

حث القطاع البريدي على التقدم منذ ١٨٧٥

مارس/أذار ٢٠١٥ / العدد ١

UNION POSTALE

قوة التأثير الذهنية للبريد
التحديث يمهد الطريق

الاتحاد البريدي العالمي ، مؤسسة من المؤسسات
المتخصصة للأمم المتحدة



ISSN 0041-7009

بلوغ منطقة التوعوية





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: اوسامو بيوكونامي

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



قصة الغلاف

بلوغ منطقة النوعية

تلقي أبحاث الاتحاد البريدي العالمي الضوء على نقاط التأخير في سلسلة الإمدادات

اللقاء

التجديد يمهّد الطريق

المديرة العامة التنفيذية للبريد السويسري السيدة سوزان ريوف تتحدث عن البقاء في المقدمة في الأنشطة

بيئة العمل

فحص حالة التوتر والصحة الذهنية

حديث المستثمرين البريديين عن كيفية مساعدة الموظفين على التصرف

المجتمع

النشطاء يحتفلون بالخدمة البريدية للولايات المتحدة

حملة عامة تركز على الخير البريدي

البريد الدعائي

أبحاث البريد الملكي عن قوة التأثير الذهنية للبريد

كيف يمكن للبريد الدعائي أن يوفر عائداً للمؤسسات

الأبواب

بايجاز

كلمة رئيسة التحرير

جولة في الأسواق البريدية

موجز الأنباء

للحصول على بيانات أوفى:

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

مارس/ آذار ٢٠١٥

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

رئيسة التحرير: فريال ميرزا (ف.م)

الكتاب: ايمانويل دوه (د.ا)، باولا ديويراز - دوبياس (ب.د)، دافيد كوش (د.ك)، كاترين ماكلين (ك.م)

الترجمة إلى العربية: ماجدة بكير

Die Gestalter, (Switzerland) التصميم والتنسيق:

Gassmann AG, (Switzerland) الطباعة:

الاشتراكات: publications@upu.int

الدعاية: faryal.mirza@upu.int

الاتصال:

Union Postale
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 والأنباء الدولية والتطورات في القطاع البريدي.

تنشر المجلة بانتظام مقالات معمقة عن موضوعات نوعية يجابها 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 بلداً عضواً بالاتحاد البريدي العالمي. يعتبر الجميع المجلة مصدراً قيماً 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 لزاماً آراء الاتحاد البريدي العالمي. ومن المصروح به إعادة نشر بعض المقاطع بعد الحصول على التصريح ويتم لهذا الغرض الاتصال مسبقاً برئيسة التحرير للحصول على معلومات أوفى.

تتم طباعة المجلة باللغتين الإنجليزية والفرنسية على ورق من مصادر مختلطة FSC تستخدم وسيلة وحير مواتيين للبيئة.

٢٤٠ مليون

مليون

رزمة صغيرة سافرت في تيار بريد الرسائل عام ٢٠١٣.

الخدمات المالية البريدية

الاتحاد البريدي العالمي ينضم إلى Better Than Cash Alliance



موظف بريدي في مكتب بريدي خارج استانبول بتركيا يقدم الخدمات المالية البريدية للزبائن (الصورة: كيسون / ١. اوكتيي)

انضم الاتحاد البريدي العالمي لتحالف Better Than Cash Alliance الذي يضم أعضاؤه المؤسسون مؤسسة بيل أند ميليندا غيتس وسيتي بنك وشركات بطاقة الائتمان وماستر كارد وفيزا وصندوق الأمم المتحدة لتنمية رأس المال. وسوف تتيح العضوية للاتحاد البريدي العالمي تشجيع هجرة الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني بصفته يشكل جزءا من شبكة عالمية للمدفوعات الإلكترونية مكونة من الحكومات والشركات والمنظمات الدولية.

وقد ساند طويلا الاتحاد البريدي العالمي التحول من الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني وذلك لسنوات عديدة، بما أن الحوالات الورقية صارت بالية وبما أن هناك تقنيات جديدة تتيح تنمية شبكة إلكترونية للمدفوعات البريدية على الصعيد العالمي فيما بين المستثمرين البريديين في العالم.

وكعضو في التحالف، سوف يواصل الاتحاد البريدي العالمي عمله في هذا المجال، وسوف يستفيد في نفس الوقت من معرفة الأعضاء الآخرين وخبرتهم وفرص التعاون معهم.

اتجاه هام

ويقول السيد بشار ع. حسين، مدير عام الاتحاد البريدي العالمي، إن الخدمات الحديثة أساسية لجذب المواطنين إلى النظام المالي وإخراج السكان من الفقر. «إن الشبكة العالمية لمكاتب البريد- ومنها العديد الذي يقع في المناطق الريفية- تعتبر قناة مهمة لخدمات التحويل الرسمية وللحقوق المالية الأخرى»، على حد ما قال.

«إن انتقال هذه العمليات من الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني لا يضمن فحسب أن تصل الأموال إلى المستحق الصحيح ولكن يوفر أيضا حماية أكبر بالنسبة للمستهلك ويجعل تحركات الأموال شفافة ويخلق فرصا أكبر للنفاد

حوالي عدة مئات مليون نسمة يستخدمون البريد لدفع قوائم حساب الحكومة أو الخدمات.

وفي ٢٠١٣، مثلت الخدمات المالية البريدية ما يقرب من ١٤,٥٪ من الإيرادات البريدية العالمية التي تمثل ما يقرب من ٣٤٦ مليار دولار أمريكي. وفي العديد من البلاد مثل الصين والهند وإيطاليا، ينجم عن الخدمات المالية البريدية أكثر من ٥٠ في المائة من الإيرادات البريدية.

الشراكات الرئيسية

يعمل الاتحاد البريدي العالمي يدا بيد بتزايد مع المنظمات الدولية ومؤسسات الإقراض والمانحين لزيادة سهولة النفاذ إلى التحويلات بالنسبة للسكان الأكثر حرمانا. وهناك مشروعات مع المؤسسة الشقيقة التابعة للأمم المتحدة وهي الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (الإيفاد) أتاح تنمية مثل هذه الخدمات في المناطق الريفية من أفريقيا وآسيا ووسط آسيا. كما أن هذه المؤسسة عضو أيضا في نفس التحالف. ر.ل.

إلى من لا يتعامل مع المصارف والذي يعتبر تعامله محدودا وخدمته»، كما أضاف.

وتتفق معه في الرأي الدكتورة روث غودوين - غرون، المدير الإداري لـ Better Than Cash Alliance.

وقالت بهذا الصدد «إن الاتحاد البريدي العالمي يشغل مكانة فريدة تتيح له تشجيع أعضائه ودعمهم في التحول من الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني». وأضافت مؤكدة: «نحن نحى العمل الذي قام به بالفعل الاتحاد البريدي العالمي والخطوات التي يتخذها ليدخل بمكاتب البريد على صعيد العالمي في القرن الواحد والعشرين».

اتجاه استراتيجي

هناك ما يقرب من ٧٠ مستثمرا بريديا يستخدم أصلا برمجيات النظام المالي الدولي للاتحاد البريدي العالمي من أجل تقديم خدمات تحويل رقمية. كما أن هناك أكثر من ٥٠ مستثمرا بريديا يقدمون خدمات حسابات مالية، ويديرون أكثر من ١,٦ مليار حساب ادخار وإيداع. كما أن

إلقاء نظرة طويلة ومعقدة

هل هناك أحد يعرف حقا ما يتطلبه الأمر لجعل سلسلة الإمدادات تعمل؟ ربما أن هذا العملاق الأسطوري، نبع كل المعرفة، لا وجود له ولكن بيني وبينكم قد يمكننا أن نعين أي عدد من الخبراء في المجال لدى كل منهم بصفة فردية جزء من الإجابة الصعبة التي يبحث عنها العديد من زملائنا. فالتحدي استراتيجي وهو جمع هؤلاء الأفراد والمنظمات بهدف مهم ثم نشر الإجمالي الحيوي لمعرفتهم على الجميع الذين قد يستفيدون منه بلغة يمكنهم فهمها.

ذلك في كلمتين هو الاستراتيجية التي تركز إليها المجلة خصوصا هذا العدد من مجلة الاتحاد البريدي الذي يبرز تماما هذا النهج. وكما توضح قصة الغلاف، يلقي بحث أجراه الاتحاد البريدي العالمي في الأونة الأخيرة، حيث قام بتحليل البيانات الضخمة الموجودة لدى المنظمة، الضوء على بعض النقاط غير الواضحة في سلسلة الإمدادات. فهي بدورها تؤدي إلى الكثير من التأخير في عملية التوزيع الدولية. ويقدم البحث معلومات قوية لمساعدة المستثمرين البريديين المعنيين على تحليل أين تكمن المشاكل واتخاذ الخطوات بهذا الشأن من أجل تحسين نوعية الخدمة.

ولكن ذلك لا يكفي: فالشركاء في سلسلة الإمدادات مثل الخطوط الجوية والسلطات الجمركية تهتم إلى حد بعيد بالنتائج بما أنه يمكنها هي أيضا أن تجد بعض المؤشرات التي تدل على مكان الصعوبات الخاصة بها. ويعتبر هذا التطور تطورا مرحبا به بما أن رد الفعل على البحث قد جاء بالفعل إيجابيا من جانب العديد من الأطراف المعنية المتنوعة التي تعمل مع الاتحاد البريدي العالمي.

نفوذ الناس

ما هو أو من هو وراء قوة الدفع نحو تحسين سلسلة الإمدادات؟ إن الإجابة إنسانية بكافة الموازين. ويرجع منطق تحسين نوعية الخدمات البريدية الدولية إلى التفويض فيما بين الحكومات الممنوح للاتحاد البريدي العالمي لتشجيع النمو الاجتماعي والاقتصادي للأمم لأغراض تتعلق بالتنمية البشرية. وبصريح العبارة، الناس على هيئة موظفين بريديين يحركون البريد. ويعتبر القطاع البريدي أحد أهم المستخدمين في العالم بما أن ٥,٥ مليون موظف يعمل به ومع ذلك يتم أحيانا إغفال هذا البعد الإنساني للقطاع البريدي. ولذلك من المنعش أن نعرف أن بعض المستثمرين البريديين يحاولون ضمان الراحة الذهنية للموظفين لديهم كما يبين مقال يتناول موضوعات الصحة الذهنية في بيئة العمل؟ كما أن هناك حملة توعية في الولايات المتحدة تعمل على تذكير الجمهور كيف يغذي البريد الروح الاجتماعية لدى عامة السكان.

وفي أنباء أخرى، ما زال القطاع البريدي يظهر آثار التجديد. ويبرز اللقاء مع المديرية العامة للبريد السويسري كيف أن ملاءمة عمل أي مستثمر بريد ينبع من قدرته على التجديد. ويحرك بريد الفلبين وبريد بوتسوانا الأمواج على صعيد الهوية الإلكترونية وبطاقات الدفع. وأخيرا وليس آخرا، يمكنكم قراءة أحدث نشرة للبريد الملكي فيما يتعلق بالبريد الدعائي والفوائد التي يجنيها الزبائن والمؤسسات على حد سواء والتي تعتمد على العلوم العصبية ودراسات تفصيلية أخرى.

فريال ميرزا، رئيسة التحرير

المسابقة الدولية في كتابة الرسائل ٢٠١٥

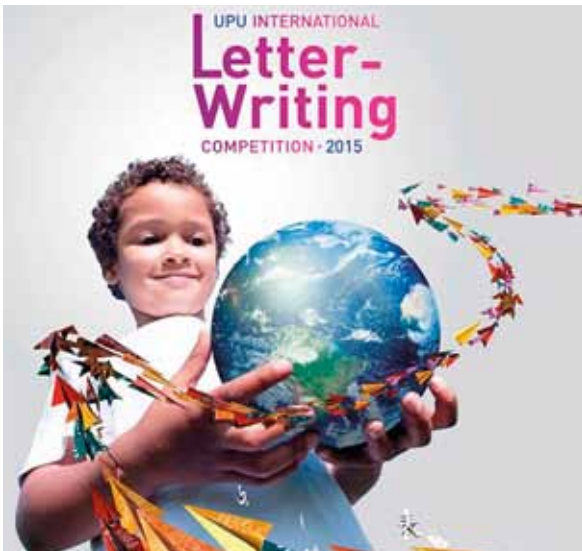
الشباب يصف العالم الذي يريد

إن موضوع المسابقة الدولية الرابعة والأربعين في كتابة الرسائل للشباب هو: «حدثنا عن العالم الذي تريد أن تشب فيه». ويرتبط ذلك بأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة لما بعد ٢٠١٥ والتي ينتظر إقرارها في سبتمبر/ أيلول من قبل الدول الأعضاء في الأمم المتحدة.

كلمات للإلهام

بالنسبة للمدير العام، السيد بشار ع. حسين، تقدم مسابقة الاتحاد البريدي العالمي للشباب منصة إضافية لبث وجهات نظرهم. وقد قال بهذا الصدد: «من المؤكد أن موضوع هذا العام سوف يلهم العديد من الشباب ولكن رسائلهم سوف تلهمنا نحن أيضا، بما أننا نعمل معًا على بناء مجتمع

أفضل اتصالا واندماجي وحديث». وقد أطلقت البلاد المشاركة المسابقة على الصعيد القومي وأمامها حتى ٣٠ أبريل / نيسان ٢٠١٥ لموافاة الاتحاد البريدي العالمي بالرسالة التي سوف تمثلها على الصعيد الدولي. وسوف تقوم لجنة تحكيم مكونة من خبراء من كافة أنحاء العالم باختيار أفضل الرسائل. وسوف يتم الإعلان عن الفائزين خلال شهر أغسطس/ آب بدقة قبل قمة الأمم المتحدة الخاصة عن التنمية المستدامة والتي تعقد في شهر سبتمبر/أيلول ٢٠١٥. ومن المنتظر أن يشارك حوالي ٦٠ بلدا وأكثر من ١,٥ مليون تلميذ في المسابقة السنوية للاتحاد البريدي العالمي. ر.ل.



UPU INTERNATIONAL
Letter-Writing
COMPETITION • 2015

Keep me safe to get me there faster



Did you know that dangerous and prohibited goods cannot be sent in packages travelling through the international mail network?

These include explosives such as fireworks and gunpowder, aerosol spray cans and other compressed gasses, lighter fuels, perfumes, matches and other flammable products, and corrosives such as mercury. Counterfeit and pirated items are also forbidden.

Check before sending.

For more information, visit:
www.upu.int/keepmesafe
or contact your Post or Customs.



ICAO



UNIVERSAL
POSTAL
UNION

حضور متحدثين من المستوى الرفيع مؤكّد

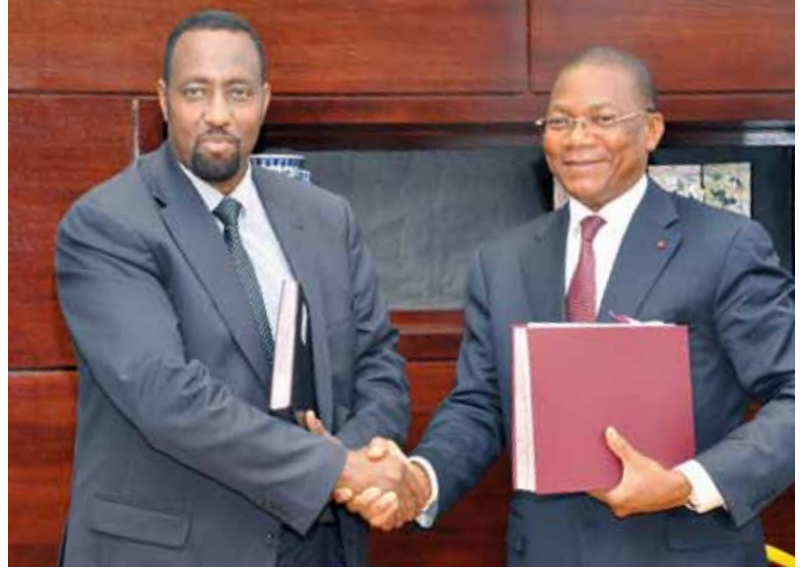
والأرجنتين الذين سوف يعرضون وجهات نظرهم بالنسبة للتحديات والفرص التي تواجه الخدمات البريدية حول العالم. وقد قام ما يقرب من ٥٠٠ مشارك من مجتمع الاتحاد البريدي العالمي بالتسجيل للحضور.

المنظمات الدولية

كما تتحدث في هذه المناسبة المنظمات العالمية الشريكة للاتحاد البريدي العالمي. وهي تضم السيد وليام لاسي سوينغ، مدير عام المنظمة الدولية للهجرة والسيدة أرنشا غونزالز، رئيسة مركز التجارة العالمية. وسوف يساهمون في المناقشات الخاصة بالهجرة والاندماج المالي وتسهيل التجارة. وسوف تلقى السيدة أمينة محمد، المستشار الخاص للأمين العام للأمم المتحدة للتخطيط للتنمية لما بعد ٢٠١٥ كلمة أيضًا.

برنامج مثقل

سوف يشارك ما يقرب من ٤٠ متحدثًا في تسع مجموعات نقاش تغطي الموضوعات التي تؤثر على القطاع البريدي اليوم وفي المستقبل. وسوف يحدد اليوم الأول السياق العام وسوف يتم فيه تحديد التقدم المحرز حتى الآن في ورقة الطريق الحالية للاتحاد البريدي العالمي أي في الاستراتيجية البريدية للدوحة. كما أن المشاركين سوف يرصدون البيئة الاقتصادية الحالية وسوف يقومون باستكشاف كيف يضمن استخدام القطاع البريدي للتجديد نجاحه في المستقبل. أما اليوم الثاني فسوف يتم فيه التركيز على ضرورة وجود سياسة وتنظيم يتميزان بالفعالية من أجل المحافظة على ملائمة القطاع البريدي بالقرن الواحد والعشرين ودعم قدرته على الإدماج الاجتماعي والمالي والاقتصادي. ف.م.



ترأس الكوت ديفوار مؤتمر الاستراتيجية العالمية للاتحاد البريدي العالمي ونرى هنا وزير الشؤون البريدية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بها، السيد برونو كونيه (على اليمين) مع مدير عام الاتحاد البريدي العالمي السيد بشار ع. حسين (صورة: لايوست (كوت ديفوار)).

الأعضاء السيد فريد ماتيانجي، وزير الإعلام والاتصال والتقنية في كينيا، والسيد ياسو ساكاموتو، نائب وزير الشؤون الداخلية والاتصال باليابان والسيد كسابا بولاكسيك من مكتب رئيس وزراء المجر وغيرهم.

تنوع القطاعات في العالم

وسوف ينضم إليهم زعماء من المؤسسات البريدية الذين يمثلهم الرؤساء التنفيذيون للبريد الكندي (السيد ديباك شوبرا)، وبريد لايوست فرنسا (السيد فيليب فال) وبريد المملكة العربية السعودية (الدكتور محمد صالح بن طاهر بنتن). وهناك أيضًا المنظمون من النرويج وبلجيكا وليتوانيا

سوف يتحدث وزراء البريد والاتصال والسفراء ورؤساء المنظمات الدولية والرؤساء التنفيذيون من كل مكان في العالم خلال مؤتمر الاستراتيجية العالمية للاتحاد البريدي العالمي في أبريل/نيسان عن الحلول التي يجب وضعها لمواجهة التحديات الرئيسية التي تواجه القطاع البريدي العام. ويعقد هذا المؤتمر تحت رعاية الكوت ديفوار.

ومن ١٣ إلى ١٤ أبريل/نيسان ٢٠١٥ في جنيف، ينتظر أن تكون هناك تدخلات رفيعة المستوى بما أن المناقشة بين البلاد الأعضاء سوف تدور حول كيفية تعزيز الشبكة البريدية من أجل التنمية الاجتماعية والاقتصادية لشعوبهم. ويضم ممثلو البلاد



تركيز التفكير على الزبون



يلزم المستثمرون البريديون ضمان إمكان تلبية احتياجات الزبون في الأوقات الصعبة (صورة: بريد كندا)

العمل المنجز
في عام ٢٠١٤ الماضي، أحرز الاتحاد البريدي العالمي تقدماً عندما اعتمد مجلس الاستثمار البريدي مواصفات تخص خدمة الطرود الاختيارية الجديدة والتي تغطي البضائع لغاية ٣٠ كغ وتوفر خصائص التتبع وتحديد المكان. وتركز الجهود الآن على تشغيل هذه الخدمة بدءاً من يناير/كانون ثانٍ ٢٠١٦ بمشروع نموذجي من المنتظر أن يبدأ في يوليو/تموز. كما أنه سوف يتم عرض اقتراحات لنموذج يتعلق بالأجور ومعايير توزيع الخدمة الجديدة في دورة مجلس الاستثمار البريدي القادم الذي يعقد في أبريل/نيسان.

الوضع الراهن خطر
بالنسبة لتيري دون، الرئيس المشارك للجنة الخدمات المادية بمجلس الاستثمار البريدي، يجب إنجاز التحديث والتكامل وضمان جدوى تشكيلة المنتجات المادية للاتحاد البريدي العالمي بالتوازي مع تطوير الأنظمة للتركيز على التجارة الإلكترونية العالمية.

«إن العالم يتغير. فهل نحن (الخدمات البريدية) نتغير؟ إن الإبقاء على الوضع الراهن ينطوي على الكثير من المخاطر»، على حد ما قال وهو يذكر بأن تلبية احتياجات الزبائن المتغيرة أساسية بالنسبة لمهمة الاتحاد البريدي العالمي التي تكمن في تحفيز «التنمية المستدامة لخدمات بريدية شاملة وفعالة ويمكن النفاذ إليها».

من المنتظر أن يجتمع مجلس الاستثمار البريدي من ١٥ أبريل/نيسان إلى أول مايو/أيار فوراً بعد مؤتمر الاستراتيجية العالمية للاتحاد البريدي العالمي في جنيف. ر.ل.

بما أن عادات المستهلك والشركات تتغير وترسل التجارة الإلكترونية العالمية كمية أكبر من البضائع عبر الشبكة البريدية، فيجب على المستثمرين البريديين أن يقدموا للزبائن خدمات هم في حاجة حقيقية إليها بدلاً من الخدمات التي يعتقد المستثمرون البريديون أنها ضرورية بالنسبة للزبائن.

وقد قال السيد كريس باول، من البريد الملكي ببريطانيا العظمى ورئيس فريق استراتيجية المنتجات والتكامل في الاتحاد البريدي العالمي: «يجب أن ننظر إلى تشكيلة خدماتنا المعقدة من خلال وجهة نظر الزبون والاستعداد للمراجعة وتغييرها لتلبية التغييرات والمتطلبات المتزايدة في السوق». وقد التقى الفريق في الآونة الأخيرة بمقر الاتحاد البريدي العالمي قبل دورة مجلس الاستثمار البريدي من أجل فحص التقدم المحرز ومناقشة الخطوات التالية.

التبسيط

يعد تبسيط تشكيلة الخدمات الدولية للاتحاد البريدي العالمي نشاطاً مهماً يجري القيام به خلال دورة العمل الحالية للاتحاد البريدي العالمي. ومن الأساسي الإبقاء على استدامة الشبكة، على حد ما قال السيد باول، خصوصاً أن المنظمة تعمل على نشر برنامج التجارة الإلكترونية الجديد الخاص بها، ECOMPRO.

وقد تم تصميم هذا البرنامج لدعم الثقة في المشتريات العالمية على الخط والتوزيع وهو يقدم بالتالي الوسائل التي يحتاجها المستثمرون البريديون لتوفير الحلول للكثير من التحديات التي تؤدي إليها التجارة الإلكترونية اليوم فيما يتعلق بالتوزيع والمعالجة الجمركية وعودة البضائع ونوعية الخدمة وعمليات الدفع وخلافه.

تذكروا التاريخ المؤتمرات الاستراتيجية الإقليمية ٢٠١٥

آسيا- منطقة المحيط الهادي
٢٤- ٢٥ أغسطس / آب
بانغوك ، تايلند

أفريقيا
٣١ مايو/ أيار – ١ يونيو/ حزيران
الخرطوم ، السودان

المنطقة العربية
٧- ٨ سبتمبر / ايلول
البحرين

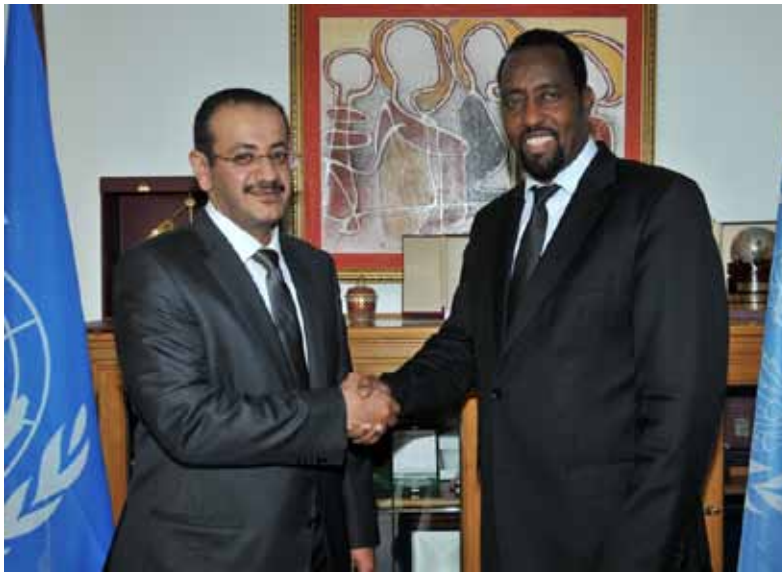
أوروبا
٣- ٤ يونيو/حزيران
مينسك، بيلاروس

منطقة الكاريبي
١٥-١٦ سبتمبر/ايلول
جزر فيرجن البريطانية

أمريكا اللاتينية
١٠- ١١ يونيو/حزيران
سانتو دومينغو، جمهورية الدومينيكان

مجلس الإدارة

الاتحاد البريدي العالمي يرحب بممثل الرئيس الجديد



السيد فالح محمد النعيمي (على اليسار) مع مدير الاتحاد البريدي العالمي ، السيد بشار ع. حسين.

عينت قطر، وهي تتولى رئاسة مجلس إدارة الاتحاد البريدي العالمي، السيد فالح محمد النعيمي ممثلاً جديداً لها. وفي الأونة الأخيرة، مر السيد النعيمي، وهو حالياً المدير العام للمستثمر البريدي القطري، ببرن لزيارة المكتب الدولي لأول مرة. «إنني أتطلع مقدماً باهتمام لأن أرافق وأن أرشد البلاد الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي في مداولاتهم وأنشطتهم من أجل مساعدة القطاع البريدي على التطور والتفاعل بطريقة أفضل مع متطلبات الزبائن وتوقعات كافة الأطراف المعنية»، على حد ما قال السيد النعيمي.

الوزارة

كان السيد النعيمي، سابقاً، الأمين العام المساعد لوزارة الاتصالات والتقنية بقطر وتتميز خبرته المهنية السابقة بأنها طويلة ومتنوعة في مجال الموارد البشرية والحسابات والاندماج الإلكتروني خصوصاً للمعاقين. وقد صار الرئيس التنفيذي للبريد القطري في آخر ٢٠١٤.

وقد قال بهذه المناسبة: «إن قطر كانت دائماً تدعم إلى حد بعيد الاتحاد البريدي العالمي وهي تعتقد اعتقاداً قوياً في القيمة التي تمثلها هذه المؤسسة الموقرة».

التقنية

أشار السيد النعيمي إلى أننا نمر حالياً بأوقات مهمة بالنسبة للاتحاد البريدي العالمي وللبريد. فمع ما اكتسبه القطاع البريدي من أهمية كشريك في التوزيع للشركات عبر العالم، يتوافر للحكومات إمكانيات حقيقية لتنشيط النمو الاقتصادي القومي والتنمية الاجتماعية.

وقال أيضاً: «إن الاقتصاد الذي يتطور بسرعة والازدهار في التجارة الإلكترونية يغيران قواعد اللعبة ويجب على القطاع البريدي أن يستغل الفرص

المتوافرة على أكمل وجه».

ويمكن للمستثمرين البريديين أن يصيروا أكثر تنافسية بزيادة استخدامهم للتقنية، على حد ما شرح السيد النعيمي، باعتماد الحلول الإلكترونية المتوافرة بالفعل وبضمان تكامل أفضل لسلسلة الإمدادات.

وبين مضيفاً: «إن التقنية وسيلة للوصول إلى الغاية وأن علينا استخدامها على أكمل وجه لنضمن أن تتزايد أهمية المستثمرين البريديين». «وسوف يؤدي ذلك إلى تزايد ثقة الزبون في الخدمات البريدية»، كما أشار. ف. م.



يجب على المستثمرين البريديين أن يشمروا عن سواعدهم لتحقيق أفضل النتائج في نوعية الخدمة.

بلوغ منطقة النوعية

بما أن سرعة التوزيع بدأت تخضع للفحص المتزايد، وبما أن المستثمرين البريديين يحاولون تحقيق مستويات في الخدمة أسرع لتلبية طلب الزبون، قام المكتب الدولي للاتحاد البريدي العالمي بإخضاع بيانات تتبع البريد للفحص المعمق من أجل تحديد نقاط الضعف التي يحتمل وجودها.



البريديين- كمصدر لعدم اليقين فيما يتعلق بضمان نوعية الخدمة. كما أن عدد الممرات التي تدخل في نطاق النوعية يتراجع تراجعاً كبيراً عندما يتم أخذ الوقت المستغرق في الجمارك بعين الاعتبار. ويمكن تقسيم البريد الدولي إلى ثلاث مراحل أو Legs. وتأخذ المرحلة الأولى Leg 1 البعثة من الإيداع إلى الإرسال عندما تصل لمكتب تبادل المصدر OE. أما المرحلة الثانية Leg 2 فهي تشير إلى مرحلة النقل الدولي من مكتب تبادل المصدر إلى مكتب تبادل المقصد OE. والمرحلة الثالثة Leg 3 تأخذ الرسالة لغاية مقصدها وتتضمن المرور عبر الجمارك.

العالمي مقابل الإقليمي

إن هذا الاتجاه هو نفسه عبر اللوحة فتأثير الجمارك وتأثير النقل الدولي على حد سواء سلبي على نوعية الخدمة في كافة فئات البريد الدولي الخاضع للتتبع، أي البريد العاجل الدولي والطرود والرزم الصغيرة التي تزن أقل من ٢ كغ. كما يبرز هذا الاتجاه أيضاً في جميع مناطق العالم بالرغم من وجود اختلافات نوعية كبيرة.

يشكل عدد الأيام التي يستغرقها التوزيع جزءاً مهماً من قياس نوعية الخدمة ولكن بالنظر للطبيعة المعقدة لسلسلة الإمدادات ولوجود شركاء متعددين، لا يعتبر الأمر سهلاً. ومع ذلك تقدم دراسة جديدة حلل بموجبها الاتحاد البريدي العالمي رسائل تبادل البيانات الإلكترونية الناجمة عن انتقال البريد إلى جهة مقصده، لمحة عن الأماكن التي يحدث فيها التأخير.

لأغراض تتعلق بالدراسة، يقال إن بعائث البريد تقع في محيط نطاق النوعية إذا ما انتقلت من المرسل للمستلم خلال عدد معين من الأيام الموضوع كحدود للنوعية. وبالنسبة للبريد العاجل الدولي- وخدمة البريد السريع الخاص بالمستثمر البريدي العام- تم تحديد المهلة النموذجية بخمسة أيام وبالنسبة للرزم الصغير والطرود بتسعة أيام.

ويبين البحث أنه في معظم الممرات البريدية الدولية، تظهر سرعة التوزيع في حدود نطاق النوعية ولكن عند استبعاد الوقت المستغرق أثناء المرحلة الثانية من الرحلة Leg 2 (ينظر الرسم البياني في الصفحتين ١٢-١٣) من المعادلة فقط. وقد برزت هذه المرحلة - التي تتضمن الخطوط الجوية الدولية والمستثمرين

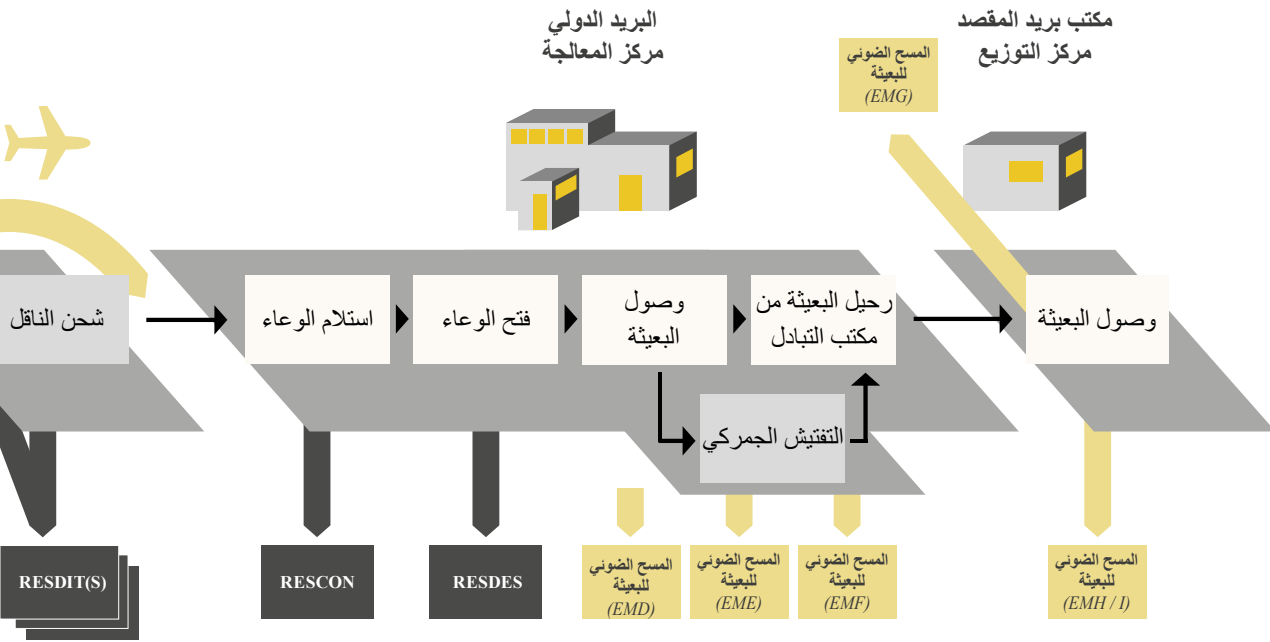
نص
دافيد كوش
الصور
اوسامو
يوكونامي

المرحلة الثانية Leg 2

المرحلة الثالثة Leg 3

النقل

بريد المقصد



H = محاولة التوزيع

I = توزيع ناجح

OE = مكتب التبادل

من طرف لطرف. وحوالي ٤٨ في المائة (٦٨ ممرا) تقع أصلا في حدود منطقة النوعية. ويتقهر هذا الرقم ليصل إلى ٣٤,٥ في المائة (٤٩ ممرا) بعد ضم تأثير التخليص الجمركي. ولكن، هناك ما هو أكثر إثارة وهو التأثير الإضافي للنقل الدولي الذي يخفض هذا الرقم إلى ٢,١ في المائة (٣ ممرات).

في آسيا والمحيط الهادي، هناك ٢٢٢ ممرا داخليا للوارد تنتم بتتبع من طرف لطرف جدير بالثقة للوزم الصغيرة، ٨٣,٣ في المائة (١٨٥ ممرا) تدخل أساسا في منطقة النوعية. ويتسبب تأثير التخليص الجمركي في تراجع هذا الرقم ليصل إلى ٧٢,١ في المائة (١٦٠ ممرا) ولكنه يغوص لغاية ١٤,٤ في المائة (٣٢ ممرا) مع تأثير النقل الدولي.

ويوجد في أمريكا اللاتينية والكارائيب في الإجمالي ١٥٩ ممرا للوارد بالنسبة للوزم الصغيرة مع تتبع من طرف لطرف جدير بالثقة. ومنها ٦٦ في المائة (١٠٥ ممرا) تقع في منطقة النوعية قبل تأثير الجمارك والنقل. وعند إضافة تأثير التخليص الجمركي ينخفض الرقم لغاية ٤٦,٥ في المائة (٧٤ ممرا). وبعد إضافة النقل الدولي، لا تشغل منطقة النوعية سوى ٣,١ في المائة (٥ ممرات).

وتتضمن أوروبا الشرقية ومنطقة كومولث الدول المستقلة ٢٨٢ ممرا للوارد مع تتبع من طرف لطرف جدير بالثقة بالنسبة للوزم الصغيرة ومنها ٨٥,٥ في المائة (٢٤١ ممرا) تقع في منطقة النوعية قبل الجمارك والنقل. ثم يحدث الانزلاق إلى ٦٣,١ في المائة (١٧٨ ممرا) بعد تأثير الجمارك ثم إلى ٣٣,٧ في المائة (٩٥ ممرا) بعد إضافة النقل.

بالنسبة للمنطقة العربية، هناك ٨٤ ممرا للوارد مع تتبع للوزم من طرف لطرف جدير بالثقة. ويصل عدد الممرات في منطقة النوعية إلى ٨٣,٣ في المائة (٧٠ ممرا) قبل اعتبار الجمارك والنقل. ويتراجع هذا الرقم لـ ٥٨,٣ في المائة (٤٩

بصفة عامة، يتم مسح البعثة ضوئيا عندما تصل إلى مكتب التبادل في بلد المصدر ثم مرة أخرى في مكتب تبادل بلد المقصد. وما يحدث في الواقع بينهما غير واضح. وقد يلزم القيام بعدد أكبر من عمليات المسح الضوئي لتحديد بدقة ما هو الطرف المسؤول عن تباطؤ معين.

وقد ينبع انعدام الفعالية من جميع الجهات. فقد يحدث التأخير عندما يسلم المستثمر البريدي البعثات إلى الخطوط الجوية أو عندما يقوم الناقل بحريك البعثات للنقل. وقد تلعب أيضا الخدمات الأرضية في الميناء الجوي دورا.

ويقول كاتب البحث، السيد خوزيه أنسن من الاتحاد البريدي العالمي: «إذا كان يمكن للمستثمرين البريديين والناقلين والخدمات الأرضية في الميناء الجوي والجمارك أن ينسقوا معًا عمل كل منهم بطريقة أفضل، فقد تتحسن مستويات الخدمة».

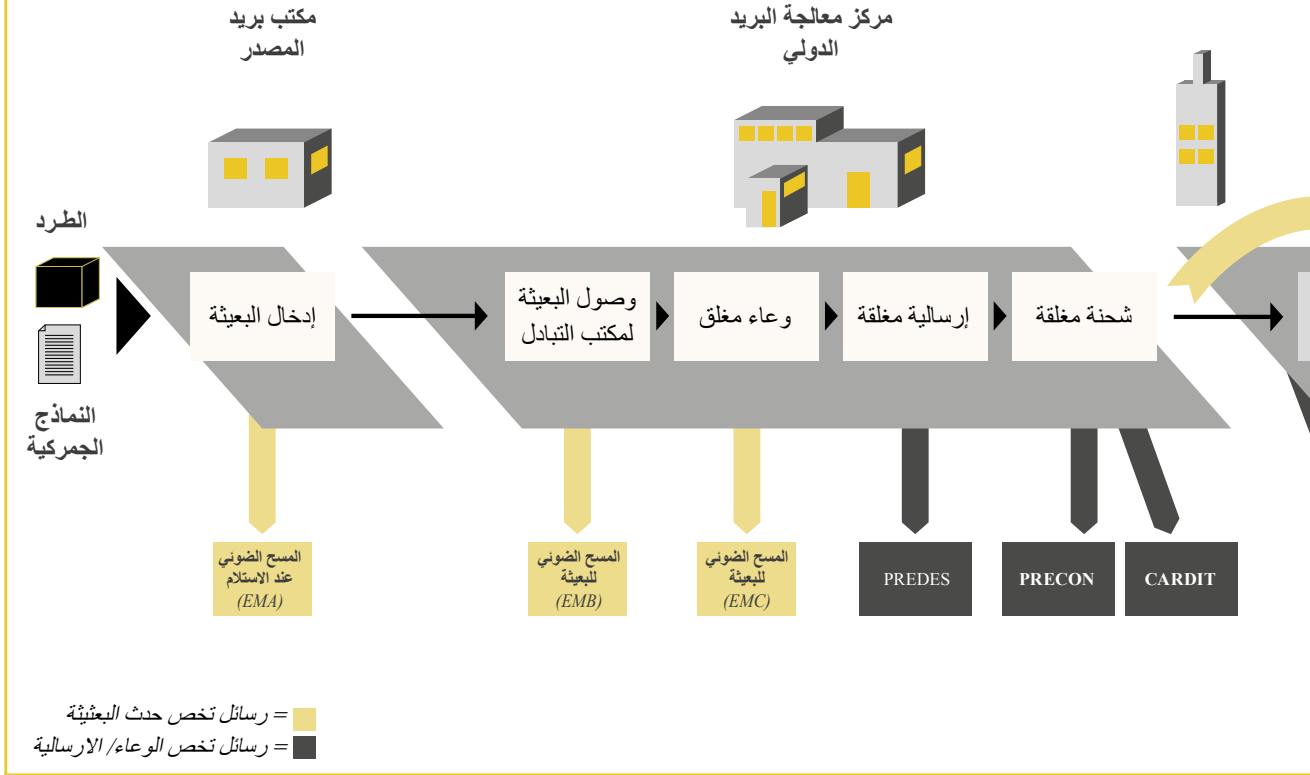
ولنأخذ حالة الوزم الصغيرة التي تسافر في تيار بريد الرسائل. فعلى الصعيد العالمي، يوجد حوالي ١٤٠٠ ممر للبريد الدولي يوفر معلومات جديرة بالثقة عن التتبع من طرف لطرف بالنسبة لهذه الخدمة. ومن ضمن هذه الممرات ٨١,٧ في المائة (١١٤٣ ممرا) تدخل في منطقة النوعية قبل تأثير الجمارك والنقل الدولي. وينخفض هذا الرقم إلى ٦٣,٨ في المائة (٨٩٣ ممرا) عندما تتم إضافة تأثير التخليص الجمركي. ولكنه ينزلق إلى ٢٢,٩ في المائة (٣٢٠ ممرا) بعد أخذ تأثير النقل الدولي بعين الاعتبار.

التوزيع الاقليمي

منطقة تلو منطقة، تلقي البيانات ضوءا مهما على كيفية عمل نوعية الخدمة (ينظر الرسم البياني للمعلومات بالصفحتين ١٨ و١٩). ومن ضمن البلاد الأفريقية هناك ١٤٢ ممرا بريديا للوارد تتميز بمعلومات جديرة بالثقة تخص تتبع الوزم الصغيرة

المرحلة الأولى Leg 1

بريد المصدر



تدفق معالجة البريد

ويمكن للخدمات الأرضية - وهناك الكثير منها تتنافس في هذا الميناء الجوي- أن تتخذ قرارها الخاص حول كيفية التعامل مع زبائنها والأولوية التي يوجهونها لهم في حالة وجود عدم كفاية السعة، كما قال. وأضاف مشيراً إلى: «أن الأمر يتوقف حقا وإلى حد بعيد على السعات وعلى الأولويات، التي توجهها الأطراف المعنية للبريد وكيفية تنسيقها». وقد أثار المستثمر البريدي المشكلة مع الأطراف المعنية بما في ذلك سلطة الميناء الجوي والخدمات الأرضية. ووفقا لما قاله السيد ألفتير، تعتبر هذه المشكلة في المقام الأول مشكلة محلية تتطلب المحازاة المحلية أكثر مما تتطلب التبادل المتطور للبيانات.

ولكنه قال إن الاتحاد البريدي العالمي يقدم مساهمة كبيرة، على الصعيد الدولي، بالاستعانة بنشاطه التعاوني مع الرابطة الدولية للنقل الجوي. علاوة عليه، تساعد الحلول الفنية للاتحاد البريدي العالمي على تحديد المشاكل في سلسلة الإمدادات. كما أن الاتحاد البريدي العالمي يساعد في تحسين النظرة للبريد بين الناقلين الجويين الذين كانوا في الماضي يعتبرون البريد نشاطا في سبيله للزوال.

و«أعتقد أن الخطوط الجوية قد بدأت الآن تدرك أنه، حتى وإن كان بريد المعاملات التجارية أو المراسلات في حالة تراجع، إلا أن هناك ازدهار كبير في رواج التجارة الإلكترونية»، كما أشار. و«قد يمثل ذلك أهمية بالنسبة لها ويعطيها أحجاما إضافية».

عقود الخطوط الجوية

ينصح بريد فرنسا (لابوست) عند اختيار المستثمرين البريديين لشركائهم في الخطوط الجوية، النظر في تشكيلة من العوامل النوعية وليس فقط السعر المحدد. وترتكز عملية الانتقاء في لابوست على مزيج من المعايير مثل تحديد جدول الرحلات

ممرًا) بعد تأثير الجمارك ويصل إلى ١٤,٣ في المائة (١٢ ممرًا) مع النقل الدولي. وفي النهاية، ٥٠٨ ممرات للوارد مع تتبع من طرف لطرف جدير بالثقة للرزوم بين البلاد الصناعية منها ٩٢,٩ في المائة (٤٧٢ ممر) تنتمي لمنطقة النوعية قبل الجمارك والنقل. ويهبط هذا الرقم إلى ٧٥,٢ في المائة (٣٨٢ ممر) مع التخليص الجمركي ثم يغوص إلى ٣٣,٩ في المائة (١٧٢ ممر) بعد إضافة النقل.

الخدمات الأرضية

تسطيح مشاكل التنسيق على المستوى المحلي أمر حيوي للمرور السريع للبريد الدولي، على حد ما قال السيد ستيفان ألفتير، المدير الرئيسي لأمن الطيران وشؤون الاتحاد البريدي العالمي في بريد ألمانيا دي إتش إل. وقد واجه المستثمر البريدي الألماني مشاكل تأخير عديدة في أهم الموانئ الجوية القومية خلال فترات الذروة في النشاط. وإذا كان ذلك بسبب مشاكل السعة من جانب الخدمات الأرضية أو بسبب الأولوية الضعيفة التي توجه للبريد الوارد بالمقارنة بأشكال الشحن الأخرى فهذا مجرد افتراض، على حد ما قال السيد ألفتير.

وتقوم بصفة روتينية الخدمات الأرضية - أي المقاولين من الباطن الذين يتولون الجوانب اللوجيستية للناقلين أو وكلاء الشحن في الموانئ الجوية- بتفريغ حاويات البريد من الطائرة وتضعها على عربات حاملة على عجل وتجرها بعيدا عن الطائرة. ولكن بدلا من سحب البريد مباشرة إلى مكتب التبادل، يلقي العاملون في بعض الحالات الحاويات مباشرة على أسفلت ممر إقلاع وهبوط الطائرة ويستخدمون العربة لنقل شحنة من طائرة أخرى.

«ولإعادة الحاويات إلى العربة الحاملة، تحتاج (الخدمات الأرضية) لوجود شاحنة رافعة في المكان»، على حد ما قال السيد ألفتير. «ويسبب ذلك الكثير من التأخير».

« نحن في حاجة لتسهيل التجارة الإلكترونية وتوفيرها وهو أمر لم يكن موجودا عندما تم تطوير العملية التقليدية لسلسلة الإمدادات الخاصة بالشحن الجوي».

كريس غوتر، مدير اتصالات الشركات في الرابطة الدولية للنقل الجوي.

المختلفة للرابطة الدولية للنقل الجوي ليس فقط لخفض وقت النقل ولكن أيضاً لتحسين الخدمات بصفة عامة، بما في ذلك شفافية أفضل في سلسلة الإمدادات. وكمثال المبادرة Cargo 2000 Initiative التي تتيح للمشاركين تحديد نقاط الإخفاق في المسار الفعال للشحن وذلك بجعل البيانات متجانسة بين وكلاء الشحن والخطوط الجوية.

وهناك تحدي مهم وهو أن البريد الجوي يتطلب مجموعة من معايير الرسائل الإلكترونية مختلفة عن معايير الشحن الجوي. وواصل السيد غوتر حديثه قائلاً إن رسائل تبادل البيانات الإلكترونية المتبادلة بين المستثمرين البريديين والخطوط الجوية من أجل البريد الجوي معروفة تحت مسميات كارديت CARDIT ورسديت RESDIT. ويتم إرسال الرسائل CARDIT بمعرفة بريد المصدر إلى الخطوط الجوية لتوفير تعليمات الشحن ولاستخدامها أيضاً كحجز نهائي لمساحة النقل. أما رسائل RESDIT فترسلها الخطوط الجوية وتوفر التصحيحات الحديثة بما في ذلك التأكيد على رحيل النقل ووصوله إلى مقصده وعندما يصل إلى خدمة المعالجة.

وتبذل الجهود منذ سنوات لإدماج البريد في بيانات الشحن التي يتم بتزايد تداولها على شكل قوائم شحن جوية إلكترونية (e-AWB) للمعاملات بين المرسلين (مثل وكلاء الشحن) والخطوط الجوية. ويحل ذلك محل قوائم الشحن الورقية وهي العقود الرئيسية للنقل التي تلزم الخطوط الجوية بنقل البضائع من أجل المرسل من ميناء جوي لآخر. وقد بلغ إجمالي قوائم الشحن الجوية الشهرية في ٤٨ شركة خطوط جوية ٣٥٠ ألف في نهاية عام ٢٠١٤.

لجنة الاتصال

يعمل الاتحاد البريدي العالمي بطريقة وثيقة مع الرابطة الدولية للنقل الجوي حول هذه الموضوعات. وقد تم تكليف لجنة اتصال خاصة بتسهيل الحوار بين الخطوط الجوية والمستثمرين البريديين للتركيز على فهم الموضوعات المرتبطة بنوعية الخدمة والأمن. وهم يعملون أيضاً على الاندماج الأفضل لأنظمتهم المنفصلة الخاصة بالرسائل الإلكترونية.

الجوية وسرعة التوزيع. ويتم تصنيف هذه المعايير وفقاً لأهميتها بالنسبة للفئات المختلفة من البريد. وتتضمن العملية مقاصة سنوية لتلقي العروض، حسبما حدد السيد جون-بول فورسفييل، مدير التنظيم بلايوس والشئون المؤسسية والأوروبية. وقد أتاح ذلك للمستثمر البريدي الفرنسي أن يزيد العدد الإجمالي للناقلين الذين يستخدمهم فبدلاً من خطوط جوية واحدة كما كان الوضع منذ ١٥ عاماً مضت وصل الآن إلى حوالي ٧٠ شركة على حد ما بين السيد فورسفييل الذي يتولى أيضاً وظيفة رئيس اللجنة ١ للمجلس الاستثمار البريدي للاتحاد البريدي العالمي.

ومنذ عام ٢٠١٠، يمنح البريد الفرنسي عقوداً أطول لمدة ثلاث سنوات للخطوط الجوية التي تضمن استخدام رسائل تبادل البيانات الإلكترونية التي تتيح للبريد أن يراجع وضع عمليات الإرسال بدقة أكبر. وتتضمن العقود أيضاً أحكاماً يعقوبات إذا ما سارت الأمور بطريقة خاطئة. وقد أشار السيد فورسفييل أيضاً إلى أهمية الجهود الرامية لتزامن البيانات وما يتم بذله من جهد حالياً في مجال التعاون الدولي.

التعاون

إن الحاجة لتنسيق أفضل في سوق بريرية في حالة تغير سريع لم تمر دون أن تلاحظها الرابطة الدولية للنقل الجوي التي تمثل ما يقرب من ٢٥٠ شركة خطوط جوية تشكل تقريباً ٨٥ في المائة من كل الحركة الجوية. كما أن منتجات البريد تمثل حوالي ١٠ في المائة من كل نشاط النقل لدى هذه الشركات وقد جاء الازدهار المفاجئ في التجارة الإلكترونية بطلباته الجديدة. «نحن في حاجة لتسهيل التجارة الإلكترونية وتوفيرها وهو أمر لم يكن موجوداً عندما تم تطوير سلسلة الإمدادات التقليدية الخاصة بالشحن الجوي»، كما قال السيد كريس غوتر، مدير الاتصالات مع الشركات في الرابطة الدولية للنقل الجوي.

وقد أشار السيد غوتر مضيفاً إن التبادل الأفضل للبيانات يعتبر تحدياً كبيراً لكل قطاع الشحن الجوي. إن هذه البيئة الجديدة تتطلب مستوى أعلى من التشغيل الإلكتروني المتبادل بين الأطراف المعنية وأضاف إن هذه مسئولية يجب تقاسمها عبر سلسلة الإمدادات الخاصة بالشحن الجوي. وتهدف المبادرات



هل وصلنا إلى هناك؟

جديدة من أجل تجانس هذه التدفقات، على حد ما قال غوتر. وقد تمت ملاحظة أهمية «خفض وقت الشحن» في تصريح لتوني تايلر، المدير العام والرئيس التنفيذي للرابطة الدولية للنقل الجوي في شهر فبراير/شباط.

الجمارك

بعد وصول البريد بسلام للميناء الجوي في المقصد، يجب أن يمر بمرحلة مهمة وهي التخليص الجمركي. وقد يتطلب هذا الأمر الكثير من الوقت بسبب الأنظمة الكثيرة التي يجب أن يقوم موظفو الحدود بتطبيقها مع قلة الموارد والنقص في البيانات التي ترسل مقدما، على حد ما قال السيد باشوباتي ناث باندي، الموظف الفني في إدارة التوافق والتسهيلات بمنظمة التجارة العالمية. وتعمل منظمة التجارة العالمية بطريقة وثيقة مع الاتحاد البريدي العالمي ومع الأطراف الصناعية الأخرى لخفض وقت الانتظار.

وفي الغالبية العظمى من الممرات الدولية البريدية، يتم ماديا تقديم البعثات للجمارك وهي تحمل نموذج الاقرار (CN 22) أو (CN 23) للتفتيش قبل إمكان التخليص الجمركي. وهناك استثناء كبير واحد وهو الممر بين بريد كندا والخدمة البريدية للولايات المتحدة، الذي بدأ في الأونة الأخيرة عمليات تبادل إلكترونية لبيانات الإشعار المسبق بحيث يتاح تخليص سريع للبعثات التي تتسم بمخاطر محتملة منخفضة (ينظر قصة الغلاف، الاتحاد البريدي، العدد ٣ / ٢٠١٤).

وقد قال السيد بلال خان، مدير برنامج الجمارك والنقل في الاتحاد البريدي العالمي: «يخلق رواج الطرود الدولي المتنامي والذي تؤدي إليه التجارة الإلكترونية تحديات كبرى بالنسبة للمستثمرين البريديين وبالنسبة لمستثمري النقل الجوي على حد سواء».

وأضاف مينا: «إن وجود نهج متكامل ومتناسق مع جميع الشركاء حيوي».

وقامت المنظمتان بتطوير رقم قائمة شحن جوي بريدية غير ورقية (PAWB) تتميز عن الرمز المعتاد المكون من ١١ رقما لرقم قائمة الشحن الجوي مع رمز التداول البريدي، MAL. وقد يتيح رقم قائمة الشحن الجوي البريدية غير الورقية للناقلين الجويين إدارة البريد في نظام الشحن المنتظم الخاص بهم بينما ما زالوا يميزون البريد من أنواع الشحن الأخرى. وهناك مزايا أخرى ذكرت وتتضمن الرؤية الأفضل للبريد ما أن يدخل في بيئة الشحن. وربما يصير المستثمرون البريديون، على سبيل المثال، قادرين على مراجعة حالة شحنات رقم قائمة الشحن الجوي البريدية غير الورقية عبر بوابة على الخط. وعليه يمكن التخلص من رزم ورق الشغل المستعمل عادة في عملية النقل الدولي. وحتى الآن لم يتم تطبيق نظام رقم قائمة الشحن الجوي البريدية غير الورقية.

وتبدو التحسينات في فعالية الشحن الجوي تتسم بأولوية كبيرة بالنسبة لرابطة النقل الجوي الدولية. وأحد أهداف المنظمة في ٢٠١٥ هو مراجعة عملية النقل للبريد والشحن وتحديد طرق



وهناك مبادرة خططها الاتحاد البريدي العالمي، بمساندة من منظمة التجارة العالمية وأطراف معنية أخرى، للقيام بحملة توعية حول البضائع الخطرة المحظور إرسالها. ومن المفروض أن يساعد مثل هذا النوع من المبادرات في خفض مثل هذه العقبات على الحدود، على حد ما بين السيد بانديي. و«أعتقد أن مثل هذه المبادرة سوف تساعد بالتأكيد في الإسراع بالإرسال».

البيانات الحيوية

وبالنظر إلى الامام، يجب على البلاد الأعضاء أن تبذل الجهد للتنسيق الأفضل عبر سلسلة الإمدادات. وقال السيد جوزيه أنسن من الاتحاد البريدي العالمي إن ذلك يعني أنه على المستثمرين البريديين أن يتقدموا في خلق التزامن في عملياتهم مع الشركات الجوية والجمارك وذلك باستخدام أنظمة تبادل البيانات مقدما. «إن لم تتمكن استباق ما قد يحدث، يصبح من الصعب على الشركات الجوية والسلطات الجمركية على حد سواء أن تدير بطريقة أفضل ما سوف يأتي من المستثمرين البريديين». ويمكن، بصفة خاصة، للشبكات البريدية أن تستخدم المسارات الحيوية بالارتكاز إلى تبادل البيانات بالوقت الحقيقي من أجل نقل البضائع إلى قنوات الشحن التي تتوافر بها السعة حسبما بين السيد أنسون الذي أضاف قائلا: «إذا كان يمكن لنا بتزايد أن نتبادل هذه المعلومات بين مختلف الشركاء، فمن المرجح أننا نستطيع أن نخفض من انعدام اليقين في هذا المجال». مع وجود هدف تحسين تجربة التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين المنتظرين، فمن المؤكد أن الأوضاع سوف تتحسن.... وتصير أسرع. د.ك.

وقال السيد بانديي: «تتاح لكم الفرصة للاطلاع على المعلومات (على الإقرار) لأول مرة فقط عندما يكون الطرد المادي أمامكم»، وأضاف مشيرا: «ويبدأ عندئذ وقت (الانتظار)».

وبعد التفتيش، يجب على الموظفين أن يقرروا ما إذا كان يجب فحص البعثة بتعمق و/أو تحديد الرسوم والضرائب. وربما تكون الجمارك أيضا مسؤولة عن تنفيذ تشكيلة من الأنظمة الأخرى مثل القيود ومتطلبات الترخيص المتعلقة بالأغذية والنباتات. وفي حينه، قد يضطروا للانتظار قبل التصريح لهم من هيئة حكومية أخرى قبل التخليص على أي بعثة.

إن هذا العدد الضخم من الأنظمة ممزوجا بالطابع اليدوي للتفتيش يساعد في تفسير لماذا يمكن أن تعطي البعثات البريدية الانطباع بالتباطؤ على الحدود. ومن المنتظر أن تساعد الحلول الفنية مثل نظام الاقرار الجمركي الخاص بالاتحاد البريدي العالمي- والذي يطبقه عدد من المستثمرين البريديين- في المساعدة على الإسراع بعملية التخليص بالنسبة للبعثات التي تتسم بمخاطر قليلة وإتاحة الفرصة للجمارك أن تركز مواردها النادرة على الإرساليات التي تتسبب في خلق قلق أكبر. وقال السيد بانديي في هذا الصدد: «إن الجمارك ليس فقط سلطة الإيراد» ولكن «نقوبضها أكبر بكثير فهي تضمن وتحمي صحة المجتمع لذا يجب تطبيق كل هذه الأشياء على الحدود».

وقد لا يدرك الزبون البريدي سواء المرسل أو المستلم الأنظمة مما يخلق مشاكل على الحدود. وقد لاحظ السيد بانديي ما يلي: «تحتاج السلطات البريدية والجمركية للتعاون من أجل خلق وعي أكبر وإذاعة كل المتطلبات بما في ذلك نشرها على المواقع الإلكترونية المقابلة».

أداة جديدة لرصد النوعية

التقرير عن الخدمة والحجم)، وتستخدم الأداة البيانات التي يتم الحصول عليها من الرموز ذات الخطوط المرفقة بوعاء البريد، وهي بصفة عامة الأكياس البريدية، من مكتب تبادل المصدر. فالبيانات التي تخص هذه الأوعية ومضمونها – أي عدد الأوعية، وزنها والعدد الإجمالي للبعثات والتفاصيل الخاصة بالبعثات التي يمكن تتبعها- يتم إرسالها إلكترونيا من المصدر إلى مكتب تبادل المقصد على شكل رسالة لتبادل البيانات الإلكترونية.

وتعرف بأنها رسالة PREDES، فهي تستخدم كاشعار مسبق لإرسالية للبريد المتلقي. كما أنها تتضمن بيانات عن النقل بما في ذلك وقت الوصول المخطط. وعندما تصل أوعية البريد المذكورة في بلد المقصد وتنتقل لمكتب التبادل، يتم بصفة عامة مسح الرموز ذات الخطوط ضوئيا عند فتح الأوعية. وينجم عن ذلك رسالة إلكترونية تعاد إلى بريد المصدر تعرف بتسمية RESDES.

وتوجه صورة من كل رسالة – PREDES و RESDES – إلى نظام رصد النوعية وهو نظام تقنية معلومات طوره الاتحاد البريدي العالمي. ويتم إدخال أداة الإبلاغ الجديدة في نظام رصد النوعية.

للحصول على معلومات أوفى، الاتصال بـ:

بلال أحمد خان، مدير برنامج الجمارك والنقل بالاتحاد البريدي العالمي
bilalahmad.khan@upu.int .د.ك.

يمكن للمستثمرين البريديين العوام الآن أن يستفيدوا من أداة الإبلاغ الجديدة من أجل مساعدتهم على تحسين نوعية الخدمة بتوفير الظهور الواضح في المرحلة الثانية Leg 2 من تدفقات البريد الدولي التي تعتمد على رسائل تبادل البيانات الإلكترونية.

وفي تقرير صدر بالاستعانة بالأداة الجديدة، يظهر الوقت المحلي المخطط لوصول بعثة ما في عمود بجانب الوقت الحقيقي مباشرة عندما يتم مسح أول وعاء من هذه الإرسالية أو معالجته. ويبين العمود التالي عدد الساعات التي مرت بين المعيارين.

ويعتبر ذلك قفزة هائلة إلى الأمام بالنسبة للمستثمرين البريديين بما أنه يمكنهم الآن بسهولة تحديد الممرات التي يحدث بها إخفاق بانتظام وتلك التي يتدفق فيها البريد بسهولة. وذلك يعني، بدوره، أن الموظفين البريديين يمكن أن يركزوا جهودهم على التخلص من المشاكل المستأصلة في سلسلة الإمدادات.

ظهور واضح جديد

بينما لا تستطيع دائما الأداة أن تحدد أين تكمن المشكلة لأن الشركاء الآخرين في سلسلة الإمدادات يشاركون فيها، إلا أنها تستطيع مساعدة المستثمرين الآخرين سواء في المصدر أو في المقصد على تحليل خدمتهم الدولية والوصول بها إلى الحد الأمثل. وهي تتيح للمستثمرين البريديين في المصدر والمقصد أن يتعاونوا بالاستعانة بمصدر معلومات مشترك. وقد سميت الأداة Dispatch – service and volume report (الإرسال-

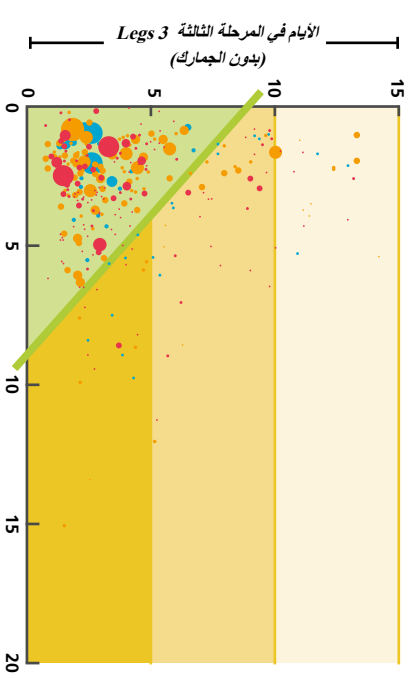
شرح الأرقام

تظهر الحداول البيانية التي يتتبعها الاتحاد البريدي العالمي العديد من النقاط - كل نقطة تعطل مرارا برديدا- التي تمصير متنثرة خارج منطقة النوعية بعد تحليل الوقت المستغرق للانتظار للتخليص الجمركي والتفيل الدولي (ويضممن الأخير الوقت المستغرق في مكاتب التبادل). وقد وصف الخبير الاقتصادي في الاتحاد البريدي العالمي، السيد جوزيه أنسون، التأثير بأنه «الانفجار العظيم» الناتج عن شكل الانفجار في الرسم البياني، أذناه وهو يبرز على وجه الخصوص عندما يؤخذ وقت العبور الدولي في الاعتبار.

التفقات من بلد لبلد/ التجارة:
أحجام الطرود وتوعية الحكمة:



بريد الطرود



لمحة عن أين توجد النوعية

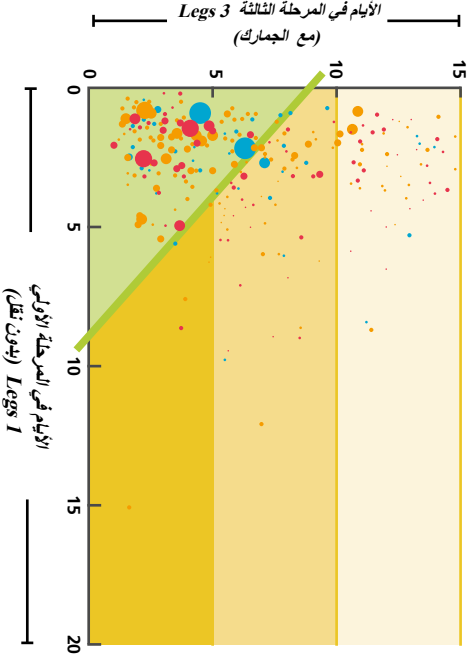
بريد الرسائل الدولية (الوزم الصغيرة) منطقة النوعية: 9 أيام من طرف لطرف	الطرود الدولية منطقة النوعية: 9 أيام من طرف لطرف	البريد المعالج الدولي منطقة النوعية: 5 أيام من طرف لطرف
<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>	<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>	<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>

عالمياً	أفريقيا	آسيا والمحيط الهادي (البلاد النامية)
<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>	<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>	<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>

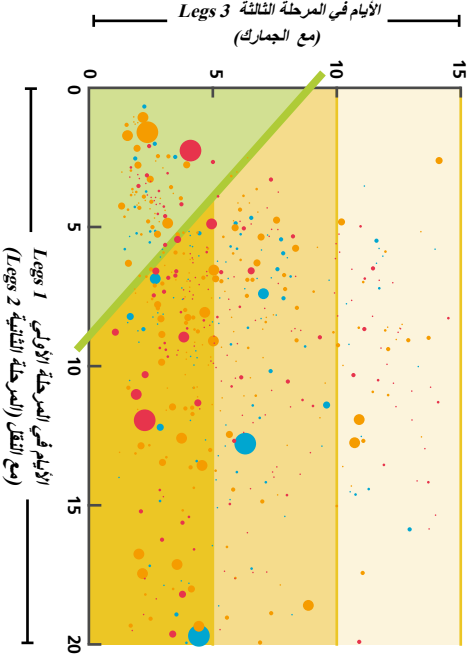
عالمياً	أفريقيا	آسيا والمحيط الهادي (البلاد النامية)
<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>	<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>	<p>إجمالي السمات التي تتميز بمنطقة النوعية: 1143</p> <p>عدد السمات التي تتبع من طرف لطرف جديرة بالثقة: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية قبل الجمارك والتفيل: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير التخليص الجمركي: 1143</p> <p>عدد السمات في منطقة النوعية بعد إضافة تأثير النقل الدولي: 1143</p>

الأيام في المرحلة الأولى
(بدون نقل)

بريد الطرود بعد تأثير الجمارك

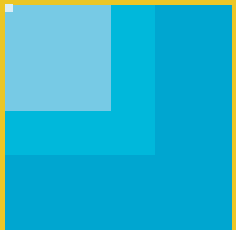


بريد الطرود مع تأثير النقل

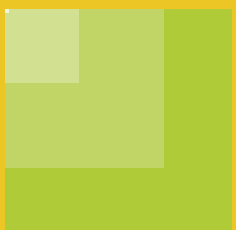


- $\frac{11}{20.14} =$ متوسط النمو السنوي $< 10\%$
- $\frac{11}{20.14} > 10\%$ نمو سنوي $> 10\%$
- $\frac{11}{20.14} =$ صفح
- $\frac{11}{20.14} >$ صفح
- كل الرسم البيانية تشير الى تدفقات ثنائية < 1 طن

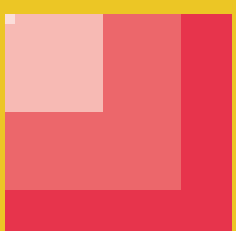
أمريكا اللاتينية والكارانبيبي



(Z(1,0)) 159
(Z(6T,0)) 105
(Z(4T,0)) 74
(Z(3,1)) 5

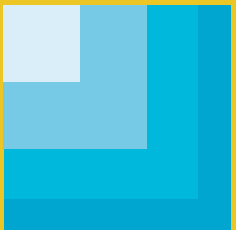


(Z(1,0)) 222
(Z(6T,8)) 155
(Z(3T,4)) 72
(Z(1,4)) 3

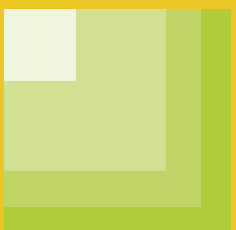


(Z(1,0)) 399
(Z(7T,4)) 309
(Z(4T,1)) 172
(Z(3,0)) 12

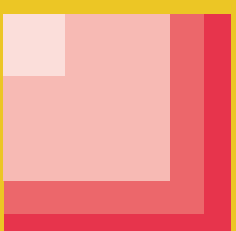
أوروبا الشرقية ودول الكومنولث المستقلة



(Z(1,0)) 282
(Z(8T,0)) 241
(Z(6T,1)) 178
(Z(3T,7)) 95

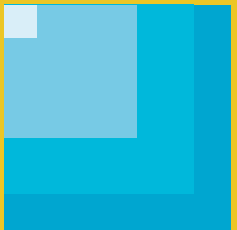


(Z(1,0)) 580
(Z(8T,9)) 504
(Z(7T,2)) 413
(Z(3T,2)) 183

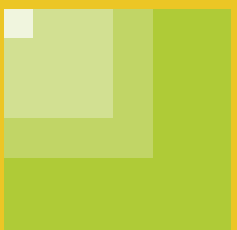


(Z(1,0)) 699
(Z(8T,0)) 615
(Z(7T,2)) 512
(Z(2T,0)) 189

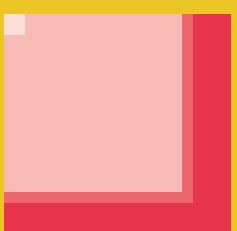
المنطقة العربية



(Z(1,0)) 85
(Z(8T,3)) 70
(Z(5T,3)) 49
(Z(4,3)) 12

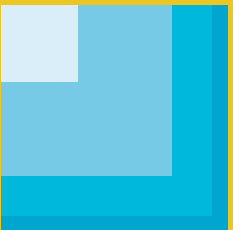


(Z(1,0)) 153
(Z(6T,4)) 149
(Z(4T,7)) 73
(Z(1,4)) 19



(Z(1,0)) 258
(Z(8T,0)) 214
(Z(7T,3)) 202
(Z(8,9)) 23

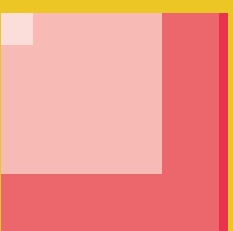
البلاد الصناعية



(Z(1,0)) 508
(Z(9T,9)) 472
(Z(7T,2)) 382
(Z(3T,9)) 172



(Z(1,0)) 1113
(Z(9T,0)) 1023
(Z(7T,9)) 878
(Z(2T,7)) 275



(Z(1,0)) 1231
(Z(9T,9)) 1181
(Z(7T,7)) 870
(Z(1,8)) 170





التجديد يمهد الطريق

تنزع السيدة سوزان ريوف، المديرية العامة للبريد السويسري، نشاطا يمر داخليا بتغيير متواصل. وهي تتمتع بخبرة طويلة في إدارة الموظفين بشركات التقنية وتدفع بالتالي نحو التجديد وضخه في عروق البريد.

بغاية. وعندئذ، نكون قادرين على تلبية متطلبات الحكومة السويسرية بأن نقدم خدمات بقيمة مضافة لزيائننا.

ماهي السمات الخاصة بالزبائن السويسريين؟ يتسم المواطنون السويسريون بحساسيتهم الشديدة تجاه النوعية. فلن يتسامحوا في عدم توزيع البريد أو الرسائل أو الطرود الأولوية في اليوم التالي لإيداعها. نحن نحقق مستويات مرتفعة للغاية فيما يتعلق بالتوزيع في المواعيد الدقيقة بالنسبة للرسائل والطرود بل وتتجاوز الشروط التي وضعها التشريع البريدي. والتطلعات كبيرة ومتنوعة. لذا علينا أن نراقب احتياجات الزبون بعناية. ولا نقول للزبائن ما هي احتياجاتهم فهم الذي يقولون لنا ثم نقوم نحن بالمساعدة في جعل حياتهم أسهل من خلال البريد. هذا جزء من التغيير الذي يمر به البريد السويسري.

ما هي الأهمية بالنسبة للبريد السويسري أن يكون جزءا من الشبكة البريدية العالمية؟ هذا أمر بالغ الأهمية. فوفقا لاتفاقية الاتحاد البريدي العالمي، لدى المستثمرين البريديين حول العالم قواعد واضحة وإجراءات محددة بخصوص كيفية معالجة الرسائل والطرود الدولية ولكن يجب أن نذهب أبعد من ذلك. فنحن، المستثمرين البريديين، يمكننا ويجب علينا أن ندعم شبكات التوزيع لدينا لتصل لأمثل مستوى وذلك لنتيح لكل البلاد أن تضمن أن يحقق الزبون النهائي تجربة عظيمة في التجارة الإلكترونية. نحن جميعا جزءا من شبكة بريدية واحدة واسعة ولكننا أيضا في نفس الوقت متنافسين وشركاء. وكثيرا ما أتبادل الحديث الجيد مع المستثمرين البريديين الآخرين، خصوصا في أوروبا. وبالطبع، تبرز مناقشات تثير التحدي بسبب التطلعات المختلفة وبسبب الشروط الاقتصادية والتنظيمية والإطارات المتنوعة للغاية حول العالم. ولكن هذا جيد فعليا أن نتبادل هذا النقاش لنجد الطريق الصحيح معاً.

النص: فريال ميرزا

البريد السويسري؟ سوزان ريوف: إن الهدف الاستراتيجي الرئيسي هو تزعم السوق في مجال نشاطنا الأساسي وفي التجارة الإلكترونية. فمن الحيوي أن نواصل التحرك، انطلاقا من موقعنا التاريخي، فورا. تاريخنا يمتد لـ ١٦٠ عاما، لنصير شركة تركز على السوق وتلبي احتياجات الزبون. من هو أفضل من زبائننا يمكنه أن يعلمنا ما هي بالفعل هذه الاحتياجات؟ فتلبية لاحتياجاتهم، نحن نمد الجسور بين العالمين المادي والرقمي ونثبت أننا أكثر الشركات البريدية تجديدا في العالم. ولذا من المهم أن نواصل تقديم خدمات تجديدية جديدة علاوة على أنشطتنا التجارية الأساسية مع التركيز الشديد على النوعية وإمكانية الاعتماد علينا.

ما هو المجال على وجه الخصوص الذي يعتبر مهما استراتيجيا؟

فلنأخذ التجارة الإلكترونية، التي لا تخص فقط الطرود بل تضم أيضا البريد الدعائي والإرسال والتنفيذ الإلكترونيين ولوجيستية الدفع والإعادة، على سبيل المثال، أو بعبارة أخرى، كل سلسلة القيمة التي مجملها التي قمنا بوضعها

موجز الحياة المهنية

سوزان ريوف تشغل منصب المديرية العامة للبريد السويسري منذ عام ٢٠١٢. ولديها خبرة تتجاوز العقدين في الإدارة بالعديد من الشركات، بما في ذلك الاتصالات البريطانية British Telecom وأي بي إم IBM. وقد شغلت مناصب في مجالس الإدارة التالية: Geberit و Bedag وصندوق المعاشات لأي بي إم IBM والمجلس الاستشاري الصناعي لإدارة علوم الحاسوب بالمدرسة الاتحادية للتقنية بزيوريخ. كما أن السيدة ريوف معلمة مؤهلة ولديها شهادة في الإدارة واقتصاد الأعمال وماجستير من جامعة فريبورغ.

«إنني أتولى عملية إدارة الناس منذ سنوات عديدة الآن وقد تعلمت أنه في غاية الأهمية أن يظل العاملون يشعرون بالارتباط وأن يظل تركيزهم على الأهداف. إن ذلك يتطلب موظفين ملتزمين ولديهم نوع من الشغف».

ما هي أهمية التجديد؟

التجديد في البريد أمر حيوي ويقود التغيير في ثقافتنا. ولدينا تنظيم بهيكل في إطار مجالات منتج معين ولكن مجال التجديد يتبع قيادتي مباشرة. والفكرة هي ضخ التجديد في كل المؤسسة. وهناك لجنة تنفيذية تلتنق كل شهر لتتظنر في كيفية تقدم المشروعات الأكثر تجديدا. وقد خضع ذلك أصلا لتنظيم يقوم فيه الموظفون بتقديم الاقتراحات في مجالات معينة مخصصة لتنمية النشاط التجاري مثل العمليات المصرفية بالهاتف الجوال (الموبايل) أو البريد الدعائي أو التجارة الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو إدارة المستندات. وهناك صندوق يمول البذرة من أجل تطوير مثل هذه الأفكار.

ماهي التدابير الأخرى المتخذة لمساعدة العاملين على التطور؟ إن التحدي هو كيفية تطوير العاملين البريديين بطريقة مستدامة. فلنعرف أين نريد أن نقود الناس لدينا في المستقبل، يجب علينا جميعا أن نعمل على تحسين أنفسنا وأن نتعلم باستمرار. ويجب أن نبرز مؤهلات العاملين وكفاءاتهم لأنه يجب علينا أن نتفاعل سريعا مع السوق. وقد وضعت حاليا خطة لإدارة المواهب. كما أن التخطيط للاستخلاف مهم.

هل هناك معادلة سحرية للنجاح؟

لا ولكن الاستمرارية والإصرار في غاية الأهمية بالنسبة لهدفنا في تطوير منتجات وحلول مناسبة للمستخدم وتلبي احتياجات الزبون. إن الاستباق في التفكير دائما يساعد. وكذلك التذكر بأنه لا يمكن تغيير ما حدث أصلا ولكن يمكن تغيير ما هو آت.

إنني أتولى عملية إدارة الناس منذ سنوات عديدة الآن وقد تعلمت أنه في غاية الأهمية أن يظل العاملون يشعرون بالارتباط وأن يظل تركيزهم على الأهداف. إن ذلك يتطلب موظفين ملتزمين ولديهم نوع من الشغف. وأعتقد أن العامل البريدي يتمتع بهذا الشغف لأنهم يعملون لخدمة الجمهور وليس لمؤسسة على قائمة سوق الأوراق المالية. فم.

كما إنني أناضل من أجل بريد أكثر تنافسية. فحول كل العالم، يريد الزبائن أن يستلموا طلباتهم بطريقة سريعة وجديرة بالثقة وفعالة من ناحية التكاليف. هذا هو مفتاح النجاح بالنسبة لنا.

كيف يتعامل الموظفون مع هذا التغيير في العقلية بحيث يتم توجيه النظر ناحية الخارج أكثر من ناحية الداخل؟

في البريد السويسري، بدأ هذا التغيير منذ بداية التسعينيات ولم ينته بعد. وبالطبع، إنه تغيير في الثقافة ولكن هذا أمر يجب على البريد القيام به. فالاجتهاد باستمرار لتحسين الذات والمحيط أمر مهم للغاية بالنسبة لإدارة الموظفين. وهو مؤشر يمكن قياسه مع الوقت.

إن رد فعل الزبون يبين أصلا أن النظرة للموظفين جيدة ويعتبروا ملتزمين إلى حد بعيد وليسوا بيروقراطيين. ويجب علينا دائما أن نهتم بالزبون أولا وألا نهملهم أبدا. وكمدبر عام، فإن اعتقادي هو أنه إذا كان لدى الزبون مشكلة، فسوف نساعد على حلها بمنتجات وحلول سهلة الاستخدام.

كيف تم تطبيق هذا التغيير داخليا في الشركة؟

لدينا رؤية جديدة وهي: أن كل موظف يتحمل مسؤولية تجاه الزبائن والزملاء على حد سواء. ومن الضروري وجود مستوى معين من الثقة في الآخرين كما يجب وجود المرونة. إن التقنية تتغير بخطوات متواصلة وتأتي كل يوم بشيء جديد. وبالنسبة للموظفين، يعني ذلك التكيف باستمرار مع الاحتياجات الجديدة للزبون.

كمؤسسة، لا يمكننا أبدا أن نقف مكتوفي الأيدي ولكننا يجب دائما أن نتقدم إلى الأمام كجزء من عملية التطور. هذا هو ما أود أن يتقبله العاملون. كل واحد من الـ ٦٠ ألف موظف يجب أن يفهم ذلك حتى وإن كان ذلك صعبا. ففي نهاية الأمر، يجب أن يشعر الزبون بهذا التغيير وإلا لا فائدة من ذلك.



فحص حالة التوتر والصحة الذهنية

يعمل عدة مستثمرين بريديين أوروبيين معًا من أجل جعل بيئة العمل أكثر صحية بالنسبة لموظفيهم.

مرتبة مرتفعة، نجد «التحميل الذهني الزائد» نتيجة لأنشطة معقدة للغاية أو تتطلب الكثير. كان «استباق الصعوبات في العمل» مصدرًا أساسيًا آخر للتوتر يتعلق بالمهمة. ويعني ذلك أن العاملين يمرون بتجربة انعدام السيطرة أو يدركون نقصها بسبب عدم قدرتهم على استباق أحداث تؤثر على عملهم في المدى القصير.

وقد تم في الدراسة أيضًا قياس عوامل التوتر الاجتماعي والظروف التنظيمية العامة. وفي ثلاثة من ستة بلاد، كان أحد الأسباب المهمة المثيرة للتوتر هو «عدم التوازن بين العمل والحياة». وكان هناك أيضًا مسألة «غياب اليقين بالنسبة للمستقبل»، مما يبين نوعًا من عدم الشعور بالأمان في العمل نابعا من عوامل تتضمن إجراءات إعادة الهيكلة. وكذلك في القائمة، ذكرت «العدالة التنظيمية» المرتبطة بالشعور بالمعاملة غير المتساوية وبظروف العمل.

وهناك فئة ثالثة صنفت الموارد الأقل توافرًا في بيئة العمل (ينظر صفحة ٢٦). أهمها انعدام «التقدير العام» من جانب الرؤساء والزملاء والزملاء. وهناك مورد آخر كان ناقصًا وهو «المشاركة في اتخاذ القرار»، مما يعني أن العاملين ليس لديهم إمكانية تشكيل وضعهم الخاص.

الإرهاك (الاحتراق النفسي)

ظهرت فكرة المشروع في حوالي عام ٢٠١٣ عندما وجد أعضاء بوست يوروب، وهو اتحاد محدود من اتحادات الاتحاد البريدي العالمي، أن العاملين يجاهدون للتكيف بالأدوار الجديدة مع إعادة هيكلة منظماتهم.

«إن التغييرات أكثر تعقيدًا وأكثر تكرارًا»، على حد ما قالت السيدة غانزل، التي ترأس أيضًا فريق عمل التأهيل في بوست يوروب.

يتضمن المشروع البحث وتبادل أفضل الممارسات بين المستثمرين البريديين لمساعدة القوة العاملة على التأقلم بالتغيير السريع وهو يساعد أيضا المستثمرين البريديين على إدراك الجوانب النفسية التي لا تؤثر فقط على الإنتاجية ولكن التي تؤدي أيضًا إلى الصراع في بيئة العمل. ويمول برنامج اللجنة الأوروبية ليوناردو دا فينشي المشروع ويشارك فيه بريد سويسرا وبريد ألمانيا وبريد اليونان وبريد أيسلندا وبريد فرنسا وبريد بلجيكا.

ويركز المشروع إلى حد بعيد على الفئة المتوسطة في الإدارة وفقا لما بينته السيدة نتالي غانزل، مديرة الشؤون الأوروبية بريد فرنسا لابوست. وقالت إن هذا الفريق قد يجد نفسه محصورا بين طلبات العاملين وطلبات الإدارة العليا. وأهم هدف هو مساعدة المديرين على التعرف على التوتر عند الموظفين وعلاجه.

وكجزء من المشروع، يتم تقييم مخاطر التوتر بالاستعانة بنموذج طوره البريد السويسري وتم تنفيذه بين المستثمرين البريديين المشاركين. وتضع مصفوفة الخطر المعنية ترتيبا لأهم مصادر الإرهاق والموارد التي قد تكون غير متوافرة. وبالرغم من أن نتائج كل بلد على حدة سرية، إلا أن الترتيب العام يشير إلى أن العديد من أسباب التوتر مشتركة عبر الحدود.

أهم ما يثير التوتر

بالاستناد إلى بيانات ٢٠١٤، كشفت الدراسة على «ضغط الوقت وحجم العمل» من ضمن أهم ثلاثة مهام لها تأثير في التوتر لدى المستثمرين البريديين المشاركين. ويعني ذلك أن العاملين يشعرون بعدم القدرة على متابعة الخطوات المتسارعة للعمل أو مكلفين بمهام عديدة كثيرة في إطار وقت ضيق. ومن ضمن المهام الأخرى المثيرة للتوتر والتي صنفت في

نص
دافيد
كوش

«إن العامل الذي يتميز بشخصية مضطربة سوف ينقصه البصيرة ويفشل في ملاحظة أخطائهم التي تؤدي إلى صراعات متكررة مع الزملاء».

السيد نكلاس بير، باحث في العلوم النفسية متخصص في الصحة الذهنية في بيئة العمل.

العمالة، فهو يحتاج لأن يجد حلاً مستدامة لإدارة مشاكل الموارد البشرية المعقدة والقيام بأعمال دعم فيما يتعلق بالحالات المرتبطة بالتوتر وحل الصراع والإنهاك (الاحتراق النفسي)». وقد طبق البريد اليوناني برنامجين لإدارة التوتر منذ عام ٢٠١٠، بما في ذلك برنامج موجه نحو تقديم الدعم للعاملين بعد أي أحداث مؤثرة مثل السرقة في بيئة العمل. ويتضمن هذا البرنامج دعماً في موقع الأزمة، وخط دعم وأزمات على مدى ٢٤ ساعة وتقييم وتقدير للمتابعة. ويهدف البرنامج الآخر إلى مساعدة المديرين من الفئة المتوسطة على تحديد ومعالجة الصراعات والإنهاك (الاحتراق النفسي) وهو يتم حالياً تنفيذه. ورأى مشاركون آخرون، وهو البريد السويسري، فائدة تبادل المعرفة.

وقال السيد ماركوس تسوبيربولر، رئيس إدارة العناية بالصحة في البريد السويسري: إن «مشروع ليوناردو دا فينشي فرصة جيدة لتبادل الخبرات مع المستثمرين البريديين الآخرين والتعلم الواحد من الآخر».

وهناك مبادرات متخذة حالياً بالبريد السويسري وتتضمن حملة تهدف إلى توعية المديرين والعاملين بموضوعات الصحة الذهنية. وكجزء من حملة أي فيل جود *I Feel Good* التي تم إطلاقها في ٢٠١٢، تنظم الشركة ورش عمل للعاملين في كل البلد. وقدم البريد أيضاً استقصاءات مكتوبة وعلى الخط للعاملين لمساعدتهم على إعطاء درجات لشعورهم بالراحة وأنشأ خطأ ساخناً يعمل ٢٤ ساعة سواء «لمجرد توجيه الأسئلة أو للحالات العاجلة»، على حد ما قال السيد تسوبير بوهلر.

وبما أن الفريق بحث عن مؤهلات جديدة قد يحتاجها العاملون البريديون عند إحداث تغيير في بيئة العمل، أصبح من الواضح أن إدارة التوتر والإنهاك (الاحتراق النفسي) يمثلان مشاكل أساسية.

وقالت السيدة غانزل «وقد شكل ذلك موضوعاً مهماً حقاً بالنسبة للجميع». ولاحظت أنه، فيما عدا التغييرات التي أدت إليها تقنية الإعلام، تتضمن الموضوعات الخارجية التي تساهم في توتر العاملين المشاكل الاقتصادية الحالية في أوروبا. وبينما يجاهد المستثمرون البريديون ليلغوا مستويات أعلى في الفعالية، قد يتسبب التوتر في خفض إنتاجية القوة العاملة. وأشارت السيدة غانزل قائلة «إن هذه الصعوبات التي يواجهها العاملون تؤدي إلى مشكلة الأداء بالنسبة للشركة نفسها».

المشاكل القومية

لم يفلت المستثمر البريدي اليوناني، إلتا، من الأزمة الاقتصادية القومية التي تضرب البلد منذ عام ٢٠٠٨. ويتضمن تأثير الأزمة الاقتصادية تجميد التعيينات خلال السنوات الثمانية السابقة وإعادة الهيكلة الداخلية، على حد ما قالت السيدة ثاليا جياناكي، رئيسة العلاقات الدولية بالبريد اليوناني. كما أن هناك عوامل خارجية على البريد قد زادت من حدة توتر العاملين. وقالت السيدة جياناكي إن «البريد اليوناني، الذي يضم حوالي ٦٨٠٠ موظف، قد تأثر مباشرة بمناخ القلق في اليونان وبالتالي في بيئة العمل بالبلد». وأضافت محددة: «بما أن البريد كثيف



«لاصطياد الملائكة وطررد الشياطين اذهبوا إلى الجبال»، على حد ما قال جفري راسليي وهو كاتب. (صورة : www.unsplash.com / Joshua Earle

ويجري حاليا تدريب المديرين على التعامل مع المستخدمين الذي يظهر عليهم مرض ذهني. مستقرة ولكن لا يمكن إيقافها.

تزايد الوعي

أشار السيد بير إلى أن القلق والإفراط في تناول العقاقير والاكتئاب من ضمن أكثر الاضطرابات الذهنية انتشارا. وفي حين أن الوعي يزداد بمسألة الصحة الذهنية في البلاد الأوروبية اليوم، إلا أن المديرين ما زالوا لا يفعلون أي شيء عندما يدركون أن هناك موظف يعاني من اضطرابات في الشخصية وهو ما يتم غالبا نسيان أنه مرض عقلي. فأى عامل يعاني من اضطرابات في الشخصية سوف ينقصه الرؤية وسوف يفشل في ملاحظة أخطائهم مما يؤدي إلى صراعات متكررة مع الزملاء.

ويشرح السيد بير ذلك قائلا إن «العامل الذي يعاني من اضطرابات في الشخصية دائما ما يفكر أن الآخرين مذنبين بسبب الأخطاء وليس هو نفسه. فهم يعكسون المشاكل نحو

الاضطرابات الذهنية

وقال السيد نيكلاس بير وهو باحث نفسي متخصصا في الصحة العقلية في بيئة العمل، إنه من الحقيقي إلى حد ما أن التغييرات في بيئة العمل قد تخلق التوتر. ومع ذلك، يرى أن هناك فارق المعاملة التي يتلقاها العاملون الذي يعانون من اضطراب ذهني في بيئة العمل. وكأساس، يشرح أن هناك سمتين مهمتين تنمان عن وجود مرض ذهني. «أولا، المرض العقلي يبدأ مبكرا جدا في الحياة. في سن ١٤ عاما في المتوسط»، على حد ما قال. و«هذا يعني أنه في سن الخامسة والعشرين، ٧٥٪ من الاضطرابات الذهنية تكون قد بدأت، وبالتالي يدخل الناس إلى سوق العمل وهم يعانون من نقاط ضعف ذهنية»، كما أضاف. علاوة عليه، بما أن معظم هذه المشاكل مزمنة، فيمكن جعلها

الموظف بناء على هذه النصيحة، فيجب على المدير أن يطلب من الموظف محاولة الحصول على مساعدة قبل أن يطلب في النهاية ذلك منه، كما قال.

ويجب أن تقدم المنظمات تدريجياً أكبر للمديرين ليتمكنهم التعامل مع هذه الأوضاع المحتملة.

وقال «في الاضطرابات الذهنية الصعبة الحقيقية، قد يضع المدير» وأضاف أنه ربما الاتصال المباشر بين المدير والطبيب قد يساعد.

وفي سويسرا، تتجاوز بطالة الذين يعانون من اضطرابات ذهنية ثلاث مرات لدى الناس الذين يتمتعون بصحة عقلية، حسبما بين السيد بير، الذي تبادل رؤيته مع المستثمرين المشاركين في لقاء لليوناردو دافنشي الأخير بمقر الاتحاد البريدي العالمي في برن.

بالعمل معاً نحو صحة ذهنية أفضل، يمكن للقطاع البريدي أن يتعامل بطريقة أكثر فعالية مع المشاكل النفسية في نطاق العمل. وبالنظر للبعد الإنساني للشبكة البريدية، قد يؤدي وجود عمالة تشعر بسعادة أكبر إلى أرباح في النشاط. د.ك.

الخارج». وقد يؤدي ذلك في النهاية إلى استبعاد الموظف الذي يعاني من موضوع الاضطراب الذهني. ويمكن أن يحدد المدير وجود مشكلة ولكن لا يتعاملون معها إلى أن يصل التوتر إلى نقطة الغليان في بيئة العمل. يتسبب فيه التغيير ولكن الأمر يتعلق بعدم قدرة المديرين على التعامل كما يجب مع الناس الذي يعانون من الاضطرابات العقلية الشائعة.

«بصفة عامة، يمكن للمديرين أن يتعرفوا على السلوك غير الطبيعي أو على الأداء عندما يقل. وقد يتحدثون مع المستخدمين ولكنهم يشعرون بالحيرة بالنسبة لكيفية رد الفعل ولا يعطون أهدافاً واضحة للشخص المريض»، على حد ما قال السيد بير.

عجز المديرين

ينتظر إذن المديرين وقتاً طويلاً قبل التفاعل آمليين أن يدرك الشخص الذي يعاني من الاضطراب وضعه ويحاول الحصول على العلاج ولكن السيد بير أشار إلى أن هذا النهج غير ناجح. فبعد تحديد المشكلة، يجب على المدير أن يتحرك بسرعة ويوصي بأن يحاول العامل أن يستعين بالعلاج. وإذا لم يتحرك

الموارد التي يمكن أن تساعد الموظفين في التغلب على الصعاب

أو غير واضحة. ويعتبر هذا الاعتقاد مورداً شخصياً مهماً يمكن أن يزيل التوتر وله بصفة عامة تأثير إيجابي على صحة وراحة الإنسان.

المشاركة في اتخاذ القرار

يتعلق الأمر هنا بمدى ما للعاملين في أي شركة فرصة المشاركة بنشاط في عملية اتخاذ القرار المتعلقة بوضعهم الخاص. إن فرصة التأثير مباشرة وتحديد شكل الوضع الخاص بإنسان ما له أثر إيجابي على شعوره بالراحة. فالمشاركة تعني أن الإنسان يمكن أن يساهم بقوته الشخصية وأن يكتسب مهارات جديدة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يساعد ذلك على تحديد الظروف التي تثير التوتر في العمل على المدى الطويل وتحسينها.

سلوك زعماء مساندة

يغطي ذلك العلاقة بين الموظف ورؤسائه. ويتم تحليل مدى ما يقدم لهم رئيس الموظفين من رد فعل مباشر على أدائهم أو يساندهم عندما يحتاجون ذلك وكذلك الأهمية التي يوجهونها لراحة موظفيهم والمدى الذي يعترفون بهم وإلى أي مدى يمكن الاقتراب منهم على الصعيد الشخصي.

تنمية المهارات

هذه هي فرصة تنمية مهاراتهم ومعرفتهم. إن هذا المفهوم يخص انعدام أو ضعف الإمكانية بالنسبة للموظفين في استخدام مهاراتهم أو مهاراتهم الشخصية أو تنمية مهارات جديدة.

إمكانية التحكم في مهام العمل

هذا مورد مهم للغاية في بيئة العمل. وهو يبين إلى أي مدى يمكن للموظفين أن يقرروا من أنفسهم متى وكيف يتعاملون مع المهام. إن التحكم الكافي في مهام العمل يمكن أن يساعد في الإقلال من التوتر.

الإدراك وفائدة العمل

فهم فائدة منصبهم في داخل المنظمة والمعنى الذي تعطيه (المنظمة) لعمل شخص ما. هذا البعد يتعلق بالمعنى الذي يعطيه رب العمل لعملم، وللقيمة التي يضعونها في هذا العمل وأثر الترابط بين الشخص والعمل الذي يقوم به. وتبين العديد من الدراسات أن المعنى الإيجابي للعمل يؤثر على راحتهم النفسية والارتباط العاطفي في المنظمة.

التقدير العام

يصف ذلك مدى قوة شعور الإنسان بتقدير رؤسائه وزملائه وزبائنه. إن الشعور بالتقدير مورد مهم، للتعامل مع التوتر على سبيل المثال. وقد يضعف انعدام التقدير الشعور بالرضاء عن العمل والحافز والراحة.

اكتمال المهمة

يمكن للفرد القيام بالمهام كاملة من البداية حتى النهاية أي أن يخطط لها وينفذها على مسؤوليته الخاصة ويتلقى رد الفعل المباشر على النتيجة ويؤثر على المهمة المنتهية متى قام بها. إن المهام الكاملة محفزة وتشجع التزام الموظفين بعملهم.

التطلع للفعالية الذاتية

يصف المدى الذي يعتقد الموظفون فيه أنه يمكنهم حقاً أن يحدثوا فرقاً وأن يجدوا حلاً لمشكلة ما في العمل، حتى في حالات صعبة

المصدر: البريد السويسري



النشطاء يحتفلون بالخدمة البريدية للولايات المتحدة

تم إطلاق حملة عامة تبرز أهمية الخدمة البريدية للولايات المتحدة بالنسبة للأمة وكانت تضم نجم هوليوود والناشط السياسي، داني غلوفر، الذي قدم مساندته.

لأول مرة بعد أن تم تعيينها من المدرسة الثانوية. «كنت متحمسة للعمل هناك. فقد سمعت أشياء كثيرة عظيمة عن الخدمة البريدية وكنت سعيدة لأنني سوف أكون جزءا من المنظمة ولأنني سوف أصبح موظفة فيدرالية»، على حد ما قالت.

وفي ٢٠٠١، كانت موظفة في مكتب بريد بواشنطن، عندما قتل الانتراخس اثنين من زملائها. وبعد أن تحدثت باسم العاملين في مكتب الفرز إثر الحادث، تم تعيينها رئيسة النقابة. ومثل الكثير من زملائها، تشعر الآن بالقلق بسبب التغييرات في النظام البريدي العام. «إنني أشعر أنني محرومة من الحقوق»، على حد ما قالت. ومع ذلك فهي تستعير قوتها من وجود التحالف. وقد شرحت قائلة بهذا الصدد: «نحن نشعر أننا لسنا وحدنا وأن الآخرين مهتمون».



الممثل داني غلوفر، وهو عامل بريدي سابق، يضع طابعه الخاص على الحملة (صورة: اتحاد العمال البريديين الأمريكيين).

قيادة جديدة

تعتبر الخدمة البريدية للولايات المتحدة ثاني مستخدم في الولايات المتحدة إذ يعمل بها حوالي ٦٣٥ ألف موظف. ومن المنتظر أن ينتهي في أبريل / نيسان التأجيل الخاص بغلق الخدمات البريدية ومن المحدد غلق ٨٢ وحدة أخرى هذا العام. وقد تولت المدير العام الجديدة للبريد، السيدة ميغان برينان، منصبها في مارس/آذار، وهي أول سيدة تشغل منصب رئيسة. وقد قالت في كلمة الافتتاح: «إن التحدي بالنسبة للخدمة البريدية هو اعتماد خطوات أسرع في التغيير بالعالم الرقمي». وقالت السيدة برينان، التي عملت هي نفسها، كموظفة بريدية لمدة الـ ٢٠ سنة الماضية وأمضى والدها ٤٣ سنة في الخدمة، إنه على الخدمة البريدية للولايات المتحدة أن «تتابع فرص السوق... وأن تستثمر في الاستخدام الأفضل للبيانات والتقنية... وأن تستثمر في موظفينا وعملياتنا وبنيتنا القاعدية». ب.د.

إن التحرك الجديد لإبراز كيفية محافظة البريد على بقاء المجتمعات سويا يقوده أكثر من ٦٠ عضوا نيابة عن حوالي ٢٠ مليون نسمة تمثلهم نقابات عمال البريد ونقابات العمال والمنظمات المجتمعية. ويصادف إطلاق التحالف الكبير لإنقاذ خدمتنا البريدية العامة تغيير الرئاسة في الخدمة البريدية للولايات المتحدة.

وقد عملت أسرة داني غلوفر الخاصة، وهو ممثل وناشط سياسي، في الخدمة البريدية للولايات المتحدة. «إن الخدمة البريدية نقطة ارتكاز ورمز للمجتمع»، على حد ما قال غلوفر بانفعال في فيديو الحملة الترويجية حيث أضاف قائلا: «الخدمة البريدية تسد الفجوة الاجتماعية والعرقية والجغرافية والاقتصادية».

أصداء

يمكن لدينا بريسكو وهي عاملة بريدية أمريكية أفريقية خدمت لمدة ٣٤ عاما، أن تتفاعل مع رسالة حملة غلوفر. وتأتي دينا بريسكو أصلا من مجتمع دخله ضئيل وكانت تبلغ العشرين عاما وعندها طفل عمره أربعة شهور عندما التحقت بالخدمة

تابع رسالة داني غلوفر
vimeo.com/119284262



البريد الملكي يبحث في قوة التأثير الذهني للبريد

قام البريد الملكي بإطلاق مبادرة جديدة مهمة، بالاستعانة بالعلوم العصبية، لإقناع الشركات بأن استخدام البريد للاتصال بالمستهلكين ما زال له قيمة بما أنه يحاول تحسين الأداء في نشاط الرسائل لديه.

النص
كاثرين
ماكليين

الخاص بالبريد في البيت، قام البريد الملكي لتحديد أهمية البريد في الحياة اليومية بفحص أكثر من ٨٠٠ ساعة من تسجيلات كاميرات المراقبة (كاميرات الدائرة التلفزيونية المغلقة) لدى ١٢ أسرة في لندن وليدز. وكان الهدف هو رصد الناس وهم يتصرفون بطريقة طبيعية مع بريدهم. وقد مثلت هذه العائلات تشكيلة واسعة من السكان بما فيهم الأسر الشابة والأزواج المتقاعدين. وكان يتم تصويرهم لمدة أسبوع. ثم يجري الباحثون عملية متابعة بقاء المشاركين. وبعد ذلك قام البريد الملكي بتفحص هذه النتائج تفصيلياً بمساعدة تدر أجري على الخط غطى ١١٢٩ فرداً.

وكانت إحدى النتائج المهمة هو متوسط طول الوقت الذي تحتفظ فيه الأسرة ببريدها وهو ١٧ يوماً بالنسبة للبريد الدعائي و٣٨ يوماً للبريد غير المعنون و٤٥ يوماً لقوائم الحساب. علاوة عليه، وجد البحث أن ما يقرب من ربع إجمالي البريد يتم تبادله ومناقشته بين الناس الذي يعيشون معاً.

«ويعني ذلك أن مجرد قطعة بريد واحدة قد يكون لها تأثير كبير وتقدم العديد من الفرص يمكن ملاحظتها غالباً مع مرور الأيام والأسابيع»، حسبما شرحت الشركة.

قوة اللمس

هناك نتيجة أخرى حيوية ظهرت من الجزء الخاص بالجانب الذهني للبريد حيث استخدم البريد الملكي تقنية من تقنيات العلوم العصبية تسمى Steady State Topography. فقد ارتدى ١٦٣ مشاركاً سماعة رأس تقيس مستويات التنشيط في المخ. وانصب البحث على ثلاثة مجالات نوعية: الارتباط وحدة الانفعال وتشفير الذاكرة طويل المدى.

ويقاس الأخير إلى أي مدى يخزن المخ المعلومات مما

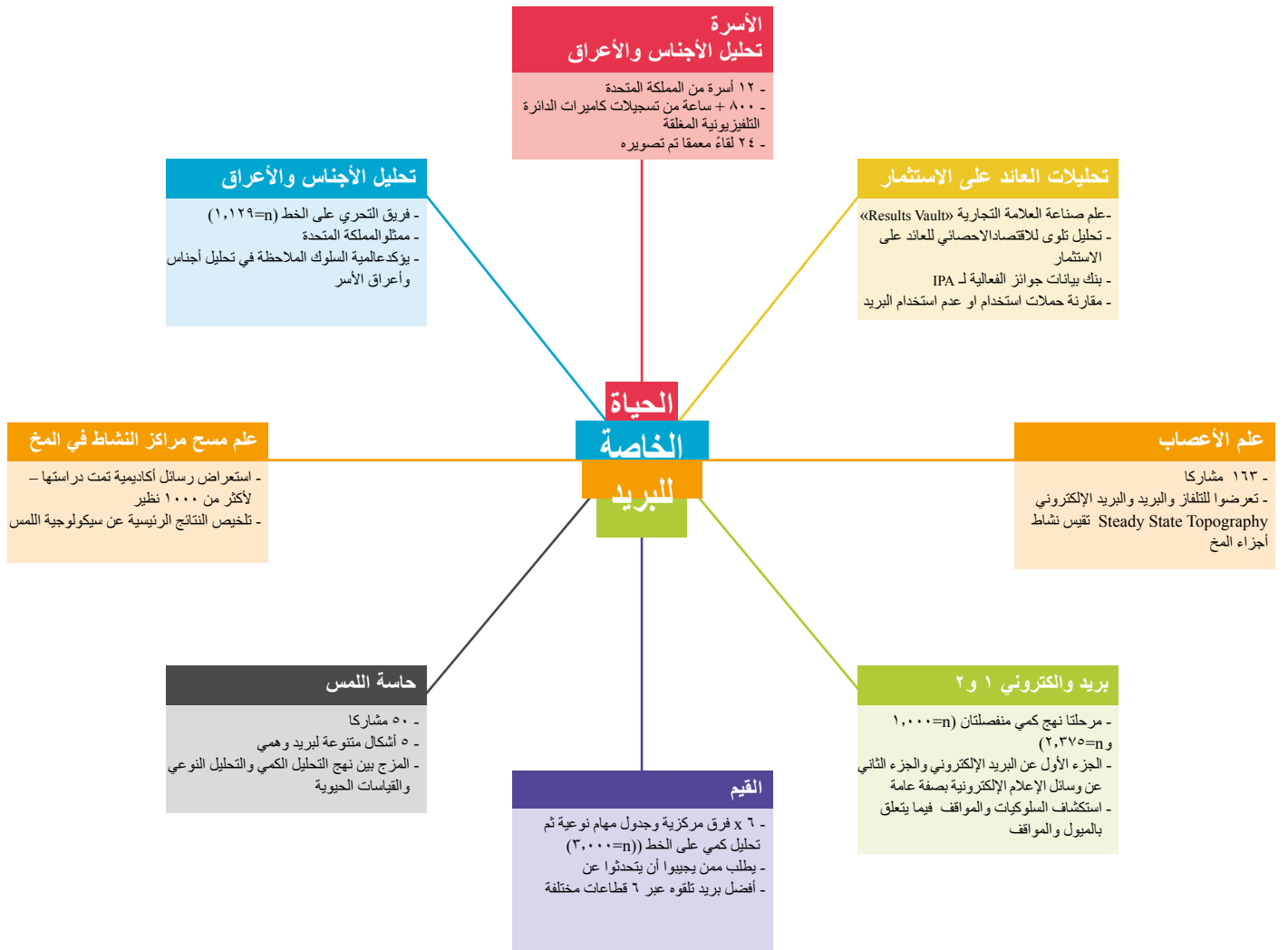
بدأ البريد الملكي حملته MAILMEN في يناير/ كانون ثان حيث يتم عرض نتائج عدد من الأبحاث التي تمت عن المستهلكين وعن علاقاتهم مع البريد أجريت على مدى ١٨ شهراً. وتتضمن النتائج المهمة أن البيوت في المملكة المتحدة تحتفظ بالبريد الدعائي لمدة ١٧ يوماً في المتوسط وأن البريد له تأثير أقوى على الذهن من البريد الإلكتروني أو التلفاز.

وقد خضع التسويق أو البريد الدعائي في السنوات الأخيرة للضغط بما أن الشركات صارت تحول المصروفات الخاصة بالإعلانات إلى قنوات أخرى، مثل وسائل الإعلام الاجتماعي أو البريد الإلكتروني. ومع ذلك، يمثل البريد الدعائي حوالي ١٣ في المائة من الإيرادات الإجمالية لمجموعة البريد الملكي ويعتبر جزءاً مهماً من نشاط الشركة، على حد ما قال المتحدث باسم البريد، السيد جيمس ايدي. وتهدف هذه الحملة إلى إبراز فوائد البريد الدعائي للمعلنين، كما شرح السيد ايدي.

«بما أن القطعة الواحدة للبريد تنتقل في الأسرة فهي تمثل فرصاً متعددة للناس للارتباط بعلامة تجارية ما، وتذكرهم بها وتدعم قيمها وتصير في النهاية جزءاً من الحياة اليومية»، على حد ما قال السيد جوناثان هارمان، المدير الإداري لشركة MarketReach، وهي خدمة التسويق المباشر التابعة للبريد الملكي.

النتائج الرئيسية

تم في البحث المعمق المسمى الحياة الخاصة للبريد The Private Life of Mail، استخدام مجموعة من الأساليب الفنية لفحص العلاقة بين المستهلكين والبريد وعائد الاستثمار بالنسبة للمعلنين. ويمكن تقسيم البحث إلى أربعة مجالات منفصلة: البريد في البيت، القلب، المخ، المحفظة. وبالنسبة للجزء



٨ جداول متضمنة في بحث «الحياة الخاصة للبريد The Private Life of Mail»

لحصة السوق والتحول إلى العلامة التجارية والتكلفة بالنسبة لكل زبون جديد يكتسب»، هذا ما وجدته الدراسة.

الحملة

على ما يبدو سوف تستمر حملة MAILMEN لغاية شهر يوليو/ تموز وفقا للسيد ابيدي. وبها صور بالأسود والأبيض مستلهمة من مسلسل التلفزيون الأمريكي الرجال المجانين Mad Men وتصديقات من أسماء كبيرة في العلاقات العامة بالمملكة المتحدة ومن خبراء في التسويق. وهي توفر أيضا تخفيضات بالنسبة للزبائن الجدد.

وعند كتابة هذا المقال بعد بضعة أسابيع من بداية الحملة، كان هناك أكثر من ١٢ ألف زائر على الموقع على الشبكة الإلكترونية وأكثر من ٢٠٠ لقاء مبدئي مع الشركات أو وكالاتها الدعائية كنتيجة، على حد ما قال السيد ابيدي. وفي حين أن بعض المستهلكين ربما لن يرسلوا العديد من الرسائل إلا أنهم سوف يستمرون بالترحيب بهذا النوع من البريد. أو كما قال أحد الخبراء في الحملة: «في عيد ميلادك المؤني، سوف يخيب أمك إن لم ترسل لك الملكة سوى بريد إلكتروني». ك.م.

يجعل من الممكن أن يؤدي التعرض مرة أخرى للحافز إلى عملية استرجاع أقوى. وقد وجدوا أن البريد المادي يؤدي إلى رد فعل أكبر في المخ من البريد الإلكتروني أو التلفاز بغض النظر عن عمر الشخص.

ويلاحظ البريد الملكي في دراسته: «إن ذلك يفترض أن التأثيرات التي نراها قد تكون محددة حيويًا وثقافيًا في أن واحد وتكون بصفة كاملة بالتالي عالمية».

العائد على الاستثمار

بدر البريد الملكي أيضا بإثبات أن التحري عن التسويق البريدي له فائدة مالية بالنسبة للشركات. وتم في الجزء الذي يتعلق بالمحافظة فحص ثلاث دراسات أساسية اجريت في السنوات الأخيرة وكانت تضم عددا كبيرا من الحالات التي تخص الزبائن. وجد البريد الملكي أن العائد على الاستثمار قد زاد في أن واحد بالنسبة للتلفاز وحملات المطبوعات بينما تم أيضا استخدام البريد الدعائي. وكان أداء البريد جيدا ليس «فقط» بالنسبة للمبيعات والإجابة المباشرة ولكن أيضا بالنسبة للعدد من المقاييس الأخرى بما في ذلك المدى المتزايد والنمو الفعال



بريد بوتسوانا يسلم المستحقات الاجتماعية على البطاقة

النص
كاثرين
ماكلين

« لقد رفعنا مستوى الأمان لنقل من نشاط التزوير وللتأكد من أن المخصصات الاجتماعية تصل لمستحقيها المستهدفين»، على حد ما قال السيد بوك. ربما أكثر الصفات المهمة لبطاقة بوزوكارد هي أنها تستخدم كحساب إيداع. فبدلاً من تحصيل نقودهم كلها مرة واحدة، كما كان الوضع مع نظام مستندات الصرف، يستطيع المستخدمون بدلاً من ذلك ترك بعض المال على بطاقتهم لحين يكونوا جاهزين لسحبه في تاريخ لاحق.

التحديات الريفية

بينما يتم استخدام بطاقة بوزو كارد في كل البلد، يقر البريد بأنه قد واجه بعض التحديات في عملية اجتذاب المشاركين بسبب تغطية الشبكة في المناطق البعيدة وكذلك حياة الترحال التي يعيشها بعض المستحقين وفقاً لما بينه السيد بوك.

وتشكل بطاقة بوزوكارد جزءاً من اتجاه عالمي متزايد يمتد من بوتسوانا لبيرو لدفع مستحقات التأمين الاجتماعي بطريقة تساعد أكثر على الاندماج المالي. وما يتيح هذا التحول هو التقنية بما في ذلك الهواتف المحمولة وأجهزة نقاط البيع، كما يقول الخبراء. ويلعب المستثمرون الريفيون دوراً مهماً عندما يتعلق الأمر بالاندماج المالي فهم يوفران كل شيء من حسابات الادخار الأساسية والتحويلات المالية الدولية إلى التأمين ومدفوعات الحكومة للأفراد.

وسوف يتم إطلاق خدمات جديدة لبطاقة بوزوكارد في المستقبل سوف تتيح للمستخدمين دفع قوائم حساب الخدمات أو شراء منتجات التمويل حسبما وضع السيد بوك الذي قال أيضاً: «إن بريد بوتسوانا يبحث عن فرص جديدة لتحقيق إيرادات توفرها بطاقة بوزوكارد وسوف يتم إدخالها في مرحلة لاحقة». ك.م.

سجل بريد بوتسوانا ١٠٣ ألف نسمة أكثر مما كان متوقفاً في خدمته بوزوكارد PosoCard منذ إطلاقها الرسمي في نهاية يوليو/تموز. ويعتبر ذلك بداية مباشرة للمستثمر البريدي بما أنه يحاول تنويع مصادر دخله. فلا يتوافر لدى حوالي نصف سكان بوتسوانا أي نفاذ للخدمات المالية ويود بريد بوتسوانا أن يصل إلى عدد أكبر ممن لا تغطيهم الخدمات المصرفية. «إن الاستجابة من جانب عامة الجمهور عارمة»، على حد ما قال السيد ليوغانغ بوك، رئيس الاستراتيجية والاتصالات ببريد بوتسوانا، الذي أضاف مبيناً: «حتى اليوم لدينا ٩٠ في المائة من المستفيدين مسجلين ويستخدمون هذا النظام الجديد بالمقارنة بهدف الـ ٨٠ في المائة».

المرحلة الأولى

ركزت المرحلة الأولى من عملية إطلاق بطاقة بوزو كارد على الأفراد الذين يتلقون مستحقات من وزارة التأمين الاجتماعي بما في ذلك قدماء المحاربين في الحرب العالمية وأصحاب المعاشات والمحرومين اجتماعياً واقتصادياً. وبدلاً من استلام مستحقاتهم بواسطة مستندات صرف، يمكنهم الآن استخدام بطاقة بوزوكارد لتحصيلها من أي مكان في بوتسوانا. وفي النظام الماضي لمستندات الصرف، كثيراً ما كان يجابه المستلمون طوابير طويلة في مكتب البريد. وقد أتاحت البطاقة أيضاً للبريد إمكانية خفض التكاليف بما أنه ليس عليه الآن أن يطبع هذه المستندات لـ ١٤٠ ألف مستفيد كل سنة.

ومن أكثر المعالم جاذبية بالنسبة للمستخدمين هي الدعم الأمني بالمقارنة بمستندات الصرف الضعيفة من ناحية التقنية. ويتم في هذه البطاقة استخدام نظام البصمات من أجل السماح بصرف المستحقات. وفي النظام القديم: كان يمكن لأي شخص يدعي أنه من الأقارب أن يستلم النقود، حسبما أشار بريد بوتسوانا.



بريد الفلبين يكشف عن هوية بريدية جديدة



حتى مديرة البريد لديها بطاقة بريدية (صورة بريد الفلبين)

بدأت مؤسسة البريد في الفلبين بإصدار بطاقة هوية بريدية حديثة في ٢٦٠ مكتب بريد يقع في أماكن مركزية بالبلد. وقد تم إطلاق هذه البطاقة البلاستيكية التي تتميز بحجم يناسب محفظة النقود في نوفمبر/تشرين ثان ٢٠١٤ ومثبتا بها بعض الخصائص الإلكترونية الأمنية بالإضافة إلى بيانات الاستدلال الأحيائي (البيومتريك) الخاصة بصاحبها. وتحل البطاقة الجديدة محل البطاقة الورقية القديمة المرفقة والتي أصبحت مصداقيتها مشكوكا فيها إثر الإفصاح عن سهولة تزويرها واستنساخها. فقد بدأ الكثير من البنوك والهيئات الحكومية رفض قبولها كإثبات صالح على الهوية. وقد قالت المديرة العامة، السيدة جوزيفينا ديلاكروز: «إن الهوية البريدية لديها سجل قديم في منح المواطنين المحرومين من الحقوق نفاذاً أفضل للخدمات العامة والفرص». وقد أضافت مشيرة إلى أنها «بمناخ بطاقة يمكن لأي أحد أن يحصل عليها بحيث تساعد الهوية البريدية المجتمع الفلبيني على أن يكون أكثر إدماجاً».

النص
إيمانويل
دوه

وشرحت قائلة إن حيازة الهوية البريدية حتى بين العاملين لها أهمية. «فمن المفروض على كل مواطني الفلبين أن يقدموا أكثر من هوية واحدة صالحة بالنسبة للمعاملات المهمة عندما يفتحون حساباً مصرفياً أو عندما يحصلون شيكا ما أو عند شراء عقار أو عندما يتقدمون للحصول على جواز سفر».

أربعة ملايين بطاقة

أتاحت هذه العملية لبريد الفلبين إصدار ما يقرب من ٢ مليون بطاقة هوية سنوياً. ويقوم حوالي أربعة ملايين مواطن فلبيني أصلاً سنوياً باستخدام الهوية البريدية كنموذج أولي لتحديد هويتهم. وتعتبر الهوية البريدية أحد بطاقات الهوية الحكومية التي تعترف بها أغلب الهيئات كإثبات على الهوية والعنوان. كما تقبل وزارة الخارجية هذه الهوية البريدية بالنسبة لشروط طلب الحصول على جواز سفر. وتقبل أيضاً المنشآت العامة والخاصة في البلد الهوية الجديدة عند إتمام مختلف المعاملات، حسبما أشارت السيدة ديلا كروز.

ويسلم بريد الفلبين الهوية بعنوان الطالب مقابل أجر يبلغ ٤١٤ بيزو فلبيني (٩,٢٢ دولار أمريكي) وشاملاً ١٢ في المائة الضريبة على المبيعات والتوزيع البريدي وذلك بعد أن كان يصل هذا التوزيع إلى ٧٠٠ بيزو فلبيني فيما قبل. «نحن لا نسعى فقط لتحقيق الإيرادات»، على حد ما قالت السيدة ديلا كروز ثم أضافت: «إن بريد الفلبين كان يحقق أيضاً الربح من الهوية القديمة ولكننا نتقدم إلى الأمام بنسخة جديدة ومحسنة لأن الخدمة البريدية تود أداء خدمة أفضل للجمهور».

البطاقة الذكية

في إطار اتفاق شراكة بين القطاع الخاص والقطاع العام، قامت شركة بوضع البنية القاعدية بينما احتفظ البريد الفلبيني بحصة من إيرادات الرسم المفروض على القطعة. وقد بلغت التكلفة الأولية لنشر البنية القاعدية على صعيد الأمة حوالي ١٠٠ مليون بيزو فلبيني. ومن المفترض أن الهوية الجديدة سوف تصير «بطاقة ذكية» مرنة في كافة المعاملات المصرفية. أ.د.

توزيع الغذاء يحافظ على برودته



هذه العلب تحافظ على برودة الأغذية لمدة تصل إلى ٤٨ ساعة (صورة: بريد النمسا).

النص
كاثرين
ماكليين

وجد بريد النمسا طريقة للمحافظة على انخفاض الحرارة والتكاليف في آن واحد عند القيام بتلبية طلبات التموين على الخط وهو تطور يجعل النشاط الوليد لتوزيع الغذاء في النمسا أكثر جاذبية بالنسبة للمستثمر البريدي.

عندما تم إطلاق المشروع المسمى Food4all@home بالاشتراك مع البقال بفايفر هانليز جروب وشركاء آخرين في شهر نوفمبر/تشرين ثان ٢٠١٣، كان أحد أهداف المشروع هو استكشاف ما إذا كان يمكن توزيع الأغذية دون استخدام عربات الثلجات النشطة المكلفة. والإجابة؟ ما يسمى العلب الباردة التي تحمي الأغذية من الحرارة ومن البرودة وهي حاوية يمكن إعادة استخدامها ومصنوعة من بولي بروبيلين ممدود. ويمكن أن تحمل حجما إجماليا قدره ٤٨ لترا. وتظل الحرارة داخل العبوة ما بين ٢ و٨ درجات مئوية تماما مثل الثلجة وذلك لمدة ٤٨ ساعة. إن العبوات الباردة التي لا تستخدم الكهرباء تضمن المحافظة على الأغذية بداخلها باردة حتى وإن لم تحفظ مباشرة في الثلجة. إن هذه المرونة تجعل ذلك اختيارا أكثر ملاءمة بالنسبة للمستهلك الذي لم يعد مضطرا لأن ينتظر بالمنزل حتى تصله طلبيته.

كجزء من المشروع، حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار ظروف الرواج الحالي. وهذا يجعل البريد النمساوي يحقق المستوى الأمثل في مسارات عمليات التوزيع لديه بحيث يضمن للزبون استلام منتجات البقالة الخاصة به خلال شريحة مهلة التسليم الخاص به حتى في ساعة الذروة. وهناك شريك آخر في المشروع وهو جامعة العلوم التطبيقية للنمسا العليا في شتيرين وقد قامت هذه الجامعة بالنظر في العوامل المختلفة بما في ذلك نموذج الجدوى التشغيلي والقبول من جانب السوق والفعالية. إن خدمة توزيع Unimarkt مجانية بالنسبة للطلبات التي تتجاوز ٤٠ يورو (٤٥ دولارا أمريكيا) بينما تبلغ ٤,٩٠ يورو للطلبات التي تتراوح ما بين ٢٠ و٤٠ يورو و٩,٩٠ يورو بالنسبة للطلبات التي تقل عن ٢٠ يورو. وتم إضافة ٤,٩٠ يورو بالنسبة لطلبات التسليم في نفس اليوم. ويمكن للزبائن أن يدفعوا ببطاقة ائتمان أو بتحويل نقدي فوري. وسوف يتيسر الدفع بواسطة باي بال PayPal والدفع بناء على قائمة الحساب في المستقبل.

إن التعاون مع مجموعة Pfeiffer Handelsgruppe ليس مقصورا عليه فمن الممكن التعاون مع شركاء آخرين، حسبما أشارت السيدة شراميل. ك.م.

الشعبية

كرد، بدأت سلسلة البقالة Pfeiffer Handelsgruppe's Unimarkt بالمشاركة مع البريد النمساوي بتقديم خدمة توزيع البقالة بمحل الإقامة بالنمسا العليا في شهر نوفمبر/تشرين ثان ٢٠١٤. وقد قامت أكثر من ٦٠٠ ألف أسرة في المنطقة منذ ذلك الحين بطلب منتجات البقالة من على الموقع الإلكتروني. وكان رد فعل المستهلك بصفة عامة إيجابيا حتى الآن، وفقا لما أشارت إليه السيدة كاثرين شراميل، المتحدثة باسم المستثمر البريدي. وقالت بهذا الصدد: «إن البريد النمساوي واثق من أن عملية توزيع منتجات البقالة سوف تشكل نشاطا مهما في السنوات المقبلة وقد يحدث ثورة في سلسلة الامدادات الغذائية». وقد أدى مشروع Food4all@home إلى تحسينات أخرى في عملية توزيع الأغذية وفقا للبريد النمساوي. ففي مدينة لينز، يمكن للمستثمر البريدي أن يوزع منتجات البقالة في نفس يوم طلبها على الخط لغاية الساعة التاسعة مساءً. وفي أنحاء أخرى من النمسا العليا، يتم توزيع منتجات البقالة في اليوم التالي أو يمكن للزبائن أن يستلموها من أقرب محل Unimarkt.

تحقيق المستوى الأمثل

قام مورد خارجي بتطوير إطار محاكاة لتوزيع في آخر لحظة



بريد بلجيكا يقدم عرضاً للحصول على حصة في بريد رومانيا

قدم المستثمر البريدي المعين، عرضاً غير ملزم بشراء حصة تبلغ ٥١ في المائة في الخدمة البريدية الرومانية. وقد أكد السيد بيبيت فان سبايبروك، المتحدث باسم البريد البلجيكي، تقديم هذا العرض ولكن لم يكن في وسعه الإفصاح عن تفاصيل أكثر من ذلك. وكان البريد البلجيكي مقدم العطاء الوحيد الذي يلبي المعيار المنصوص عليه في عملية التحول إلى قطاع خاص.

إن قرار تحويل بريد رومانيا إلى قطاع خاص يشكل جزءاً من خطة الحكومة لبيع الشركات التي تمتلكها الدولة والتي تم التفاوض بشأنها مع صندوق النقد الدولي والمؤسسات المالية الدولية الأخرى تحت حزمة الحوافز الاقتصادية لعام ٢٠٠٩. وقد دخل المستثمر البريدي في عملية إشراف من أجل خفض دينه التاريخي والبحث عن مستثمر خاص.

«إن عملية تحول بريد رومانيا إلى قطاع خاص ليست عملية تهدف إلى التغلب على محنة ولكنها فرصة تصوب نحو مستثمر كبير لديه خطط تنمية طموحة في بلد يتوافر فيه إمكانية كامنة كبيرة لكي يشغل الريادة الإقليمية في الخدمات البريدية ورواج

النص
إيمانويل
دوه

الطرد»، على حد ما قالت المتحدثة باسم البريد الروماني، السيدة كوزمينا كروتورو.

وتملك الحكومة حالياً ٧٥ في المائة من الحصص في بريد رومانيا بينما الباقي يمتلكه صندوق تابع للدولة. ومن المنتظر أن تلبى هذه الصفقة احتياجات الاستثمار والتنمية لبريد رومانيا، على حد ما قالت السيدة كروتورو، بحيث يتم تقديم الموارد المالية المطلوبة لجعل الشركة كيانا حديثاً ومجهزاً على وجه طيب وحسن الأداء. وسوف يساعد ذلك الشركة على ضمان وزيادة حصصها من السوق في قطاعات النشاط الرئيسية بتنوع نموذج النشاط والتجارب مع العنصر التقني الأكثر ارتفاعاً في جميع عمليات النشاط، على حد ما قال البريد.

وقد أدى البدء في عملية الاقتناء إلى رفع أرباح الأخير إلى ١٦ مليون يورو (١٩ مليون دولار أمريكي) عام ٢٠١٤ إذا ما قارنا ذلك بالخسارة البالغة ٦,٦ مليون يورو عام ٢٠١٣. ويتوافر لدى بريد رومانيا شبكة تضم ٥٦٠٠ مكتب. وكجراء من إجراءات خفض المحافظة على الربحية، اضطر لتخفيض اليد العاملة التي كانت تبلغ ٣٢ ألفاً بـ ١٢٪. أ.د.

سويسرا تصرف المليارات على الخط عام ٢٠١٤

صرف المتسوقون السويسريون ٦,٧ مليار فرنك سويسري خلال ٢٠١٤ على المشتريات التي تتم على الخط، بزيادة قدرها ٧,٢ في المائة بالمقارنة بالعام السابق. وقد تم صرف أكبر حصة وهي ١,٤٦ مليار فرنك سويسري على الأجهزة الإلكترونية المنزلية. أما الأزياء والأحذية والتي أدت إلى مبيعات بلغت ١,٣٤ مليار فرنك سويسري فهي ثاني أكثر الفئات شعبية.

وفي الإجمالي، تم صرف ما يقرب من ٤,٩ مليار فرنك سويسري من قبل الأفراد في معاملات بين الشركات والمستهلك. كما تم في المزايدات والأسواق على الخط بيع بضائع بـ ٨٥٠ مليون فرنك سويسري بينما تم صرف حوالي ٩٠٠ مليون فرنك سويسري على مواقع إلكترونية على الويب عبر الحدود.

النص
فريال
ميرزا

٨٠ في المائة من الزبائن بعد استلام البضائع بقائمة حساب. في بلد يضم حوالي ٨ مليون نسمة، تؤكد النتائج شهية المستهلكين السويسريين القوية تجاه التجارة الإلكترونية. وقدرت سوق تجارة التجزئة كلها في سويسرا عام ٢٠١٤ بـ ٩٨,١ مليار فرنك سويسري وفقاً لشركة الأبحاث GfK. فقد أجرت هذه الشركة آخر تحر لها باسم الرابطة السويسرية للبيع عن بعد Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) والبريد السويسري.

أحجام البعثات

وقد ضم المشاركون في التحري أعضاء الرابطة الـ ١٤٠ علاوة على ١١٧ تاجر. ووفقاً لموقعها على الويب، تمثل الرابطة أكثر من ٢٠٠ تاجر يعمل على الخط في سويسرا ويشكلون حوالي ٦٠ في المائة من مبيعات الشركات التجارية للمستهلكين. بالإضافة إلى أن هذه المبيعات، على حد ما تم بيانها، ينجم عنها ٢٥ في المائة من أحجام طرود البريد السويسري. ف.م.

كبار المشترين

بالرغم من شعبية التسوق على الخط، لم يدفع على الخط بواسطة بطاقة ائتمان أو بالاستعانة بنظام باي بال PayPal سوى ١٢ في المائة من الزبائن. ومن سمات السوق السويسرية، دفع أكثر من

فرنسا

قال بريد فرنسا **لابوست** إن الربح الصافي للسنة بأكملها قد تراجع بـ ١٧,٧ في المائة ليصل إلى ٥١٣ مليون يورو (٥٧٦ مليون دولار أمريكي) في ٢٠١٤ تحت ضغط توريد قديم وارتفاع الضريبة على الدخل. أما الإيرادات فقد ارتفعت بـ ٢,١ في المائة لتصل إلى ٢٢,١٦ مليار يورو وما غذاها فهو نمو خدمة توزيع الطرود جيوبوست لديه.

ألمانيا

سوف يستثمر **بريد ألمانيا دويتشه بوست دي إتش إل** ١١٤ مليون يورو (١٣٠ مليون دولار أمريكي) في مركز كبير جديد بالميناء الجوي لبروكسل. وتقوم دي إتش إل بتحديث أساليبها الفنية في الفرز من أجل زيادة قدرة الإرسال لديها ثلاثة أضعاف في الساعة بما أن نمو التصدير الدولي السريع متواصل. وسوف يخلق المركز الجديد ٢٠٠ فرصة عمل جديدة في ٢٠٢٠.

أيسلندا

إن **بريد أيسلندا** هو أحدث مستثمر بريدي يطلق شبكة من خزائن الطرود عبر البلد وقد جعل استلام البعثات المشتركة على الخط أسهل بالنسبة للزبائن. وتوجد هذه الخزائن التي تشتغل تحت علامة Postbox، في المدن الكبرى وفي محطات الترمين بالوقود.

اليابان

اشتركت شركة التجارة على الخط **راكوتان مع بريد اليابان** في إطلاق خدمة جديدة للتسليم بالاستعانة بالخزائن في أبريل/ نيسان ٢٠١٥. وسوف ترسل طرود يوباك إلى الخزائن المقامة في ٣٠ موقعا مختلفا في طوكيو بواسطة البريد بما في ذلك مكاتب البريد. ويمكن للزبائن أن يختاروا المكان الذي يريدون تسليم الطرد به.

إندونيسيا

سوف يستلم المستهلكون والشركات في إندونيسيا البضائع التي يطلبونها على الخط من **الياكسبرس** بسرعة أكبر بفضل الشراكة الجديدة التي تم تشكيلها مع **بريد سنغافورة** و**بريد إندونيسيا**. وفي حين أن عمليات الإرسال من الصين إلى إندونيسيا كانت تستغرق فيما قبل أكثر من ٣٥ يوما، سوف تصل الآن في غضون أسبوعين.

إيطاليا

تقوم شركة **دي إتش إل** الإيطالية بضم عربات **نيسان** تعمل بالكهرباء لأسطولها كجزء من برنامج الشركة الكبير لخفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون. فقد طلبت دي إتش إل ٥٠ عربة e-NV200 التي تعمل بالكهرباء والتي أطلقتها نيسان عام ٢٠١٤. وسوف تستخدم هذه الشركة العربات للتوزيع في المدن الكبرى عبر إيطاليا.

هولندا

تهدف مدينة دلفت للإقلال من التوزيع بواسطة سيارات الشحن الكبيرة التي تمر عبر وسط المدينة لديها بفضل المركز اللوجستي الجديد على حافة المدينة والخاص

بريد هولندا. وسوف يتم إفراغ الرزم في المركز اللوجستي ثم يتم توزيعها بواسطة عربات تعمل بالكهرباء إلى العناوين الموجودة في وسط دلفت.

لقد تحول **بريد هولندا** إلى تحقيق الربح الذي بلغ ٢٢٦ مليون يورو (٢٥٤ مليون دولار أمريكي) في ٢٠١٤ وذلك بعد خسارة قدرها ١٧٠ مليون يورو السنة السابقة وقد زاد الإيراد لدى المستثمر البريدي الهولندي بـ ٢ في المائة حيث وصل إلى ٤,٢٥ مليار يورو. ومن المنتظر أن يحقق نشاط الطرود نموا في الإيراد عام ٢٠١٥ بينما من المنتظر أن يتراجع نشاط البريد العادي.

شمال أوروبا

بوستنورد وهو المستثمر البريدي للسويد والدانمرك أعلن عن ٤٢ في المائة انخفاضا في الدخل الصافي حيث بلغ ١٧٦ مليون كورونة سويدية (٢٠,٩ مليون دولار أمريكي) في ٢٠١٤ فيما بين إعادة الهيكلة والأعباء الأخرى. وقد ارتفع الدخل بنسبة ١ في المائة ليصل إلى ٣٩,٩٥ مليار كورونة سويدية. وربما تستقطع للشركة ٨٠٠ وظيفة إضافية.

رومانيا

بريد رومانيا قد أمد أسطول العربات لديه بتقنية الجي بي إس على حد ما أعلنت الشركة التي تمتلكها الدولة في يناير/ كانون ثان. ويبلغ الاستثمار ٤٠٠ ألف يورو (٤٥٥,٤٤١ دولارا أمريكيا) وهو يشكل جزءا من خطة تحديث العمليات لديه. ومن المنتظر أن يساعد هذا الإجراء في الإقلال من التكاليف المتعلقة بالوقود وبإصلاح العربات والساعات الإضافية للسائق.

سنغافورة

ما زال النمو متواصلا في **بريد سنغافورة** حيث أعلن عن زيادة قدرها ٧,٣ في المائة في الدخل الصافي ليصل إلى ٤٢,٢ مليون دولار سنغافوري (٣١,١) دولار أمريكي) في الربع المالي الثالث من السنة المالية وهو الذي انتهى في ٣١ ديسمبر/ كانون أول. فقد ارتفع الإيراد بنسبة ٧,٦ في المائة ووصل إلى ٢٢٩,٦ مليون دولار سنغافوري. وما زال بريد سنغافورة يتوسع في نشاطه اللوجستي بشراء ٩٠ في المائة من الشركة النيوزيلاندية فيموس باسفيك للشحن **FAMOUS PACIFIC SHIPPING (NZ) LIMITED**. ووثبت هذا الشراء قدم بريد سنغافورة في زيلندا الجديدة. فشركة فيموس باسفيك تقدم خدمات شحن جوي وبحري وهي متواجدة في سبعة بلاد.

المملكة المتحدة

تقوم شركة الطرود العالمية **PARCELFORCE WORLDWIDE** بالتوسع في خدمات التجارة الإلكترونية لديها. فخدمة Parcelforce select الجديدة توفر إمكانية للتجار على الخط أن يقدموا إمكانيات توزيع أكثر للزبائن. وإذا كان الزبائن يعرفون أنهم لن يكونوا متواجدين في محل إقامتهم، فيمكنهم أن يطلبوا ترك البعثة في مكان معين من المنزل أو لدى أحد الجيران.

أعلن **البريد الملكي** عن حل جديد للإرسال للبايعين من إي باي **EBAY** الذين يمكنهم بواسطة كليك أند دروب Click & Drop, أن يشتروا وأن يطبعوا علامة الطابع بمجرد الضغط مرة واحدة بدلا من التسجيل اليدوي للعنوان بالنسبة لكل رزمة. ويمكنهم أن يستخدموا باي بال **PAYPAL** للدفع سواء بواسطة بطاقات الائتمان أو الصرف.

الولايات المتحدة

قضى ارتفاع مصروفات التشغيل على مكاسب الإيراد خلال الربع الأول من السنة المالية ٢٠١٥ ودفع ذلك **الخدمة البريدية للولايات المتحدة** إلى تسجيل خسارة أخرى. فقد اتسعت الخسارة لتصل إلى ٧٥٤ مليون دولار أمريكي خلال ربع السنة الذي انتهى في ٣١ ديسمبر/ كانون أول ٢٠١٤ بالمقارنة مع خسارة العام السابق وهي ٣٥٤ مليون دولار أمريكي في السنة السابقة.

وبما أن أحجام الرسائل تنكمش، فتهدف الخدمة البريدية للولايات المتحدة إلى توليد دخل جديد برفع أسعار الإرسال الدولي. وهي تريد رفع الأسعار بنسبة ٦,٨ في المائة فيما يتعلق بالبريد الأولوي الدولي وبنسبة ٦,٧ في المائة فيما يتعلق بالبريد الأولوي السريع. وتظل الأسعار كما هي بدون تغيير بالنسبة للبريد الأولوي والبريد بالتوزيع السريع الداخلي.

أغلقت شركة **فيديكس** اقتناؤها لجنكو **GENCO DISTRIBUTION SYSTEM INC**. في يناير/ كانون ثان حيث توسعت في نشاطها اللوجستي. إن جنكو من ضمن أكبر مقدمي الخدمات اللوجستية في أمريكا الشمالية وتعالج كل سنة أكثر من ٦٠٠ مليون بعثة تتم إعادتها من علامات تجارية شهيرة. ويعمل بها أكثر من ١١ ألف موظف في حوالي ١٣٠ موقعا.

أمام تضخم المصروفات خلال عيد الشكر/ عيد الميلاد، سوف تطبق **SHIPSTATION** تعرفات إضافية لفترات الذروة. فقد قامت **UPS** بتوزيع ١,٣ مليار رزمة خلال الربع الرابع من عام ٢٠١٤ ويشكل ذلك ربحا يصل إلى ٨,١ في المائة بالمقارنة بالعام السابق. وقد تراجع الدخل الصافي خلال الفترة بنسبة ٦١ في المائة ليسجل ٤٥٣ مليون دولار أمريكي.

كشفت **ASENDA USA** وهي شركة مشتركة بين **البريد السويسري** ومجموعة **البريد لابوست** في فرنسا عن شراكة جديدة مع **SHIPSTATION** في يناير/ كانون ثان. وتقدم هذه الشركة الأخيرة برمجيات إرسال نتيج للتجارة على الخط إدارة ومعالجة طلبات الإرسال وأوامر السفينة بطريقة أفضل. وقالت الشركة إن الزبائن سوف يتاح لهم أن يرسلوا الرزم بطريقة أسرع بفضل هذه الشراكة.

جميع النصوص بقلم كاثرين ماكلين

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

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



UPU
UNIVERSAL
POSTAL
UNION

TOGETHER



Photo credit: Janeth Rodriguez-Garcia - Preiser figurines: Jack & Bill - Design: marafrey

POSTAL AND LOGISTICS SOLUTIONS

Your postal object processing activities require expertise and flexibility. We understand this reality and put all of our know-how at your disposal. Together, we can implement customised solutions to achieve your objectives.

Building the future – Together.

www.solystic.com

