

حث القطاع البريدي على التقدم منذ ١٨٧٥

UNION POSTALE

الاتحاد البريدي العالمي ، مؤسسة من المؤسسات
المتخصصة للأمم المتحدة



يونيو/ حزيران ٢٠١٧ / العدد الأول

تحديث الإحصائيات البريدية

يشارك الاتحاد البريدي العالمي

في النهج الجديد المتبع في التعاون من

أجل التنمية

ISSN 0041-7001

تقليص الإجراءات

البيروقراطية

أمام الصادات

post

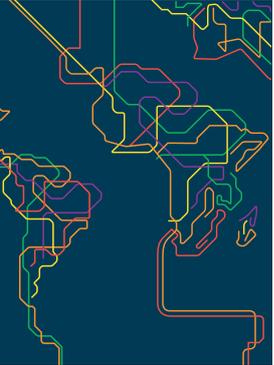
Be part of it. Today.

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: دي غشتلر

قصة الغلاف

١٠
تقليص الإجراءات البيروقراطية أمام الصادرات
الاتحاد البريدي العالمي يقدم للعالم النموذج البرازيلي لتيسير
التجارة

إحصائيات

١٥
الأبحاث في الاتحاد البريدي العالمي تبين نمو الاقتصاد
البريدي والفجوة المتنامية مع الاقتصاد الحقيقي
الخبير الاقتصادي في الاتحاد البريدي العالمي يشرح الأرقام
الأخيرة

اللقاء

٢٠
التضامن مفتاح النجاح
رئيس مجلس الإدارة القادم يعرض رؤيته

الأبواب
بإيجاز

٠٤

المقال

٢٤
ارتباط تاريخي تحول إلى مشروع مثمر
بريد اليابان وهوندا شريكان في النجاح

كلمة رئيسة التحرير

٠٥

الآفاق

٢٦
خط التنمية الإقليمية
شرح المنهجية الجديدة

موجز الأنباء

٢٩

يونية/حزيران ٢٠١٧

ان 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 يجادلها القطاع، وكذلك لقاءات مع الرؤساء في القطاع. ويتم توزيع مجلة الاتحاد البريدي على الآلاف من متخذي القرار في الحكومات ولدى المستثمرين البريديين وكذلك الاطراف 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. من الممنوع منعاً باتاً إعادة نشر أي جزء من مجلة الاتحاد البريدي (بما في ذلك النصوص أو الصور أو الرسوم) دون الحصول مسبقاً على إذن بذلك.

رئيسة التحرير: كايل ريدستون

الكتاب: فلة رباحي(ف.ر)، موتوا موتوزي (م.م)، رودي كوادرا (ر.ك)، اوليفر بوسار (ا.هـ.)

الترجمة إلى العربية: ماجدة بكير

التصميم والتنسيق: Die Gestalter, (Switzerland)

الإشتراكات: publications@upu.int

الإعلانات: kayla.redstone@upu.int

الاتصال:

Union Postale

International Bureau

Universal Postal Union

P.O. Box 312

3000 BERNE 15

SWITZERLAND

هاتف:

+41 31 350 31 11

البريد الإلكتروني:

kayla.redstone@upu.int

الموقع على الإنترنت:

WEBSITE: news.upu.int/magazine

الاتحاد البريدي العالمي والمنظمة الدولية للفرانكوفونية تصيغان شراكة استراتيجية للتنمية



مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين ومدير المنظمة الدولية للفرانكوفونية، السيد أداما وان، يوقعان على الاتفاق في انتاناناريفو بمدغشقر.

الشباب والنساء في الحياة الاقتصادية من خلال الخدمات البريدية». وتضم المنظمة الدولية ٨٠ دولة وحكومة تتشارك في اللغة الفرنسية والقيم الثقافية. ويتضمن عمل المنظمة الأنشطة السياسية والتعاون في مجالات التنمية الاقتصادية المستدامة والتربية والتأهيل والسلام والديمقراطية وحقوق الانسان. أو. ب.

الحر لدى الشباب والنساء ومساعدة المهاجرين. «تعتبر الشبكة البريدية، التي تضم ٦٦٠ ألف مكتب بريد في العالم، مزية فريدة للنمو المستدام والاندماج في الدول الناطقة بالفرنسية. وسوف تدعم هذه الشراكة قدرة منظماتنا على مجابهة تحديات التنمية» على حد ما قال السيد بشار ع. حسين. وقد وجه أيضا نائب المدير العام، السيد باسكال كليفا كلمة للمؤتمر الاقتصادي للفرانكوفونية الذي كان منظما بالاتصال مع القمة. وصرح قائلا: «سوف نعمل معا لتعزيز اندماج

عقد الاتحاد البريدي العالمي والمنظمة الدولية للفرانكوفونية اتفاقا إطاريا للتعاون من أجل التنمية العالمية. وقد وقع مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين ومدير المنظمة الدولية للفرانكوفونية السيد أداما وان على الاتفاق خلال القمة السادسة عشرة للفرانكوفونية، التي جمعت أكثر من ٦٠ رئيس دولة وحكومة في انتاناناريفو بمدغشقر يومي ٢٦ و٢٧ نوفمبر/ تشرين ثان. ويضع الاتفاق خارطة طريق للعمل المشترك في بعض المجالات مثل التأهيل المهني والنهوض بروح العمل

العمل معاً من أجل التجارة الإلكترونية

لقد دخل الاتحاد البريدي العالمي ودوله الأعضاء في دورة عمل جديدة بموجب استراتيجية جديدة لتوجيه عمله مع وجود التجارة الإلكترونية جاهزة في طليعة أولوياته لغاية 2020. وبالرغم من أن المنظمة دخلت في دورة اسطنبول منذ بضعة أشهر فقط إلا أن العمل في المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي قائم على قدم وساق.

وكما يتضح من قصة الغلاف، انطلق برنامج التصدير السهل Easy Export Programme الخاص بالاتحاد البريدي العالمي بمرحلة تجريبية في تونس. إن هذا البرنامج الذي يركز على نموذج برازيلي مبتكر تمت تجربته عبر أمريكا الجنوبية، يُبسط إجراءات التصدير ويدعم المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة حتى في المناطق النائية من الدولة ويمكنها من بيع سلعها دولياً. وبهذه الطريقة تُضم الشركات الصغيرة في السوق الدولية ويمكنها أن تساعد في دفع التنمية الوطنية.

وسوف يطلع القراء أيضاً على مشروع جديد للتجارة الإلكترونية موجهاً نحو القارة الأفريقية ويعرف باسم Ecom@Africa. ويمكن للحكومات الأفريقية أن تستفيد من المعونة الفنية التي يوفرها خبراء الاتحاد البريدي العالمي من خلال هذه المبادرة بحيث يتم مساعدة المنطقة على المشاركة في الازدهار الكبير الحالي في التجارة الإلكترونية. وقد وقعت بالفعل سبعة دول أفريقية من شمالها وشرقها وغربها وجنوبها بالموافقة على إقامة مراكز لوجيستية تساعد على إدماج خدمات التجارة الإلكترونية عبر المنطقة.

بينما العمل بالنسبة للأولويات الجديدة قد بدأ، يجب على المنظمة ألا تغفل العمل المنصوص عليه في نفس دستورها- خصوصاً التنمية والتعاون- لضمان استعداد كل المناطق لما سوف يأتي. وينعكس ذلك في خطط التنمية الإقليمية الجديدة للاتحاد البريدي العالمي بالنسبة لـ 2017-2020 التي وضعت نهجاً متكاملاً جديداً للتنمية. ويشرح ذلك السيد رودي كوادرا، مدير التنمية والتعاون في الاتحاد البريدي العالمي.

وفي هذا العدد، سوف يلاحظ القراء أن ما يربط في النهاية كلاً من هذه المجالات ببعضها هو الشراكة. فمن التعاون بين الاتحاد البريدي العالمي والبرازيل الذي أدى إلى تحقيق برنامج التصدير السهل Easy Export، وإلى عمل الفريق الذي طبقت الحكومات الوطنية والمستثمرون البريديون والاتحاد البريدي العالمي لإيصال Ecom@Africa إلى المنطقة، وإلى التركيز على حشد الموارد في خطط التنمية الإقليمية الجديدة للاتحاد البريدي العالمي، هناك شيء واحد واضح – يمكننا أن نحقق أكثر عندما نعمل معاً. والعمل يسير على الدرب.

كايلاردستون، رئيسة التحرير

هواية طوابع البريد

القسيمة الفيتنامية تنضم إلى أسرة قسائم المجاورة الدولية للتنمية

قسائم المجاورة الدولية مطلوبة كما أنه يتم استخدامها على نطاق واسع عبر العالم. وفيما بين 2009 و2016، أصدر 120 مستثمر بريدي عبر العالم أكثر من 6 ملايين قسيمة مجاورة دولية. ف.ر.



التصميم الفيتنامي يعرض للبيع في أول يوليو/تموز 2017.

المجاورة الدولية 2017 اسم المدينة التي يتم فيها استضافة المؤتمر. وسوف يتم بيع قسيمة المجاورة الدولية اسطنبول في بداية أول يوليو/تموز 2017. وسوف تصبح هذه القسيمة صالحة لغاية 2021.

وسوف يتم سحب قسيمة المجاورة الدولية للدوحة من البيع في 31 أغسطس / آب 2017. ولكن سوف يظل من الممكن تبادلها لغاية 31 ديسمبر/ كانون أول 2017.

وباستخدام قسائم المجاورة الدولية، يمكن للمرسل أن يقدم الإمكانيات المالية للمستلم الدولي للرد على الرسالة. ويمكن تبادل هذه القسائم في مكاتب البريد مقابل أقل أجره مطلوبة لطوابع بريد أولوي منتظم أو بعثة جوية إلى الخارج. تبين عشرات السنين من المبيعات أن

تم اختيار تصميم فييتنامي للنسخة التاسعة المكررة من قسيمة المجاورة الدولية، التي تم إصدارها منذ 110 سنوات.

إن التصميم الذي وضعه فنان الجرافيك نغوين دو، قد تم اختياره في نطاق مسابقة تصميم قسائم المجاورة الدولية الخاصة بالاتحاد البريدي العالمي والتي تم تنظيمها خلال المؤتمر البريدي العالمي السادس والعشرين في اسطنبول.

وتبين السمة الجديدة التي يوجهها موضوع «البريد والتنمية المستدامة»، حمامة وأيدي مرحبة أمام خلفية القطب الشمالي وهو ما يمثل التنمية المستدامة للقطاع البريدي. وتمثل صورة الطابع الأصفر النابض بالحياة بالمقارنة بالخلفية الزرقاء أفاق القطاع البريدي المثيرة. وكما جرت العادة، سوف تحمل قسيمة

الركيزة المحورية للمكتب الدولي

الاسم: سيزار مينيسيس

قسم: اللوجيستيات

المركز: المسنول عن الحراسة

الجنسية: برتغالية



يحتاجون سواء كانت وصلة محول أو كابل للحاسوب أو حتى مُسكّن للألم، أفعل ما في وسعي لتوفير ذلك». وبالرغم من عبء العمل، اخذ على عاتقه ان يجعل المكتب الدولي يتمتع بسلامة بيئية أكبر وذلك بتطبيق نظام لإدارة المخلفات. وقد كرس جزءاً من وقته كل يوم لهذه القضية المفيدة. «أول شيء أقوم به كل صباح هو التأكد من أن المخلفات قد تم فرزها كما يجب. وإذا ما لاحظت أن الناس لا يتبعون التوجيهات، أطلعها وأسلمها للمخالف - إذا وجدته»، على حد ما قال وهو يبتسم. **ف.ر.**

في المكتب الدولي. « إن أكثر ما يعجبني في عملي هو تنوع المهام التي يجب أن أقوم بها، فليس هناك مكان للروتين. كما أن لدي زملاء يتميزون بالود. فلم يحدث لي أي سوء تفاهم حتى بسيط مع أي أحد». إن مرونة مينيسيس وقدراته تتيح له باستمرار تلبية احتياجات أكثر من ٣٠٠ موظف. وقد أضاف مينيسيس قائلاً: «بتحديد الأولويات وبالعامل سريعاً أصبح مستعداً للمهمة التالية، إن هدفي هو تلبية الطلبات في غضون يوم واحد لكي تستمر الأمور تسير بانتظام ويشعر الجميع بالرضى».

إن مينيسيس وجه مألوف أيضاً لوفود الدول الأعضاء الذين يعرفونه لمواقفه الإيجابية واستعداده لتقديم المساعدة. فهو يقدم لهم المساعدة خلال زيارتهم إلى المكتب الدولي ويضمن أفضل الظروف الممكنة للعمل. «إن الوفود شركاء الاتحاد البريدي العالمي وبهذه الصفة يعتبرون زملاء. إنني أحاول دائماً أن ألبى طلباتهم بأسرع وقت ممكن»، حسبما قال. «أيًا كان ما

بعد أن أدار فيما قبل ولمدة ١٥ عامًا شركة النظافة الخاصة به، يتولى الآن السيد سيزار مينيسيس مسؤولية تأمين سلامة الموظفين وأمنهم وراحتهم، وكذلك صيانة المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي في برن، سويسرا. في البداية، التحق السيد سيزار بالمكتب الدولي خلال شهر سبتمبر/أيلول ٢٠١١ كسائق للمدير العام. وبعد خمسة أعوام، تقدم لشغل وظيفة المسنول عن الحراسة وهي مسؤولية توليها بشغف وإخلاص. «إنني أحب أن أقدم خدمة تتميز بالجودة والاهتمام بالتفاصيل وإيجاد الحلول. ففي بعض الأحيان يجب على الإنسان أن يكون خلاقاً وأن يقدم الأفكار»، على حد ما قال.

إن طاقته التي لا حدود لها وحماسه يناسبان التنوع الكبير في الأعمال المسندة إليه والتي تتضمن كل شيء من الإشراف على المنشآت وضمان تدفئة المبنى وتبريده والتأكد من عمل أنظمة الهاتف بسلاسة، وإلى إعداد وإقامة المعدات الملائمة عند عقد الاجتماعات

انطلاق مشروع الاتحاد البريدي العالمي للتجارة الإلكترونية عبر أفريقيا

مخزناً وخدمات فرز وتصدير وجمارك. وسوف يسهل البريد التوزيع داخل الدولة وخارجها.

جنوب أفريقيا

اتفق الاتحاد البريدي العالمي وحكومة جنوب أفريقيا أيضاً على العمل معاً من أجل إنشاء منصة للتجارة الإلكترونية لخدمة المنطقة الجنوبية من أفريقيا في إطار المشروع.

وخلال اللقاء بين المدير العام للاتحاد البريدي العالمي ووزير الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات البريدية في جنوب أفريقيا، الدكتور سيابونغا كويل، تم الاتفاق على أن يقدم الاتحاد البريدي العالمي المشورة والخبرة الفنية لمساعدة الدولة على إقامة الخدمة التي سوف تخدم المنطقة وخارجها.

ومن المقرر في المشروع أن ينشئ الدولة مركزاً محورياً للطرود والسلع يتضمن مخزناً ومركزاً للفرز والتصدير وكذلك خدمات للجمارك. وسوف يستخدم المركز شبكة مصلحة البريد في جنوب أفريقيا للتوزيع داخل أفريقيا وفي الخارج.

وقال السيد حسين: "إننا حددنا جنوب أفريقيا لإقامة هذه الخدمة بالنظر لموقعها الاستراتيجي وبما أنه يتوافر أيضاً لديها أكثر الموانئ الجوية حركة وأعمق ميناء بحري في قارة أفريقيا. كما أن جنوب أفريقيا لديها أعلى نسبة اشتراكات في الإنترنت وبنية قاعدية للاتصال السلكي واللاسلكي الجوال، التي تعتبر المفتاح لتنمية التجارة الإلكترونية".



مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين في لقائه مع وزير الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات البريدية في جنوب أفريقيا، الدكتور سيابونغا كويل.



الوزير التونسي السيد محمد أنور معروف يقدم لمدير عام الاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين، رسالة التعهد.

من الدول على تطبيق المشروع الذي يخطط الاتحاد البريدي العالمي لتكراره في أنحاء أخرى من العالم.

تونس

تونس هي أول دولة عضو سوف يقوم بتطبيق المشروع وهي تخطط لإقامة منصة إقليمية للتجارة الإلكترونية من أجل شمال أفريقيا.

وقال وزير تكنولوجيا الاتصالات والاقتصاد الرقمي التونسي، السيد محمد أنور معروف عند الإعلان عن بداية المشروع خلال اجتماع شهر يناير/كانون ثان مع المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، إن تونس يتوافر لديها كل المزايا اللازمة لإنشاء المنصة.

وقال السيد معروف: "يشكل المشروع جزءاً من الاستراتيجية الوطنية لتسهيل الإجراءات الإدارية بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة خصوصاً تلك التي تقوم بأنشطة تصديرية".

وخلال زيارته، التقى أيضاً السيد حسين مع رئيس الوزراء التونسي السيد يوسف الشاهد الذي أشار إلى أن الحكومة قد جنبت لها 10 ملايين دولار أمريكي للبدء في المشروع. وسوف يتم تمويله كاملاً من جانب الحكومة والبريد التونسي.

وفي إطار هذا المشروع، سيتم إنشاء مركز للطرود والسلع في ميناء تونس قرطاج الجوي الدولي حيث يتضمن

إن Ecom@Africa مبادرة للاتحاد البريدي العالمي من أجل تنمية خدمات التجارة الإلكترونية في القارة خصوصاً بين المواطنين والشركات الواقعة في المناطق النائية والتي تستبعد بصفة عامة من السوق على الخط.

وفي إطار هذا المشروع، سوف تنشئ أفريقيا مراكز محورية في المناطق الشرقية والجنوبية والغربية والشمالية وفي منطقة الوسط يمكن انطلاقاً منها إنشاء خطوط تخدم القارة كلها. يدخل المشروع في إطار الأولوية التي أضفيت على التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستثمرين البريديين خلال دورة 2017-2020 كما أمر بذلك المؤتمر البريدي العالمي السادس والعشرين. إن إقامة خدمات التجارة الإلكترونية تحت مظلة Ecom@Africa سوف يتم تطبيقها بمعرفة الإدارات البريدية للبلاد المعنية. وهي تتيح أيضاً مشاركة أطراف القطاع الخاص في الحالات التي لا يتوافر فيها للبريد القدرات المالية الكافية لإدارة المشروع بمفرده.

ويعتبر المشروع شريان الحياة بالنسبة للمستثمرين البريديين في أفريقيا الذين كافحوا لتنمية أنشطتهم خصوصاً بالنظر للتراجع في الخدمات البريدية التقليدية مثل بريد الرسائل.

ومنذ المؤتمر، تنقل المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين، عبر أفريقيا لمساعدة عدد أكبر

وقد أكد الرئيس كينياتا للسيد حسين أن كينيا سوف تنشئ فريقاً وطنياً يتولى التطبيق الوطني وسوف يعمل بالتنسيق مع الاتحاد البريدي العالمي لنشر المشروع. وقد أشار الرئيس إلى أن عمل التنسيق سوف ينطلق خلال شهر يونيو / حزيران من هذا العام. وقبل ذلك التقى السيد حسين مع المسؤولين في وزارة الإعلام والاتصالات والتكنولوجيا التي يقودها الوزير جومو شيريو.

أوغندا

وفي نفس الوقت، طلبت أيضاً أوغندا مساعدة الاتحاد البريدي العالمي لإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية من أجل البريد تحت مظلة مشروع Ecom@Africa.

ومتحدثاً خلال اتصال مجاملة أجراه السيد حسين في مايو/أيار، قال وزير أوغندا لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتوجيه الوطني، السيد فرانك توموباز، إن وزارته كانت تعد استراتيجية رقمية قومية للبلد وأن مشروع Ecom@Africa يعتبر أفضل نهج لبلوغ هذه الأهداف. سوف تتناول الاستراتيجية الرقمية جميع قطاعات الاقتصاد في أوغندا.

كما أن السلطات في الكاميرون والمغرب تتفاوض مع الاتحاد البريدي العالمي من أجل تطبيق مشروع Ecom@Africa في كل دولة منهما. والهدف هو إنشاء منصة للتجارة الإلكترونية في هاتين المنطقتين.

وقال السيد حسين إن المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي مستعداً لمساعدة أي دولة عضو يهتم بتطبيق المشروع وكذلك الانطلاق الأسرع للتجارة الإلكترونية بالنسبة للشبكة البريدية في القارة. م.م. وف.ر.



المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين يلتقي مع وزير الاتصال والاقتصاد الرقمي والبريد بكونت ديفوار، السيد برونو نابانييه كونييه.

بريد الكوت ديفوار لديه الخبرة والمهارة لتطوير منصة للتجارة الإلكترونية يمكن أن تستخدم كوسيلة لإعادة إطلاق النشاط البريدي وخلق الثروة.

كينيا

في مارس / آذار، أعلنت كينيا أنها مستعدة للبدء في الاستعدادات لإطلاق منصة للتجارة الإلكترونية بالنسبة لمنطقة شرق أفريقيا والذي سوف يضم المستثمرين البريديين الوطنيين بالمنطقة.

وقد وعد بذلك الرئيس أوهورو كينياتا خلال اجتماع مع المدير العام للاتحاد البريدي العالمي الذي كان يزور الدولة لمناقشة مشروع Ecom@Africa مع السلطات الحكومية العليا.



المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين التقى مع الرئيس الكيني السيد أوهورو كينياتا لمناقشة تطوير التجارة الإلكترونية في الدولة.

شكر دكتور كويل الاتحاد البريدي العالمي لاختياره جنوب أفريقيا لهذا المشروع الذي "يوافق سياستنا الهادفة إلى تحديث مصلحة البريد جنوب أفريقيا" على حد ما قال. وحسبما أشار سوف تعطي الأولوية لتطبيق المشروع.

ومتحدثاً خلال جلسة العمل بين حكومة جنوب أفريقيا والاتحاد البريدي العالمي، قال المدير العام للاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات البريدية في جنوب أفريقيا، السيد روبير نكونا إن الاجتماع كان يهدف إلى التأكد من أن كل دولة قد خرجت بخارطة طريق واضحة للطريقة التي ستعمل بها مع الاتحاد البريدي العالمي للحصول على أفضل قيمة من التجارة العالمية المتزايدة تحت تأثير نشاط التجارة الإلكترونية. وقال السيد نكونا: "إن قطاع الخدمات البريدية مهم للغاية بالنسبة للتطبيق الناجح للورقة البيضاء للمعلومات الوطنية المتكاملة.

والأمر لا يتعلق بسياسة منفردة بل بسياسة شاملة للإصلاح من أجل تحديث قطاع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل إدماج جميع المواطنين. نحن منحازون لما يقوم به الاتحاد البريدي العالمي ورجعنا إليه من أجل وضع اللمسات الأخيرة على الورقة البيضاء"، على حد ما قال السيد نكونا.

وكان أيضاً رئيس مصلحة البريد في جنوب أفريقيا، الدكتور سيمو لوشابا ومديرها التنفيذي، السيد مارك بارنز، حاضري الاجتماع.

الكوت ديفوار

وقدم السيد بشار ع. حسين ونائب المدير العام، السيد بسكال كليفا، بنجاح المشروع إلى الكوت ديفوار.

وقد تأكدت مشاركة الدولة خلال زيارة مجاملة تمت مع نائب رئيس الكوت ديفوار، السيد دانييل كابلان دانكان ومع وزير الاتصال والاقتصاد الرقمي والبريد، السيد برونو نابانييه كونييه.

وخلال الزيارة، حضر أيضاً السيد حسين ندوة عن التجارة الإلكترونية والاندماج المالي (الاشتغال المالي) نظمه تجمع دول غرب أفريقيا الاقتصادي (إيكواس ECOWAS) حيث لاحظ أن

تقليص الإجراءات البيروقراطية أمام الصادرات

من أكثر من ١٥ عامًا، أطلقت البرازيل مبادرة فتحت الباب أمام المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة عبر أمريكا الجنوبية من أجل تصدير بضائعها دوليًا من خلال البريد. والآن، يحول الاتحاد البريدي العالمي هذا النموذج الإقليمي الناجح إلى مشروع عالمي بدءًا من تونس.

نص بقلم
السيدة
كايل
رستون

البريدية. ويعتمد البرنامج على ثلاث ركائز: تكاليف تصدير منخفضة والبساطة والتغطية الوطنية. وبالرغم من أن الأمر قد يبدو كأنه مشروعًا طموحًا، تركز منهجية الاتحاد البريدي العالمي Easy Export على نموذج تمت تجربته وجدير بالثقة طبقته البرازيل في بلدها وعبر أمريكا الجنوبية خلال السنوات الخمس عشرة الماضية.

الخبرة البرازيلية

بدأ النموذج البرازيلي المعروف عبر أمريكا الجنوبية باسم Exporta Fácil، في ٢٠٠١ بعد أن بدأ البريد البرازيلي (كوريوس) استكشاف طرق تسمح باستخدام القطاع البريدي من أجل دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة إلى الأمام. "لقد واجهت المؤسسات البرازيلية دائمًا العديد من التحديات في التصدير بسبب الإجراءات الإدارية المعقدة والبيروقراطية والعمليات الجمركية واللوجيستية خصوصًا بالنسبة للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة"، على حد ما قالت السيدة روز ماري أنطونز، وهي مستشارة لدى وزارة العلم والتقنية والابتكارات والاتصالات البرازيلية. إن هذه التحديات تعني أن المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة تحتفظ في المعتاد بنشاطها بالقرب من محل الإقامة. وقد رأى طلبة الجامعة البريدية بكوريوس فرصة في هذه الصعوبة لتطوير منتجات وحلول جديدة لسد الثغرة. وكانت إكسبورتا فاسيل ثمرة هذا العمل.

وبينما البريد يتوافر لديه البنية القاعدية اللازمة لإدارة هذا البرنامج، أبرزت السيدة أنطونز أن الحكومة اضطلعت بدور كبير في تأمين الدعم من الأطراف الرئيسية الأخرى في عملية التصدير بما في ذلك البنك المركزي والأطراف المعنية في التجارة والجمارك والشؤون الخارجية.

وقد نجح البرنامج في الإقلال من الإجراءات البيروقراطية التي تمنع المؤسسات البرازيلية الصغيرة من الوصول إلى السوق العالمية، وتقدم إمكانيات التصدير المتوافرة الأرخص والمبسطة في أي من المكاتب التي يبلغ عددها ٨٠٠٠ وتصل

بينما يتم تقييم التجارة الإلكترونية بين التاجر والمستهلك بحوالي ١,٢ تريليون دولار أمريكي، من الصعب أن نصدق أنه ما زال هناك بائعون غير قادرين على تسويق بضائعهم على الصعيد الدولي. ولكن هذا هو الوضع على وجه الدقة بالنسبة للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة حول العالم، وفقًا للسيدة راكيل فيراري، مديرة تيسير التجارة في الاتحاد البريدي العالمي.

"وتميل هذه المؤسسات إلى القيام بنشاطها محليًا نظرًا لأنه لا يتوافر لديها القدرة وتجاوب حواجز كثيرة في التصدير"، على حد ما شرحت.

بالنسبة للعديد من أصحاب الشركات الصغيرة، غالبًا ما تمثل هذه الحواجز إجراءات جمركية طويلة ومعقدة وتكاليف تصدير مرتفعة والاستبعاد من جانب مقدمي الخدمات اللوجيستية الذين يقومون في المعتاد بخدمة الشركات التي تصدر أحجامًا كبيرة من السلع. كما أن العديد من المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة موجودة خارج المراكز الكبيرة مما يمكن أيضًا أن يضيف تكاليف وصعوبات أكثر. هناك أيضًا مؤسسات يقصها ببساطة المعرفة بالسوق الدولية. ولأن المستثمرين البريديين متخصصون في تقديم الخدمات اللوجيستية للكميات الأصغر من البضائع وهم متواجدون في كافة الأنحاء في أي بلد، فهم الشركاء المناسبون تمامًا للشركات الصغيرة المحلية التي تتمنى التوسع في قاعدة زبائنها على الصعيد الدولي.

ومع ذلك، لا يمكن للمستثمرين البريديين أن يتحركوا بمفردهم بما أن عمليات التصدير تتضمن عددًا من الوكالات الحكومية بما في ذلك السلطات الجمركية ووكالات تشجيع الصادرات ومؤسسات الترويج للشركات الصغيرة وغيرها. ولهذا السبب أطلق الاتحاد البريدي العالمي في الأونة الأخيرة برنامج إيزي إكسبورت Easy Export (التصدير السهل) الذي يحقق فعلاً ما حدده— وهو مساعدة الحكومات على أن تحشد الأنظمة لتسهيل عمليات التصدير بالنسبة للشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة المحلية من خلال الشبكة



إلى كل مدينة في الدولة. وقد شرحت السيدة أنطونز قائلة: "إن المستثمر البريدي المعين هو فقط الذي يقدم التغطية الوطنية في معظم الدول وترتبط هذه السمة مباشرة بالالتزام بالخدمة الشمولية وكما أنها ترتبط ، من أجل المشروع، ارتباطاً وثيقاً بالحاجة لخدمات التصدير التي يمكن النفاذ إليها جغرافياً".

"وفي نهاية الأمر، تعتبر عملية دعم نمو هذه الأنشطة التجارية وسيلة مهمة للترويج للتنمية الاقتصادية في المناطق البعيدة عن المراكز الكبيرة في المقام الأول"، على حد ما أشارت.

النتائج

تعتبر الآن عملية التصدير Exporta Facile العلامة التجارية البريدية الثانية الأكثر شعبية في البرازيل بعد طرود التوزيع السريع سيدكس SEDEX وكان لها تأثير يمكن قياسه على الشركات الصغيرة، على حد ما قالت السيدة فرانكلين فورتادو، المنسقة العامة لدى الخدمات البريدية وقسم إدارة الكيانات العامة في الوزارة.

وقد أدى تبسيط عملية التصدير إلى خفض التكلفة التي كانت تصل إلى ١٦ في المائة من قيمة البضائع المصدرة فيما قبل بينما أصبحت الآن تبلغ واحد في المائة من هذه القيمة.

وقد ساعد المشروع أيضاً على دفع الصادرات إلى الأمام إلى حد بعيد حيث زادت من ١٢ مليون و ٢٣٠ ألف دولار خلال العام الأول من المشروع إلى أكثر من ٢٣٠ مليون دولار أمريكي في ٢٠١٦.

وقد أضافت السيدة فورتادو قائلة إنه بصرف النظر عن النتائج المالية، كما أبرز المشروع البريد كشريك كامن بالنسبة لمختلف أقسام الحكومة. ومنذ إطلاق المشروع، طلبت الحكومة العمل مع كوريبوس في مشروعات أخرى لها علاقة بالاندماج المالي (الاشتغال المالي) والصحة والتربية.

"لم تهتم معظم الوكالات الحكومية بالبريد قبل مشروع التصدير السهل Exporta Facile. وأما الآن فتحاول الحكومة أن تجعل البريد فرع توزيع للخدمات الفيدرالية"، على حد قولها.

عبر القارة

بعد نجاح المشروع داخلياً، كوّنت الحكومة البرازيلية فريقاً مع اتحاد دول أمريكا الجنوبية UNASUL لنشر الفوائد عبر هذه القارة. بل إن هذا الاتحاد الذي يعمل على الترويج للاندماج الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي عبر المنطقة ضم Exporta Facile في خطة عمله الاستراتيجية لـ ٢٠١٢-٢٠٢٢.

”تعتبر البرازيل حالة فريدة في الشراكات من خلال عملها مع أوناسول UNASUL الذي كان يمول تقليدياً البنية القاعدية فقط مثل الطرق والجسور. وكانت إكسبورتا فاسيل Exporta Fácil أول حالة يقوم فيها أوناسول بتمويل مشروع متكامل يركز على البريد“، حسبما قالت السيدة أنطونز. كما ساند الاتحاد البريدي للأمريكتين وإسبانيا والبرتغال وبنك التنمية البنيني الأمريكي التوسع في المشروع بمساعدة أربعة دول أخرى من أمريكا الجنوبية وهي كولومبيا وإكوادور وبيرو وأوروغواي- على إقامة برامج إكسبورتا فاسيل كاملة التشغيل. وحالياً براغواي في سبيلها لتطبيق البرنامج بينما أنهت الأرجنتين وبوليفيا وشيلي وفنزويلا عملية التشخيص الأولية. إن العمل مع الأطراف المعنية الإقليمية المذكورة أتاحت أيضاً للسيدة أنطونز وفريقها إنشاء ”شبكة خبراء“ مكونة من تقنيين من كل دولة طبق المشروع.

”وكقاعدة، يحصل كل دولة يلتزم بإعطاء الفرصة لموظفيه المؤهلين لتقديم الدعم من أجل تطوير المشروع في الدول الأخرى على دعم فني من أجل تطوير إكسبورتا فاسيل لديه“، على حد ما شرحت.

ومع أنها قد شددت على أن إجمالي الاستثمار اللازم لتطبيق إكسبورتا فاسيل يتغير من دولة لأخر بناءً على البنية القاعدية المتوافرة، إلا أنها قالت إن عمليات التحليل الأخيرة بينت أن التكاليف الأساسية لتطبيق البرنامج مثل تأهيل الفنيين والتشخيص والزيارات الفنية للدول الأخرى ووضع خطط عمل يمكن تغطيتها فيما بين ٣ و١ في المائة من القيمة الإجمالية للصادرات المرسله من خلال البرنامج في السنة الأولى.

تسليم الراية

بعد هذا النجاح عبر أمريكا الجنوبية، قالت السيدة فورتادو إن البرازيل بدأت تتلقى اتصالات من كل مكان في العالم. وقالت أيضاً: ”إن المشروع أصبح مشهوراً عالمياً وصارت البرازيل في حاجة لأن يكون الاتحاد البريدي العالمي قادراً على مشاركته خارج المنطقة“.

وقد أدى ذلك إلى توقيع الاتحاد البريدي العالمي والبرازيل على اتفاق تعاون في نهاية عام ٢٠١١ بهدف إطلاق المشروع على الصعيد الدولي. ومنذ ذلك الحين، قام الاتحاد البريدي العالمي بزيارة للموقع في البرازيل والإكوادور ليرى تطبيق المشروع وهو يعمل، وعمل مع البرازيل على وضع اللمسات الأخيرة على كتيب المشروع ودليل التطبيق وفترة تأهيلية لاختصاصي.

”في إطار المشروع، نقلت البرازيل ١٥ عامًا من خبرتها ومعرفتها في مجال تطبيق البرنامج بالبرازيل إلى تقديم المساعدة الفنية عبر أمريكا الجنوبية“، على حد ما قالت السيدة فيراري.

ومرتكزا على سنوات عديدة من الدراسة والتعاون مع البرازيل لصالحه، صار الاتحاد البريدي العالمي مستعداً الآن لإطلاق نسخته من هذا المشروع المسمى إيزي إكسبورت Easy Export على الصعيد العالمي.

وبالرغم من أن اتفاق التعاون بين الاتحاد البريدي العالمي والبرازيل انتهى الآن رسمياً، سوف تظل السيدة فورتادو وفريقها جاهزين لتقديم المشورة للاتحاد البريدي العالمي وهو ينشر أول مشروعاته النموذجية في تونس.

المشروع التونسي

في تونس ، يعمل لدى ٩٨ في المائة من ٦٠٠ ألف شركة تقريباً عدد أقل من ١٠ موظفين ويبدو الدولة هو المرشح المناسب تماماً لتجربة هذا المشروع وفقاً للسيدة فيراري.

وفي يناير/كانون ثان، ساعدت في تنظيم منتدى قومي عن تسهيل التجارة ضم الأقسام المختلفة في الحكومة التونسية بما في ذلك المسؤولين عن البريد والتجارة والجمارك وكذلك الأمين العام للاتحاد البريدي الأفريقي الشامل وممثلي المستثمرين البريديين في أفريقيا والمدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين وخبراء آخرين من الاتحاد البريدي العالمي.

وقد قدم المنتدى الفرصة للسيدة فيراري لعرض فوائد البرنامج على السلطات التونسية التي كانت تبحث بالفعل عن وسائل تساعد على تنشيط مساهمة الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة المحلية في السوق العالمية. وفي نهاية الاجتماع ، كونت الحكومة التونسية لجنة تنسيق وطنية للبدء فعلياً في تطبيق أول مشروع للبرنامج.

”إن تونس تدرك أن التصدير وسيلة مهمة للنمو الاقتصادي الوطني. فقد خلقت العولمة فرصاً كبيرة للشركات الوطنية للبحث عن أسواق جديدة وتنمية الأنشطة التجارية“، على حد ما قال السيد سامي غزالي، المدير العام لقسم الاقتصاد الرقمي والاستثمار والإحصاء في وزارة تكنولوجيا الاتصال والاقتصاد الرقمي في تونس“.

ويشغل أيضاً السيد غزالي رئيس فريق التنسيق الوطني في مشروع التصدير السهل Easy Export ويجتمع الفريق مرة كل أسبوع للتأكد من تحقيق أهدافه وهي أن يتم تطبيق برنامج التصدير السهل Easy Export كاملاً في نهاية ٢٠١٧.

وقالت السيدة فيراري إن تحقيق هذا الهدف يتطلب أن تعمل كل عناصر فريق التنسيق الوطني بطريقة وثيقة بتوجيه من الاتحاد البريدي العالمي.

وقد شرحت السيدة فيراري قائلة: ”إن هذا البرنامج ليس نموذجاً واحداً يمكن تطبيقه على كل الحالات. ولكنه برنامجاً يتم تكيفه بالدولة. وعلى تونس أن تضع حلها الخاص بالارتكاز

على الحقيقة والموارد الوطنية لديها بالمساعدة الفنية والمهنية من الاتحاد البريدي العالمي من خلال منهجية المشروع التي تم وضعها بالتعاون مع البرازيل.

وإلى جانب وزارة تكنولوجيا الاتصالات والاقتصاد الرقمي، يتضمن الفريق الوطني ممثلين من البريد والجمارك والسلطات الحكومية للصناعة والتجارة والنقل والبنك المركزي والعديد من المنظمات التي تعمل في التجارة والتجارة الإلكترونية والترويج للحرفيين المحليين.

إن هذا التعاون بين الأطراف المعنية هو الذي حقق النجاح في مشروعات أمريكا الجنوبية، حسبما أشارت السيدة فيراري. وسوف يتابع فريق المشروع معاً إجراءات دقيقة بما في ذلك التشخيص الكامل للوضع التجاري الحالي في الدولة، وتطوير نموذج خدمة وخطط عمل كاملة تأخذ بعين الاعتبار كافة مجالات التجارة مثل العمليات والتسويق والتأهيل والمتطلبات القانونية ومتطلبات تقنية المعلومات.

وبالنسبة لأول مشروع نموذجي في الدولة، من المطلوب أيضاً من تونس أن تضع تحت تصرف الدول التي تطبق البرنامج في المستقبل الخبراء من أجل البدء بتكوين شبكة الخبراء العالميين مثل الشبكة التي أنشئت في أمريكا الجنوبية. وقالت السيدة فيراري إن هناك دول أخرى مثل المغرب وماليزيا قد أعربت عن اهتمامها.

التطلع إلى المستقبل

إذا كانت الحكومات تستثمر في البرنامج على الصعيد المحلي، فالتصدير السهل Easy Export، على حد ما قالت السيدة فيراري، إمكانية المساعدة على تحقيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة- خصوصاً تلك المتعلقة بالعمل اللائق والنمو الاقتصادي، والصناعة والابتكار والبنية القاعدية والشراكة. "إن الغالبية العظمى للشركات في أي دولة مكونة من مؤسسات صغيرة وتعتبر عنصراً لتوفير فرص عمل وتنمية واندماج على الصعيد الوطني"، حسبما قالت.

وقالت أيضاً إن الاتحاد البريدي العالمي متوجه الآن نحو الاتحادات المحدودة ومنظمات الأمم المتحدة الأخرى من أجل بسط نطاق البرنامج.

وبالنسبة للمستثمرين البريديين الذين يهتمون بتقديم الخدمة، لدى السيدة فيراري وزملائها البرازيليين نصيحة واحدة مهمة: لا تقوموا بذلك بمفردكم.

"مما يغري المستثمرين البريديين إلى حد بعيد هو تولي الريادة في المشروع ولكن ما لم تكن الحكومة في قلب الحدث فلن ينجح الأمر"، حسبما شرحت السيدة فورتادو مضيئة أن بعض الجوانب من البرنامج مثل مساعدة الشركات على البحث عن مشترين في السوق الدولية أو تبسيط الإجراءات الجمركية خارج مجال خبرة المستثمرين البريديين.

"لقد حاول المستثمرون البريديون أن ينسخوا النموذج ولكنهم لم ينجحوا دائماً في العمل لأن هناك العديد من الجوانب الخاصة بتطبيقه. وهو ليس مجرد حل لوجيستي فهو يتطلب التعاون مع الحكومات والبنوك المركزية وشركاء آخرين. ويمكن للاتحاد البريدي العالمي أن يساعد على جمع هؤلاء الشركاء" حسبما نصحت السيدة فيراري. ك.م.

للحصول على معلومات أوفى بخصوص برنامج التصدير السهل Easy Export الخاص بالاتحاد البريدي العالمي، الرجاء الاتصال بـ:
السيدة راكيل فيراري raquel.ferrari@upu.int

كيف يعمل برنامج التصدير السهل Easy Export ؟

إن برنامج الاتحاد البريدي العالمي التصدير السهل Easy Export يجمع المستثمرين المعينين والأطراف المعنية الرئيسية من قطاع تسهيل التجارة في الحكومة الوطنية لمساعدة الدول على تطبيق الحلول التي تشجع مشاركة مؤسساتها متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في سوق التصدير. وهو يهدف إلى توجيه الدول بالنسبة:

- لتوفير عملية تكوين مستندات تصدير أقل بيروقراطية باعتماد نموذج إقرار تصدير واحد وبسيط
- تخفيض العمليات المطولة للتصدير بتبسيط الخدمات اللوجيستية والإسراع بالتخليص الجمركي
- تخفيض تكاليف التصدير بالنسبة للشركات الصغيرة
- ربط كل الأطراف في السلسلة الاستثمارية التجارية
- توفير النفاذ للمعلومات الثمينة للمصدرين وإمدادهم بالأدوات للتعرف على الأسواق الدولية.

أبحاث الاتحاد البريدي العالمي تبين نمو الاقتصاد البريدي وفجوة متنامية مع الاقتصاد الحقيقي

إن آخر العمليات الإحصائية التي قام بها الاتحاد البريدي العالمي تبين أن الإيرادات البريدية تتزايد. ويشرح الخبير الاقتصادي السيد جوزيه أنسون الأرقام ويقارنها بالاقتصاد الحقيقي.

النص :
كايل
ردستون
مخطط
المعلومات
البيانية:
دي غشتالتر

قال السيد أنسون، يجب أن تؤخذ بحرص. "يمكن أن تكون القيم الاسمية خطيرة لأنها لا تحسب في العوامل الاقتصادية الأخرى مثل التضخم"، على حد ما شرح. ويقارن البحث الأخير الذي أجراه الاتحاد البريدي العالمي بين النمو البريدي والاقتصاد الحقيقي على مدى الـ ٢٠ سنة الماضية. وبينما تضاعف الاقتصاد الحقيقي مرتين تقريباً خلال هذه الفترة، ارتفع الاقتصاد البريدي بـ ٣٤ في المائة فقط.

وشرح أنسون أنه لغاية بداية الـ ٢٠٠٠، كان الاقتصاد البريدي ينمو تقريباً بنفس معدل الاقتصاد الحقيقي في الدول الصناعية. ومع ذلك، ولدت الأزمة الاقتصادية العالمية وتطور التقنيات الرقمية في الـ ٢٠٠٠ تبايناً وسعت الثغرة بين الاقتصاد الكلي والسوق البريدية.

"تبين هذه الإحصاءات أن القطاع البريدي ما زال يدفع ثمن الإحلال الإلكتروني والتحول عن الرسائل الناجم عنه"، على حد ما قال أنسون.

ويبرز ذلك بجلاء عند النظر إلى إحصاءات الاتحاد البريدي العالمي الخاصة بريد الرسائل التي تبين انخفاضاً في حصة هذه الشريحة من الدخل البريدي العالمي لما يقرب من ١٠ في المائة من النقاط منذ عام ٢٠٠٥.

وتلقي إحصاءات الاتحاد البريدي العالمي الضوء على المتوسط سابق الذكر للنمو البريدي في بعض المناطق مثل آسيا والمحيط الهادي، إلا أن هذه النتائج تتأثر بالمستثمرين المعينين البارزين الذين استفادوا من فرص التجارة الإلكترونية.

في النسبة المئوية جاء على ما يبدو من أحجام منخفضة للغاية في البداية. وقد حققت خدمة الطرود الدولية زيادة كبيرة بالرغم من التقلبات في مختلف المناطق وزادت بـ ١٢,١ في المائة عام ٢٠١٥ بالمقارنة بعام ٢٠١٤. وفي أوروبا الشرقية/ وكومنولث الدول المستقلة وآسيا والمحيط الهادي، نمت الطرود وزادت بنسبة ٥٠,٩ في المائة و٢٠,٦ في المائة على التوالي.

"وتفسر المنصات المحورية الجديدة التي تمت إقامتها للتجارة الإلكترونية عبر أوروبا الشرقية وكومنولث الدول المستقلة، على ما يبدو، الزيادة الكبيرة في أحجام الطرود الدولية في هذه المنطقة"، على حد ما شرح السيد أنسون.

الشبكة

استمرت الشبكة البريدية في التوسع عام ٢٠١٥ بوجود ٦٩٠,٧٢٢ مكتب بريد عبر العالم- بزيادة قدرها ١,٦٩ في المائة عام ٢٠١٤. ويعمل في هذه المكاتب ٥,٢٦ مليون موظف بريدي.

وفي المتوسط ٨٣,٣ في المائة من سكان العالم يحصلون على التوزيع في محل الإقامة بينما ١٣,٤ في المائة يسحبون البريد من منشأة بريدية و٣,٢ في المائة ما زال لا نفاذ لهم على الخدمات البريدية.

الاقتصاد الحقيقي

بالرغم من أن الإحصاءات تبين أن الاقتصاد البريدي استمر في النمو في ٢٠١٥، إلا أن الأرقام الاسمية، حسبما

استمرت الإيرادات البريدية في التزايد عام ٢٠١٥ وارتفعت بنسبة ١,٦ في المائة اسمياً لتصل إلى ٢٤٤ مليار وحدة من وحدات حقوق السحب الخاصة (٣٢٨,٨ مليار دولار أمريكي).

وقد تم تحقيق هذا النمو بالرغم من التراجع في أحجام بريد الرسائل الذي لا يزال يمثل جملة الدخل البريدي بنسبة ٣,٣ في المائة. وقد انخفضت الخدمة الداخلية بنسبة ٣,٢ في المائة وتراجعت عملية إرسال بعثات الرسائل الدولية في ٢٠١٥ بنسبة ٩ في المائة بالمقارنة بعام ٢٠١٤.

وما خفف هذه الخسائر هو الزيادة في التعريفات ومتوسط الوزن بسبب ارتفاع تدفق البضائع من خلال بعثات بريد الرسائل كنتيجة للتجارة الإلكترونية.

وقد تم في ٢٠١٥ تبادل ٣٢٠,٤ مليار بعبئة بريد رسائل إجمالياً.

الطرود

في ٢٠١٥، دعم النمو المتواصل في سوق الطرود الاقتصاد البريدي فقد ارتفعت هذه السوق بنسبة ٦,٥ في المائة ووصلت إلى ٧,٩ مليار بعبئة.

وقد نمت أيضاً الخدمة الداخلية، التي ما زالت تمثل أكثر من ٩٨ في المائة من إجمالي الرواج وذلك بنسبة ٦,٤٢ في المائة. وقد سجلت أفريقيا وأمريكا اللاتينية أكثر الأرباح دلالة في أحجام الطرود الداخلية، حيث زادت بنسبة ٤٠,٧ في المائة و٣٢,٨ في المائة على التوالي. ومع ذلك، أشار الخبير الاقتصادي السيد جوزيه أنسون إلى أن هذا الارتفاع الكبير

”إذا استبعدنا الصين من المجموعة فإن نتائج آسيا والمحيط الهادي تميل أكثر للاتجاه العام بصفة عامة، لم يتحول المستثمرون البريديون في عملهم بما يكفي لتضييق الثغرة بين الاقتصاد البريدي والاقتصاد الحقيقي“، على حد ما قال أنسون.

التجارة الدولية

ولكن الخسارة ليست كاملة. وكجزء من العمل في البحث، قام السيد أنسون أيضًا بمقارنة التدفق البريدي بالتجارة الدولية مما أعطى نتائج مهمة ومبشرة. ”عندما ننظر إلى نمو التجارة الدولية خلال السنوات القليلة الماضية، يمكننا أن نرى أنها لم تسترجع في الواقع صحتها منذ الأزمة المالية العالمية. ومع ذلك، يمكننا أن نرى أن التجارة البريدية إذا ما تم قياسها بالأطنان قد نمت بسرعة أكبر من التجارة الدولية من جراء تنامي التجارة الإلكترونية العالمية“، على حد ما شرح السيد أنسون.

بينما كان النمو راكداً في تدفقات التجارة الدولية فيما بين ٢٠١٠ و٢٠١٥،

تضاعفت مرتين تقريباً عمليات التبادل البريدي الدولية على صعيد الأطنان. وقال السيد أنسون إن ذلك يعتبر علامة إيجابية بالنسبة للبريد.

الفرص

بالرغم من أن هناك الكثير من العمل الذي يجب القيام به لسد الثغرة بين الاقتصاد البريدي والاقتصاد الحقيقي، يبين المعدل الذي تجاوز به المستثمرون البريديون تدفقات التجارة الدولية أن فرصة التجارة الإلكترونية ما زالت موجودة.

وقال أنسون شارحاً إن المستثمرين البريديين ما زالوا يركزون بطريقة مبالغ فيها على خدماتهم الداخلية، وهو أمر بديهي بما أن الخدمة الداخلية تشكل أكثر من ٩٨ في المائة من رواج بريد الرسائل والطرود على حد سواء.

”سوف يتزايد تحول البريد إلى خدمة عالمية. فالمستقبل محدود للغاية بالنسبة للبريد الذي لا يخدم زبائنه الدوليين“، حسبما قال.

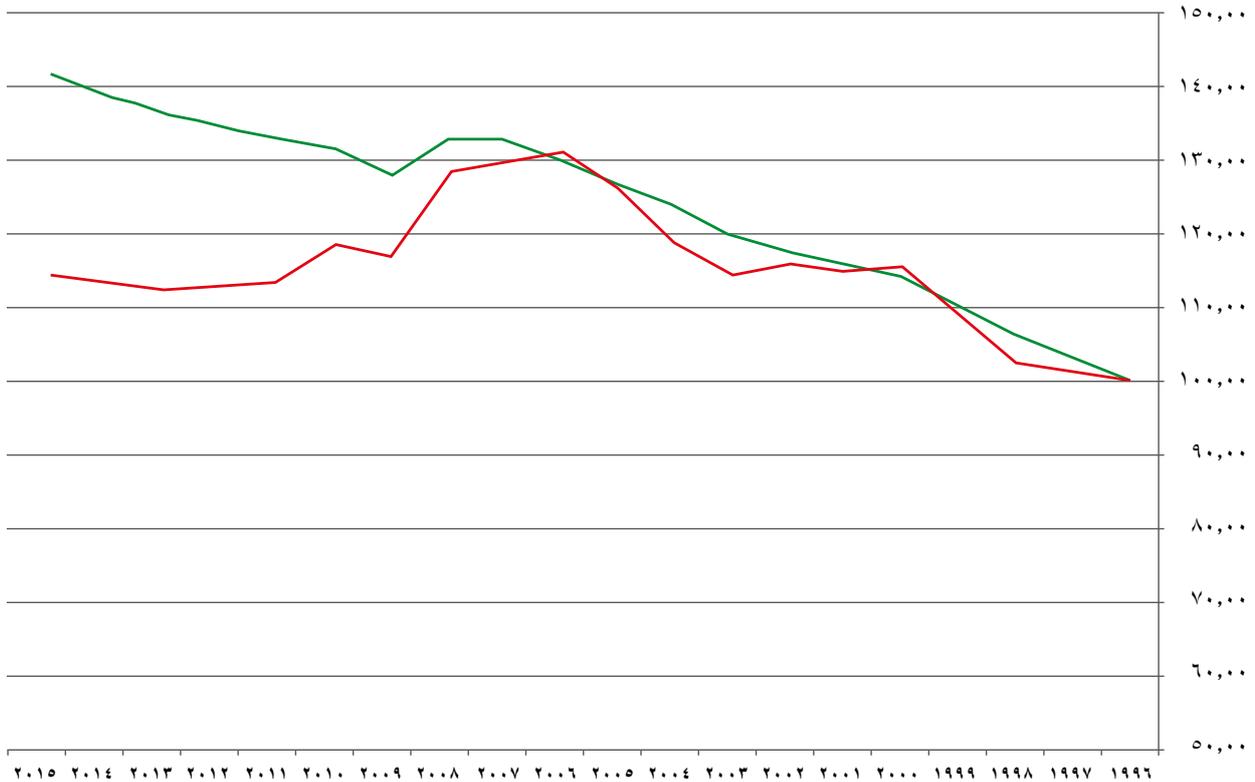
و”ولنا أن ننخيل الوضع إذا أنشأت أي شبكة مثل فيسبوك ١٩٢ منصة وطنية

بدلاً من ربط كل واحد على الصعيد العالمي“، على حد ما شرح السيد أنسون. وهناك مثل بارز يمكن للمستثمرين البريديين أن ينظروا إليه وهو البريد الألماني، الذي استفاد، وفقاً لأنسون، من العولمة منذ بداية التسعينيات بالاستعانة بخدمته الدولية اللوجيستية دي إتش إل- المتوفرة الآن في أكثر من ٢٢٠ بلداً وإقليمياً.

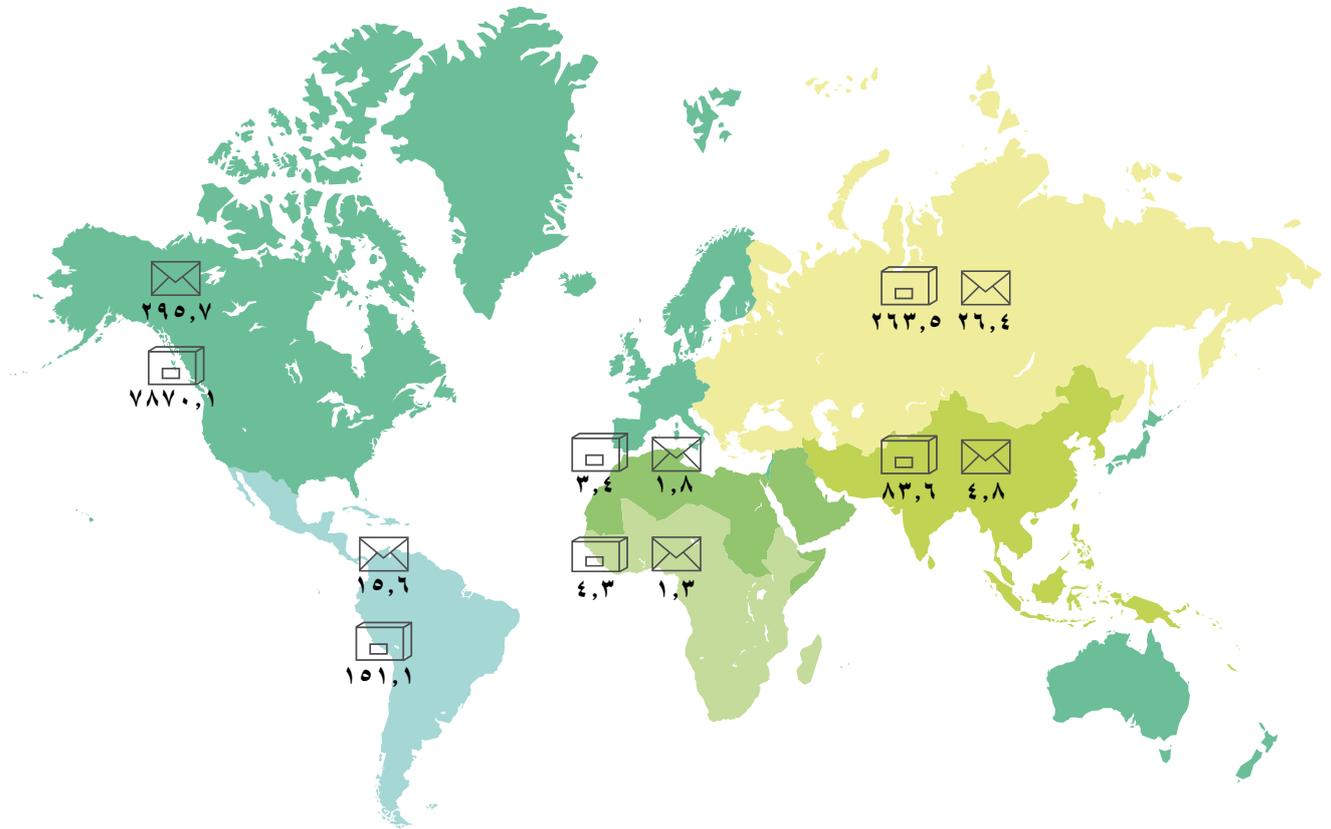
وقد شرح أيضاً أن المستثمرين البريديين يمكنهم أن يستفيدوا اليوم من المنتجات البريدية الحديثة كمنجم ذهب لمجموعة البيانات الضخمة.

”إن الرسائل، التي غالباً ما لا يتم تعقبها، لم تشكل أبداً مصدرًا ثرياً للبيانات، بينما تتميز الرزم الصغيرة والطرود بذلك. وبالإستعانة بتقنية اليوم، يمكن للمستثمرين البريديين أن يحشدوا فرصاً رقمية جديدة لعمليات تحليل البيانات“، وفقاً للسيد أنسون.

”ويمكن للبريد أن يعود إلى مساره بالاستعانة بالوصفة الصحيحة للخدمة العالمية والتجارة الإلكترونية ومجموعة البيانات الضخمة“، كما ذكر.



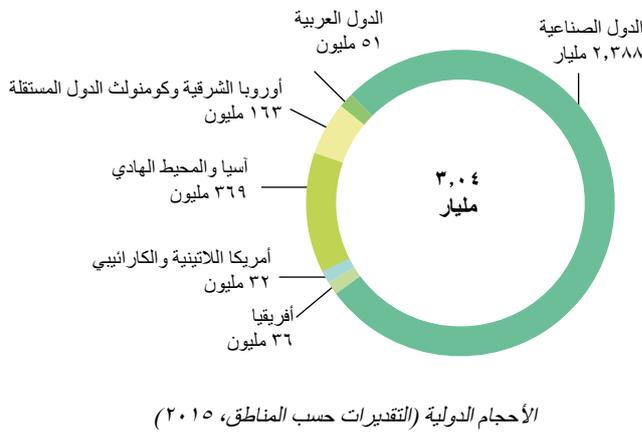
التطور في المؤشر الاقتصادي البريدي مقابل المؤشر الاقتصادي الحقيقي في الاقتصادات المتقدمة منذ عام ١٩٩٦ عند تعادل القوة الشرائية



= أفريقيا
 = أمريكا اللاتينية والكارائيبية
 = آسيا والمحيط الهادي
 = أوروبا الشرقية وكونموتل الدول المستقلة
 = الدول العربية
 = الدول الصناعية

= ✉️ بريد الرسائل: عدد البعثات البريدية المودعة (بالنسبة لكل نسمة)
 المتوسط العالمي في ٢٠١٥: ٤٣,٨

= 📦 بريد الطرود: عدد البعثات المودعة (لكل ١٠٠٠ نسمة)
 المتوسط العالمي في ٢٠١٥: ١٠٨٣,١



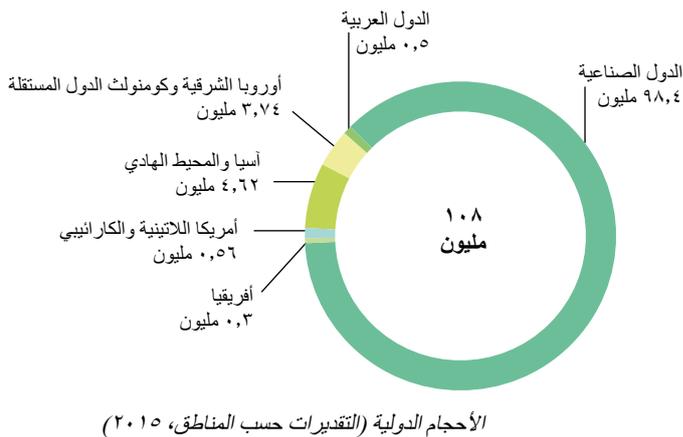
بريد الرسائل



إجمالي الرواج ٢٠١٥:
٣٢٠,٤ مليار بعبئة
 ٢٠١٥-٢٠١٤: ٣,٣٪

الخدمة الداخلية:
 ٣١٧,٤ مليار بعبئة (٩٩,٠٠٪ من إجمالي الرواج)
 ٢٠١٥-٢٠١٤: ٣,٢٪

الخدمة الدولية:
 ٣,٠٤ مليار بعبئة (١٪ من إجمالي الرواج)
 ٢٠١٥-٢٠١٤: ٩,٠٪



الطرود العادية*



الرواج الإجمالي ٢٠١٥:
٧,٩٢٢ مليار بعبئة

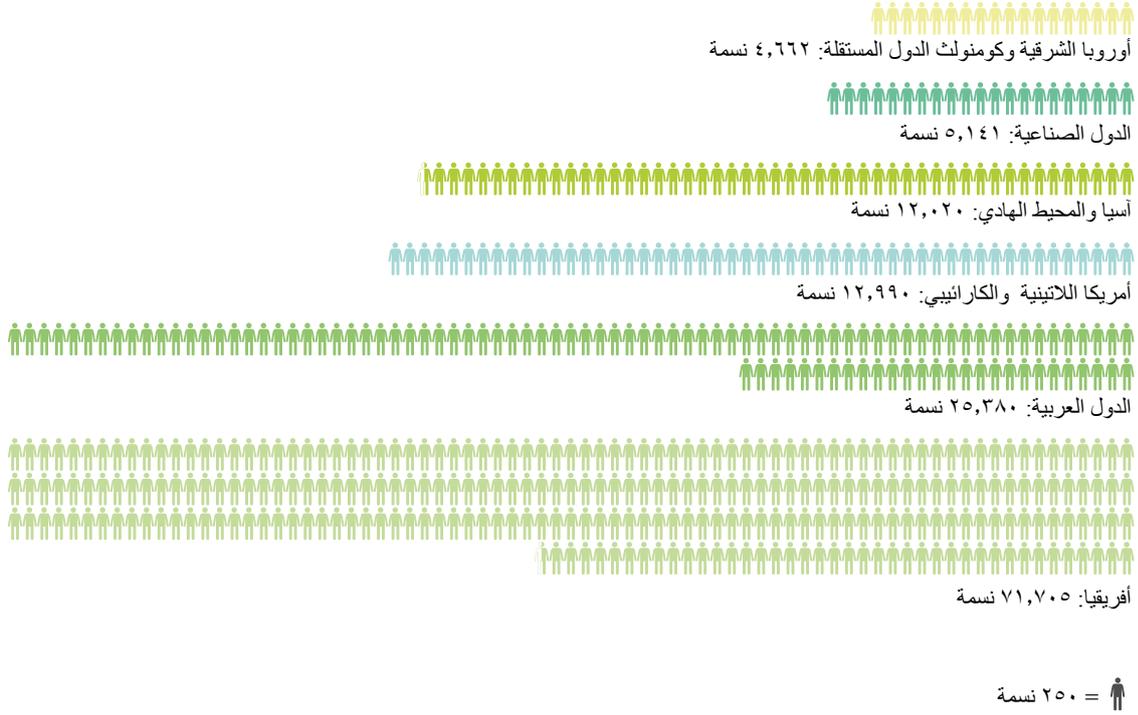
الخدمة الداخلية:
 ٧,٨١٤ مليار بعبئة (٩٨,٦٪ من إجمالي الرواج)
 ٢٠١٥-٢٠١٤: ٦,٤٢٪

الخدمة الدولية:
 ١٠,٨ مليار بعبئة (١,٤٪ من إجمالي الرواج)
 ٢٠١٥-٢٠١٤: ١٢,١٪

* هذه الفئة لا تضم الطرود بالتوزيع السريع أو الرزم الصغيرة التي تدخل في فئة الرسائل

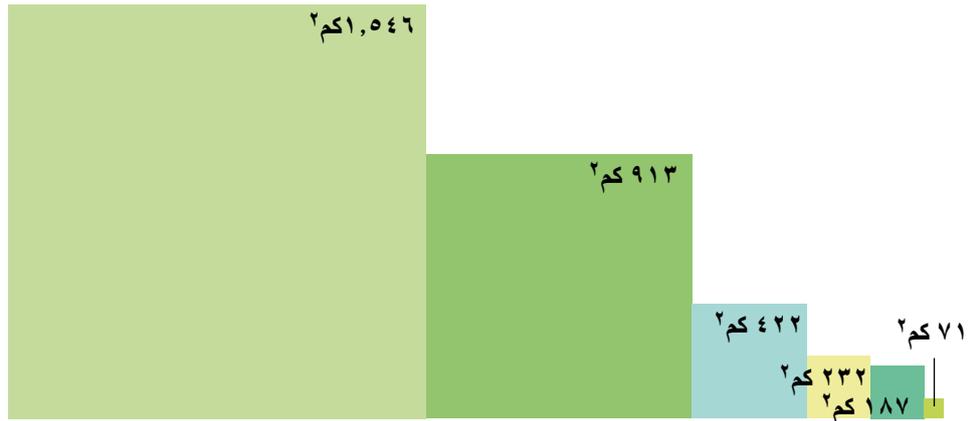
عدد السكان الذي يغطيه مكتب بريد

المتوسط العالمي ٢٠١٥ :
١٠,٥٨٩



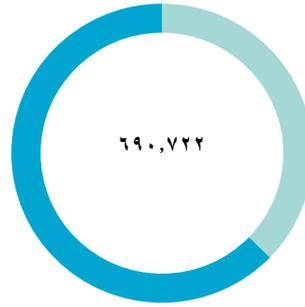
متوسط المساحة التي يغطيها المكتب الدائم

المتوسط العالمي في ٢٠١٥ :
١٩٧ كم^٢



- أفريقيا
- أمريكا اللاتينية والكارائيب
- آسيا والمحيط الهادي
- أوروبا الشرقية وكومنولث الدول المستقلة
- الدول العربية
- الدول الصناعية

المكاتب البريدية



■ ٤٤٠,٢٩٤ مكتب يعمل به موظفو الإدارة البريدية (٪ ٦٤)

■ ٢٣٧,٨٨٨ مكتب يعمل به أشخاص من خارج الإدارة البريدية (٪ ٣٦)

العاملون البريديون



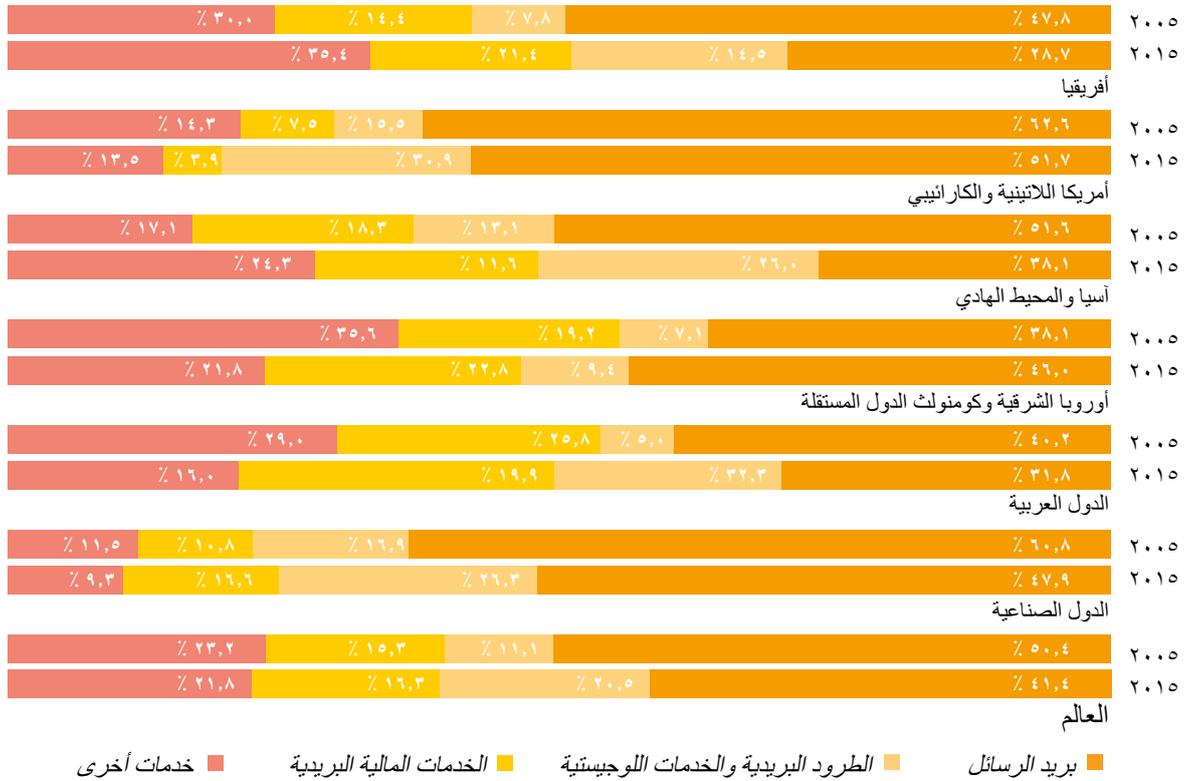
■ ٤,١٦ مليون موظف لكامل الوقت (٪ ٧٨,٢)

■ ١,١٠ مليون موظف لجزء من الوقت (٪ ٢١,٨)

التقدير العالمي ٢٠١٥

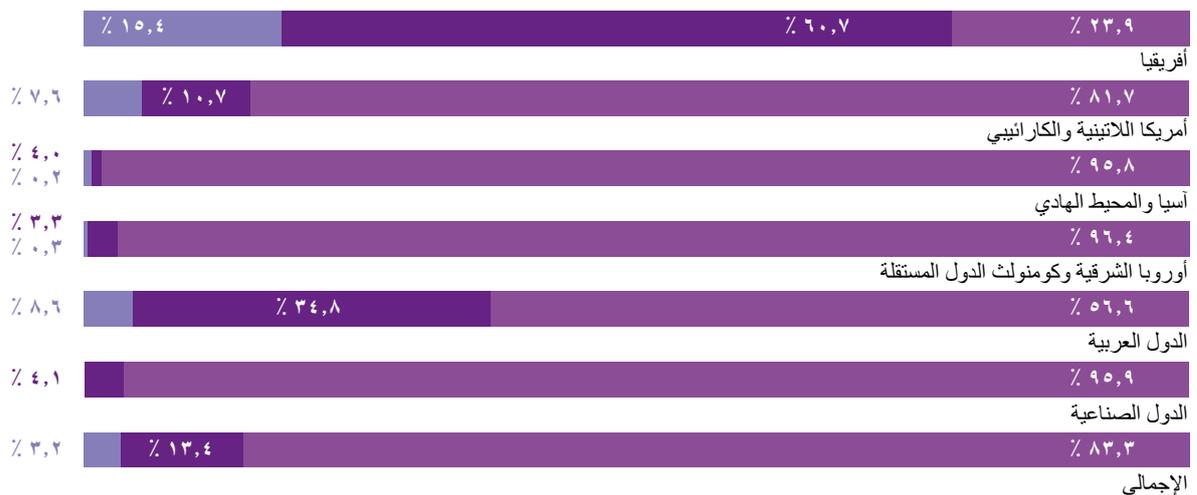
الإيراد البريدي وفقاً لخط النشاط

الحصة من الدخل حسب المنطقة، ٢٠١٥ و ٢٠٠٥، متوسط بسيط للمستثمرين المعينين في كل منطقة



طرائق توزيع البريد حسب المناطق

التقديرات حسب المناطق، ٢٠١٥، المتوسط الموزون حسب السكان



التضامن مفتاح النجاح

بعد العديد من سنوات العمل مع الحكومة التركية في مجالات مثل مجال البيئة والصحة والنقل، التحق السيد كنان بوتزجبيك، بالبريد التركي، البريد والبرق والهاتف، كمدير عام في ٢٠١٦ وقاد المنظمة خلال استقبال المؤتمر البريدي العالمي السادس والعشرين في اسطنبول. والآن سوف يساعد السيد بوتزجبيك وهو يتولى رئاسة مجلس إدارة الاتحاد البريدي العالمي على التقدم بعمل الاتحاد بالاستراتيجية البريدية لاسطنبول ويساعد الدول الأعضاء على التوصل إلى الإجماع.

السيد كنان بوتزجبيك (في الوسط) يشارك في اجتماع لمكتب المؤتمر مع المدير العام للاتحاد البريدي العالمي، السيد بشار ع. حسين (اليمين) ونائب المدير العام، السيد باسكال كليفا (اليسار).



لقاء أجرته:

كايل

ردستون

صورة:

أوغور

كوبانوغلو

الاتحاد البريدي: ما الذي جذب اهتمامكم ودفعكم للالتحاق
بالقطاع البريدي؟

القطاع البريدي معروف ليس فقط كقناة اتصال حيوية ولكن
كجزء فريد أيضا من التاريخ
البشري تزيينه المعرفة والقيم
الاجتماعية. وفي عالم اليوم حيث
لا نهاية للتجديد والسرعة وإدخال
النظام الرقمي والذكاء الصناعي،
تعتبر القيمة الاجتماعية للبريد
أهم عنصر مهمل. وأعتقد أن
المواطنين في العالم يدركون
تمامًا هذه القيمة وتأثير البريد في
حياتهم اليومية.

ومن الممكن القول بأن

الخدمات البريدية في تركيا لها

تأثير إيجابي أكبر: فالإدارات البريدية القومية، المعروفة بأنها
مركز الثقة عبر القرون، ينظر إليها كعنصر مهم من عناصر
الأسرة لدى شعبنا.

ولأسف ولمدة طويلة، لم يوجه الانتباه الكافي والمناسب
للجانِب الاجتماعي للخدمات البريدية. وحتى العاملون في
البريد لم ينجحوا لمدة طويلة في ملاحظة الرابط الفريد بين
الخدمات البريدية والقيم الاجتماعية وكان السعي لتعزيز
هذا الرابط وتحسين نوعية الخدمات البريدية في تركيا من
العوامل المحركة التي دفعتني للانضمام إلى القطاع البريدي.



”نحن في حاجة لأن نعزز البناء على الثقة والصدق والتضامن والالتزام والتوافق في نطاق الاتحاد البريدي العالمي“.

وفي هذا السياق، أود أن أبرز أن التجارب التي اكتسبتها
في الأدوار المختلفة التي اضطلعت بها في الإدارة العامة
حتى الآن سوف تكون المفتاح الذي يساعدي على بلوغ هذه
الأهداف وإضافة بعد اجتماعي
أكبر لتحديد الخدمات البريدية في
تركيا.

لقد قُدمت مؤتمر عام ٢٠١٦ بطريقة
جيدة جدًا وعالجت موضوعات
كانت خاضعة لنقاش حاد فكيف
يمكنك أن تصف تجربتك كرئيس
للمؤتمر؟

إن المؤتمر البريدي العالمي
السادس والعشرين كانت له دلالة
تاريخية كبيرة بالنسبة لي وبالنسبة

لمؤسستنا البريدية وقبل كل شيء، بالنسبة لبلدنا.

كان هناك فريق مكون من ٣ آلاف فرد يعمل للمؤتمر،
وقد تعاملنا بكل جدية مع كل مرحلة من مراحل تنظيم هذا
الاجتماع الرائع بهدف الاستفادة إلى أقصى درجة من هذا
الحدث.

كان لدينا جداول منظمة لكل يوم ويبدو أنها كانت منتجة
للغاية. وكانت فرصة عظيمة الوجود في موقع يسمح بتوجيه
الجوانب الحيوية بالنسبة لمستقبل الاتحاد البريدي العالمي مثل
القنوات الجديدة للخدمة ونوعية الخدمة وخطة المنتج المتكاملة
والتجارة الإلكترونية والجوانب الرئيسية للوجيستييات
وحدات المساهمة والميزانية والعديد من الموضوعات
الإضافية ذات الأهمية الكبيرة للغاية مثل إصلاح الاتحاد.
وقد شعرت أيضًا بالفخر الكبير لرئاسة مختلف الاجتماعات
التي كانت المشاركة فيها كبيرة جدًا والجلسات التي كانت
تهدف إلى الترويج للنوعية العالمية للخدمات البريدية وأيضًا
العلاقات ثنائية الأطراف الإضافية.

نحن الآن في بداية دورة جديدة، حيث عليكم مسؤوليات كثيرة
ثقيلة كرئيس مجلس الإدارة، فما هي النقطة الرئيسية التي
سوف تركز عليها؟

في المقام الأول، أود أن أبرز أن الاتحاد البريدي العالمي
سوف يكون النقطة المركزية الرئيسية بالنسبة لنا. وبداية
سوف يكون هناك عدد أكبر من الموضوعات النوعية التي
سوف تركز عليها ومع ذلك نحن في حاجة لأن نعزز البناء
على الثقة والصدق والتضامن والالتزام والتوافق في نطاق
الاتحاد البريدي العالمي. وقد أظهرنا من قبل أن ذلك ممكن
خلال المؤتمر السادس والعشرين.

إنني أود فعلاً أن اخلق وحدة أكبر وأن أشجع التفاوض
والتعاون في إطار الاحترام المتبادل. وبالوصول إلى جميع
المستثمرين البريديين عبر العالم وبإشراكهم في أنشطة الاتحاد
البريدي العالمي، نهدف إلى تعزيز النفاذ وإمكانية الاتصال
بالشبكة البريدية العالمية من أجل مواطني العالم. وكرئيس
لمجلس الإدارة، فإن هدفي الختامي هو بلوغ الحد الأقصى من
التعاون بين المستثمرين البريديين والاتحاد البريدي العالمي
لضمان أفضل توزيع ممكن للخدمات بالنسبة لجميع السكان

حول العالم. نحن لانحمل مجرد طرد - ولكننا نعرف أن كل طرد ينقل المشاعر بين المرسل والمستلم.

ما هي "الموضوعات المهمة" التي سوف يتولى مجلس الإدارة مسئولية مناقشتها خلال الدورة؟

كما نعرف جميعاً، وصلنا لحل وسط بخصوص العديد من الموضوعات المهمة وأنهينا عملية المؤتمر بنجاح كبير. ويمكنني أن أقول إن إصلاح الاتحاد ووحدة المساهمة والمالية والميزانية هي الموضوعات المهمة التي سوف

"سوف نتناول أي تحد كانه فرصة للنمو".

نركز عليها. وتعتبر هذه النقاط مجالات ذات دلالة بالنسبة لمستقبل اتحادنا. ومن ناحية أخرى، إذا كان علينا أن نقدم خدمات أفضل لجميع سكان العالم، فهناك عناصر أخرى كثيرة مهمة مثل نوعية الخدمة والتجارة الإلكترونية وخطة الإنتاج المتكاملة وهي موضوعات نحتاج لأن نهتم بها في عملنا. وسوف نركز على كل هذه الموضوعات خلال هذه الدورة. ومن خلال شبكتنا المحسنة، يجب علينا أن نكون قادرين على أن نصل إلى الناس في المناطق النائية من أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية. وهذا موضوع مهم أود أن نناقشه بالتفصيل لتعظيم الاتصال حول العالم إلى أقصى درجة وأن نضمن أن يتوافر لدى الأقل حظاً فرصة المشاركة.

ما هي أكبر التحديات في مجلس الإدارة التي تتوقعها للسنوات الأربعة المقبلة؟

سوف يكون علينا التعامل مع إصلاح الاتحاد والتحول الرقمي والتجارة الإلكترونية والسلسلة الاستثمارية واندماج السكان المستبدين وتكاملهم في الشبكة البريدية ومجموعة البيانات الضخمة وقنوات الخدمة الجديدة. وعندما ننجح في الانتهاء من عملية إصلاح الاتحاد البريدي العالمي، سوف يتاح لنا أن نحشد كل طاقتنا لنضعها في خدمات الاتحاد البريدي العالمي وأوجه نشاطه. وبتناول كل هذه الموضوعات، من البيهبي أنه سوف يكون هناك تحديات ومع ذلك طالما أننا نعمل معاً وننشد نفس الهدف، ليس هناك تحد لا يمكن التغلب عليه.

وكما ينضج الإنسان مع التحديات تنضج المنظمات. وإذا ما أخذنا ذلك بعين الاعتبار، سوف نتناول أي تحد كانه فرصة للنمو والتحسين والنوعية الأفضل. وسوف يساعد كل ذلك على دفع الاتحاد البريدي العالمي إلى الأمام كمنظمة.

إن موضوع إصلاح الاتحاد البريدي العالمي خضع لمناقشات حارة خلال المؤتمر البريدي العالمي السادس والعشرين مع الدول الاعضاء وتمت الموافقة على تطبيق العديد من العناصر من اقتراح الاتحاد البريدي العالمي خلال هذه الدورة. ومن ضمن التوصيات، توصية تضمنت التطبيق الأمثل لطرائق عمل المجالس. هل يمكن أن تشرح لي كيف ترى تأثير هذه التغييرات على فعالية الاتحاد؟

لم نتح لي فرصة تجربة الدورات السابقة ولكن عندما ننظر إلى العملية السابقة، يمكنني أن أقول بسهولة إن دورة العمل الجديدة أفضل بكثير من كافة النواحي. فيما قبل، كانت الدورات تمتد من ٢٠-٢٥ يوماً والاجتماعات غير حاسمة مما يعني خسائر بالنسبة للاتحاد من ناحية الوقت والموارد والعمل. وبالنظر للعمليات المطولة الخاصة باتخاذ القرار، لم يكن من الممكن الوصول إلى قرارات بطريقة سريعة. وهذا يتم الآن إصلاحه وهو تحسين مهم للغاية.

والآن، سوف تقوم فرق العمل بعملها بطريقة منفصلة ووضع اللمسات الأخيرة على جلسات المجلس. وهذه هي سمة من السمات الأكثر فعالية بالنسبة للدورة الجديدة، وسوف نعمل بحيث يكون توجهنا نحو النتائج بدلاً من أن نضيع في نقاش مطول لا نهاية له. وبهذه الطريقة نهدف للإقلال من التكاليف وتوفير الوقت من خلال اجتماعات و فرق عمل موجهة نحو الهدف.

وقد تم تأجيل بعض اقتراحات الإصلاح بمعرفة المؤتمر من أجل مناقشتها خلال المؤتمر الاستثنائي الذي يعقد في ٢٠١٨.

ما هو الطريق الذي يجب سلوكه في المستقبل من أجل تحقيق الإجماع بخصوص هذه المجالات المتبقية؟

إنني أعتقد بكل ثقة أنه يجب وضع اللمسات الأخيرة على هذه الاقتراحات في ٢٠١٨. وأعتقد أننا جميعاً في حاجة لأن نذكر أنفسنا بالقيم التي أدت إلى تأسيس الاتحاد البريدي العالمي وأن نتحرك وفقاً لهذه القيم التي كانت تعتمد على الصدق والتعاون وسلامة النية. ويجب علينا أن نحافظ على هذه القيم معنا كل مرة ندخل فيها المكتب الدولي ويجب أن نبدأ عملنا مع أخذ هذه القيم بعين الاعتبار. فذلك سوف يجعل من الأسهل تحقيق الإجماع في المجالات المتبقية.

”إن اتحاد بريد عالمي قوي يعني مستثمرين بريديين أكثر كفاءة وبالتالي أشخاص أكثر سعادة مع وجود خدمات بريدية أفضل“.

ما هي الأشياء التي يركز عليها البريد التركي للتعامل مع البيئة البريدية المتغيرة؟
إن هدفنا هو أن نصير الأهم والأكثر فعالية وأمنًا وتقديم الخدمة البريدية النشطة في بلدنا. نحن نقوم بدراسات معمقة تهدف إلى تحسين قنوات التوزيع والعربات والموظفين. إن هذه العناصر تعتبر إلى حد ما أهم العناصر الأولية بما أنها تخلق الاتصال بيننا وبين شعبنا. ومن ناحية أخرى، نحن نقوم ببعض الأعمال البحثية الأخرى في مجالات الصحة والحكومة الإلكترونية والبيئة والقنوات اللوجيستية البديلة والنقل والخدمة المصرفية المتكاملة والتأمين وتنمية الأعمال ومجالات الاستثمار الأخرى بهدف تحسين خدماتنا. ك.ر.

تمت إعادة صياغة هذا اللقاء للوضوح والطول.

ما هي آمالك أو تطلعاتك خلال مدة رئاستك؟
في المقام الأول، ما أتوقعه هو الانتهاء من أي عمل ضروري في هذه الفترة لكي يتم ترك الاتحاد وهو يعمل بطريقة أفضل في الدورة القادمة. وأمل أن أمر بفترة عمل تتميز بالإنتاجية وتنسم بالاحترام المتبادل والتفاهم. وكما قلت من قبل، سوف نتعامل مع بعض الموضوعات الرئيسية مثل إصلاح الاتحاد والمالية. وأمل حقا أن يتيسر لنا التغلب على هذه العقبات دون أن نضيع المزيد من الوقت أو الطاقة باعتماد نهج واقعي لصالح الاتحاد والإدارات البريدية عبر العالم.
”إن اتحاد بريدي عالمي قوي يعني مستثمرين بريديين أكثر كفاءة وبالتالي أشخاص أكثر سعادة مع وجود خدمات بريدية أفضل“.

كما ترأس مجلس الإدارة فأنت أيضًا رئيس البريد والمدير العام للبريد التركي، فهل تعطينا لمحة عن الحالة العامة للقطاع البريدي في تركيا؟
يسعدني للغاية أن أقول إن القطاع البريدي في تركيا تتزايد قوته كل يوم.

وتنمو كل يوم التجارة الإلكترونية والقنوات اللوجيستية في تركيا مما يوفر فرصًا إضافية بالنسبة للقطاع البريدي. إن البريد التركي مؤسسة وطنية تتقدم إلى الأمام بفضل ثقة المجتمع التركي في الشركة.
ونحن نجتهد دائمًا لتحسين طرق تلبية الاحتياجات المختلفة لسكاننا من خلال قنوات الشبكة المادية والرقمية. ونحن ملتزمون بالاستمرار في إعادة هيكلة شركتنا من أجل ضمان أن يحصل مواطنينا على أفضل خدمة ممكنة. ووفقًا لذلك، نقوم بتحديث شبكة الخدمة الواسعة لدينا المكونة من الخدمات الإلكترونية للخدمات اللوجيستية ومن الحلول المصرفية للخدمات البريدية والتحول الرقمي.

ارتباط تاريخي تحول إلى مشروع مثمر

إن العاملين البريديين اليابانيين استخدموا لعشرات السنين الدراجات النارية هوندا لتوزيع البريد ولكن في الآونة الأخيرة قررت الشركتان التوسع في شراكتهن بتبادل المعدات.

”وقد فكرنا أيضًا أن الشراكة مع أفضل فريق سباق سوف يتيح لنا أن نحفز بطريقة إيجابية فريق التوزيع لدينا على القيادة الآمنة والصيانة الأفضل اللازمتين لتحسين نوعية الخدمات البريدية“، على حد ما أضافت إيميكو هاكوزكي التي تعمل في مكتب طابع البريد والبطاقات البريدية ببريد اليابان. ووفقا أيضًا لفوكودا، ساعد السباق على تحفيز العاملين على تحسين مهارات الصيانة.

احتياجات وصنيع واحد

علاوة على مساعدة العاملين البريديين، أفاد التعاون أيضًا المجتمع.

وبينما في سباق سوزوكا، استقبل بريد اليابان ورشة عمل للبطاقة البريدية بالتعاون مع المتسابقين لتعليم الأطفال الأمان على الطريق وفرحة كتابة الرسائل يدويًا. وخلال ورشة العمل، استطاع الأطفال قيادة دراجات صغيرة ظريفة وتعلموا في نفس الوقت علامات الطريق وقواعد الأمان في المرور مع سائقين مهنيين من فريق سباق هوندا. وقد ترك الأهل والأطفال على حد سواء ورشة العمل ومعهم بطاقات بريد شخصية فردية.



فريق الإنتاج في البريد الياباني وهو يعمل على دراجات نارية هوندا خلال سباق الصمود لمدة ٨ ساعات سوزوكا (الصورة: بريد اليابان)

نص:
فله
رباعي

بين بريد اليابان وهوندا تاريخ طويل. فلمدة نصف قرن تقريبًا، قامت هوندا بصناعة دراجات التوزيع الحمراء الأيقونية الخاصة بالبريد الياباني.

ومع ذلك، نمت هذه الشراكة لتصير أكثر من مجرد تبادل لمعدات التوزيع. وفي الآونة الأخيرة، هرع بريد اليابان لمساعدة الشركة إثر الهزة الأرضية التي ضربت في ٢٠١٦ كوماموتو اليابان – موطن الشركة حيث تتم صناعة هذه الدراجات. ”إن دراجات هوندا المتينة كانت تساعد، تحت الأمطار والثلوج، في نقل أفكار الشعب الياباني. ولمساعدة كوماموتو على الخروج من هذا الحدث المأساوي، قام البريد الياباني برعاية فريق سباق هوندا كوماموتو في سباق الصمود لمدة ٨ ساعات الخاص سوزوكا ٢٠١٦“، حسب قول هيرواكي.

وفقا لشرح فوكودا من قسم المشتريات بريد اليابان، إن رعاية السباق كان أفضل ما يناسب البريد مع الجهد الذي بذله فريق الإنتاج للتعاون من أجل الوصول بالعربة إلى نهاية السباق مما يشكل انعكاسًا لفريق التوزيع الخاص بالبريد، الذي ينقل معًا بعائث البريد عبر آخر مرحلة.

وهناك هدف آخر للشراكة، على حد قول فوكودا، وهو مجابهة أحد التحديات التشغيلية للبريد: تكلفة المحافظة على أسطول مكونًا من أكثر من ٨٥ ألف دراجة.



الأطفال صنعوا بطاقات بريد شخصية فردية في الحدث الذي نظمه بريد اليابان لهواية طابع البريد بالتعاون مع هوندا (صورة: بريد اليابان).

و”غالبًا ما اتاحت لنا هذه اللحظات أن نعيد تقييم خدمتنا في ضوء جديد، وفي نهاية الأمر أدى بنا ذلك إلى تطوير منتجات وخدمات واستراتيجيات ترويجية أفضل“، حسبما أضافت. وفيما يتعلق بالعرض، أشار بريد اليابان إلى أن الحدث الخاص بالسباق أدى إلى عملية تغطية من جانب أكثر من ٣٠ مَنفذًا إعلاميًا. تمثل حوالي ٧٠٠ ألف دولار أمريكي في الإعلانات. أما بالنسبة للحدث في برج JP Tower، فقد حقق أكثر من ٨٠٠ ألف دولار في الإعلانات.

تتسم هذه الفوائد بجانبيين، على حد ما أكدت هاكوزكي. وأشارت إلى أن المستثمرين البريديين لديهم مزايا ثمينة كثيرة لتبادلها مع القطاع الخاص مثل قاعدة الزبائن المثينة لديهم وهي جديرة بالثقة وشبكة شهيرة وواسعة. وترى هوندا أيضًا في بريد اليابان شريكًا بارزًا وكذلك فرصة لدعم شرائح الزبائن الجدد.

”بما أن لدينا علاقة طويلة تمتد لنصف قرن تقريبًا من خلال الدرجات النارية الشهيرة لتوزيع البريد وبما أن بريد اليابان هو أهم زبائننا في الخدمة الداخلية التي تتم بواسطة الدرجات النارية، يعتبر بريد اليابان أفضل الشركاء والأكثر مثالية للتعاون معه“، على حد شرح تاكاهار هاتاكيباما، المسؤول التنفيذي في الدرجات النارية بهوندا، اليابان.“

التعاون في المستقبل

من خلال شراكاته مع هوندا، أدرك بريد اليابان الآن، حسب قول فوكودا وهاكوزكي، القدرة الحقيقية للشركاء على المساعدة من أجل دعم موقع البريد في العصر الرقمي وبالتالي إطلاقه شراكة جديدة مع شركة يابانية خاصة للنشر.

وسوف تنشئ الشركة، التي تستهدف بصفة خاصة المرأة الشابة، فريقًا جديدًا مكونًا من زبائن بريديين محتملين في المستقبل.

ومعًا، أطلق الشركاء ثلاث حملات: مسابقة في القصص ومسابقة في كتابة الرسائل ومسابقة في كتابة الرسائل موضوعها وسائل الإعلام الاجتماعي.

وبالنسبة للتعاون المقبل، أضافت قائلة: ”هناك معيار مهم يجب أن يكون لدى الشركة قاعدة للزبائن تتضمن هدفنا الكامن المقبل، من ما قبل المدرسة إلى تلاميذ الثانوي مثل شريحة السكان الرئيسية الحالية في كتابة الرسائل“. ف. ر.



طفلة ترسل البطاقة البريدية التي صممها خلال الحدث الخاص بهواية طوابع البريد بريد اليابان- هوندا في برج JP Tower (صورة: بريد اليابان).

وبعد عمليات مراجعة ناجحة، استقبل بريد اليابان حدثًا مشابهًا في برج JP Tower بطوكيو، لتعليم أكثر من ٤٦ ألف زائر قيمة هواية الطوابع البريدية وكتابة الرسائل. وقد أبرز الحدث أيضًا دراجات هوندا الصغيرة. وقد تم توزيع استطلاع للرأي بين الحاضرين كشف أن ٩٧ في المائة فكروا أن الرسائل المكتوبة تمثل وسيلة مهمة كشكل لنقل أفكار الإنسان وأجاب ٩٢ في المائة أن الحدث جعلهم يرغبون في كتابة رسالة فورًا.

”وبالرغم من أن الأجيال الأصغر قد ابتعدت إلى حد بعيد عن كتابة الرسائل، فما زالت نشيطة وخلاقة على الإنترنت وأنا أرى الكثير من الإمكانيات لإرجاع هؤلاء المستخدمين للرسائل المادية من خلال حملات مثل هذه الحملة“، على حد ما قالت هاكوزكي.

وعلاوة على المشاركة الواسعة، أشار بريد اليابان إلى أن الحدث قد أتاح للبريد أن يبيع ما يقرب من قيمة ٥ مليون و٥٠٠ ألف ين ياباني (٥٠ الف و٤٠٠ دولار أمريكي) من منتجات هواية طوابع البريد.

هدف مشترك

حتى وإن كان الأمر يبدو مثل شراكة غير عادية، ألحت هاكوزكي مثل فوكودا على أن الشراكة فقط بين القطاع العام والقطاع الخاص يمكن أن تساعد في تعزيز مكانة البريد في بيئة الأعمال التجارية الحديثة، وأن تساعد على تحقيق التغيير الإيجابي وتحسين أسلوب القيام بالعمل.

و”غالبًا ما يمكن أن يتيح لنا التعاون مع الشركاء من القطاع الخاص الاستثمار المتبادل للمزايا مثل المعرفة والموارد البشرية وفضاء الحدث وقاعدة الهواة.

ولكنني أشعر أن المكسب الحقيقي يأتي من المنظور واللحظات الجديدة التي يطرحها الشركاء على المائدة“، حسب ما أكدت هاكوزكي.



سائق دراجة نارية هوندا ومتسابق يشرح لأسرة ما هي الدرجات النارية خلال حدث لهواية طوابع البريد خاص بريد اليابان JP Tower (الصورة: بريد اليابان).

خطط التنمية الإقليمية: نحو رؤية متكاملة للتعاون في نطاق الاتحاد البريدي العالمي

كان تنمية التعاون حجر الزاوية في عمل الاتحاد البريدي العالمي لمدة نصف قرن. والآن في بداية دورة عمل جديدة، طور الاتحاد البريدي العالمي استراتيجية التنمية لديه من أجل الحصول على فوائد أكبر بالنسبة للبلاد التي تشعر بالاحتياج.

على أكثر من ذلك للقيام بالتغييرات اللازمة في القطاع البريدي وعلى الصعيد التشغيلي. وبالفعل، يرجع للحكومات والمستثمرين المعينين وضع تدابير قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل على الصعيد القومي لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمواطنين والشركات.

النهج الإقليمي المكيف

إن النهج الإقليمي لتنمية التعاون الخاص بالاتحاد البريدي العالمي والذي تم إقراره من عقد مضي، قد نجم عنه تعاوناً يتميز بهيكل أفضل في هذا الميدان. ومع ذلك، خلال الدورات السابقة، لم تساعد جهود تحديد الأولوية لتوجيه الموارد لعدد محدود من الأنشطة في السيطرة على عدد المشروعات بسبب مسألة أن التعاون كان مازال منتشرًا في مجالات تدخل عديدة. وقد أثر هذا النهج التدريجي على أنشطة التعاون الخاصة بالاتحاد البريدي العالمي وتأثيرها على المجال.

في ٢٠١٥، بدأ الاتحاد البريدي العالمي في دراسة الإمكانيات المختلفة للتعاون من أجل حل الوضع مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الإقليمية وكذلك السمات النوعية للقطاع البريدي. وكانت النتيجة نهجًا جديدًا لتناول التعاون برؤية أكثر وضوحًا فيما يتعلق بتحديد الأولوية والوصول إلى الحد الأمثل لانعكاسات تعاون الاتحاد البريدي العالمي.

وقد تضمن النهج تكامل الأنشطة التشغيلية المتعلقة بالبريد تحت شعار وحيد وهو "مجال التدخل" بالنسبة للمشروعات التي يجب تطويرها. وكانت الفكرة هي تنظيم الأنشطة في إطار مشروع استراتيجي رئيسي يعرض الأهداف والمؤشرات المشتركة بحيث يصير من الأسهل قياس تأثير تعاون الاتحاد البريدي العالمي في هذا المجال.

وتم عرض هذا النهج المتكامل الجديد على المؤتمرات الاستراتيجية الإقليمية ٢٠١٥ وتم تحقيق دعم كل الدول عبر المناطق. ولأول مرة منذ إقرار النهج الإقليمي للاتحاد البريدي العالمي، يمكننا أن نحدد مجالًا مشتركًا للتدخل بالنسبة لجميع المناطق مع الأخذ بعين الاعتبار الحقائق الجديدة للبيئة الدولية

إن مؤتمر فيينا ١٩٦٤ نص في المادة ١ من دستور الاتحاد البريدي العالمي على مبدأ تنمية التعاون وما زال هذا المبدأ يشكل حتى اليوم مجالًا أولويًا في نشاط الاتحاد البريدي العالمي.

وكانت المعونة الفنية دائمًا الطريقة الوحيدة لمساعدة الدول النامية على مواجهة السوق الدولية المتغيرة والتحديات التي تواجهها الحكومات في تقديم الخدمة البريدية الشمولية من خلال المستثمرين المعينين لديها.

وبالتالي أقرت مؤتمرات الاتحاد البريدي العالمي المتتالية سياسة لتنمية التعاون مع الأخذ بعين الاعتبار الدروس المستفادة من الدورات السابقة وكذلك التحديات التي يجب على الدول النامية أن تجابهها في الدورة المقبلة.

وبالنسبة لمعظم القرن العشرين، ركزت معونة الاتحاد البريدي العالمي على الدعم الاستثماري للبلاد النامية بينما كان المستثمرون البريديون من القطاع العام أساسًا هم الوحيدون النشيطون في السوق التقليدية. ومع ذلك، خلال التسعينيات، أثرت حركات النشاط الاقتصادي المتغيرة في عمليات التبادل الدولية والعولمة المتزايدة مباشرة على القطاع البريدي. وفي ذلك الوقت، كان القطاع يواجه بيئة جديدة تتسم بعمليات تبادل دولية أسرع وأكثر تطورًا بالاستعانة بأحدث التقنيات وكان الاقتصاد موجه نحو تحرير السوق وكان هناك تزايد كبير في التنافس بين المستثمرين الدوليين.

استطاعت بصفة عامة الدول الصناعية أن تتكيف بالبيئة الجديدة لكي تلاحق احتياجات السوق البريدية. ومع ذلك، في معظم الدول النامية، كانت العملية أكثر صعوبة، بالنظر للموارد المالية المحدودة والبنية القاعدية غير الكافية.

واليوم، يعتبر الوضع بين بعض المستثمرين المعينين في الدول النامية معقدًا للغاية ويتطلب استراتيجيات تنمية جديدة وحلولًا مبتكرة وكذلك سياسات للتحديث ضمانًا لاستدامة المستثمرين المعينين كموزعين للخدمة البريدية الشمولية.

ومن الواضح أنه بالرغم من أن التعاون يمكن أن يقدم الدعم اللازم للغاية للبلاد النامية، إلا أنه من الضروري الحصول

نص:
رودي
كوادرا

وحتى الآن، تمت صياغة خطط عمل لكل منطقة ولدى الفرق الإقليمية DCDEV أهدافاً واضحة وبدأت بالفعل في عملية جمع الأموال بالاتصال بالمانحين في المناطق المختلفة على أمل أن يأتي هذا النهج الجديد بالأموال الخارجية التي نحتاجها لأنشطتنا في هذا المجال.

وقد تم الانتهاء من عملية خطط التنمية الإقليمية في مجملها بالنسبة لدورة عمل اسطنبول في نهاية عام ٢٠١٦ - أي سنة واحدة قبل الدورات السابقة - والخطط موجودة بالفعل على موقع الاتحاد البريدي العالمي الإلكتروني. وهذه البداية الأولى يجب أن توفر لنا الوقت الكافي للتخطيط بطريقة أفضل والتنظيم والمتابعة من خلال أعمال الاتحاد البريدي العالمي وقياس التأثير بدقة أكبر.

إطلاق خطط جديدة للتنمية إقليمية

في بداية ٢٠١٧ ، كانت خطة التنمية الإقليمية جاهزة، فبدأنا في تطوير المشروع الرئيسي الخاص بالاستعداد التشغيلي للتجارة الإلكترونية. وكما ذكرنا أعلاه، سوف يشكل ذلك المستوى الأول في الأولوية بالنسبة لنشاط التنمية الخاص بالاتحاد البريدي العالمي خلال دورة اسطنبول. ويحاول المشروع مساعدة المستثمرين المعنيين على أن يصبحوا أطرافاً رئيسية في التجارة الإلكترونية من خلال تحديث العمليات التشغيلية واستخدام كل أدوات تقنية المعلومات الموحدة المتوافرة وأنظمة من طرف لطرف لتطبيق الحلول التشغيلية التي تلي متطلبات التجارة الإلكترونية.

إن الأمل هو أن يتيسر للمستثمرين المعنيين المساهمة في نمو التجارة الإلكترونية بتحسين الأداء والمصادقية من طرف لطرف بإتاحة الإمكانية للزبائن للنفاد إلى نظام رسائل تبادل البيانات الإلكترونية EDI من أجل تتبع بعائتهم وبوضع حلول موجهة نحو الزبون. ولبلوغ مجموعة الأهداف، سوف يتم تطبيق المشروع بالتنسيق مع الشركاء الوطنيين مثل شركات الطيران وشركات المعالجة الأرضية والجمارك والأطراف المعنية الأخرى من خلال ورش العمل والتأهيل والدراسات في الموقع والمراجعة الحسابية التنظيمية وانشطة التوأمة في إطار خطة العمل العالمية لأربع سنوات.

وبالرغم من أن المشروع سوف يأخذ الخصائص الإقليمية بعين الاعتبار إلا أن العمل في إطار الرؤية العالمية للاستعداد التشغيلي للتجارة الإلكترونية مع مؤشرات متجانسة ومنهجية مشتركة، سوف يسهل إلى حد بعيد تبادل المعرفة بين المناطق. وفي المستقبل، سوف يرشد التحليل العالمي للدروس المستفادة من التطبيق الواقعي سياسة التعاون ٢٠٢١-٢٠٢٤ للاتحاد البريدي العالمي.

علاوة عليه، تم اختيار الخدمات المالية وإصلاح القطاع البريدي والتحديث والتنويع كأولويات من المستوى الثاني (المشروعات ذات المدى المحدود). ويتم بالفعل تطوير المشروعات الإقليمية في هذه المناطق ومن المنتظر أن تنطلق في ٢٠١٧.

ومن المهم أن نشير إلى أن الدول الأقل حظاً سوف تظل أولوية بالنسبة للتعاون خلال دورة ٢٠١٧-٢٠٢٠. وفي إطار الاستراتيجية الجديدة، سوف تقدم المعونة إلى الدول الأقل حظاً على شكل مشروعات إقليمية ذات امتداد وطني. وسوف

والتحديات التي تواجه القطاع البريدي.

وقد اختارت كل المناطق الاستعداد للتجارة الإلكترونية من الناحية التشغيلية كمجال أولوي رئيسي بالنسبة لنشاط الاتحاد البريدي العالمي في دورة ٢٠١٧-٢٠٢٠ مع التركيز على دعم الدول النامية.

وعكست سياسة تنمية التعاون التي أقرها المؤتمر السادس والعشرين باسطنبول واستراتيجية التطبيق التي وافق عليها مجلس الإدارة في أبريل/نيسان ٢٠١٧ هذه الرؤية الجديدة التي تشجع التكامل والتجديد ومساءلة أكبر من جانب الدول المستفيدة.

التركيز على حشد الموارد

منذ تطبيق النهج الإقليمي، صارت خطة التنمية الإقليمية الأداة الرئيسية في تحديد أولويات مشروعات التعاون والتفاوض مع مختلف الأطراف الإقليمية خصوصاً الاتحادات المحدودة. ومع ذلك، كشفت دراسة للدروس المستفادة أنه متى تم تحديد الأولويات وصياغة المشروعات، لا تقدم خطط التنمية الإقليمية أية قيمة مضافة بالنسبة للتعاون أو بالنسبة للبلاد المستفيدة.

وبناء عليه، أجرى الاتحاد البريدي العالمي تحليلاً معمقاً لتحديد ما هي أفضل طريقة لدعم أداة التعاون المهمة المذكورة. وبناء على ذلك وصلنا لخلاصة وهي أن خطط التنمية الإقليمية يجب أن تصبح أداة لتسهيل جمع الأموال فيما بين المناطق من أجل مشروعات التعاون في الدول النامية. فمن الواضح أن الموارد المتاحة في ميزانية الاتحاد البريدي العالمي لا تكفي على الإطلاق لتلبية التحديات التي يواجهها اليوم القطاع البريدي وأن التغييرات اللازمة في الدول النامية تتطلب استثمارات تتجاوز إلى حد بعيد موارد الاتحاد البريدي العالمي.

وقد أمدتنا تجربة المكتب الدولي في حشد الموارد خلال السنوات الأخيرة بفهم أوضح للتحديات والفرص في هذا الميدان: النجاح يتوقف على استخدام إطار منظم من أجل جذب المانحين لمشروعات التنمية البريدية.

ويتطلب النهج الجديد لجمع الأموال المشاركة النشطة للبلاد وللأطراف الإقليمية بحيث يتم ضم الأنشطة البريدية في الأولويات الوطنية والإقليمية وخطط التنمية الوطنية. وفي هذا المضمار، قطعنا بالفعل خطوات كبيرة وسريعة في السنوات الأخيرة من خلال الإصلاح البريدي المتكامل وخطط التنمية، ولكن عدد محدود فقط من الدول النامية تابع في هذه العملية الوطنية ويندر ما يتم تحديد القطاع البريدي كأولوية في خطط التنمية الوطنية.

ومن أجل إطلاق النهج الجديد لحشد الموارد دون تأخير، بدأ الاتحاد البريدي العالمي في تحضير الأرضية العام الماضي. وفي المقام الأول، تلقت كل فرق إدارة التنمية والتعاون بالمكتب الدولي DCDEV تأهيلاً في مجال حشد الموارد عام ٢٠١٦ بما فيهم منسق المشروعات الإقليمية الذين أمكنهم أن يطوروا المهارة اللازمة لقيادة العملية في مناطقهم المقابلة. ثم بعد إقرار سياسة التعاون الجديدة في مؤتمر اسطنبول، أطلقنا فوراً عملية صياغة خطط التنمية الإقليمية بمساعدة الخبراء في مجال حشد الموارد.

يتم ربط هذا النوع من المشروعات ذات الامتداد الوطني بالمؤشرات من مستوى الأولوية الأول ومستوى الأولوية الثاني بحيث يتم دعم الرؤية المتكاملة الجديدة للتعاون.

الطريق الذي يجب اتباعه

بعد حوالي ٢٥ سنة من العمل في المكتب الدولي في مجال التنمية والتعاون، فأني مقتنع تمامًا أن مفتاح النجاح لأنشطة الاتحاد البريدي العالمي في هذا المجال تتوقف إلى حد بعيد على التزام الدول المستفيدة باستخدام الموارد الموجودة تحت تصرفها. إن تعيين الفرق الوطنية للمشاركة مباشرة في أنشطة المشروع وتطبيق توصيات الخبراء والدعم على مستوى الدولة للأنشطة في هذا المجال والاستخدام الفعال للمعدات وتطبيق التأهيل الذي تم الحصول عليه وكل ذلك يعكس تأثير عمل الاتحاد البريدي العالمي.

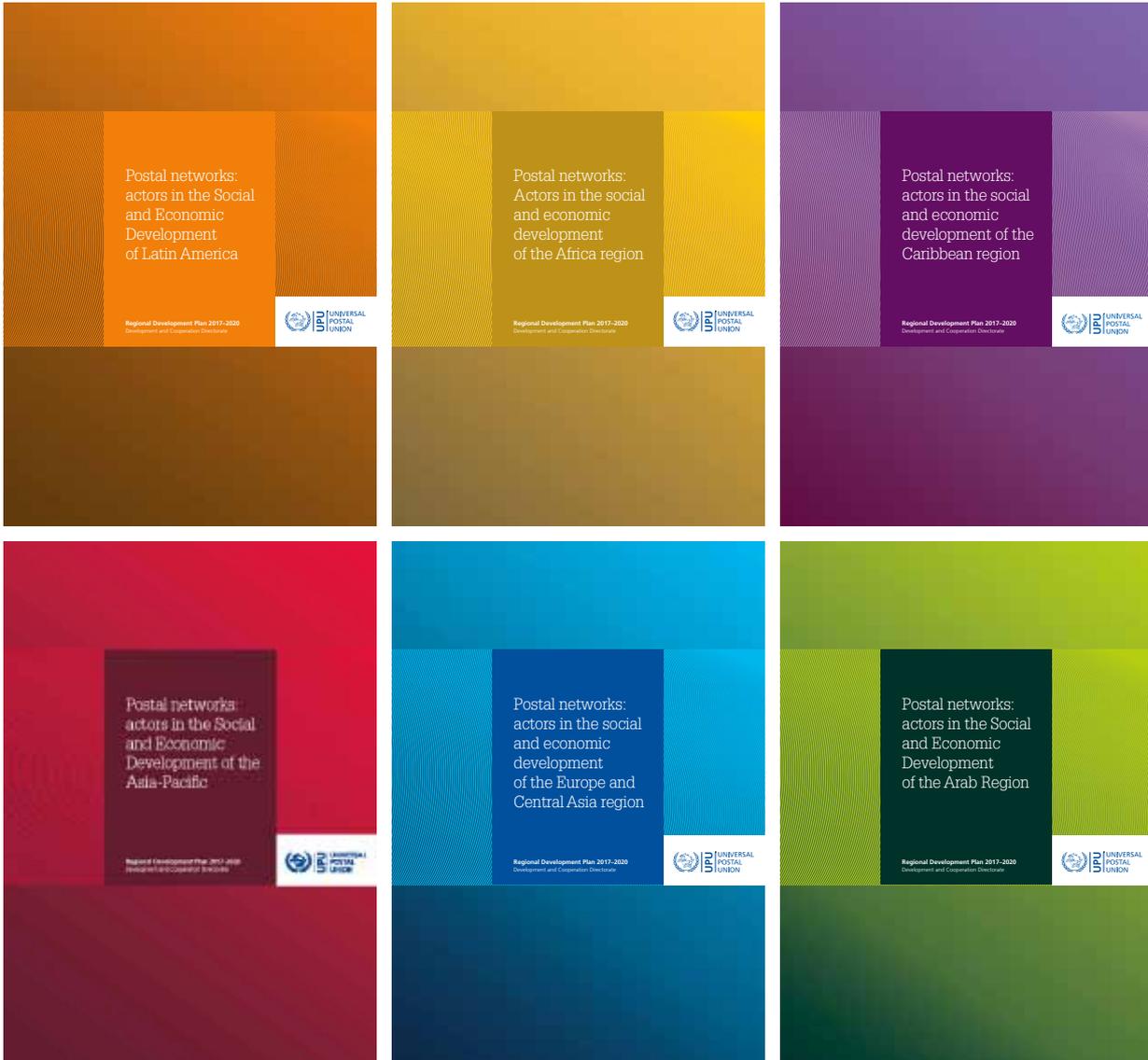
وبالتالي، سوف تحدد المشروعات الجديدة مسؤوليات كل فريق وسوف تطالب الدول المستفيدة بدعم خطط عمل

المشروع.

وأمل أن يلهم النهج الجديد للاتحاد البريدي العالمي والذي يركز على فكرة الربح لكل الأطراف الدول لتصير نشطة وتلتزم وتحفزها للاستفادة على أتم وجه من أنشطة تنمية التعاون في الاتحاد البريدي العالمي بحيث تصير أفضل تجهيزًا لمجابهة تحديات القطاع البريدي الحالي وتطبيق استراتيجية الاتحاد الجديدة.

ونحن واثقون من أن هذه السياسة الجديدة واستراتيجية تنمية التعاون سوف تأتي بنتائج ونحن نوافق للعمل مع الدول عبر المناطق كلها لمجابهة التحديات الضخمة القادمة. رك.

السيد رودري كوادرا هو المدير التنفيذي للتنمية والتعاون بالاتحاد البريدي العالمي.



لتحميل خطط التنمية الإقليمية :

باللغة الإنجليزية: <http://www.upu.int/en/activities/technical-cooperation/regional-development-plans/plans.html>

باللغة العربية: http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/rdpArabRegion20172020Ar.pdf

أستراليا

يعمل **بريد أستراليا** مع علي بابا والشركة الأسترالية للغذاء المتعلق بالصحة Blackmores على خفض عدد بعائث الغذاء المغشوشة أو المزورة التي تباع في الصين. وسوف تساعد منصة جديدة تم إنشاؤها على تتبع بعائث الغذاء بدءًا من المزرعة وحتى المستلم ضمانًا لوصول المنتجات الأسترالية الأصلية للمستهلك الصيني. وسوف تتم مطالبات الموردين بتقديم معلومات عن مكان زراعة أغذيتهم بينما تقوم المنصة بالمساعدة في تتبعها وهي تسلك طريقها عبر سلسلة التوريد.

الصين

أطلق **بنك الادخار البريدي في الصين** نظامه الجديد لحفظ الأصول الذي يعتمد على سلسلة الكتل والذي تمت إقامته بالتعاون مع شركة أي بي إم IBM. ويساعد هذا النظام على تسهيل تدقيق الائتمان وإدارة المخاطر ويتيح للبنك أن يقدم خدمات مالية آمنة وفعالة.

فنلندا

اشترت **بوستي** شركة خدمات الرعاية المنزلية والمعاونة الشخصية الفنلندية HR Hoiva Oy. وقال البريد الذي سبق وأن توسع في محفظته ليضم إليها خدمات الدعم أن هذه العملية سوف تساهم في إتاحة الفرصة لتقديم خدمات الرعاية المنزلية الشاملة للزبائن. وبصفة عامة، بوستي تقدم بعض خدمات الرعاية مثل المساعدة في الأنشطة خارج المنزل من أجل المسنين.

ألمانيا

أعلنت مجموعة **البريد الألماني دي إتش إل** عن مكاسب قياسية لعام ٢٠١٦ بحيث زادت أرباحها التشغيلية بـ ٤٥ في المائة لتصل إلى ٣,٥ مليار يورو (٣,٨ مليار دولار أمريكي). وقد أرجعت الشركة هذه الزيادة إلى التجارة الإلكترونية وتنبأت بنمو في العائدات يصل لـ ٣,٧٥ مليار يورو (٤,٠٨ مليار دولار أمريكي) في نهاية عام ٢٠١٧.

وقد تعهدت الشركة أيضًا بإنشاء خدمات لوجيستية بلائبعائث (أي صفرائبعائث) في ٢٠٥٠. ومن خلال هذه المبادرة، التي تطبق أيضًا على مقاولي النقل الذي يعملون من الباطن، تأمل الشركة على حد قولها أن تساهم في COP 21 ٢٠١٥ وفي أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة. كما تحدد الخطة أهدافًا مؤقتة مثل اعتماد ٨٠ في المائة من موظفيها كإخصائين في برنامج حماية البيئة الخاصة بها، GoGreen، في ٢٠٢٥.

إيطاليا

كوّن **البريد الإيطالي** فريقًا مع ماستركارد من أجل تبسيط المدفوعات الرقمية التي تتم من خلال برمجيات المستثمر البريدي المعين Postepay. وقد أدرج البريد المحفظة الإلكترونية

Masterpass الخاصة بـ ماستركارد في البرمجيات متيحًا بذلك للزبائن تسجيل معلومات الدفع الخاصة بهم على الخط من خلال فتح حساب آمن عبر مصرفهم. وسوف يوفر ذلك على الزبائن ضرورة إعادة تسجيل مدفوعاتهم ومعلومات التصدير الخاصة مع كل عملية شراء.

اليابان

يكثف **بريد اليابان** تعاونه مع شركة التجارة الإلكترونية اليابانية راكوتن Rakuten من أجل خفض عمليات إعادة توزيع بعائث التجارة الإلكترونية. وتخطط الشركتان للقيام بذلك من خلال اتخاذ تدابير لرفع فعالية خدمات الجمع والتوزيع لديهما مثل التوسع في أماكن الجمع وتحسين إشعارات التوزيع وتقديم حوافز عندما يتم استلام الطرود في أول عملية توزيع.

ماليزيا

إن **الحكومة الماليزية** وعلي بابا أعلننا عن خطط لفتح مركز إقليمي جديد للتجارة الإلكترونية في ماليزيا. ومن المخطط إقامة هذا المركز في نهاية ٢٠١٩ وهو سوف يشكل جزءًا من منطقة التجارة الرقمية الحرة التي تتيح تخليصًا جمركيًا أسرع للواردات والصادرات. وسوف يتم أيضًا توفير مخزن ومساحة للمعالجة.

زيلندا الجديدة

على شركة زيلندا الجديدة أن تزيد من إمكانية النفاذ إلى السوق الصينية إثر اتفاق تم توقيعه بين **بريد زيلندا الجديدة** والمركز الصيني للوجيستيات China's Henan Bonded Logistics Centre (HBLC). وقد تم أيضًا ضم توريد مونستر Monster إلى الاتفاق وهو شركة متخصصة في خدمات التجارة الإلكترونية المتعلقة بالتسويق والخدمات اللوجيستية والدفع وتقنية المعلومات. ويقول البريد إنه قد عالج عملية توزيع أكثر من ٧ ملايين بعبئة فيما بين زيلندا الجديدة والصين في ٢٠١٦.

سنغافورة

كوّن **بريد سنغافورة** فريقًا مع Airbus Helicopters الطائرات العمودية إيرباص من أجل تقديم خدمة لتوزيع الطرود بواسطة الطائرات بدون طيار (درونز) في المناطق الحضرية. وقد وافقت سلطة الطيران المدني في سنغافورة على تجربة المشروع ويطلق عليه تسمية Skyways في حرم جامعي من المخطط أن يبدأ في ٢٠١٨.

سويسرا

صارت طوابع **البريد السويسري** رقمية. فقد قام المستثمر المعين في الآونة الأخيرة بإطلاق مجموعة جديدة من الطوابع بها رموز تربط الزبائن بالمضمون علي الخط عندما يتم مسحها ضوئيًا بسكانر الهاتف المحمول مثل الشكاوى

والتحريات وأفلام الفيديو. ويمكن أيضًا للزبائن أن يشتروا الطوابع الجديدة من على هاتفهم الذكي. كما أن المستثمر السويسري المعين قد كوّن فريقًا مع فولفو و LeShop.ch من أجل عرض التوزيع داخل السيارة. فيمكن لملاك فولفو أن يشتروا سلعًا من خلال الموقع الإلكتروني المذكور ويتم تسليمها في صندوق سياراتهم باستخدام مفتاح خاص طوره مصنع السيارة بحيث يتيح نفاذ مؤقتًا. وتتوافر هذه الخدمة الآن في أربع مدن.

تاييلند

يعتبر التحول الرقمي الآن أولوية رئيسية بالنسبة ل**بريد تاييلند** الذي يأمل تجنب خطر الابتكارات المزعجة مثل برمجيات التوزيع الجوال. ووفقًا لتقرير أعده بريد بانغكوك، يتوقع المستثمر المعين أن يتم استكمال التحول في ٢٠١٨ مع تغييرات تؤثر على المنتجات والخدمات والعمليات والبنية القاعدية والاتصالات وعقلية العاملين. ومن المنتظر أن يكلف ذلك حوالي ٣ مليار بات تاييلندي (٨٦,٩ مليون دولار أمريكي) سنويًا.

أوكرانيا

صار **بريد أوكرانيا** الآن شركة مساهمة. وقد أتاحت وزارة البنية القاعدية للمستثمر المعين أن يشكل شركة في شهر فبراير/ شباط تتيح له أن ينشئ مجلسًا مستقلًا والبحث عن شركاء ماليين. ولكن تظل الأسهم مملوكة بكاملها للدولة.

الإمارات العربية المتحدة

وقعت **مجموعة بريد الإمارات** مذكرة تفاهم مع وزارة الاقتصاد في الدولة من أجل تحسين التعاون في مجالات الاهتمام المشتركة والتقدم بالنمو الاجتماعي والاقتصادي القومي. وسوف يضم هذا الاتفاق قنوات اتصال محسنة والتنسيق بين الكيانين.

وقد أطلق البريد في الآونة الأخيرة أيضًا برنامج تأهيل للعاملين من أجل تحسين رفاهية الزبائن. ويعمل برنامج «أنا أوصل السعادة» على تعريف العاملين اليرديين بسعادة الزبائن والنظافة والزينة والصحة والسلامة وقدرات التواصل الشخصية والإيجابية والعمل في فريق. وسوف يستفيد من هذا التأهيل أكثر من ألف موظف يشتغل في العمليات.

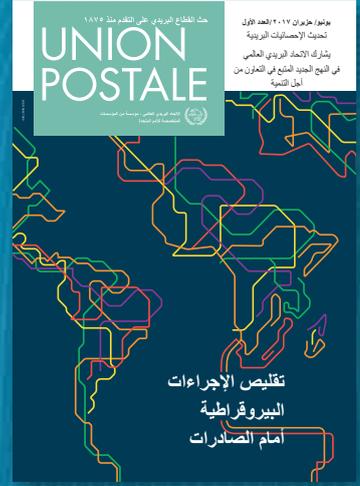
كل الأنباء تقدمها كايلا رستون

هل آن أوان الاشتراك؟

انضموا الآن إلى صفوف الآلاف من القراء الذين يشعرون بالرضاء.
يمكنكم التوقيع للحصول على أربعة أعداد في السنة من مجلتنا المتميزة
وذلك بإحدى اللغات السبعة.

يمكن للمشاركين الأفراد في أي مكان في العالم الاشتراك مقابل ٥٠ فرنكا
سويسريا في السنة. وتطبق أسعار خصم خاصة على الدول الأعضاء في
الاتحاد البريدي العالمي.

أرسلوا فاكس بطلبكم الآن على رقم ٣٧١١ ٣٥٠ ٣١ ٤١ ٠٠
أو يمكن إرسال بريد إلكتروني إلينا على العنوان kayla.redstone@upu.int
مع تحديد التفاصيل التالية:



الاسم:	اللغة المطلوبة:
الوظيفة:	الإنجليزية
المنظمة/المستثمر:	الفرنسية
العنوان البريدي بالكامل:	العربية
	الصينية
	الألمانية
البريد الإلكتروني:	الروسية
الهاتف:	الإسبانية
فاكس:	

المعلومات النوعية تأتي من التجديد



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.

GMS

Global Monitoring System

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



Innovation bringing value

Every single day, hundreds of millions of parcels, packages and mailpieces move around the world, along the roads to our houses. In more than 20 countries, on 5 continents, a large part of them is sorted, routed, tracked, prepared for delivery by our solutions. SOLYSTIC provides operators of postal and parcel industry with solutions for e-commerce logistics, B2C delivery preparation, "mixed" mail sorting and automatic resolution of delivery addresses. We help our customers to meet growing demand, to be ahead of the competition, to make their business profitable. SOLYSTIC: we always try to think creatively.

Innovative solutions for the mail and parcel industry.

gimette_03/17, Picture: Betty Studio



MAIL AUTOMATION

PARCEL AUTOMATION

LIFECYCLE SERVICES