

حث القطاع البريدي على التقدم منذ ١٨٧٥

يونيو/حزيران ٢٠١٥ / العدد ٢

UNION POSTALE

الاتحاد البريدي العالمي ، مؤسسة من المؤسسات
المتخصصة للأمم المتحدة




العثور على الشريك المالي المثالي
التقدم المحرز في المناقشات
الخاصة بالاستراتيجية

ISSN 0041-7009



الزبائن يريدون الاختيار



post

Be part of it. Today.

The postal community's dedicated top-level domain name opens up a unique, secure internet space for innovative postal applications to enable cross-border business.



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION

More information:
www.info.post
dotpost@upu.int



الغلاف: كارلوس كوليو

الاستراتيجية البريدية للدوحة

أربعة أهداف على المستثمرين البريديين بلوغها في ٢٠١٦

١ تحسين الشبكات



٢ تقديم المعرفة والخبرة



٣ تشجيع التجديد



٤ التركيز على الاستدامة



للحصول على بيانات أوفى:

news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-postal-strategy

يونيو/ حزيران ٢٠١٥

رئيسة التحرير: فريال ميرزا (ف.م.)
الكتاب: إيمانويل دوه (أ.د.) ودافيد كوش (د.ك.) وكاثارين ماكلين (ك.م.)
الترجمة إلى العربية: ماجدة بكير
التصميم والتنسيق: Die Gestalter, (Switzerland)
الاشتراكات: publications@upu.int
الدعاية: faryal.mirza@upu.int

الاتصال: فريال ميرزا
رئيسة الاتصال بالإناية

International Bureau
Universal Postal Union
P.O. Box 312
3000 Berne 15
SWITZERLAND

هاتف: +41 31 350 35 95

فاكس: +41 31 350 37 11

البريد الإلكتروني:

E-mail: faryal.mirza@upi.int

الموقع على الإنترنت:

<http://news.upu.int/magazin>

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 والتطورات في القطاع البريدي.

تنشر المجلة بانتظام مقالات معمقة عن موضوعات نوعية يجابهها القطاع، وكذلك لقاءات مع الرؤساء في القطاع. ويتم توزيع مجلة الاتحاد البريدي على الآلاف من متخذي القرار في الحكومات ولدى المستثمرين البريديين وكذلك الأطراف البريدية المعنية الأخرى في ١٩٢ بلدا عضوا بالاتحاد البريدي العالمي. يعتبر الجميع المجلة مصدرا قيما للمعلومات عن الاتحاد البريدي العالمي والقطاع البريدي بصفة عامة. تصدر مجلة الاتحاد البريدي باللغات الألمانية والإنجليزية والعربية والصينية والإسبانية والفرنسية والروسية.

لا يتحمل الاتحاد البريدي العالمي مسؤولية أي منتجات أو خدمات يروج لها أي طرف ثالث من المعلنين ولا يضمن صدق أي شيء تدعيه هذه الإعلانات ولا تعكس الآراء المعرب عنها في المقالات لزاما آراء الاتحاد البريدي العالمي. ومن المصروح به إعادة نشر بعض المقاطع بعد الحصول على التصريح ويتم لهذا الغرض الاتصال مسبقا برئيسة التحرير للحصول على معلومات أوفى.

قصة الغلاف

الزبانن يطالبون بالحق في اختيار البريد

بعد أن سثموا استخدام «الرقمي افتراضيا»، الزبانن يردون الضربة

الاستراتيجية

الاتحاد البريدي العالمي يستعد للتغيرات القادمة

تسليط الضوء على مؤتمر الاستراتيجية العالمية ٢٠١٥

اللقاء

حول موضوع الشراكات

خبير الخدمات المالية البريدية، السيد هانز بون، يتحدث عن التنفيذ الصحيح

الأنظمة

المستثمرون البريديون في غرب أفريقيا يتحدثون من أجل الإصلاح

التجمع إقليميا يساعد على تحقيق التغيير

التجارة الإلكترونية

الاتحاد الأوروبي يزيل الحواجز الرقمية

الاتحاد يكشف عن السوق الرقمية الموحدة

خدمات البريد العاجل

الارتفاع الشديد في واردات البريد العاجل الدولي بالصين

نمو استثنائي في ٢٠١٤

التجارة الإلكترونية

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) يدعو لنهج شمولي

الوضع و النصائح

الخدمات المالية البريدية

البريد يستهدف الوصول إلى عدد أكبر من الإندونيسيين

الذين لا يتعاملون مع البنوك

يستعد بريد إندونيسيا لفتح بنوك ادخار بريدية

الأبواب

٤

٥

كلمة رئيسة التحرير

٣٣

موجز الأنباء

استطلاع رأي قراء مجلة
الاتحاد البريدي عام ٢٠١٥
اعلمونا برأيكم في المجلة على:
www.surveymonkey.com /s/
Union_Postale_Survey_2015

الاستراتيجية

التجارة الإلكترونية على رأس برنامج العمل في أوروبا ومنطقة دول الكومنولث المستقلة



مدير عام الاتحاد البريدي العالمي يزور مكتب بريد في منسك (صورة: بليوشتا)

التقنيات الجديدة والتغييرات في طلبات المستهلك، المستثمرين المعينين إلى التعامل مع المسائل الموجهة نحو السوق بما في ذلك نوعية الخدمة.

أما الأولويات من المستوى الثاني التي قام المندوبون بمؤتمر منسك باختيارها فقد تضمنت الخدمات الإلكترونية والتنوع. وقد تم تحديد الأخير في الخطة الإقليمية للتنمية الخاصة بالاتحاد البريدي العالمي لدورة العمل الحالية كضرورة للتنمية المستقبلية «من أجل التخفيف من تراجع أحجام بريد الرسائل».

وهناك أولويات أخرى من المستوى الثاني أقرها المندوبون في المؤتمر بما في ذلك الخدمات المالية وتنمية القطاع البريدي.

وتقوم التجمعات الإقليمية بتحضير المشهد استعداداً لمؤتمر الاتحاد البريدي العالمي في إسطنبول بتركيا عام ٢٠١٦ حيث يتم وضع خارطة الطريق لدورة العمل التالية. د.ك.

الحواجز أمام عمليات التوزيع البريدية عبر الحدود»، وأضاف أن الحلول التي تهدف تحسين التكامل البريدي تتضمن برنامج التجارة الإلكترونية الجديد للاتحاد البريدي العالمي، ECOMPRO. ودعا أيضا السيد بشار ع. حسين القطاع البريدي إلى تشجيع الاندماج الأفضل على الصعيد الاقتصادي والمالي والاجتماعي.

الأولويات

وقد وضعت الأطراف المعنية في المؤتمر الأولويات بالارتكاز إلى الجهود المبذولة حاليا في المنطقة والتي تتضمن تحسين نوعية الخدمة والفعالية وتنمية التجارة الإلكترونية الدولية.

وقد برز التركيز على مجالات التدخل المذكورة بما أن المستثمرين البريديين في المنطقة قد واجهوا الإصلاحات السوقية بحيث صار التنافس من جانب القطاع الخاص متاحا في المجالات التي كانت حتى وقت قريب امتيازاً للاحتكار العام. وقد دفعت عملية التحرير المذكورة مع

قام المندوبون البريديون في مؤتمر الاستراتيجية الإقليمية لأوروبا ودول الكومنولث المستقلة المنعقد خلال يونيو/حزيران بتحديد مسألة تحسين الفعالية الاستثمارية وتنمية التجارة الإلكترونية كأولوية من أهم الأولويات.

وقد حث مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين، المشاركين على اعتناق التغيير بما في ذلك التقنيات والنماذج التجارية الجديدة. وشدد على الحاجة لوجود ابتكارات تلبي طلبات الزبائن وطالب أيضا بتكامل متزايد لمكاتب البريد على الصعيد العالمي من أجل خلق سلسلة استثمارية شمولية موحدة.

وأشار إلى أن: «الاتحاد البريدي العالمي والمستثمرين البريديين سوف يعيدون تنظيم عملهم من أجل تقديم حلول للتنمية مبتكرة ومتكاملة واندماجية وسوف تستمر ملاعمتهم الآن وفي المستقبل».

وأضاف مبرزاً: «سوف نزيل

كلمة رئيسة التحرير الوصول إلى المستفيدين

إن عبارة «الاستراتيجية» في قلب حديث الكثيرين من مجتمع الاتحاد البريدي العالمي إثر مؤتمر الاستراتيجية العالمية الذي انعقد في جنيف بسويسرا خلال شهر أبريل/نيسان. وقد أبرز هذا التجمع أهمية النظر في التوجه المقبل للاتحاد البريدي العالمي. والسباق الآن منطلق نحو حشد المدخلات الإقليمية من أجل دورة الاستراتيجية المقبلة مع اقتراب انعقاد المؤتمر بعد عام. وكما سوف تقرأون، نحن في منتصف الطريق عبر مؤتمرات الاستراتيجية الإقليمية فهناك ثلاثة مؤتمرات قد انعقدت بالفعل. وقد تم تحديد التجارة الإلكترونية كمجال أولوي في المناطق. ولحسن الحظ، يأتي هذا الأمر بينما يدرك الجميع أن استغلال ازدهار التجارة الإلكترونية لن يحدث ما لم يركز المستثمرون البريديون على تحسين نوعية الخدمة. وفي أخبار أخرى، تركز قصة الغلاف على تغيير احتياجات الزبون في لمح البصر. فمن كان يمكنه أن يتوقع أن يطالب سكان البلاد الصناعية بالبريد المادي؟ وبما أن القطاع البريدي يشتهي من تآكل أحجام البريد، فقد يكون من الحكمة أن يحافظ على انخفاض الصوت خشية حجب صوت الزبون. المسألة كلها مسألة اختيار وليست مسألة تحديد الكيفية من جانبنا ولكن الزبون هو الذي يحدد.

الإنصات

بما أن الاتحاد البريدي العالمي يتواصل مع الأطراف المعنية من أجل تشكيل الاستراتيجية البريدية العالمية المقبلة، هذا ما تفعله أيضاً مجلة الاتحاد البريدي. فكل عامين، يتمتع القراء بفرصة جعل صوتهم مسموعاً فيما يتعلق برأيهم حول المجلة وما الذي يجب تحسينه. إن رياح التغيير قد هبت وأن الألوان لكي نجعل أصواتنا جميعاً مسموعة. فريال ميرزا، رئيسة التحرير

الجمارك

تستخدم الجمارك البريدية التعلم الجماعي لبلوغ الأهداف

على حد ما قالت المنظمة العالمية للجمارك. وقد سمع أيضاً المشاركون من نظرائهم، دراسات مشتركة لحالات وأفضل الممارسات المتبعة. وقال السيد ميكورنيا : «بالعمل معاً، يمكننا أن نسهل حركة الإرساليات عبر الحدود ونضمن أنها تصل إلى الملايين من المتلقين حول العالم بسرعة وأمان».

ف.م.

وأبرز الأمين العام لمنظمة التجارة العالمية، السيد كونيو ميكورنيا، أن ورشة العمل قد تم تنظيمها في لحظة حساسة. «إن انتشار الإنترنت وتوافر الشراء من على الخط (الإنترنت) يقدمان الآن فرصة ضخمة لنمو التجارة الإلكترونية ويؤديان إلى نمو مطرد في الرزم الصغيرة ويشغل المستثمرون البريديون حول العالم المكان المناسب لمعالجتها وتوزيعها»، على حد ما قال.

ومع ذلك، وتسهلاً للتخلص على البعثات البريدية، يحتاج الرابط البيني الإلكتروني بين المستثمرين البريديين والجمارك لل دعم. إن العمل في هذا الميدان قد تقدم تقدماً كبيراً بما أن الاتحاد البريدي العالمي قد غير اتفاقيته عام ٢٠١٢ ليتيح تقاسم البيانات الإلكترونية المتقدمة مع الجمارك. كما أن هناك حلول تقنية المعلومات تركز على معايير الرسائل الإلكترونية التي كان قد تم تطويرها بالاشتراك بين منظمة التجارة العالمية والاتحاد البريدي العالمي.

وقد عرف المندوبون بتوافر الحلول التقنية بما في ذلك الأدوات التي قام بالفعل الاتحاد البريدي العالمي ومنظمة التجارة العالمية بتطويرها. بالإضافة إلى ذلك، كانت الأعضاء مسلطة أيضاً على التوافق الفعلي مع المتطلبات المتعلقة بالأنظمة،

كان التركيز على التجارة عابرة الحدود في آسيا والمحيط الهادي في ورشة عمل مشتركة عقدها الاتحاد البريدي العالمي بالاشتراك مع المنظمة العالمية للجمارك في غوانغتشو في الصين خلال شهر مايو/أيار. وقد حضرها حوالي مائة مندوب من ٣٣ بلداً في المنطقة وقد استضافت السلطات البريدية والجمركية الصينية الجلسات التدريبية التي استمرت لمدة أسبوع.

وقد تحدث نائب المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بسكال كليفا في الافتتاح وأبرز أهمية دعم التعاون بين المستثمرين البريديين والجمارك. «وبما أن الجمارك تعتبر رابطاً حاسماً في السلسلة الاستثمارية البريدية العالمية، فإن علاقة الربط بين البريد والجمارك يجب أن تكون فعالة وموحدة بقدر الإمكان ضماناً لخدمة بريدية من نوعية رفيعة. ويكرس المستثمرون البريديون جهداً وموارد ضخمة لتحسين هذه العلاقة البينية»، حسبما قال السيد كليفا.

وقد أضاف ميبينا أن: «المنظمتين تواجهان الآن أيضاً تحديات جديدة مع التطور الذي يحدث حولنا في العالم. فتساهم التجارة المتزايدة في التنمية الاقتصادية العالمية وعلى المنظمتين أن تلعباً دورهما في هذه العملية».



افتتاح الجلسات في غوانغتشو (الصورة: بريد الصين)

تحسين نوعية الخدمة من أولويات أفريقيا



المنديون في المؤتمر ناقشوا التحديات الرئيسية التي تواجهها منطقتهم (صورة: الاتحاد البريدي الأفريقي الشامل)

الحالية وما إذا كانت تتيح وجود ميدان تنافس متعادل لا يضع المستثمر البريدي المعين في موقف غير موات له. إن البنية القاعدية وحدها تمثل تحديا كبيرا بالنسبة للمستثمرين البريديين الأفارقة، وفقا للاتحاد البريدي الأفريقي الشامل. فالكهرباء غير متوفرة في أكثر من خمس مكاتب البريد في أفريقيا. ولتقديم خدمات جديدة للزبائن مثل المنتجات المالية، فسوف يحتاج عدد أكبر من مكاتب البريد لوجود مصادر طاقة مضمونة واتصالات بالإنترنت. ويمكن تماما للخدمات المالية أن تثبت أنها تيار دخل مباشر بالنسبة للمستثمر البريدي بما أن ثلاثة أرباع السكان الكبار في أفريقيا ليس لديهم أي نفاذ على الخدمات المصرفية التجارية.

وجهة نظر الاتحاد البريدي العالمي

بالنسبة للاتحاد البريدي العالمي، طمأن المدير العام المنديون مشيرا إلى أن المنظمة نفسها سوف تقوم بمراجعة جوهرية من أجل تلبية متطلبات البلاد الأعضاء بطريقة أفضل. وقال بهذا الصدد: «هناك ضرورة ملحة لعملية اتخاذ القرار بالاتحاد البريدي العالمي سريعة وتقديم إجابات أكثر مرونة لهذه الاحتياجات المتغيرة». ك.م.

والاندماج هي بوضوح محركات القطاع البريدي في المستقبل».

وبين السيد يونس جبرين، الأمين العام للاتحاد البريدي الأفريقي الشامل، للمنديون أنه يجب اتخاذ الإجراءات لضمان تكيف الخدمة البريدية الشمولية بسوق متطورة وباحتياجات الزبائن المتغيرة. ويتضمن ذلك تحسين نوعية الخدمة في البريد الداخلي والدولي وتقديم خدمات مالية جديدة وخدمات إلكترونية وتنقيح الأنظمة ومعالجة العجز في البنية القاعدية.

النوعية

وقد تناول المؤتمر أيضا الموضوعات المتعلقة بنوعية الخدمة التي يأمل المستثمرون البريديون في أفريقيا تحسينها خلال السنوات المقبلة. ويتضمن ذلك بذل الجهد لتحقيق المعيار العالمي لتوزيع بريد الرسائل الدولي خامس يوم عمل بعد إيداع البعثة بنسبة ٨٥ في المائة من البعثات (أو ي+٥).

وفي منطقة يوجد بها تنافس شديد من جانب القطاع الخاص، شكلت الأنظمة موضوعا جوهريا آخر تمت مناقشته. وقد شجع المشاركون الحكومات على أن تقوم بفحص ما إذا كانت الأنظمة الموجودة تعكس كما يجب الوضع في السوق

في مؤتمر الاستراتيجية الإقليمية لأفريقيا، اتفقت الأطراف البريدية القومية المعنية مثل الحكومات والمستثمرين البريديين العوام، على اعتبار الفعالية الاستثمارية وتطوير الحلول الخاصة بالتجارة الإلكترونية من أهم الأولويات.

عقد الاتحاد البريدي الأفريقي الشامل، وهو أحد الاتحادات المحدودة في نطاق الاتحاد البريدي العالمي، المؤتمر الذي استمر يومين من ٣١ مايو/أيار إلى أول يونيو/حزيران في الخرطوم بالسودان. وكان هدفه، مثله مثل المؤتمرات الإقليمية الأخرى، هو استضافة المناقشات الخاصة بتطوير الاستراتيجية البريدية العالمية التالية للاتحاد البريدي العالمي. وسوف يتم إقرار خارطة الطريق العالمية المذكورة للفترة الممتدة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٠ من قبل مؤتمر الاتحاد البريدي العالمي عام ٢٠١٦.

ومتحدثا عن التحديات التي يواجهها القطاع، قال المدير العام للاتحاد البريدي العالمي السيد بشار ع. حسين إن: «المستثمرين البريديين في أفريقيا يجب أن يبرزوا نفس الروح الرائدة التي قاموا دائما بإظهارها ويجب أن يحشدوا قوة الابتكار من أجل التكيف باحتياجات الاتصال الجديدة للزبائن». وأضاف قائلا إن: «الابتكار والتكامل

أمريكا اللاتينية تدعو إلى تحسين العمليات والتجارة الإلكترونية



مدير عام الاتحاد البريدي العالمي يقول إن الألوان أن لمعالجة نوعية الخدمة (صورة: الاتحاد البريدي للأمريكتين وإسبانيا والبرتغال)

إن دعم المستثمرين المعينين لجعلهم أكثر فعالية وتنمية التجارة الإلكترونية قد برزا على رأس الأولويات في مؤتمر الاستراتيجية الإقليمية لأمريكا اللاتينية الذي انعقد خلال شهر يونيو / حزيران. وكانت إحدى المشاكل الرئيسية التي تواجهها أمريكا اللاتينية هي تزايد ضعف المستثمرين المعينين أمام المنافسة الجامحة، على حد ما قال المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين في كلمة وجهها للمندوبين. وقال بهذا الصدد: «إن غزوات المنظمات البريدية عبر الحدود على أراضي الآخرين باسم التحرير والتنافس قد غيرت المشهد البريدي» وأشار ملاحظاً أن الهيئات البريدية في البلاد النامية صارت تخسر حصتها في السوق بسبب كيانات تتمتع بموارد أكبر.

وأضاف قائلاً: «إن الألوان قد أن لكي تتعامل البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي مع هذه المسائل الحساسة المقبلة».

وكان هدف هذا الاجتماع - الذي نظمه الاتحاد البريدي للأمريكتين وإسبانيا والبرتغال- هو توفير منتدى يتيح المناقشات على المستوى الرفيع بالنسبة للاستراتيجية البريدية العالمية المقبلة. وهو قد جاء في أعقاب المؤتمر الإقليمي الأفريقي الذي تم تنظيمه أخيراً في السودان وكان ثاني مؤتمر في سلسلة

التجارة بالاستعانة بالشبكة البريدية بأهمية جوهرية بالنسبة للمستثمرين المعينين من أمريكا اللاتينية مع الاقتراب من بدء الدورة الجديدة.

ومن ضمن المجالات الثانوية في التدخل والتي أقرها المندوبون ، ترد تنمية الخدمات المالية. وقد برز تقديم الخدمات من أجل المحرومين من النظام المالي في أمريكا اللاتينية كأولوية.

كما أنه قد تم إقرار تنمية القطاع البريدي كمجال تدخل آخر من المستوى الثاني. ويتضمن ذلك الإصلاح التشريعي والتنظيمي والبناء على الجهود التي تم بذلها في الدورة السابقة.

والتنوع كذلك كان من أولويات المستوى الثاني. وتتضمن الأنشطة المذكورة إمكانية الاتصال والخدمات الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وخدمات البريد المختلط. دك.

اجتماعات عقدت في كل مناطق العالم.

الأولويات الأربعة

اتفق المندوبون على أن المجالات الأكثر أهمية بالنسبة لدورة العمل المقبلة هي دعم مجمل العمليات في الشبكة البريدية وجعلها أكثر فعالية وفاعلية وتنمية التجارة الإلكترونية.

وتتضمن جوانب العمليات المستهدفة النقل والأمن وخدمة البريد بالتوزيع السريع، أي البريد العاجل الدولي. وتتميز نوعية الخدمة وعملية تسهيل



راجع استراتيجية الاتحاد البريدي العالمي strategy 2015.upu.int للحصول على معلومات أوفى بخصوص مؤتمرات الاستراتيجية الإقليمية.





للزبائن الحق في اختيار نوع البريد

إن الاتجاه نحو «الرقمي افتراضيا» يلقي مقاومة من المستهلكين الذين شعروا بالملل من الشركات التي توجههم مباشرة إلى قوائم الحساب الإلكترونية.

حد بعيد لما يقوم به مقدمو الخدمة من تخفيض في المصروفات بالاستعانة بالإحلال الإلكتروني لبريد الأعمال مثل الكشف المصرفية وقوائم حساب الهاتف. ويأتي المستثمرون البريديون في خط متواز مع مصانع الورق والمطاريق - من ضمن المستفيدين في حالة ما إذا أمكن على الأقل إبطاء انخفاض أحجام بريد الأعمال. وبكافح المستثمرون البريديون الآن من أجل كل رسالة.

التحدي الموجه للإحلال الإلكتروني

صارت طلبات المستهلكين من أجل الحصول على خدمة الرسائل البريدية معارك قانونية في بعض البلاد الأوروبية. ففي ألمانيا، حكمت المحكمة الاتحادية بأن شركات أجهزة الهاتف الجوال (الموبايل) لا يمكنها أن تفرض رسماً على قوائم الحساب الورقية ويعزز ذلك قرار محكمة الدرجة الأولى.

وفي النمسا، خلال شهر يوليو/تموز الماضي، قررت المحكمة العليا أنه ليس قانونياً لشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية أن تحول الزبائن تلقائياً من قوائم الحساب الورقية إلى قوائم الحساب الإلكترونية دون موافقتهم الصريحة حتى إذا كان أمام الزبون فرصة للاعتراض ولم يفعل. فهذا الاختيار يرجع إلى الزبون وحده حسب القانون النمساوي.

وكان ذلك المرة الثانية التي أقامت فيها لجنة حماية المستهلك في فيينا VKI دعوى تتعلق بقائمة الحساب ضد تي-موبايل أوستريا. وفي ٢٠١٢، وجدت المحكمة النمساوية العليا أنه من غير الشرعي تحميل المستهلك قائمة الحساب الورقية إن لم يكن موافقاً على قائمة الحساب الإلكترونية، كما قالت السيدة بيترا ليوبولد، الخبيرة القانونية للجنة حماية المستهلك في فيينا. وقد بدأت لجنة حماية المستهلك برفع القضية.

إن إيما كيت فرانسيس، تبلغ من العمر ٣٦ عامًا وهي تعمل في مجال المقاولات ومصممة مجوهرات، وليست جديدة على الإنترنت. ولها شركة تجارية بكاوسبريدج في ويلز ولكنها تدير أيضاً موقعا إلكترونيا وتبيع بضاعتها المصنوعة يدويا على الخط بالدرجة الأولى. ولكن، عندما يتعلق الأمر بقوائم الحساب والكشوف المصرفية، فمازالت تفضل الرسائل البريدية بدلا من رسالة بريد إلكتروني تعلمها بأن قائمة الحساب جاهزة للإنزال.

«عندما أقوم بإعداد حساباتي أجد أنه من الأسهل بكثير أن تتوافر أمامي قطعة الورق المادية»، على حد ما قالت السيدة فرانسيس.

وأضافت قائلة: «إنه من الأسرع بالنسبة لي أن أضع أي كشف أو قائمة حساب في الحافظة ومن الأسهل تتبع لمن دفعت المقابل لخدماتي ومتى».

كما أنها في حاجة لسجلات مادية من أجل الضرائب وتجد أن الرسائل يمكن الثقة بها بدرجة أكبر من مطبوعات الكشف الإلكترونية.

وقالت السيدة فرانسيس، التي تشجع وتبيع سلعها عبر المنصات المختلفة بما في ذلك انسي وتويتر وبينتريست وفيسبوك: «إنني أثق في مستند على ورق بترويسة أكثر مما أثق في طباعته بنفسه».

ويعكس طلب الاختيار فيما يتعلق ببريد الأعمال احتياجات الأفراد مثل السيدة فرانسيس التي تشعر أن سجلاتها غير كاملة بدون المراسلات البريدية العادية، ولكنه يعكس أيضاً احتياجات من ليس له نفاذ على الإنترنت وهو في أغلب الأحوال أعضاء المجتمع الأقل تمتعا بالامتيازات.

ويأتي التراجع المفاجئ الحالي في أحجام بريد الرسائل إلى

نص
دافيد كوش
الصور
كارلوس
كويلهو



الفجوة الرقمية

بما أن تقنيات الاعلام والاتصال صارت أكثر رسوخا في الحياة اليومية، فيسهل إغفال أن الكثير من الناس في البلاد الصناعية يعيشون حياتهم بدون الإنترنت. ولكن بما أن ذلك صار الوسيلة الافتراضية للاتصال بالنسبة لبريد الأعمال، فقد يجد الأقل حظا أنفسهم في الجانب الخطأ من الفجوة الرقمية.

ومن ضمن البلاد الثمانية والعشرين في الاتحاد الأوروبي، فإن ٢١ في المائة من الأفراد البالغين ما بين ١٦ و ٧٤ عاما لم يستخدموا أبداً الإنترنت وفقا لبيانات ٢٠١٣ التي أصدرها مكتب الإحصاء في الاتحاد الأوروبي، يوروستات. ويعكس هذا الرقم مدى انخفاض اختراق الإنترنت في بلاد مثل بلغاريا واليونان ورومانيا وهي بلاد لدى أقل من ٦٠ في المائة من الأسر نفاذاً على الإنترنت.

ولكن حتي البلاد التي تتميز بنسب مرتفعة في الاتصال لديها عدد كبير من السكان خارج الخط. على سبيل المثال ٨٨ في المائة من الأسر في المملكة المتحدة لديهم نفاذ على الإنترنت ولكن ٨ في المائة من البريطانيين الذين تم استطلاع رأيهم لم يستخدموا أبداً الإنترنت حسب يوروستات.

وبصدق أكبر، واحد من ضمن كل خمسة كبار ليس لديه المؤهلات الرقمية الأساسية، بما في ذلك إمكانية استخدام الإنترنت بأمان في العمليات المالية، وفقا للجنة الإحسان، Go ON UK. وقد يواجه هؤلاء الناس خطر معاقبتهم بما أن الشركات تفرض رسوما على بريد الرسائل المادي وتقدم خدمات ومنتجات أكثر تنافسية ولكن متوافرة فقط على الخط. ويسمى السيد دافيد غولد، رئيس الشؤون العامة في البريد الملكي، ذلك «علاوة الفقر».

إن أكثر من نصف البريطانيين (بريطونيين) ممن لم يستخدموا أبداً الإنترنت عاجزون وفقا لحملة -Keep Me Posted UK، التي تم إطلاقها في ٢٠١٣ من جانب تآلف يضم المستثمر

وشرحت السيدة ليوبولد قائلة: «ليس من المفترض أن يدفع الزبائن قوائم الحساب الورقية لأنها التزام تعاقدى وواجب على شركة الاتصالات السلكية واللاسلكية».

فتكلفة قائمة الحساب الورقية يجب بالفعل حسابها كجزء من التكلفة الرئيسية، على حد ما قالت. وإلا تصبح شروط الاتفاق «غير عادلة بموجب قانون العقود النمساوي وبالتالي يصير باطلا قانونا».

وقد قررت لجنة حماية المستهلك في فيينا أن تتخذ أولا الإجراءات القانونية ضد الشركة بعد أن قدم المستهلكون شكاوى بخصوص الأجرة الإضافية التي بدأت تتراكم. علاوة عليه، كثيرا ما يصل للمجموعة شكاوى بخصوص تحميل تي- موبايل أجرة إضافية «باهظة وبغير حق». وكانت هذه الممارسات المزعومة سببا أكبر للمستهلكين الحزينين يدفعهم لفحص قائمة الحساب المادية بعناية.

وقد لاحظت السيدة ليوبولد أن الذين قدموا الشكاوى كانوا في أغلب الأحيان هؤلاء الذين لا يتوافر لديهم النفاذ المنتظم إلى الإنترنت خصوصا الناس الأكبر سنا. وتعتبر شكاويهم الإثبات على أن الكثير من المستهلكين لا يفضلون فحسب الاتصالات البريدية في العصر الرقمي، بل أنهم يحتاجونها.



المعين البريطاني، البريد الملكي. ومن ضمن البريطانيين الذين ليس لديهم نفاذاً على الإنترنت، ينتمي ما يقرب من النصف للمجموعة الاجتماعية الاقتصادية الأقل مستوى. وقال السيد غولد: «إن الانطلاق نحو الرقمي قد خلق مجموعة من العواقب غير المقصودة تضرب بشدة الأكثر فقراً أو الأكثر ضعفاً».

إدارة الأموال

وقد وجد التقرير الذي طلبته حملة المملكة المتحدة أن السكان قد يفهمون المعلومات من رسالة أكثر مما يفهمون الكشف الوارد على الخط وقد يتخذون القرارات المالية السديدة بناء على ذلك. وتعتمد الدراسة شكاوى من لا يثق في الكشوف الإلكترونية. وفيما يتعلق بالدراسة، فقد تلقى حوالي ٢٤٠٠ شخص كشفاً مصرفياً مطابقاً صورياً إما بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني ومع مذكرة عن تغيير الرسوم. ثم كان على من يجب أن يستوفي استطلاع للرأي على الخط كان يتضمن أسئلة نابغة من المعلومات المتضمنة في المستند. وقد بينت النتائج، التي نشرت خلال شهر فبراير/ شباط فروعاً شاسعة بين المجموعتين بما في ذلك إمكانية العثور على المعلومات في الكشف. وكان من أجاب على الرسالة المادية يمكنه التعرف على الرصيد الختامي الخاص به بدقة تصل إلى ٨٢٪ هذا بالمقارنة بالـ ٣٢ في المائة في مجموعة البريد الإلكتروني.

وبالمثل، كان من المرجح أن من استلم النسخة الورقية سوف يكون تقييمه دقيقاً لإمكانية تغطية الدفع في تاريخ معين بنسبة ٦٠ في المائة بالمقارنة بنسبة الـ ٤٤ في المائة في مجموعة البريد الإلكتروني.

كما أنه من تلقى المذكرة البريدية كان من المرجح أنه سوف يتذكر المعلومات الواردة بالمذكرة. فعلى سبيل المثال، تذكر بدقة ٨٢ في المائة أن المذكرة كانت تتعلق بتغيير في رسوم السحب على المكشوف بالمقارنة بـ ٤٢ في المائة من الذين

ينتمون لمجموعة البريد الإلكتروني. وعلى ما يبدو، توحى الرسائل المادية بثقة أكبر من نظيراتها الإلكترونية. وينظر الناس كما يرجح إلى بريد رسائل الأعمال على أنها حقيقية ودقيقة وفقاً للدراسة التي أجريت فتفضل نسبة ٢٥ في المائة البريد المادي بالمقارنة بنسبة ١٦ في المائة تفضل البريد الإلكتروني. «ومن الواضح أن المستهلكين اليوم يشعرون بثقة أكبر عندما يديرون أموالهم وهم يمتلكون قائمة حساب ورقية أو كشف ورقي»، على حد ما قال السيد غولد.

النشاط الرئيسي

إذا ما تحدثنا مرة أخرى عن النمسا، فقد تكتفت بشدة الجهود المبذولة للمحافظة على أحجام بريد الرسائل منذ أن أعلن العام الماضي السيد غيورغ بولتسل رئيس ومدير البريد النمساوي عن «المعركة من أجل كل رسالة». ويقلق البريد من تسارع تيار تراجع أحجام البريد وأطلق جهوداً متشعبة متعددة من أجل دعم الأنشطة الأساسية في توزيع الرسائل بما في ذلك التعبئة



في «وكالات خدمة الاستخبارات المتحدة» (USSA)، يحث فيه المشاهدين على التوقف عن إرسال الرسائل لكي يستطيع الجواسيس جمع معلومات أكثر حولهم من على الإنترنت. ويطلب الجاسوس من الناس التي ترسل الرسائل بالبريد أن تمسحها ضوئياً (سكانر) بالنظام الرقمي وأن ترسل هذا الملف إلى «وكالات خدمة الاستخبارات المتحدة» بالبريد الإلكتروني. وقد تمت مشاهدة فيلم الفيديو في الإجمالي ٢٠٠ ألف مرة في يناير/ كانون ثان ٢٠١٥.

وقد أوضح السيد كريستيان أن هناك قلقاً كبيراً في النمسا بسبب انعدام الأمان على الإنترنت ويحاول البريد أن يستغل هذه المخاوف وتشجيع الناس على استخدام بريد الرسائل في المستندات الحساسة. ويتصل فيلم الفيديو بالموقع الإلكتروني www.schreib-weise.at ويقدم بذلك خلفية عن حماية البيانات وخصوصية الرسائل في النمسا. ويتضمن الموقع أيضاً مقالات عن موضوعات تشمل فن الكتابة وآداب وأصول كتابة الرسائل وجوانب إيجابية أخرى من بريد الرسائل. وتهدف المبادرة إلى استخدام الفكاهة لزيادة الوعي بخصوص موضوعات جادة حسبما قالت السيدة كاترين شرامل، المتحدثة باسم البريد النمساوي.

وقالت السيدة شرامل: «هناك أسباب وجيهة خلف عدم إرسال البيانات المصرفية (...) عبر الإنترنت». وأضافت: «أن البيانات قد تقع بسهولة بين الأيدي غير المرغوبة كما أظهرت ذلك العديد من عمليات المراقبة والتجسس وهجوم

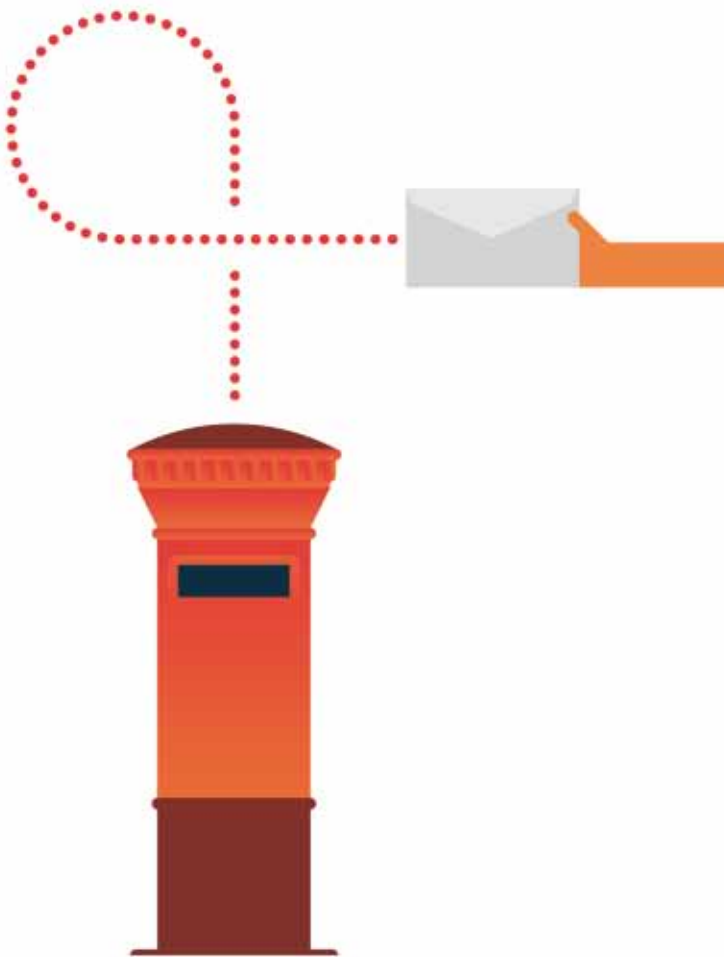
السياسية والعلاقات العامة.

ويذكر أن أحد جوانب هذه المعركة هو مجموعة من الإعلانات التي تمت طباعتها في صحيفة شعبية مجانية بفيينا يقوم من خلالها رئيس الشؤون القانونية بلجنة حماية المستهلك في فيينا بالإجابة عن أسئلة الغرض منها إيضاح متى يحق للمستهلكين استلام بريد مادي. «ونأمل أن يقرأ الكثير من المستهلكين هذه الإعلانات ثم الشكوى لدى مقدمي الخدمات الذين يتعاملون معهم بخصوص طريقة محاسبتهم»، على حد ما أشار السيد آدم كريستيان، أحد موظفي الاتصالات للشؤون العامة بالبريد النمساوي.

وقد أطلق البريد حملة تسويقية عبر التنقل الإلكتروني أطلق عليها تسمية «بدون رسائل أفضل (Better No Letter)»، وتسخر هذه الحملة من مؤسسة تجسس أمريكية تشجع الزبائن على اعتناق الخصوصية في الرسائل البريدية. وفي فيلم فيديو (ناطقاً باللغة الألمانية مع ترجمة إنجليزية) على الموقع الإلكتروني www.better-no-letter.org يتضمن أحد العاملين

«من ضمن البلاد الثمانية والعشرين في الاتحاد الأوروبي، لم يستخدم ٢١ في المائة من الأفراد الذين يبلغون من العمر من ١٦ إلى ٧٤ سنة الإنترنت أبدا».

المصدر: يوروستات



قراصنة الحاسوب».

وبالرغم من أن أحجام بريد الرسائل ما زالت تتراجع، يقول القادة إن الجهود التي يبذلونها قد بدأت تحقق النتائج. وفي المملكة المتحدة، وقع العديد من مقدمي الخدمات – بما في ذلك شركات المياه الثلاثة وأحد مقدمي الخدمات المالية الذين يخدمون سويا ما يقرب من ١١ مليون زبون- على تعهد يقدمون بموجبه للمستهلكين الاختيار في تلقي الاتصالات ورقيا بلا تكلفة. وهناك الآن ٧٧ فريقا يدعم حملة المملكة المتحدة بما في ذلك النقابات والجمعيات الخيرية ومجموعات المستهلكين والشركات.

كما أن العديد من رجال السياسة قد انضم إلى القافلة. وبالنسبة لحملة Keep Me Posted-EU الخاصة بالاتحاد الأوروبي فهي تتضمن برلمانيين من الاتحاد الأوروبي من ١٠ بلاد وأهم ثلاث مجموعات الأحزاب الكبرى. وأعلن في المملكة المتحدة أكثر من ١٠٠ نائب برلماني بريطاني التزامهم بتقديم الدعم. «نحن الآن ندير حوارا إيجابيا مع المنظمين والسياسة ومتخذين القرارات السياسية»، على حد ما قال السيد غولد. وبالنسبة للسيدة إيما- كيت فرانسيس، مصممة المجوهرات، فقد قالت لمجلة الاتحاد البريدي إنها توصلت إلى تبديل مقدمي خدمة الهاتف بسبب قائمة الحساب على الخط. وهذا مجرد مثل على أن موضوع حرية اختيار الرسائل البريدية ما زال يهم الزبائن في العصر الرقمي. د.ك.

لمعلومات أوفى

www.keepteposteduk.com

www.better-no-letter.org





الاتحاد البريدي العالمي يحضر التغيرات المقبلة

قام المستثمرون البريديون والمنظمون والمنظمات الدولية الذين تحدثوا في مؤتمر الاستراتيجية العالمية خلال شهر أبريل/نيسان بمناقشة في آن واحد التحديات الهائلة والفرص الكبيرة التي سوف يخلقها التجديد في كافة جوانب القطاع البريدي.

جديدة يمكن بناء عليها أن نبني مستقبل البريد»، هكذا حث السيد بشار ع. حسين المندوبين الذي كانوا يمثلون البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي البالغ عددهم ١٣٥ بلدا والأطراف المعنية الأخرى في القطاع البريدي. وسوف يتم استخدام لمحات من مؤتمر الاستراتيجية للمساعدة في وضع الاستراتيجية البريدية العالمية القادمة في المؤتمر البريدي العالمي باسطنبول في تركيا عام ٢٠١٦.

الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية

لقد أثبتت التجارة الإلكترونية أنها محفز على التغيير في نطاق القطاع البريدي. وللحفاظ على الاستمرارية، يجب على المستثمرين البريديين أن يحددوا دورهم في السوق الرقمية. والمهمة ليست سهلة: فطلبات المستهلك فيما يتعلق بتوزيع سلع التجارة الإلكترونية على سبيل المثال تتغير بسرعة. وما زال الأمر غير واضح فيما يتعلق باهتمام عملاقة التجارة الإلكترونية مثل أمازون بمعالجة التوزيع في آخر دقيقة بأنفسهم. ويتكيف المستثمرون البريديون بالتجارة الإلكترونية وذلك بإدخال خرائن الرزم وإرسال إشعارات توزيع للمستهلكين بالاستعانة بالرسائل النصية. ومع ذلك، عليهم أن يقرروا أيضا بأن الشفافية وإمكانية التنبؤ مازالتا تتميزان بأهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين وفقا لما قاله المتحدثون في المؤتمر. وقد شجع السيد ديميتري ستراشنوف، المدير العام للبريد الروسي، المستثمرين البريديين على النظر في نوع التوزيع الذي يحتاجه والذي يتوقعه المستهلكون لديهم.

حث السيد بشار ع. حسين، المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، المندوبين الذين بلغ عددهم ٧٥٠ في مؤتمر الاستراتيجية العالمية لعام ٢٠١٥ على إلقاء نظرة متمعنة على كيفية إنشاء الخدمات البريدية والتوزيع بها. وقال السيد بشار ع. حسين إنه على جميع المشاركين أن يغيروا الطريقة القديمة في العمل. ففي الواقع أنه يعتقد أن الاتحاد البريدي نفسه في حاجة «لتحول عميق» في ٢٠٢٠ بما في ذلك عملية اتخاذ قرار أكثر فعالية وذلك لضمان أن يكون للتجديد انعكاس على العالم البريدي بجملته.

وقال أيضا السيد بشار ع. حسين للمؤتمر الذي كانت ترأسه الكوت ديفوار والذي عقد في جنيف بسويسرا خلال شهر أبريل/نيسان: «إن تجديد وتكامل الشبكات والمنتجات والخدمات المفتاح لبناء شبكة بريدية موحدة تتوافق مع البيئة العالمية المتغيرة».

وتأتي تعليقات المدير العام في سياق الضغط الشديد الممارس على القطاع البريدي للتكيف بالتغيير الذي يحدث في العديد من الجهات المختلفة. وقد ناقش المتحدثون في المؤتمر الكيفية التي يمكن للمستثمرين البريديين بموجبها الاستفادة من الازدهار المفاجئ في قطاع التجارة الإلكترونية. وقد تداولوا حول الطبيعة المتغيرة للالتزام الخاص بالخدمة الشمولية والحاجة لإعادة النظر في القواعد التنظيمية. وقاموا بفحص الكيفية التي يمكن للحكومات أن تعمل بها مع المستثمرين البريديين من أجل ضمان الاندماج (الاشتغال) المالي والاجتماعي لشعوبهم. «فلنخرج من منطقة الرفاهية التي نتمتع بها ولنجرب أفكارا

نص:
كاترين
ماكلين
صور:
بيير
البوو



أمين عام الأمم المتحدة، السيد بان كي مون، وهو يتحدث إلى المستمعين عبر رسالة فيديو.

السلع يمكن أن تكون مزعجة لهذا النوع من الشركات التي لا يمكنها تقليدياً أن تدفع للوسيط مع الجمارك. وترى السيدة أرانشا غونزالز، المديرية التنفيذية لمركز التجارة العالمية، أن خفض التكاليف التجارية يعتبر عاملاً حاسماً بالنسبة لبقاء الشركة الصغيرة في سوقها الداخلية أو التوسع في الخارج. وتشرح السيدة غونزالز أن «الفعالية اللوجيستية والتحسينات في تسهيل التجارة عناصر أساسية في تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة». و«من المهم للغاية أن تأخذ المنظمات مثل الاتحاد البريدي العالمي ذلك وتضعه في قلب برنامجها». وكان رأي السيد فيليب فال، رئيس بريد فرنسا «لابوست» مماثلاً. فقد قال إن العمل من أجل تنمية البرنامج البريدي المتكامل العالمي الخاص بالاتحاد البريدي العالمي والمعروف بـ ECOMPRO يعد حيويًا بالنسبة لزيادة تنمية سوق التجارة الإلكترونية. وأكد أننا «في حاجة للتواصل ولتبادل المعلومات مع جميع أعضاء الاتحاد البريدي العالمي» ثم أضاف: «إن الخطوة الكبيرة القادمة هي التي سوف نقوم بها معاً».

المستقبل

لقد غيرت الثورة في تقنية المعلومات مجالات النشاط التجاري الأخرى بالنسبة للبريد. فمن بين أحجام الرسائل المتدنية وازدهار توزيع الرزم، يلقي المستثمرون البريديون والحكومات والمنظمون نظرة أكثر تعمقاً على الالتزام بالخدمة الشمولية. وفي أوروبا، حيث يعتبر النفاذ إلى الإنترنت وإلى

وتساءل السيد ستراشنوف: «هل نحن في حاجة لتوزيع كل الطرود في يوم واحد أو في يومين؟» «هل الزبون سوف يكون راضياً بتوزيع من ٣ إلى ٥ أيام ولكن مع وجود إمكانية تنبؤ كبيرة؟ هل يمكننا أن نوزع حسب الوعد؟ إن أهمية ذلك تتزايد اليوم بسبب انخفاض تكلفة التوزيع في غضون خمسة أيام عن تكلفة اليوم الواحد». أما سوق المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة فهي سوق تعتبر أيضاً جذابة بالنسبة للمستثمرين البريديين. فيمكنهم مساعدتها على المشاركة في سوق التجارة الإلكترونية العالمية إذ لديهم شبكة واسعة من الخدمات. عددها حوالي ٦٤٠ ألف حول العالم. وتشكيلة كبيرة من الخدمات بما في ذلك العروض الرقمية والمالية واللوجيستية. إن التجارة الإلكترونية تفتح الأبواب لأسواق جديدة وفرص أعمال بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة وتخفف في نفس الوقت تكاليف أنشطتها وتزيد تنافسيتها الإجمالية، كما أشار السيد اكسيوتسهون يي، نائب المدير العام، بمنظمة التجارة العالمية، متحدثاً إلى المؤتمر. ومع ذلك لم تستد من هذا التطور المفاجئ الشديد في قطاع التجارة الإلكترونية حتى اليوم سوى المنظمات متعددة القوميات الكبيرة، على حد قوله.

قواعد جديدة

وتواجه الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة عقبات تمنعها من الاستفادة تماماً من الفرصة التي تقدمها التجارة الإلكترونية وهي عديدة وتتنوع من بلد لآخر. وفي البلاد النامية، على سبيل المثال، غالباً ما يعتبر النفاذ إلى الإنترنت تحدياً. كما أن الإجراءات الجمركية من أجل تصدير



المدير العام لمنظمة الهجرة العالمية، السيد وليام لاسي سوينغ، أبرز دور المستثمرين البريديين في الاندماج (الاشتغال) المالي.



المديرة التنفيذية لمركز التجارة العالمي، السيدة أرنشا غونزالز، تريد خفض «التكاليف التجارية».

شاسعة تصل إلى كافة الأنحاء ومكونة من مكاتب بريد حول العالم يمكن النفاذ إليها بالنسبة للكثيرين علاوة على العلامة التجارية التي توحى بالثقة والمصداقية حسبما قال المتحدثون في المؤتمر.

وفي إندونيسيا، طلبت الحكومة من البريد إجراء مشروع نموذجي أطلقت عليه تسمية «حساب الادخار الخاص بالبريد» في ستة أقاليم بما أن العديد من الناس في هذا البلد مازالوا يخزنون النقود في المنزل حسبما أشار السيد كلام الله رملي، المدير العام بوزارة تقنية المعلومات والاتصال في إندونيسيا. ويهتم مستثمرون بريديون آخرون بالمشاركة كأطراف في قطاع التحويلات حيث يتم انتقاد الأسعار الحالية باعتبارها «باهظة» بالنسبة للمهاجرين الذي يرسلون الأموال إلى أهاليهم في البلاد النامية.

سواء وفر المستثمرون البريديون النفاذ إلى الخدمات المالية لعدد أكبر من الناس ومساعدة الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة على أن تصبح عالمية أو ضمان وصول رسائل ورزم المستهلكين في الوقت المحدد، إلا أن عليهم دورا حاسما يجب أن يضطلعوا به على حد سواء في الاقتصاد العالمي وفي التنمية المستدامة خلال السنوات المقبلة، على حد ما قال المتحدثون.

وأشار الأمين العام للأمم المتحدة، السيد بان كي مون في رسالة فيديو شخصية موجهة للمؤتمر: «أن الخدمات البريدية يمكنها ويجب أن تكون جزءا من الحل في سياق ما يقوم به العالم من تشكيل لبرنامج تنمية مستدامة جديد وفي سياق الجهود التي يبذلها لمعالجة التهديد الذي يثيره التغير المناخي». ك.م.

الهواتف المحمولة (الموبايل) مرتفعاً وحيث تعتبر الشبكات البريدية مستقرة تماما في كافة المناطق الريفية والحضرية، يجب أن يتم التركيز في المستقبل على إنشاء شبكة أفضل وأكثر أمنا للرزوم وفقا لما قاله السيد تورشتاين أولسن، المدير العام للبريد النرويجي وسلطة الاتصالات السلكية واللاسلكية في النرويج.

«فر بما من اللازم وضع تعريف جديد للخدمات البريدية»، على حد قوله.

وفي أفريقيا، ما زال هناك الكثير من العمل الذي يجب إنجازه فيما يتعلق بالتوسع في شبكة مكاتب البريد لتشمل المناطق الريفية بحيث يتيسر لكل المواطنين النفاذ إلى الخدمات البريدية. وقد بدأت إثيوبيا على سبيل المثال في مشروع يتيح لها تحويل مراكز الاتصالات السلكية واللاسلكية في القرى الريفية إلى مراكز تقدم الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية الإعلام والخدمات البريدية. وقد أدخلت الكويت ديفوار رمزا بريديا جديدا عام ٢٠١٣ ليحل محل رمزا يرجع لعام ١٩٧٦ لتضمن تقديم الخدمة البريدية الشمولية لجميع السكان.

وبالفعل، يعتبر عدم وجود نظام للعنونة مشكلة مهمة بالنسبة لأفريقيا وفقا لما أشار إليه السيد يونس جبرين، الأمين العام للاتحاد البريدي الأفريقي الشامل. ويعد تحسين البنية القاعدية ركيزة رئيسية في عمليات التحضير التي يقوم بها هذا الاتحاد من أجل «الخدمة البريدية الشمولية في الغد» مع تنويع الخدمات والأنظمة البريدية في نفس الوقت.

الخدمات المالية البريدية

وبالنسبة للأسواق الجديدة للتنويع، تعتبر الخدمات المالية البريدية ذات أهمية خاصة بالنسبة للمستثمرين البريديين. فمن المعتبر أن هؤلاء المستثمرين يشغلون مكانة جيدة تسمح لهم بزيادة المساعدة المقدمة لمن لا يتعامل مع البنوك في العالم كي ينضم إلى النظام المالي العالمي بما أنه يتوافر لديهم شبكة





السيد ريرتوكافانا (من اليسار) من الاتحاد البريدي للأمريكتين وإسبانيا والبرتغال والسيدة تامي ويتكومب من الخدمة البريدية للولايات المتحدة



المندوبون في جنيف.



من اليمين الي اليسار: وزير المواصلات السيد برونو كونييه ورئيس الوزراء السيد دانييل كابلان دانكان (من الكوت ديفوار كلاهما) والمدير العام للاتحاد البريدي العالمي ونائب المدير العام.

حول موضوع الشراكات

كخبير في الخدمات المالية البريدية الدولية، يمكن للسيد هانز بون أن يقدم الكثير من الإيضاحات المفيدة بخصوص الكيفية التي يمكن بها للمستثمرين البريديين إقامة شراكات مع الشركاء الماليين. ويعمل السيد بون حالياً مع الصندوق الدولي للتنمية الزراعية وهو جزء من الفريق الذي يشتغل في مبادرة الخدمات المالية البريدية الأفريقية والتي يدخل فيها الاتحاد البريدي العالمي كشريك. وفي نطاق هذه المبادرة، يتم حالياً تنفيذ مشروعات في غانا وبنين ومدغشقر والسنغال ويتم تحضيرها لسبعة بلاد أفريقية أخرى.

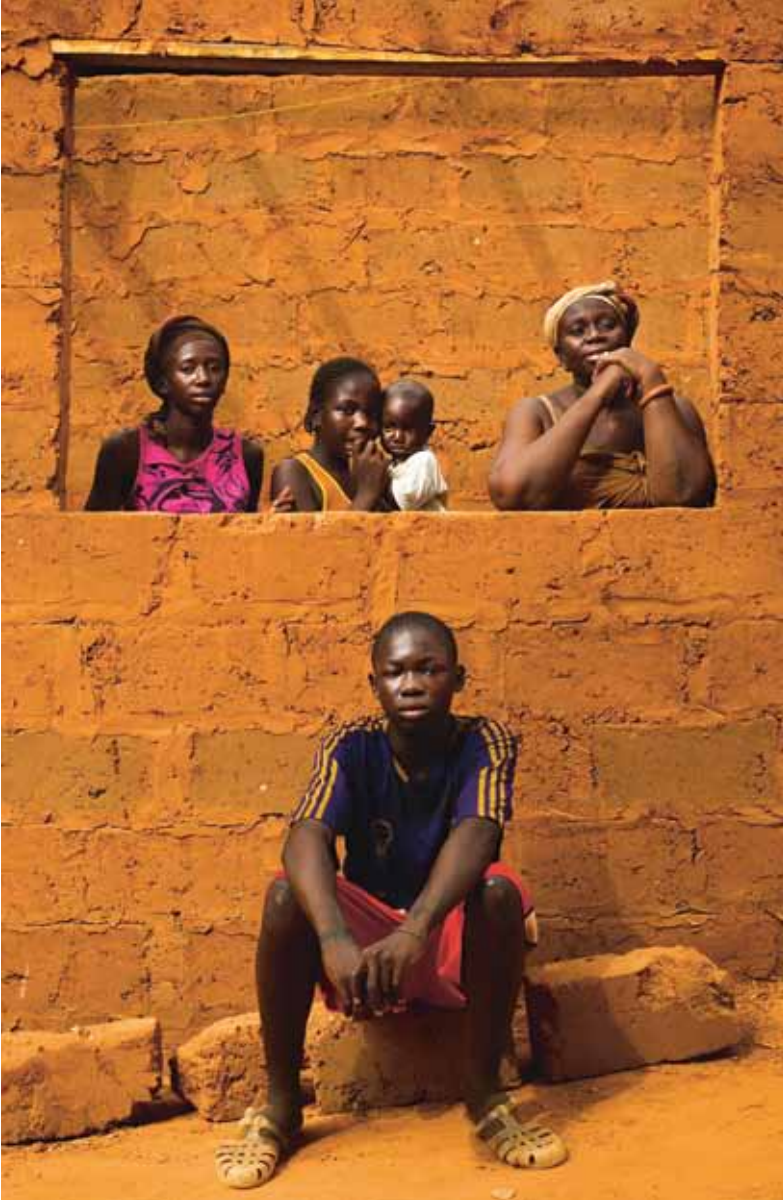
نص:
فريال
ميرزا

الاتحاد البريدي: هل إقامة شراكة نشاط قصير الأجل؟
هانز بون: إن عملية التحضير لبناء شراكة قد تكون طويلة وأحياناً لا يتطلب الأمر شهوراً بل أعواماً. وفي بعض الحالات، الأمر يستغرق وقتاً طويلاً للغاية وتضيع الفرص. ويمكن التحدي في كيفية تطوير طريقة أكثر فعالية لبناء الشراكة. وفي المؤتمرات نسمع قصص النجاح ولكن الحقيقة أن هناك حالات إخفاق. وتفشل الشراكات أو تفلس البنوك أو تزول مؤسسات التمويل متناه الصغر أو تحدث تغييرات بالبريد ينجم عنها توقف الشراكة.

كيف يمكن تجنب فشل الشراكات؟
كمبدأ، يلزم وجود تبادل للمعرفة أكثر تنظيماً من أجل مساعدة المستثمرين البريديين في إقامة شراكات فعلية والتعلم من تجارب الآخرين.
إن معرفة سبب عدم نجاح الشراكات وسبب فشلها وكيف كان يجب أن تعمل تتسم بقيمة كبيرة. ما هو المنطق وراء تأسيس شراكة في مقابل النمو العضوي؟ النمو العضوي هو النموذج الذي يتم في إطاره بناء تنظيمكم وخدماتكم المالية الخاصة ومحاولة التوسع في ذلك بالقيام بكافة العمليات. والوقت عامل حاسم.

ماهي الأسباب التي تدفع لإقامة الشراكات؟
أحياناً، هناك أسباب قانونية وتنظيمية. وفي أغلب الأحيان، ليس لدى البريد الرخصة لتشغيل بعض الخدمات المالية ومن الصعب للغاية الحصول على هذه الرخصة. وقد يرجع الأمر في الكثير من الأحيان لأسباب سياسية أو مالية. وفي الكثير من الحالات أيضاً، هناك حد في النمو العضوي على شكل رأسمال أو تمويل بما أن الأموال المتوافرة للاستثمار في الخدمات الجديدة أو في التوسع في الخدمات المالية أو تحسينها محدودة. وبالتالي توجد فجوات يمكن سدها بالاستعانة بالشراكة.

وهناك سبب آخر لبناء الشراكة ربما تكون المعرفة أو القدرة على الإدارة. فليس من الممكن استئجار خدمات بعض المهنيين في مجال البنوك أو الخدمات المالية أو تعيينهم في محيط المنظمة البريدية ولكن من الممكن الدخول في شراكة مع أي خدمة مالية. ومرة أخرى، نحن في حاجة لنبيين بوضوح كبير ما هو المنطق. بالنسبة لكل بريد، من الحيوي تماماً تحديد لماذا يجب البحث عن شريك وأي نوع من الشركاء.



مشروع الاتحاد البريدي العالمي- الصندوق الدولي للتنمية الزراعية يأمل مساعدة الأسر الريفية مثل هذه الأسرة في السنغال (صورة: أوليفييه أصلين / الصندوق الدولي للتنمية الزراعية الإيفاد).

يحتاج المستثمرون البريديون لأدوات ووسائل لتقييم هذا السعر بطريقة واقعية. فإقامة أي شراكة تعد موضوع سمعة متبادلة. وكمستثمر بريدي، الأمر يعني، بالنظر للمهمة العامة التي تتولونها ولقيمة العلامة التجارية، أنه ليس حقا من الممكن الالتزام بنوع معين من الخدمات المالية. إن الشريك الكامن يجب أن يكون مؤسسة مالية راسخة لديها روح المسؤولية الاجتماعية ونظرة طويلة المدى نحو توسيع عملية الاندماج (الاشتغال). ويعني ذلك أيضا أنه يجب عليكم إذا كنتم تفكرون في بناء شراكة، أن تحددوا ما هي الشروط التي يجب الارتكاز عليها. ويساعد ذلك البريد على أن يكون لديه سياسة قطاعية وكشوف مالية ومحاسبة واضحة. كما يساعده على الربط المتبادل للشبكة البريدية ولكن إن لم يكن هناك ربط متبادل ماذا يمكن أن نفعل لخلق الربط المتبادل؟ ومن المهم جدا أيضا بالنسبة للمستثمرين البريديين أن يعرفوا ماذا يجب عليهم طلبه من الطرف الآخر.

ما هو الشكل الممكن للشراكة ؟

يمكننا أن نفكر في شراكة بالنسبة لخط منتج واحد. على

لماذا تهتم الأطراف الأخرى بالشراكة مع البريد؟

لا يكفي أن نقول إنه يمكن بناء الشراكة لأن البريد يتوافر لديه ألف مكتب بريدي. فربما لم يتم تحديث هذه المكاتب خلال الثلاثين عاما الماضية ولم يتم تجهيزها. وإذا ما تحدثنا عن الدخول في شراكة، نحن نعرف جميعا أن هناك العديد من المخاطر.

وما الشريك المثالي؟

إن الالتزام من الجانبين مهم. فالشراكة ليست اتفاق تسيير حرا يمكن إيقافه اليوم التالي. فعلى جانب، هناك البريد- وهو يتمتع بسمعة وبمهمة اجتماعية والتزام عام. وعليه، يجب على أي شريك أن يكون عن حق مؤسسة جادة وعندها التزام طويل المدى من أجل بناء نشاط تجاري وليس تحقيق ربح سريع.

ما هي مكونات البناء المهمة في أي علاقة؟

إن أحد هذه المكونات هو قيمة العلامة التجارية للبريد. وتعرف قيمة العلامة التجارية بأنها الثقة أو المصادقية أو السمعة. وهناك عنصر مهم في البريد وهو سمعته ويمكن التعبير عن ذلك بقيمة مالية. وقد قدرت الخدمة البريدية للولايات المتحدة في الآونة الأخيرة قيمة علامتها التجارية بـ ٣,٧ مليار دولار أمريكي. ويعتبر ذلك مبلغ كبير ولكنني أعتقد أن تقديره أقل مما يستحق. ومع ذلك، هذه إشارة للعديد من المستثمرين البريديين الآخرين الذين يفكرون في إقامة شراكة تبين كيفية التعامل مع التعليقات من جانب أي شريك كامن، يقول: «ليس لديكم شبكة بريدية جيدة المنظر، يحتاج الموظفون لديكم للتدريب وليس لديكم المعدات». وما هو حيوي وفي الواقع في الخدمات المالية على وجه الخصوص، هو أن البريد لديه علامة تجارية واسم وسمعة وكل ذلك له ثمن.

كيف يمكن للمستثمرين البريديين أن يقيموا علامتهم التجارية؟

«يجب أن يكون الشريك الكامن مؤسسة مالية راسخة تتمتع بروح المسؤولية الاجتماعية وبنظرة طويلة المدى بالنسبة للتوسع في مسألة الاندماج (الاشتمال)».

ما هي أهمية التقنية؟

إن تقنية التجارة وإمكانية الاتصال يتسمان بالأهمية ومن المهم للغاية أن يأخذ الاتحاد البريدي العالمي بعين الاعتبار نفاذ المكاتب البريدية للاتصال خصوصا في أفريقيا ويعتبر هذا الأمر من أهم الأولويات. فأي شبكة لا يمكن أن تكون شبكة ما لم تكن متصلة. وتتضمن تقنية التجارة أجهزة مسح ضوئية (سكانر) أمنية وطابعات وإلخ. من أجل جعل الخدمات ممكنة. وهنا، يصير التحدي ما نسميه التشغيل المتبادل. ولا يتعلق الأمر بتقنية منفصلة لعملية منفصلة ولكنه يلزم إمكان الاتصال على سبيل المثال بالاستعانة ببطاقات الدفع وأنظمة الدفع أو أي نظام مالي آخر.

أين يناسب إدراج إدارة الأموال النقدية؟

هذا أمر حيوي. فإدارة الأموال النقدية تعني أشياء مختلفة مثل وجود عرض إلكتروني عام بالزمن الحقيقي لوضع الأموال النقدية في مكاتب البريد المختلفة بمقرم الرئيسي؟ ويعني ذلك أيضا كيفية تنظيم تخزين الأموال النقدية في مكاتب البريد. وما هو المبلغ الأمثل الذي يجب تخزينه في مكاتب البريد؟ وكيف يقومون بنقل مثل هذه الأموال، هل أنتم بحاجة لسيارات مؤمنة وكيف يمكنكم السيطرة على مسار هذه العربات؟ وكيف يقومون بموازنة التكلفة مقابل فوائد الأمن والمحافظة على الرصيد؟
قام بعض المستثمرين البريديين بإقامة نظام خزانة

سبيل المثال، بالنسبة لمشروع الصندوق الدولي للتنمية الزراعية – الاتحاد البريدي العالمي فيمكن أن يخص التحويلات. هذا خط إنتاج واحد. وبالنسبة للمستثمر البريدي، مازالت هناك مسألة كيف يندرج هذا المنتج الواحد في التشكيلة الجماعية أو في تشكيلة المنتجات التي يجب تقديمها للمستهلكين. كما أنه من الممكن التفكير في الشراكات بالنسبة لشريحة من الزبائن أو بالنسبة لمنتجات معينة مثل التأمين والانتماء والأسهم.

وما هو أكثر أهمية بالنسبة للمستثمر البريدي هو تحديد كيف يمكنه أن يخدم زبائنه بطريقة أفضل. وربما يكون العنصر الأكثر أهمية في الشراكة هو المكاتب البريدية كشبكة توزيع للخدمات المالية.

إن المكاتب البريدية ليست حقا نافذة توزيع منفصلة وحيدة ولكنها تدرج في مكان ما في «بيئة قناة واحدة». وهناك العديد من القنوات في هذا النظام البيئي سواء كانت الهواتف الجوالة أو كانت بمثابة أطراف نهائية (تيرمينال) أو أطراف نهائية للخدمة الذاتية أو إنترنت أو فروع لبنك أو وكلاء. ويعتبر مكتب البريد قناة محددة يمكنها أن تجذب جزءا كبيرا من السكان ولكنها لا تجذب كل واحد. ويستحسن دائما فحص المكان الحالي أو الكامن لمكاتب البريد. أين موقعها بالمقارنة بالفروع الحالية للبنك والوكالات أو الصراف الآلي ATM وكيف تسد مكاتب البريد الثغرة؟

مركزية يتيح لهم متابعة الوضع النقدي بدقة كبيرة. ولكنني أرى لدى عدد لا بأس به من المستثمرين البريديين ذلك ليس موجودا وفي نطاق مشروع الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (الإيفاد)، هناك مبادرة تهدف إلى إعداد مجموعة من الأدوات من أجل إدارة الأموال النقدية وإدارة السيولة والجانب اللوجستي للأموال النقدية للوصول إلى المستوى الأمثل. وسوف يتغير المستوى الأمثل من بلد لبلد ومن شهر لشهر وحسب الوضع الموسمي وسلوك الزبون ولكن هناك على الأقل أساس للتقدم إلى الأمام.

ما هو حجم تعقيد الشراكة؟

إن العقد خطوة رسمية صغيرة في مجمل العملية، وهو يتطلب أن يكون لمختلف الطبقات في التنظيم نظراء من الجانبين. ويعتبر ذلك أحد التحديات الحيوية. ومن ناحية البريد يقل، في بعض الأحيان، تقدير عدد نقاط الاتصال اللازمة فيما بينه والشريك المالي. ويتطلب الأمر هيكل فريق كامل من الجانبين مع فرق عمل. ومع ذلك، حتى وإن كان ذلك موجودا ويعمل على نحو جيد، نحن في حاجة لأن نأخذ بعين الاعتبار أن الشراكة تتم بين منظمين تعتبر ثقافتهم مختلفة إلى حد بعيد. ويعني اختلاف الثقافات أن هناك خطر وقوع مصادمات انفعالية. ويجب أن يتم أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار واستباقه بالاستعانة بالإدارة. فهو يتطلب عناية متواصلة وتدريب.

وبالنسبة للجوانب التنظيمية؟

نحن نعرف جميعا أن البنوك المركزية قد تنتهجم إذا ما اتصلت بها الهيئات البريدية على أمل التوسع في خدماتها المالية. فالبنوك المركزية لم تألف طريقة تقديم الخدمات المالية عن طريق مكتب البريد وقد تعترض. وقد تعترض أيضا لأنه أساسا يوجد عدد قليل من البنوك التجارية أو بنوك تشجع الادخار وبالتالي ربما ليس في مصلحة البنوك

المركزية السير قدما مع المصالح البريدية. لذا يعتبر أحد العناصر المهمة في المسائل الخاصة بالأنظمة هو حل المشاكل في إطار الأنظمة المالية والبريدية. ومن البديهي تماما أن مكاتب البريد يمكنها أن تلعب دورا له دلالة كبيرة في النفاذ الشمولي للخدمات المالية. وعليه، هناك مبدئيا اهتماما والتزاما من جانب مجتمع التنمية الدولي لدعم النفاذ إلى الخدمات البريدية والتوسع فيه بالاستعانة بمكاتب البريد.

ما الذي يميز الشراكة بين الاتحاد البريدي العالمي

والصندوق الدولي للتنمية الزراعية؟

إنها شراكة دولية مميزة لأنها تبرز اهتمام المنظمات الدولية في تعزيز استخدام الشبكة البريدية من أجل الاندماج (الاشتمال) المالي. ويسود الاعتقاد بأن مكاتب البريد لديها إمكانية كامنة كبيرة في تحسين النفاذ إلى الخدمات المالية، ولكن في أحيان كثيرة لا تستغل هذه الإمكانية الكامنة. وإذا نظرنا في آن واحد إلى أفريقيا وإلى البلاد حول العالم، نرى أن هناك نوعا من الشراكة بين المستثمرين البريديين والمؤسسات المالية – ويمكن أن يكون ذلك بنكا ويمكن أن يكون مؤسسة للتمويل متناهي الصغر ويمكن أن يكون منظمة لنقل الأموال. ويتم تنمية ذلك في أكثر من ٨٠ في المائة من البلاد حيث يعمل المستثمرون البريديون بنشاط في الخدمات المالية.

ولكننا نرى أيضا نماذج مختلفة تتراوح من العقود النموذجية البسيطة مع تقديم ميزة صغيرة للغاية للمستثمرين البريديين إلى الاتفاقات طويلة المدى وإقامة الشركات المشتركة في الاستثمارات. وربما تتسم عملية تحديد هذه النماذج المختلفة بوضوح بسمه جيدة كذلك الآراء الموافقة والمعارضة بالنسبة لكل نموذج وما هو أكثر جاذبية بالنسبة للبريد. ف. م.

المستثمرون البريديون في غرب أفريقيا يتحدون من أجل الإصلاح

يجابه المستثمرون المعينون في غرب أفريقيا العديد من التحديات بما في ذلك النقص في الإمداد الكهربائي والعنونة وبنيات قاعدية أساسية أخرى ويهدفون إلى تنمية استراتيجيات جديدة من أجل دعم القدرات والمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لبلادهم.

منظم جديد

تتوقع الكوت ديفوار استثمارا يزيد عن ٢٨ مليار فرنك أفريقي (٤٦,٨ مليون دولار أمريكي) CFA (الاتحاد المالي الأفريقي) كجزء من جهود إعادة الهيكلة البريدية الجارية وفقا للسيد أسوكو. والهدف من هذه الأموال هو تجديد البنية القاعدية البريدية التي دمرتها الحرب وتسديد الديون.

إن أهم تنمية مؤسسية في نطاق نظام الكوت ديفوار هي المنظم الجديد للقطاع البريدي. وكانت هذه الهيئة والمعروفة باسم ARTCI من قبل سلطة الاتصال السلكي واللاسلكي وتقنية الإعلام والاتصال. وفي نطاق النظام الجديد، يمكن الآن للمستثمرين البريديين من القطاع الخاص بما في ذلك الشركات المتكاملة متعددة القوميات أن تحصل على الترخيص من هذه الهيئة لتقديم بعض الخدمات البريدية بما في ذلك التوزيع الداخلي والدولي للبعثات البريدية التي يتجاوز وزنها ٢ كغ والطرود التي يفوق وزنها ٣,٥ كغ.

وقد التزم المشرع بحماية الخدمة الشمولية من المنافسة لمدة سبعة أعوام بدءا من ٢٠١٣ ولكن عند كتابة هذا المقال، كانت الحكومة تنتظر في إصدار مرسوم يسمح للمستثمرين من القطاع الخاص المصرح لهم توزيع بعض البعثات التي تقل عن ٢ كغ في المناطق الحضرية، على حد ما أشار أسوكو.

ومن الناحية العملية، كما بين، يقوم بالفعل المستثمرون من القطاع الخاص بتأدية هذه الخدمات وقد اعتاد الزبائن ذلك. وأوضح أن وضع حد لذلك قد يكون مكلفا للغاية وصعبا وذكره كمثال على التحديات التي تواجهها التنمية البريدية فيما بعد النزاع. ويمكن أيضا للمستثمرين البريديين المرخص لهم أن يقدموا تشكيلة من خدمات البريد السريع في نطاق النظام الجديد بما في ذلك توزيع كافة أنواع المطبوعات مثل الكتب والكتالوجات والأدوات المكتبية. ولكن الحق الممنوح للشركات الخاصة للعمل مزودا بمجموعة من الالتزامات، بما في معايير النوعية والمساهمة المالية في الخدمة الشمولية بالرغم من عدم تحديد القيمة الدقيقة للمساهمة حتى الآن.

اجتمع المندوبون من أربعة عشر بلدا من غرب أفريقيا في مؤتمر عن الإصلاح البريدي والأنظمة خلال شهر مارس/ آذار مع ممثلين من القطاع الخاص والمنظمات الدولية بما في ذلك الاتحاد البريدي العالمي. وقد بين المنتدى الذي عقد لمدة ثلاثة أيام كيف تحاول غرب أفريقيا أن تتغلب على صعوبات ضخمة بالاستعانة بمصلحة البريد كمحرك للتنمية الإقليمية.

الخدمة الشمولية

ويعتبر مثل هذا المنتدى فرصة لتبادل الأفكار حول النهج الجديدة للتنمية البريدية في مجال تعتبر فيه الأنظمة البريدية منعقدة عمليا أو يستحيل تطبيقها. وقد استقبلت الكوت ديفوار المنتدى في المدينة الساحلية غران - بسام وهي أحد البلاد الناشئة كبلد رائد في المنطقة الفرعية المذكورة.

إن هيراكليس ماييه أسوكو كان مدير الشؤون القانونية والتعاون الدولي سابقا في وزارة الكوت ديفوار المسؤولة عن البريد وتقنية الإعلام والاتصال وهو الآن المستشار القانوني الأول لنفس الوزارة. وفي المؤتمر، شرح كيف يكافح بلده لتجديد مصلحة البريد لديه إثر سنوات النزاع ومشاكل الإدارة. وفي ٢٠١٣، أدخلت الكوت ديفوار إطارا قانونيا ومؤسسيا جديدا يحكم القطاع البريدي لاستبدال تشريع قديم يرجع لعقود مضت. ويهدف النظام الجديد إلى ضمان خدمة شمولية يتم تمويلها من جانب جميع الأطراف البريدية، بينما تترك الفرصة لبزوغ التنافس بطريقة منظمة، على حد ما شرح السيد أسوكو. ويضع ذلك البريد على طريق بعيد عن النموذج الاحتكاري الذي كان متواجدا على الورق فقط منذ بدء الاضطرابات السياسية في ١٩٩٩ والتي أدت إلى سنوات من الحرب الأهلية. وفي هذه الأثناء، بدأت العديد من الشركات البريدية الخاصة تعمل بطريقة غير شرعية وبالتالي بدون نظام كما قال السيد أسوكو في لقاء مع مجلة الاتحاد البريدي.

نص:
دافيد
كوش

«إن الأسواق التي حدث بها نمو هي الأسواق التي يوجد بها مستثمرون معينون أقوياء يعملون كمحرك للآخرين (من الأطراف في القطاع البريدي)».

ماري - أوديل بيلاي

والسلع لكل المواطنين وبتعزيز شبكة تسهل التجارة وتزيد من العمليات التجارية.

وقد أعرب السيد سامي كوروما، المدير التنفيذي للبريد المعين بسيراليون، ساليوست، عن نفس وجهة النظر وشدد على أن التنافس يعتبر أمرا جيدا ولكن يجب أن يكون هناك درجة معينة من الحماية التي تقدمها الدولة خلال تطور المستثمر. «يجب تربية عضلات كافية (للبريد)»، على حد ما قال السيد كوروما.

ويعني ذلك أن المسؤولين المنتخبين يجب أن يكونوا على استعداد لأن يدفعوا الحركة إلى الأمام من أجل الأنظمة التي سوف تساند المستثمر المعين بالرغم من الضغوط التي تمارسها المصالح المتنافسة.

وبالمقابل، مر العديد من البلاد الأفريقية بتجربة برامج التحرير السريعة والمعروفة باسم برامج التصويب الهيكلي منذ الثمانينيات، خلال ما يسمى بإجماع واشنطن. وقد أدى ذلك إلى حلقة مفرغة مع وجود مصالح بريرية ضعيفة أساسا تخسر حصة السوق مؤدية بذلك إلى زيادة تراجع المستثمرين البريديين.

وكنتيجة لذلك، لا تتمتع شرائح ضخمة من السكان بالخدمات البريدية على الإطلاق في حين أن شركات التكامل الكبرى قد تقدم أداء جيدا في أروقة الربح المادي. وبدون القدرة على تنفيذ الأنظمة، واجهت هذه الأسواق «منافسة ضارية» أفسدت التنمية البريدية، على حد ما أشارت السيدة بيلاي. ولهذا السبب تحاول بلاد تقع في غرب أفريقيا إيجاد نهج مبتكرة تتيح تحقيق عمليات مربحة كما تحاول أن تخلق سوقا مشتركة لهذه المنطقة الفرعية.

وهناك فئة من الخدمات البريدية تدخل في نطاق النظام الجديد وهي تتضمن عقد توزيع يبرم مرة واحدة «بناء على الطلب» ويمكن تنفيذه بحرية دون ترخيص من المنظم. كما أنه من المطلوب من الشركات التي تقدم هذه الخدمة أن تساعد في تمويل الخدمة الشمولية، كما أشار.

ومن المطلوب من المستثمر المعين، بريد كوت ديفوار «لابوست» الحاصل الآن على ترخيص وتشرف عليه ARTCI أن يعمل بحيث يضمن سرية المراسلات ويقدم خدمات يمكن النفاذ إليها وفقا لمبادئ المساواة وعدم التمييز في كل الأراضي خصوصا لمن يعاني من إعاقة، حسبما قال السيد أسوكو. ويجب مراجعة الأسعار التي يضعها المستثمر المعني سنويا ويجب الموافقة عليها من جانب المنظم في نطاق النظام الجديد. وفيما يتعلق بالتنفيذ، يمكن لمن له اهتمام في أنشطة المستثمرين البريديين مثل المجموعات التي تمثل المستهلكين، أن يقدم شكوى للمنظم. ويمكن عندئذ الاعتراض على قرارته في محكمة الاستئناف بكوت ديفوار.

دعم القدرات

إن دعم مصلحة البريد بإقامة بنية قاعدية وتحسين النوعية وتنمية شبكة تتيح اندماجا أكبر هو المفتاح للتنمية البريدية، وفقا للسيدة ماري-أوديل بيلاي، مستشارة الاتحاد البريدي العالمي. وقالت السيدة بيلاي في لقاء مع الاتحاد البريدي: «إن الأسواق التي حدث بها نمو هي الأسواق التي يوجد بها مستثمرون معينون أقوياء يعملون كمحرك للآخرين (من الأطراف في القطاع البريدي)».

ويحفز المستثمر المعين هذا النمو بتسهيل توزيع الاتصال

تنسيق التنمية

لإقامة مثل هذه السوق المشتركة، كان هناك ضمن التوصيات التي أقرتها البلاد التي حضرت المؤتمر ضرورة إرساء سياسات متجانسة. وفي الواقع أن أحد أهم الفوائد في مثل هذه المؤتمرات هو التركيز على التكامل بين المشاركين بحيث تصير العمليات أكثر فعالية وأكثر استدامة.

إن التكامل بطريقة أفضل يعني على سبيل المثال إمكانية إرسال البعثات البريدية التي توجه بصفة عامة بالطائرة من سيراليون إلى البلاد المجاورة مثل ليبيريا برا على سبيل الاقتصاد، كما قال السيد كوروما. ويمكن إرسال البعثات الموجهة إلى كوت ديفوار إلكترونيا وطبعها في خدمات البريد المختلط بأبيدجان.

وقد قام فريق عمل في الأنظمة والإصلاح بجران- بسام بالدعوة لوضع إطار لسياسة تتميز بالانسجام لهذه المنطقة الفرعية ويمكن أن تؤثر على كل شيء من البنية القاعدية للعنونة إلى ترخيص مستثمري البريد السريع الذين لا يخضعون حاليا لأي تنظيم.

والهدف من جهود خلق الانسجام هو تسهيل التجارة بين البلاد في غرب أفريقيا، على حد ما قالت السيدة بيلاي. ومن إرث عهد الاستعمار في هذه المنطقة الفرعية هو المستوى المنخفض للتجارة الداخلية ولكن بتكامل الأنظمة البريدية، يمكن للبلاد أن تزيد من حجم سوقها البريدية المشتركة ودفع النشاط الاقتصادي بصفة أعم.

«عندما يكون هناك تكامل إقليمي، فأنتم تنمون عمليات

التبادل بين البلاد إلى حد بعيد»، على حد ما قالت وهي تشير إلى النموذج الأوروبي.

«وسوف يكون هناك طريقة واحدة بالنسبة للشركات الصغيرة التي لا تقع في العواصم لكي تصل إلى سلسلة استثمار دولية ما»، كما قالت مضيقة.

الشراكة مع القطاع الخاص

غالبا ما ينقص المستثمرين المعينين القدرة على القيام ببعض المشروعات خصوصا بسبب نقص رأس المال من أجل البنية القاعدية. وبالتالي، أعرب المندوبون في منتدى جران- بسام عن اهتمامهم بالدخول في شراكات مع القطاع الخاص. وقد تضمن المنتدى العديد من العروض التي توصف بأنها شراكات مع القطاع الخاص مربحة للجميع.

ولكن المستثمرون البريديون قد أعربوا أيضا عن قلقهم بشأن هذه الاتفاقات مع تقديم فريق العمل لتقرير عن ربحية الشبكة إلى المنتدى لاحظ فيه «وجود اتجاه نحو الغش كنتيجة لقلّة الخبرة في صياغة الاتفاقات مع المؤسسات المالية على وجه الخصوص وفهمها».

مع ذلك، بينما يجد في أغلب الأحوال كل بلد صغير نفسه في وضع تفاوضي ضعيف أمام الشركات متعددة القوميات الكبرى، فقد يتيسر له أن يحقق الشراكة الربحية للجميع بالتفاوض الجماعي.

وقد قالت السيدة بيلاي بهذا الصدد: «إن العمل معاً أمر مهم، بل مهم للغاية». د.ك.

حالات مرض الإيبولا تراجعت ولكن البريد في سيراليون ما زال يكافح للتعافي

وقد بدأ تردد الرحلات يتزايد مرة أخرى ولكن لم يستأنف بعد كبار الناقلين مثل الخطوط الجوية البريطانية والخطوط الجوية الفرنسية الخدمة حتى لحظة كتابة المقال.

ويكافح الآن المستثمر المعين للمتقلب على «التراجع الكبير في الدخل» الذي تسبب فيه العطل الناجم عن تفشي المرض، كما قال السيد كوروما الذي أضاف مبينا أنه «ما لم نزيد من تكرار توزيع البريد وخصوصا الرحلات الجوية، فسوف نظل في هذا المأزق».

كما يتوقع بريد سيراليون أن دفع المستحقات الختامية سوف يتدنى بما أنها مرتبطة بنوعية الخدمة. وبالرغم من كفاح البريد، فقد ساهم أيضا في مكافحة مرض الإيبولا. وبصفة خاصة، استخدم البريد شبكته ليمد الأسر بالمعلومات عن مرض الإيبولا. ولاحظ السيد كوروما أيضا أنه لم يكن هناك أي إصابات فيما يتعلق بمرض الإيبولا بين العاملين في البريد بسبب جهود التوعية.

وخلال شهر يونيو/تموز، يكون المرض قد أودى بحياة ١١ ألف نسمة في غينيا وليبيريا وسيراليون حسبما ذكرت منظمة الصحة العالمية. وما زال هناك ما يقرب من ٢٤ حالة في غينيا وسيراليون في بداية شهر يونيو/حزيران. د.ك.

لقد تراجعت حالات الإيبولا إلى حد بعيد في غرب أفريقيا ولكن الآثار المتخلفة بالنسبة للمستثمر البريدي في سيراليون تتضمن إيرادات ضائعة والإضرار بثقة المستهلك إثر توقف رواج البريد الدولي، على حد ما قال السيد سامي كوروما، المدير التنفيذي لبريد سيراليون.

وقبل التفشي المميت للمرض، كانت تصل إلى سيراليون فيما بين ست إلى ثمان رحلات جوية تنقل البريد الدولي كل أسبوع. ولكن عندما وصلت الأزمة إلى ذروتها، تم خفض الخدمة لتصل إلى رحلة جوية واحدة أسبوعيا أو لا رحلات على الإطلاق بما أن الشركات الجوية قد ألغت وصلات خطوطها الجوية.

أما الخطوط الجوية البلجيكية، وهي الشركة الوحيدة التي استمرت في تقديم الخدمة خلال الأزمة، فقد كانت أحيانا تترك البريد في أوروبا لتفسيح المجال للأدوية ومعدات الوقاية اللازمة لمكافحة المرض، على حد ما قال السيد كوروما. وكانت النتيجة هي تراكم البريد الدولي مما أدى إلى شكوى الزبائن الذين ينتظرون بعثات من الخارج.

وقال السيد كوروما: «قد يعتقدون أن الخطأ من جانبنا». كما أن البريد فقد زبائن البريد العاجل الدولي الذين اتجهوا إلى شركة التوزيع السريع دي اتش إل حسبما أشار.



الاتحاد الأوروبي يزيل الحواجز الرقمية

قامت اللجنة الأوروبية في الآونة الأخيرة بالكشف عن استراتيجيتها الجديدة للسوق الرقمية الموحدة التي تهدف إلى تحديث القواعد وإدخال مبادرات جديدة للتأكد من عدم تأخر أوروبا في العالم الرقمي.

الاتحاد الأوروبي على أساس سنوي وقد تؤدي إلى خلق «مئات الآلاف» من فرص العمل وفقا لتنبؤات اللجنة. وقال السيد غونتر أوتينغر، المفوض الأوروبي للاقتصاد الرقمي والمجتمع: «إن اقتصادياتنا ومجتمعاتنا تتحول إلى رقمية».

وأضاف مبينا: «سوف يتوقف الازدهار المقبل لدينا إلى حد بعيد على الكيفية التي نسيطر بها على هذا الانتقال».

وتتكون الاستراتيجية من ٣ ركائز: نفاذ أفضل بالنسبة للمستهلك والشركات والسلع والخدمات الرقمية عبر أوروبا وخلق الظروف الصحية ومستوى ساحة تحرك تتيح ازدهار الشبكات الرقمية والخدمات المبتكرة والوصول بالإمكانات الكامنة للنمو في الاقتصاد الرقمي إلى أقصى حد.

ويركز أحد الأعمدة على إزالة الحواجز عبر الحدود بالنسبة للمستهلكين والشركات على حد سواء في العالم الرقمي. وهناك عقبة واحدة تواجهها الشركات الصغيرة على الخط وهي التكاليف التي لا يستهان بها (تقريبا ٩ آلاف يورو) والتي عليهم أن يدفعوها للتكيف بقوانين أي بلد آخر. أما بالنسبة للمستهلكين، فلا تشجع الرسوم غير المناسبة والمرتبعة للتوزيع في أغلب الأحوال على القيام بالشراء على الخط عبر الحدود في نطاق الاتحاد الأوروبي.

الاقتراحات

اقترحت اللجنة عددا من المبادرات في هذا المجال، بما في ذلك إدخال تسجيل إلكتروني ونظام للدفع بالنسبة لضرائب القيمة المضافة موحدين. فذلك يجعل من الأسهل بالنسبة للشركات الصغيرة على الخط أن تتوسع عبر الاتحاد الأوروبي. كما أن الأضواء مسلطة على القطاع البريدي حيث وجدت اللجنة أن التكاليف الباهظة للتوزيع عقبة أمام الشركات وأمام المستهلكين على حد سواء. وتبلغ التعريفات عبر الحدود لتوزيع الطرود خمس أضعاف تعريفات التوزيع الداخلي وفقا للجنة. كما أن هناك مشاكل أخرى منها التشغيل المتبادل غير الكافي بين المستثمرين البريديين المختلفين الذي يشاركون في توجيه السلع عبر الحدود. ويقوم القطاع البريدي في الاتحاد الأوروبي الآن باستكمال ممارسة تركز على النوعية والتشغيل المتبادل بما في ذلك توزيع الطرود بطريقة أسرع. وسوف تدخل اللجنة أيضا مبادرات «تكميلية» تستهدف سعرا أكثر «شفافية» لعمليات التوزيع الأوروبية. ك. م.

إن السوق الرقمية الموحدة الخاصة بالاتحاد الأوروبي تتكون من ١٦ نشاطا مختلفا يغطي تشكيلة واسعة من المجالات من التقنية إلى ضرائب القيمة المضافة وحتى الخدمات البريدية. والمهمة محدودة للغاية فمن المفترض أن تنتهي جميع الأعمال في آخر عام ٢٠١٦.

وبينما قد تم تفكيك الحواجز المادية داخل الاتحاد الأوروبي من أجل المستهلكين والشركات، لا يمكن قول نفس الشيء بالنسبة للعالم الرقمي. ولا يشترى الخدمات أو المنتجات من على خط بلد آخر في نطاق الاتحاد الأوروبي سوى ١٥ في المائة من المواطنين في هذا الاتحاد ولا تتبع سوى ٧ في المائة بالكاد من الشركات الصغيرة والمتوسطة في نطاق الاتحاد الأوروبي سلعا عبر الحدود.

ويعتقد السيد أندروس أنسيب، نائب رئيس السوق الرقمية الموحدة أن الخطة الجديدة سوف «تحضر أوروبا لجني أرباح المستقبل الرقمي. فسوف يوفر فروع للأفراد والشركات الحرية على الخط للاستفادة على أتم وجه من السوق الأوروبية الداخلية الضخمة».

الفرص

إن الإمكانات الكامنة في نطاق الاتحاد الأوروبي ضخمة: حوالي ٣١٥ مليون أوروبي متواجدين على الخط كل يوم. إلا أنه من الغريب أن إقرار خدمات الإنترنت السريع بطيء في نطاق الاتحاد الأوروبي: ٢٢,٥ في المائة فقط من المشتركين لديهم اتصال بالإنترنت يتجاوز ٣٠ ميغابيت في الثانية. ويتمتع ١٥ في المائة فقط من مواطني المناطق الريفية في الاتحاد الأوروبي بالنفاذ إلى تقنيات الجيل الرابع 4G للهواتف الجوال (الموبايل). وتخطط اللجنة لإصلاح أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية بما في ذلك الطيف وإطلاق حوافز من أجل الاستثمار في البنية القاعدية للإنترنت فائق السرعة. إن الفرص في الحيز الرقمي حاليا مبددة. ففي نطاق الاتحاد الأوروبي، ٥٤ في المائة من السوق الرقمية مكونة من خدمات على الخط تركز على الولايات المتحدة. أما الخدمات القومية على الخط والتي تقع في نطاق الدول ٢٨ الأعضاء في الاتحاد الأوروبي فتمثل نسبة ٤٢ في المائة أخرى، تاركة الخدمات عابرة الحدود على الخط في الاتحاد الأوروبي تسجل نسبة ٤ في المائة من الحصص في السوق. ويحتمل أن تبلغ المبادرات المختلفة ٤١٥ مليار يورو (٤٥٣ مليار دولار أمريكي) في النمو الاقتصادي الإضافي في حدود

نص:
كاثرين
ماكليين



Postage stamps ... get real!

World Numbering System (WNS)

Find every official and legitimate postage stamp produced by the world's issuing authorities and gain easy access to online philatelic stores worldwide.

www.wnsstamps.post – For the love of philately



UPU

**UNIVERSAL
POSTAL
UNION**

The World Numbering System is managed by the World Association for the Development of Philately, part of the Universal Postal Union.



الارتفاع الشديد في واردات البريد العاجل الدولي بالصين

إن الشهية المتزايدة للطبقة المتوسطة الصينية للسلع المستوردة تتسبب في أحجام للبريد العاجل الدولي الداخلي بالصين غطت لأول مرة على الصادرات.

غالباً ما تكون سلعاً للاستخدام اليومي مثل اللبن المجفف، وهي سلع زاد استيرادها بعد ما تسببت خلطة اللبن الملون بالميلامين في وفاة ومرض أكثر من ٥٠ ألف طفل. وهناك سلع شعبية أخرى منها مستحضرات التجميل والأدوية.

وتأتي السلع المستوردة إلى حد بعيد من اليابان وتبلغ ٣٤ في المائة من إجمالي أحجام البريد العاجل الدولي الداخلي خلال ربع السنة الأول من هذا العام وهي بذلك تضاعفت مرتين بالنسبة لنفس الفترة من عام ٢٠١٤. وتلي كوريا اليابان فقد زاد الاستيراد منها لأكثر من ٦٠ في المائة خلال هذه الفترة. وقد لوحظ ارتفاع كبير آخر في الصادرات من هولندا وبريطانيا العظمى وفرنسا وأستراليا وهونغ كونغ والهند وجمهورية التشيك.

زادت واردات البريد العاجل الدولي إلى الصين بنسبة ٦٢ في المائة عام ٢٠١٤ بالمقارنة بالعام السابق وقد بلغت أكثر من ١٣,٣ مليون بعبئة. كما يبدو، بدأ النمو يتسارع خلال ربع السنة الأولى من عام ٢٠١٥ بل إن الأحجام تضاعفت مرتين بالمقارنة بنفس الفترة من عام ٢٠١٤. وقد بلغت أحجام البريد العاجل الدولي في الصين ٢٣ في المائة من الأحجام العالمية عام ٢٠١٤ وهي أعلى نسبة في العالم، كما أشار السيد جيانغ فنغ، المنسق الإقليمي في آسيا والمحيط الهادي لوحدة البريد العاجل الدولي بالاتحاد البريدي العالمي. ولهذه الاتجاهات دلالة عالمية على نوعية الخدمة في الصين.

نص:
دافيد
كوش

الطبقة المتوسطة

يميل المستهلكون من الطبقة المتوسطة في الصين إلى تفضيل منتجات لها اسم تجاري وبما أن الترف لدى هذه الطبقة يتزايد، خلافاً لذلك فإن الأسر التي تتصف بالتقشف مستعدة لأن تدفع زيادة للعلامات التجارية المستوردة.

ولكن البعائث المستوردة عبر خدمة البريد العاجل الدولي

التغيرات

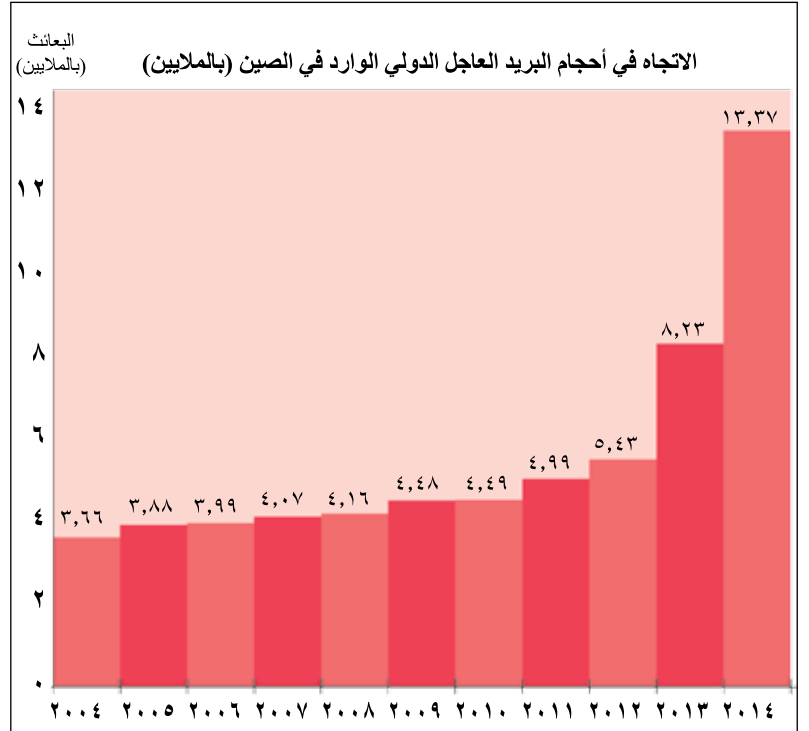
كان البريد الصيني سابقاً مصدراً قوياً لبعائث البريد العاجل الدولي، ولكن التحول دفعه إلى التركيز على معايير التوزيع من أجل زيادة الأرباح.

وقال السيد فنغ: «أدركوا الآن أن الأداء الأفضل في التوزيع يتيح لهم في الواقع الحصول على أموال أكثر».

وقد أدى هذا التحول الاستراتيجي إلى التوقيع على اتفاقات جديدة تتعلق بالدفع مقابل الأداء مع أهم شركاء يرسلون أحجاماً كبيرة بمافيههم المستثمرون المعينون في اليابان والبرازيل وروسيا. وبيّن السيد فنغ أن هذه الاتفاقات التي دخلت في حيز التنفيذ بدءاً من ربع السنة الثاني من عام ٢٠١٥، تعني أن بريد الصين «سوف يبذل جهداً أكبر لضمان تحسين الأداء في البريد العاجل الدولي بالرغم من المشكلة التي يعانون منها والتي أدت إليها الزيادة الكبيرة في حجم البعائث الداخلية».

وبالفعل، شجع تدفق البعائث بريد الصين على معالجة الاختناقات الموجودة في أهم مكاتب تبادل. وقد اعتمد المستثمر المعين نهجاً متعدد الجوانب من أجل إدارة هذه المشاكل، على حد ما ذكر. فعلى سبيل المثال، قام البريد بالتنسيق مع الجمارك لتحسين التخليص الجمركي ورفع قدرة المعالجة «بزيادة عدد الموظفين وحجم الخدمة والمعدات والعربات وبيدخال الأداء التلقائي وتحقيق المستوى الأمثل في الإجراءات»، كما أضاف.

وقد أدمج أيضاً بريد الصين أنظمة وممارسات الإعلام لديه مع العمليات الداخلية. ويعمل المستثمر المعين على تحقيق نسبة ٩٥ في المائة من هدف التوزيع في الوقت المحدد في نهاية عام ٢٠١٦. د.ك.



وحدة البريد العاجل الدولي



مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية يدعو لنهج شمولي

إن النظام البريدي يلعب دوراً حيوياً في توفير خدمات فعالة وشمولية للبلاد النامية بمحاولة إطلاق الإمكانية الكامنة للتجارة الإلكترونية. وهذه هي إحدى الوسائل التي يمكن استخدامها وذكرت في تقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد).

إن الزيادة الاستثنائية في عمليات التوزيع البريدية عبر الحدود للرزم الصغيرة والطرود والحزم لم يهملها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد). فقد بلغت عمليات التوزيع الدولية لهذه الفئات الثلاثة من البعثات في حملاتها بالأطنان نسبة ٤٨ في المائة فيما بين ٢٠١١ و ٢٠١٤ فقط، وفقاً لبيانات الاتحاد البريدي العالمي.

وبينما تراكمت في الأصل أرباح التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات متعددة القوميات في البلاد المتطورة، برزت أهمية العالم النامي في السوق على الخط، خصوصاً في آسيا والأفريقيين. وقد ارتفعت حصة هذه المنطقة في أحجام الصادرات الخاصة بالرزم الصغيرة والطرود والحزم بالأطنان من ٢٥,٥ إلى ٣٢,٩ في المائة خلال الفترة ٢٠١١-٢٠١٤ فقط.

ويساهم البريد في تنمية التجارة الإلكترونية بالعالم النامي بربط السكان بالأسواق على وجه الخصوص الشركات في المناطق النائية المستبعدة تقليدياً من السوق العالمية، على حد ما قال السيد بول دونوهوي، مدير برنامج الخدمات الإلكترونية بالاتحاد البريدي العالمي. ولا يعمل المستثمرون البريديون كبوابات توزيع فقط ولكنهم يقدمون أيضاً حلولاً تتضمن الخدمات المالية.

و«بالاستعانة بتقنيات الاتصال والمعلومات لجلب السوق العالمية لغاية هذه المجتمعات الريفية والنائية، يمكننا في الواقع المساهمة إلى حد بعيد في الإقلال من الفقر»، على حد قوله.

صدر تقرير اقتصاد المعلومات عام ٢٠١٥ خلال شهر مارس/ آذار ٢٠١٥ وهو يصف الحواجز التي تمنع البلاد النامية من المشاركة التامة في التجارة الإلكترونية والاستراتيجيات الهادفة إلى التغلب على هذه العقبات. ويتضمن التقرير من أجل مساعدة القادة بطريقة أفضل على فهم قدرتهم الاقتصادية في سوق التجارة الإلكترونية، مؤشراً جديداً يعطي درجة لجاهزية التجارة الإلكترونية في العلاقة بين المؤسسات والمستهلك (B2C) لدى ١٣٢ سوقاً اقتصادية. ومن ضمن المؤشرات الرئيسية النسبة المئوية للسكان الذين يتم توزيع البريد عليهم في محل الإقامة.

كما أن التقرير تضمن أيضاً مجموعة من التوصيات الموجهة لصانعي السياسة بما في ذلك وسائل دعم القوانين والأنظمة من أجل المساعدة في بناء الثقة بين المستهلكين الذين قد يترددون في الشراء من على الخط. وفي الإجمالي، يدعو التقرير البلاد النامية لتناول تحديات التجارة الإلكترونية بطريقة شاملة بما أن التقنية ما زالت تغير الحقائق الاقتصادية.

الفرصة

في خط مواز مع العوامل التي تتضمن النفاذ إلى الإنترنت وأنظمة الدفع الآمنة، تعتبر نوعية توزيع المنتج عاملاً مهماً يؤثر على أبعاد التجارة الإلكترونية في أي بلد، على حد ما أشار التقرير. ويعني ذلك أن المستثمرين المعيّنين يلعبون دوراً حيوياً كامناً في تنمية التجارة الإلكترونية.

وبالرغم من أن التقرير يسجل وجود خدمات توزيع ضعيفة في بعض البلاد، إلا أن الشبكة البريدية «تظل أهم بنية قاعدية قومية بالنسبة للنفاذ الشمولي لسكان المناطق الحضرية وأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين والمنتجين المتواجدين خارج المناطق الحضرية».

وترجع هذه الأهمية للنطاق الممتد الذي يصل إليه البريد بأراضي أي بلد واتصالاته بالشبكات البريدية في الخارج مما يجعله «طريقة تتميز بتكاليف فعالة بالنسبة لاتصال جميع المواطنين والشركات بالاقتصاد العالمي للتجارة الإلكترونية».

نص:
دافيد
كوش

مؤشر التجارة الإلكترونية B2C (من الشركات إلى المستهلك)

أربعة مؤشرات رئيسية:

- النفاذ إلى الإنترنت

- انتشار بطاقة الائتمان

- تواجد خوادم إنترنت آمنة

- نسبة مئوية من السكان يحصلون على توزيع في محل الإقامة



التجارة الإلكترونية في حاجة لمعالجة جديدة (صورة: وليام إيفين)

انعدام اليقين

ولكن التجارة الإلكترونية تثير التحديات بالنسبة لاقتصاديات البلاد النامية، بما في ذلك دعم مؤسسات التجار الذين لا يستطيعون المنافسة في العالم الرقمي.

وقال السيد توربيون فريديكسون، رئيس قسم تحليل تقنية الاتصال والإعلام في الأونكتاد والكاتب الرئيسي للتقرير: «تعتبر التجارة الإلكترونية في هذا الوضع عامل تحول وهناك من سوف يربح ومن سوف يخسر».

وقد لاحظ أن العديد من العناصر المجهولة موجودة ويجب على الحكومات أن تتعامل معها. فعلى سبيل المثال، كيف تستفيد المؤسسات الصغيرة المحلية بالمقارنة بالمؤسسات متعددة القوميات مثل أمازون؟ بالإضافة إلى ذلك، ما هو الأثر المباشر على مستويات فرص العمل ونوعية العمل والأجر؟ وكيف يتم جمع الضرائب من شركات التجارة الإلكترونية الأجنبية التي يقع مقرها بالخارج؟

وتتضمن التحديات مسألة أن المنصات وبوابات الدفع الرئيسية غالباً ما تحد استفادة السكان في البلاد النامية استفادة تامة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية العالمية. فعلى سبيل المثال، يمكن لشركة صغيرة في سريلانكا أن تفتح حساباً باي بال PayPal لإرسال النقود خارج البلد ولكن لا يمكنها أن تتلقى الأموال من الخارج.

وبغض النظر عن عوامل انعدام اليقين والتحديات المذكورة التي تواجه الشركات والحكومات في البلاد النامية، هناك حوافز قوية للمستهلكين للشراء من على الخط، على حد قول السيد فريديكسون.

وأضاف مشيراً إلى «أن التجارة على الخط غالباً ما تقدم (للزبائن) فرص اختيار أكبر وأسعاراً أقل علاوة على الراحة الأكبر بمعنى أن الزبائن يمكنهم أن يتسوقوا في أي وقت يريدون بدلاً من اضطرار التسوق عندما تكون المتاجر

مفتوحة». وذلك يعني أن الحكومات سوف تحتاج لإدراك أكبر لاحتياجات الشركات. «على ما أعتقد، التحدي بالنسبة للحكومات هو وضع السياسات التي تجعل قطاع الشركات قادراً بقدر الإمكان على انتهاز هذه الفرص»، على حد قوله.

جاهزية التجارة الإلكترونية

إن «مؤشر جاهزية التجارة الإلكترونية» في العلاقة بين المؤسسات التجارية والمستهلك B2C لدى ١٣٢ بلداً مصمم لقياس اللياقة لتقييم مواطن القوة ومواطن الضعف لديهم. وتعتبر لوكسمبرغ والنرويج وفنلندا أكثر ثلاثة بلاد تفوقاً على الصعيد العالمي. ومن بين الاقتصادات النامية، تشغل كوريا وهونغ كونغ (الصين) وسنغافورة أعلى مرتبة في المؤشر.

وتكشف النتائج عن تغييرات مهمة على الصعيد الإقليمي. فالأداء بالنسبة للتجارة الإلكترونية في أفريقيا يعاني من مستويات متدنية في النفاذ إلى الإنترنت حسبما أشار هذا التقرير بينما في أمريكا اللاتينية والكارائبي وأسيا والأقيانوس، يجب إدخال تحسينات ضخمة على الخدمات البريدية.

ويعكس إدماج التوزيع البريدي بمحل الإقامة في المؤشر طبيعته الحيوية بالنسبة لتنمية التجارة الإلكترونية إلا أنه قد تم التوسع في الطرق التنافسية للتوزيع. ومن المتوقع أن تشد المنافسة بما أن عدد الأطراف العاملة من القطاع الخاص والذين يحاولون الحصول على حصة في سوق التجارة الإلكترونية النامية يتزايد. ولكن النهج الشمولي للنظام البريدي يجعل التجارة الإلكترونية مهمة للغاية بالنسبة للنمو الاندماجي. وهناك دراسة حالة ترد في التقرير وتصف كيف تستخدم شركات التجارة الإلكترونية في فييتنام أساطيل الدراجات النارية في عمليات التوزيع وبالتالي «تتحايل على البنية القاعدية غير الملائمة والخدمات البريدية».

ويتم حالياً بصفة شائعة تجاوز الخدمة البريدية في البلاد التي يعتبر فيها تفاعل المستثمرين المعينين غير ملائم بالنسبة لسوق التجارة الإلكترونية، على حد قول السيد دونوهويه. ولكن الحلول الخاصة، مثل أساطيل العجلات النارية الخاصة، تميل لأن تكون محدودة في درجتها بما أن التوزيع خارج المراكز الحضرية يعتبر مكلفاً بالنسبة لشركة التجارة الإلكترونية. ويجب أن يفكر السياسيون في المستثمر البريدي كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات التجارة الإلكترونية لديهم بحيث يتم تطوير البنية القاعدية البريدية الشمولية بنفس السرعة مثل عناصر التجارة الإلكترونية الأخرى، بما في ذلك النفاذ إلى الإنترنت وقوانين الصفقات الإلكترونية، كما أضاف السيد دونوهويه.

كما أن التقرير يبرز العنوان العالمية والرموز البريدية كجوانب مهمة من البنية القاعدية البريدية التي يجب تطويرها في نفس الوقت مع استراتيجية التجارة الإلكترونية القومية. ويذكر التقرير كيف «تبين» لإحدى شركات البيتا في نيروبي بكينيا: «ضرورة أن يتم بشكل منفصل رسم خريطة لكل شقة وتجمع مكاتب ومنازل وتصنيفها في دائرة التوزيع لديها من أجل معرفة مكان المشترين وإمكان ضمان التوزيع خلال مهلة معينة». ولكن مثل هذه الاتفاقات يمكن أن تؤدي إلى أنظمة ملكية مفتتة لا تشجع المشترين الجدد على الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية.

وقال السيد دونوهويه: «يدعم ذلك حقا أهمية أن تفكر الحكومات في العنوان والرموز البريدية كعناصر حيوية من تنمية التجارة الإلكترونية في اقتصاداتها».

بناء الثقة

بلغ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية مستويات مرتفعة نسبياً في الكثير من البلاد النامية. على سبيل المثال، في إندونيسيا، حيث يوجد رابع أكبر عدد من السكان في العالم، يتواجد ٢٥ في المائة منهم على الخط حسبما يشير التقرير. ومن يدخلون على الخط، يتوافر لدى ٩٠ في المائة منهم تقريبا حساب إعلام اجتماعي. ولكن التعامل مع التجارة الإلكترونية في العديد من البلاد متواضع نسبياً. وفي إندونيسيا، تمثل مبيعات الإنترنت التجارية أقل من واحد في المائة بناء على المبيعات التجارية للمخازن في ٢٠١٣.

ويمكن تفسير هذا التردد جزئياً بنقص الثقة في أمن الصفقات على الخط، حسب السيد فريديريكسون الذي قال: «إن إحدى الطرق لدعم الثقة وبناء الشعور بالطمأنينة هو إقامة إطار قانوني».

وهناك ضرورة، حسب التقرير، لوجود تشريع خصوصاً في البلاد النامية حيث تم في هذا التقرير مراجعة وجود (أو انعدام) مثل هذا التشريع حول العالم. وعلى سبيل المثال، من بين عشرة اقتصادات انتقالية، يتوافر لدى اقتصاد واحد فقط تشريع يحمي المستهلك. ويقال إن إقرار القوانين والأنظمة التي تحمي المستهلك على الخط، وتحارب الجريمة الإلكترونية وتحمي البيانات أمر جوهري للنمو المستدام للتجارة الإلكترونية.

ولكن البلاد في حاجة لتجاوز الإصلاح التشريعي بمعالجة أيضاً المشاكل المعقدة للتنفيذ التي غالباً ما يزيد تعقدها انعدام الفهم والإدراك لدى المشرعين والقضاء.

علاوة عليه، يجب إقامة أنظمة للدفع يمكن الوثوق بها من أجل تطوير التجارة الإلكترونية بنجاح. وتشغل حسابات بطاقات الائتمان حيزاً كبيراً في أغلب تسويات المعاملات التجارية في البلاد الصناعية، وفقاً للتقرير، ولكن هناك أشكال أخرى بزغت في البلاد النامية، مثل الدفع نقداً عند الاستلام وبطاقات القيمة المخزونة أو «المحافظ الإلكترونية».

نهج شامل

يشدد التقرير على أنه ليس هناك صيغة «واحدة مناسبة للجميع» من أجل تطوير استراتيجية قومية للتجارة الإلكترونية ولكنه يقدم خطوطاً عريضة الهدف منها مساعدة القادة على فهم العوامل المتعددة الرئيسية بحيث يمكنهم ملاءمة التوصيات السياسية بالأوضاع القومية الخاصة بهم.

ويجب لصياغة استراتيجية قومية للتجارة الإلكترونية ضم العديد من الوزارات مع القطاع الخاص والوكالات بما في ذلك البريد والجمارك حسبما أشار التقرير.

وقال السيد فريديريكسون: «هناك عدد من المسائل التي يجب إبرازها بحيث يتم فحصها من منظور شامل».

ومع وجود البريد في مركز هذه التغييرات، يجب أن يلعب المستثمرون المعينون دوراً مهماً في نصح الحكومات التي تمر بهذه التغييرات التحولية. د.ك.

دراسة حالة : توزيع الأطعمة الآمنة بمعرفة بريد كوريا

البريد تفي بمعايير رفيعة، على حد ما قال السيد دونوهويه. ويبين تقرير الأونكتاد أن «تسع مؤسسات ريفية صغيرة ومتوسطة قد حققت أكثر من مليار واحد وون كوريا الجنوبية (٠,٨ مليون دولار أمريكي) في مبيعات سنوية بالاستعانة بوسيلة التوزيع البريدية». وقد نجم نجاح البرنامج عن العديد من العوامل، وفقاً للتقرير، بما في ذلك ثقة الجمهور التي يتمتع بها أساساً البريد كوكالة حكومية. وهناك عامل آخر يتضمن «المراقبة الصارمة للتنوعية والأسعار المعقولة والتوزيع السريع والدقيق». د.ك.

يذكر تقرير الأونكتاد البريد لمساهماته في تنمية التجارة الإلكترونية الريفية بكوريا. ففي المناطق الريفية، ظهر بريد كوريا «كوسيلة توزيع آمنة» للأطعمة. في البداية للسّمك والفواكه والخضراوات وذلك بربط المنتجين الريفيين مباشرة بالمستهلكين على الصعيد القومي، خصوصاً في الأسواق الحضرية.

ولم يستثمر البريد في إمكانيات تداول الأطعمة الطازجة بما في ذلك علب التخزين الباردة فقط ولكنه طور أيضاً معايير للتأكد من النوعية، بحيث يمكن للسكان أن يثقوا في أن السلع التي يوزعها



البريد يستهدف الوصول إلى عدد أكبر من الإندونيسيين غير المتعاملين مع البنوك

تجري الاستعدادات في بريد إندونيسيا من أجل فتح بنك للادخار البريدي في نطاق مشروع للإدماج (للاشتغال) المالي يهدف إلى تمكين مئات الآلاف من الإندونيسيين.

الجديد الذي أطلقتته وزارة الدولة لتخطيط التنمية القومية (BAPPENAS)، سوف يعمل بنك الادخار البريدي كبنك تجاري فيقدم الفوائد على حسابات الادخار. ولهذا الغرض، يجب مع ذلك، مراجعة القانون البريدي القومي والقانون المصرفي ويجب إدخال التعديلات. وسوف تركز التعديلات على مد رقابة سلطة الخدمة المالية ووزارة تقنية الاتصال والمعلومات على بنك الادخار البريدي الجديد كما أن قانون المصارف يحتاج للتغيير بحيث يمكن لبريد إندونيسيا أن يدير بنكا تجاريا. وفي إطار القوانين الحالية، يحظر على المستثمر البريدي أن يقدم أي فوائد على الحسابات. وإلى حين تغيير القوانين، سوف يعوض البريد الزبائن عن الفوائد بتقديم الهدايا والبضائع حسبما أوضح السيد سانتوزو.

ويتمتع المستثمر البريدي أساسا بخبرة في المنتجات المالية. فبريد إندونيسيا لديه شراكة قديمة مع بنكي BTN وبنك معاملات Bank Muamalat حيث يقدم بالاستعانة بهما حسابات الادخار. وبينما تحمل حسابات الادخار العلامتين التجاريتين، إلا أن البنك هو الذي يمتلك الخدمات. كما أن المستثمر البريدي لديه اتفاقات مع المؤسسات الحكومية من أجل توزيع مستحقات صناديق الرعاية الاجتماعية ومعاش التقاعد للعاملين المدنيين والعسكريين المتقاعدين وفي نفس الوقت صناديق الاستثمار المحسنة للمدارس. ويقدم نظام الدفع على الخط «بوستباي» Pospay لديه للسكان إمكانية دفع قوائم الحساب لأكثر من ١٠٠ هيئة بما في ذلك البنوك وشركات المياه والحكومة والجامعات

إن عدد سكان إندونيسيا يبلغ ٢٥٤ مليون نسمة منهم أكثر من ٦٠ ٪ لا تغطيهم البنوك وفقا للبنك الدولي. وفي نطاق المشروع النموذجي الجديد، سوف تكون حسابات الادخار متوافرة في البداية في ١٠٠ مكتب بريد تابع لبريد إندونيسيا على الصعيد القومي ثم يتم بعد ذلك التوسع «تدرجيا» في الشبكة. والهدف هو توفير حسابات ادخار بـ ٣٨٠٠ مكتب بريد في ٢٠٢٠. وهناك أمل في أن يؤدي المشروع الطموح الذي تدعمه الحكومة الإندونيسية، إلى خفض الفقر. وإذا ما تم كل شيء حسب الخطة، فسوف يتم إطلاق بنك الادخار البريدي قبل نهاية عام ٢٠١٥.

وقال بهذا الصدد السيد هرتادي إيمان سانتوزو، مدير تنمية النشاط المالي في بريد إندونيسيا: «نحن واثقون من أن بريد إندونيسيا عليه أن يلعب دورا كبيرا في تشجيع الإدماج المالي».

ويقول أيضا أن البنك الجديد فرصة فريدة لكي يظل بريد إندونيسيا تنافسيا ويتابع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين. ويخطط البريد لعرض حسابات ادخار ومدفوعات الرعاية الاجتماعية على الطلبة. وأضاف مبينا «إن الشبكة القومية لمكاتب البريد والوكالات البريدية لدينا سوف تتيح إدماج عدد أكبر من المواطنين في النظام المالي».

ومع ذلك، على البريد أن يقوم بالكثير من أجل التحضير للمشروع بما في ذلك تطوير النظام المصرفي الرئيسي. كما أنه يجب مراجعة قوانين البلد ولا يجب الإقلال من شأن مثل هذه العملية. وفي نطاق المشروع النموذجي

نص:
كاثرين
ماكليين



يأمل البريد الوصول الى المواطنين في أجزاء من إندونيسيا لا تستطيع البنوك الوصول إليها. (صورة: الصندوق العالمي للتنمية الزراعية (الافاد) / روجيه أرنولدو).

والتلفاز الذي يعمل بالكيل.

الخدمات المختلفة

بفضل تشكيلة الخدمات البريدية والمالية الكبيرة المتوفرة لدى البريد، فقد اعتاد السكان إلى حد بعيد على بريد إندونيسيا ويتقنون في المستثمر البريدي، كما بين السيد سانتوزو. ومن المفترض أن يساعد ذلك المستثمر البريدي في المهمة التي تثير التحدي والتي تستهدف الوصول إلى من لا يتعامل مع البنوك سواء تعلق الأمر بأفراد أو بأسر أو حتى بشركات صغيرة.

وقال السيد سانتوزو وهو يشرح: «لقد كان نمو القطاع المالي سريعاً ولكن الحكومة تعتقد أنه مازال هناك الكثير مما يجب عمله فيما يتعلق بدعم التنمية الاقتصادية العادلة على صعيد التوزيع الجغرافي».

كما أن بريد إندونيسيا أنشأ نظام للحوالات الداخلية، تمثل حوالة نقدية إلكترونية تسمى «ويزل انستانت» تتيح للسكان إرسال واستلام الأموال بسرعة. ومثل الوضع بالنسبة للحوالات الدولية، هناك شراكات بين بريد إندونيسيا والمستثمرين البريديين الآخرين، وسترن يونيون والبنوك العامة والخاصة.

وتخلق الجغرافيا أكبر العراقيل فيما يتعلق بالإدماج (الاشتمال) المالي وفقاً لما قاله السيد سانتوزو. فبينما يقطن أكثر من نصف مواطني إندونيسيا في جزيرة جاوا، يتناثر باقي السكان على مساحة الأرخبيل شاسعة وهناك حوالي 6 آلاف جزيرة غير أهلة بالسكان من ضمن الـ 17 ألف و 508 جزيرة.

وتركز البنوك تقليدياً في إندونيسيا على المدن الكبرى تاركة بقية السكان دون نفاذ سوى محدود للخدمات المالية. وبالعكس يتوافر لدى بريد إندونيسيا شبكة ممتدة إلى بعيد مكونة من مكاتب البريد ومتواجدة في العديد من المناطق التي لا يوجد بها أي بنك.

ومع ذلك لا تعتبر الجغرافيا العقبة الوحيدة. فقد تكون الرسوم على الخدمات المصرفية مرتفعة للغاية بالنسبة لبعض الأفراد وفي نفس الوقت قد تنثني المتطلبات والشروط المعقدة زبائن الخدمات المالية الكامنين الآخرين. وواصل السيد سانتوزو قائلاً إنه كنتيجة لذلك قد يفضل الكثيرون حفظ أموالهم في المنزل أو استثمارها في أصول مثل بيت أو مجوهرات ذهبية أو أرض.

إن الأمل في إمكان الوصول لعدد أكبر من هؤلاء الناس عبر إدخال أطراف جديدة في القطاع المالي مثل بريد إندونيسيا وتشكيلة أكبر من الحلول المالية. وسوف تتولى BAPPENAS فحص المسائل المتعلقة بالأنظمة وتحدد النموذج التجاري وقياس مدى تقبل السوق. وسوف يقوم بريد إندونيسيا بتطوير البنية القاعدية لبنك الادخار البريدي.

ويخطط بريد إندونيسيا لأن يعرض أساساً حسابات الادخار الجديدة بالاستعانة باتفاق مع BTN وبنك معاملات حتى وإن كان المستثمر البريدي هو الذي سوف يختار أماكن فروعه المصرفية الخاصة. وسوف يقوم فيما بعد بتقييم التعاون من أجل تقرير كيفية مواصلة العمل.

«ومن يواصل الابتكار يفوز»، على حد ما أكد سانتوزو.

ك.م.



أقامت **دي اتش إل وبارسيل وأمازون وأودي** شراكة من أجل إدخال مشروع نموذجي جديد في ألمانيا يتيح لمالكي السيارات استخدام عرباتهم كعناوين توزيع متحركة لاستلام طرودهم. فيقوم المتسوقون على الخط بتسجيل طلباتهم على أمازون ويبلغون الموزعون في دي اتش إل بمكان سياراتهم بدقة فيتم توزيع طرودهم مباشرة في حقيبة السيارة الأودي الخاصة بهم.

الهند

تقوم شركة **أمازون إنديا** الآن بتوزيع السلع على الزبائن في ١٠٠ مدينة عبر الهند خلال أيام الأحد وتخطط للتوسع في هذه الخدمة لتشمل عددا أكبر من المدن. ويتم التوزيع في أيام الأحد في عنوان الإقامة بدون تكلفة إضافية وفقط للسلع التي تباعها أمازون. وقد لحقت الشركة بصفوف فلييكارت التي بدأت تقدم خدمات التوزيع يوم الأحد عام ٢٠١٤.

إيرلندا

أبرم بريد إيرلندا **إنبوست** شراكة مع بنك **الستير بنك** لتقديم بعض المعاملات المصرفية للأفراد وللزبائن التجاريين لديه من خلال شبكة البريد في ١١٤٠ موقعا في كافة أنحاء البلد. فيمكن لزبائن بنك الستير أن يسحبوا النقد أو أن يودعوا شيكا أو أن يدفعوا قوائم حساب البطاقة أو أن يستلموا النقد في أي مكتب بريد في كل البلد.

عاد البريد إلى اللون الأسود بتسجيل ربح قدره ٥,٩ مليون يورو عام ٢٠١٤ بالمقارنة بالخسارة البالغة ١١,٤ مليون يورو والمحقة في ٢٠١٣. وقد ارتفع إيراد المجموعة ليصل إلى ٨٢٠,٦ مليون يورو بينما هبطت تكاليف الاستثمار لغاية ٨١٤,٧ مليون يورو. ويرجع هذا الأداء القوي إلى الزيادة في الرسوم البريدية.

إيطاليا

سجل **البريد الإيطالي** المبرمج تحوله إلى قطاع خاص هبوطا في أرباح الاستثمار فقد انخفض من ١,٤ مليار يورو في ٢٠١٣ إلى ٦٩١ مليون يورو في ٢٠١٤. وقد هوى الربح الصافي من ١ مليار يورو في ٢٠١٣ إلى ٢١٢ مليون يورو. وسبب ذلك هو التكلفة المدفوعة مرة واحدة لبرنامج تحوله. وقد ارتفع الدخل بنسبة ١١ في المائة ليصل إلى ٢٩ مليار يورو.

اليابان

وافق المنظمون في اليابان على اقتراح **بريد اليابان** بشراء شركة أستراليا للوجيستيات، **مجموعة تول**. إن الهدف من هذا الشراء هو التوسع في نشاط التوزيع التجاري الدولي للطرود البريدية الخاص ببريد اليابان وشغل مركز مناسب بالسوق كمجموعة لوجيستية عالمية رائدة. ومن المنتظر أن ترفع هذه العملية من إيرادات البريد بنسبة ٣٠ في المائة تقريبا.

ليتوانيا

اعلنت الشركة التابعة ل**بريد ليتوانيا** والمعروفة باسم **بالتيك بوست** نموها في حجم التوزيع مكونا من رقمين بلغ ١٧ في المائة خلال ربع السنة الأول من عام ٢٠١٥ وذلك بفضل شبكة خزائن الطرود ذاتية الخدمة، **لي بي اكسبريس ٢٤**، حيث زادت الأحجام مرتين ونصف.

كورونة سويدية. ويرجع الأداء القوي إلى برنامج هيكلة الشركة. وقد حدث هبوط سنوي قدره ٧ في المائة في أحجام البريد بانخفاض يصل إلى ١٥ في المائة في الدانمرك و٥ في المائة في السويد.

إستونيا

يمكن الآن للسكان الريفيين في إستونيا القيام بسحب نقدي من حساباتهم المصرفية من خلال خدمة جديدة يقدمها **بريد إستونيا**. وتتضمن الخدمة موزعي بريد يستخدمون أجهزة طرفية نهائية محمولة للدفع بالبطاقة حتى يتاح للزبائن إجراء سحب نقدي لغاية ٤٠٠ يورو باستخدام بطاقاتهم المصرفية.

فنلندا

باعت مجموعة **بوستي غروب** محفظة تضم ملكية ١٣٠ ألف متر مربع لشركة الاستثمار العقاري النرويجية **ناس ريزان وشركاه** بمبلغ ١٢٠ مليون يورو من أجل الحصول على رأسمال يستخدم في الاستثمار. وتتكون المحفظة المبيعة من مراكز بريدية في تامبيريه وأولو وكيوبيو علاوة على مخزن في توروولا ومحطة شحن في بيرقالا.

وينوي البريد إلغاء ٣٨٠ وظيفة دائمة كجزء من عملية خفض تكاليفه وإعادة الهيكلة مما يسمح للشركة التحول إلى مكاتب بريد يديرها شركاء في النشاط التجاري. وسوف تتم التغييرات خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٨. وقد باعت أيضا عملياتها التجارية الخاصة بالشحن البري لمجموعة النقل الشمالي الدانمركية كجزء من استراتيجيتها التي تهدف إلى تحسين ربحية عملياتها اللوجيستية التجارية.

وقد ارتفعت نتائج التشغيل في مجموعة بوستي خلال الربع الأول من عام ٢٠١٥ إلى ٢٠,٥ مليون يورو مع ربح صاف قفز إلى ١٥,٩ مليون يورو. وقد انخفضت المبيعات إلى ٤٣٥,٩ مليون يورو من جراء انخفاض حجم البريد والمنافسة الشديدة في النشاط اللوجستي.

فرنسا

أطلقت فرنسا قاعدة بيانات قومية مجانية للعناوين BAN من أجل تسجيل العناوين المرجعية في الأراضي الفرنسية وتتضمن قاعدة البيانات المذكورة ٢٥ مليون عنوان جغرافي مسجل في: adresse.data. gov.fr. وقد تم إنشاء هذه القاعدة بالارتكاز على قواعد بيانات العناوين الخاصة بالبريد **لابوست** التي تدعمها المساهمات التي تقدمها الأطراف القومية المختلفة. ويمكن للأفراد والشركات والحكومات المحلية استخدام الخدمة لإنزال ملفات العناوين.

ألمانيا

أبرمت **دي اتش إل** شراكة مع **دويتشه انغتون**، وهي شركة سكنية ألمانية مهمة، شراكة من أجل تركيب خزائن طرود في مبانيها الشققية بالمناطق المنتقة في برلين ودورتموند. وتتضمن المبادرة خزائن للطرود مناسبة في المباني ويمكن للمقيمين استخدامها مجانا. ويقوم موظفو التوزيع بإيداع الطرود في الخزائن المغلقة ويمكن بالتالي للمرسل إليهم استلامها في أي وقت.

أستراليا

يتمتع الآن زبائن **ويستباك** بإمكانية اختبار استلام الكشوف المالية والبلاغات الأخرى من خلال صندوق البريد الرقمي **لبريد أستراليا** إثر شراكة أبرمت بين الشركتين. ويستباك هو أول أهم بنك في أستراليا يوقع على صندوق البريد الرقمي للبريد.

النمسا/ تركيا

ينوى **البريد النمساوي** التوسع في عملياته بتركيا وذلك بزيادة حصته من ٢٥ إلى ٧٥ في المائة في **أراس كارغوس** وهي شركة تركية لتوزيع الطرود. ومن المنتظر أن يدفع البريد ١٠٠ - ١٥٠ مليون يورو نقدا بسبب ممارسة اختبار الشراء. ويبلغ إيراد شركة أراس كارغوس السنوي حوالي ٢٨٠ مليون يورو.

بلجيكا

هبط إيراد الربع الأول من عام ٢٠١٥ **لبريد بلجيكا** بنسبة ١,٦ في المائة ليصل إلى ٦٦٦,٦ مليون يورو، مع ما يشكله تراجع أحجام البريد من تحد حقيقي. وفي الإجمالي، كان أداء بريد بلجيكا قويا في مناقصات الطرود مع ارتفاع أحجام الطرود الداخلية بنسبة ١٠,٢ في المائة بفضل التجار على الخط. وقد زادت الربحية الصافية الثابتة ووصلت إلى ٨٧,٣ مليون يورو.

كندا

سجل بريد كندا ربحا تم تحقيقه قبل الضرائب بلغ ٢٦٩ مليون دولار كندي في ٢٠١٤ بالمقارنة بخسارة قدرها ٥٨ مليون دولار كندي في ٢٠١٣. ويرجع رقم المبيعات إلى النمو الكبير في النشاط التجاري للطرود وانخفاض تكلفة الرعاية للموظفين والتدابير الجديدة لتسعير بريد المعاملات.

الصين

أعلن عملاق التجارة الإلكترونية بالصين، **علي بابا**، عن ربع سنة قوي (العام المالي ٢٠١٥) حيث حقق زيادة في الإيراد بلغت ٢,٨ مليار دولار أمريكي، بارتفاع قدره ٤٥ في المائة سنويا، يرجع جزئيا لزيادة قدرها ١٥٧ في المائة في القيمة الإجمالية للبضائع.

جمهورية التشيك

دفع تراجع الأرباح **بريد التشيك** إلى منح وكالات وتحويل ٢٥٠٠ مكتب بريد محلي في فروع البلد البالغة ٣٢٠٠ إلى شركاء محليين. وسوف يستمر بريد التشيك في إدارة الـ ٧٠٠ فرع المتبقية مباشرة.

الدانمرك / السويد

سجلت التجارة الإلكترونية الشمالية في ربع السنة الأول من عام ٢٠١٥ زيادة قدرها ٣٦,٥ مليار كورونة سويدية في منطقة الشمال بزيادة تصل إلى ٧٪ بالمقارنة بنفس الفترة من العام الماضي. وقد كان للدانمرك أكبر حصة من المتسوقين على الخط متخطية النرويج نسبيا (٧٦ في المائة و٧٥ في المائة على التوالي).

سجلت **بوستنورد** أداء قويا في التجارة الإلكترونية بالرغم من أحجام البريد المتراجعة. وخلال الربع الأول من عام ٢٠١٥، بلغت المبيعات الصافية ١٠,٠٣ مليار كورونة سويدية وسجل دخل الاستثمار ٣١٢ مليون

وقد أدى ذلك إلى ارتفاع إيرادات الشركة بنسبة ٢٦ في المائة وهي تزعّم الآن حصة قدرها ١٩,٥ في المائة سوق البريد السريع في ليتوانيا.

زيلندا الجديدة

أبرم **بريد زيلندا الجديدة** شراكة مع مؤسسة **أكسيدانت كومينيشون كوربوريشن** في زيلندا الجديدة لإطلاق مبادرة السلامة على الطريق من أجل موظفي التوزيع العاملين على الدراجات النارية. وتقدم المبادرة تدريباً متخصصاً لهؤلاء الموظفين يتيح لهم تعزيز السلامة على الطريق خصوصاً أن عدد الطرود الموزعة بالاستعانة بالدراجة النارية قد زاد.

هولندا

أعلن **بريد هولندا بوستل** عن زيادة الإيرادات في الربع الأول من السنة فقد ارتفعت من ١,٠٣ مليار يورو العام الماضي لتصل إلى ١,٠٥ مليار يورو. وأكد **بريد هولندا** مرة أخرى دخله الاستثماري النقدي المقدر لكامل عام ٢٠١٥ والذي حدده فيما بين ٢٨٠ مليون و ٣٨٠ مليون يورو.

النرويج

دعم **بريد بوستنورد** مكانه في السوق النرويجية بشراء ١٠٠ في المائة أسهم **جيتاكبورغ** وهي شركة نقل ونشاط لوجستي. وتقدم هذه الشركة حلولاً على المقاس لعمليات التوزيع الليلية لتجار السيارات ومحلات قطع الغيار والصناعات المرتبطة بها في النرويج.

سنغافورة

قام **سنغابور بوست** وهو المستثمر البريدي القومي في سنغافورة بإطلاق منصة للتجارة الإلكترونية من طرف لطرف ل يتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تبدأ أو أن تتوسع في نشاطها التجاري على الخط. وسوف تؤدي الخدمة وهي معروفة باسم **إيزيكومرس** عملية تلبية الطلب تلقائياً وسوف تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستعانة بالمصادر الخارجية في إدارة مخزون البضائع لديها وتلبية الطلبات.

أبرم البريد شراكة مع شركة تأمين وهي **اكسا** من أجل بيع شهادات التأمين العام في مكاتبه البريدية لتقديم «تجربة موحدة ومتكاملة» لزبائنه. وتدخل خدمات التأمين الجديدة كجزء لا يتجزأ في برنامج تحول

سنغابور للتغلب على تراجع أحجام الرسائل وتنويع مصادر دخله وتقديم خبرة رقمية أكبر إلى زبائنه.

أقام البريد شراكة مع **بي تي تريكومسل او كيه تي بي كيه**، وهي شركة توزيع وتجارة في أجهزة الهاتف الجوال (الموبايل) رائدة في إندونيسيا، من أجل تجربة السوق سريعة النمو للتجارة الإلكترونية في إندونيسيا. وقد اتفقت الشركتان على إنشاء شركة مشتركة في إندونيسيا مع قيام تريكومسل بأخذ ٦٧ في المائة من الأسهم وفرع التجارة الإلكترونية سنغابورستس. بي للتجارة الإلكترونية التلث المتبقي.

جنوب أفريقيا

وضع **بريد جنوب أفريقيا** خطة استراتيجية لمدة ثلاث سنوات تهدف إلى إخراج المنظمة من أزمتها الحالية. ومن المعتزم في الخطة إلغاء ٥٠٦٥ وظيفة مع إنشاء أدوار جديدة. إن الهدف هو تحويل بريد خاسر إلى شركة تركز على الزبون وتدير نشاط تجاري قابل للاستمرار وتركز على النمو المستدام.

سويسرا

سجل **بريد سويسرا سويس بوست** أداءً قوياً في ٢٠١٤ يرجع لمصروفات أقل في الضرائب وتدابير خفض التكاليف. وقد بلغ إجمالي ربح مجموعه ٦٣٨ مليون فرنك سويسري، بزيادة ١,٩ في المائة سنوياً بينما تراجع الدخل الاستثماري بـ ١,٤ في المائة ليصل إلى ٨,٤٥٧ مليار فرنك سويسري. وقد تراجع هامش الربح الاستثماري من ١٠,٦ في المائة عام ٢٠١٣ إلى ٩,٥ في المائة عام ٢٠١٤ بسبب الأعباء الإضافية للاستهلاك في المحفظة الاستثمارية.

المملكة المتحدة

يقوم حالياً **البريد الملكي** بالتوسع في خدماته الدولية الجديدة للتعقب والتسليم الموقع عليه المقدمة إلى الشركات والأفراد في ٥٣ جهة مقصد في العالم. إن الهدف هو إتاحة الفرصة للتجار على الخط لكي يمكنهم تلبية بفعالية احتياجات التوزيع لدى المتسوقين فيما وراء البحار الذين طلبوا سلعاً من المملكة المتحدة. إن توافر خدمة التعقب قد شملت ٣٩ بلداً على الصعيد العالمي.

يقوم البريد الملكي حالياً بتسليم الطرود إلى الجيران إذا لم يكن المرسل إليه موجوداً بالمنزل لاستلامه. إن

الهدف هو دعم نسب التوزيع من أول مرة بدلاً من إرجاع البعثة إلى مكاتب التوزيع. وتتطلب المبادرة أن يعين الزبون جاراً قريباً من عنوانه لاستلام الطرود في غيابها.

وافقت **لجنة الاتحاد الأوروبي** على خطط تمويل المملكة المتحدة بـ ٦٤٠ مليون جنيه أسترليني تقدم **لمصلحة البريد المحدودة** من أجل دعم الخدمات العامة. ويقال إن الصفقة تطابق قواعد مساعدة الدولة والخاصة بالاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بتغطية التكاليف الإضافية فقط **لمصلحة البريد المحدودة** من أجل إنجاز مهمتها كخدمة عامة.

الولايات المتحدة

يوبي اس تقوم بإطلاق تقنيته **ORION On-Road Integrated Optimization and Navigation** في ٧٠ في المائة من طرق الولايات المتحدة عام ٢٠١٥. ومن المتوقع أن تقلل هذه التقنية المسافة التي يغطيها سائقيها بـ ١٠٠ ميل سنوياً بدءاً من ٢٠١٦ عندما يتم تطبيقها على أكمل وجه وسوف ينجم عنها خفض ١٠٠ ألف طن من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون.

أعلنت **فيديكس** عن تحقيق ربح من النمو خلال ربع السنة أثناء الذروة المهمة في موسم الإجازات مع تحقيق إيرادات ارتفعت إلى ٥٣ في المائة لتصل إلى ٥٨٠ مليون دولار أمريكي بالمقارنة بالعام السابق وقد بلغ الدخل الإجمالي ١١,٧ مليار دولار أمريكي بزيادة ٤ في المائة. ويرجع فضل هذا الأداء القوي إلى نمو المؤسسة في الإرساليات البرية وتراجع أسعار الوقود.

أنهت **الخدمة البريدية للولايات المتحدة** ربع السنة الثاني من السنة المالية ٢٠١٥ بخسارة صافية قدرها ١,٥ مليار دولار أمريكي بالمقارنة بالخسارة الصافية والبالغة ١,٩ مليار دولار أمريكي والمسجلة في الربع السنوي الثاني من ٢٠١٤. وقد زاد الإيراد الاستثماري خلال نفس الفترة من العام الماضي ووصل إلى ٢٢٣ مليون دولار أمريكي ورجع ذلك للنمو الذي بلغ ١٤,٤ في المائة في أحجام الإرساليات.

كل المواد بقلم إيمانويل دوه

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 الرصد العالمي 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

HAPPY



Photo credit: Janeth Rodriguez-Garcia - Peiser Figueres; Brenda, Dylan & Bob - Design: martiney

POSTAL AND LOGISTICS SOLUTIONS

At the heart of your business is customer satisfaction and we entirely share this goal. Our solutions and services ensure that your distribution process is optimised and your recipients are better served.

Serving your customers – Together.

www.solystic.com

