



سياسة قطاع البريد في سورية

تموز ٢٠١٥

ملخص تنفيذي

يشهد قطاع البريد في العالم أجمع حالة تطوّر وتبدّل سريعين، وتتجلّى عملية التّحول التي يشهدها هذا القطاع بما يلي:

- (١) توفير خدمات جديدة منسجمة مع متطلّبات الرّبائن.
 - (٢) تحرير السّوق البريديّة وتشجيع المنافسة.
 - (٣) إدخال الإمكانيات التّقنيّة المختلفة لتصبح جزءاً من أسلوب تقديم وعرض الخدمات البريديّة المختلفة.
 - (٤) الاستبدال المتزايد للمنتجات البريديّة بمعناها الفيزيائي بمكافئاتها الإلكترونيّة والتّعامل معها من خلال الإنترنت؛ والبريد الإلكتروني؛ والتّجارة الإلكترونيّة، وغيرها من الخدمات الإلكترونيّة الجديدة.
 - (٥) طغيان الصّبغة العالميّة للأعمال وخاصّة تلك المرتبطة بالبريد العابر للحدود والبريد السّريع.
- يتميّز قطاع البريد في الكثير من بلدان العالم باتّباع إجراءات مرنة تهدف إلى تحرير السّوق البريديّة من القيود، وذلك بغية المساهمة أكثر في بناء وتطوير خدمات بريديّة حديثة وديناميكيّة أفضل من تلك المتوقّرة حالياً.

يجب النّظر إلى قطاع البريد كلاعب فعّال في التّنمية المستدامة، وإلى الخدمات البريديّة العصريّة على أنّها جزء كامل ومتكامل مع البنية التّحتيّة المعلوماتيّة لأيّ بلد. وبعد أيّ نظام بريدي موثوق جزءاً هاماً من قطاع الاتّصالات والثّقانة ويمكن القول أنّ هذا النّظام متواجد حتماً في قلب أيّ نظام اتّصالات عصري يجري السّعي لتطويره وبنائه، وذلك بسبب الحاجة التي تهدف الاتّصالات الإلكترونيّة إلى تلبّيها للرّبط بين التّسليم الحسّي للبضائع، والمعلومات والحركات الماليّة التي يقوم بها المواطنون في كلّ أنحاء البلد.

لم تتوفّر في سورية في الفترة الماضيّة أيّة سياسة لقطاع البريد تتابع تطورات هذا القطاع محليّاً أو عالميّاً، بالرّغم من وجود بعض أعمال التّطوير التي تُنفذ دون أيّة توجيهات أو متابعة تنظّم هذا الأمر وتقوده، ممّا أدى إلى زيادة الإشكالات والصّعوبات على مستوى المتابعة في توفير خدمات بريديّة شاملة، وعلى مستوى تحسين وترقية الخدمات البريديّة التجاريّة المعروضة.

تتضمّن هذه الوثيقة باابين، يجري في الباب الأوّل التّعريف بالسّوق البريديّة وبالاسّات الأساسيّة للقطاع البريدي، مع توصيف واقع هذا القطاع في سورية بالمقارنة مع بعض الدّول العربيّة، وذلك تمهيداً للباب الثّاني الذي يتضمّن رؤية الحكومة وسياستها المطلوب إقرارها لتحقيق أهدافها في تطوير وتحديث قطاع البريد، متضمّناً أيضاً خطوات تنفيذيّة لتحقيق هذه السّياسة وخطّة زمنيّة للتّنفيد.

جدول المحتويات

٤	الباب الأول: التعريف بقطاع البريد
٤	الفصل الأول: تعريف السوق البريدية – الأسواق الجزئية
٤	الأسواق الجزئية في السوق البريدية
٤	الأسواق الجزئية باعتماد معيار الزبون
٤	الأسواق الجزئية باعتماد معيار الخدمات
٥	الفصل الثاني: السمات الأساسية الخاصة بقطاع البريد
٥	سوق محكوم باتفاقيات دولية
٥	الاتحاد البريدي العالمي
٦	الاستراتيجيات البريدية العالمية
٦	قطاع له بنية تنظيمية
٧	الخدمة الشاملة
٧	الخدمات البريدية الإلكترونية
٨	العلاقة مع القطاعات الأخرى
١٠	الفصل الثالث: مقارنة تحليلية للسمات الأساسية لقطاع البريد عالمياً وفي سورية
١٠	العلاقة مع الاتحاد البريدي العالمي والاتفاقيات الناطمة للقطاع
١٠	الشكل التنظيمي لقطاع البريد
١١	مقارنة الخدمة الشاملة
١٣	مقارنة الخدمات البريدية الإلكترونية
١٤	العلاقة مع القطاعات الأخرى
١٦	الفصل الرابع: أثر الأزمة على قطاع البريد
١٩	الباب الثاني: سياسات قطاع البريد والخطة التنفيذية لها
١٩	الفصل الأول: سياسات قطاع البريد
١٩	الفصل الثاني: الأهداف والخطوات التنفيذية
٢٠	تطوير البيئة التشريعية والتنظيمية للقطاع
٢٠	تمكين المشغل العام لمواكبة المتغيرات بهدف تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها
٢١	تشجيع الابتكار والتحديث المستمر للقطاع وخدماته
٢١	إقرار الخدمة الشاملة بما في ذلك آليات تمويلها
٢٢	تعريف دور قطاع البريد كأحد ركائز السياسة الحكومية في التنمية المستدامة
٢٢	تفعيل الدور التكاملي للقطاع البريدي مع القطاعات ذات الصلة وخاصة قطاع الاتصالات والمعلومات
٢٣	الفصل الثالث: الخطة الزمنية

الباب الأول التعريف بقطاع البريد

الفصل الأول

تعريف السوق البريدية - الأسواق الجزئية

تُعرّف أسواق الخدمات عموماً بأنها حيزٌ محدّد يلتقي فيه مقدّمو الخدمات مع طالبيها بهدف تلبية حاجاتهم، وفي حالة سوق الخدمات البريدية يمكن لهذا الحيز أن يكون قرية أو حياً وقد يتسع ليشمل العالم بأسره.

وإنّ أحد أهداف تطوير وتحديث قطاع البريد هو تلبية احتياجات السوق البريدية بما يضمن إشباع حاجات الزبائن بتقديم منتجات مميّزة وابتكار منتجات جديدة تواكب النّطور العالمي، وبما يحقّق الربحية للأطراف العاملة في هذه السوق بتوفير بيئة تحكمها المنافسة العادلة.

١. الأسواق الجزئية في السوق البريدية

تساهم عملية تجزئة الأسواق في زيادة فعالية استراتيجيّة التسويق وجاهزيتها للاستجابة لاحتياجات الزبائن المختلفة. وقد تكون التّجزئة النّاجحة للسوق سبباً أساسياً في نجاح العديد من المؤسسات البريدية ذات النّمو السّريع من خلال تحديد احتياجات نوعية محدّدة من الزبائن، وكذلك تقديم خدمات محدّدة لهم تشبع رغباتهم واحتياجاتهم. ممّا يظهر أنّ معياري الزبون والخدمات هما من أهمّ معايير تجزئة السوق.

١.١. الأسواق الجزئية باعتماد معيار الزبون:

- (أ) سوق الزبائن الاجتماعيين: وتشمل أفراد البيع المباشر الذين يحتاجون إلى جميع الخدمات البريدية والمالية.
- (ب) سوق مؤسسات حكومية: والتي يمكن تصنيفها حسب القطاع الذي تعمل فيه، لتحديد احتياجاتها من البريد، وهي: رسائل - طرود - بريد سريع - خدمات حكومية (الحكومة الإلكترونية).
- (ج) سوق مؤسسات بنكية ومصرفية: والتي يجري التّوجه لها بخدمات بريدية متخصصة ولا سيما في مجال الطرود/ البريد السّريع من خلال النّسليم السّريع والأمن والفوري لبطاقات الائتمان، واستثمار المراكز البريدية لنشر الصّرافات الآليّة وغيرها من الخدمات المصرفية، التي من الممكن أن تتطوّر لتتحول إلى شراكات مع المصرف.
- (د) سوق شركات تجارية وصناعية: والتي يجري التّركيز معها على خدمات متخصصة في مجال توصيل الطرود والعينات التجاريّة والصناعية، وخدمات الحوالات الخاصّة ببيع البضائع والمنتجات المرسلّة إلى العملاء، وخدمة حوالات ضدّ الدّفع.
- (هـ) سوق هواة الطّوابع البريدية: والتي يجري فيها بيع الطّوابع التذكارية.

١.٢. الأسواق الجزئية باعتماد معيار الخدمات:

- (أ) الخدمات البريدية الأساسية: استلام؛ وتخليص؛ وفرز؛ وتوزيع؛ وتسليم جميع البعثات البريدية سواء كان ذلك بطريقة تقليدية أو بطريقة ممتازة، وإصدار وتسويق الطّوابع وغيرها ممّا يعدّ خصيصاً للتّخليص على البعثات البريدية كالمغلفات والأختام، وتركيب صناديق البريد، وأيّ خدمات بريدية أخرى تقرّها الجهة النّاطمة، أو الاتّحاد البريدي العالمي، أو الاتّفاقيات الدوليّة ذات الصّلة والمعمول بها.

البعيثة البريدية: مصطلح عام يطلق على كلّ إرسالية مرسلّة بواسطة خدمات البريد (بريد الرّسائل، الطرود البريدية، الخ....).

- (ب) الخدمات المرتبطة: الخدمات الماليّة بما يشمل خدمات الدّفع كالحوالات البريدية؛ وخدمات التّأمين؛ وخدمات المحوّل عليه، أو الخدمات المصرفية المتضمّنة فتح الحسابات البريدية؛ وحسابات الادّخار؛ والشّيكات البريدية بأنواعها.... الخ.

- (ج) خدمات القيمة المضافة: أيّة خدمة تضاف إلى الخدمات البريدية الأساسية المتوفّرة، بغرض تسهيل تقديمها أو تقديم خدمات نوعية بريدية جديدة.

الفصل الثاني

السمات الأساسية الخاصة بقطاع البريد

١. سوق محكوم باتفاقيات دولية

١.١. الاتحاد البريدي العالمي

الاتحاد البريدي العالمي Universal Postal Union هو الجهة التي تعمل على تنظيم وتحسين الخدمات البريدية في العالم، ومقره الرئيسي في مدينة برن عاصمة سويسرة. وقد أقرّ الاتحاد في مؤتمر بروكسل عام ١٩٥٢ الاتفاقية البريدية العالمية السارية منذ ١ تموز ١٩٥٣، كما أقرّ في مؤتمر فيينا عام ١٩٦٤ وثائقه الأساسية، وتكمن رسالة الاتحاد في تحفيز التنمية المستدامة للخدمة البريدية الشاملة ذات النوعية والفعالية وسهولة المنال، بغية تسهيل الاتصالات بين سكان العالم وذلك عن طريق:

- (١) ضمان حرية تنقل البعثات البريدية في إقليم بريدي واحد مؤلف من شبكات متواصلة.
- (٢) التشجيع على اعتماد معايير مشتركة عادلة وعلى استخدام التقنيات الحديثة.
- (٣) ضمان التعاون والتفاعل بين الأطراف المعنية بقطاع البريد.
- (٤) تهيئة الظروف من أجل تأمين التعاون التقني الفعال.
- (٥) الحرص على الاستجابة للحاجات المتغيرة للزبائن.

(أ) وثائق الاتحاد الأساسية:

- (١) الدستور: هو الوثيقة الأساسية للاتحاد ويشتمل على القواعد التنظيمية له، وهو ملزم لجميع الأعضاء.
- (٢) النظام العام للاتحاد: يضم الأحكام التي تضمن تنفيذ الدستور وعمل الاتحاد، وهو ملزم لجميع الدول الأعضاء ولا يجوز أن يخضع لأي تحفظات.
- (٣) الاتفاقية البريدية العالمية ونظامها التنفيذي المفصل: يعمل الاتحاد البريدي العالمي بموجب اتفاقية دولية تدعى الاتفاقية البريدية العالمية، وتلتزم الدول الأعضاء - التي يبلغ عددها حالياً ١٩٢/ دولة - بتنفيذ نصوص الاتفاقية وتشمل تنظيم الخدمات البريدية وفقاً للوثائق الأساسية: (الرسائل؛ والبطاقات البريدية؛ والمطبوعات؛ والرزم الصغيرة؛ والبريد الجوي)، أما البنود الاختيارية في الاتفاقية فهي عبارة عن اتفاقيات خاصة لا تلتزم إلا الأعضاء المنضمين إليها وتشمل: (الطرود؛ والحوالات؛ و«الشيكات» البريدية؛ والأدخار؛ واشتراكات الصحف؛ والبريد المضمون؛ وإرسال الحاجات مقابل تحصيل القيمة وغير ذلك).

(ب) أجهزة الاتحاد:

- (١) المؤتمر العام: هو الجهاز الأعلى للاتحاد، ويتكوّن من ممثلي الدول الأعضاء، يجتمع مرة كل أربع سنوات.
- (٢) مجلس الإدارة التنفيذي (CA): يتكوّن من ٤١ دولة عضواً، ويجتمع مرة كل سنة.
- (٣) مجلس الاستثمار البريدي (POC): ويتألف من ٤٠ دولة عضواً، ويهدف إلى مساعدة المشاركين على تحديث وترقية المنتجات والخدمات البريدية الخاصة بهم، ويهتم بالجوانب التشغيلية والاقتصادية والتجارية للأعمال البريدية، كما يصدر توصيات للدول الأعضاء بشأن معايير العمليات التكنولوجية والتشغيلية.
- (٤) اللجنة الاستشارية: وتضم منظمات غير حكومية تمثل الزبائن وموردي خدمات التوزيع الذين يعملون في قطاع الخدمات البريدية.
- (٥) المكتب الدولي: جهاز دائم، وهو جهاز تنفيذ وإعلام واستشارة للإدارات البريدية.

(ج) معايير الاتحاد: يعمل الاتحاد على وضع مجموعة من المعايير التي تساهم في ضبط التواصل البريدي، ومن أهم هذه المعايير:

- (١) معايير العنوانية.
- (٢) المعايير التقنية والتبادل الإلكتروني للمعلومات وأمن المعلومات.

(د) صندوق تحسين النوعية (QSF):

هو صندوق ممول من قبل الدول الأعضاء، ويهدف إلى تحسين مستوى الخدمات البريدية في الدول النامية، ويمكن للدول الراغبة بالاستفادة منه التقدم بطلب مدعوم بوثائق مصاغة حسب نماذج معتمدة، وتجري إدارة المشاريع الموافق عليها حسب قواعد معرفة من قبل الاتحاد.

١.٢. الاستراتيجيات البريدية العالمية

يصدر الاتحاد البريدي العالمي استراتيجيات بريدية دورياً يجري العمل وفقها لعدد محدد من السنوات.

(أ) استراتيجية بوخارست البريدية ٢٠٠٤:

صادق المؤتمر الثالث والعشرون للاتحاد البريدي العالمي على الاستراتيجية العالمية للبريد ببوخارست حيث عقد المؤتمر من ١٥/ أيلول إلى ٥/ تشرين الأول سنة ٢٠٠٤. وتتضمن أهداف الاستراتيجية:

- (١) ضمان أداء خدمة بريدية شمولية ذات نوعية وفي المتناول، بغرض إتاحة الاتصال الفعال بين الأشخاص أينما وجدوا في العالم.
- (٢) الارتقاء بمستوى فعالية الشبكة البريدية الدولية بحيث تتوفر للزبائن خدمة موثوق بها.
- (٣) الاستجابة لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم، من خلال تعزيز معرفة الأسواق وتيسير تنميتها.
- (٤) إصلاح قطاع البريد لضمان تنمية مستدامة للخدمات البريدية، ولمواجهة التحولات التقنية والاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية.
- (٥) المساهمة في التنمية المستدامة للمستثمرين العموميين للدول الأعضاء في الاتحاد، وذلك من خلال دعم وتنفيذ السياسات البيئية.

(ب) استراتيجية نيروبي البريدية ٢٠٠٨:

حدّد المؤتمر الاستراتيجي للاتحاد البريدي العالمي للعام ٢٠٠٨ الذي عُقد في نيروبي خمس أفكار رئيسية هي:

- (١) ينبغي أن يُنظر إلى الأزمنة والأزمات المتغيرة على أنها ليست مجرد تهديد فقط، بل إنها أيضاً فرصة للنمو والنضج.
- (٢) الترويج والابتكار هما من أهم عوامل النجاح.
- (٣) المسائل المتصلة بالشبكة.
- (٤) التنمية المستدامة ليست عقبة أمام النمو، ولا امتيازاً للبلدان المتقدمة حصرياً.
- (٥) ينبغي أن يضمن التنظيم تكافؤ الفرص لجميع الأطراف الفاعلة.

(ج) استراتيجية الدوحة البريدية ٢٠١٢:

تعتبر استراتيجية الدوحة البريدية بمثابة خارطة طريق للاتحاد البريدي العالمي للفترة ٢٠١٣-٢٠١٦، والتي وافق عليها بتاريخ ٧/ تشرين الأول ٢٠١٢ المؤتمر الخامس والعشرون للاتحاد البريدي العالمي الذي عُقد في عاصمة قطر. وتحدّد استراتيجية الدوحة البريدية سلسلة من الأهداف هي:

- (١) تحسين التشغيل المتبادل للشبكات البريدية الدولية.
- (٢) توفير المعرفة التقنية والخبرة الفنية المتصلة بقطاع البريد.
- (٣) تشجيع المنتجات والخدمات المبتكرة (تطوير الشبكة ثلاثية الأبعاد).
- (٤) تشجيع التنمية المستدامة لقطاع البريد.

٢. قطاع له بنية تنظيمية

مرّ قطاع البريد منذ الثمانينات بعدة تغييرات سريعة ساهمت في تعقيد بيئة هذا القطاع وخلق تحديات جديدة له في الميادين التكنولوجية والتجارية والاقتصادية، جعلت من الجانب التنظيمي للقطاع حاجة لا بدّ منها تمثلت في خمسة جوانب أساسية:

- (أ) الالتزام بالخدمة البريدية الشاملة: وهو المفهوم الذي يفرض على الدولة تأمين مجموعة من الخدمات الأساسية لأفراد المجتمع بنوعية جيّدة وبسعر مقبول.

- (ب) **ضرورة الفصل بين الوظائف التشغيلية والتنظيمية ووضع السياسات:** إن تعقيد السوق المتزايد بدخول المشغلين الخواص فرض على الدول اتخاذ خطوات باتجاه تنظيم السوق لضمان مصالح المجتمع، والحفاظ على حقوق جميع الأطراف العاملة في هذا السوق.
- (ج) **وجود المنافسة في السوق:** اعتبرت الخدمة البريدية تاريخياً كخدمة عامة حُصِر تقديمها بالمشغل العام، ومع التوجه نحو سوق تنافسية أصبح من الضروري وضع مقاييس وأدوات مراقبة تطبقها الجهة المنظمة تضمن من خلالها تعايش المشغل العام والمشغلين الخواص، وتعمل بواسطتها على إدراج المنافسة في السوق والحد من الاحتكار، والحفاظ على التوازن ما بين مفاهيم المنافسة ومفهوم **الخدمة الحصرية** "كل خدمة بريدية يقتصر تقديمها على المشغل العام دون غيره في البلد المعني، بحيث لا يحق للمشغلين الآخرين تقديمها إلا بموجب القواعد الناظمة لهذا الشأن".
- (د) **الحاجة إلى إصلاح المشغلين البريديين:** وذلك بهدف زيادة الكفاءة، واستعداداً للتغيرات التجارية والتكنولوجية والتنظيمية الضرورية بهدف توجيهها نحو السوق.
- (هـ) **الاندماج العالمي:** انسجماً مع التغيرات العالمية يسعى المشغلون البريديون إلى توسيع نطاق أسواقهم خارج الحدود الوطنية لبلوغ الأسواق العالمية.

٣. الخدمة الشاملة

الخدمة البريدية الشاملة: هي توفير الخدمات البريدية الأساسية لجميع أفراد المجتمع بشكل متوازن، أيًا كان موقعهم الجغرافي من الأراضي الإقليمية للبلد، حتى في الأماكن غير المجدية اقتصادياً، بالسعر والجودة المناسبين، وذلك بموجب شروط تُحدّد حسب الضرورة، وبتعبير آخر فالخدمة البريدية الشاملة تهدف إلى:

(أ) وصول الخدمة إلى المستفيدين كافةً.

(ب) توفير الخدمة للمستفيدين بشكل دائم.

(ج) تقديم الخدمة بالجودة المناسبة.

(د) تقديم الخدمة بأسعار مقبولة.

وقد حدّدت اتفاقية الاتحاد البريدي العالمي الخدمات البريدية الرئيسية التي تلتزم جميع الدول الأعضاء بتقديمها على أراضيتها وإيصالها إلى العالم الخارجي، ويمكن للدولة أن تقرّر، تبعاً للشروط المحلية، ما إذا كان من الممكن والمناسب أن تقدّم خدمات أخرى أيضاً.

ويكفّ المشغل العام في أغلب الدول بتقديم **الخدمة البريدية الشاملة**، وذلك بسبب خبرته الطويلة وانتشاره الجغرافي الواسع، إلا أنه يمكن للحكومة أن تكلف وفق آلية معينة أحد المشغلين بتقديم الخدمة بشكل دائم ومنتظم، أو أن تفتح باب المنافسة بين جميع المشغلين بشاركتهم في تقديم الخدمة البريدية الشاملة.

أما تمويل **الخدمة البريدية الشاملة** فهناك عدة مصادر لذلك وهي:

(أ) أن تتولّى الحكومة تمويلها من ميزانيتها وهو الاحتمال الأسوأ وغير المحبذ عموماً، لأنّ الهدف الأساسي هو ضمان تغطية تكلفة الخدمة البريدية الشاملة دون تحميل الحكومة تلك الأعباء.

(ب) إعطاء حق الحصر للمشغل الحكومي، ومساعدته على الحفاظ عليه بقوة القانون وبفرض احترامه، لتغطية إمّا التكلفة الكاملة، أو التكلفة الجزئية.

(ج) أن تتحمّل كلّ الأطراف العاملة في قطاع البريد هذه التكلفة سنوياً وبصفة دائمة، حيث يقسم المبلغ الإجمالي على هذه الأطراف بما يتناسب مع حجم الشركة الحقيقي وأهمية نشاطها، ويُدفع من خلال طلب الترخيص الذي يجدد سنوياً.

٤. الخدمات البريدية الإلكترونية

عرّفت الدراسة المعدة من قبل الاتحاد البريدي العالمي للعام ٢٠١٢ الخدمات البريدية الإلكترونية على أنّها الخدمات المقدمة من قبل البريد لزبائنهم من خلال قنوات تقانات المعلومات والاتصالات. وصنّفها ضمن أربعة أصناف:

(أ) **e-post:** خدمات التّواصل المقدّمة باستخدام تقانات المعلومات والاتصالات، وتتضمّن مجموعة من الخدمات (البريد الإلكتروني المسجّل؛ الطابع الإلكتروني؛ التوقيع الإلكتروني؛ e-cards؛ التّعقب الإلكتروني للرسائل...).

(ب) **e-finance:** الخدمات المالية المقدّمة من قبل مشغلي البريد باستخدام تقانات المعلومات والاتصالات. وتتضمّن مجموعة من الخدمات (الفاتورة الإلكترونية؛ دفع الفواتير؛ الحوالات...).

(ج) **e-commerce**: بيع وشراء البضائع والمنتجات باستخدام تقانات المعلومات والاتصالات متضمنة معالجة وإيصال العناصر المشتراة فيزيائياً أو إلكترونياً، وتتضمن مجموعة من الخدمات (التسوق الإلكتروني؛ الاشتراك بالدوريات...).

(د) **e-government**: الخدمات الحكومية المقدمة باستخدام تقانات المعلومات والاتصالات وعبر البريد كطرف ثالث موثوق. وتتضمن مجموعة من الخدمات (خدمة الهوية الرقمية؛ تجديد رخصة القيادة؛ التسجيل الجامعي الإلكتروني؛ الدفع الإلكتروني؛ السجل الطبي الإلكتروني؛...).

٥. العلاقة مع قطاعات أخرى

(أ) القطاع المصرفي:

طالما اعتُبرت العلاقة بين قطاع البريد والقطاع المصرفي علاقة استراتيجية؛ من جهة عبر ما تقدمه الشبكة البريدية من ميزة تنافسية للمصارف تساعد على النجاح في تقديم الخدمات المالية، نتيجة انتمائها إلى شبكة مالية بريدية عالمية تتجاوز حجم انتشار المصارف التقليدية في العالم، وتغطي جميع المناطق في مختلف الدول الأعضاء في اتفاق خدمات الدفع البريدية والذي يشرف عليه الاتحاد البريدي العالمي. ومن جهة ثانية عبر ما تقدمه المؤسسات المصرفية بدورها من مساهمة في رفع مستوى وكفاءة خدمات التحويل التي تنفذ عبر الشبكة البريدية.

(ب) قطاع النقل:

يعتبر الناقل من أهم العوامل المؤثرة في نجاح عملية إيصال البعثات البريدية، سواء بالطرق البرية أو الجوية أو البحرية، وغيرها من وسائل النقل المعتمدة، ويرتبط الاتحاد البريدي العالمي بعلاقة مع الاتحاد الدولي للنقل الجوي لتحقيق تفاهات ضرورية تراعي مصالح الطرفين، والتي تعكس نتائجها على كل من الإدارات البريدية وشركات النقل الجوي.

(ج) قطاع تقانات المعلومات:

يشهد قطاع تقانة المعلومات والاتصالات تطوراً مستمراً، هذا التطور الذي يغير بشكل مستمر في أدوات وفرص العمل في جميع القطاعات، ويعتبر قطاع البريد من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التطور لما يحمله من تحديات وما يقدمه من فرص في عدة مجالات، سواء من ناحية استخدام التقانة في تقديم خدماته التقليدية بهدف رفع الكفاءة وتحسين الجودة، أو من ناحية الابتكار وإطلاق خدمات جديدة لم تكن موجودة سابقاً مثل خدمات الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

(د) قطاع التجارة والجمارك:

تلعب الخدمات البريدية دوراً كبيراً في تنشيط التجارة الدولية وخصوصاً بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث تعهد هذه المؤسسات للمستثمر البريدي بيعانها لتصديرها، ويتولى المستثمر البريدي بدوره العملية اللوجستية وإنهاء الإجراءات الجمركية لذلك، إذ توفر الشبكات البريدية وسائل نفاذ محلية إلى الإمكانيات اللوجستية للتجارة الدولية، إلى جانب ارتباط الاتحاد البريدي العالمي مع منظمة الجمارك العالمية بعلاقة تهدف لتحقيق التفاهات والتعاون والتشاور لتسريع الإجراءات الجمركية وتبسيطها وضمان مراقبة جمركية فعالة للبعثات البريدية، والتي تعكس نتائجها على كل من الإدارات البريدية والإدارات الجمركية.

كما ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وعامل الوقت والثقة المتزايدة بالمبيعات إلكترونياً إلى نمو التجارة الإلكترونية، وتبقى النقطة الأخرى في عملية التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع، وهذا ما يقدم فرصة ضخمة للمستثمرين البريديين بما يملكه قطاع البريد من تواجد وانتشار، حيث يشكل نقطة التقاء بين الشبكات المادية والإلكترونية والمالية مما يجعله يلبي هذه الحاجة بدقة ومرونة وحيوية.

(٥) الإدارة المحليّة والبيئة:

تتركز العلاقة مع الإدارة المحليّة في مدى إنجاز التّنظيم العمراني واستقراره، ممّا ينعكس على آليات العنونة. أمّا العلاقة البيئيّة فتتلخّص بتأثير بعض البعثات البريديّة (المواد الخطرة – المواد القابلة للتآف – المتروك البريدي) على البيئة وانعكاس ذلك على طريقة النّقل، ممّا يفرض شروط خاصّة للتّعامل مع هكذا بعثات والتّخلص منها.

الفصل الثالث

مقارنة تحليلية للسمات الأساسية لقطاع البريد عالمياً وفي سورية

١. العلاقة مع الاتحاد البريدي العالمي والاتفاقيات النازمة للقطاع

انضمت الجمهورية العربية السورية إلى الاتحاد البريدي العالمي عام ١٩٤٦ ممّا ربّط عليها وعبر سلطتها التشريعية أن تصادق على الاتفاقيات البريديّة العالميّة وعلى البروتوكول الإضافي وكلّ التنقيحات، وهو ما يلزمها بالعمل على أن تدرج في تشريعاتها الخدمة البريديّة الشاملة وتنفيذ كلّ ما جاء في هذه الاتفاقيات في مختلف الخدمات الأساسيّة. وقد استفادت الجمهورية العربية السورية من صندوق تمويل مستوى الخدمة لتمويل مشروع إدخال نظام IPS على البريد المسجّل والطرود بتاريخ ٢٠٠٤ من مستحقات البريد السوري في الصندوق، ويجري الإعداد حالياً لطلب تمويل مشروع جديد.

٢. الشكّل التنظيمي للسوق البريديّة

اسم البلد	سورية	الأردن	عُمان	المغرب
المشغلون الذين يقدّمون الخدمات البريديّة	مشغل البريد العام: المؤسسة العامّة للبريد وهي مؤسسة حكوميّة.	مشغل البريد العام: شركة البريد الأردني وهي شركة مساهمة مملوكة بالكامل للحكومة.	مشغل البريد العام: شركة بريد عُمان، وهي شركة مساهمة مملوكة بالكامل للحكومة.	مشغل البريد العام: شركة بريد المغرب وهي شركة مساهمة، لها شركة تابعة (البريد بنك) مسؤولة عن الخدمات البريديّة الماليّة.
	مشغلون مرخص لهم رسمياً. أشخاص غير مرخص لهم يعملون في سوق رماديّة، تُنخّذ بحقهم الإجراءات اللازمة عند ضبطهم.	مشغل البريد الخاص: ويعرّف على أنّه أيّ شخص ينقل بعبئة بريديّة خاصّة مقابل أجر.	مقدّمو خدمات البريد المرخص لهم بتقديم الخدمات البريديّة.	مقدّمو خدمات البريد المرخص لهم.
المنظّم للسوق البريديّة	المؤسسة العامّة للبريد.	هيئة تنظيم قطاع الاتصالات.	هيئة تنظيم الاتصالات.	الوكالة الوطنيّة لتقنين المواصلات (الهيئة النازمة).
الإطار التشريعي الذي يحكم السوق البريديّة	قانون البريد رقم ١/ لعام ٢٠٠٤.	- قانون الخدمات البريديّة لعام ٢٠٠٧. - نظام ترخيص مشغلي البريد الخاص لعام ٢٠٠٤. - أيّ تعليمات أخرى تصدرها الهيئة.	- قانون تنظيم الخدمات البريديّة لعام ٢٠١٢ ولائحته التنفيذية. - شروط الترخيص بتقديم الخدمات البريديّة. - أيّ تعليمات تصدرها الهيئة.	- قانون البريد لعام ١٩٩٧ يتعلّق بالبريد والمواصلات. - نظام الأذون الذي تُمنح بموجبه أذونات تقديم الخدمات البريديّة. - قانون تحويل بريد المغرب إلى شركة مساهمة لعام (٢٠١٠).
الإطار التنظيمي للسوق البريديّة	تتولى المؤسسة العامّة للبريد منح	- عقد أداء بين المشغل العام وبين	تتولى الهيئة مهمّة إصدار التراخيص	تتولى الهيئة مهمّة منح الأذون لممارسة

نشاط تقديم الخدمات البريدية.	لممارسة نشاط تقديم خدمات بريدية وخدمات مرتبطة.	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. تراخيص تصدرها الهيئة لمشغلي البريد الخاص.	وإصدار عقود تراخيص بموجب نظام منح تراخيص الأنشطة البريدية رقم ١٦ الصادر من وزير الاتصالات عام ٢٠٠٩.	
- إصدار الطوابع البريدية وعلامات التخليص البريدي. - بريد الرسائل: ٠ إلى ١ كغ. - الطرود: ٠ إلى ٢ كغ. - خدمات التوفير والحوالات وفتح الحسابات.	- الطوابع البريدية. - الرسائل التي لا يزيد وزنها على (٢٥٠) غ. - الطرود البريدية التي لا يزيد وزنها على (٥) كغ. - تركيب صناديق البريد.	- البعثات التي لا يزيد وزنها على (٥٠٠) غرام. - طباعة طوابع البريد. - صناديق البريد الخاصة.	- البعثات البريدية. - الطرود البريدية. - الحوالات البريدية. - إصدار الطوابع العادية والتذكارية، والأوراق ذات القيمة.	الخدمات الحصرية لمشغل البريد العام
- جمع ونقل وتوزيع البعثات عندما تنجز هذه الخدمات في شكل البريد السريع الدولي في إطار الأذون الممنوحة من الهيئة.	- خدمات البريد التقليدية. - خدمات البريد الممتاز الدولي. - خدمات البريد الممتاز المحلي. - خدمات الطرود البريدية.	- نقل البعثات البريدية الخاصة داخل المملكة (رخصة محلي). - نقل البعثات البريدية الخاصة داخل المملكة وإلى خارجها. (رخصة دولي).	- نقل الوثائق والمستندات. - خدمة بعثات بريد الرسائل. - خدمة الطرود البريدية. - كل خدمة بريدية جديدة تدخلها المؤسسة.	أنواع الخدمات والرخص الممنوحة لمشغلي البريد الخاص
	مجموع المرخص لهم الخواص ١٣.	مجموع المرخص لهم الخواص ٣٦، موزعين كما يلي: ٣٠ رخصة محلي. ٦ رخصة دولي.	مجموع المرخص لهم ٣٧، موزعين كما يلي: ١٤ خدمات مالية. ٢٣ طرود وبعثات.	عدد المرخص لهم

٣. مقارنة الخدمة الشاملة

اسم البلد	سورية	الأردن	عمان	المغرب
تعريف الخدمة الشاملة	لا يوجد تعريف معتمد للخدمة الشاملة.	جمع ونقل وتوزيع البعثات البريدية في أنحاء المملكة بأسعار معقولة وبمستوى جودة يفوق باحتياجات المستفيدين.	هي الخدمات البريدية التي يكون تقديمها من خلال الشركة أو المرخص له وفقاً لأحكام قانون تنظيم الخدمات البريدية.	الخدمة الشاملة لا تخضع لأي تشريع رسمي، وبذلك لا يوجد تعريف للخدمة الشاملة.

المشغل العام (بريد المغرب). - والمرخص له.	-المشغل العام (شركة بريد عُمان) - والمرخص له.	المشغل العام (شركة البريد الأردني).	المشغل العام (المؤسسة العامة للبريد).	مقدمو الخدمة الشاملة
غير محدّدة، ولكن تتمثل عموماً بالمناطق النائية أو غير المجدية اقتصادياً (ضعيفة الحركة).	غير محدّدة.	-التجمعات السكانية البالغ تعداد سكانها ٢٠٠٠ نسمة على الأقل. -المناطق الحضرية داخل المدن الرئيسية بحيث تخدم نقطة النفاذ الواحدة مسافة ٢ كم. -المناطق الريفية والبادية بحيث تخدم نقطة النفاذ الواحدة مسافة ١٥ كم.	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات البريدية في المناطق النائية.	المناطق المستهدفة بالخدمة الشاملة
أعلن بريد المغرب عن طلب عروض لإجراء دراسة عن خدمة البريد الشامل تهدف إلى تعريفها وتحديد سياقها والمهام الموكلة بالمشغل المكلف بهذه الخدمة والمناطق الجغرافية وكيفية تمويلها، وبناءً على هذه الدراسات ستحدّد الدولة آليات تمويل الخدمة الشاملة.	-الخدمات التقليدية. -الخدمات الممتازة.	- البعثات البريدية المعنونة التي لا يزيد وزنها على ٢ كغ. -المطبوعات والرزيم البريدية التي لا يزيد وزنها على ٢٠ كغ. -مكتوبات المكفوفين التي لا يزيد وزنها على ٧ كغ.	الخدمات الأساسية: الرسائل والطرود.	الخدمات البريدية التي تدخل في نطاق الخدمة الشاملة
		من خلال الحق الحصري للمشغل العام بمجموعة محدّدة من الخدمات والأوزان، وفق أسس تكفل تغطية كلفة تقديم الخدمة وتضمن ربحاً معقولاً للمشغل العام.	تتحمل المؤسسة الكلفة مقابل ما منحها القانون من حق الحصر بأداء الخدمات البريدية، إلا أنّ هذه الحصرية لا تغطي كامل تكاليف الخدمة البريدية الشاملة، نظراً لعدم قدرة المؤسسة على ضبط السوق.	تمويل الخدمة الشاملة
			لا يوجد طريقة معتمدة لحساب تكلفتها.	حساب تكاليف الخدمة الشاملة

<p>ملاحظات</p>	<p>جرى إعداد دراسة تم خلالها وضع تعريف وطريقة لحساب كلفة الخدمة الشاملة ومقترح لتمويلها وتقييمها. وذلك على أساس فرضية: لو أنّ المؤسسة العامة للبريد كانت مؤسسة تجارية دون التزام بالخدمات البريدية الشاملة، فكم سيكون اتساع شبكتها في هذه الحالة؟</p>	<p>تهدف الحكومة على المدى البعيد إلى تقليص الحقوق الحصرية لمزود الخدمة الشاملة تدريجياً مع المراقبة المستمرة لقدرته المالية، وذلك إلى أن يجري تحرير السوق البريدية بالكامل.</p>	<p>ورد في المادة ٢١ من القانون: دون الإخلال بالمادة ٢٠ (المتعلقة بالخدمات البريدية الحصرية)، يكون تقديم الخدمات البريدية الشاملة التقليدية والممتازة من خلال الشركة أو المرخص له وفقاً لشروط الترخيص الصادر لكل منهما.</p>	<p>عزز إنشاء شركة (البريد بنك) من مهمة الخدمة الشاملة للشركة الأم، حيث حقق نشاط الخدمات المالية نسب تطوّر هامة أفادت جميع المغاربة.</p>
-----------------------	---	---	--	---

٤. مقارنة الخدمات البريدية الإلكترونية

اسم البلد	سورية	الأردن	عمان	المغرب
<p>e-post</p>		<p>-بيع الطوابع. -تأجير وتجديد الصناديق البريدية. -خدمة الرسائل القصيرة (تعقب أثر البعثات).</p>	<p>-التتبع الإلكتروني للخدمات البريدية. -تأجير وتجديد الصناديق البريدية. -احتساب الأجرور البريدية.</p>	<p>-البرقية الإلكترونية المهنية. -التتبع الإلكتروني للخدمات البريدية. -تقدير كلفة الخدمات البريدية.</p>
<p>e-finance</p>		<p>-دفع الفواتير. -الحوالات. -تحصيل الفواتير. -بيع الأذون البريدية. -خدمات مصرف التوفير (قيد الإنشاء).</p>	<p>الحوالات الدولية.</p>	<p>-التدبير اليومي لأموال الكم (الشيك) البريدي؛ البطاقات البنكية؛ تحويل الأموال عبر نظام سويفت؛ الدفع المسبق للأجور). -التحويل والصرف (تحويل الأموال، صرف العملات). -التوفير وتوظيف الأموال (صندوق التوفير الوطني؛ الحساب لأجل وسندات الصندوق؛ توفير بريدي؛ ضمان بريدي). -القروض (بريد السكن، بريد سلف).</p>

تدبير حماية الأسرة (أمان بريدي، رحمة).				
-الخدمات المتعلقة بالثقة الرقمية. -الخدمات اللوجستية للطُرد.	-خدمات عُمان موبايل (بيع بطاقات مسبقة الدفع؛ خدمة خط الهاتف النقال؛ خدمة الحفائب البريدية).			e-commerce
الشبكات الإلكترونية لطلب الوثائق الإدارية.	-خدمة وزارة الإسكان. -خدمة وزارة التجارة والصناعة. -خدمة شرطة عُمان السلطانية. -غرفة تجارة وصناعة عُمان. -خدمة وزارة المالية (الأمانة العامة للضرائب). -خدمة تصديق الشهادات الدراسية من وزارة التربية والتعليم. -خدمة توزيع أجهزة الحاسوب على طلبة الكلية. -خدمة طلبات القروض الإسكانية.	-دفع المعونة الاجتماعية. -التسجيل في الجامعات.	-دفع معاشات المتقاعدين. -إصدار عدد من الوثائق الحكومية: (وثيقة غير عامل، وثيقة إخراج قيد،...).	e-government

٥. العلاقة مع القطاعات الأخرى

ترتبط المؤسسة العامة للبريد بقطاع هام وهو **قطاع النقل**، حيث أنّ البريد المادي (رسائل - مطبوعات - رزم - طرود) يعتمد اعتماداً كلياً على هذا القطاع الذي يساهم في تحسين نوعية الخدمة، لذلك تعمل المؤسسة جاهدة على عقد اتفاقيات نوعية مع شركات النقل الجوي وبالأخص الناقل الوطني من أجل ضمان سير الخدمة بالشكل الأمثل، ويوجد عدد من الاتفاقيات مع الشركات الجوية منها قائم ومنها ألغي بسبب الأزمة الحالية، أما بالنسبة للنقل البري فقد كانت المؤسسة تعتمد اعتماداً رئيسياً على وسائل النقل الخاصة بها، ولكن مع بداية الأزمة وتعرض سيارات الخدمة للاعتداءات وانخفاض حجم الزواج، عملت المؤسسة بالتعاون مع بعض شركات النقل الخاصة لنقل البريد إلى الأماكن التي يصعب إرسال سيارات الخدمة إليها، ومع إدخال خدمة الشحن واستقرار الوضع الأمني لمعظم الخطوط، باشرت المؤسسة بنقل البريد الصادر والوارد إلى بعض المحافظات بسيارات الشحن الخاصة بها أثناء عملية نقل البضائع.

أما العلاقة مع **القطاع المصرفي** فتأخذ شكلين، الشكل الأول: هو العلاقة التنظيمية التي تربط المؤسسة العامة للبريد مع مصرف سورية المركزي في مجال منح التراخيص لشركات الحوالات التي ترغب بالتراخيص لدى المؤسسة، علماً بأنّ الأحكام الواردة في نظام منح التراخيص والمتعلقة بتراخيص الحوالات تمّ اعتمادها بعد التنسيق بين الطرفين بحيث تكون متوافقة مع الأنظمة والقوانين المصرفية الصادرة والمستجدة. ومن ضمن شروط منح تراخيص الحوالات الداخلية الحصول

على موافقة مصرف سورية المركزي، كما ويجري التّعاون مع المصرف وهيئة مكافحة غسل الأموال في عملية مراقبة الشّركات المخالفة للأحكام الواردة في عقود التّراخيص واتّخاذ الإجراءات اللازمة بحقها.

أمّا الشّكل الثّاني: فهو التّدخل في الأدوار، من خلال قيام المؤسّسات المصرفيّة التي تقوم بتقديم خدمة الحوالات الماليّة للزبائن الذين ليس لديهم حسابات مصرفيّة، مخالفةً بذلك شروط الحصريّة الممنوحة للمؤسّسة العامّة للبريد.

أمّا العلاقة مع قطاع التّجارة والجمارك ونتيجة لدور المؤسّسة العامّة للبريد في نقل الطّروود وتبادلها مع جميع الدّول، لا بدّ لإدارة الجمارك من أن تشارك البريد في السّلسلة اللّوجستيّة للبريد لإنجاز مهمتها بموجب قوانينها، إذ أنّ من مصلحة الطّرفين التّعاون لتسهيل الإجراءات المتعلّقة بعمليات التّخليص الجمركي لمحتويات الطّروود الواردة والصّادرة، وإنّ هذا التّعاون ما يزال دون المستوى المطلوب.

العلاقة مع قطاع تقانات المعلومات بالرّغم ممّا يقدّمه هذا القطاع من فرص لتطوير قطاع البريد عموماً، وللمؤسّسة العامّة للبريد خصوصاً فهو لم يُستثمر حتى الآن كما يجب، سواءً على مستوى تقديم الخدمات البريديّة التّقليديّة إلكترونيّاً، والتي اقتصرت على استخدام تقانات المعلومات في نظام تحقّي أثر البعثات البريديّة IPS، أو على مستوى خدمات الحكومة الإلكترونيّة والتي اقتصرت على تقديم خدمة وثيقة غير عامل وخدمة إخراج القيد المدني، علماً بأنّ الفرصة الأكبر للمؤسّسة العامّة للبريد وللحكومة الإلكترونيّة تتمثّل في استثمار الشّبكة البريديّة ومكاتبها المنتشرة على مستوى القطر وتحويلها إلى مراكز لخدمة المواطن، يجري من خلالها تقديم خدمات حكوميّة متكاملة لجميع أفراد المجتمع.

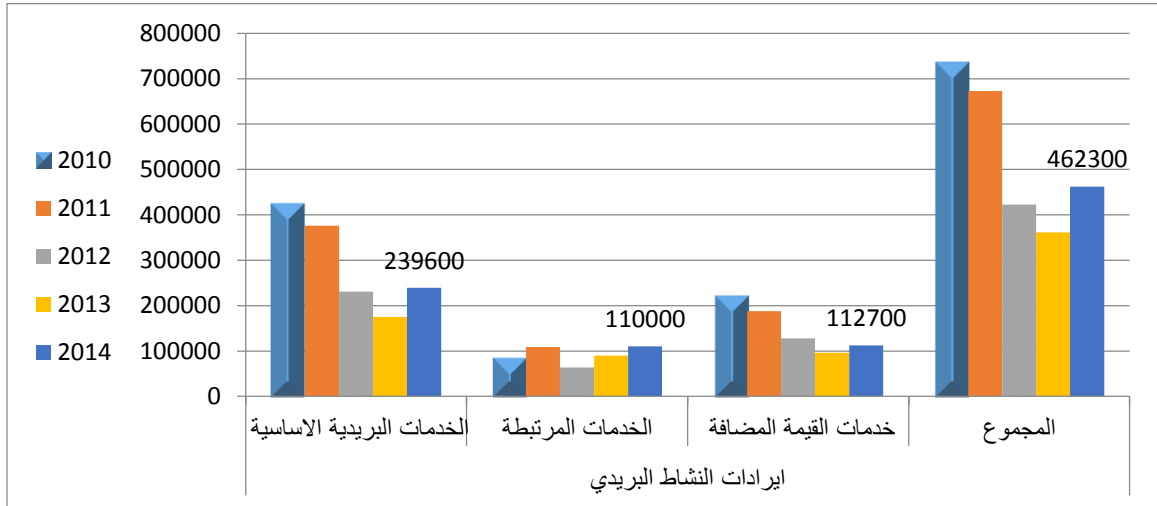
قطاع الإدارة المحليّة والذي تظهر العلاقة معه بشكل واضح في مجال العنونة، حيث سعت المؤسّسة العامّة للبريد لإدخال نظام الرّموز البريديّة لتسهيل معالجة البريد وتوزيعه، وجرى التّنسيق مع وزارة الإدارة المحليّة لإنجاز عملية الكود البريدي، وقد تمّ إنجاز الكود المتعلّق بالمحافظات والمدن والبلدات والمناطق والأحياء، ولكن لم يكتمل الكود الخاصّ برموز الشّوارع والأبنية، هذا مع العلم أنّه عند اكتمال عملية التّرميز لا بدّ من إعداد الكثير من الإجراءات لتنفيذ خطّة إعلانيّة لتعريف المواطن برّمزه البريدي، مع تعريفه بأسس كتابة العنوان الذي يعتمد على هذا الرّمز، وبسبب الأحداث الرّاهنة تمّ التّوقف عن متابعة هذا المشروع.

الفصل الرابع أثر الأزمة على قطاع البريد

تأثر قطاع البريد شأنه شأن باقي القطاعات خلال الأزمة، وقد انعكس هذا الأثر بشكل أساسي على المؤسسة العامة للبريد من خلال فوات الإيرادات والأضرار التي لحقت بها كخسائر في الأصول التي تملكها من جهة، وفي الأثر السلبي على العاملين من جهة أخرى^١.

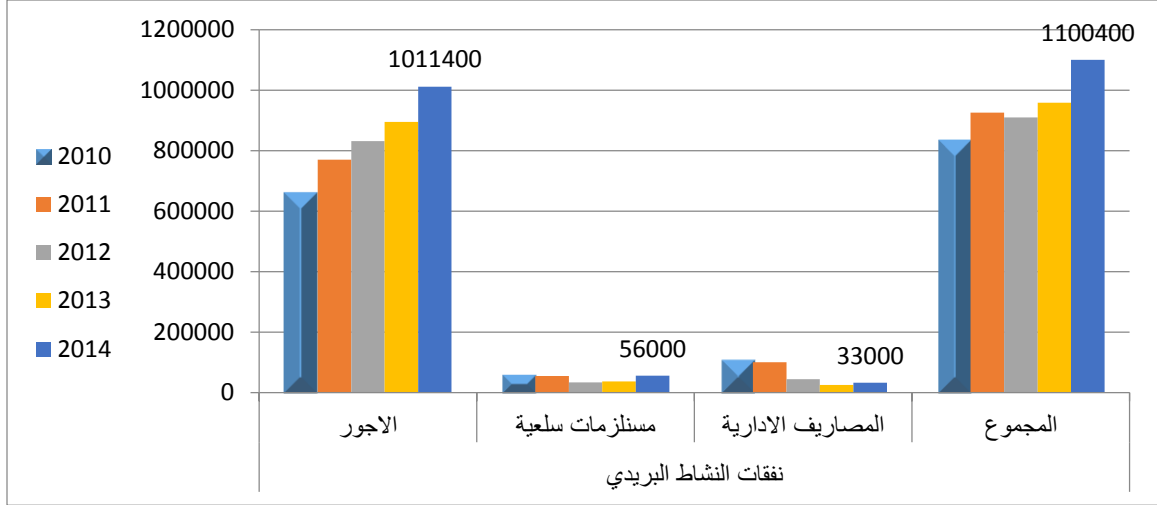
١. انخفاض الإيرادات

أدت الأزمة الحالية التي تعيشها سورية إلى فوات مجموعة كبيرة من الإيرادات التي تحقّقها المؤسسة العامة للبريد، والتي يمكن إظهارها من خلال مقارنة إيرادات المؤسسة خلال عام ٢٠١٠ مع باقي سنوات الأزمة، حيث بلغ حجم الإيرادات والمنفعة التي قوّتها المؤسسة خلال العام ٢٠١٤ نتيجة الأوضاع الزّاهنة ٢٧٧.٢٨٤.١ ل.س، والذي جرى حسابه مقارنة مع إيرادات سنة الأساس وهي سنة عام ٢٠١٠. ويوضّح المخطّط التفصيلي المبين أدناه تأثر إيرادات كلّ خدمة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

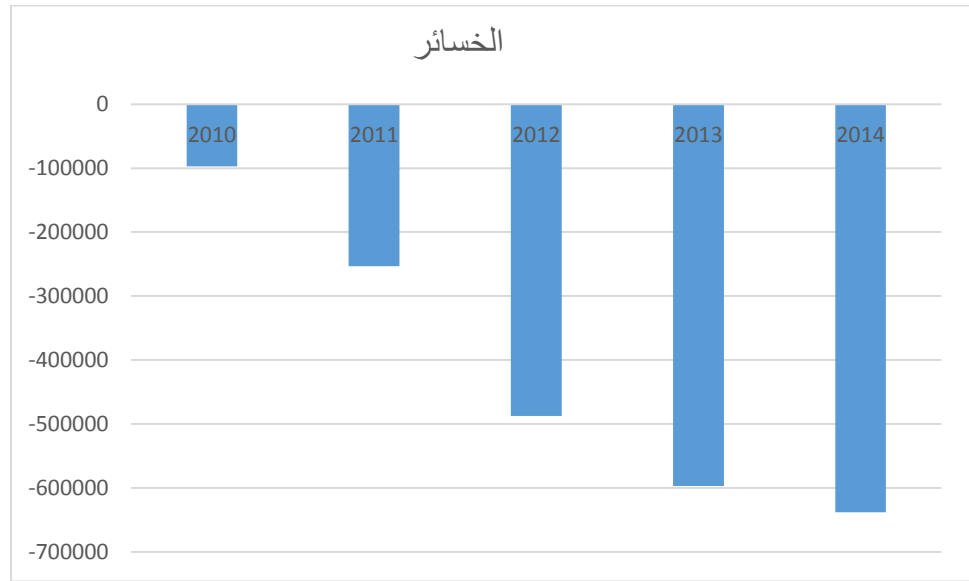


أمّا المخطّط التّالي فيبيّن زيادة نفقات النّشاط البريدي خلال الفترة ذاتها مقارنةً مع سنة الأساس ٢٠١٠، ويلاحظ فيه الزّيادة الواضحة المتعلّقة ببند الأجور، حيث بلغت نفقات الأجور ٤٠٠.١١.١ ل.س.

^١(الأرقام المشار إليها في هذا الفصل من مرتبة ١٠٠٠)



بالنتيجة: يبيّن المخطّط أدناه الخسائر التي لحقت بالمؤسسة العامّة للبريد خلال الفترة المذكورة.



وقد ساهمت مجموعة من العوامل في زيادة كلفة تقديم الخدمات وهي:

١. زيادة كلفة نقل البريد داخلياً نتيجة ارتفاع أجور النّقل.
٢. اللجوء لدفع كلف إضافية لنقل البريد بهدف ضمان استمرارية الخدمة التي تقدّمها المؤسسة.
٣. زيادة كلف نقل البريد خارجياً نتيجة محدودية خيارات النّاقّل والخضوع لشروط هذه الخيارات المحدودة.
٤. زيادة الكلف المرتبطة بالعمالة.

٢. الأضرار والخسائر

٢.١. الأموال

تعرّضت الأموال الموجودة في المكاتب البريديّة وبعض مراكز المحافظات والمؤمنات المنقولة على متن المركبات إلى السرقة، وقد بلغت قيمة الأموال المسروقة ٣٨,٠٠٠ ل.س، كما بلغت قيمة الأموال المختلصة نتيجة استغلال الظروف الحاليّة ٦١٧,٤٩٩ ل.س.

٢.٢. الأبنية والآليات

تعرضت بعض مقرّات مراكز المديرّيات بالإضافة إلى أغلبية مكاتب هذه المديرّيات إلى أضرار فُدرت قيمتها الإجمالية بـ ١٤٩,٣٧٨ ل.س، أما من ناحية الأثاث والمعدّات والتّجهيزات الموجودة ضمن هذه الأبنية فقد بلغت قيمة الأضرار فيها بالمجمل، آلات ١٨,٩٧٩ ل.س، وفي الأثاث والتّجهيزات ٥٧,٢٨٨ ل.س.

أما بالنسبة لوسائل النّقل التّابعة للمؤسّسة فقد بلغت قيمة الخسائر التي تعرضت لها ١١٨.٩٠٠ ل.س.

الباب الثاني

سياسات قطاع البريد والخطة التنفيذية لها

الفصل الأول

سياسات قطاع البريد

تعتمد الحكومة لتحقيق أهدافها في تطوير وتحديث قطاع البريد على الرؤية التالية:

"إتاحة خدمات بريدية شاملة وعصرية ذات مساهمة فعّلية في التنمية"

إتاحة: الالتزام بتقديم أقصى ما يمكن من الخدمات البريدية بشفافية وتميز وتنافسية.
شاملة: تقديم الخدمات البريدية الأساسية في جميع أراضي الجمهورية العربية السورية، وبنوعية جيدة وبأسعار مناسبة.
عصرية: مواكبة الخدمات للتقدم العالمي الحاصل في هذا المجال.
مساهمة في التنمية: تفعيل دور قطاع البريد كمكون أساسي في تأمين الحاجات التنموية.

السياسات

- (١) تطوير البيئة التشريعية والتنظيمية للقطاع.
- (٢) تمكين المشغل العام لمواكبة المتغيرات بهدف تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها.
- (٣) تشجيع الابتكار والتحديث المستمر للقطاع وخدماته.
- (٤) إقرار الخدمة الشاملة بما في ذلك آليات تمويلها.
- (٥) تعريف دور قطاع البريد كأحد ركائز السياسة الحكومية في التنمية المستدامة.
- (٦) تفعيل الدور التكاملي لقطاع البريد مع القطاعات ذات الصلة وخاصة قطاع الاتصالات والمعلومات.

الفصل الثاني الأهداف والخطوات التنفيذية

١. تطوير البيئة التشريعية والتنظيمية للقطاع:

١.١. الأهداف

- (أ) وضع قانون فعال وإطار تنظيمي لقطاع البريد يساهمان في نمو القطاع بشكل مستمر.
- (ب) صياغة هذا القانون والإطار التنظيمي بشكل منسجم مع الإطار القانوني والتنظيمي العالمي في هذا القطاع، بما لا يتعارض مع المصلحة الوطنية.

١.٢. الخطوات التنفيذية

- (أ) تحديد أوار الجهات المختلفة العاملة في القطاع (الوزارة، المنظم، المشغل العام، المشغلين الخاص)، والجهات الأخرى ذات الصلة.
- (ب) اقتراح القانون الجديد للبريد وتعليماته التنفيذية على أن يتضمن:
- (١) تحديد الشكل المؤسسي للمشغل العام، وتطوير بعض أدواته ومتطلباته تمكينه.
- (٢) إسناد الدور التنظيمي لقطاع البريد إلى الهيئة الناطمة لقطاع الاتصالات.
- (٣) نواظم العلاقة بين المشغلين (الرابط البيئي، فض النزاعات،...) وجميع الأطراف.
- (ج) وضع الإطار العام للتراخيص والذي يجري من خلاله:
- (١) ضمان الحقوق والمسؤوليات لجميع الأطراف.
- (٢) ضبط قواعد المنافسة والشفافية في السوق البريديّة.
- (٣) نظم قواعد تقديم الخدمة الشاملة وعلاقتها بالحصريّة في إطار قواعد المنافسة الشفافة.

٢. تمكين المشغل العام لمواكبة المتغيرات بهدف تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها:

٢.١. الأهداف

- (أ) تطوير المشغل العام والعمل على منحه الشكل المؤسسي الأمثل بما يمكنه من تحسين خدماته التي يقدمها من حيث النوعية.
- (ب) تفعيل دور المشغل العام وزيادة حصته في السوق من خلال منحه الأدوات اللازمة لذلك.

٢.٢. الخطوات التنفيذية

- (أ) المحافظة على الشكل المؤسسي الحالي للمشغل العام نتيجة لعدم وجود قدرات مؤسسية تتيح إحداث أي تغيير حالياً مع ضمان عدم التأثير على الخدمات المقدمة وخاصة في ضوء الظروف الراهنة.
- (ب) تكليف وزارة الاتصالات والتقانة بإعداد دراسة عن الشكل المؤسسي الأنسب للمشغل العام على أن يجري التحول نحو هذا الشكل (أو الحفاظ على الشكل الحالي مع تطويره) مستقبلاً.
- (ج) إعطاء المشغل العام صلاحيات ومرونة أكبر في اتخاذ القرار فيما يتعلق بالصيغة التجارية لخدماته البريديّة بما يضمن تمكينه من لعب دور منافس في السوق، ويتيح له تقديم خدماته بشكل يحقق عبره التوازن المالي المناسب.
- (د) وضع استراتيجية متكاملة لتطوير المشغل العام ورفع قدرته المالية وكفاءته التشغيلية، وذلك على الصعيد الإداري والفني والتجاري بما تشمل:
- (١) استراتيجية التطوير الداخلي والتي يجري تنفيذها عبر تأمين متطلبات إنجاز مشروع تطوير وتحديث المشغل البريدي العام متضمناً:
- تطوير البيئة الإدارية والتنظيمية وتحديثها.
 - أتمتة الخدمات البريديّة المقدمة عبره.
 - تأهيل الكادر البشري.

- تفعيل الدور التسويقي عبر تطوير بيئة تقديم الخدمات وتحسين صورة المؤسسة تجاه عملائها.
- (٢) الاستراتيجية التجارية بما يشمل:
 - عقد شراكات مع القطاع الخاص بصيغ تسمح له المشاركة بأعمال تطوير وتحسين قطاع البريد، وتعطي المشغل العام أدوات ممارسة دوره وتقديم خدماته بالشكل الأفضل.
 - عقد شراكة مع أحد المصارف والمؤسسات المالية العاملة في القطر.
 - توقيع اتفاقيات مع مالكي الخدمات الحكومية لتقديمها عبر المراكز البريدية.
 - تفعيل الدور التسويقي للبريد من خلال تقديم بعض الخدمات للعديد من القطاعات والشركات كشركات التأمين وغيرها من الشركات التجارية.

٣. تشجيع الابتكار والتحديث المستمر للقطاع وخدماته:

٣.١. الأهداف

- (أ) وضع الآليات الكفيلة بضمان استمرار تطوير وابتكار خدمات جديدة لمواكبة التغييرات عموماً، والتغيرات البريدية خصوصاً.

٣.٢. الخطوات التنفيذية

- (أ) توصيف البنية التحتية للاتصالية والمعلوماتية كبيئة مفتوحة ومرنة وتحقق متطلبات الربط البيئي للشبكة البريدية، وعلى وجه الخصوص:
 - (١) منظومة الحوالات الوطنية على أن تقوم الهيئة النازمة لقطاع الاتصالات بإعداد الدراسات اللازمة بهذا الشأن.
 - (٢) منظومة متابعة الرسائل والطرود.
- (ب) إضافة مهمة مواكبة الابتكار في قطاع البريد إلى مهام إحدى اللجان الاستشارية التابعة لمجلس مفوضي الهيئة النازمة لقطاع الاتصالات والمشار إليها في المادة ٤ من اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات.

٤. إقرار الخدمة الشاملة بما في ذلك آليات تمويلها:

٤.١. الأهداف

- (أ) العمل على إعادة صياغة عملية تقديم الخدمة البريدية الشاملة بالجودة والسعر المناسبين، دون الإخلال بآليات السوق وبطريقة تخلق التوازن بين جميع الأطراف العاملة في السوق البريدية.

٤.٢. الخطوات التنفيذية

- (أ) تكليف الهيئة النازمة لقطاع الاتصالات بإعداد دراسة تتضمن النقاط التالية وتحديد بدقتها:
 - (١) مفهوم الخدمة البريدية الشاملة ونطاقها.
 - (٢) الطرف المكلف بتقديم الخدمة البريدية الشاملة.
 - (٣) كيفية تمويل الخدمة البريدية الشاملة.
- (ب) تكليف المشغل العام بتحديث دراسة تكلفة الخدمة البريدية الشاملة بالتنسيق مع الهيئة النازمة.

٥. تعريف دور قطاع البريد كأحد ركائز السياسة الحكومية في التنمية المستدامة:

٥.١. الأهداف

(أ) الاستفادة من الانتشار الواسع للشبكة البريدية لإيصال جميع الخدمات الحكومية بكل قطاعاتها بحيث تشكل وسيطاً واسع الانتشار بين المواطن وبين الجهات الحكومية.

٥.٢. الخطوات التنفيذية

- (أ) الاستفادة من المراكز البريدية لتكون مراكز لخدمة المواطن يجري عبرها تقديم الخدمات الحكومية تباعاً، ووفق اتفاقيات موقعة مع مالكي هذه الخدمات.
- (ب) عقد اتفاقيات تعاون مع شركات البيع الإلكتروني يلعب فيها البريد دور الوسيط الفيزيائي بينها وبين المواطن حيث يساهم في إيصال البضائع عبر المراكز البريدية المنتشرة، بالإضافة إلى تقديم وسائل الدفع الإلكتروني للمواطن في ظل عدم توفرها بشكل كافٍ في جميع المناطق.

٦. تفعيل الدور التكاملي لقطاع البريد مع القطاعات ذات الصلة وخاصة قطاع الاتصالات والمعلومات:

٦.١. الأهداف

(أ) نظم العلاقة وحلّ التشابكات وتفعيل التعاون مع القطاعات الأخرى بهدف رفع كفاءة قطاع البريد، وضبط تقديم الخدمات البريدية بالشكل الأمثل.

٦.٢. الخطوات التنفيذية

- (أ) ضبط العلاقة مع القطاع المصرفي من خلال إعداد دراسة لتحديث نظام التراخيص للخدمات المالية بالتشارك بين وزارة الاتصالات والمصرف المركزي بما يتسق مع حقّ الحصريّة الممنوح للمشغل العام بتقديم الخدمات المالية.
- (ب) تفعيل العلاقة بين قطاع البريد والقطاع الجمركي بحيث يقوم البريد بدور الوسيط بين الجمارك والمرسل إليه لتنفيذ عملية التخليص الجمركي على الطرود الواردة من الخارج بالإنابة عن المرسل إليه، وذلك عن طريق إحداث وحدة جمركية في المراكز البريدية مختصة بالمعالجة الجمركية، بحيث يتعهد البريد للجمارك بتحصيل الرسوم الجمركية من المرسل إليه عند تسليمه الطرد في مكتب البريد الأقرب إليه.
- (ج) متابعة العمل بالتعاون مع وزارة الإدارة المحلية على استكمال مشروع "العنوان الرقمي الوطني" بحيث تشمل قاعدة بياناته العناوين وأسماء الأشخاص في كلّ عنوان، واستكمال بنيته التحتية ليغطي أكبر عدد من المناطق الجغرافية، ممّا سيؤدي حكماً إلى تحسين جودة الخدمة البريدية المقدّمة، لاسيما خدمة التسويق المباشر عبر البريد.

