

حث القطاع البريدي على التقدم منذ ١٨٧٥

العدد ٤

ديسمبر / كانون أول ٢٠١١

UNION POSTALE

الاتحاد البريدي العالمي ، مؤسسة من المؤسسات
المتخصصة للأمم المتحدة



الحيوية تدب في البريد الدعائي

الاشتغال المالي: انطلاق جديد لبريد
البرازيل

الخدمات البريدية الإلكترونية
تحويل البايك الإلكتروني
إلى صفقات تجارية



ألم يحن الوقت للاشتراك؟

منذ عام ١٨٧٥، تقدم مجلة الاتحاد البريدي الأنباء عن القطاع البريدي الدولي لصالح الأطراف المعنية في هذا القطاع. ويتضمن ذلك المنظمين والرؤساء التنفيذيين والخبراء التشغيليين والعاملين بمكاتب البريد والمفكرين الاستراتيجيين والموردين والأكاديميين وهواة طوابع البريد وأي أحد آخر له مصلحة وثيقة مع البريد.

اشتركوا في الاحتفالات بمرور ١٣٥ عامًا على مجلة الاتحاد البريدي. بالاشتراك منذ الآن لكي يصلكم، باللغة المرغوبة، ٤ أعداد سنويًا من هذه المجلة الفاخرة التي تصدر بالألوان.

ويمكن لأي مشترك خاص في أي مكان من العالم أن يشترك مقابل ٥٠,٠ فرنكا سويسريا سنويا. وتطبق أسعار خصم خاصة على المستثمرين البريديين من البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي.

أرسلوا إلينا فاكسا بطلبكم الآن على الرقم :

11 37 350 31 (0) 41 00 أو وجهوا إلينا رسالة

إلكترونية إلى العنوان الإلكتروني التالي

faryal.mirza@upu.int تتضمن التفاصيل التالية:

اللغة المرغوبة :	
الإنجليزية	<input type="checkbox"/>
الفرنسية	<input type="checkbox"/>
العربية	<input type="checkbox"/>
الصينية	<input type="checkbox"/>
الألمانية	<input type="checkbox"/>
الروسية	<input type="checkbox"/>
الإسبانية	<input type="checkbox"/>

الاسم :	
المنصب :	
المنظمة / المستثمر :	
العنوان البريدي كاملاً :	
العنوان الإلكتروني :	
رقم الهاتف :	
رقم الفاكس :	

قصة الغلاف

البريد يركب موجة التكنولوجيا

أوضحت دراسة جديدة أجريت أن المستثمرين البريديين صاروا يهتمون بالخدمات الإلكترونية

المقال الرئيسي

موقع دوت بوست post : مقر جديد للخدمات الإلكترونية

صار من الأولوي العمل على تطوير المنصة الإلكترونية دوت بوست

القادة يتحدثون عن رؤيتهم لعام ٢٠٢٠

كبار المتحدثين في المنتدى العالمي للمؤسسات البريدية يتحدثون عن المستقبل

الاستفادة من البريد الدعائي

الفرص التي سيوفرها الربط بين البريد المادي والبريد الإلكتروني

إنه في البريد

بزوغ اتجاه جديد في العلاقات بين الشركات والمستهلك

المستثمرون البريديون في البرازيل يحققون آفاقا جديدة في الاشتغال المالي

بزوغ اتجاه جديد في العلاقات بين الشركات والمستهلك

نحو استراتيجية عالمية ذات نكهة إقليمية

قرب الانتهاء من الاستراتيجية البريدية العالمية المقبلة

اللقاء

كيفية المجابهة المباشرة مع المستقبل

لا يخشى المستشار أندريان كينغ من إثارة السؤال الذي يجب على جميع المستثمرين أن يثيروه

الأعمدة

بإيجاز

كلمة رئيسة التحرير

جولة في الآفاق البريدية



Die Gestalter : الغلاف

٢٠١١

ديسمبر/كانون أول

المدير، برنامج الاتصال: ربال ليلان (ر.ل)

رئيسة التحرير: فريال ميرزا (ف.م)

المساهمون: شانتال بريت (ش.ب)، جيروم دويتشمان (ج.د)، روبي براتكا

(ر.ب)

المصورون: ألكساندر بلاتيه، ولفرام شلبلية وصوفيا باريس

الترجمة إلى العربية: ماجدة بكير

التصميم والتنسيق: Die Gestalter, Saint-Gall (Switzerland)

إعادة تصميم الغلاف: BlackYard, Berne, Switzerland

الطباعة: Gassmann AG, Biel (Switzerland)

المساعدة الإدارية: جيزيل كورون

الاشتراكات: publications@upu.int

الدعاية: faryal.mirza@upu.int

Union Postale
International Bureau
Universal Postal Union
P. O. Box
3000 BERNE 15
SWITZERLAND

هاتف: +٤١ ٣١ ٣٥٠ ٣٥ ٩٥

فاكس: +٤١ ٣١ ٣٥٠ ٣٧ ١١

بريد إلكتروني:

faryal.mirza@upu.int

Website:

www.upu.int

الطباعة على ورق FSC بوسيلة وحبر موافقين للبيئة.

إن الآراء المعرب عنها في المقالات لا تعكس لزاماً آراء الاتحاد البريدي العالمي.

ومن المصريح إعادة نشر مقاطع من النشرة طالما أن العبارة التالية تصحبها:

© Union Postale (UPU)

إن مجلة الاتحاد البريدي تحمل شعلة الاتحاد البريدي العالمي منذ ١٨٧٥. وهي تصدر كل ثلاثة شهور بسبع لغات وتغطي أنشطة الاتحاد البريدي العالمي والأبناء الدولية والابتكارات في القطاع البريدي. وتنتشر المجلة أيضاً مقالات رئيسية عن الموضوعات الفنية الجديدة وكذلك أحاديث مع القادة بالقطاع البريدي. ويتم توزيع مجلة الاتحاد البريدي على المستثمرين والوزارات المسؤولة عن البريد والمنظمين في ١٩١ بلداً عضواً في الاتحاد البريدي العالمي وخصوصاً على الآلاف من متخذي القرار الذين يعتبرون المجلة مصدراً قيماً للمعلومات.

تصدر مجلة الاتحاد البريدي باللغات الألمانية والإنجليزية والعربية والصينية والإسبانية والفرنسية والروسية

الوسائط المتعددة (مالتيميديا)

موقع جديد لأخبار الاتحاد البريدي العالمي والوسائط المتعددة (مالتيميديا)

موضوعات الموقع ومشاركة الآخرين في المضمون بسهولة وذلك بالاستعانة بالفيديو، بوك أو تويتر أو أيقونة البريد الإلكتروني. نحن نتطلع لنقرأ رد فعلكم. ويمكن إرسال ذلك الى موقع الويب أو إرساله بواسطة البريد الإلكتروني إلى «communication@upu.int».

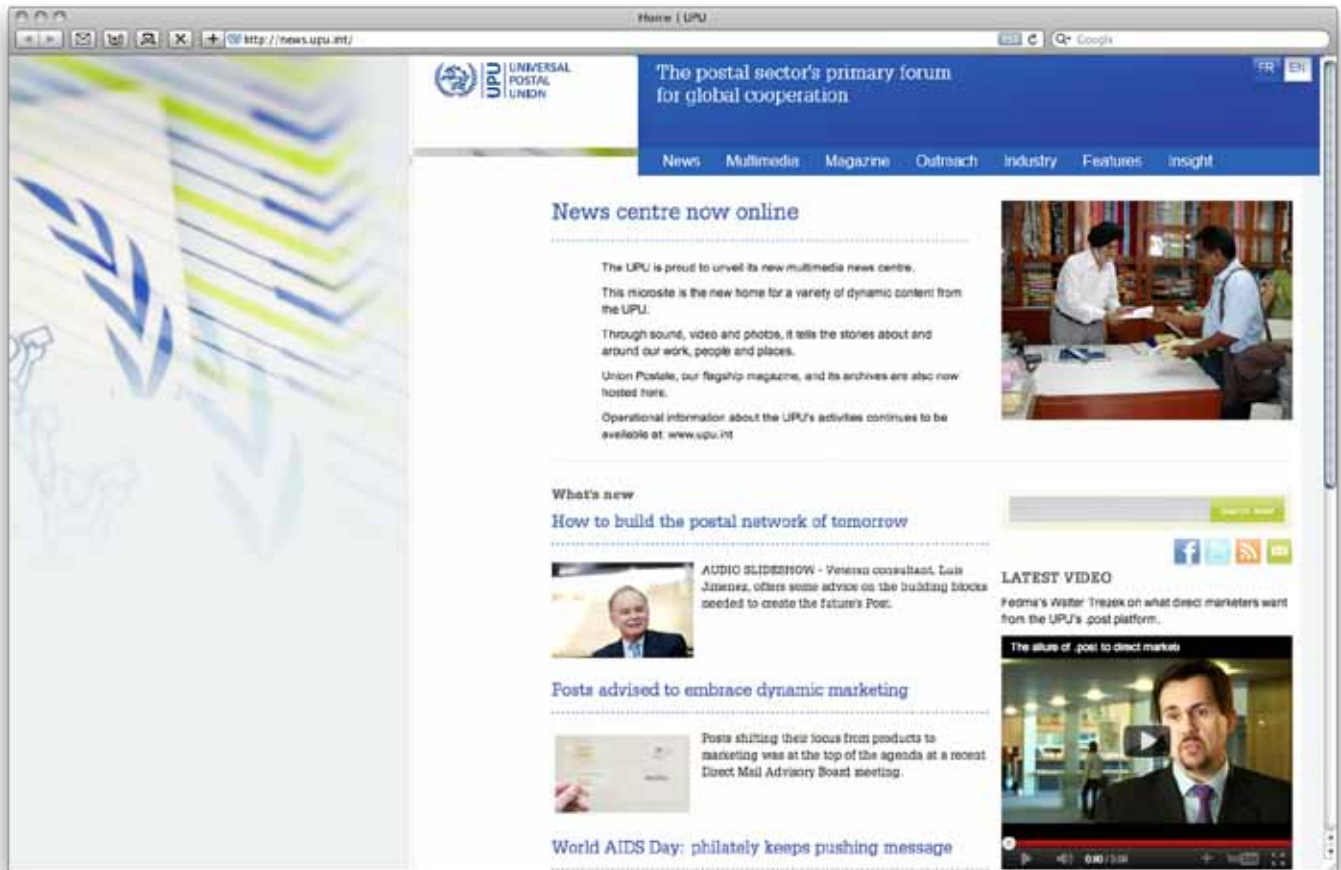
UPU news centre
<http://news.upu.int>



وخبراء يقدمون لمحة عن الصناعة. ويعرض أيضا موقع أخبار الاتحاد البريدي العالمي news.upu.int أخبارا وموضوعات من الأرشيف ترجع إلى عام ٢٠٠٧. كما يتوفر أرشيف بدأ في ٢٠٠٣ لمجلة الاتحاد البريدي وذلك بكل اللغات السبعة.

هل تهتمون بالتعريف بوجهات نظركم أو البدء في مناقشة حول المضمون؟ يمكن لمستخدمي الموقع أن يكتبوا تعليقاتهم على

الأخبار، ومضمون الوسائط المتعددة والمحفوظات الخاصة بمجلة الاتحاد البريدي (الأرشيف) لها موقع على الإنترنت هو: <http://news.upu.int>. وبما أنه معروف كمركز لأخبار الاتحاد البريدي العالمي، يقدم الموقع الصغير أنشطة الاتحاد والقطاع البريدي بالكلمة والصوت والصورة. ومن ضمن المعروض شرائح شفافة (سلايدز) بصوت وبدون صوت وأفلام فيديو للأحداث



كلمة رئيسة التحرير

الحساب الإلكترونية. فلننظر إلى سخرية الوضع: إذا أهملت فتح رسالة بريد إلكتروني تضم آخر قائمة حساب تخص الهاتف المحمول (الموبايل) أو إذا دخلت هذه الرسالة في ملف البريد غير المرغوب فيه، سوف تتلقى، قبل أن تعرف ذلك، رسالة عن طريق البريد من شركة الاتصالات تذكركم بدفع قائمة الحساب الإلكترونية على الخط.

وبما أننا قد وصلنا إلى نهاية عام ٢٠١١، يجعلنا إطلاق موقع news.upu.int نشعر بالسرور بوجه خاص. فقد أمضيت معظم العام وعيني مركزة على مجلة الاتحاد البريدي ومشروعات اتصال أخرى من ناحية ومن ناحية أخرى على إنشاء وإطلاق هذا الموقع. ففي هذا العالم الرقمي، انتقل برنامج الاتصال في الاتحاد البريدي العالمي أخيرا إلى أسلوب النشر المتبادل بين وسائط الإعلام. وبالدخول إلى المجال متعدد الوسائط، جاء الموقع الإلكتروني ليكمل مجلة الاتحاد البريدي ويصباحا بذلك وسيطين، الواحد مطبوعا والآخر على الانترنت (الويب) - ليثري كل وسيط الآخر. يرجى الرجوع إلى الصفحة ١٩ للإطلاع على نموذج يبين روعة ما يمكن أن يتم عمله. فريال ميرزا، رئيسة التحرير، مجلة الاتحاد البريدي

في هذا العدد، نقوم معكم بجولة تسبب الدوار بتعدد مجالاتها وبثراء معلوماتها عبر الخدمات الإلكترونية والبريد الدعائي والاشتغال المالي والإستراتيجية البريدية العالمية المقبلة. ويتناول مقال الغلاف مسألة الازدهار المتزايد للخدمات البريدية الإلكترونية بناء على نتائج التحري الجديد الذي أجراه الاتحاد البريدي العالمي. ويبين ذلك أن المستثمرين البريديين أدركوا أهمية إدماج الخدمات البريدية الإلكترونية في إستراتيجية أنشطتهم التجارية. وقد أخذ المستثمرون البريديون قرارا حاسما بالحياة أو الموت فيما يتعلق بتحقيق التطلعات المتغيرة للزبن. وبالنسبة لجبهة البريد الدعائي، تبين أبحاث أخرى جانبا مختلفا للزبن المتحمسين للنظام الإلكتروني. نعم إنهم يهتمون بالعاية على الخط الإلكتروني ولكن في بعض الأحيان كجزء من نهج متعدد القنوات بل أن هناك البعض الذين يفضلون أن تصلهم الرسائل التجارية والإعلانات بالبريد أولا. وفي بعض الأسواق، مازال يريد البعض استلام قوائم الحساب الخاصة بهم وقوائم الأجر بالبريد فهم يشعرون بأن استلامها بالبريد الإلكتروني غير آمن. وبناء على أحاديث دارت في الآونة الأخيرة، عرفت أنني لست الوحيدة التي تعيد النظر في اختياراتها الخاصة بقوائم

البلاد الأعضاء

جنوب السودان يتحدث لأول مرة في التاريخ الى الاتحاد البريدي العالمي

وأضاف الوزير قائلا إن الأمة الوليدة قد أصدرت طوابعها الخاصة وبدأت في تدريب موظفيها. والعمل يجري لوضع الإطار القانوني والتنظيمي للخدمات البريدية.

ومن ناحيته، يقدم الاتحاد البريدي العالمي المعونة الفنية للأمة الناشئة. كما أنه قد أصدر في الآونة الأخيرة رمزي مراكز معالجة بريد دولي IMPC من أجل مكاتب التبادل في جوبا ومالاكال. ويتيح هذان الرمزان المكونان من ستة أرقام لأي مكتب تبادل يتعامل مع البريد الدولي معالجة البريد المستلم من البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي أو المرسل منها.

وقد شكر بيار بيل الاتحاد لترحيبه بجنوب السودان بعد قبول طلب العضوية المقدم رسميا في أكتوبر/ تشرين أول ٢٠١١. وقد أصبح هذا البلد العضو الـ ١٩٢ في الاتحاد البريدي العالمي.

في أول مداخلة لجنوب السودان أمام البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي وذلك خلال مجلس إدارة في ٢٠١١، أعلن هذا البلد عن بدء العمل في البريد لديه.

وقال السيد الوزير مادوت بيار بيل إن الحكومة الجديدة ملتزمة بتقديم الخدمات الأساسية لشعبها بما في ذلك الخدمات البريدية.

«مثل قطاعات الاقتصاد الأخرى، قضت ٥٠ سنة من الحرب على الخدمات البريدية تماما. ودمرت مكاتب البريد القليلة المتوافرة لدينا بأكملها... وكان علينا أساسا أن نبدأ من الصفر»، على حد ما قال الوزير للمندوبين متحدثا إليهم من جوبا العاصمة من خلال وصلة ربط مباشرة.

وبما أن البلد قد صار له الوضع القانوني للدولة في يوليو/تموز ٢٠١١، فقد تم تحقيق بعض التقدم في إعادة بناء الشبكة البريدية. وهناك الآن خمسة مكاتب بريدية تابعة للدولة تعمل.



يمكن لسكان جنوب السودان أن يتطلعوا للحصول على خدمات بريدية محسنة (صورة- غيتيايماجز)

وقال الوزير مضيفا «يملؤنا الأمل في أن قبولنا في الاتحاد البريدي العالمي، سوف يسمح لنا التعلم بسرعة من أفضل الممارسات الإقليمية والعالمية... للحاق بالنظام البريدي البيئي العالمي وللانتماج فيه تماما». إن تعداد سكان جنوب السودان يفوق الثمانية مليون نسمة وهو اتحاد مكونا من عشر دول مقسمة إلى ٨٦ مقاطعة. ف.م.

تشغيل صندوق الطوارئ والتضامن

البريدي الآخرين، وقد قامت سويسرا بفتح الباب فعلا وتعهدت بالدعم المالي.

تاريخ المساعدة

خلال السنوات العشرة الماضية، تدخل الاتحاد البريدي العالمي من أجل مساعدة البلاد التي أصابها كارثة طبيعية هامة والتي خرجت لتوها من الحرب. وقد مَوَّل ووفر الاتحاد مساعدات عاجلة تتجاوز إجمالاً ١,٥ مليون فرنك سويسري (١,٦ مليون دولار أمريكي) في عدد من المناسبات. ويتضمن ذلك تقديم المساعدة في الفترة التالية للتسونامي في جنوب آسيا عام ٢٠٠٤، زلزال وفيضان باكستان عام ٢٠٠٨ و ٢٠١٠ وإعصار نرجس في ميانمار عام ٢٠٠٨ والمساعدة على الخروج من فترة ما بعد الحرب في ليبيريا وسيراليون. ج.د.

في المناطق المتضررة من الكوارث الطبيعية أو النزاعات المسلحة.

وقال يونس جبرين من برید الكامبيرون ورئيس فريق مشروع «الاتحاد البريدي العالمي للتعاون الفني والإصلاح البريدي»: «علمنا زلزال هايتي بعض الدروس المفيدة. فيما قبل، كان يمكن أن تؤدي عملية جمع الأموال إلى تأخر وصول المعونة التي يقدمها الاتحاد البريدي العالمي ميدانيا لعدة شهور. وبما أن الأموال متوافرة تحت التصرف بفضل صندوق الطوارئ والتضامن، فيمكن للاتحاد البريدي العالمي أن يتحرك بسرعة كبيرة لإعادة الخدمات البريدية الأساسية إلى العمل». وسوف تتم تغذية الصندوق بموجب المساهمات الطوعية المقدمة من الحكومات والمستثمرين المعيّنين والاتحادات المحدودة وشركاء القطاع



مركز المعالجة المؤقت في هايتي بناءه الاتحاد البريدي العالمي (صورة صوفيا باريس)

لقد تم رسمياً إنشاء صندوق الاتحاد البريدي العالمي للطوارئ والتضامن. وأقر مجلس الإدارة في ٢٠١١ آليات تمويله وإدارته بحيث أصبح تشغيلاً من الناحية الفعلية.

إن هذا الصندوق يمنح الاتحاد البريدي العالمي الآن إمكانية استئناف العمليات البريدية الأساسية بسرعة

المؤتمر

اقترح مؤتمر الدوحة

وسوف تتم إضافة معلومات أخرى عملية، مثل التسجيل في المؤتمر والتأشيرة والإجراءات الجمركية وكذلك الوصلات السياحية على صفحة الويب المكرسة لذلك خلال الشهور المقبلة. إن المركز القومي للمؤتمرات بالدوحة يتمتع بالخبرة فيما يتعلق بالأحداث الهامة: فقد استقبل في الآونة الأخيرة مؤتمر النفط العالمي الذي اشترك فيه الآلاف من المندوبين وجعله أكبر حدث سنوي في هذا القطاع. ج.د.

المؤتمر على الإنترنت

<http://www.upu.int/en/the-upu/congress/about-congress.html>

بدأ العد التنازلي للمؤتمر الخامس والعشرين للاتحاد البريدي العالمي الذي سوف ينعقد في الدوحة بقطر. فيعد بضعة شهور فقط، يتم افتتاح هذا الحدث الهام الذي سوف يجمع ألفين مندوب في المركز القومي للمؤتمرات بقطر من ٢٤ سبتمبر / أيلول إلى ١٥ أكتوبر/تشرين أول ٢٠١٢.

وتقوم حالياً فرق المشروع في اللجنة المشتركة للاتحاد البريدي العالمي التي تعد الاستراتيجية بوضع المسات الأخيرة على مشروع الاستراتيجية البريدية للدوحة وكذلك على مشروعات الأحكام الخاصة بتنفيذها.

وقد تم تحديد أهم تواريخ المؤتمر، مثل اجتماع لجان المؤتمر التسعة وانتخاب المدير العام الجديد ونائب المدير العام ويمكن الاطلاع عليها بالموقع الإلكتروني للاتحاد البريدي العالمي.



DOHA
2012



طابع بريد أوكرانية

الصحة

مازالت حملة التوعية بمرض الإيدز على قدم وساق

قام المستثمرون البريديون في العالم أجمع في الآونة الأخيرة بمضاعفة جهودهم لتشجيع الجمهور على الوقاية من مرض نقص المناعة المكتسبة (الإيدز).

وفي اليوم العالمي للإيدز، الموافق أول ديسمبر / كانون أول، انضم مستثمرا البرازيل وأوكرانيا البريديان لقائمة طويلة من المستثمرين البريديين في العالم احتفلوا في ٢٠١١ بمرور ثلاثين عاما على المرض. وفي تقدير الاتحاد البريدي العالمي أنه قد تم إصدار أكثر من ثلاثة ملايين طابع عن الإيدز في هذه السنة فقط. وقد كلف بريد البرازيل زيرالدو، وهو رسام برازيلي معروف عالميا، بتصميم ثمانية طابع مستعينا بأسلوبه الخاص. وقد تم سحب الطابع بعدد ٢,٤ مليون طابع في برازيليا خلال مؤتمر قومي للصحة وتم أيضا توزيع نشرة مصاحبة صممها أيضا زيرالدو في مكاتب البريد. وسوف يستمر بيع الطابع لغاية ٣١ ديسمبر / كانون أول ٢٠١٤.

وقد أصدر بريد أوكرانيا ١٥٠ ألف نسخة من طابع وحيد يبرز مرور ثلاثين عاما على الإيدز. ويشكل الشريط الأحمر المعتاد القطعة الرئيسية من الطابع مقابل جمل حلزونية تذكر ببعض اللحظات الهامة في تاريخ الإيدز.

وفي ٢٠١١، قام حوالي ثلاثون مستثمرا بريديا بتلبية نداء وجهه الاتحاد البريدي العالم من أجل إصدار طابع تبرز مرور ٣٠ عاما على الإيدز كمساهمة في حملة وقاية عالمية من مرض نقص المناعة المكتسبة (الإيدز) أطلقت في ٢٠٠٩ مع منظمة الأمم المتحدة للإيدز UNAIDS ومنظمة العمل الدولية واتحاد يوني غلوبال

زيرالدو يستخدم الوافي والعلاقات بين الأزواج وإبر الحقن النظيفة لكي تصل الرسالة.

البريديين مستخدمون كبار للعمالة، فيمكنهم أن يلعبوا دورا هاما في تطوير سياسات أماكن العمل وإعلام الموظفين عن مخاطر مرض نقص المناعة المكتسبة (الإيدز) وحماية العاملين المصابين به من الوصمة ومساعدتهم على أن يظلوا منتجين»، على حد ما قال جون مايرز من منظمة العمل الدولية. وقد عملت هذه المنظمة في الآونة الأخيرة مع بريد أوغندا من أجل الترويج للتوجهات الجديدة وهي تشمل إطلاق حملة في اليوم العالمي للبريد ٢٠١١. ر.ل.

حملة الاتحاد البريدي العالمي ضد مرض نقص

المناعة المكتسبة (الإيدز)

<http://news.upu.int/features/health/>

يونيون UNI Global Union. وقام المستثمرون البريديون في بوركينا فاسو والبوسنة والهرسك وسلوفاكيا ولوكسمبرغ بإصدار طابعهم في يونيو / حزيران للترامن مع الاجتماع رفيع المستوى لمنظمة الأمم المتحدة للإيدز في مبنى الأمم المتحدة بنيويورك. ومنذ ذلك الحين، انضم المستثمرون البريديون في الجزائر والمغرب وموريس وبيرو وسانت لوسي وتركيا إلى الحملة العالمية.

ويمكن أيضا للبريد أن يعتمد على التوجهات الجديدة لمساعدتهم في تطوير السياسات الخاصة بأماكن العمل فيما يتعلق بمرض نقص المناعة من أجل العاملين لديهم. «فيما أن المستثمرين

لمحة شخصية من الاتحاد البريدي العالمي

أحلام صارت حقيقة

الاسم : أريان برول

الوظيفة : مساعدة، إدارة تنمية الأسواق

الجنسية : كندية



الصناعة، والقطاع البريدي والحكومات والعديد من الخدمات المختلفة في نطاق المكتب الدولي»، على حد ما بينت برول التي أضافت قائلة: «أقوم بالكثير من أعمال التنظيم والاتصال بالمتحدثين والفنادق ومنظمات أخرى. إنني أحب أن أذهب إلى الموقع والعمل مع أشخاص مختلفين. وكل سنة تختلف عن الأخرى».

وهناك جانب إيجابي آخر في العمل بمنظمة دولية وهو تأثير عمل برول على حياة الآخرين. فقد قالت «يبدو ذلك مثاليا ولكنه حقيقي. لا أعتقد أنه يمكنني أن أعود مرة أخرى إلى القطاع الخاص بسبب التوتر وفلسفة الربح بأي ثمن السائدة في هذا الوسط» ثم تابعت مفسرة: «إنني فقط لا أفكر بهذه الطريقة. هنا نقوم بما يمكننا القيام به ونأمل أن نرى انعكاسا لما نقوم به وهذا هو ما يجعلني أحب هذا العمل». ر.ب.

(صورة: ألكساندر بلاتيه)

ما قلته».

وبعد أن حصلت برول على دبلوم في علوم الإنسان (أنثروبولوجيا)، درست الإدارة الدولية في مونتريل ثم عملت لبضع سنوات في شركة إلكترونيات هامة. وتقول «كنت دائما أريد أن أذهب إلى الخارج ولم أرد أبدا أن أعمل بالقرب من محل إقامتي». وعليه، رحلت إلى سويسرا حيث حصلت على ماجستير في إدارة الأعمال من المدرسة الأمريكية التجارية للخريجين. وبدأت تعمل في الاتحاد البريدي العالمي عام ٢٠٠٤ في أمانة صندوق نوعية الخدمة.

وكمساعدة في إدارة تنمية الأسواق، تعمل برول في مجال علاقات الاتحاد البريدي العالمي مع القطاع الخاص ونقوم، على سبيل المثال، بضمان انعقاد المنتدى العالمي للمؤسسات البريدية الذي ينظم سنويا في نفس وقت معرض بوس ت إكسبو بطروف جيدة (انظر المقال صفحة ١٨). «نحن نعمل مع المديرين والقطاع الخاص في

عندما انتهت برول من دراستها الثانوية في مدينتها كيبك سيتي بكندا كان لديها أحلام كبيرة. «كنت أقول باستمرار إنني أريد أن أعمل للأمم المتحدة»، على حد ما قالت. «وعندما يبلغ الإنسان السادسة عشر في مدينة مثل كيبك سيتي يبدو ذلك من غير المرجح وليس هناك من يأخذك على محمل الجد ولكن هذا

اتفاق يفتح الباب لتبادل المهارة التجارية



وقع مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، السيد إدوارد ديان، مع سفيرة البرازيل، ماريا ستيليا بومبو برازيل فروتا، في شهر نوفمبر/تشرين ثان، اتفاقا يسمح للبرازيل أن تتقاسم مهارة برنامجها لتسهيل التجارة إكسپورتا فاسيل مع بلاد أعضاء أخرى في الاتحاد البريدي العالمي. (صورة ألكساندر بلاتيه)

يوم واحد يكرس للبريد



من باربادوس، شارليه غينتمز، الفائزة بالتعادل، في مسابقة كتابة الرسائل للشباب ٢٠١١ للاتحاد البريدي العالمي.



انبهر الأطفال في اليونان أمام عملية معالجة البريد عالية السرعة (صورة البريد اليوناني).

في آسيا، قدم بنك الادخار البريدي في مكاو منحاً لحوالي ٣٠ تلميذاً حصلوا على درجات عالية في المدرسة. أما بريد ماليزيا، فقد أقام معرضاً لصناديق بريد القرن التاسع عشر ونظمت سباقاً في مسابقة كتابة الرسائل لتلاميذ المرحلة الابتدائية.

كما تمت إقامة احتفالات رسمية بما في ذلك تقديم جوائز للعاملين البريديين البارزين وجوائز للفائزين البريديين وجوائز للفائزين القوميين في مسابقة كتابة الرسائل للاتحاد البريدي العالمي. وقد تم إطلاق منتجات وخدمات جديدة عبر العالم وقدم عدد من المستثمرين جولات للجمهور في مكاتب البريد. ج.د.



أصدرت جزيرة موريس طابعاً يبرز مسالة مرور ثلاثين عاماً على الإيدز.

مسابقة تدعو الأطفال إلى رسم بريد الغد. وأرسل المستثمر البرتغالي حوالي ألف رسالة إلى الطلبة في منطقة الانتيجو لتشجيعهم على الكتابة إلى أصدقائهم وأسراهم. وأطلق بريد صربيا مسابقة من أجل أفضل تصميم في مكاتب بريد.

تم الاحتفال باليوم العالمي للبريد في كافة أنحاء العالم في ٩ أكتوبر/ تشرين أول تحت عنوان: البريد خدمة عامة لا تقدر بثمن في العالم أجمع. وفي احتفال عام ٢٠١١، كان هناك الكثير من الأحداث التي ميزت هذا اليوم، المكرس للخدمات البريدية والذي ينظم في تاريخ تأسيس الاتحاد البريدي العالمي. في أفريقيا نظمت أنغولا منتدى عن تحديات التقنيات الجديدة بالنسبة للبريد وقام بريد غامبيا بجمع الأموال من أجل الأعمال الخيرية وقرى إغاثة الأطفال SOS.

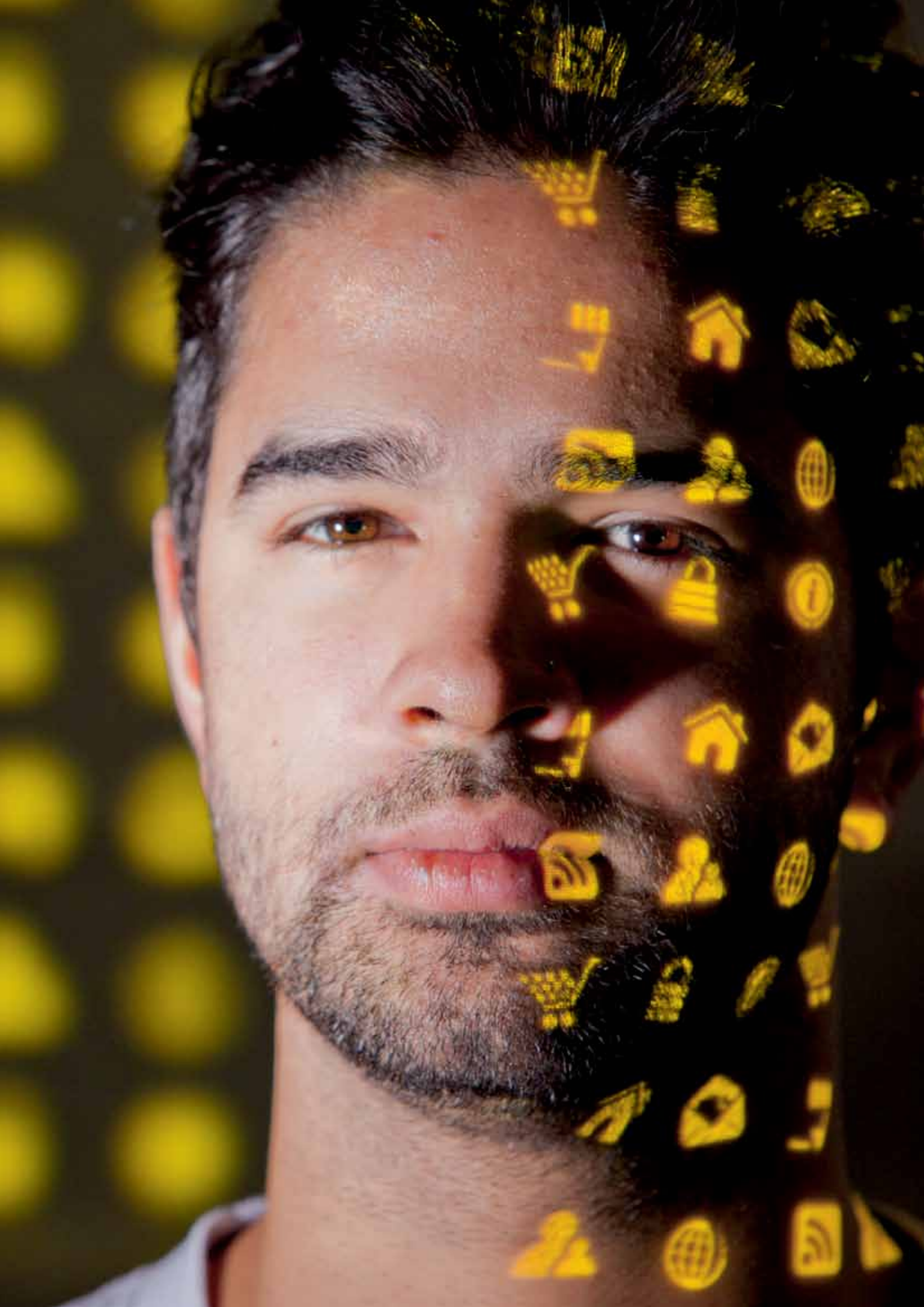
وفي أوروبا، تم التركيز على الشباب. فقد قام البريد اليوناني بتعليم التلاميذ في المدرسة كيف يقومون بعنوان البريد بطريقة صحيحة. وقام بريد ليتوانيا بتنظيم



قدم أطفال فيتناميون عرضاً بمناسبة انطلاق مسابقة الاتحاد البريدي العالمي في كتابة الرسائل عام ٢٠١٢ في بلدهم.



وانغ سا (يمين) ، الفائزة بالتعادل في مسابقة كتابة الرسائل لعام ٢٠١١ وهي ممسكة بجائزتها وكسو جيانتهسو، نائب المدير العام لمصلحة البريد التابعة للدولة في الصين.



البريد يركب موجة التكنولوجيا

هل تعتبر الخدمات الإلكترونية هامة من الناحية الاستراتيجية بالنسبة لمستقبل البريد؟ الإجابة بنعم كبيرة جدا حسبما بينت دراسة جديدة أجراها الاتحاد البريدي العالمي وتم فيها قياس مدى تنمية الخدمات الإلكترونية في البلاد.

خدمات البريد الإلكتروني أو Epost (أي النقاط العامة للنفاذ إلى الإنترنت في مكاتب البريد وصناديق الرسائل الإلكترونية البريدية والبريد الدعائي على الخط ، إلخ.) هي أكثر الخدمات تطورا في البلاد الصناعية على وجه الخصوص. ويليهما في ذلك الخدمات المالية الإلكترونية (قوائم الحساب الإلكترونية ، التحويلات الإلكترونية، دفع قوائم الحساب على الخط، الدفع الإلكتروني لخدمات المرافق العامة، إلخ.) والخدمات التجارية الإلكترونية (المحلات الموجودة على الخط لبيع المنتجات البريدية ومنتجات هواية طوابع البريد، الاشتراكات على الخط في النشرات الدورية وشهادات الويب SSL ، إلخ.).

وقد أشادت جانيس جولد الوداه، مديرة البرنامج الرقمي وفرع الخدمات الإلكترونية في الخدمة البريدية للولايات المتحدة ، بالدراسة لشموليتها. وقالت بهذا الصدد: «إن الدراسة ترسم صورة... لاستراتيجيات التنوع التي يمكن ربطها باتجاهات السوق والانعكاس الاقتصادي كمحركات محتملة».

وأضاف زميلها، كنت سميث، قائلاً : «هناك العديد من المستثمرين البريديين يكافحون مع التنوع ومع التأقلم بالعصر الرقمي. ومن الصعب ضمان الحصول على معلومات هيكلية من مصادر مضمونة». وأشار إلى أن «أفضل ما تم اكتشافه (في التحري) هو التشكيلة الواسعة من الخدمات التي تقدم أو التي يتم تطويرها. ويعتبر مستوى التجارب التي تتم مثيرا للإعجاب خصوصا في قطاع ليس

أمام تراجع أحجام بريد الرسائل، اتخذ المستثمرون البريديون موقفا فاتبعوا أسلوب «إن لم تستطع التغلب عليهم فانضم إليهم». وعليه، ركبوا، خلال العشرين عاما الماضية، موجة التكنولوجيا وطوروا تشكيلة واسعة من الخدمات الإلكترونية الجديدة من أجل تلبية احتياجات الزبن باستباقها.

وبينما يقدم المستثمرون البريديون في البلاد الصناعية عدد من الخدمات الإلكترونية يشكل في المتوسط مرتين العدد الذي يوفره نظرائهم في البلاد النامية، إلا أنه لوحظ أن العديد من مستثمري البلاد النامية يشغلون الزعامة الرقمية في مجالهم الخاص.

وتحدد هذه الدراسة الأولى من نوعها مؤشرا هاما يبين تنمية الخدمات الإلكترونية البريدية ويتيح للقطاع بمتابعة تطور هذه الخدمات.

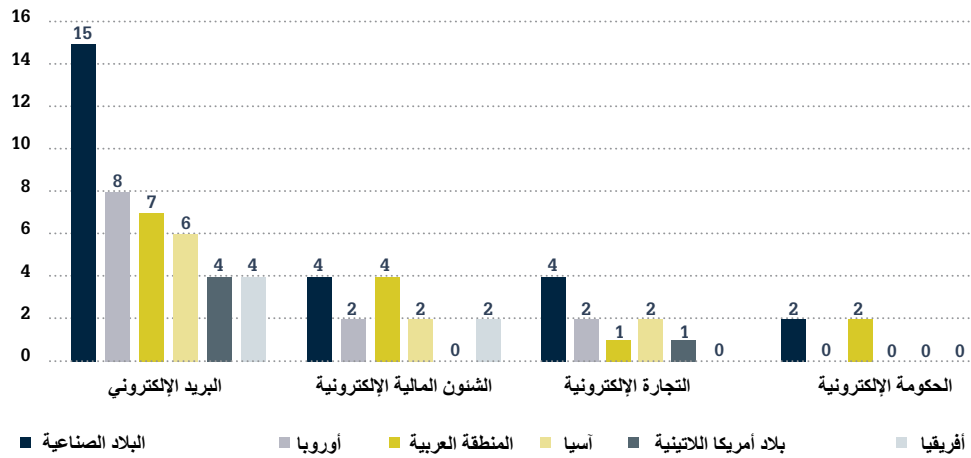
البريد الإلكتروني يشغل القمة

تحدد الدراسة، التي أخذت بعين الاعتبار ٩٣ مستثمرا بريديا، ٥٥ نوعا مختلفا من الخدمات البريدية الإلكترونية التي تقدم حاليا في كافة الأنحاء بالعالم وتصنفها كما أنها تقيس مدى تطورها. وتقدم الدراسة لمحة تفصيلية عن الاتجاهات في القطاع نفسه وعلى المستوى الإقليمي عالميا وتحدد العوامل التي تسهل أو التي تعوق تنمية مثل هذه الخدمات.

وتوزع الدراسة الخدمات الإلكترونية البريدية بين مجالات مختلفة وهي البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والشئون المالية الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. وتعتبر

بقلم
ريال ليبلان

العدد المتوسط للخدمات البريدية الإلكترونية المقدمة حسب البلد وحسب المنطقة



مثل هذه الخدمات تصل حالياً إلى ١,٥٪ في المتوسط من الإيرادات الإجمالية للبريد. إلا أن عدداً قليلاً من المستثمرين البريديين يشيرون في بعض التقارير السرية إلى أن الخدمات الإلكترونية تولد ٣٠٪ من إيراداتهم. وقالت فرح عبد الله بهذا الصدد: «إن هناك أمثلة تبين أنه إذا قام المستثمرون البريديون بتطوير استراتيجية رقمية شاملة، فهناك إمكانية كافية لوجود نمو مستدام».

وبالنسبة لأليكس ناشيمنتو من بريد البرازيل، هناك سبب وجيه يجعل الخدمات البريدية الإلكترونية لا تحقق الكثير من الإيرادات بعد. «إن المسألة تخص القيود على السوق. ففي الكثير من البلاد النامية، ينقص النفاذ إلى الإنترنت وتقل ثقافة استخدام الخدمات الإلكترونية».

ورغم أن المستثمرين البريديين في البلاد النامية يقرون بهذه الحقيقة، إلا أنهم متحمسون لاستكشاف الفرص. وقد بدأ لنوه بريد مالي، على سبيل المثال، في بيع الطوابع على الخط خلال شهر أكتوبر/ تشرين أول. وقال المدير العام، وأندييه دياكاتيه، أنه كان يراقب عن كثب رد فعل المستهلكين إزاء هذه الوسيلة الجديدة في البيع بالنسبة لهواة طوابع البريد. وأشار إلى أن «الخدمات الإلكترونية تعتبر فرصة لمساعدة البلاد النامية على رفع نوعية الخدمات البريدية لديها».

وفي بعض البلاد، مازال معدل اعتماد الخدمات البريدية الإلكترونية منخفضاً بين المستهلكين. إلا أن فرح عبد الله مقتنعة بأن معدل الاعتماد سوف يواصل النمو مع الوقت ولكن الثقة في قدرة المستثمرين البريديين على تقديم الخدمات الإلكترونية بفعالية هو المفتاح.

وقال وحيد بوسعيد، مدير الخدمات التجارية الإلكترونية في بريد السعودية وعضو مجموعة النشاط في فريق الخدمات

معروفاً بالتجديد».

وفي مجال الحكومة الإلكترونية، (الهوية الإلكترونية والدفع الإلكتروني لمعاشات التقاعد وطلبات جواز السفر على الخط والشهادة الطبية الإلكترونية، إلخ)، بينت الدراسة أن الخدمات مثل الهوية الرقمية ومستندات التصدير الإلكترونية والمستندات الجمركية الإلكترونية تعتبر هامة استراتيجياً ولكن لم يتم تطويرها بعد.

وتقول فرح عبد الله، الخبيرة في الخدمات الإلكترونية بالاتحاد البريدي العالمي والتي شاركت في هذه الدراسة: «بما أننا جزء من الاستراتيجية المقبلة للاتحاد البريدي العالمي، فنحن في حاجة لأن نقوم بعمل أفضل لتوعية الحكومات بالدور الذي يمكن أن يلعبه المستثمرون البريديون في سد الفجوة الرقمية بتوفير خدمات حكومة إلكترونية هامة».

أهمية استراتيجية

وكشفت الدراسة نقطة هامة وهي أن ٧٠ في المائة من المستثمرين البريديين الذين أجابوا على التحري يعتبرون بصفة عامة أن الخدمات الإلكترونية هامة من الناحية الاستراتيجية بالنسبة للمستقبل. ولكن الدراسة أشارت أيضاً إلى أن هذا الاعتبار الاستراتيجي لا يتناسب بعد مع الاهتمام الذي يوجهه المستثمرون البريديون لهذه الخدمات من ناحية التمويل وتنمية السوق والإدارة التنظيمية. وقالت فرح عبد الله: «إن الأمر يحتاج لربط هذه الرؤية للخدمات الإلكترونية بالهيكل التنظيمي والموارد المكرسة لها».

وفي حين يقر المستثمرون البريديون بإمكانية النمو الكامنة في الخدمات الإلكترونية، تساهم هذه الخدمات بنسبة متواضعة في الإيرادات. وتقدر الدراسة أن مساهمة

مؤشر تنمية الخدمات البريدية الإلكترونية

- ١ - سويسرا
- ٢ - بيلاروس
- ٣ - إيطاليا
- ٤ - ألمانيا
- ٥ - قطر
- ٦ - تونس
- ٧ - فرنسا
- ٨ - جمهورية كوريا
- ٩ - الولايات المتحدة
- ١٠ - كندا

(وضعت الدراسة مؤشرات منفصلة لخدمات البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والشؤون المالية الإلكترونية. ثم تم بعد ذلك تحويل المؤشرات الثلاثة المنفصلة إلى مؤشر واحد عام سمي مؤشر تنمية الخدمات الإلكترونية البريدية.)

الإلكترونية بالاتحاد البريدي العالمي وهو الفريق الذي أجرى الدراسة، أنه قد رأي بالفعل تغييرا في الاتجاه وحدد أيضا الضرورة لوجود خدمات بريدية أكثر انسجاما. و«من الواضح أن العديد من المستثمرين البريديين يعرضون نفس الخدمات الإلكترونية بأشكال ونوعية مختلفة ولكن التماثل في طريقة عرض صورة البريد على الزين غير موجود». وعلى البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي أن تنطلق في نقاش حول كيفية تبادل خبراتها وممارساتها ليكون التنفيذ أسرع وأكثر فعالية بالنسبة لهذه الخدمات على الصعيد العالمي، حسبما أشار بوسعيد.

وأضاف بوسعيد: «وما أن يتم توحيد الخدمات الإلكترونية، بالنسبة لنظام التتبع وتحديد المكان على سبيل المثال، يمكن للاتحاد البريدي العالمي أن يصمم علامة وحيدة يتم الترويج لها على الصعيد العالمي. ويجب علينا أن نبدأ في التحدث عن إدخال الخدمات الإلكترونية في الخدمات التجارية لدينا».

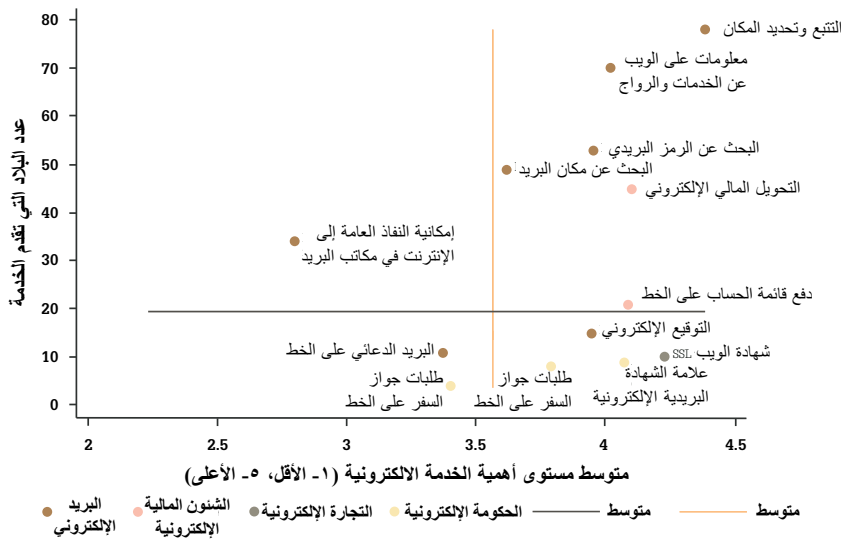
الترويج لتقنية المعلومات والاتصال

بالنسبة للاتحاد البريدي العالمي، تشكل مسألة استفادة المستثمرين البريديين ببلاده الأعضاء من مزايا الإمكانيات الرقمية أولوية حقيقية. إن المدير العام، السيد إدوارد ديان، وهو من مفوضي لجنة النطاق العريض للتنمية الرقمية، التي أنشأها الاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) في ٢٠١٠. وتقوم اللجنة بحشد القطاعين العام والخاص حول هدف التوسع في النفاذ إلى النطاق العريض في كل بلد من أجل تحقيق تقدم هام في أهداف ألفية الأمم المتحدة للتنمية حيث إن الموعد النهائي

تسليط الضوء على الدراسة

- تتطور الخدمات البريدية الإلكترونية بسرعة في العالم فقد تضاعف ثلاث مرات عدد الخدمات الإلكترونية البريدية التي تم إدخالها في السنوات الأخيرة وزاد من ٣٣ في ٢٠٠٧ إلى ٨٥ في ٢٠١٠.
- تم إدخال أول خدمات بريدية إلكترونية في ١٩٩٢ تقريبا في نفس الوقت مع إدخال خدمات التتبع وتحديد المكان.
- بالرغم من وجود فجوة بين البلاد الصناعية والبلاد النامية فيما يتعلق بالخدمات البريدية الإلكترونية وتنميتها، إلا أن المؤشر الذي وضعته الدراسة يبين أن البلاد النامية ليست كلها في المؤخرة، بل إن بعضها يعتبر رائدا في البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
- إن التنمية في الخدمات البريدية الإلكترونية تحركها القدرة على التجديد أكثر مما يحركها الثراء.
- تعتبر البنية القاعدية لتقنية المعلومات والاتصال والتنظيم وكذلك التجديد محركات هامة لتنمية الخدمات البريدية الإلكترونية.
- بينما تعتبر الخدمات البريدية الإلكترونية هامة من الناحية الاستراتيجية، لا تواكبها الاستراتيجية والإدارة والأرباح.

تنمية الخدمات البريدية الإلكترونية على الصعيد العالمي بالمقارنة بمتوسط مستوى أهميتها



البريد. وقال: «أن أوان الحوار وفهم فوائد الخدمات البريدية الإلكترونية بالنسبة للقائمين بالبريد الدعائي». وهذا هو السبب في أن العديد من الأطراف المعنية تنظر بعين التقدير لما توفره الدراسة من آفاق شاملة بالنسبة للخدمات البريدية الإلكترونية على الصعيد العالمي. ويمكن الآن للبلاد الأعضاء أن تتقاسم المعرفة والممارسات الفنية وأن تستكشف فرص العمل سويا من أجل خفض تكاليف التنمية وتقديم خدمة بريدية إلكترونية عالمية موحدة. هذا ما يراه بوسعيد الذي قال: «تختلف الخدمات الإلكترونية عن الخدمات الأخرى. فيمكن بسهولة تقاسم البنية القاعدية الإلكترونية والبيانات (المعطيات) ورخص البرمجيات والاستثمارات مع البلاد التي ليس لديها مثل هذه القدرات». وتعتبر المساندة أساسية، كما قال التونسي أسامة الرواتبي، رئيس فريق الخدمات الإلكترونية بالاتحاد البريدي العالمي مرددا. «إن العديد من البلاد الأفريقية يراجع أنظمة المعلومات لديه من أجل تقديم خدمات إلكترونية جديدة وهذه البلاد في حاجة للمساعدة من الآخرين لكي ترسي البنية القاعدية اللازمة وتقرر ما هي الخدمات التي يجب أن تكون أولوية»، على حد ما أشار الرواتبي الذي أضاف قائلا: «من الهام أن يكون الجميع على قدم المساواة للحد من الفجوة الرقمية التي حددتها بوضوح هذه الدراسة».

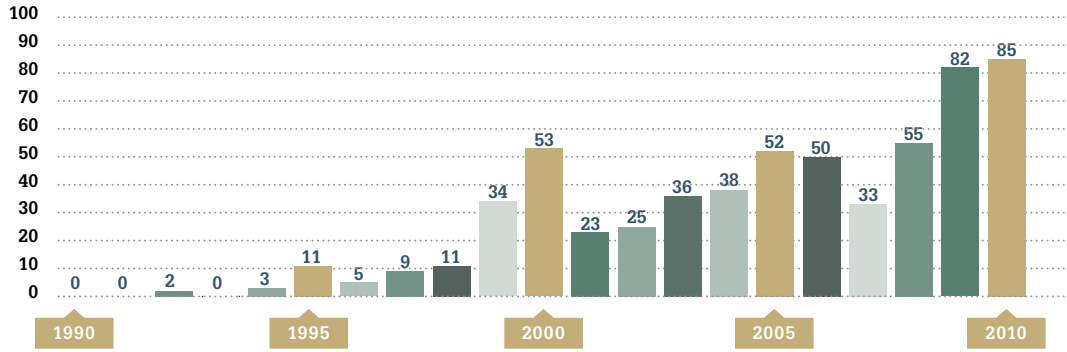
بلا تأخير

بينما يحتاج العديد من البلاد النامية المساعدة، ليس كلهم متأخرين عن ركب البلاد الصناعية. وعندما يتعلق الأمر بالتجديد، تبين إحدى النتائج الهامة للدراسة أن المستثمرين البريديين في بعض البلاد النامية لديهم تقنياتهم. وبالفعل، عندما يواكب مؤشر الخدمة البريدية الإلكترونية لبلد ما الإيراد القومي الإجمالي أو إيراد تشغيل البريد لديه، يبدو أن الكثير من البلاد النامية قد تجاوز خط التراجع، وعليه تصير

المحدد لتحقيقها وهو ٢٠١٥ يقترب بسرعة كبيرة. وفي اجتماع عقد خلال شهر أكتوبر/ تشرين أول، قال المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد إدوارد ديان، للجنة إن الخدمات البريدية تعتبر بنية قاعدية أساسية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية لأي أمة. فإمكانية توفير خدمات بريدية تتميز بالتنوع بما في ذلك استخدام أدوات التتبع وتحديد المكان وتحقيق التحويلات المالية الإلكترونية بفعالية يتطلب شبكة إنترنت ممتدة. وقد حضر أيضا مدير برنامج الخدمات الإلكترونية، بول دونوهوي، هذا الاجتماع. ولاحظ أن هناك استثمارا دوليا كبيرا تم بالنسبة لنشر النطاق العريض حاليا وأن البلاد تريد ربعا من هذا الاستثمار. «هنا يمكن أن تصير الخدمات البريدية الإلكترونية ذات قيمة كبيرة بالنسبة للمجتمع المحلي فهي تؤمن الاتصال والنفاذ إلى التجارة الإلكترونية لدعم التنمية الاقتصادية. وقال دونوهوي بهذا الصدد إن «هناك دورا هاما علينا أن نلعبه كقطاع».

وقال مضيفا سوف تكون الدراسة التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي عن الخدمات الإلكترونية مفيدة بالنسبة للمستثمرين البريديين علاوة على أنها سوف تساعد على الترويج لإمكانيات القطاع البريدي لدى الحكومات. و«من الواضح أن العديد من السياسات الخاصة بتقنيات المعلومات والاتصال لا تعرف كيف يمكن للمستثمرين البريديين أن يضيفوا قيمة على الاستثمار في هذه البنية القاعدية. وسوف يساعد هذا التقرير على زيادة الوعي بقدرات البريد في هذا المجال وذلك بالترويج لطاقته الكاملة».

وقال والتر تريزيك، من اتحاد التسويق المباشر والتفاعلي الأوروبي، الذي يستخدم أعضاؤه الخدمات البريدية كشبكة مميزة، إن هذه الرابطة تريد استخدام الدراسة والمساهمة في الدراسات المقبلة من أجل توعية أعضائها بإمكانيات



عليها في خطط التنمية التي يتم وضعها لكل منطقة في العالم. وسوف يجري الاتحاد البريدي العالمي الدراسة بانتظام من أجل تحديث البيانات وإدخال المعلومات الجديدة. وقال كنت سميث من الخدمة البريدية للولايات المتحدة مشددا: «إن المعلومات عن النتائج تعتبر حرجية»، بما في ذلك مدى التمويل الذي يقدمه المستثمرون البريديون للاستثمار في الخدمات الإلكترونية سواء تعلق الأمر بإيرادات جديدة تم تحقيقها أو ما إذا كانت هذه المبادرات تلتهم الأحجام والإيرادات الموجودة. ر.ل.

هذه البلاد رائدة نسبية في الخدمات البريدية الإلكترونية. وفي الدراسة، تندرج بيلاروس والبرازيل وجنوب أفريقيا وتونس وأوكرانيا ضمن بلاد القمة الـ ٢٥ فيما يتعلق بالتنمية العامة للخدمات البريدية الإلكترونية. في بعض المجالات النوعية، تتغير المرتبة حسب استراتيجية التوزيع في البلد. وعليه، فإن سويسرا رائدة في الشؤون المالية الإلكترونية وبيلاروس في التجارة الإلكترونية وفرنسا قمة الخدمات البريدية الإلكترونية.

وتقول فرح عبد الله شارحة: «إن القدرة على التجديد تؤثر على تنمية الخدمات البريدية الإلكترونية أكثر مما يؤثر الثراء». «كما أن العملية التنظيمية والبنية التحتية المتينة الخاصة بتقنية المعلومات والاتصال تشكل عاملا هاما يدعم تنمية الخدمات البريدية الإلكترونية. وهنا يمكن للمنصة الإلكترونية مثل دوت بوست. post أن تسد الفجوة».

وسوف تكون الخدمات البريدية الإلكترونية مكونا رئيسيا من الاستراتيجية البريدية العالمية المقبلة الخاصة بالاتحاد البريدي العالمي. وتصير نتائج هذه الدراسة الحديثة ذات قيمة في هذا السياق وسوف تتيح للاتحاد البريدي العالمي أن يحدد بطريقة أفضل المجالات النوعية التي يجب التركيز

دوت بوست post. المقر المقبل للخدمات البريدية الإلكترونية

..... مع التقدم السريع والمتزايد للخدمات البريدية الإلكترونية، يعتبر تطوير المنصة الإلكترونية دوت بوست post. من أجل قطاع بريد الغد أولوية.

على الصعيد القومي النجاح في هذه المجالات ولكن التحدي هو كيفية التوسع في هذه الخدمات على الصعيد الدولي. ويشكل وجود نطاق محوري دوت بوست post. أمن مترابط فيما بينه ويضم الخدمات الإلكترونية التي تتميز بالتشغيل المتبادل جزءا من رؤية الاتحاد البريدي العالمي لمساعدة بلاده الأعضاء على تحقيق ذلك،، على حد ما قال السيد ديان. وقد شرح السيد ديان قائلا: «ما يحاول أن ينجزه الاتحاد البريدي العالمي مع موقع دوت بوست post. لا يختلف كثيرا عن ما حدث عندما تم إنشاء المنظمة». «ففي ١٨٧٤، اجتمع ٢٢ بلدا مزودا ببنيتها البريدية القاعدية وخدماته واتفاقاته الثنائية سويا لإنشاء الاتحاد البريدي العالمي والإقليم البريدي المادي الواحد الذي ربط بين هذه البلاد. وقد طلبت منا بلاد أعضاء الحصول على دوت بوست post. وبما أننا قد حصلنا على الموقع، فيجب أن تجتمع البلاد للقيام سويا وتدرجيا ببنائه وتحويله إلى شبكة بريدية إلكترونية مستقبلية فريدة».

إن المحور الرئيسي هو تشييد البنية القاعدية الفنية للموقع ويقدم البريد الإيطالي وهو رائد في الخدمات البريدية الإلكترونية، خبرته في هذا الجانب من المشروع. ومن المفروض أن يتم اختيار السجل ووكيل التسجيل والائتمان اللازمين من أجل تشغيل النطاق في نهاية الربع الأول من سنة ٢٠١٢ مما يعني أن المنصة الإلكترونية post. يمكن أن تصير تشغيلية خلال شهر أغسطس/آب ٢٠١٢ إذا سارت كل الأمور حسب الخطة.

تعاونية دوت بوست post. ؟

بينما تساند بعض البلاد التطوير الأولي لدوت بوست post، بما في ذلك إيطاليا وفرنسا والبرتغال وماكاو وكوريا

إن عملية النهوض بدوت بوست post. وإدارته ليس أمرا سهلا ولكن هناك تقدم قد تم تحقيقه. ومع العمل الذي يتواصل من أجل تنفيذه، طلب من البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي تحديد مشاركتهم في المشروع.

وقال السيد إدوارد ديان، مدير عام الاتحاد البريدي العالمي: «إن نتائج الدراسة الحديثة التي أجراها الاتحاد البريدي العالمي عن تطور الخدمات البريدية الإلكترونية أكدت ما سمعناه طوال عام ٢٠١١ خلال الموائد المستديرة الاستراتيجية للاتحاد البريدي العالمي وفي معرض بوست- إكسبو بشتوتغارت في ألمانيا. فقد قال الرؤساء والمديرون البريديون في العالم أجمع، سواء من البلاد الصناعية أو من البلاد النامية، إن التقنية سوف تلعب دورا حاسما في مساعدتهم على تقديم خدمات بريدية حديثة لعملائهم». وأضاف: «أنهم يلحون على أعضاء الاتحاد البريدي العالمي حشد جهودهم سويا لبناء المنصة الإلكترونية دوت بوست post. التي سوف تساعدهم في توفير الخدمات البريدية الإلكترونية المقبلة».

وفي ٢٠١١، وافقت الأجهزة الرسمية للاتحاد البريدي العالمي، وهي مجلس الاستثمار البريدي ومجلس الإدارة، على سياسة إدارة النطاق وتجري حاليا بعض البلاد مثل الصين وإيطاليا والمملكة العربية السعودية مشروعات نموذجية لإثبات القيمة الكامنة للمنصة الإلكترونية دوت بوست post. وتتعلق هذه المشروعات بالبريد الإلكتروني المسجل عبر الحدود وإبرام الصفقات مع المراكز التجارية الموجودة على الخط. كما أن هناك مشروع نموذجي يقوم به حاليا الاتحاد البريدي العالمي ويتعلق بالبريد الإلكتروني الدولي المسجل.

ومن الناحية الفعلية، حقق بعض المستثمرين البريديين

بقلم
ريال ليبلان



البريد مجرد النقر على الشاشة (صورة: شاترستوك)

يقلل من الفجوة الرقمية بتأمين بنية قاعدية إلكترونية شمولية يسهل للجميع النفاذ إليها، بما في ذلك البلاد الأقل تطورا. ولإبراز أهمية مثل هذا الفريق لمشروع استراتيجي مثل دوت بوست post، استخدم براردينوني من أجل مناشدة البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي، كلمات أغنية شعبية برازيلية تقول: «عندما نحلم بمفردنا فهذا مجرد حلم. وعندما نحلم سويا، فهذه بداية الحقيقة الجديدة». وفي النهاية، أقر مجلس الإدارة من حيث المبدأ فكرة الفريق ولكنه طالب بإجراء دراسة أكثر تعمقا عن سير العمل به وتمويله وتقديمها له خلال دورة فبراير/ شباط - مارس/ آذار ٢٠١٢، وهي الدورة الأخيرة قبل المؤتمر البريدي العالمي الخامس والعشرين الذي سوف ينعقد في سبتمبر/ أيلول- أكتوبر/ تشرين أول.

إن الفرق المكونة خارج الميزانية، مثل تعاونية البريد العاجل الدولي وتعاونية الاتصالات المعلوماتية (التلماتك) وكذلك منتدى تنمية البريد الدعائي ليست مفاهيم جديدة في الاتحاد البريدي العالمي. وهي تتيح للأعضاء الراغبين أن يعملوا سويا من أجل الترويج لخدمات أو منتجات نوعية وتساعد في تغطية أنشطة لا يمكن فقط تمويلها من الميزانية السنوية للمنظمة والبالغة ٣٧ مليون فرنك سويسري (٣٩ مليون دولار أمريكي) فهي أصغر منظمة في كل نظام الأمم المتحدة. ر.ل.

لمعلومات أوفى عن دوت بوست

[/http://news.upu.int/projects/post](http://news.upu.int/projects/post)

الجنوبية وتنزانيا وسريلانكا، إلا أنه من الأساسي الحصول على المزيد من الدعم لأجل استدامة النطاق فيما بعد. وهناك اقتراح بإنشاء فريق رسمي لدوت بوست post، وهو نوع من التعاونيات مشابه لتعاونيتي الاتحاد البريدي العالمي في مجال البريد العاجل الدولي وتعاونية الاتصالات المعلوماتية (التلماتك) ومنتدى تنمية البريد الدعائي وهي تعاونيات قد تم تأسيسها بفضل مساهمات خارج الميزانية من جانب أعضائها. سوف يساعد مثل هذا الفريق بالنسبة لدوت بوست post. على تأمين التزام البلاد الأعضاء بتطوير المنصة الإلكترونية بعد إنشائه.

ويقول بول دونوهويه، مدير برنامج الخدمات الإلكترونية بالاتحاد البريدي العالمي إن «دوت بوست post. مشروع هام ومبتكر والتجديد يحتاج للمجازفة كما يحتاج لطريقة جديدة في التفكير والهدف من إنشاء فريق يمول من خارج الميزانية هو دعم تمويل المشروع واستراتيجيته وتطويره في المستقبل». فهو «مبادرة متواصلة ويتيح وجود تعاونية خاصة به مشاركة البلاد الأعضاء المعنية في استراتيجيته وفي تطويره».

الحلم المشترك

قدم جيوفاني براردينوني من إيطاليا ورئيس لجنة المعايير والتقنية في مجلس الاستثمار البريدي، اقتراحا بإنشاء فريق دوت بوست post. خلال مجلس الإدارة في نوفمبر. وقال إن إنشاء هذا الفريق، بإدارة خاصة وبهيكل للتمويل الذاتي، سوف يعكس الأهمية الاستراتيجية لدوت بوست post.. فهو سوف يجمع سويا البلاد الأعضاء المهمة بتطوير تطبيقات دوت بوست post. مبتكرة وقابلة للتشغيل المتبادل ويقترح سياسات وأنظمة ومعايير. وسوف يمكن أيضا للفريق أن

المنتدى العالمي للمؤسسات البريدية ٢٠١١

القادة يتحدثون

عن رؤيتهم لعام ٢٠٢٠

.....
إن التقنية مكتوبة في كل مكان على صفحة المستقبل بالنسبة للبريد
حسبما قال قادة القطاع في المنتدى العالمي للمؤسسات البريدية
بمعرض بوست إكسبو ٢٠١١.



السيد محمد بنتن ، رئيس مؤسسة البريد السعودي يرى أن الحكومة الإلكترونية توفر الفرص التجارية.



الجنّاح الجديد للاتحاد البريدي العالمي.



السيد إدوارد ديان مدير عام الاتحاد البريدي العالمي مع توماس بالدري من البريد الألماني (من اليمين).

وقال رئيس بريد هولندا، هاري كورسترا، وهو ينظر إلى المستقبل، إن منظمته مرت في الأونة الأخيرة بتحول في نشاطها ففصلت لديها البريد عن عمليات البريد السريع. وكشف صعوبة التنبؤ بالمستقبل، بالنظر لتعدد «العناصر المعطلة» والتي تعترض أفضل الاستراتيجيات لدى أي مستثمر بريدي. أما المستثمرون الآخرون، مثل البريد السعودي، فلا يتخيلون المستقبل دون تحقيق طفرة تقنية كبرى. وبالفعل، قام البريد السعودي بمنح جميع المواطنين عنوان بريد إلكتروني وقام بتطوير مركز تجاري افتراضي حيث يمكن لصغار المقاولين والحرفيين في أبعد المناطق النائية بيع منتجاتهم التي يقوم عندئذ البريد بتسليمها. ونظرا لأن ٥٠ في المائة من السعوديين متصلين بالإنترنت، فهناك فرصة حقيقية بالنسبة للبريد ليصير الموفر الرئيسي للخدمات الحكومية حسبما يرى السيد محمد بنتن رئيس المؤسسة السعودية. وأشار إلى «أن ١٧ مليون نسمة تتم خدمتهم بمعرفة الإدارات الحكومية في المملكة العربية السعودية. ويمكن أن يكون ذلك مولدا ضخما للإيراد إذا كان يمكن للبريد أن يوفر هذه الخدمات».

وقد شارك أكثر من ٣٠٠٠ شخص وعارض في معرض بوست-إكسبو وفي المؤتمرات وورش العمل المنظمة في خط مواز مع معرض التقنية البريدية. ر.ل.

أتاح منتدى هذا العام خلال سبتمبر / أيلول ٢٠١١، لقادة القطاع عرض رؤيتهم للعالم البريدي عام ٢٠٢٠. وقد تحدث الكثيرون عن استراتيجيتهم من أجل أقلمة مؤسساتهم المقابلة وتحويلها.

وقال توماس بالدري، نائب رئيس أعلى لشركة Deutsche Post Global Mail، الذي افتتح في شتوتغارت بألمانيا منتدى القادة والذي حضره ما يقرب من ٤٠٠ شخص: «إن الأوضاع صارت حرجة».

وقال بالدري للحاضرين أنه «يجب دائما توقع المفاجآت» وأكد نية المستثمر البريدي الألماني مواصلة الاستثمار بثقل في التقنية. وقد ذكر بالرسالة الرقمية الجديدة التي أطلقها البريد من عام مضى، واعترف أن E-Postbrief قد واجهت بعض المشاكل الصغيرة في البداية- ولكنه أشار إلى أن البريد ملتزم بهذه الخدمة على المدى البعيد. وشدد أيضا على الفرص التجارية التي توفرها الطرود عند التوسع في التجارة الإلكترونية وأضاف قائلا أن البريد الألماني مشغولا «بتحويل الباييت إلى رزم».

واستعرض السيد إدوارد ديان، مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، دور البريد المقبل في الاتصالات الاجتماعية الحديثة، وهو موضوع شغل المنتدى هذا العام. «وبدلا من أن يشكل المجتمع الرقمي تهديدا لتنمية القطاع البريدي، فإنه يمثل فرصة لتقديم خدمات أفضل وإدخال خدمات جديدة وتلبية بل واستباق الطلب». هذا ما قاله السيد ديان.

الثقة ميزة

بتنوع استراتيجياتهم وخدماتهم، طالب السيد ديان المستثمرين البريديين تطوير الخدمات البريدية بطريقة مستدامة. والأهم، كما قال، هو أن «الثقة هي الميزة الأولى بالنسبة للمستثمرين البريديين ولكن الثقة يجب أن تكون مثل الطريق في اتجاهين». و«علاوة على ثقة الزين والمستخدمين في البريد، فلنبن أيضا ثقتنا نحن في قدرة القطاع البريدي كطرف رئيسي في عالم الاتصال لليوم والغد».

المشاور لويز جيمينيز، وهو يتحدث بالمنتدى العالمي للمؤسسات البريدية حول كيف يمكن للمستثمرين البريديين أن يبنوا النشاط التجاري المقبل:

<http://news.upu.int/multimedia/audio-slideshows/tomorrows-postal-network>



كيفية المجابهة المباشرة مع المستقبل

لا يخشى أندريان كنغ، وهو مشاور يعمل مع مجموعة استراتيجيا غروب، عندما يلقي نظرة على ٢٠ عاما مضت في هذا القطاع، إثارة الأسئلة التي يجب أن يوجهها المستثمرون البريديون لأنفسهم وهم يجابهون المستقبل.

الفعالية في البنية القاعدية المادية بما أنها أكبر محرك مالي للمؤسسة. ولكن يجب أيضا على المستثمرين البريديين البدء في التفكير في كيفية التعامل مع العالم الإلكتروني وإدماج العروض المادية والرقمية. وإلا سوف يتم ببساطة تهميشهم وسوف يقتصر دورهم على دور ناقلين للبريد المادي في سوق تنافسية للغاية.

ما هي التحديات الرئيسية؟ ما هو الموقع الذي يجب أن يشغله البريد في سوق صارت غير مهيكلة، هذا هو التحدي الرئيسي. لكل بريد، في السوق الرئيسية للاتصال الخاص بالصفقات والاتصالات السوقية والطرود والأمور اللوجيستية والمدفوعات، السؤال الاستراتيجي هو نفسه: هل يمكن للبريد أن يتوسع لحد تقديم حلول مادية ورقمية للزبن التجاريين أم يظل مجرد موزع

تطويرها لتلبيتهما. وكان الأمر في هذه الفترة يتطلب القيام بالأشياء العادية لتنمية المؤسسة مثل التسويق وتحديد الأسعار وتمييز المنتجات. وفي نفس الوقت، كان هؤلاء المستثمرون البريديون يتعلمون كيفية التعامل مع بيئة تنظيمية أكثر وضوحا. ومن يتمتع منهم الآن بالازدهار هو الذي تغلب على العقبات التي واجهته في التسعينيات وفي السنين الأولى من الألفية الثانية. أما من لا يزال يكافح اليوم، فهو الذي لم يحل حقا أبدا المشاكل التي صادفته آنذاك.

ما هي الدروس التي يمكن أن نتعلمها من التاريخ؟ إن البيئة قد تغيرت إلى حد بعيد خلال العشرين عاما الماضية. وما زال يجب على المستثمرين البريديين أن يواصلوا إعادة الهيكلة التشغيلية، وأن يحققوا

الاتحاد البريدي: كيف تطورت خلال العقود القليلة الماضية البيئة التي يعمل فيها القطاع البريدي؟

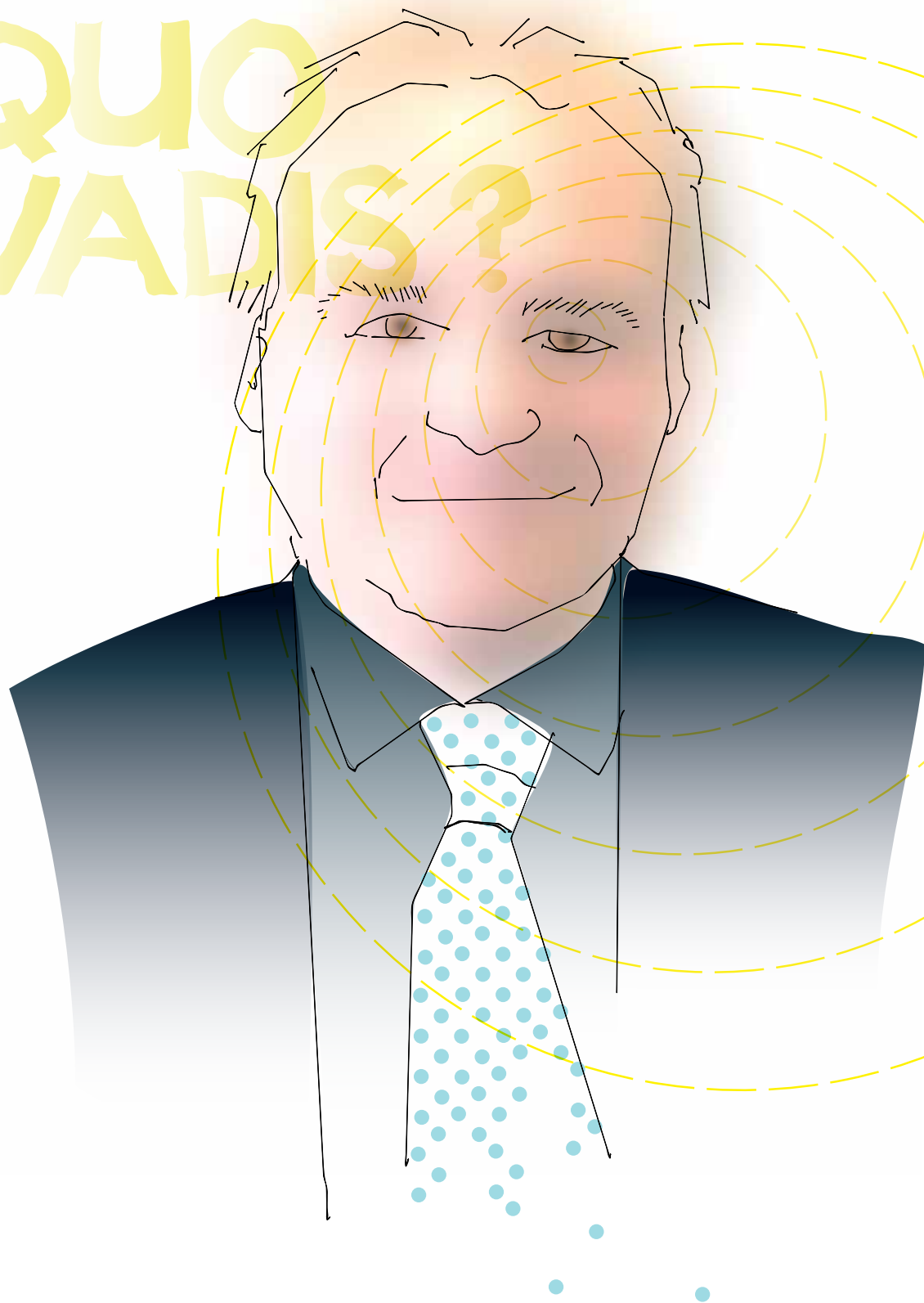
أدريان كنغ: يبين لنا التاريخ أن المستثمرين البريديين انتقلوا خلال العشرين سنة الماضية من العمل في أسواق منظمة بطريقة فضفاضة وتتمتع بهيكل إلى أسواق منظمة رسميا وتنافسية وغير مهيكلة.

وفي التسعينيات، اهتم معظم المستثمرين البريديين من البلاد الصناعية بتحديث الهياكل المادية أمام الأحجام المتزايدة وبالتالي كانت الموضوعات الرئيسية هي التكاليف والنوعية. وما كان يهمهم هو إدخال الأداء الآلي وتغيير إجراءات العمل وزيادة قياسات النوعية.

وبدءا من عام ٢٠٠٠، الاهتمام الرئيسي انصب على تحرير المؤسسات والتنافس ونماذج الشركات التي يجب

بقلم
فريال ميرزا

QUO
VADIS?



«إذا كانت خدمات البريد لديكم من نوعية رديئة، فلن يصدق أحد أنه يمكنكم تقديم خدمة رقمية ممتازة».

والراحة تعني بساطة. إن الأمر يتعلق بتبسيط معاملات الناس ثم ضمان السرية التي تعتبر قيمة بريدية قديمة.

ماهي النصيحة التي تقدمونها للمستثمرين البريديين الذين يهتمون بعرض منتجات وخدمات لأول مرة؟ يجب أن يكون هناك إطار من أجل اتخاذ أي قرار.

وهل هناك أي تعهد على المستوى العالي في الإدارة؟ ما لم يكن هناك أي تعهد من هذا القبيل، فلا يحتمل النجاح في ذلك. إن المستثمرين البريديين الذين حققوا النجاح في الخدمات الإلكترونية هم الذين يتمتعون بدعم واضح من جانب مجلس الإدارة أو على صعيد المالك. إن الخدمات الإلكترونية يجب أن يتم النظر إليها كبعد متكامل في استراتيجية المستقبل وليس كملحق اختياري.

وهناك ضرورة التعرف على ديناميكية السوق. إن المستثمرين البريديين يجب أن يفهموا أسواقهم الخاصة وأن يفهموا أنه لا يمكن تطبيق كل الفرص على كل الأسواق. على سبيل المثال، تعتبر الدانمرك وفنلندا بلدان رائدان في تقديم خدمات البريد الرقمي الموثق ولكن، بسبب الاستخدام الفعلي للهوية المصرفية الإلكترونية، ليس هناك أي فرصة للبريد لكي يتولى تقديم شهادة الهوية الإلكترونية في هذين البلدين. إلا أن المستثمرين البريديين في النرويج وإيطاليا وسويسرا يضطلعون بدور رائد في هذه السوق.

وبالتالي، يحتاج المستثمرون البريديون للبحث عن الفرص في سوق الرزم وتوكيل أطراف أخرى لإدارة المستندات والانخراط في العمليات الروتينية للمؤسسات وربط العالمين المادي والرقمي بتقديم بنية قاعدية رقمية موثقة للتوزيع.

أين مكان الزبون في الصورة؟ المهم بالنسبة للبريد هو كيفية الاستمرار في العلاقة مع الأسرة؟ فإذا فقدنا هذه العلاقة، فلماذا يدفع لنا المرسل منه. في التسعينيات، كان ثلث النشاط البريدي هو رواج البريد بين المؤسسات نفسها. وبينما الآن، يمثل رواج البريد المتبادل بين المؤسسات والزبون ٧٠-٨٠ في المائة لدى غالبية المستثمرين البريديين.

كيف تخلق علاقة مع الأسرة؟ إن الأمر يتعلق كله بخلق علاقات مع الأسرة عبر التسجيل في بعض الخدمات. كيف تريد الأسرة رسائلها ومنتجاتها في المستقبل وكيف يمكن للبريد أن يجعل ذلك عملية مريحة ومناسبة بالنسبة لها؟

ويوجد لدى البريد الألماني موقع للتجارة الإلكترونية موثقًا يخلق علاقة التسجيل مع المستخدم بحيث يتميز بخدمات للدفع ويربط ذلك مباشرة بما يفضلهُ المستهلك فيما يتعلق بالشكل الذي يريد به تسلم منتجهِ. والرسالة المطلوب إبلاغها للمستهلك هي أن تجربة التفاعل مع البريد أكثر راحة.

للبعثات المادية؟

إذا فكرت في منتج مثل البريد الدعائي، فمن الواضح أن التنافس يدور مع سوق أوسع سواء في وسائل الإعلام أم في الإعلانات. وهناك التسويق بالبريد الإلكتروني والرسائل النصية الهاتفية الصغيرة وكذلك أشكال أخرى من التسويق على الخط.

وفي نفس الوقت، كان من المعتاد أن تبين أي قائمة حساب مرسلة بالبريد ما هو المبلغ الذي على الزبون أن يدفعه. أما اليوم، فغالبًا ما تحمل قائمة الحساب رسالة تسويقية أيضًا مما يعني أنه تم دمج الأنظمة بحيث يتاح لكم استلام رسالة تسويقية شخصية.

ما هو المكان الذي يناسب البريد في عالم كان به تقليديًا المنتج الخاص بالمعاملات من ناحية ومن ناحية أخرى المنتج الدعائي والآن الرسالتان الائتتان معًا؟ التحدي الكبير واحد وهو تحديد ما هي أنظمة الرسائل والأنظمة اللوجيستية التي يحتاجها البريد من أجل البيئة الناشئة.

إلى أين الاتجاه؟

أن الألوان لكي ننظر إلى ما إذا كنا مجرد مقدمي خدمات البريد الدعائي أم إذا كان أمامنا إمكانية تجارية أكبر نتولاها في مجال إدارة البيانات والتسجيل المتصلين بالتسويق والرسائل التجارية. وبما أن هناك ركود في الأحجام البريدية بالبلاد الصناعية، فإن النظام البريدي القابل للاستمرار، كما نعرفه، لن يدوم بفضل بريد المعاملات فقط.

والنصيحة التي أقدمها للمستثمر البريدي الذي يعتبر أداؤه ضعيفا والذي يعتمد على البريد المادي هو أنه لا يرجح أن تنجح أي استراتيجية رقمية ما لم يتم حل المشاكل التشغيلية المادية.

ما هي النصائح الثمينة الأخرى التي يمكنكم أن تقدموها للمستثمرين البريديين عندما يتعلق الأمر بتنويع النشاط؟

تطوير إطار تجديدي يقدم تقييما آمينا للوضع الحالي ويحدد الأماكن الكامنة التي يمكن للبريد أن يشغلها في أسواقه الرئيسية. ثم يتم تحديد المكان المرغوب فيه بالنسبة للبريد في نطاق سوقه وموارده.

الحصول على تعهد من الأطراف المعنية الرئيسية من أجل المكان المطلوب شغلها. عندما يتم بلوغ هذه النقطة، يتم تحديد المسافة التي يجب قطعها بين المكان الحالية والمكانة المقبلة المرغوبة ويتم تطوير خطة تنفيذ تعتمد على المعايير الفنية المرتكزة على السوق ولا يجب الخوف سواء من خلق شراكات ومن عمليات الاقتناء.

يجب عدم نسيان أن البريد ليس احتكارا في العالم الرقمي وهو عالم يتغير بسرعة، وعليه، يجب الإنصات للسوق والتمتع بالمرونة في تكيف الخطط حسب رد فعل الزبون.ف.م.

ألا يتوافر لدى البريد بالفعل المصداقية كعلامة تقليدية تتمتع بالثقة؟

التاريخ فقط هو الذي يقدم لنا الفرصة. نعم، يتمتع البريد بالثقة. ولكن إذا حاولت أن أبيع خدمة للبريد الإلكتروني بصفتي مستثمر بريدي أمام أي شركة اتصالات فمصادقيتي قليلة. ولكن إذا حاولت أن أبيع خدمة لتوزيع المستندات الإلكترونية، تدرج في البريد المادي، أصبح مقدم خدمات مادية وإلكترونية شاملا و أتمتع بمصداقية أكبر.

هل لديكم الموارد التي يتم الحصول عليها سواء من التدفق النقدي أو من النفاذ إلى أسواق الرأسمال دعما للخدمات الجديدة؟

فيما يتعلق بالتجديد، هل تتمتعون بمصداقية لدى الأطراف المعنية تم اكتسابها بموجب توفير خدمات تقليدية فعالة؟ لأنه إذا كانت خدمات البريد لديكم من نوعية رديئة، فلن يصدق أحد أنه يمكنكم توفير خدمات رقمية ممتازة ما لم تثبتوا قدرتكم كفريق إدارة جيد.



الاستفادة من قيمة البريد الدعائي

.....
ضمانا للتواجد في سوق البريد الدعائي، يمكن للمستثمرين البريديين أن يقدموا
لزبائنهم مزيجا من أشكال الاتصال المادية والرقمية.

التوازن إلى أسلوب خدمة الشرائح المختلفة من الزبن تحديات كبيرة تحمل مخاطر كبيرة. هذا هو السبب الذي يجعل من الضروري أن يتبع التسويق أعلى مستوى في المنظمة». إن البريد الدعائي، الذي يمثل حوالي ٣٨ في المائة تقريبا من الأحجام العالمية لبريد الرسائل وأكثر من نصف أحجام البريد الإجمالية في الولايات المتحدة، مازال يشكل فرصة كبيرة بالنسبة للمستثمرين البريديين. وينطبق ذلك في أن واحد على البلاد النامية والبلاد المتطورة ومن المرجح أن تعاود أحجام البريد الدعائي الصعود حسبما بينت دراسة أجريت بناء على تفويض من الاتحاد البريدي العالمي.

حسب البحث السوقي الذي أجرته شركة كومبانيز اندماركت دوت كوم companiesandmarkets.com، من المنتظر أن تبلغ السوق العالمية لخدمات الإعلانات الخاصة بالبريد الدعائي ٢٥,٤٥ مليار دولار أمريكي عام ٢٠١٥. ومن المتوقع أن تحفز الإعلانات المحلية المستهدفة، وهي حركة انتقال من الإعلان الجماهيري إلى الإعلان المباشر، نمو السوق. وبموجب توزيع البريد الدعائي المادي، يظل المستثمرون البريديون كما كانوا من قبل وسيلة اتصالات وقناة تسويق هامة للغاية.

ووفقا لرابطة التسويق المباشر التي تمثل شركات من ٤٩ بلدا، سوف ترتفع مصروفات البريد الدعائي إلى ٣,٦ في

..... بقلم
شانتال بريت

خلال اجتماع المنتدى العالمي للبريد الدعائي في أكتوبر/تشرين أول، تم التأكيد على أن المستثمرين البريديين يواجهون العديد من التحديات عندما يقومون بعملية التحول التي يمرون بها. ومن اللازم لبقائهم المقيّل، أن يشغلوا المرتبة الأولى في الاتجاهات العالمية وإدخال منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجات الزبن بل ولتجاوزها. وقد أدى ذلك إلى قيام بعض المستثمرين البريديين بالانتقال من تكوين البريد المادي التقليدي وتوزيعه إلى تقديم حلول لمنتجات وخدمات إلكترونية شخصية مستهدفة وكذلك دعم عملي لحملات تسويقية متكاملة متعددة القنوات.

من عشرين عاما، كان اهتمام المستثمرين موجهة دائما نحو المنتج أو نحو العمليات. إلا أن التغييرات منذ ذلك الحين في المشهد الإعلامي يدفع المستثمرين إلى اعتماد التوجه التسويقي، على حد ما أشار تيم وولش، نائب الرئيس لشؤون المؤسسات والشؤون التنظيمية لدى مقدم الحلول البريدية في بيتني باووز. وعلى المستثمرين البريديين أن يفهموا المحركات التي تؤثر على التكاليف واتجاهات القطاع. وقد قدم وولش النصيحة بالتركيز على شريحة المستهلكين الأكثر ربحية ومساعدتهم على الدخول في العصر الرقمي الجديد.

وقال وولش: «إن التسويق يتعلق بإضفاء قيمة والاستفادة منها»، وأضاف أن «هيكلية كيفية الوصول إلى السوق وإعادة



لترويج للإطارات الشتوية الخاصة بمصنع سيارات BMW، قامت الشركة بإخراج قطعة بريد دعائي تصل بها إلى المنازل.

شغف بالنشر

ما زال البريد الدعائي يتمتع بالشعبية حتى إذا كان بعض العملاء يفضلون عدم استلامه. ففي هولندا، ١,٤ مليون صندوق رسائل من إجمالي قدره ٧,٥ مليون ملصقا عليها بطاقة «لا تضع بريدا دعائيا». ويتزايد عددها بنسبة ١ في المائة كل سنة، على حد ما قال لارس هويغل، من الإدارة التجارية NetwerkVSP، وهي فرع من بريد هولندا متخصصا في توزيع البريد الدعائي. وما زال الهولنديون يتلقون أعلى عدد من نشرات غير المعنونة من الباب إلى الباب لكل نسمة في أوروبا: ٢٥ إلى ٣٥ أسبوعيا. «إن الهولنديين شغوفون بالنشر، من كل عشرة هولنديين، يعلن سبعة أنهم سوف يفتقدون النشر إن لم تصلهم»، حسب ما قال هويغل.

وبعد البحث في احتياجات العملاء، أطلق فرع NetwerkVSP منصة إلكترونية تفاعلية هذا العام يتم فيها تقديم ١٢٠ نشرة على الخط باسم زين التجزئة. وتتيح المنصة الإلكترونية على الإنترنت للمستهلكين تكييف ما يفضلونه وفقا للاهتمام والمسافة المادية بين المشتري والمحل. ويمكن أيضا للعملاء أن يطبعوا النشرات بناء على الطلب.

كما أن بعض المستهلكين يمكنهم أن يحصلوا على المعلومات التي تخص المنتج من على الخط ولكنهم في النهاية لا يشتركون من على الخط لأنهم يحبون الاتصال الشخصي، كما أشار هويغل. وهناك آخرون يريدون أن يمسكوا وأن يشموا رائحة المنتج أولا ولكنهم في النهاية يشتركونه من على الخط لأنه أرخص. وبالنسبة لتجار التجزئة، تقدم اليوم المنصات الإلكترونية بالقوائم التي توفرها وبالتخفيضات على الويب فرصا كبيرة خصوصا بالنسبة للشركات الصغيرة. ويقول هويغل «يمكن لكل شركة أن تتواجد على الخط». وأضاف: «لذا يمكن الحصول على فرصة متساوية على الخط حتى بالنسبة للمؤسسات الصغيرة». واليوم، يتحرك الهولندي المتوسط بين حوالي أربع وعشرين نشرة تجارية لمدة ٤٧ دقيقة أسبوعيا. وفي المستقبل القريب، يتوقع هويغل أن يجلسوا على أريكتهم، يطلعون إلكترونيا على أربع نشرات تقريبا مكيفة وتتميز بطابع شخصي ويتنكبون أقرب محل يجدوا فيه المنتج المختار.

المائة سنويا فيما بين ٢٠١٠ و ٢٠١٤. ومن المنتظر أن تسجل شركات التسويق التجاري والتي لا تسعى للربح في الولايات المتحدة، وهي أكبر سوق، مصروفات تصل إلى ١٦٣ مليار دولار أمريكي على التسويق المباشر هذا العام. ويتجاوز هذا المبلغ نصف كل ما يتم صرفه على الدعاية و ٨,٧ في المائة من الناتج القومي الإجمالي للولايات المتحدة، على حد ما أشار المنتدى. وتبين تقديرات الرابطة، التي تم قياسها مقابل إجمالي مبيعات الولايات المتحدة، أن هذه المصروفات سوف ينجم عنها ١,٩٦ تريليون دولار أمريكي من المبيعات الإضافية هذا العام.

زبون وعلامة

يجب على المستثمرين البريديين تلبية طلبات الزبون للحصول على منتجات أكثر تكيفا واتصال يتميز بالطابع الشخصي، على حد ما قالت فالانتينا كارنيفالي، الأمين العام للرابطة الإيطالية للتسويق المباشر: «اليوم، هناك علاقة أكثر قوة بين العميل والعلامة ولدى الزبون نهج مستقل فردي». وأضافت محددة: «إن العملاء يريدون تقرير ما هو مناسب لهم ويريدون تبادل اختياراتهم مع القرناء والأصدقاء على المدونات الإلكترونية (blogs) والمنديات».

إن البريد الدعائي قد تزايد اتصاله بالوسائط الإلكترونية أو تكامل معها. وهناك بعض المستثمرين الذين يقدمون بالفعل هذه المنتجات الجديدة بفضل إنشاء إدارات منفصلة مكرسة للتقنيات الرقمية أو اقتناء شركات متخصصة. وبالرغم من وجود التطبيقات التسويقية المطورة، ما زال البريد الدعائي ناقلا ومحركا لهذه الوسائط الرقمية. وحسب التحريات الحديثة التي أجريت في سويسرا وفي الولايات المتحدة، ما زال ثلثا المستهلكين يفضلون الورق عندما يتعلق الأمر بقوائم الحساب والمراسلات التجارية والمواد الترويجية. وقد قال معظم السكان السويسريين الذين شاركوا في تحري قومي أنهم لا يميلون كثيرا لفتح مواد ترويجية تم إرسالها بالبريد الإلكتروني. (انظر المقال الوارد صفحة ٢٨).

اتخاذ المبادرة

يجب على المستثمرين البريديين أن يلعبوا بأوراقهم الراححة ، أي: قاعدة بيانات العناوين لديهم والقرب من العملاء. «لدينا قاعدة زبن ضخمة في قطاع التجزئة ولدينا نفوذ تجاري بالشارع ويمكن الاعتماد علينا والمستهلكون يتقنون بنا. وعليه، لدينا الزبن بينما رعاة بقر الإنترنت لديهم السرعة»، على حد مقال هويغل. «إن هؤلاء الذين قدموا لأول مرة منصات الإنترنت التي صنعوها في حظيرة السيارات، لا يتحدثون أبدا مع تجار التجزئة وعليه يجب علينا أن نتولى دور الزعامة بدلا من أن نترك لهم هذه التجارة». ويستخدم فرع NetworkVSP المنصة الإلكترونية في معاملاته مع شكاوى الزبن» وينظم ما بين ثمان وعشر ورش عمل سنويا لدعم زبنه الذين غالبا ما يكافحون مع دمج قنوات الاتصال الرقمية والمادية.

إن المستثمرين البريديين لديهم الوسائل والموارد لتعليم ديناميكيات التسويق والترويج لها. ومن الحيوي أن يتحدث المستثمرون البريديون مع المسوقين للتأكد من أن البريد الدعائي الورقي سوف يكون متضمنا في الحملة. هذا ما قالته كارينفالي التي أضافت أن دور الاتحاد البريدي العالمي هو التركيز على نمو البريد الدعائي والتسويق المباشر بالشراكة مع الأطراف المعنية في القطاع ومساعدة المستثمرين البريديين على تطوير البنية القاعدية اللازمة.

فرص جديدة

قال خوزيه فوريان فيلهو، نائب الرئيس التجاري، بريد البرازيل إن الانتقال إلى مستقبل رقمي يقدم أيضا فرصا تجارية جديدة بالنسبة للمستثمرين البريديين. إن هذا المستثمر البريدي يتوقع أن يؤدي إنشاء منصة إلكترونية للخدمة على الخط من أجل خدمات التسويق المباشر إلى زيادة الإيرادات والأمر كذلك بالنسبة لاستثمار خدمات إدارة العناوين والتجارة الإلكترونية. وفيما بين ٢٠٠٠ و ٢٠٠٩، نمت السوق البرازيلية للتسويق المباشر بمعدل سنوي يبلغ في المتوسط ١٢,٥ في المائة حتى وصلت إلى ٢٢ مليار ريال



أرسل مصنع السيارات هوندا، كلمة شخصية، هذه الحزمة لتحية العملاء من المملكة المتحدة بدلا من إرسال بريد إلكتروني .



برازيلي وخلقت أكثر من ١,٢ مليون فرصة عمل. ويظل البريد الدعائي دعامة قوية بالنسبة للمستثمرين البريديين في تقدمهم إذا ما قاموا بتطوير حلول وخدمات مستهدفة يتم فيها الدمج بين الوسائط المادية والإلكترونية. إن الوسائط المادية والتي يمكن لمسها لا تنسى ولها شعبية لدى المستهلكين الذي يحتفظون بها في مكان بارز ويشيرون إليها كلما تطلب الأمر ذلك. ومثل الكثير من المستهلكين، كيم فرينك وهي أم لاثنتين وتعيش في زيوريخ، تسعد بالعثور في صندوق رسائلها على إعلانات التخفيض وقسائم الترويج من أجل السوبر ماركت المحلي. وتقول: «لن تعثر على العروض الجيدة ما لم يصلك بريد دعائي». ش.ب.

شانناتل برييت صحفية مستقلة تعمل في برن بسويسرا.



بطاقة المعايدة الصغيرة للغاية والخاصة بسيارة سمارت قد أشارت الاهتمام في كندا .



طرد معاً في في تي- شيرت متسخ سريعاً ما أقنع الزين بتجربة صابون الغسيل .

إنه في البريد

العوادات القديمة تختفي بصعوبة في العصر الرقمي بما أن الزبن في بعض الأسواق مازالوا يفضلون أن يوزع عليهم البريد رسائل المؤسسات والإعلانات.

بقلم
شانتال بريت

الرئيسي وأنه دعماء قوية تتيج للشركة التقدم». إن عدد الرسائل المعنونة التي يسلمها البريد السويسري تراجع بـ ١,٥ في المائة فقط فصار ٢,٣٧ مليار بعينة عام ٢٠١٠ بالمقارنة بالانخفاض البالغ ١٠ في المائة والذي تم تسجيله العام السابق عندما تأثرت الأسواق بالأزمة المالية. وقد أظهر الربح الاستثماري الذي تم تحقيقه في ٢٠١٠ والبالغ ١٩٩ مليون فرنك سويسري (٢١٢ مليون دولار امريكي) من بريد الرسائل والبريد الترويجي أن مثل هذه الخدمات هي أقوى ثاني نشاط للبريد السويسري. ويقول البريد السويسري إنه يواصل الاستثمار في تنمية الحلول المبتكرة بدمج البريد المادي والإلكتروني من أجل بريد الرسائل لديه لاستثمار الإمكانيات الكامنة الجديدة للنمو.

انعكاس أكبر

بالنسبة للدراسة التي اجراها هذا العام معهدا دراسات السوق GfK Switzerland و Polyquest، تم سؤال حوالي ألف مرسل إليه و ٦٠٠ مرسل منه بريد مؤسسات عن الطريقة التي يرون بها الخدمات البريدية العادية وعن دورها بالنسبة للمؤسسات. وحسب الدراسة، مازال الاتصال على ركيزة ورقية بين المرسل منه والمرسل إليه يتمتع بشعبية كبيرة. كما أن الرسائل والبعائث الترويجية لها انعكاس أكبر من البريد الإلكتروني.

علاوة عليه، يفضل ٧٦٪ من المشاركين استلام رسائل التذكير على ركيزة ورقية كما يفضل ذلك ٧١٪ بالنسبة لقوائم حسابهم و ٦٧٪ بالنسبة لكشوف الأجر. وترى غالبية السويسريين أن هذه البعائث هامة للغاية وسرية فلا يصح إرسالها بالطريق الإلكتروني. إن العديد من الزبن يخشى ألا تكون البيانات المرسل إلكترونيا مؤمنة ولا يقل عن ٩٧٪ من المؤسسات السويسرية التي تم استطلاع رأيها ترسل قوائم حسابها وقوائم التذكير عن طريق البريد.

ويرى ما يقرب من ثلثي المؤسسات أن الزبن يميلون للاطلاع على مضمون رسالة أكثر من الاطلاع على دعائية إلكترونية. ويعتقد معظم من تم سؤاله أن الإعلانات التي ترسل بالبريد تخصهم شخصيا ويقر ٥٨٪ منهم بأنهم يفتحون

إن بريد الرسائل هو الاختيار الأول للرسائل الواردة من المؤسسات إلى الزبن في أوروبا والولايات المتحدة لأن الزبن يعتبرونها أكثر فعالية وأمانا من البريد الإلكتروني. إن هؤلاء الزبن يفضلون أيضا استلام الإعلانات بالبريد أكثر من استلامها بالطريق الإلكتروني لأنها تكون بذلك أكثر جدارة بالثقة كما بينت بعض التحريات التي أجريت حديثا.

إن البريد الإلكتروني قد بسط، بفضل سرعته وتوافره، الأعمال اليومية والرسائل الخاصة. وفي الرسائل الموجهة من الشركات إلى الزبن، مازال، مع ذلك، أغلب الناس يفضلون البريد الورقي لأنهم يعتبرونه أكثر أمانا وملزما بدرجة أكبر وأبسط في حفظه من البريد الإلكتروني.

ومن كل عشرة زبن خواص في سويسرا، يفضل سبعة استلام مراسلات الشركات مثل قوائم الحساب والتذكير وكشوف الأجر بشكل ورقي وفقا للتحري الذي أجري في الأونة الأخيرة بناء على طلب من البريد السويسري. وقد أجرى بيتتي باوز دراسة مشابهة في الولايات المتحدة بينت أن الأمريكيين يفضلون البريد المادي عند استلام الكتالوجات وقوائم الحساب وكشوف البنك.

ومازال البريد المادي هو أفضل وسيلة للإعلان في العديد من البلاد. وقد بينت دراسة أجراها البريد الملكي أن من كل عشرة أشخاص في المملكة المتحدة، هناك تسعة يشعرون بالسعادة لأنهم يتلقون بانتظام بريد غير معنون من تجار التجزئة بينما خلصت دراسة أجريت في فرنسا إلى أن الفرنسيين يحبون استلام الإعلانات بالبريد أكثر من التلفاز أو الإنترنت أو المجلات. فمازال لبريد الإعلانات شعبية لأن الاتصال مع الورق ملموس وحسي وشديد بدرجة أكبر مما يجعله أكثر فعالية عن البريد غير الملموس.

مستقبل براق

«ليس هناك أي إشارة على أن هذا الاتجاه فيما يتعلق بالإعلانات بالبريد سوف يتراجع»، على حد ما قال البريد في تصريح له. و«بالرغم من الوسيط الجديد، إلا أن الرسالة أمامها مستقبل براق بسبب تأثيرها الأقوى. وعليه، فإن البريد السويسري مقتنع بأن نشاط الرسائل سوف يظل النشاط



جعل الزبون يبتسم (صورة: غيتايمدج) .

نشرة بمحل الإقامة

فوض البريد الملكي جهة البحث FreshMinds Research بتقييم هذا العام شعبية النشرة التي توزع في محل الإقامة. وقد قال تسعة أشخاص من عشرة إنهم راضون عن استلام البريد غير المعنون من جانب تجار التجزئة ويقوم ٤٥٪ منهم بالاحتفاظ بالنشرات المتلقاة. ويتذكر الناس النشرة الواردة إلى محل الإقامة أكثر من أي شكل آخر من أشكال التسويق كما بينت علاوة عليه الدراسة. وقد تذكر ما يقرب من ٩٠٪ من المستهلكين أنهم تلقوا رسالة دعائية في محل الإقامة خلال الأسبوعين السابقين. ويتعلق الأمر بنسبة أكثر ارتفاعاً من أي قناة تسويق أخرى بما في ذلك التلفاز والإذاعة.

ويفضل المستهلكون استلام النشرات في محل الإقامة من تجار التجزئة أكثر من أي قطاع آخر ، على حد ما بينت الدراسة في النهاية. وذلك حتى مرتين في الشهر، وفقاً لما أشار إليه ٨١٪ ممن أجاب. وأعلن الربع عن ارتياحه لتلقي بعائث غير معنونة العديد من المرات أسبوعياً أو أكثر . أما الإعلانات الأكثر شعبية وتأتي في المرتبة الثانية فهي التي تخص علامات منتجات استهلاكية عادية (٧٤٪) وتتبعها إعلانات المطاعم (٥٠٪) و الخدمات (٤٦٪) .

«إن هذه الدراسة تبين المزايا المتعددة لتوزيع النشرة في محل الإقامة. ويظهر بوضوح أن الرسالة غير المعنونة وسيلة هامة على وجه الخصوص من أجل تقديم معلومات مفيدة على الصعيد المحلي»، على حد ما شرح فيليب ريكيتز، المسؤول عن الاستراتيجية والتسويق وخدمة البيع من الباب للباب لدى البريد الملكي . «إن بعض أنواع النشرات في محل الإقامة، خصوصاً تلك التي تتعلق بالعمليات الترويجية للمتاجر الكبيرة (السوبرماركت) المحلية غالباً ما ينتظرها المستهلكون ويستخدمونها وتدخل كجزء لا يتجزأ من عاداتهم الأسبوعية»، كما قال محمداً . ش.ب.

شنتال بريت صحيفة مستقلة مقرها برن (سويسرا).

هذا البريد أكثر من البريد المستلم بالطريق الإلكتروني. وأخيراً، تعتبر نسبة ٦٨٪ أن أي مؤسسة ترسل بريداً ترويجياً على ركيزة مادية مؤسسة محترمة بينما ينظر ٢٧٪ فقط بنفس الطريقة إلى المؤسسات التي ترسل دعايتها بالطريق الإلكتروني.

الاختيار الأول

في ٢٠١٠، أجريت دراسة في الولايات المتحدة لمعرفة بيتني باوز وأظهرت أن الأمريكيين يفضلون البريد المادي: وكانت نسبة ٦١٪ منهم تريد استلام إيصالات التكاليف وقوائم الحساب و ٥٩٪ الكشف المالية والكشوف المصرفية على ركيزة ورقية. وفيما يتعلق بالبريد الدعائي، يفضل ما يقرب من ٧٠٪ من الأمريكيين استلام الكتالوجات المطبوعة بالبريد. وقد لوحظ أيضاً هذا الاتجاه بالأسواق الأوروبية.

وحسب تحري فرنسي ذكرته MEDIAPOST للدعاية، يعلن أكثر من ثلث الفرنسيين أنه يفضل البريد الدعائي على الإعلانات في التلفاز (٢٣٪) وعلى الإعلانات على الخط وفي المجالات (١٨٪). ومن جهة أخرى، مازال بريد الرسائل أيضاً الاختيار الأول لمن تابع دراسته العليا والذي يعد الأكثر حبا للتقنية والأكثر انتقائية.

وهناك دراسة أخرى، صدرت في فرنسا عام ٢٠١١ وبينت أن البريد الدعائي يقرأه ٩٧٪ ممن تم سؤالهم ويعيد قراءته ٨٣٪ ويتم الاحتفاظ به من جانب ٧٨٪ ، مما يمثل زيادة قدرها ٥٪ بالمقارنة بعام ٢٠٠٨. وأضافت ميدياپوست قائلة أظهرت هذه الدراسة أيضاً أن ٦٣٪ من هؤلاء الأشخاص يستخدمون البريد الدعائي للقيام بالشراء من المتجر وأن ٤٩٪ تستخدمه للبحث عن معلومات إضافية على الإنترنت، كما أوضحت ميدياپوست. إن الدعاية على الركيزة الورقية لها شعبية لأن المستهلكين يمكنهم أن يقصوا وأن يبرزوا القسائم والتخفيضات وأن يأخذوها معهم عند القيام بمشترياتهم.

بريد البرازيل يحقق آفاقا جديدة في الاشتغال المالي

الشراكة بين بنك البرازيل والبريد البرازيلي سوف ينقل الاشتغال
المالي إلى المستوى التالي في ٢٠١٢.

بقلم
شانتال بريت

البرازيلية وعددها ٥٥٦٤ مستبعدا من النظام المالي. أما اليوم، فكل شخص لديه رقم هوية ضرائبية يمكنه أن يفتح حسابا مصرفيا في ٩٥٪ من إقليم هذا البلد الذي يعد ١٩٠ مليون نسمة.

مواصلة الطريق

إن عملية الاشتغال المالي في بلد بحجم البرازيل حيث يكتظ السكان أمامها مع ذلك طريق يجب مواصلته. وبالرغم من تحسين النفاذ إلى الخدمات المالية، كان هناك ٥٣ مليون نسمة ليس لديهم بعد حسابا مصرفيا واحدا وذلك في يناير/كانون ثان ٢٠١١ حسب معهد البحث في الاقتصاد التطبيقي البرازيلي.

وتبين تجربة البريد للمستثمرين البريديين الذين يراهنون على تطور مشابه أن هناك عقبات كامنة ربما تقدر بأقل من حجمها في قلب المعركة أو قد لا تظهر إلا حين تنفيذ الاستراتيجيات.

وقال خوزيه فوريان فيلهو، نائب الرئيس للشئون التجارية بريد البرازيل: «إن أول اتفاق تم إبرامه منحنا إمكانية تحسين العملية والمعايير من نواحي عديدة، مما يسر لنا وضع شروط مختلفة في الاتفاق الثاني». ثم أضاف قائلاً: «هذه المرة أمكننا أن نراجع أسعار المناقصات وضمن هامش ربح إيجابي».

بوصفه مؤسسة حكومية، طلب المنظم من بريد البرازيل (كوربوس) أن يعلن عن مناقصة عامة لدى جميع البنوك التابعة للنظام المالي القومي والتي تعمل بالسوق. وكان الشريك الحالي، براديسكو، من ضمن البنوك التي قدمت عروضها. ولكن عرض بانكو دو برازيل، أكبر بنك في البلد،

بدءا من ٢ يناير/كانون ثان، سوف يمكن لأكبر بنك برازيلي من ناحية الأصول النفاذ إلى شبكة توزيع البنك البريدي الذي يضم حوالي ٦٢٠٠ نقطة خدمة ويغطي ما يقرب من ٩٥٪ من الـ ٥٥٦٤ بلدية بالبلد. إن هذا عصر جديد ويبرز نهاية عشر سنوات من التعاون بين البريد البرازيلي وبراديسكو، أكبر بنك خاص بالبلد، والذي أتاح فتح ١١ مليون حساب في مكاتب البريد حتى في المناطق النائية للغاية. وشرح خوزيه أنسون، الخبير الاقتصادي بالاتحاد البريدي العالمي قائلاً: «كان الاتفاق الأولي الذي أبرم بين البنك البريدي وبراديسكو ثوريا في حينه». أما اليوم، فالحديث السائد هو الوكيل المصرفي والبنك عن بعد. ومع أن البرازيل كان قد اعتمد، قبل سنوات من استخدام البنك الدولي والمجموعة الاستشارية لمساعدة الأكثر فقرا لهذه العبارات، قانونا يخص المراسلين المصرفيين التي تهدف إلى تشجيع الاشتغال المالي الذي نفذته عن طريق الشبكة البريدية».

في التسعينيات، كان الملايين من البرازيليين يعتبرون ماليا مستبعدين لأن ليس لديهم أي نفاذ للخدمات المصرفية. وبسبب هذا الاستبعاد، كان من الصعب عليهم الادخار أو الشراء بالقرض أو فتح ملف مالي من أجل إبرام قرض عقاري أو أي قرض. وبالاستناد للسياسة القومية التي تهدف إلى الاشتغال المالي، قامت الحكومة في ١٩٩٩ بالتصديق على قانون يخص المراسلين المصرفيين ويرتكز على شبكات غير مصرفية ليستطيع السكان النفاذ إلى النظام المالي. الهدف: إضفاء الديمقراطية على النفاذ إلى الخدمات المالية في المناطق الريفية التي يصعب الوصول إليها وفي ضواحي المدن الكبرى. من عشر سنوات، كان لا يزال أكثر من ثلث البلديات



٥٣ مليون برازيلي لم يكن يتوافر لديهم أي حساب مصرفي في يناير/كانون ثان ٢٠١١ (صورة : جيتايإمدج) .

كان الأفضل. وبلغ العرض الفائز ٢,٨ مليار ريال برازيلي (١,٧٧ مليار دولار) وتجاوز ليس فقط عرض براديسكو (٢,٣ مليار ريال) ولكن أيضا عرضي كايكسا ايكونوميكا فيديرال وبانكو ايتاو. ويشمل هذا العرض ٢,٣ مليار ريال للاستثمار بالنفاد إلى شبكة فروع البريد و ٥٠٠ مليون إضافية من أجل تقديم خدمات مصرفية بريدية للوكالات الحكومية. وتبلغ مدة العقد الجديد خمس سنوات ونصف ويجدد لفترة جديدة مدتها خمس سنوات.

وفي نطاق العرض الجديد، سوف يدفع بانكو دو برازيل مبلغ ثابت عن كل وكالة في بداية العمليات يوم ٢ يناير /كانون ثان ٢٠١٢، كما أوضح خوزيه فوريان فيلهو. وبالنسبة لكل وكالة جديدة يستخدمها البنك الشريك، يحصل أيضا البريد البرازيلي (كوربوس) على أجرة وحيدة. ويحصل أيضا على نسبة مئوية من الإيداعات الناجمة عن الادخار ومن الحسابات الجارية وكذلك عمولة عن كل بطاقة ائتمان وكل حساب شيكات يتم حفظه، علي حد ما قال مضيفا.

في البداية، حصل براديسكو على نفاد استثماري إلى شبكة البريد البرازيلي بفضل عرض قدره ٢٠٠ مليون ريال. بعد عشر سنوات، يدفع بانكو دو برازيل مبلغا أعلى بعشر مرات من أجل الوصول إلى مكان الصدارة كشريك لبريد البرازيل بالنسبة للخدمات المصرفية البريدية. وكشف خوزيه فوريان فيلهو أيضا عن أن الاتفاق الأول مع براديسكو كان قد أثار «مشاكل أخرى» خصوصا مشكلة معالجة المعاملات من جانب المستثمر البريدي بهامش ربح سلبي أو اتفاق توريد كشوف حسابات أو إصدار إيصالات عند سحب نقود. كان البنك كالقطة المتحفز الذي يخاف الماء البارد. وقد ضمن البريد البرازيلي لنفسه هامشا إيجابيا على جميع المعاملات المقبلة في الاتفاق مع بانكو دو برازيل.

والخدمات التي تقدم سوف تتضمن القروض متناهية الصغر وصرف العملة وبطاقات الدفع المسبق وخدمات التأمين وخدمات الهاتف المحمول (الموبايل) وبطاقات الائتمان. وشرح خوزيه فوريان فيلهو أن بريد البرازيل يأمل أن يقدم خدماته بلا توقف خلال الفترة الانتقالية حيث إنه من المقرر تأهيل موظفيه الـ ١٨٠٠٠. وفي الشهور الستة الأولى من العقد، سوف يتعلق الأمر أيضا بتكليف مقاييس النظام المصرفي بشبكة مكاتب البريد.

حسابات براديسكو

وما الذي سوف يحدث بالنسبة للـ ١١ مليون حساب المفتوح لدى البنك البريدي بموجب العقد مع براديسكو؟ أكد خوزيه فوريان فيلهو: «من الناحية القانونية، الحسابات ملك براديسكو». فحسابات الإيداع المفتوحة لدى هذا البنك يمكنها البنك بما أن البنك المركزي البرازيلي يصرح فقط للبنوك توفير مثل هذه الخدمات، علما بأن البريد البرازيلي لا يعمل سوى بصفته مراسل. إلا أن المستثمر البريدي أعد خطة تسويقية من أجل تشجيع شراكته الجديدة وتسهيل هجرة الزبن، وفقا لشرح خوزيه فوريان فيلهو. ويقول إن الزبن سوف يتمتعون بشروط لدى بانكو دو برازيل أفضل من الشروط التي كان يوفرها براديسكو.

«بعض العناصر التي تخص مالكي الحسابات وكذلك التواجد وقرب مكاتب البريد التي غالبا ما تتمتع بإخلاص وتعلق زبنها بعلامة «البنك البريدي» تسمح لنا أن نفترض أن مالكي الحسابات سوف يهاجرون بأعداد كبيرة إلى الشريك الجديد».

وقد شجع نائب الرئيس للخدمات التجارية مع ذلك المستثمرين البريديين الآخرين على إدخال الاشتمال المالي بلادهم».

«وفقا لأهداف (خفض الفقر) المدرجة في (أهداف ألفية الأمم المتحدة للتنمية)، نعتقد أن المستثمرين البريديين يجب حقا أن يستمروا في خطة العمل المذكورة. ويجب أن يجروا الدراسات والتحريات الأولية من أجل تحديد العقبات المحتملة... ومحاولة الحصول على دعم حكوماتهم وهو أمر أساسي من أجل نجاح المشروع». ويقول فوريان: «نحن نوصي أن يبدأ المستثمرون البريديون بنماذج بسيطة ثم أن ينتقلوا تدريجيا إلى نماذج أكثر تعقيدا وإلى أنشطة أكثر مخاطرة».

سوف تكون هذه التجارب مفيدة بالنسبة للمستثمرين البريديين الذين يهتمون بالاشتمال المالي. وبالرغم من تباينهم، فإن المستثمرين البريديين بالبلاد الناشئة أو البلاد النامية كثيرا ما يواجهون مشاكل مشابهة: بسبب نقص الموارد المالية والخبرة والمهارة والموظفين المؤهلين وكذلك الصعوبات المرتبطة بالأمية والفقر وعدم الاستقرار السياسي. «فيما يتعلق بتنفيذ الاتفاقات يجب على المستثمرين أن يحققوا التوازن اللازم في العلاقات مع البنوك الشريكة مع مراعاة أيضا المصلحة العامة ومع محاولة السماح بالاشتمال المالي للسكان المحرومين من الخدمة الجيدة» كما أكد فوريان. «وذلك بحيث يكسب الجميع في هذه العملية- المستثمر البريدي والبنوك الشريكة والمجتمع ككل- بالمساهمة في تنمية المناطق المختلفة بالبلاد».

شانتال برييت صحفية مستقلة مقرها ببرن (سويسرا).

المناطق يجب أن تقول كلمتها في الاستراتيجية المقبلة

.....
من أفغانستان إلى زيمبابوي، شارك أكثر من ١٦٠ بلدا عضوا في الاتحاد البريدي العالمي في الموارد المستديرة الإقليمية السبعة التي نظمها الاتحاد البريدي العالمي عام ٢٠١١ من أجل تخطيط التوجه المقبل للمنظمة.



ملكها وتقوم بتنفيذها، فقد أجرى الاتحاد البريدي العالمي هذه المشاورات في كل مكان من العالم فيما بين يونيو/ حزيران وأكتوبر/ تشرين أول ٢٠١١ وذلك للمرة الثانية فقط في تاريخ الاتحاد البريدي العالمي..

«إن الاستراتيجية تتميز بطابع عالمي على وجه الخصوص ولكن يجب تطبيقها إقليميا في المناطق»، على حد ما قال الكندي تيري دون، رئيس لجنة الاستراتيجية بالاتحاد البريدي العالمي المكلفة بوضع مشروع مستند الدوحة.

وقد أشار دون قائلا إن مستوى التنمية في المناطق مختلف ولا يمكننا أن نتوقع حدوث تقدم بنفس المعدل في كل المناطق. ولهذا من المهم لكل منها أن تحدد أولوياتها وأن تكيفها بأهداف الاستراتيجية البريدية للدوحة.

وسوف يحتفظ المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي أيضا في فكره بهذه الأولويات من أجل خطط التنمية التي يضعها بالنسبة لكل منطقة إثر المؤتمر. إن هذه الخطط تحول أهداف الاستراتيجية بعد ذلك إلى مشروعات ملموسة في المناطق التي سوف تساهم في تحقيق الاستراتيجية البريدية العالمية.

في طريقه نحو المؤتمر البريدي العالمي الخامس والعشرين، الذي سوف ينعقد في الدوحة بقطر من ٢٤ سبتمبر / أيلول إلى ١٥ أكتوبر ٢٠١٢، اتسمت المناقشات الإقليمية بأهمية كبيرة بالنسبة للمساعدة في ضبط مشروع الاستراتيجية البريدية للدوحة التي تعتبر ورقة الطريق للفترة ٢٠١٣-٢٠١٦.

إثر آخر مائدة مستديرة نظمت في استانبول بتركيا، تعهد السيد إدوارد ديان، مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، بالذهاب إلى الدوحة ومعه مشروع عالمي يتضمن استراتيجية واضحة وهيكل أكثر تكيفا باتخاذ القرار واقتراحات لتمويل المشروعات». أهداف كبرى على قائمة الاستراتيجية المقبلة: تحسين التشغيل المتبادل للشبكات، تبادل المعرفة، تشجيع التجديد وتعزيز التنمية المستدامة. وسوف تأخذ هذه الأهداف شكل مشروعات ملموسة تتناول نوعية الخدمة والأمن وتنمية الخدمات المادية والمالية والإلكترونية وغيرها.

تولي المسؤولية

بما أنه من المنتظر أن تعتمد المناطق هذه الاستراتيجية كأنها

.....
بقلم
ريال ليلان

وقال دون بهذا الصدد: «على الصعيد القومي، للحكومات والمستثمرين البريديين حرية تحديد استراتيجياتهم الخاصة كما يرونها مناسبة. ويجب أن تستخدم الاستراتيجية البريدية للدوحة كمصدر إلهام وإرشاد ولكن ليس كورقة طريق يجب أن تطبق كما هي على الإطلاق».

خلال المائدة المستديرة الأوروبية في استانبول، لاحظ الممثلون البريديون القادمون أغلبهم من البلاد الصناعية أن استراتيجية الاتحاد البريدي العالمي لا تلعب أي دور خاص في استراتيجيتهم البريدية التجارية إلا أن ورقة الطريق تعطيهم بعض التوجهات حول الموضوعات الهامة. على سبيل المثال، قال البريد الملكي البريطاني إن الاستراتيجية الحالية للاتحاد البريدي العالمي تركز على موضوع واحد وهو التنمية المستدامة، وقد دفعت المستثمر لأن يدعم نشاطه الذي يهدف لخفض انعكاساته على البيئة.

وقد قدمت بلاد أخرى أمثلة عن كيفية استخدامها للاستراتيجية البريدية العالمي الحالية والتي تم إقرارها في مؤتمر عام ٢٠٠٨. على سبيل المثال، قالت اليمن إن الاستراتيجية قد خلقت لديها الحافز لتنويع أنشطتها البريدية ورفع مستوى أنظمة المعلومات وتنمية الخدمات المالية البريدية.

الخدمة الشمولية

قالت إيلينا فراناندن وهي إسبانية ورئيسة فريق تنفيذ الاستراتيجية الحالية، إن المناقشات في الاجتماعات كانت جيدة وتناولت موضوعات متعددة وقد أحست البلاد الأعضاء بالتقدير لهذه العملية التي تميزت بالانفتاح والشفافية. وأثارت العديد من الموضوعات مناقشات حيوية بما في ذلك الخدمة البريدية الشمولية - وهي في قلب مهمة الاتحاد البريدي العالمي- وتمويل المشروعات، وقياس تقدم الاستراتيجية ودعم القدرة. بعكس الاستراتيجيات الماضية، لا تتضمن الاستراتيجية البريدية للدوحة هدفا نوعيا يخص الخدمة البريدية الشمولية. وقال السيد دون أن هناك سبب وجيه لذلك. «فالخدمة الشمولية جزء لا يتجزأ من مهمة الاتحاد البريدي العالمي. وإذا ما استطعنا تحقيق الأربعة أهداف المحددة للاستراتيجية، فسوف يساهم ذلك فعليا في تنشيط التنمية المستدامة لخدمات بريدية شمولية تتميز بالنوعية وفعالية ويمكن النفاذ إليها كما هو مذكور في دستور الاتحاد البريدي العالمي». وأضاف قائلا «علاوة على ذلك، يمكن بل ويجب تكيف الخدمات الشمولية بالتغيرات التقنية. إن التعريف الحالي للخدمات الشمولية مازال موجودا في نطاق اختصاص كل بلد عضو. إن دور الاتحاد البريدي العالمي هو تسهيل تبادل أفضل الممارسات».

أثارت المناقشات القلق بخصوص عملية تمويل الأنشطة المقبلة للاتحاد البريدي العالمي. فالميزانية العادية لا تكفي لتغطية المشروعات الضخمة مثل النظام العالمي للمراقبة ودوت بوست post.. وقال بعض المشاركين إن تحديد الأولويات والبحث عن حلول مبتكرة للتمويل هما المفتاح لإنجاز الاستراتيجية المقبلة وتحديثا عن التركيز على مشروعات ملموسة ومناسبة. «إذا كنا قادرين على أن نثبت أن المشروعات تساهم في جملة المبيعات، فسوف نتبعها الموارد»، على حد ما قالت كريستين بيرغوم من بريد

النرويج. منذ ذلك الحين ولغاية الآن، هناك عدد من التدابير تضمن أن أي مشروع أو نشاط مقترح يقدم إلى المؤتمر يحدد الموارد البشرية والمالية اللازمة وأن تكون النتائج التي يجب تحقيقها ترتبط مباشرة بأهداف الاستراتيجية. علاوة عليه، يعمل فريق الاستراتيجية بجدية لتحديد مؤشرات أداء أساسية لكل هدف وبرنامج يرتبط بذلك. وقال السيد دون: «نحن في حاجة لمساعدة المؤتمر على تجنب التكرار الممكن لما حدث في مؤتمر جنيف حيث تمت الموافقة على اقتراحات بينما الموارد الكافية غير متوفرة».

اكتساب المرونة

إن المرونة خلال الدورة القادمة سوف تكون المفتاح لتنفيذ الاستراتيجية البريدية العالمية. ولهذا الغرض، سوف ينظر المؤتمر في الاقتراحات التي تتعلق بالتنظيم المقبل لمجالس الاتحاد البريدي العالمي وفريق المشروع لضمان استفادة الاتحاد من هذه المرونة واتخاذ الجهات الرسمية القرارات بسرعة أكبر. وقال بهذا الصدد دافيد بيلكنغتون من البريد الملكي: «إن المرونة هامة للغاية. فيجب أن يتيسر لنا متابعة الاستراتيجية بسرعة كبيرة لأن السوق يمكن أن تتغير بنفس السرعة».

وأضاف دون قائلا إن لجنته تناقش أيضا إمكانية أن يصرح المؤتمر لمجلس إدارة ٢٠١٣-٢٠١٦ أن يقوم إذا لزم الأمر بتحديد الأولويات بالنسبة للأنشطة التي يقرها المؤتمر وفقا للموارد وأولويات الاستراتيجية والتطورات المقبلة.

إذا كان هناك شيء واضح في عملية إعداد مشروع الاستراتيجية، هو أن قلب مهنة البريد مازال يشغل مركز الاهتمام، إلا «أن هذا النشاط لم يعد عملية اختيارية».

كانت هذه الرسالة صوتها مرتفعا وواضحا خلال معرض بوست- إكسبو ٢٠١١ في شتوتغارت في ألمانيا خلال شهر سبتمبر/أيلول (انظر المقال صفحة ١٨). وأقر القادة والأطراف المعنية الأخرى أن القطاع البريدي أصبح مستعدا لاستقبال تغييرات كبيرة في مواجهة العولمة والتطور في قوى السوق. ويواجه العديد من المستثمرين ضرورة القيام باختبار هام: إما تكيف عملهم أو تحويله تماما.

وفي كل الحالات، خلصت الموائد المستديرة إلى نتيجة وهي حاجة الاتحاد البريدي العالمي للعمل على إقناع الحكومات باستخدام الاستراتيجية البريدية العالمية كأداة لوضع السياسة والسماح للقطاع البريدي بمساعدتها على تنفيذ السياسات الاجتماعية والاقتصادية.

واتفق العديد من المشاركين في المائدة المستديرة المنظمة في أديس أبابا بأثيوبيا على ضرورة زيادة وعي الحكومات بصفة عامة وليس فقط الوزارات، بدور القطاع البريدي في المجتمع بحيث يمكن ضمه إلى سياسات التنمية القومية والاستفادة من تمويل إضافي.

إن المشروع النهائي للاستراتيجية البريدية للدوحة سوف يتم مناقشته مرة أخيرة وحيدة قبل المؤتمر خلال الدورة المشتركة بين مجلس الاستثمار البريدي ومجلس الإدارة في فبراير/شباط - مارس/آذار ٢٠١٢. ر.ل.

ألمانيا

البريد الألماني Deutsche Post DHL

حقق ربحاً قدره ٣٨٥ مليون يورو (٥١٥ مليون دولار) خلال الربع الثالث من عام ٢٠١١ مما يمثل ربحاً قدره ٧٠,٤٪ بالمقارنة بنفس الفترة من العام الماضي، وذلك بفضل النمو الشديد في حجم الطرود. وقد حققت أكبر مؤسسة للنشاط اللوجيستي إيرادات من الاستثمار قدرها ١٣,١ مليار يورو خلال نفس الفترة، أي ربح يمثل ٢,٥٪ بالمقارنة بنفس الفترة من العام الماضي.

أستراليا

بريد أستراليا سجل ربحاً قبل الضرائب مرتفعاً يبلغ ٣١,٣٪، أي ٣٣٢,٣ مليون دولار أسترالي (٣٤٠ مليون دولار أمريكي). وقد زادت الطرود بمقدار ١٠,٩٪ وحققت ربحاً يتجاوز ٣٦٪ بالمقارنة بالعام الماضي بسبب انطلاق التجارة على الخط.

بوتسوانا

بريد بوتسوانا أطلق مؤسسته ذات المسؤولية الاجتماعية كمؤسسة من أجل تشجيع الثقافة والتربية والمسائل الاجتماعية إثر ظهور نتائج دراسة أجريت لدى المستثمر. وبالإستعانة بهذه المؤسسة، سوف يتم تحسين ظروف المعيشة بالنسبة للمجتمعات المحلية في خط متواز مع تحسين المسائل البيئية. وهناك مشروع نموذجي يكمن في استخدام الطاقة الشمسية بمكاتب البريد ترويجا للطاقت المتجددة على مدى واسع.

إندونيسيا

بريد ماليزيا اشترك مع بريد إندونيسيا من أجل إطلاق خدمة جديدة، Paket POSTerus، من أجل الطرود المدفوعة مسبقاً برسم إندونيسيا. وهناك ما يقرب من ٢,٥ مليون من المهاجرين الإندونيسيين في ماليزيا، معظمهم يقطن في المناطق الريفية وإيراده قليل. وبهذا تشكل الخدمة الجديدة منتجاً في متناول اليد بالنسبة للزبن في المناطق التي لا تشتغل فيها المؤسسات الخاصة لنقل الرسائل الصغيرة.

نيجيريا

بريد نيجيريا أطلق منتجات جديدة خلال اليوم العالمي للبريد. ومن ضمن التجديدات، ترد خدمات البريد المختلط والتتبع وتحديد المكان وفرز الطرود بفضل رموز ذات خطوط والتعرف البصري على الحروف.

المملكة المتحدة

البريد الملكي استثمر ١٥ مليون جنيه أسترليني لمواجهة النمو في البريد، ومن المنتظر أن تولد زيادة التجارة على الخط عدداً قياسياً من الطرود. ومن المفترض أن يعالج المستثمر البريطاني ما يقرب من ٢ مليار من البعثات لغاية عيد الميلاد. وعليه أنشأ البريد الملكي تسعة مراكز جديدة لمعالجة الطرود بكافة الأراضي ومول ٧٣ ألف وعاء ومليون صينية من أجل نقل البريد الإضافي. علاوة عليه، سوف ينضم ١٨ ألف موظف مؤقت لمساعد الـ ١٣٠ ألف دائم.

سنغافورة

بنك DBS Bank Ltd (DBS) و بريد سنغافورة أبرما شراكة لتقديم الخدمات المصرفية الأساسية لجميع شبابيك بريد سنغافورة بدءاً من ٣ يناير/كانون ثان ٢٠١٢. وهذه هي الشراكة الأولى من هذا النوع في سنغافورة بين مورد للخدمات البريدية وبنك وسوف تتيح لزبن الكيانيين القيام بمعاملاتهم بـ ١٤٠ شباكاً منها ٨٠ شباك بنك. ويمكن بهذا لأكثر من ٤ مليون زبون الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يسهل الوصول إليها في مكاتب البريد.

سويسرا

خلال الأرباع الثلاثة الأولى من السنة المالية ٢٠١١، سجل **البريد السويسري** ربحاً مدعماً يبلغ ٧٢١ فرنك سويسري، أي ٣٪ أقل من نفس الفترة من عام ٢٠١٠. ويرجع الانخفاض الطفيف في الربح إلى حد بعيد لتراجع العمليات في الشباك. أما أحجام الرسائل المعنونة في الخدمة الداخلية، فقد استقرت بالنسبة للخدمات، حقق البريد زيادة في نتيجة الاستثمار والبالغة ٤٦٤ مليون فرنك (٢٠١٠-٤٥٥ مليون فرنك).

مقالات بقلم جيروم دويتشمان

البابا نويل، هو المفضل في البريد



بريدية فرنسية تتأمل رسالة من طفل.

عاماً. والرمز البريدي هو هو هو يجعلنا نتذكر الضحكة المميزة لبابا نويل: «هو! هو! هو!». وفي ألمانيا، يقع المكتب الرئيسي للبريد الخاص ببابانويل في هيميلنفورت (أي باب السماء). وكل سنة، يتم إرسال ما يقرب من ٣٠٠ ألف رسالة إلى Weihnachtsmann بـ ١٧ لغة. وتساعد هذه المبادرات البريد على دعم محو الأمية. وغالباً ما تكون الرسالة أول تقارب بين الطفل والمراسلات. ويقوم الطفل بكتابة الرسالة بمساعدة أحد الأبوين أو أحد معلميه، وعليه يدرك ما هو هيكل الرسالة ويتعلم التحيات ومكان العنوان والرمز البريدي. إن هذه الرسائل موجهة في غالبيتها العظمى إلى القطب الشمالي وغرونلاند وفنلندا أو لابلاند.

ج.د.

بعد ٨ كم شمال روفانييمي وهي مدينة يقطنها ٣٥ ألف نسمة. ويقوم شياطينه كل سنة بالرد على ٧٠٠ ألف رسالة من ١٩٨ بلداً. في فرنسا، يستثمر البريد سكرتاريته لبابا نويل في لبيورن. مثل عام ٢٠١٠، استطاع الآلاف من التلاميذ لقاء هذه الأسطورة المحبوبة والتي نخشاها في نفس الوقت في مراكز التوزيع ومشاهدة ٢٥ جنياً يعملون في السكرتارية يرسلون هذا العام ما لا يقل عن ١,٦ مليون بطاقة إجابة إلى مليون هاوي كتابة رسائل والإجابة على ١٦٠ ألف بريد إلكتروني أرسلهم أطفال لا يصبرون.

أنشأ بريد كندا عنواناً خاصاً ببابا نويل مع رمز بريدي مكرس له. وهو «البابا نويل، القطب الشمالي هو هو هو كندا» لاستلام الملايين من الرسائل كل عام منذ ثلاثين

في نهاية العام، تنشط في العالم أساطيل من الموظفين البريديين، وهم «شياطين» بإرادتهم أو بغيرها، للرد على بريد بابا نويل. وفي لابلاند (فنلندا)، يقع مكتب البريد الرسمي لبابا نويل في القطب الشمالي على



Implementing complete sorting solutions, that's my job.

Katty PASCAL
Technical Programs Manager

C O N S U L T | D E S I G N | I M P L E M E N T | S U P P O R T | A D D V A L U E

We master every stage of the implementation process.
Our technological solutions cover all the requirements of equipment
and systems sorting and sequencing, reading, coding and supervision.

As a global integrator, we also provide project management,
partnership solutions and, thus, the full integration cycle.
We are here for you and for each stage in the life of your process,
SOLYSTIC offers solutions tailored to your requirements.

Make your projects a reality with SOLYSTIC.

www.solystic.com



Future postal solutions

تقنية مبتكرة لمعرفة النوعية



GMS

Global Monitoring System

إن قياس أداء البريد بالاستعانة بتقنية التعرف بواسطة الترددات الراديوية RFID كان مجرد حلم يراود العديد من البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي. وبفضل نظام المراقبة العالمية GMS، يمكن الآن للمستثمرين البريديين الاستفادة من أحدث حل تستخدم فيه تقنية التعرف على الترددات الراديوية من النوع السلبي (الخامل) وذلك بسعر معقول للغاية.

للحصول على معلومات أوفى، الرجاء متابعة فيلم الرسوم المتحركة
أو الاتصال بـ :

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

or contact gms@upu.int.



UPU

UNIVERSAL
POSTAL
UNION