريبية الإلكترونية على المنصة TRAINPOST بهدف النهوض بمهارات الموظفين
إدارة المخاطر السيبرانية	اسم النطاق "POST": الرصد السيبراني وخدمات تقديم التقارير على الإنترنت	يشجع برنامج الاتحاد على اعتماد "POST". ويقيمه عبر حلقات عمل إلكترونية وخطوات بغرض الإعلام والدعم فيما يخص عملية ضم البلدان الراغبة في ذلك
تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة	مواصفات تطبيقات أجهزة الاتصال المحمولة (عامة)	تماشياً مع المنهجية الخاصة بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية، يمكن للبلدان تنفيذ المواصفات تنفيذاً مباشراً، أو طلب العون من الاتحاد لإقامة علاقات توأمة مع البلدان الأخرى، أو طلب وضع حل تعاوني من مركز التكنولوجيا البريدية (شريطة ضمان التمويل اللازم)
إعمال المتاجر الإلكترونية	المبادئ التوجيهية الخاصة بالأسواق الافتراضية	يشجع برنامج الاتحاد على اعتماد اسم النطاق "POST". ويقيمه عبر حلقات عمل إلكترونية واجتماعات شخصية بغرض الإعلام والدعم فيما يخص عملية ضم البلدان الراغبة في ذلك

المنهجية الخاصة بمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

مراحل استعراض العمليات



النتائج المنشودة من مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية

تقييم القدرات الرقمية في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية؛

مجموعة أدوات التحويل في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية (عوامل التمكين)؛

تقييم الاستراتيجية الرقمية البريدية؛

التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات والتوصيات.

ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: eservices@upu.int.

مفهوم استعراض العمليات في إطار مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية

الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

تغير الرقمنة عقلية الزبائن وثقافة الشراء. وتؤدي هذه الابتكارات إلى طرور تغييرات هائلة على الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات البريدية إذ تتطلب من هذه المؤسسات زيادة عرضها لتلبية متطلبات الزبائن.

وفي هذا السياق، وضع المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي مشاريع خاصة ببناء القدرات وتقديم المساعدة التقنية بغية تنسيق وتحسين عرض الخدمات البريدية الخاصة بالدفع التي تقدمها المؤسسات البريدية وقدرة هذه المؤسسات على مساعدة المستثمرين المعيّنين على تحديث استراتيجياتهم الخاصة بالدفع وتنفيذ الحلول الرقمية/الإلكترونية المتكاملة الخاصة بالدفع سداً لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

أهداف مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

يتمثل الهدف في الاستفادة من القدرات الرئيسية القائمة في مجال المدفوعات وتحديد القدرات الإضافية التي قد تلزم مستقبلاً لتحقيق الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات. ويتمثل الهدف النهائي في ضمان أن المشتريين الإلكترونيين يتمتعون بالبنية التحتية المناسبة فيما يخص الدفع من أجل تطوير أنشطتهم من خلال المؤسسات البريدية. ويرمي مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات أيضاً إلى تمكين المؤسسات البريدية من إقامة بوابة/منصة دفع متماشية مع الاتجاهات الملحوظة مؤخراً تكون مرتبطة بمنصات التجارة الإلكترونية على الإنترنت عبر واجهات بواسطة مجموعة من المعايير الابتكارية التي يعتمدها الاتحاد البريدي العالمي وأدوات تكنولوجيا المعلومات.

ويقدّم في إطار هذا المشروع، من خلال أنشطة مشمولة بالركائز الأربع (انظر فيما يلي)، الدعم إلى المستثمرين المعيّنين بغية إتاحة حافطة متكاملة من وسائل الدفع تتسم بالموثوقية ويسر التكلفة لتلبية احتياجات الزبائن وتجار التجزئة على الإنترنت.

الركائز الأساسية

المتطلبات الدنيا
إنشاء فريق فُطري ووضع خارطة طريق وخطة عمل

إطار السياسة العامة
ضمان أن الأطر القانونية والتنظيمية تتيح المدفوعات الإلكترونية، وقدرة المستثمرين المعيّنين على إتاحتها

استراتيجية الدفع البريدي
وضع الاستراتيجية البريدية ونموذج الأعمال، ووضع خارطة الطريق وخطة العمل الخاصتين بالدفع البريدي، وإعداد الاتصالات لإقامة شراكات محتملة

تنفيذ المدفوعات الإلكترونية
قائمة شراكات مع مقدمين محتملين للخدمات والحلول في مجال الدفع، ووضع حلول خاصة بمدفوعات التجارة الإلكترونية، وتنمية المهارات الداخلية في مجال الدفع والانبراء للترويج

المنهجية

تقييم نظري قائم على المعلومات المتاحة
واستعراض الاستبيان

استعراض العمليات في الموقع باستخدام قائمة مرجعية

عقد اجتماعات مع كبار مسؤولي الإدارة والعمليات

النتائج المنشودة

تقييم القدرات في مجال الدفع

خارطة الطريق الخاصة بالنهوض بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

تقييم الاستراتيجية الخاصة بالدفع البريدي

التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات والتوصيات

الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

الجدول ٦-٧: الركائز الأساسية لمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

أطر السياسات	المتطلبات الدنيا
<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>ضمان أن تتيح الأطر القانونية والتنظيمية اغتنام الفرص في مجال الدفع الإلكتروني: وضع أطر قانونية وتنظيمية تدعم التجارة الإلكترونية؛</p> <p>ضمان قدرة المستثمرين المعيّنين على تقديم خدمات الدفع في إطار التجارة الإلكترونية: يشجع الاتحاد البلدان على التوقيع على الاتفاق الخاص بخدمات الدفع البريدية</p> <p>عوامل التمكين/المساعدة</p> <p>إجراء دراسة بشأن الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالدفع الإلكتروني والتوصيات الخاصة بالتحسينات التنظيمية المطلوبة؛</p> <p>اقتراح إشراك القطاع البريدي في وضع الأنظمة المالية.</p>	<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>تشكيل فريق فُطري معني بالمشروع من أصحاب المصلحة الرئيسيين (الوزارة المعنية والمنظم والمستثمر المعين)؛</p> <p>وضع خارطة طريق وخطة عمل.</p>

تنفيذ مشروع الدفع البريدي	استراتيجية الدفع البريدية
<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>ضمان التعاقد/إقامة الشراكات مع المقدمين المحتملين للخدمات والحلول في مجال الدفع؛</p> <p>ضمان وضع/تعزيز بوابة/منصة الحلول الخاصة بمدفوعات التجارة الإلكترونية وضمها إلى منصة التجارة الإلكترونية؛</p> <p>تنمية المهارات الداخلية والتهوض بالتسويق في مجال الدفع.</p> <p>عوامل التمكين/المساعدة</p> <p>تقديم الدعم في إقامة الشراكات واستحداث منتجات وخدمات جديدة</p> <p>تقديم الدعم في وضع/اقتناء منصة خدمات الدفع</p> <p>إعداد أدوات التدريب والتسويق</p>	<p>التدابير الموصى باتخاذها</p> <p>وضع استراتيجية بريدية ونموذج أعمال فيما يخص خدمات الدفع ومنتجاته التي تتيح مدفوعات التجارة الإلكترونية؛</p> <p>وضع خارطة طريق وخطة عمل خاصتين بالدفع البريدي؛</p> <p>ضمان إعداد الاتصالات لإقامة شراكات محتملة مع مقدمين محتملين للخدمات والحلول في مجال الدفع.</p> <p>عوامل التمكين/المساعدة</p> <p>إجراء دراسات بشأن الخدمات والمنتجات الحالية في مجال الدفع والخدمات الجديدة التي قد تقدّم مستقبلاً فيما يخص مدفوعات التجارة الإلكترونية؛</p> <p>وضع نموذج الأعمال البريدية الخاص بمدفوعات التجارة الإلكترونية.</p>

المتطلبات الدنيا

■ تشكيل فريق فُطري من أصحاب المصلحة الرئيسيين معني بالمشروع (الوزارة المعنية والمنظم والمستثمر المعين)؛

■ وضع خارطة طريق وخطة عمل.

السياسات بشأن الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات وإشراك أصحاب المصلحة

الجدول ٦-٨: السياسات بشأن الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات وإشراك أصحاب المصلحة

التدابير الموصى باتخاذها	عوامل التمكين/المساعدة	التنفيذ/التدابير
ضمان أن تتيح الأطر القانونية والتنظيمية اغتنام الفرص في مجال الدفع الإلكتروني	إجراء دراسة بشأن الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالدفع الإلكتروني والتوصيات الخاصة بتحسينات التنظيمية المطلوبة	وضع أطر قانونية وتنظيمية تدعم التجارة الإلكترونية أو استكمالها وتستطيع البلدان الرجوع إلى برنامج الاتحاد للاستفسار عن عامل التمكين هذا (بناءً على الطلب)
ضمان قدرة المستثمرين المعيّنين على تقديم خدمات الدفع في إطار التجارة الإلكترونية	اقترح إشراك القطاع البريدي في وضع الأنظمة المالية	يشجع الاتحاد البلدان على التوقيع على اتفاق الاتحاد الخاص بخدمات الدفع البريدية الذي يتيح تقديم خدمات الدفع الأساسية، إذا لم تكن قد وقعت عليه بالفعل

استراتيجية الدفع البريدية فيما يخص التجارة الإلكترونية

الجدول ٦-٩: استراتيجية الدفع في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

التدابير الموصى باتخاذها	عوامل التمكين/المساعدة	التنفيذ/التدابير
وضع استراتيجية بريدية ونموذج أعمال فيما يخص خدمات الدفع ومنتجاته التي تتيح مدفوعات التجارة الإلكترونية	إجراء دراسات بشأن الخدمات والمنتجات الحالية في مجال الدفع والخدمات الجديدة التي قد تقدّم مستقبلاً فيما يخص مدفوعات التجارة الإلكترونية	قد يلجأ الاتحاد إلى الاستعانة بمزيج من الخبراء الداخليين والمستشارين الخارجيين لإجراء عمليات استعراض (بناءً على الطلب وشريطة ضمان التمويل اللازم)
تقييم دراسات حالات تتناول حلول الدفع المتبعة	مجموعات من دراسات الحالات	قد يلجأ الاتحاد إلى الاستعانة بمزيج من الخبراء الداخليين والمستشارين الخارجيين لتقديم دراسات حالات إلى البلدان فيما يخص مجالات معيّنة من التحول (بناءً على الطلب)
وضع خارطة طريق وخطة عمل خاصتين بالدفع البريدي	وضع نموذج الأعمال البريدية الخاص بمدفوعات التجارة الإلكترونية	سيجري الاتحاد اتصالات على مختلف المستويات لضمان إقامة الحوار
ضمان إعداد الاتصالات لإقامة شركات محتملة مع مقدمين محتملين للخدمات والحلول في مجال الدفع		سيجري الاتحاد اتصالات على مختلف المستويات لضمان إقامة الحوار

تنفيذ مشروع الدفع البريدي

الجدول ٦-١: تنفيذ مشروع الدفع في إطار الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

التدابير الموصى باتخاذها	عوامل التمكين/المساعدة	التنفيذ/التدابير
ضمان التعاقد/إقامة الشراكات مع المقدمين المحتملين للخدمات والحلول في مجال الدفع	تقديم الدعم في إقامة الشراكات واستحداث منتجات وخدمات جديدة	بوسع برنامج الاتحاد دعم التواصل وإعداد الاتفاقات مع المقدمين المحتملين للخدمات والحلول الخاصة بالدفع
ضمان وضع/تعزيز بوابة/منصة الحلول الخاصة بمدفوعات التجارة الإلكترونية وضمها إلى منصة التجارة الإلكترونية	تقديم الدعم في وضع/اقتناء منصة خدمات الدفع	تماشياً مع المنهجية الخاصة بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات، يمكن للبلدان تنفيذ المواصفات تنفيذاً مباشراً، أو طلب العون من الاتحاد لإقامة علاقات توأمة مع البلدان الأخرى، أو طلب وضع حل تعاوني من مركز التكنولوجيا البريدية (شريطة ضمان التمويل اللازم)
تنمية المهارات الداخلية والنهوض بالتسويق في مجال الدفع	إعداد أدوات التدريب والترويج	بوسع برنامج الاتحاد إتاحة الانتفاع بالدورات التدريبية على المنصة TRAINPOST أو إيفاد خبير من أجل إعادة تدريب الموظفين ميدانياً

منهجية الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

مراحل استعراض العمليات



من شهرين إلى ثلاثة أشهر قبل استعراض العمليات	استعراض العمليات في الموقع خلال فترة من ثلاثة إلى خمسة أيام لكل خطوة	شهر بعد استعراض العمليات	سنة أشهر بعد استعراض العمليات
----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	--------------------------	-------------------------------

النتائج المنشودة من مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات

- تقييم القدرات في مجال الدفع؛
- وضع خارطة الطريق الخاصة بالنهوض بمشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من ناحية المدفوعات؛
- تقييم القدرات في مجال الدفع؛
- التقرير النهائي الذي يتضمن الاقتراحات والتوصيات.

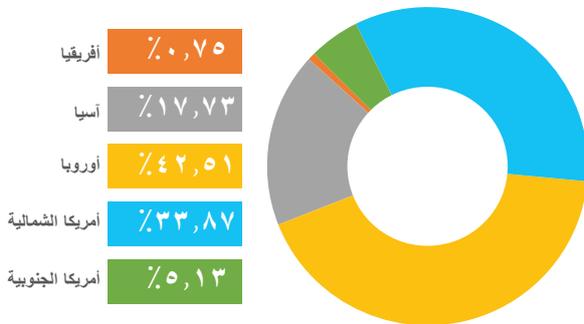
ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: PFS@upu.int.

الشكل ٦-٢: نسب البضائع المشتراة على الإنترنت

نسبة البضائع الصادرة بحسب المنطقة في عام ٢٠١٨ (بالملايين)



نسبة البضائع الواردة بحسب المنطقة في عام ٢٠١٨ (بالملايين)



مشاريع المساعدة التقنية الأخرى التي ينفذها الاتحاد البريدي العالمي في مجال التجارة الإلكترونية

مبادرة Ecom@Africa

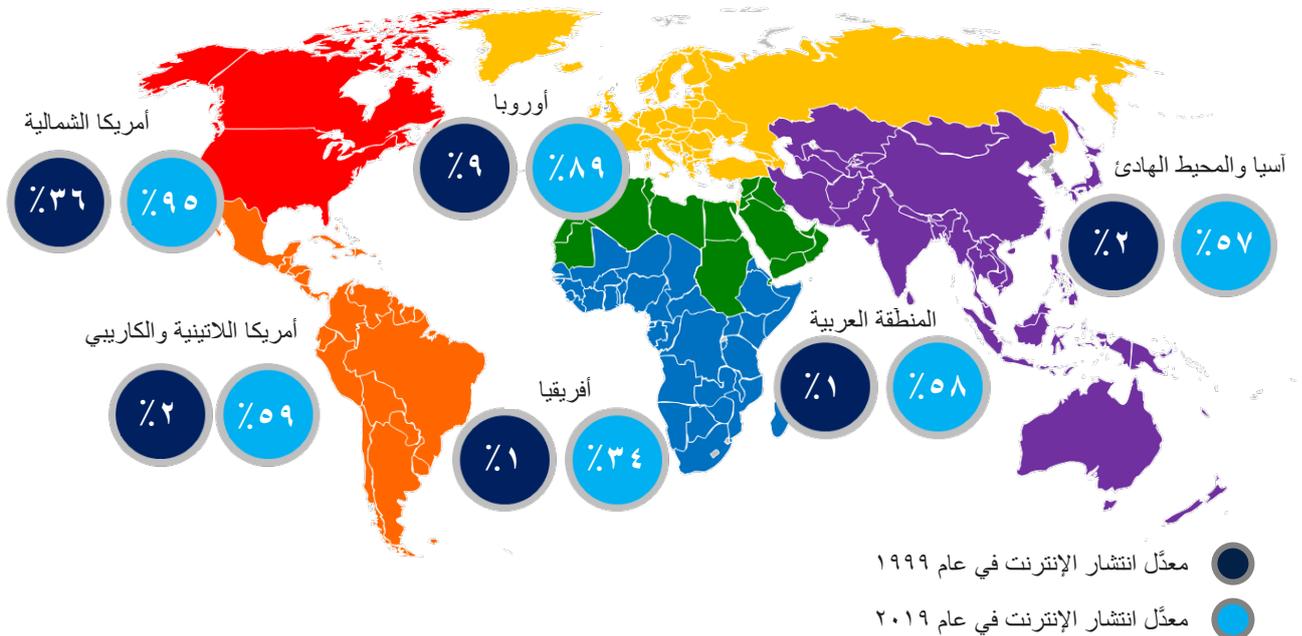


يقدم الاتحاد البريدي العالمي المساعدة التقنية إلى البلدان الأعضاء في الاتحاد في مجال التجارة الإلكترونية خلال مراحل تقييم المشاريع ووضعها وتنفيذها. وخلال هذه المراحل، يقدم الدعم التقني إلى البلد في المجالات التالية: النهوض بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية؛ وتحسين نوعية الخدمة وتقنيات سلسلة الإمدادات؛ وتوفير مجموعة من المنتجات والخدمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية؛ وإتاحة الأدوات التكنولوجية المناسبة والنظم ومنصات تبادل رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات والأسواق الافتراضية؛ وتحديد كيفية عمل مكونات المشروع عملاً متكاملًا.

وعلى الرغم من الارتفاع الكبير جداً الذي شهده معدل انتشار الإنترنت على الصعيد العالمي على مر السنوات العشرين الماضية، كما تبينه الخريطة الواردة فيما يلي، ونمو التجارة الإلكترونية نمواً سريعاً، لا يرتفع معدل انتشار الإنترنت في أفريقيا بالوتيرة نفسها التي يرتفع بها في سائر أرجاء العالم.

ويبلغ عدد سكان أفريقيا ١,٢ مليار نسمة، وهذا ما يجعل منها ثاني أكبر قارة على الكرة الأرضية من حيث عدد السكان بعد آسيا. فضلاً عن ذلك هي القارة الثانية من حيث عدد مستخدمي الإنترنت بعد الصين، إذ يبلغ فيها هذا العدد ٤٠٠ مليون مستخدم. غير أن تقريراً صادراً عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في عام ٢٠١٨ بيّن أن ٢١ مليون شخص فقط من سكان أفريقيا اشتروا بضائع على الإنترنت، وهذا يمثل نسبة ٢٪ من المشتريين الإلكترونيين على الصعيد العالمي.

الشكل ٦-١: معدلات انتشار الإنترنت على مر السنوات العشرين الماضية



المنافع المتوقعة أن تفضي إليها المبادرة

يُتوقع أن يعود تنفيذ مبادرة Ecom@Africa بالمنافع التالية على البلدان الأعضاء في الاتحاد المعنية ومستثمريهم المعيّنين:

- تحسين العمليات ونوعية الخدمة دعماً للتجارة الإلكترونية؛
- إبراز النوعية ضمن الشبكة ومع شركاء سلسلة الإمدادات إبرازاً تاماً؛
- تحسين نوعية البيانات دعماً لعمليات التجارة الإلكترونية؛
- زيادة الموثوقية من البداية إلى النهاية لضمان مدد موثوق بها لتوزيع البريد؛
- تعزيز أمن الخدمات البريدية؛
- تحسين خدمات الزبائن وزيادة النوعية البادية للزبائن؛
- استخدام الموارد استخداماً أنجع.

المنهجية: المكونات الرئيسية والمساعدة التقنية المقدمة إلى البلدان

حكومات البلدان الأعضاء في الاتحاد ومستثمروهم المعيّنون هم النوعان الرئيسيان من أصحاب المصلحة المعنية بهذه المبادرة. وبوسع أصحاب المصلحة الآخرين من القطاعين العام أو الخاص الانضمام إلى هذه المبادرة بإقامة شراكات مع الحكومات أو المستثمرين المعيّنين. ويتمثل دور الاتحاد في جعل جميع أصحاب المصلحة هؤلاء يجمعون على رؤية توافقية واحدة وتهيئة إطار ومنهجية مشتركين فيما يخص التنفيذ.

وتتمثل الخطوة الأولى التي يجب على بلد عضو في الاتحاد اتباعها للانضمام إلى المبادرة في تحرير رسالة إعلان النوايا توقع عليها الوزارة المعنية بالقطاع البريدي، يشار فيها إلى أسباب رغبة البلد المعني في الانضمام إلى المبادرة والأهداف التي يصبو إلى تحقيقها في إطار هذه المبادرة. وتنبري الحكومة لقيادة المبادرة، في حين يتحمل المستثمر البريدي جل المسؤولية عن تنفيذها. وبالنظر إلى أن المبادرة تموّل بإسهام كل بلد عضو يبدي رغبته في الانضمام إليها، يجب أن تتضمن الرسالة التزام الحكومة بتمويل تنفيذ المبادرة في البلد المعني.

ثم يُنفذ المشروع على أربع مراحل هي:

التقييم؛

الصياغة؛

التنفيذ؛

الرصد.

وبينت دراسة أخرى أن ٨٤٪ من البعثات العابرة للحدود المشترأة على الإنترنت تزن أقل من كيلوغرامين وأن المستثمرين البريديين يهيمنون حالياً على هذا القطاع من السوق، إذ يوزعون حوالي ٧٠٪ من البعثات المندرجة في هذه الفئة (وفق ما جاء في الدراسة الاستقصائية التي أجرتها المؤسسة الدولية للبريد عن المشتريين الإلكترونيين في عام ٢٠١٧). غير أن المستثمرين المعيّنين في أفريقيا، الذين ينقلون أقل من ٢,١٪ من البريد الوارد والصادر (كما تبينه الرسوم البيانية)، يواجهون مصاعب في ضم التجارة الإلكترونية إلى عملياتهم.

لذا، دُشنت مبادرة Ecom@Africa تعزيزاً لدور المستثمرين المعيّنين للاتحاد في أفريقيا ولقدراتهم بصفتهم جهات تسهم إسهاماً رئيسياً في إتاحة التجارة الإلكترونية بجعل المؤسسات البريدية شركاء للحكومات، وكذلك للشركات والمواطنين المستبعبين من أنشطة التجارة الإلكترونية.

وتمثل مكاتب البريد البالغ عددها ٢١ ٧٠٠ مكتب والعاملون في القطاع البريدي البالغ عددهم ١٣٨ ٠٠٠ عامل في أفريقيا شبكة توزيع واسعة يمكنها أن تدعم نمو التجارة الإلكترونية في أفريقيا دعماً كبيراً.

الأهداف الخاصة للمبادرة

تعزيز التزام الخدمة الشمولية الواقع على عاتق المستثمرين المعيّنين لضمان أن يكون بإمكان جميع السكان في بلد ما الانتفاع بالخدمات البريدية المعيارية إكناً معقولاً، بتمكين هؤلاء الأهالي من الشراء والبيع إلكترونياً على أساس الإنصاف، سواء أكانوا يقيمون في البلد أم يمشون فيه لأغراض أعمالهم.

وتمكين المجتمعات المحلية الريفية والمجتمعات التي لا تحصل على ما يكفي من الخدمات من بيع منتجاتها على الإنترنت وتوزيعها توزيعاً فعالاً على الزبائن داخل البلد وخارجه.

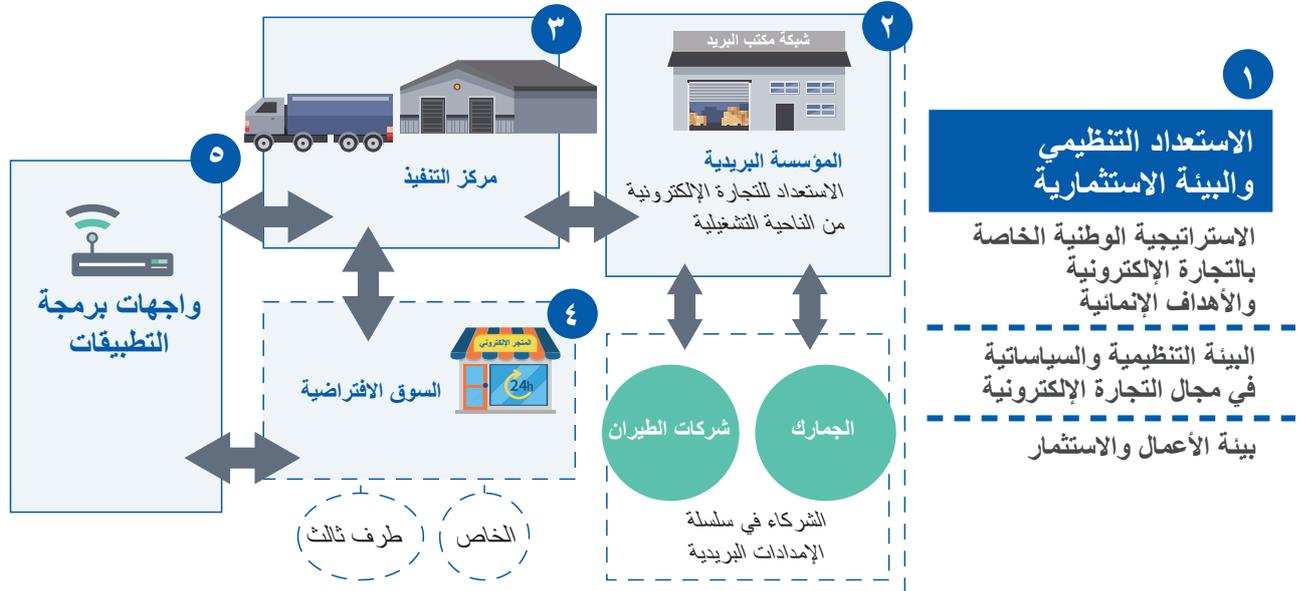
وتمكين المجتمعات المحلية الريفية والمجتمعات التي لا تحصل على ما يكفي من الخدمات من أن تشتري إلكترونياً منتجات التجار المقيمين في البلد وخارجه.

وإقامة مراكز لتنمية التجارة الإلكترونية الإقليمية عبر الشبكة البريدية الدولية للاتحاد البريدي العالمي.

وتيسير تبادل الحلول والقدرات الابتكارية بين البلدان الأعضاء في الاتحاد وضمها إلى النظم الوطنية.

ويقدم الاتحاد البريدي العالمي المساعدة التقنية خلال مرحلتَي التقييم وصياغة المشروع. وخلال هاتين المرحلتين، يقدّم الدعم التقني إلى البلد في المجالات التالية: النهوض بالاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية؛ وتحسين نوعية الخدمة وتقنيات سلسلة الإمدادات؛ وتوفير مجموعة من المنتجات والخدمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية؛ وإتاحة الأدوات التكنولوجية المناسبة والنظم ومنصات تبادل رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات والأسواق الافتراضية؛ وتحديد كيفية عمل مكونات المشروع عملاً متكاملًا على النحو المبين فيما يلي.

الشكل ٦-٣: عمليات الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية



آلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي



أنشأ الاتحاد البريدي العالمي في عام ٢٠١٧ آلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي بدعم من مؤسسة Gates وشركة Visa.

وتقدم آلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي موارد تقنية ومالية (قد تصل إلى ١٥٠.٠٠٠ دولار أمريكي) إلى المستثمرين البريديين المعيّنين لتكثيف عملية رقمنة الخدمات المالية البريدية عبر تسخير التكنولوجيا (أجهزة الاتصال المحمولة والبطاقات والتطبيقات إلى آخره) لتقديم خدمات مالية أكثر ملاءمةً ويسراً من أجل توسيع نطاق الإدماج المالي وتلبية احتياجات الأفراد الذين لا يمتلكون حسابات مصرفية والمؤسسات التجارية الصغيرة. وترمي آلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي إلى دعم ٢٠ مشروعاً في عام ٢٠٢١.

ودعمت آلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي حتى الآن ١١ مستثمراً بريدياً في أفريقيا وآسيا والشرق الأوسط والمحيط الهادئ ورابطة الدول المستقلة. وتتطوي معظم هذه المشاريع على بدء العمل بحافظات إلكترونية مرتبطة ببطاقات مسبقة الدفع لتيسير المدفوعات وعمليات التحويل الداخلية والدولية، من أجل تمكين الأفراد والمؤسسات التجارية الصغيرة من إرسال المال وشراء البضائع والخدمات إلكترونياً، الأمر الذي سيدعم التجارة الإلكترونية أيضاً.

تحتاج البلدان إلى تهيئة بيئة تنظيمية واستثمارية مؤاتية لدعم تنفيذ المشروع، وإلى اتباع سياسات واستراتيجيات وطنية لتعزيز التجارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بالبلدان التي قد لا تفي بجميع الشروط اللازمة لتنفيذ المبادرة (في بادئ الأمر)، تُستخدم نتائج تحليل المعلومات وتحليل الوضع في الموقع لتصميم خطة ونهج مكثفين وتقديم الدعم التقني من أجل زيادة قدرة البلد على تنفيذ المبادرة في المستقبل. ومن مصلحة الاتحاد البريدي العالمي أن يتمكن جميع أعضائه من دعم التجارة الإلكترونية وتيسير متاجرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة من خلال تعزيز قدرات الشبكة البريدية بأسرها وزيادة فعاليتها التشغيلية.

ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة مشروع الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية الرقمية إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: ecomafrika@upu.int.

ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة بآلية المساعدة التقنية في مجال الإدماج المالي إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: fitaf@upu.int.

التصدير السهل

وفي الوقت نفسه، يندرج المشروع في إطار الاستراتيجيات التجارية للمستثمرين البريديين. وإذ تتقلص كميات البريد ويحتد التنافس في سوق الاتصالات، تتسنى للمستثمرين البريديين فرص جليبة لدعم التدفقات الناجمة عن التجارة الإلكترونية ولتأدية دور شركاء الأعمال الموثوق بهم والجديرين بالتعويل عليهم والميسوري التكلفة للمنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

وسيقضي تنفيذ البرنامج إشراك أصحاب المصلحة التاليين، رهنأً بالبلد المعني، فضلاً عن جهات فاعلة أخرى سيتعين تحديدها على النحو الواجب وإشراكها في العملية: وكالات التجارة الدولية؛ والسلطات الجمركية؛ والوزارة المسؤولة عن القطاع البريدي (الوزارة المعنية بالبنية التحتية أو النقل أو الاتصالات)؛ والوزارة المسؤولة عن التجارة و/أو الشركات الصغيرة؛ والوزارة المسؤولة عن الشؤون الخارجية؛ والمؤسسات والجمعيات التي تدعم المؤسسات التجارية الصغيرة؛ والأسواق المالية أو الجهات التي تنظم سوق صرف العملات. لذا، من المهم تنسيق المشروع تنسيقاً فعالاً.

ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة ببرنامج التصدير السهل إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: tradefacilitation@upu.int

النطاق "POST"

النطاق "POST" هو نطاق من المرتبة العليا متاح للقطاع البريدي حصرياً. ويتمثل في بنية تحتية إلكترونية آمنة وموثوق بها تقوم على الإنترنت لتلبية احتياجات المجتمع البريدي العالمي في المجال السيبراني. وسيتيح النطاق هذا تحديد الخدمات البريدية المشروعة فوراً وسيمكّن الأفراد والمؤسسات التجارية وأصحاب المصلحة من تفادي الارتباك. ويرمي النطاق هذا إلى إدماج البعد المادي والبعد المالي والبعد الإلكتروني للخدمات البريدية من أجل إتاحة تقديم الخدمات البريدية والمالية والتجارية والحكومية إلكترونياً.

ويمثل غياب الثقة بالتجارة الإلكترونية العابرة للحدود شاغلاً رئيسياً للمتسوقين على الإنترنت. وفي عام ٢٠١٧، أبدى ٨٢٪ من المشترين على الإنترنت قلقهم حيال إمكان خرق المجرمين السيبرانيين لسرية بياناتهم.^{٥٢}

وتقوم النوعية في إطار النطاق "POST" هذا على ما يلي:

فضاء حصري مخصّص للقطاع البريدي على الإنترنت؛
على المتقدمين لتسجيل اسم على النطاق هذا الوفاء
بمتطلبات معينة للاندرج في عداد المؤهلين لتسجيل
أسماء النطاق؛

معاملة المؤسسات البريدية معاملة تفضيلية متحقق
منها: ضمان أن تحمي جميع المؤسسات البريدية
علاماتها التجارية قبل التوفير العام لاسم النطاق؛

التخصيص المراقب والاستخدام المشرف عليه لأسماء
النطاق العامة (وليات منح أسماء النطاق): تُخصّص أسماء
نطاق من قبيل postal.post و e-commerce.post
تخصيصاً محمياً للأنشطة الصناعية.

تسعى الحكومات والوكالات الإنمائية ووكالات الأمم المتحدة في معظم البلدان، سواء أكانت متقدمة أم نامية، إلى تذليل العقبات التجارية التي تحول دون دخول المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة إلى الساحة الدولية. ويُنشد النفاذ إلى الأسواق الدولية عبر اتباع حلول وطنية ودولية خاصة بالدعم اللوجستي تتسم ببسرها التكلفة والفعالية في أن معاً ويوفرها مقدمون متخصصون للخدمات.

غير أن المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة كثيراً ما لا تتمكن من النفاذ إلى أنشطة المتاجرة الدولية. ويوسع القطاع البريدي، لما يتمتع به من تغطية جغرافية واسعة وشبكة ثلاثية الأبعاد من الخدمات المادية والمالية والإلكترونية، المساعدة على تيسير النفاذ إلى أنشطة المتاجرة الدولية.

وبالاستناد إلى تجربة برنامج Exporta Fácil الذي بادرت البرازيل إلى تنفيذه قبل أن تنفذه بلدان أخرى من جنوب أمريكا، دشّن الاتحاد البريدي العالمي برنامج التصدير السهل من أجل تكرار المنهجية والنموذج اللذين خضعا للاختبار بالفعل، مكيفاً إياه التكيف اللازم، في مناطق أخرى. وخلال الفترة الممتدة من عام ٢٠٠٢ حتى عام ٢٠٠٨، مكن برنامج Exporta Fácil في البرازيل ما يزيد على ١٠٠٠٠٠ مؤسسة تجارية صغيرة لم تكن قد صدرت منتجاتها من قبل، من النفاذ إلى الأسواق الدولية.

ويرمي هذا البرنامج إلى وضع خدمة تصدير مبسّطة وموحّدة لصالح المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة باستخدام البنية الأساسية البريدية. وتتمثل النتائج المنشودة في:

زيادة عدد المؤسسات التجارية الصغيرة في حافظة البلد من المصدرين؛

بدء تنفيذ عملية تصدير بريدي مبسّطة يسهل على المؤسسات التجارية الصغيرة اللجوء إليها وتلائم خصائص البلد؛

تحسين عمليات المتاجرة الدولية وتحديثها عبر القناة البريدية مع إشراك المؤسسات في المشروع؛

تنويع مجموعة المنتجات المصدّرة وزيادة عدد بلدان المقصد؛

تعزيز حضور القطاع البريدي بصفته مكوناً هاماً من مكونات الاقتصاد.

ويندرج هذا البرنامج في إطار السعي الاستراتيجي للحكومات إلى تعزيز التصدير والاستيراد في قطاع المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، دعماً لإتاحة فرص العمل ودر الثروات وتقليص الفقر. وسيدعم أيضاً انبراء الحكومات لصياغة عمليات التدخل السياساتي المناسبة لضم البنية الأساسية البريدية إلى استراتيجياتها الخاصة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد البريدي العالمي التي تدعم التجارة الإلكترونية

تتيح أدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد البريدي العالمي، ولا سيما النظام البريدي الدولي والنظام المالي الدولي ونظام الإقرارات الجمركية، استخدام مجموعة واسعة من الوظائف لدعم سلسلة الإمدادات البريدية للاتحاد البريدي العالمي. ولطالما أدت هذه التطبيقات دور المساندة لمكاتب تبادل البريد الدولية ومرافق البريد الجوي ومراكز الاتصال.

غير أن الاتحاد البريدي العالمي وسَّع على مدار دورتي مؤتمر منتاليتين (نبروي ٢٠٠٩-٢٠١٢، والدوحة ٢٠١٣-٢٠١٦)، في ظل الحاجة إلى تحسين النوعية التشغيلية ونوعية البيانات، نطاق الوظيفة المتمثلة في تأدية بعض أدوار التعامل المباشر مع الزبائن التي عادةً ما تؤيدها برامج حاسوبية مستقلة أو عمليات يدوية.

وهذا ما يشمل تسجيل بيانات البريد الأولى والأخيرة، ومبيعات شبابيك البيع، والتخليص الجمركي، وعمليات الإعادة والقدرات الداخلية. وإضافةً إلى ذلك، صمم الاتحاد البريدي العالمي أدوات جديدة لتكنولوجيا المعلومات تسرع تسوية الحسابات بين المستثمرين المعيّنين للاتحاد (من قبيل نظام المقاصة الخاص بخدمات الدفع البريدية PPS* Clearing، ونظام UPU-IP، وإدماج النظام البريدي الدولي في نظام المقاصة الخاص بالاتحاد البريدي العالمي UPU*Clearing).

وبوسع الاتحاد البريدي العالمي، عبر جمع القدرات التي يتمتع بها على حدة كل أداة مما للاتحاد من أدوات تكنولوجيا المعلومات، إتاحة منصة معيارية لتفاعل الأعمال على الإنترنت، في مجال الدعم اللوجستي والمدفوعات والجمارك ومعلومات الخدمات.

وتتخذ هذه المنصة شكل مجموعة من واجهات برمجة التطبيقات تتيح وصلة إدماج مستقرة ومصونة ومتسقة للمواقع الشبكية المخصصة للتجارة الإلكترونية وللتجار الإلكترونيين.

ومن الجدير بالذكر أن ما يزيد على ٣٠ مؤسسة بريدية تجعل واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بشحن البضائع متاحة ببسر للمطورين من الأطراف الثالثة وللتجار الإلكترونيين. لذا، يمكن للمنصة المعيارية خدمة المستثمرين المعيّنين المتبقين البالغ عددهم ١٦٢ مستثمراً معيَّناً.

ويُعترف في موقع مسجل على النطاق "POST". بأن مقدم الخدمات البريدية يحمي علامته التجارية ويضفي قيمة على أنشطته البريدية من خلال:

■ **الثقة:** تزيد الحماية السيبرانية من الثقة في المواقع الشبكية البريدية؛

■ **إمكانية المتابعة:** يُشار إلى المواقع التي توجد فيها مراكز تقديم الخدمات البريدية من غير أخطاء؛

■ **النفاذ إلى الأسواق الجديدة:** يُعزَّز حضور مؤسستكم التجارية في نطاق يتخطى الحدود الوطنية تخطياً كبيراً؛

■ **إعمال نماذج جديدة فيما يخص الخدمات والأعمال:** تعزيز الخدمات وتنفيذ نماذج أعمال جديدة.

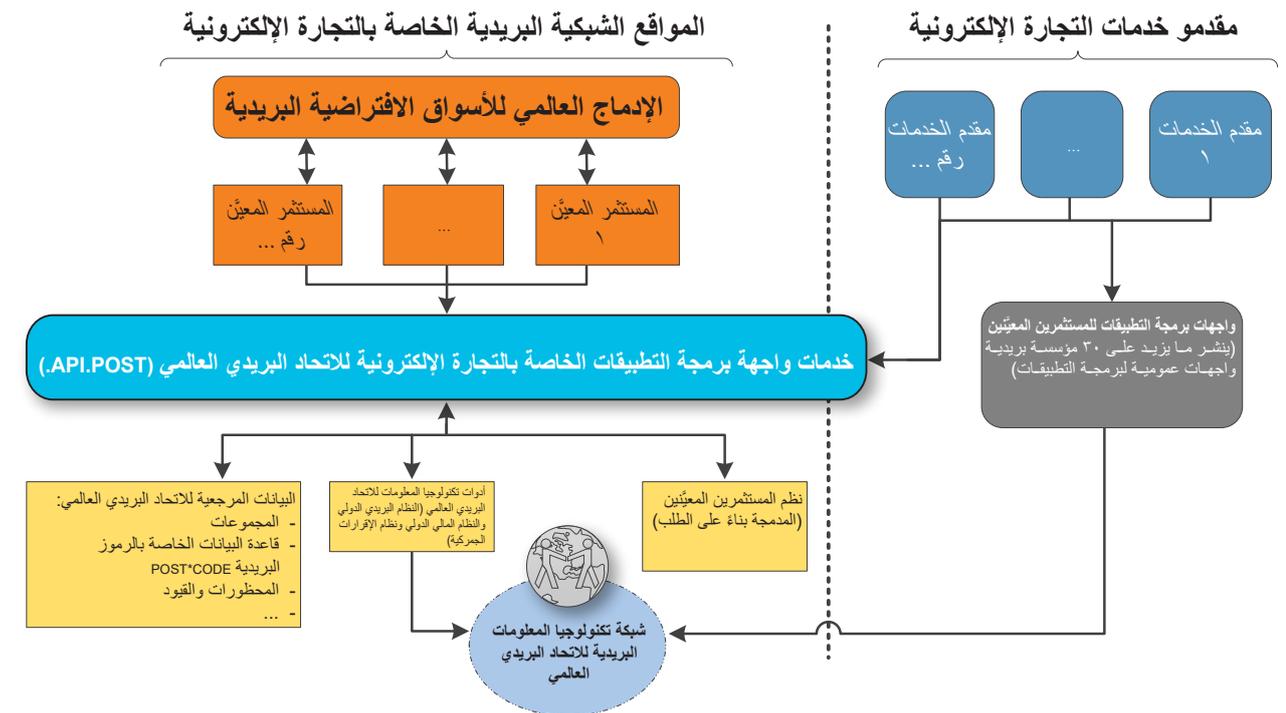
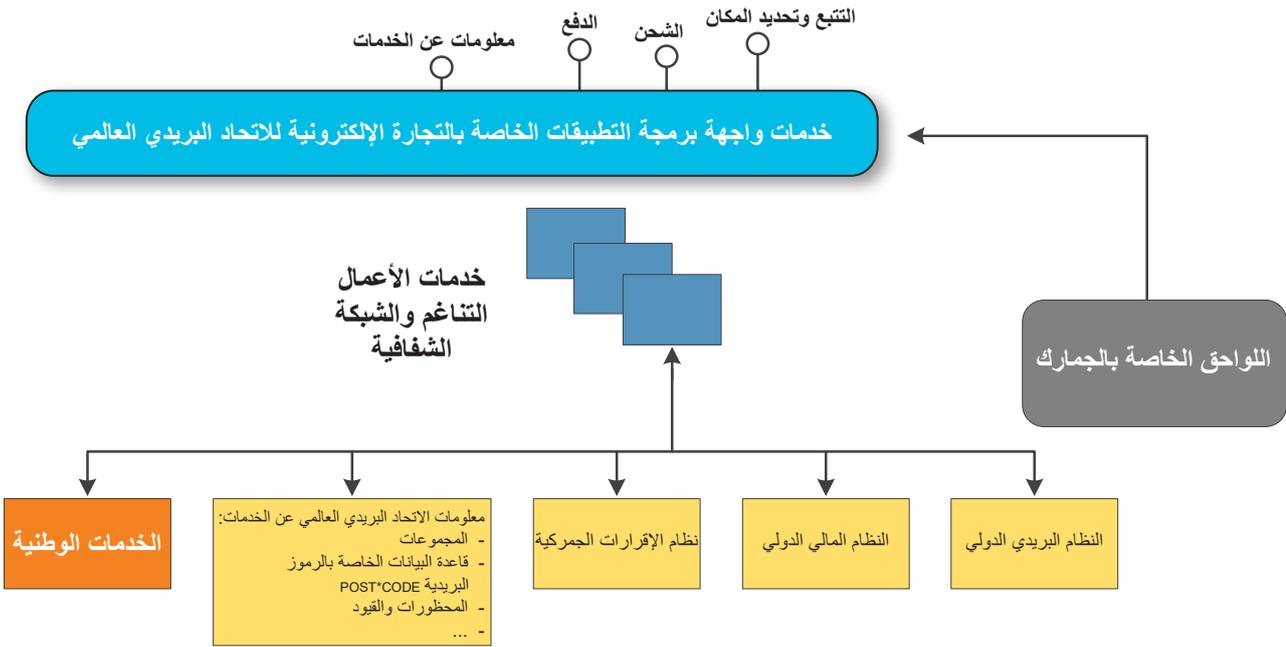
ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة باسم النطاق "POST." إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: secretariat@info.post

خدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي

يشار إلى هذه المنصة بخدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي. وسيُتاح تثبيت هذا المنتج في الموقع داخل المؤسسات البريدية، ضمن البنية التحتية المشتركة بين الاتحاد البريدي العالمي ومركز التكنولوجيا البريدية أو الخدمة السحابية المخصصة لهذا الغرض المشتركة بين الاتحاد البريدي العالمي ومركز التكنولوجيا البريدية.

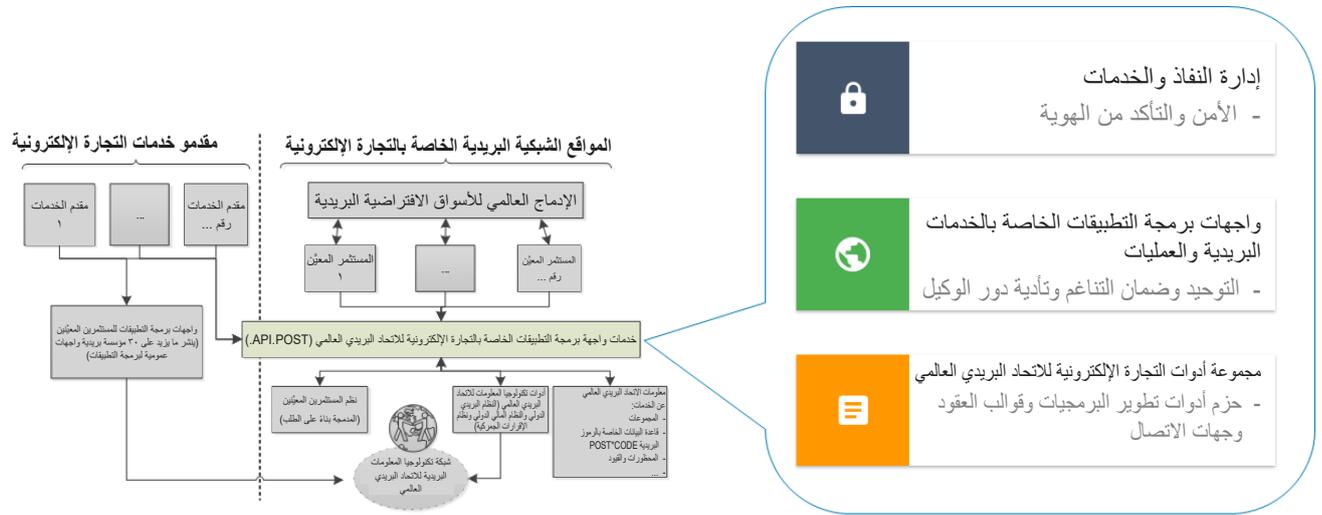
ويقدم الرسم البياني التالي لمحة عامة لاستراتيجية الاتحاد البريدي العالمي في مجال خدمات واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، ويعرض إدماج واجهات برمجة التطبيقات للمستثمرين المعيّنين للاتحاد بمقدمي خدمات التجارة الإلكترونية، وإدماجها بأدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد.

الشكل ٦-٤: لمحة عامة لاستراتيجية الاتحاد البريدي العالمي في مجال خدمات واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية



وتقدّم في إطار خدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي ثلاث خدمات منفصلة لضمان تمكن جميع الأسواق الافتراضية العمومية والتجارية من الاتصال السلس بأدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد.

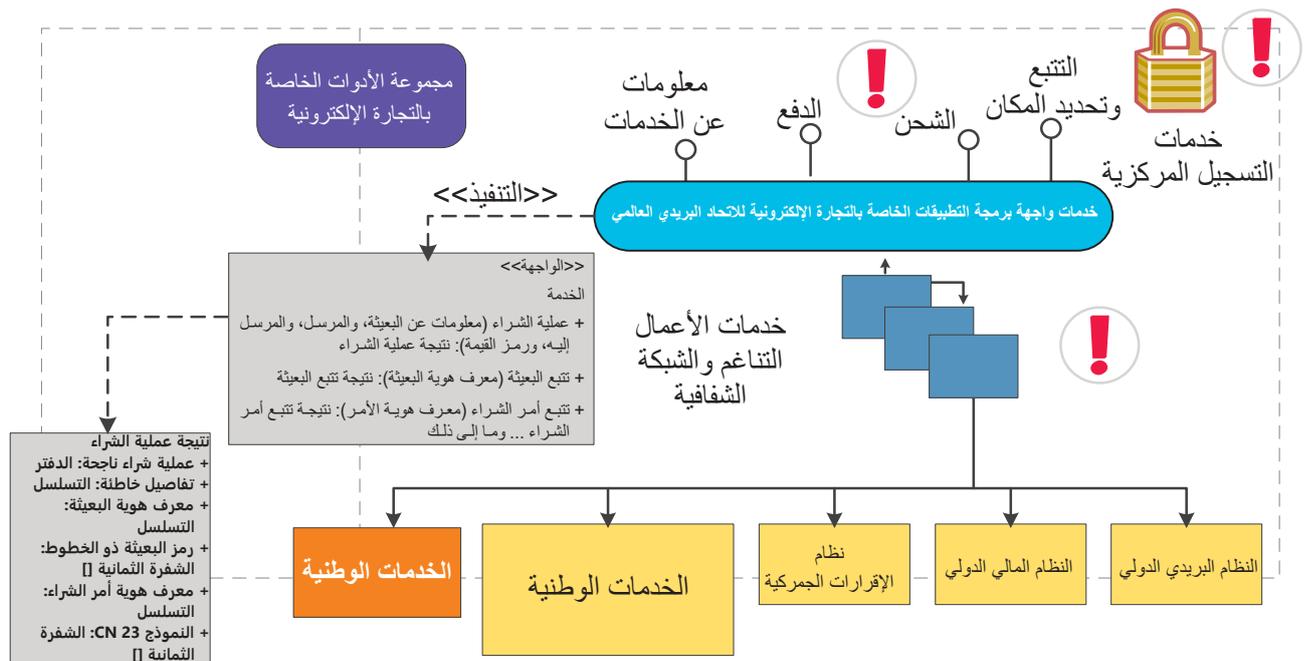
الشكل ٥-٦: خدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي



المصدر: الاتحاد البريدي العالمي

مجموعة أدوات التجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي: يتمثل الغرض منها في منح الشركاء الخارجيين المعلومات الوظيفية والتقنية اللازمة لوصول مواقعهم الشبكية الخاصة بالتجارة الإلكترونية بخدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي. وستتاح هذه المجموعة من المعايير التقنية، وأوصاف الأجزاء الأخيرة من محددات مواقع الموارد الموحدة والأمثلة من الرموز للمستثمرين المعيّنين لكي يوزعها على شركائهم التجاريين.

الشكل ٦-٦: مجموعة الأدوات في إطار خدمات واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي



المصدر: الاتحاد البريدي العالمي.

وتقوم الخطوات التالية من خطوات التجارة الإلكترونية على مزيج من الواجهات العمومية لبرمجة التطبيقات التي يقدمها حالياً المستثمرون المعيّنون الرائدون. وتؤثر هذه الخطوات، بعد إتمامها، تأثيراً مباشراً في العمليات اللوجستية، بما فيها المدفوعات، التي ينفذها المستثمر المعيّن، وتلزمه وتلزم شريكه المعني بالتوزيع بوعده بتقديم خدمة جيدة إلى الزبون على الإنترنت.

ويتمثل الغرض النهائي من إعداد القائمة في تقديم مجموعة من الواجهات المعيارية لبرمجة التطبيقات تخص التجارة الإلكترونية وتتبع للاتحاد من شأنها تخفيض تكاليف الإدماج التي يتحملها قطاع البريدي على وجه العموم.

ومن الصعب فهم تنفيذ واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وستُنقذ مجموعة دنيا من الخصائص وستُعد هذه المجموعة معيار القبول.

وستحدد المواصفات الوظيفية الناجمة عن هذه المتطلبات تحديداً مفصلاً أداة تكنولوجيا المعلومات للاتحاد التي تفي بكل معيار قبول.

ويلخص الجدول الوارد فيما يلي الخطوات التي تطلب المواقع الشبكية المخصصة للتجارة الإلكترونية اتخاذها والتي يجب تنفيذها لجعل تجربة الزبائن على الإنترنت مكتملة.

إدارة النفاذ والخدمات: يُضفي في إطار النفاذ والخدمات الطابع التعاقدية على العلاقة بين الاتحاد البريدي العالمي والمستثمرين المعيّنين، وبين المستثمرين المعيّنين والشركاء الخارجيين، ويضمن فيه الامتثال لهذا الطابع، فيما يتعلق بالنفاذ إلى واجهات برمجة التطبيقات لأدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد البريدي العالمي.

وعلى المستثمرين المعيّنين، بغية إتاحة النفاذ إلى واجهات برمجة التطبيقات التي تقدمها منتجات مركز التكنولوجيا البريدية وخدماتها، أن يمتلكوا القدرة على التصريح بكل طلب تتقدم به نظم تكنولوجيا المعلومات للشركاء الخارجيين وبكل اتصال ينجم عن الطلب. وسيستخدم المستثمرون المعيّنون، من أجل ضمان عدم إنكار خطوة التصريح، برمجيات مسجلة عبر اتصال ثنائي الاتجاه لبروتوكول طبقة المنافذ الآمنة.

وإضافةً إلى ذلك، ينبغي أن يكون بوسع المستثمرين المعيّنين تتبع استخدام نظام تكنولوجيا المعلومات الخارجي الواجهة وأن يمتلك القدرة على وقف هذا الاتصال في أي وقت.

العمليات البريدية: تتطلب العمليات التجارية العادية ملء طلب شراء خاص بالتجارة الإلكترونية وإدخال البيعة البريدية المطلوب شراؤها في سلسلة الإمدادات البريدية للاتحاد. وقد يُلجأ في العمليات التجارية هذه إلى واجهات برمجة التطبيقات المتعددة الوظائف والمتكونة من الواجهات المركبة التي تقدمها أدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد.

الجدول 6-11: متطلبات التجارة الإلكترونية

خطوة التجارة الإلكترونية	قدرة واجهة برمجة التطبيقات	أدوات تكنولوجيا المعلومات للاتحاد البريدي العالمي
التتبع وتحديد المكان	حالة البيعة التي وُضع عليها رمز ذو خطوط مطابق للمعيار S10 للاتحاد البريدي العالمي	التتبع وتحديد المكان العالميان، والتتبع الشبكي في إطار النظام البريدي الدولي
معلومات الشحن	معلومات متعلقة بإثبات التوزيع حالة الدفع تخصيص رمز ذي خطوط مطابق للمعيار S10	التتبع الشبكي في إطار النظام البريدي الدولي النظام المالي الدولي
معلومات الدفع	تصميم لصائق خاصة بالشحن التعرف على آليات الإعادة إرسال الإقرار الجمركي التصديق على عمليات المنع والتقييد التعرف على تكاليف التفرغ التعرف على تكاليف التخليص تنفيذ عملية دفع بريدي إيداع أمر بالشراء	النظام البريدي الدولي (عملاً بالمعيار S67) النظام البريدي الدولي نظام الإقرارات الجمركية نظام الإقرارات الجمركية نظام الإقرارات الجمركية النظام البريدي الدولي النظام المالي الدولي، والنظام UPU-IP النظام المالي الدولي، مدفوعات التجارة الإلكترونية من البداية إلى النهاية
العنونة	التأكد من حالة الدفع/الإفراج عن البيعة البريدية لتوزيعها النهائي التعرف على الرمز البريدي التصديق على المعلومات الخاصة بنسق العنوان	النظام البريدي الدولي (الرجوع إلى واجهة برمجة التطبيقات المتعلقة بالمعيار S42)

ولضمان قدرة واجهات برمجة التطبيقات المحددة الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد على دعم تجربة التجارة الإلكترونية الكاملة لكل من البائع والزبون (الفهرسة والبحث وطلب الشراء والدفع والتسوية والإيداع والنقل والتخليص الجمركي والتوزيع وعمليات الإعادة)، وُضعت خرائط للعمليات التجارية لوصف تدفق البيانات بين المستثمر المعين المستورد والمستثمر المعين المصدر في القطاعات التالية:

العمليات ذات الأولوية

عادةً ما لا يشارك في التفاعل الأساسي بين البائع والمشتري على الإنترنت إلا الموقع الشبكي المخصص للتجارة الإلكترونية والجهات المسؤولة عن الجمع والتوزيع. وفي سياق سلسلة الإمدادات للاتحاد، يتولى المستثمرون المعينون الموجودون في مختلف الأقاليم الجمع والتوزيع.

وعادةً ما يكون البائع على الإنترنت منشأة متناهية الصغر أو صغيرة أو متوسطة ويكون المشتري على الإنترنت مواطناً مشمولاً بخدمات المستثمر المعين المحلي ومن المحتمل أن ينفذ المشتري إلى خدمة إلكترونية متمثلة في سوق افتراضية يديرها المستثمر المعين المعني أو تاجر.

وبالنظر إلى أن الأسواق الإلكترونية الوطنية والدولية متقدمة جداً وتشهد منافسة ضارية، تكمن القيمة الإضافية للمستثمرين المعينين للاتحاد في تقديم خدمات موثوق بها إلى المشتريين المحليين الذين يتسوقون على الإنترنت.

وإضافةً إلى ذلك، تمثل وسائل الدفع المحلية من قبيل إعداد الفواتير والدفع عند التوزيع حلولاً منخفضة التكاليف تتيح للمشتري درجة أعلى من الحماية. لذا، تؤدي معرفة من يملك موقعاً شبكياً مخصصاً للتجارة الإلكترونية وأين يوجد مقره دوراً مهماً جداً في تحديد مستوى الثقة الذي يمنحه المشتري.

وتعرض المصفوفة التالية الخصائص الأساسية للتجارة الإلكترونية العابرة للحدود من منظور المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ومن منظور المشتري.

وتبين الأهمية المولدة للمشتريات الوطنية والدولية نوع نفاذ الطرف المعني إلى خدمات الإنترنت (على سبيل المثال، يدخل مشتري من جنوب أفريقيا موقعاً مخصصاً للتجارة الإلكترونية مقره في تونس - نفاذ دولي)، وأنواع الدفع الممكنة المتاحة للمشتري.

ويمكن تحديد نموذج الأعمال الكفيل بإضفاء قيمة إضافية على الاتحاد بالنظر إلى خصائص الأسواق الافتراضية وخيارات الدفع ومقدمي الخدمات اللوجستية (على سبيل المثال يعادل منح المشتري مزيداً من الثقة وحمايته حماية أفضل بإضفاء قيمة إضافية).

المعلومات المتعلقة بالخدمات البريدية: المعلومات المتعلقة بالخدمات البريدية هي البيانات التي يستخدمها موقع شبكي مخصص للتجارة الإلكترونية لتحديد توقعات الزبائن فيما يخص قدرة الشبكة البريدية على إتمام توزيع البعثة البريدية. غير أنها لا تؤثر تأثيراً مباشراً في الدعم اللوجستي أو عمليات سلسلة الإمدادات للمستثمرين المعينين.

وينشر المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي المعلومات المتعلقة بالخدمات البريدية ويقدمها إلى البلدان الأعضاء في الاتحاد والمستثمرين المعينين (من قبيل دليل التصدير البريدي ومجموعة الطرود إلى آخره). ولا يفعل المكتب ذلك وفاءً بالتزام الخدمة الشمولية فحسب، بل يفعل ذلك أيضاً لمعرفة البيانات المرجعية عن قدرات المستثمرين المعينين على تقديم خدمات موثوق بها ومتسقة فيما بينهم.

وتتضمن المعلومات عن الخدمات البريدية البيانات الضرورية المتعلقة بمعايير التوزيع، التي تحدد توقعات الزبائن في مجال التوزيع.

وتقدم هذه المعلومات حالياً على الورق وعلى مواقع شبكية إلكترونية. وأضحى من المطلوب إتاحة واجهات برمجة التطبيقات لأصحاب المصلحة في مجال التجارة الإلكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البريدية وتبينها للزبائن على الإنترنت.

وتنقسم المعلومات عن الخدمات البريدية على وجه العموم إلى قسمين: تجربة الزبون على الإنترنت قبل طلب الشراء وتجربته بعد الشراء.

الجدول ٦-١٢: التجربة قبل طلب الشراء والتجربة بعد الشراء في مجال التجارة الإلكترونية

خطوة التجارة الإلكترونية	قدرة واجهة برمجة التطبيقات	معايير التوزيع
قبل طلب الشراء	منتجات المتاح للتوزيع (البريد العاجل الدولي والرسائل والطرود والبرنامج المخصص للتجارة الإلكترونية)	معايير التوزيع المتوقعة من البداية إلى النهاية للمنتج المطلوب شراؤه
بعد الشراء	خيارات المنتجات والخدمات للمستثمرين المعينين للاتحاد	السياسة الخاصة بإعادة البعثات
	مدة التوزيع المتوقعة من البداية إلى النهاية للمنتج المطلوب شراؤه	معايير التوزيع
	قبول عمليات الإعادة وفوات الأوان	توقع موعد التوزيع عبر خوارزمية
	حَدِّد هذا المفهوم في مستند الاتحاد (مجلس الاستثمار البريدي- اللجنة ٢- فريق الاقتصاد التطبيقي وأبحاث السوق- ٢٠١٥-١- المستند ٧)	PREDI

مقتنيات المشتري		الصعيد الوطني	الصعيد الدولي
الصعيد الوطني	الصعيد الدولي		
الأولوية ٢	الأولوية ٣	<p>(البضائع الوطنية للمنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة متاحة في السوق الوطنية للمشتري)</p> <p>السوق الافتراضية - مدفوعات وحيدة - الصعيد المحلي (مثل أجهزة الاتصال المحمولة والفواتير والدفع عند التوزيع) الدعم اللوجستي - المستثمر المعين المحلي</p> <p>المدفوعات - الصعيد الدولي (مثل VISA وPAYPAL)</p> <p>الخدمات اللوجستية - يتولى المستثمر المعين الجمع والتوزيع</p>	<p>(البضائع الوطنية للمنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة متاحة في السوق الدولية للمشتري)</p> <p>السوق الافتراضية - يتولى المستثمر المعين التوزيع (المستثمر المعين المحلي يخدم المشتري)</p> <p>المدفوعات - الصعيد المحلي (مثل أجهزة الاتصال المحمولة والفواتير والدفع عند التوزيع)</p> <p>الخدمات اللوجستية - يتولى المستثمر المعين الجمع والتوزيع</p>
الأولوية ١	(التجارة الإلكترونية)	<p>(البضائع الدولية للمنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة متاحة في السوق الوطنية للمشتري)</p> <p>السوق الافتراضية - يتولى المستثمر المعين التوزيع (المستثمر المعين المحلي يخدم المشتري)</p> <p>المدفوعات - الصعيد المحلي (مثل أجهزة الاتصال المحمولة والفواتير والدفع عند التوزيع)</p> <p>الخدمات اللوجستية - يتولى المستثمر المعين الجمع والتوزيع</p>	

مبيعات المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

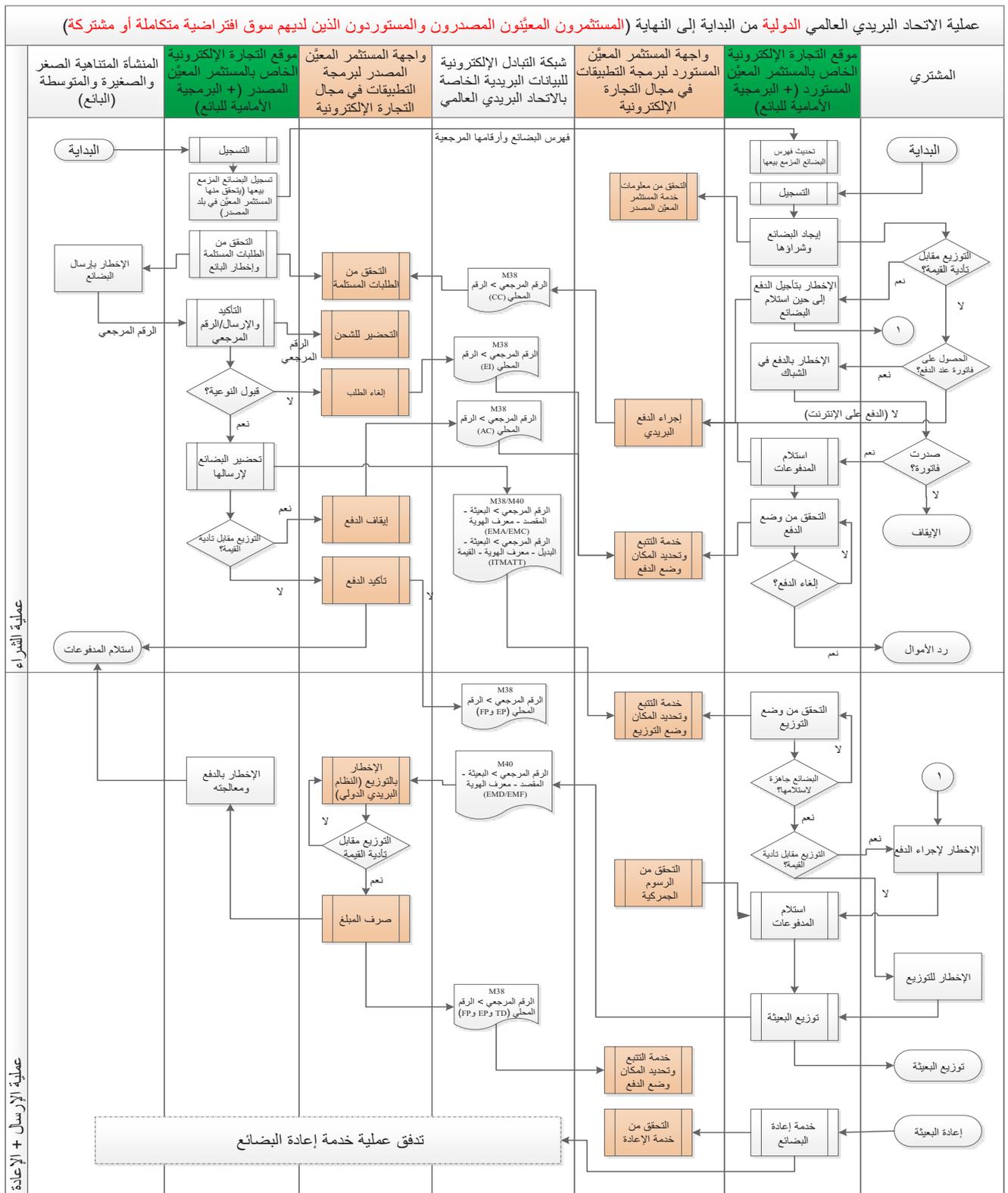
لذا، تُولى الأولوية الأولى في إطار واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للاتحاد البريدي العالمي للحالة التي يدخل فيها المشتري موقعاً شبيكياً محلياً مخصصاً للتجارة الإلكترونية له فهارس من بضائع المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الأسواق الدولية. ويدفع المشتري البضاعة محلياً ويتفاعل مع المؤسسة البريدية المحلية لضمان توزيع البضائع.

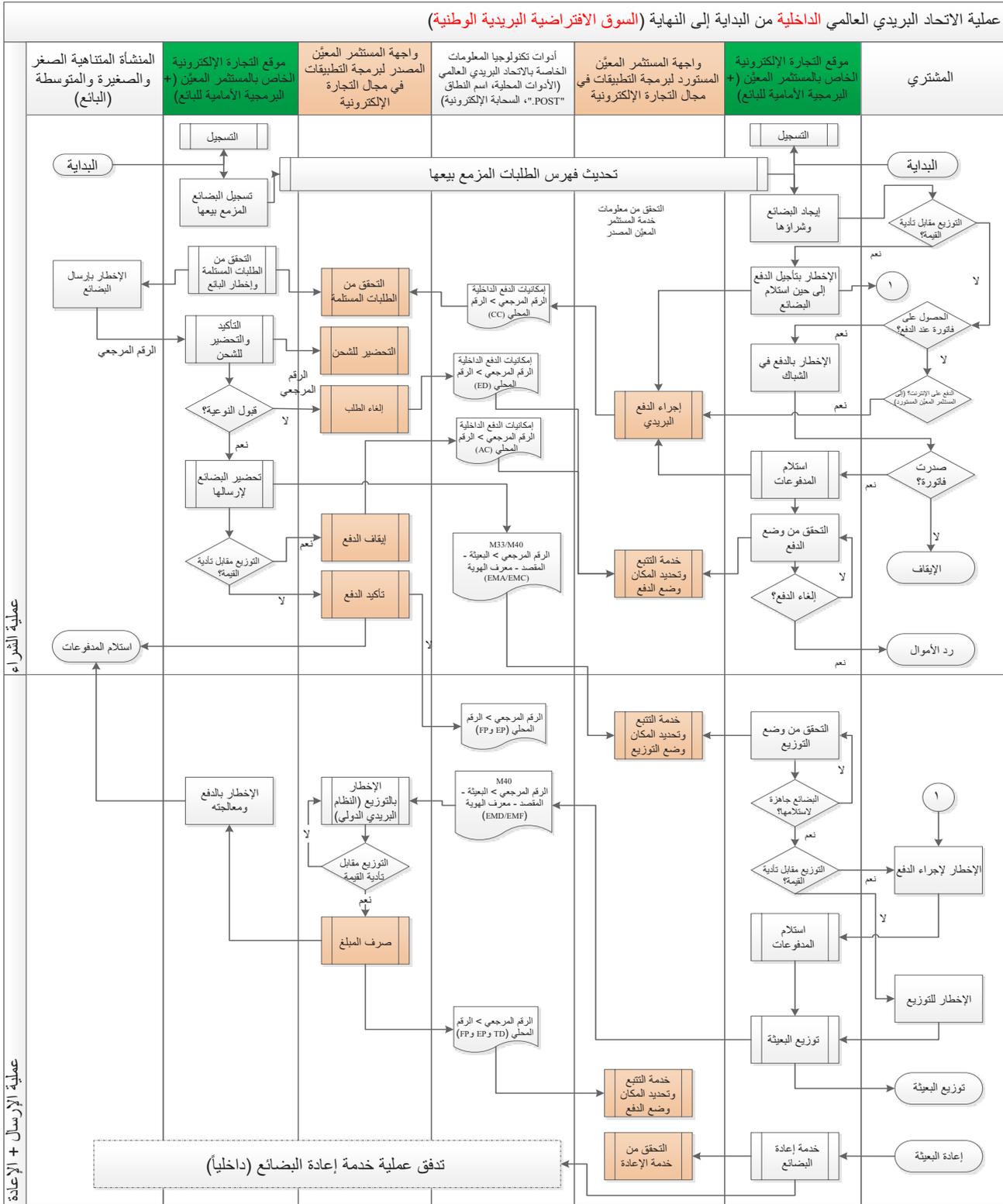
خريطة العمليات

توضح خريطة العمليات التاليفتان مجالات الأولويتين ١ و ٢ الواردة في المصفوفة الواردة أعلاه. ويُرْمَى من الخريطين استعراض التفاعل بين الجهات الفاعلة الرئيسية في المعاملات التجارية المندرجة في إطار التجارة الإلكترونية من البداية إلى النهاية، وتبين الخريطتان واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية اللازمة لدعم العملية على الإنترنت.

ملاحظة. لا يندرج إدماج سوقين افتراضيتين بغرض ضمان نقل فهرس البضائع من إحداهما إلى الأخرى في نطاق خريطتي العمليات.

الشكل ٦-٧: الأولوية ١





ينبغي إرسال الاستعلامات الإضافية المتعلقة بأدوات تكنولوجيا المعلومات إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: ptc.support@upu.int





