



پرونده نگاهی
به خصوصی سازی
در اپراتوری
خدمات پستی

پست نوین
Post - e Novin



PRIVATE

PUBLIC

خصوصی سازی نه؛ آزادسازی!

اپراتورهای خصوصی پست، چگونه
بازار را متحول می کنند؟ آیا آنها بازار
شفافتری خواهند ساخت؟

◎ عبور از تاریکی

◎ خصوصی سازی
و تغییر نقش
دولت ها

◎ زمین بازی را
باید تغییر داد...



postenovin.ir



ماهنامه پایگاه تحلیلی پست نوین

شماره سوم | دی ۱۳۹۸

درباره این پرونده

حضور اپراتورهای خصوصی پست، می تواند زمین بازی در صنعت پست لجستیک را تغییر بدهد. این تغییر نه تنها شامل تصاحب سهم بیشتری از بازار ۲۰ هزار میلیارد تومانی فعلی این حوزه توسط فعالان رسمی بازار می شود؛ بلکه با تغییراتی مهم در کیفیت همکاری فعالان فعلی و آتی این عرصه، تفاوت های چشم گیری در تراز آرایه خدمات پستی به جامعه ایران ایجاد خواهد کرد.

سومین پرونده پست نوین، بیش از آن که درباره مختصات این بازار تازه حرف داشته باشد، با نگاه اصولی تری تلاش کرده تا درباره روند خصوصی سازی صنعت پست در ایران، به عنوان یک تجربه کم نظیر، با مخاطبانش سخن بگوید.

خصوصی سازی در پست، مثل همه تجارب قبلی، با چالش هایی روبه روست، ولی تفاوت های بارزی با همه آنها هم دارد.

خصوصی سازی نه؛ آزدسازی!

۳

عبور از تاریکی

۷

خصوصی سازی و تغییر نقش دولت ها

۱۰

زمین بازی را باید تغییر داد...

۱۳



خصوصی‌سازی نه؛ آزادسازی!

اپراتورهای خصوصی پست، چگونه بازار را متحول می‌کنند؟ آیا آن‌ها بازار شفاف‌تری خواهند ساخت؟

با پیشرفته‌تر شدن فناوری، فرآیندهای تولید و تجارت، دقیق‌تر و حساس‌تر و به تبع آن، روابط انسان‌ها و جوامع پیچیده‌تر شد. علاوه بر آن، نیاز به استانداردهای خدمات حمل و تحویل مرسوله نیز، به عنوان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های روابط انسانی، بیش‌تر به چشم آمد. تا آن‌جا که عاقبت پست مدرن، در قرن‌های اخیر به عنوان یکی از پایه‌های اصلی بروکراسی و دولت مدرن متولد شد و به نقش‌آفرینی در جامعه پرداخت.

پست مدرن، دو ویژگی اساسی داشت؛ اول تعهد به مجموعه‌ای از استانداردها، در پوشش فرآیندی که

آن‌چه در بازار پستی ایران اتفاق افتاده است نه خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی؛ بلکه «آزادسازی» است و اتفاقا بنا به تجربه‌های جهانی موجود در مورد آزادسازی، برای جلوگیری از آشفتگی در مقررات و استانداردها که در نهایت منجر به تضییع حقوق مردم و کاهش کارایی بازار می‌شود، لازم است که آزادسازی همراه با نهادسازی باشد تا نهادهای قدرتمند، محافظ مقررات مفید و کارآمد و ضامن حقوق مشتریان و کارایی بازار شوند.

حمل و نقل کالا و تحویل مرسوله‌ها، یکی از پایه‌های اصلی و کلیدی‌ترین خدمات مورد نیاز هر جامعه است. از دوران باستان تاکنون، پدیده‌هایی همچون تجارت، تقسیم کار تخصصی در جوامع، شکل‌گیری شهرها و سایر مراکز جمعیتی و در نهایت صورت‌های متفاوت و متنوعی از روابط میان انسان‌ها و جوامع، وابسته به وجود سرویس‌های حمل و نقل کالا بوده است.



پرونده‌نگاهی به خصوصی‌سازی
در اپراتوری خدمات پستی

فرآیندی که به حکم
قانون اساسنامه شرکت
ملی پست ایران، در سال
۹۶ آغاز شد و در سال
۹۸ به نقطه الزام آور و
عملیاتی شدن رسید،
از سوی مطبوعات
و افکار عمومی،
به اشتباه به عنوان
«خصوصی سازی» تعبیر
می شود.

چیزی نبوده است. ماموریتی که قانون گذار به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، به عنوان بازوی تنظیم گری این وزارت خانه سپرده است؛ در واقع، صورتی از آزادسازی است که امکان حضور و مسؤلیت پذیری بخش خصوصی را در ارائه خدمات حمل و تحویل دارای استاندارد مشخص، در خصوص محموله های لجستیکی کوچک و سبک، با مبدا و مقصد مشخص، امکان پذیر می نماید. الزام قانونی برای انطباق عملکرد کلیه فعالان این حوزه با اپراتورهای بخش خصوصی و آن چه در ذیل اصول کلی حاکم بر پروانه اپراتورهای پستی نیز، تحت عنوان «حفاظت از بازار» درج شده و در واقع ابزار اجرایی برای پیاده سازی همین الزام قانونی است، نمایانگر خواست قانون گذار و سیاست گذاران برای ارتقای تعهد فعالان این بازار

به حکم قانون اساسنامه شرکت ملی پست ایران، در سال ۹۶ آغاز شد و در سال ۹۸ به نقطه الزام آور و عملیاتی شدن رسید که از سوی مطبوعات و افکار عمومی، به اشتباه به عنوان «خصوصی سازی» تعبیر می شود.

انحصار خدمات پستی در یک سازمان کمک می کرد تا سودی که از ارائه خدمات به مراکز جمعیتی بزرگ، با تقاضای بیش تر و هزینه عملیات کم تر به دست می آمد، صرف ارایه سوبسید به خدمات در مناطق کم تر توسعه یافته، با تقاضای کم تر و هزینه عملیاتی بیش تر شود. به این ترتیب نظام های پستی می توانستند در سایه انحصار خود، بدون دریافت سوبسید چشم گیر و مستقیم از مالیات دهنده، از طریق سوبسید درون شبکه ای، تعهدات عملیاتی خود را در تمام قلمرو مسؤلیت به درستی انجام دهند.

در سال های اخیر هر چند ظهور فناوری های نوین ارتباطی و به تبع آن، تحول الگوهای بروکراتیک چه در دولت و چه در اقتصاد، تقاضا برای خدمات پستی، جهت انتقال اسناد را به شدت کاهش داد؛ اما، تجارت الکترونیکی سبب شده است که استفاده از سیستم پستی به عنوان نظام توزیع در خرده فروشی بسیار رایج شود و به این ترتیب، تقاضا برای حمل بسته های کوچک محصولات، جای تقاضا برای حمل و تحویل نامه را گرفت.

تجربه موفق جهانی در خصوصی سازی بسیاری از خدمات زیرساختی که طبیعت آن ها بسیار بیش تر از پست به «انحصار طبیعی» نزدیک بود و همچنین لزوم روزآمدسازی و انعطاف پذیری بیش تر پست، برای ایفای نقش در جایگاه یکی از اجزای کلیدی زنجیره تامین در صنعت و تجارت امروز، سبب شد تا بسیاری از کشورها به سوی خصوصی سازی صنعت پست یا آزادسازی بازار خدمات پستی گرایش یابند.

در ایران، توسعه دستوری نهاد دولت و خدمات عمومی و فقدان یک برنامه منسجم و نقشه راه روشن در این زمینه، سبب شده است تا پست هرگز آن جایگاهی را که باید، در حوزه خدمات دیوانی و تولید و تجارت پیدا نکند و از سوی دیگر ارزیابی نسبی سوخت، نیروی انسانی و عدم گرایش صنعت و تجارت به ساختن کسب و کارهای بزرگ مقیاس هم باعث شد تا مساله استاندارد حمل و تحویل مرسوله ها، چندان مورد توجه نباشد. این عوامل سبب شد تا تجارت غیررسمی بسیار بزرگی در کنار فعالیت کوچک و کم بازده پستی شکل بگیرد که در آن خدمات حمل و تحویل در قالب یک خدمت سطح پایین، غیرفنی، بدون تعهد عملی به استاندارد مشخص و البته ارزان قیمت، به بازار ارائه شود. البته این قانون و نتایج آن موجب افزایش مشارکت بخش خصوصی در صنعت پست کشور خواهد شد؛ اما، برای درک صحیح آن چه در این ماجرا اتفاق افتاده است، باید میان آزادسازی، خصوصی سازی و مقررات زدایی تمایز قائل شد.

خصوصی سازی به معنای انتقال دارایی های دولتی/عمومی به بخش خصوصی است و این اتفاق در مورد شرکت ملی پست ایران روی نداده است. به نظر می رسد که مطالبه قانون گذار، در قانون اساسنامه پست نیز چنین



پرونده نگاهی به خصوصی سازی
در اپراتوری خدمات پستی



خصوصی‌سازی به معنای انتقال
دارایی‌های دولتی/عمومی به بخش
خصوصی است و این اتفاق در مورد
شرکت ملی پست ایران روی نداده
است. به نظر می‌رسد که مطالبه
قانون‌گذار، در قانون اساسنامه
شرکت ملی پست نیز چنین چیزی
نبوده است.

به استانداردهای مشخص در ارائه خدمات است و نه
ایجاد انحصار.

به بیان دیگر آن‌چه در بازار پستی ایران اتفاق افتاده
است نه خصوصی‌سازی (Privatization) و
مقررات زدایی (Deregulation)، بلکه آزادسازی
(Liberalization) است و اتفاقا بنا به تجربه‌های
جهانی موجود در مورد آزادسازی، برای جلوگیری
از آشفتگی در مقررات و استانداردها که در نهایت
منجر به تضییع حقوق مردم و کاهش کارایی بازار
می‌شود، لازم است که آزادسازی همراه با نهادسازی
(Institutionalization) باشد تا نهادهای
قدرتمند محافظ مقررات مفید و کارآمد و ضامن
حقوق مشتریان و کارایی بازار شوند.

آن‌چه تحت عنوان حفاظت بازار در اصول کلی حاکم
بر پروانه اپراتورهای خصوصی پست، به عنوان الزام
همه فعالان این بازار، برای تطبیق عملکرد کلیه
فعالان این حوزه با استانداردها و مقررات اپراتورها
عنوان شده، به معنای دقیق کلمه برای «حفاظت
از بازار» است. حفاظت از بازار در برابر تضییع حقوق

”

عنوان «حفاظت بازار» در اصول کلی حاکم بر پروانه اپراتورهای پستی، به معنای حفاظت از بازار در برابر تضييع حقوق مصرف‌کنندگان و ناکارآمدی عملکردی است و نه حفاظت از حق تجارت انحصاری اپراتور.

“

مصرف‌کنندگان و ناکارآمدی عملکردی و نه حفاظت از حق تجارت انحصاری اپراتور.

بر اساس همین نگاه، «پست اول» به عنوان اولین اپراتور خصوصی پست ایران، برای روشن ساختن افتراق میان تجارت انحصاری و تعهد به حفظ استانداردها و مقررات محافظ بازار، از ورود به هر گونه عملیات تصدی گرانه در شبکه پستی خودداری کرده و تمام توان خود را صرف تضمین اجرای صحیح استانداردهایی کرده است که در شورای مقررات گذاری شبکه پست اول، به عنوان نهاد حاکم بر شبکه فعالان پستی تحت پوشش اپراتور اول، به صورتی دموکراتیک، بی طرفانه و با مشارکت منصفانه و حداکثری فعالان بازار تنظیم می شود و در مرحله دوم نیز تلاش کرده و می کند تا با توانمندسازی فعالان پستی و گسترش بازار استاندارد خدمات حمل و تحویل مرسولات کوچک، به رشد و شکوفایی صنعت پست و افزایش کارایی نظام اقتصادی ایران کمک کند.

داشتن یک اقتصاد کارآمد و ارزش آفرین که متکی به شبکه گسترده و پیچیده‌ای از بنگاه‌ها با یک تقسیم کار تخصصی هوشمندانه است؛ بدون شبکه مطمئن و کارآمد برای ارائه خدمات استاندارد شده و با کیفیت در زمینه حمل و تحویل، هرگز ممکن نخواهد شد.





عبور از تاریکی

چرا صنعت پست ایران به شفافیت نیاز دارد؟

اپراتور اول خصوصی پست کشور، بنا به تعهداتی که در چارچوب اصول حاکم بر پروانه خود به سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی سپرده است، باید ظرف ۵ سال، حدود ۲۵ درصد به بخش رسمی بازار پست کشور اضافه کند. اگرچه، یکی از مهم‌ترین اهداف این اپراتور، طراحی خدمات نوین پستی در کشور است (در شرایطی که چشم‌انداز چندان مطلوبی برای رشد اقتصادی و به تبع آن افزایش تقاضا برای خدمات پستی دیده نمی‌شود) بخش قابل توجهی از این تعهد در واقع از طریق الحاق فعالان بخش‌های غیررسمی و نیمه‌رسمی پست به بخش رسمی بازار محقق می‌شود.

تعبیری اقتصاد سایه، در کل اقتصاد کشور، آن‌چنان بزرگ و تاثیر این بخش، بر مناسبات اجتماعی و سیاسی ما ایرانیان چنان پررنگ است که می‌توان گفت کاهش حجم اقتصاد سایه و تقویت اقتصاد رسمی، یکی از مهم‌ترین اقدامات لازم برای تقویت حاکمیت قانون در کشور است.

به رغم روشن بودن ارزش‌ها و فواید توسعه بخش رسمی اقتصاد و محدود ساختن بخش غیررسمی و غیرشفاف، چه از منظر حقوق دولتی و خدمات عمومی و چه از منظر اثرات اجتماعی و اقتصادی بر مردم و جامعه، چه چیز سبب می‌شود که بخش غیررسمی در اقتصاد ایران، چنین نقش پررنگی ایفا کند؟

ماموریت‌های اپراتور اول در شفاف‌سازی

صاحب‌نظران و فعالان اقتصادی معتقدند که بزرگ و پررنگ بودن سهم اقتصاد غیررسمی و سایه در حجم کلی اقتصاد ایران، دلایل نهادی بسیار جدی دارد. به طور مشخص کیفیت پایین کالاهای عمومی و عدم کارایی دولت در تولید

اقتصاد ایران اصولاً با معضل بزرگ بودن بخش سایه اقتصاد و رونق فعالیت‌های غیررسمی مواجه است و آن‌چه در تجربه راه‌اندازی پست اول در حال انجام است، می‌تواند بالقوه الگویی برای تقویت بخش رسمی و کوچک ساختن بخش غیررسمی اقتصاد ایران باشد. فعالیت اقتصادی در بخش سایه و غیررسمی علاوه بر این که موجب عدم پرداخت حقوق دولتی (به‌ویژه به صورت فرار مالیاتی) می‌شود و از این طریق راه را بر توسعه و تقویت خدمات عمومی می‌بندد؛ زمینه مناسبی برای پول‌شویی و تقویت زمینه‌های سایر جرائم و همچنین دارای ریسک بالایی در تضییع حقوق مصرف‌کنندگان است. در واقع حجم اقتصاد غیررسمی و نیمه‌رسمی یا به



پرونده‌نگاهی به خصوصی‌سازی
در اپراتوری خدمات پستی



کیفیت پایین کالاهای
عمومی و عدم کارایی
دولت در تولید و عرضه
این خدمات، همچنین
ضعف‌های بنیادین
دولت در اعمال الگوهای
حکمرانی خوب در حوزه
اقتصاد، سبب شده
تا برای بیشتر فعالان
اقتصادی، هزینه‌های وارد
شدن به بخش رسمی
اقتصاد، بیش از فواید آن
باشد.



و عرضه این خدمات، همچنین ضعف‌های بنیادین دولت در اعمال الگوهای حکمرانی خوب در حوزه اقتصاد، سبب شده تا برای بیشتر فعالان اقتصادی، هزینه‌های وارد شدن به بخش رسمی اقتصاد، بیش از فواید آن باشد.

به بیان ساده، هزینه‌هایی که فعالان اقتصادی بابت حضور در بخش رسمی اقتصاد، به طور مستقیم به دولت می‌پردازند یا به واسطه محدودیت‌های مقررات، متحمل می‌شوند در برابر سود ناشی از امنیت و کاهش هزینه مبادله ناشی از حضور در بخش رسمی اقتصاد، آن چنان بزرگ است که در بسیاری از موارد، تراز حرکت از بخش غیررسمی به بخش رسمی، به خصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط، کاملاً منفی است. در این شرایط طبیعی است که بنگاه‌ها و

فعالان اقتصادی تا حد ممکن از ورود به عرصه اقتصاد رسمی خودداری کنند. با این اوصاف، آیا تلاش اولین اپراتور خصوصی پست ایران، برای تقویت بخش رسمی و کوچک کردن بازار غیررسمی، آن هم در صنعتی که در حال حاضر ۸۰ درصد مبادلات آن در بخش غیررسمی و غیر شفاف انجام می‌شود، ماموریت غیر ممکن است؟

نخستین اپراتور خصوصی پست، چگونه بازار رسمی را بزرگ‌تر می‌کند؟

هنگامی که رفتاری بر اثر انگیزه‌های اقتصادی در جامعه شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود، مؤثرترین و مطمئن‌ترین راه برای تغییر آن، تغییر شرایط، مناسبات و منطق اقتصادی حاکم بر آن رفتار است. برای تشویق فعالان بخش خصوصی به حضور در بخش رسمی اقتصاد، ابزارهایی مانند اجبار قانونی و تقویت نظارت، چندان کارایی نخواهد داشت. قدم اول برای تحقق این امر، کاهش هزینه فرصت حضور بازیگران کسب و کار، در بخش رسمی و تقویت پاداش و مزایای حضور در این بخش در مقایسه با فعالیت در بخش غیررسمی



پرونده نگاهی به خصوصی سازی
در اپراتوری خدمات پستی

برای تشویق فعالان بخش خصوصی به حضور در بخش رسمی اقتصاد، به جای روش‌هایی مانند اجبار قانونی و تقویت نظارت، باید از ابزارهایی همچون کاهش هزینه فرصت حضور بازیگران کسب و کار، در بخش رسمی و تقویت پاداش و مزایای حضور در این بخش بهره گرفت.



میان فعالان اکوسیستم و سایر اعضای شبکه ذینفعان صنعت پست است.

در واقع اپراتور از طریق ایجاد شبکه، علاوه بر کمک به تقویت روابط تجاری میان فعالان صنعت، ارتباطات میان بازیگران بازار و نهادهای نظارتی و تنظیم‌گر حاکمیتی را تسهیل می‌کند.

به این ترتیب کاهش هزینه مبادله اطلاعات میان حاکمیت و فعالان بخش خصوصی، انتقال صدای واحد از فعالان صنعت به نهادهای سیاستی و مقررات‌گذاران و در نهایت مشارکت فعالان در هوشمندسازی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری چشم‌اندازی روشن برای کاهش هزینه و افزایش فایده اتصال به بخش رسمی بازار را پیش روی کلیه بازیگران کلیدی صنعت پست ترسیم می‌کند.

اقتصاد است. با توجه به تعهدی که اپراتور اول خصوصی پست در مورد توسعه بخش رسمی بازار پست کشور دارد، موضوع احیای مزیت‌های حضور و فعالیت بازیگران پستی در بخش رسمی بازار یکی از کلیدی‌ترین رویکردهای مورد توجه در طراحی و پیاده‌سازی مدل کسب و کار پست اول بوده است. بر اساس این دیدگاه، اپراتور اول خصوصی پست، تقویت بخش رسمی بازار پست را در مسیر ارتقای ساختارمند شدن شبکه فعالان پستی تعقیب می‌کند.

ارتقای ساختارمند شدن شبکه به این معنا است که هر یک از کسب و کارهای فعال در شبکه، ضمن حفظ استقلال مدیریتی خود، برای ارتباط بهینه با همکاران، مشتریان، جامعه و نهادهای نظارتی و تنظیم‌گر حاکمیتی، از استانداردهای عملیاتی و مدیریتی معینی پیروی می‌کند.

این استانداردها، برخلاف الگوی رایج در سایر بخش‌های اقتصاد کشور، در روندی دموکراتیک، به وسیله اعضای شبکه و به اتکای رای آنان و با کمک مشاوران و صاحب‌نظران منتخب فعالان صنعت، طراحی و تصویب می‌شود و هدف کلیدی آن تقویت تجارت منصفانه و توسعه فرصت‌بازی‌های برد-برد



خصوصی‌سازی و تغییر نقش دولت‌ها

تاریخچه خصوصی‌سازی در ایران سرشار از شکست‌های تلخ و تلاش‌های نافرجام یا بدفرجام است. بیشتر تجربه‌های خصوصی‌سازی در ایران به نابودی و ورشکستگی بنگاه‌های واگذار شده منجر شده است یا به باز تولید رانت و ناکارآمدی دولتی در یک قالب تازه و این بار حتی نظارت ناپذیرتر و غیر مسئول‌تر.

خصوصی‌تعبیر کنیم، نمی‌توان انتظار داشت، بنگاه‌ها در محیطی که هیچ تغییر عمده‌ای نکرده، رفتارهای متفاوت و تازه‌ای داشته باشند. در یک اقتصاد دولتی، هدف و کارکرد نظام اقتصادی به تامین معاش جامعه و خانوار فرو کاسته شده و با این نگاه، یک برنامه‌ریزی متمرکز برای سازماندهی

در ضرورت و اهمیت خصوصی‌سازی هیچ تردیدی وجود ندارد، اما، چالش اصلی خصوصی‌سازی در ایران، فقدان نگاه جامع و رویکرد سیستماتیک به پدیده خصوصی‌سازی است. رفتار هر سازمان و بنگاهی برای تامین اهداف اصلی آن یعنی بقا و سودآوری به شدت تحت تاثیر شرایط محیطی است که بنگاه در آن با شبکه ذینفعان خود به تعامل می‌پردازد. اگر خصوصی‌سازی را صرفاً به مثابه انتقال مالکیت و حقوق بهره‌برداری از سازمان‌های دولتی و عمومی به بنگاه‌های

در یک اقتصاد دولتی، هدف و کارکرد
نظام اقتصادی به تامین معاش جامعه و
خانوار فروکاسته شده و با این نگاه، یک
برنامه‌ریزی متمرکز برای سازماندهی
فعالیت بنگاه‌ها و روابط اقتصادی
و مناسبات تجاری در اکوسیستم
اقتصادی از سوی دولت انجام می‌شود
که هدف آن بهینه‌سازی تامین معاش
خانوار است.

اقتصاد و کسب و کار محسوب می‌شود. پیوستن متعصب‌ترین کشورها در پیگیری الگوی اقتصاد دولتی، به نظام بازار آزاد و خلاص شدن سایر دولت‌ها از تفکر مدیریت دولتی اقتصاد، از طریق واگذاری بنگاه‌ها و بازارهای تحت تملک دولت به بخش خصوصی، عکس‌العملی به پیروزی نهایی ایده اقتصاد آزاد در برابر اقتصاد مبتنی بر برنامه‌ریزی متمرکز دولتی بود.

اگر دولت‌ها در روند خصوصی‌سازی همچنان علاقه‌مند به مداخله گسترده در مناسبات اقتصادی باشند و از ایده برنامه‌ریزی متمرکز مناسبات، در این اکوسیستم دست نکشند؛ واگذاری مالکیت بنگاه‌ها یا حق حضور در بازارها، بدون وجود فضا و فرصت برای خلق ارزش از سوی مدیریت کارآفرینانه، نوجو و خطرپذیر بخش خصوصی و البته در غیاب ایفای نقش بازار به عنوان مغز متفکر غیرمتمرکز برای تخصیص منابع در نظام اقتصادی؛ موجب شکل‌گیری صورت‌های ناسالم و ناکارآمدی از مناسبات اقتصادی خواهد شد که مشکلات و محدودیت‌های اقتصاد دولتی و خصوصی را یک‌جا جمع دارد!

امروز در آغاز خصوصی‌سازی صنعت پست؛ حوزه بازسازی و تطبیق آن با استانداردها و الگوهای جهانی می‌تواند یکی از پیشران‌های اصلی توسعه اقتصادی کشور باشد.



پرونده نگاهی به خصوصی‌سازی
در اپراتوری خدمات پستی

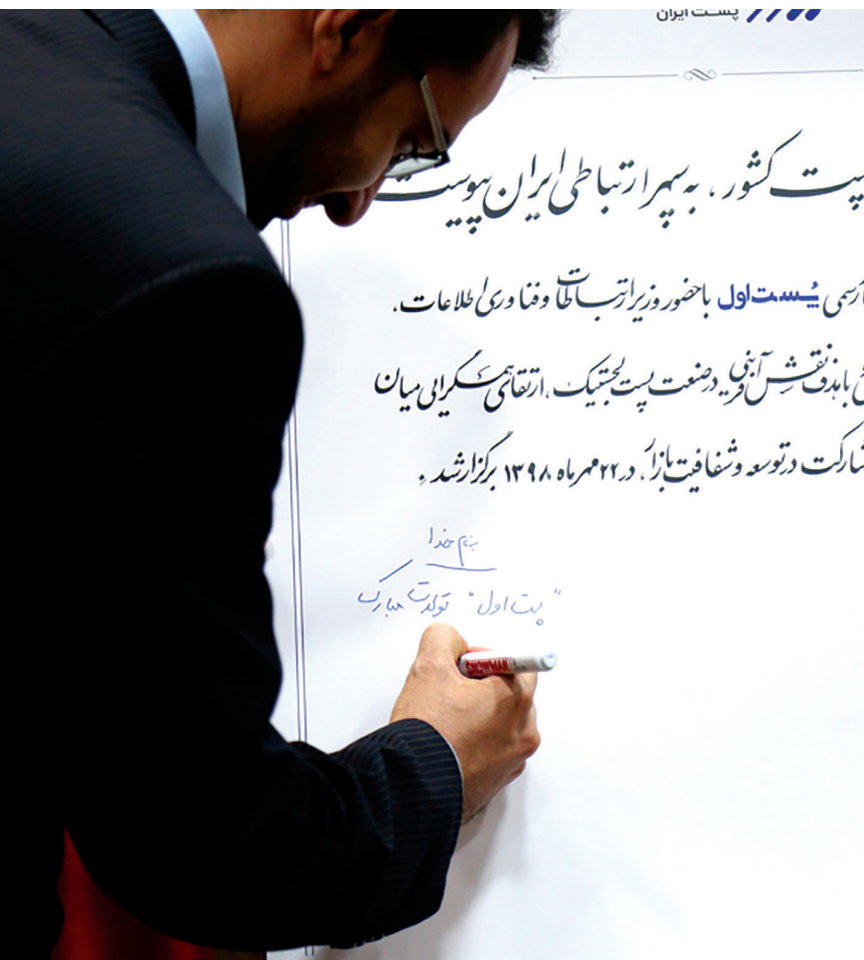


فعالیت بنگاه‌ها و روابط اقتصادی و مناسبات تجاری در اکوسیستم اقتصادی از سوی دولت انجام می‌شود که هدف آن بهینه‌سازی تامین معاش خانوار است. در این دیدگاه مدیریت بنگاه چیزی فراتر از برنامه‌ریزی و تصدی‌گری برنامه‌اجرایی تولید و ارائه کالا و خدمات به شبکه تحت نظارت و مدیریت دولت نیست.

در طول پنجاه سال گذشته و به طور ویژه در طول سی سال گذشته، ناکارآمدی این مدل و سیستم؛ حتی برای تحقق همان هدف اولیه، یعنی تامین معاش خانوار به خوبی روشن گشته و امروز برتری راهبردی نظام اقتصادی مبتنی بر بازار آزاد نسبت به نظام اقتصادی دولتی، چه در ارزش‌آفرینی، چه در تاب‌آوری و حتی چه در تاثیر مثبت بلندمدت بر رفاه جامعه، در زمره واقعیت‌های بدیهی حوزه



امروز در آغاز
خصوصی سازی
صنعت پست؛ حوزه
بازسازی و تطبیق آن با
استانداردها و الگوهای
جهانی می تواند یکی
از پیشران های اصلی
توسعه اقتصادی کشور
باشد.



پست کشور، به سپهر ارتباطی ایران پیوست

ارسی نخست اول با حضور وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات.

ع باهدف شش آئین در صنعت پست دیجیتال، ارتقای همکاری میان

شمارت در توسعه و شفافیت بازار، در ۲۲ مه ماه ۱۳۹۸ برگزار شد.

نخستین
"پست اول" تولید مبارک

ویژه‌های را به الگوها و تئوری‌های «حکمرانی خوب» به‌عنوان معیار و استاندارد پایه، برای ایفای نقش حاکمیتی تنظیم‌گر در بازارهای تحت نظارت خود داشته است.

ترکیب این دورویداد و رویکرد مبارک، می‌تواند فعالان شناسنامه‌دار صنعت پست و کارآفرینان علاقه‌مند به این اکوسیستم را امیدوار سازد که تجربه خصوصی سازی صنعت پست در ایران، بر خلاف نمونه‌های پیشین در سایر حوزه‌ها و صنایع، تجربه‌ای موفق و ضامن تامین پایدار منافع هر سه ضلع اصلی توسعه یعنی بازار، جامعه و حاکمیت باشد. شاید حتی، این تجربه، به الگو و نمونه‌ای برای اصلاح مسیر پروژه خصوصی سازی در سایر بازارها و صنایع بدل شود.

شفاف و رسمی نظام اقتصادی در برابر بخش غیر رسمی، و دوم «آزادسازی» یعنی واگذاری مدیریت و تصمیم‌گیری کلان اکوسیستم؛ به منطق بازار. در چنین شرایطی رقابت شکل گرفته در بازار آزاد تضمین‌کننده حقوق و منافع جامعه خواهد بود و نیروی نهفته در مالکیت خصوصی تقویت‌کننده نوآوری‌های کارآفرینانه برای تعریف فرصت‌های تازه‌ای از همکاری‌های برد-برد خواهد شد. ترکیب این رقابت و همکاری همان چیزی است که کشورها برای پیمودن مسیر توسعه به آن نیازمندند.

پست اول، اولین اپراتور خصوصی پست ایران، بر اساس همین نگاه به طراحی و پیاده‌سازی الگویی از مدل کسب و کار شبکه‌ای، برای جذب حداکثری فعالان صنعت پست به بخش رسمی و شفاف، در قالب یک شبکه ساخت یافته اقدام کرده است؛ شبکه‌ای که می‌تواند هم‌زمان بستر مناسبی برای تعریف و توسعه رقابت منصفانه و همکاری سازنده میان فعالان پستی باشد. از سوی دیگر، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی به‌عنوان نهاد مقررات‌گذار و تنظیم‌گر در بازار پستی کشور، در طول سال‌های اخیر توجه



پرونده نگاهی به خصوصی سازی
در اپراتوری خدمات پستی

زمین بازی را باید تغییر داد...

اپراتور اول خصوصی پست، چگونه می‌خواهد در این صنعت، نقش آفرینی کند؟

ورود اپراتورهای خصوصی به بازار خدمات پستی، حاصل یکصد سال تردید و تعامل، برای انتظام بخشیدن به این بازار و توسعه ظرفیت‌های آن در پاسخ به یک نیاز ضروری بود: نامه‌ها، بسته‌ها و هدیه‌هایی که باید مسافت‌های طولانی را در زمان کمتری طی می‌کردند.

توان یک شرکت دولتی است. دولت راه‌های زیادی را در این سال‌ها آزمود تا بتواند به این وضعیت سر و سامان دهد. وضعیتی که در آن، بر اساس قانون، یک شرکت دولتی، مرجع انحصاری ارائه خدمات پستی بود. شرکت‌های متعدد دیگری نیز، در همین فضا و به شیوه‌ای کاملاً قانونی (۱) به فعالیت خود ادامه می‌دادند. سرانجام، با تصویب مجلس و البته به پیشنهاد دولت، یک "گام آخر" اصولی برداشته شد: اساسنامه شرکت ملی پست تغییر یافت و پدیده تازه‌ای به نام اپراتورهای خصوصی پست، پا به میدان رقابت با اپراتور دولتی این صنعت گذاشتند. به این ترتیب، اپراتوری خدمات پستی از انحصار دولت خارج شد.

در سال ۹۶، حاکمیت در ایران بالاخره پذیرفت که رقابت بهتر از سوبسید، به این نیاز پاسخ می‌دهد. تا پیش از سال ۹۶، اپراتوری خدمات پستی در ایران، در زمره خدمات دولتی و انحصاری شناخته شده و در اختیار شرکت پست جمهوری اسلامی بود. در تمام این سال‌ها، شماری از شرکت‌های داخلی و بین‌المللی نیز در عرصه خدمات پستی ایران فعال بودند؛ زیرا همه می‌دانستند که ظرفیت تبادل مرسولات پستی، بیش از





دولت از ساماندهی شدن بازار به دو روش سود می برد: اول آنکه از تضييع حقوق مصرف کننده در بازار غير رسمي جلوگیری می شود و دوم آنکه با بزرگ شدن بخش رسمي بازار، درآمدهای دولت از محل بهره مالکانه و حق امتیاز بیشتر می شود.



است. انتظاری که به نظر می رسد دولت برای دستیابی به آن، فشارهای زیادی بر اپراتورهای خصوصی وارد خواهد کرد.

اپراتورهای خصوصی هم، به بازار غیر رسمی چشم داشت زیادی دارند. آن ها امیدوارند که گسترده شدن چتر خدمات پستی در سراسر کشور، بسیاری از فرستندگان بسته های پستی را وارد بخش شفاف بازار کند. از سوی دیگر، فراگیرتر کردن پوشش خدمات پستی در سراسر کشور، پدیده ای است که به تعبیر رضایی، جز از طریق تشکیل یک شبکه از فعالان خرد و بزرگ بازار، شکل گیری و توسعه فعالان منطقه ای و تعامل اجزای مختلف زنجیره تامین خدمات پستی و پست لجستیک، امکان پذیر نیست. این مأموریت اصلی اپراتور اول در تشکیل شبکه فراپست است. این ها، ارزش هایی است که اپراتور اول می خواهد برای کسب و کارها و فعالان این حوزه خلق کند. اما این بازار، ذینفعان دیگری نیز دارد که باید منافع آن ها تامین شود: مصرف کنندگان نهایی!

اپراتورهای خصوصی چگونه به مصرف کننده نهایی سود می رسانند

رضایی می گوید:

”نتیجه چنین تلاشی در صورت موفقیت این است که شهروندان بتوانند با سهولت بیشتری به انواعی از کالاهای مورد نظر خود دست یابند و عرضه کنندگان نیز بتوانند با هزینه کمتری، خدمات خود را به تعداد بیشتری از افراد ارائه کنند.”

حضور اپراتورهای خصوصی، بیش از همه به مصرف کنندگان خدمات پستی سود خواهد رساند: ”۸۰ میلیون ایرانی که می توانند با اطمینان خاطر، هر مسوله پستی را از هر کجا، به هر مقصدی در داخل و خارج کشور ارسال کنند. این تمام هدفی است که ما در اپراتور اول دنبال می کنیم و برای تحقق آن راهی جز تشکیل

اپراتورهای خصوصی، چگونه می خواهند خلق ارزش کنند؟

این مهمترین سوال پیش روی هر بازیگر تازه ای است که می خواهد رد پای باثباتی در بازار داشته باشد. عضو هیات مدیره پست اول (نام تجاری اپراتور اول خصوصی پست کشور) پاسخ مفصلي برای این پرسش دارد.

حسین رضایی می گوید که آن ها، در اپراتور اول، سودای تشکیل شبکه فراپست را دنبال کرده اند. شبکه ای که فرصت های تازه ای در هم گرایی خلق می کند و می تواند هزینه ارائه خدمات را کم و بازار را بزرگ تر کند. ”بازار بزرگ تر، از منظر رضایی، معانی مختلفی دارد، از جمله حضور فعالان خصوصی در بخش هایی از بازار که قبلا در انحصار دولت بوده است یا بازارهای تازه ای همچون خدمات مالی یا انتقال کالاهای خاص مثل دارو.

به نظر می رسد هم دولت و هم فعالان بخش خصوصی، توجه زیادی به بخش غیر رسمی بازار دارند. دولت از ساماندهی شدن بازار به دو روش سود می برد: اول آنکه از تضييع حقوق مصرف کننده در بازار غير رسمي جلوگیری می شود و دوم آنکه با بزرگ شدن بخش رسمي بازار، درآمدهای دولت از محل بهره مالکانه و حق امتیاز بیشتر می شود.

البته که دولت بزرگترین ذینفع تولید رضایت در مردم



Post-e Novin

پرونده نگاهی به خصوصی سازی در اپراتوری خدمات پستی



نزد یکدیگر و از همه مهمتر کمک به تخصصی تر شدن حوزه فعالیت، می تواند به تعاملات بهتر درون شبکه کمک کند. "اشاره رضایی به کلیدواژه "تخصصی تر شدن خدمات"، یک نقطه طلایی در این گفت و گو است. گرچه برخی فعالان پستی، به مرور در حوزه های اختصاصی تری، مثلا در پست بین الملل یا در مناطق خاصی از کشور، حضور فعال تری پیدا کرده؛ یا از برخی زیرساخت ها، به صورت اشتراکی استفاده می کنند؛ اما، واقعیت آن است که بیشتر آن ها، بخش بزرگی از فرآیندهای اصلی قبول تا تحویل را، به دلایل متعددی، در داخل شرکت های خود انجام می دهند. رویکردی که ممکن است به زودی، شاهد تغییرات عمده ای در آن باشیم. مثل ورود شرکت هایی که فقط در فرآیند قبول حضور می یابند یا فقط تحویل نهایی را برعهده می گیرند. رضایی می گوید تغییرات وسیع تری هم در راهند: "شبکه می تواند با حمایت از کسب و کارهای محلی و کوچک، خدمات آن ها را در برای حضور در شعاع بزرگ تری از دایره کسب و کار ارتقا دهد. از سوی دیگر یک مجموعه کوچک و محلی اما پر تحرک و مستعد رشد می تواند به بازارهای ملی دسترسی پیدا کند و بزرگ تر شود. این تغییر سایز، حتی می تواند مفهوم بازارهای تخصصی را گسترش دهد: "مثل سرمایه گذاری در زنجیره سرد یا جابه جایی نمونه های آزمایشگاهی، با رعایت استانداردهای خاص آن."

خدمات تازه، فعالان تازه و رویکردهای تازه

به نظر می رسد اپراتور ها در سه جبهه به طور هم زمان، حضور خواهند یافت. نخست، در افزایش کارایی و ارتقای عملکرد فعالان بازار، دوم تلاش برای خلق بازارهای تازه و ایجاد ظرفیت های جدید در حوزه پست لجستیک و سوم، پوشش حداکثری جمعیت و دسترسی ساده تر مصرف کنندگان سراسر کشور به خدمات پستی. نتیجه چنین تلاشی، در صورت موفقیت، این است؛ که شهروندان بتوانند با سهولت بیشتری به انواعی از کالاهای مورد نظر خود دست یابند و عرضه کنندگان نیز قادر باشند با هزینه کمتری، خدمات خود را به تعداد بیشتری از مشتریان ارائه کنند.

شبکه فعالان پستی یا فرایست نمی شناسیم. " با این تعبیر، رضایی می خواهد خط روشنی بین پست اول و سایر اپراتور هایی بکشد که مزیت حضور در بازارهای حفاظت شده را، به عنوان اهرمی انحصاری برای بیرون کردن رقبای بازار تلقی کردند. الگویی که پست اول به عنوان مدل کسب و کار خود برگزیده است؛ یک مدل مشارکتی است. این می تواند حرف تازه ای در کسب و کار اپراتورهای خصوصی در ایران باشد.

اعضای شبکه چگونه با هم ارزش مبادله می کنند؟

شبکه شدن و کسب و کارهای شبکه ای، فرصت های متعددی برای خلق ارزش به همراه دارد. اما به نظر می رسد که اساس همه آن ها، بر "کاهش هزینه دسترسی" است: دسترسی اعضای شبکه به یکدیگر، به منابع و امکانات مشترک و به مخاطب یا مشتری. اشتراک زیرساخت ها در بخش های دانش فنی، فناوری، مالی و حقوقی، در واقع حاصل دسترسی اعضای شبکه به یکدیگر و اشتراک اهداف، منابع و بازار توسط آن هاست. بخش مهمی از ماموریت های اپراتور اول در ایجاد شبکه فرایست، سرمایه گذاری در تامین بخشی از این زیرساخت ها و تسریع در فرآیندهای به اشتراک گذاردن منابع است. پدیده ای که به دلایل فرهنگی و اقتصادی در ایران چندان تجربه نشده و همواره با دشواری ها و پیچیدگی های زیادی رو به رو بوده است. بیشتر ما تجربه های متعددی از شراکت هایی داریم که خیلی زود و ناپخته شکل می گیرند و به سرعت هم نابود می شوند.

عضو هیات مدیره پست اول می گوید که مقررات گذاری و استاندارد سازی، بخش مهمی از آورده های اپراتور اول، در شکل گیری شراکتی است که خودش پایه گذار آن است: "ارتباط میان اعضا باید روان و دقیق تعریف شود و استاندارد سازی ارائه خدمات، مقررات عضویت در شبکه، خدمات مشاوره حقوقی، ضمانت اعضا

postenovin.ir

