گزارش خبر
NEWSREPORT
کد خبر: ۴۵۷۵۳۳
چهارشنبه ۱۲ مرداد ۱۴۰۱ ۱۴:۰۶

# تحولات ویژه خدمات پستی از زبان مدیرعامل شرکت ملی پست

سرانه پستی یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی در کشورها به شمار می‌رود؛ این سرانه برای یک شهروند ایرانی، پنج مرسوله در سال است و طبق آمار بین ۴۰۰ میلیون تا یک میلیارد مرسوله پستی در ایران داریم که می‌تواند شامل خریدهای آنلاین هم باشد. با این حال مدیرعامل شرکت پست می‌گوید که هنوز ما با جایگاهی که باید داشته باشیم، فاصله داریم.

به گزارش خبر شرکت ملی پست، محمود لیائی - معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و مدیر عامل شرکت ملی پست با حضور در خبرگزاری دانشجویان ایران، درباره مسائل مختلف مرتبط با حوزه پست و ارتباطات از جمله افزایش مرسولات پستی در دوران کرونا، لزوم تحول دیجیتال در پست و نحوه غرامت برای مرسوله‌های پستی صحبت کرد که مشروح این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

درباره میزان افزایش مرسولات پستی طی چند سال گذشته به‌خصوص در دوران کرونا توضیح دهید.

زیرساخت و مبنای پست در گذشته عمدتا مبتنی بر مرسولات پاکتی و کاغذی، مطبوع و نامه بوده و امانات و بسته‌های پستی، سهمی کمتر از ۱۰ درصد داشتند. قبل از کرونا، در شروع بحث تجارت الکترونیکی، کم‌کم این روند تغییر کرده و سال به سال افزایش امانات پستی نسبت به گذشته بیشتر شد، تا جایی که اکنون ۹۰ درصد مرسولاتی که پست جابه‌جا می‌کند، امانت‌های تجارت الکترونیکی و بسته‌های پستی است تا پاکت نامه.

کرونا باعث شد این احساس نیاز بیشتر شود و به دلیل ماندن مردم در خانه و تردد کمتر مردم در سطح جامعه، به‌نوعی قرار شد پست این جور را بکشد و شبکه پستی که زیرساختش برای چنین فعالیتی تامین نشده بود، زیر این بار سنگین رفت و تا حدودی هم تاوانش را داد، به طوریکه نزدیک به ۲۷ نفر از همکاران ما به علت کرونا در این ایام فوت کردند و تلفات نیروی انسانی زیادی داشتیم، برخی هم بیمار شدند و البته توانستند سلامت خود را به دست آورند. شاید اگر در این دوران شرکت پست به عرصه نمی‌آمد، به دلیل حضور مردم در اجتماع، تلفات و مرگ‌ومیر آنها هم بیشتر می‌شد. اما خوشبختانه همکاران پستی ما در بحث کرونا، کارنامه خیلی خوبی به جا گذاشتند. ما الان به جایی رسیدیم که سال گذشته ۲۵۲ میلیون مرسوله پستی در کشور جابه‌جا کردیم.

این عدد را در مقایسه با مقیاس جهانی چطور ارزیابی می‌کنید؟

این عدد شاید عدد بزرگی باشد، اما از لحاظ شاخص توسعه‌یافتگی عدد مناسبی نیست. جایگاه ما در دنیا، شاید در میان دوسوم آخر کشورها باشد. معمولا یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی در کشورها، سرانه پستی آن کشور است. سرانه پستی در چین، ۱۸۰۰ مرسوله در سال برای هر نفر و در آمریکا ۱۲۰۰ مرسوله در سال است، در صورتی که این تعداد مرسوله برای یک شهروند ایرانی، توسط شرکت ملی پست، ۳.۳ و توسط شرکت‌های دیگر پستی که در حوزه لجستیک فعالیت می‌کنند، نهایتا یک تا دو مرسوله است که مجموع را به سرانه پنج مرسوله در سال می‌رساند و این نشان می‌دهد ما به‌عنوان کشوری که از این بستر استفاده می‌کنیم، با آن جایگاهی که باید برسیم، خیلی فاصله داریم. سرانه ریالی پستی ما در سال گذشته برای هر نفر، ۱۹ هزار تومان بود، یعنی هر ایرانی در سال ۱۹ هزار تومان هزینه پستی می‌دهد تا مرسوله‌اش جابه‌جا شود. با عدد و ارقامی که در جامعه با آنها مواجهیم و افزایش تعرفه‌ای که اتفاق افتاده، نهایتا این عدد به ۳۰ هزار تومان می‌رسد که همچنان عدد خیلی کمی است.

چطور می‌توان مردم را به استفاده از خدمات پستی تشویق کرد؟

باید این فرهنگ در مردم ما جا بیفتد که با صرف هزینه بیشتر در حوزه پستی، شاید در مجموع، هزینه‌های مصرف خانوارشان خیلی کمتر شود.به جای اینکه خودشان بخواهند یک مرسوله را جابه‌جا کنند یا درخواست خدمتی را از یک دستگاه داشته باشند، می‌توانند آن را به پست بسپارند. پست با توجه به جمیع جهات، می‌تواند خیلی به اقتصاد خانواده ایرانی کمک کند، منتها به شرطی که فرهنگ‌سازی‌اش اتفاق بیفتد و بلوغش ایجاد شود که سعی کنند همه چیزشان را از طریق پست تهیه کنند. برای مثال زندگی در چین بدون پست معنایی ندارد، همه شهروندان چینی، به دو چیز نیاز دارند؛ وی‌چت و علی‌بابا، زیرساخت علی‌بابا هم مبتنی‌بر پست است. یعنی اگر شما چیزی خریداری می‌کنید، درصورتی که پست وجود نداشته باشد، دریافت آن غیرممکن است. اینکه سرانه هر فرد در سال ۱۸۰۰ است، با تقسیم به روزهای سال نشان می‌دهد که روزانه برای هر شهروند پنج مرسوله ارسال می‌شود، حتی زمانی که از طریق اپلیکیشن، نان خریداری می‌کنند، از طریق شرکت‌های پستی جابه‌جا می‌شود. ما هم باید به آن فرهنگ برسیم که همه چیزمان را بتوانیم از طریق پست و با هزینه پایین‌تر جابه‌جا کنیم.

در حرکت به سمت افزایش استفاده از خدمات پستی، رقبای بخش خصوصی را چطور می‌بینید؟

مفهوم پست، چه شرکت پست و چه رقبای بخش خصوصی است؛ در ایران هم باید به آن سمت برویم. توان دولت در این حد نیست که بتواند همه سرویس‌ها را خودش به مردم بدهد، باید بستری فراهم شود که شرکت‌های خصوصی به کمک دولت بیایند و از ظرفیتی که ایجاد می‌شود، نهایت استفاده را داشته باشند. در ایران هم به این سمت می‌رویم، اما بخش خصوصی ما هنوز آنقدر توان ندارد که این بار سنگین را بر عهده بگیرد.

برآوردی از میزان مرسولاتی که توسط شرکت پست و شرکت‌های خصوصی انجام می‌شود، دارید؟سهم شرکت ملی پست چقدر است و مرسوله‌های پستی امسال و سال گذشته با سال‌های قبل با توجه به موضوع کرونا چقدر تفاوت داشته است؟

شرکت‌های خصوصی آمار دقیقی نمی‌دهند، اما با توجه به رقبایی که داریم و آماری که شرکت‌های لجستیکی ارائه می‌کنند، بین ۴۰۰ میلیون تا یک میلیارد مرسوله پستی داریم، این مرسوله پستی می‌تواند شامل خریدهای آنلاین و حتی خریدهای سوپرمارکتی آنلاین هم باشد، این مفهوم را در کل دنیا پست می‌گویند، چه توسط بخش خصوصی و چه بخش دولتی.

سال گذشته ۲۵۲ میلیون مرسوله ارسال شد، پیش‌بینی ما برای امسال، رشد حدود ۲۵ درصد است. آمار مقایسه‌ای امسال نسبت به سال گذشته، برای تیر ماه نشان می‌دهد که در تیرماه ۱۴۰۱، در کل کشور ۱۵ درصد رشد مثبت ترافیکی داشتیم.

این در شرایطی است که در سال‌های گذشته به‌علت حذف قبوض کاغذی و الکترونیکی شدن آنها، تعداد مرسوله‌ها کاهش پیدا کرد؟ با این حال در دو سال گذشته، در زمینه مرسولات، صعود نسبی داشتید؟

بله و این کاهش خیلی شدید بوده است؛ تا چهار سال پیش، ۱۲۰ میلیون مرسوله پستی فقط به قبوض آب و برق و گاز اختصاص داشت، اما از زمانی که اپراتورها و شرکت‌های آب و برق، شروع به ارائه سرویس الکترونیکی صورت‌حساب‌هایشان کردند و با حذف اینها عملا از ترافیک مرسولات کم شده و

مردم به سمت بسته و امانت رو آوردند. نامه و کاغذ درصورت الکترونیکی شدن، به ایمیل و روش‌های دیگر ارسال می‌شود، اما برای بسته این امکان وجود ندارد.
این صعود نسبی با جابه‌جایی ۱۰ درصد پاکت و ۹۰ درصد بسته و امانت همراه بوده، اما الان در شهرستان‌ها و شهرهای کوچک، کماکان بحث کاغذ و قبوض کاغذی را داریم و هنوز حذف نشده است.
افزایش تعرفه در ماه‌های اخیر، تاثیری در مصرف مشترکان داشته است؟
با وجود این افزایش تعرفه‌ها، ما رشد ۱۵ درصدی را شاهد بودیم. شاید یکی از دلایل پایین بودن سرانه ما این است که تعرفه‌های ما واقعی نیست؛ یعنی دولت یا شرکت ملی پست به نمایندگی از دولت، توان این را ندارد که بتواند زیرساخت‌هایش را توسعه داده که سرویس بهتری ارائه دهد. این موضوع ما را محکوم کرده بود که با همان عدد و ارقام کم، کار کنیم.
یعنی شما فکر می‌کنید اکنون خدمات مناسبی ارائه نمی‌شود؟
اگر تعرفه‌های ما واقعی شود، سهم ترافیکی پستی باید به یک میلیارد مرسوله برسد، که شدنی است. اما زیرساخت فعلی اجازه نمی‌دهد و ما هم اگر بخواهیم زیرساخت را تقویت کنیم، چون یک شرکت درآمدهزینه‌ای هستیم و دولت به ما از نظر بودجه‌ای کمک نمی‌کند، مجبوریم از درآمد جاری شرکت، هزینه زیرساخت و توسعه را بدهیم و به همین خاطر محکوم به درجا زدن شدیم.
تعرفه شرکت ملی پست با بخش خصوصی چقدر تفاوت دارد؟
تفاوت زیادی دارد، تقریبا یک‌سوم و یک‌چهارم تعرفه شرکت‌های پست خصوصی است. حتی برخی از این شرکت‌ها، کالاهایشان را از مشتری تحویل می‌گیرند و برای ارسال، به شرکت پست می‌دهند، چون خودشان زیرساخت‌های لازم را برای ارسال ندارند، به‌خصوص در شهرها و روستاهای کوچک. شرکت ملی پست ملزم به ارائه خدمات به کل کشور است و باید همه روستاها را پوشش دهد، اما شرکت‌های خصوصی چنین زیرساخت لجستیکی ندارند و عمدتا این موارد را به پست واگذار می‌کنند و چون هزینه‌های پستی پایین است، برایشان صرفه دارد.
در حال حاضر، پست همچنان زیان انباشته دارد؟ افزایش تعرفه ماه‌های گذشته چند درصد بوده است و فکر می‌کنید به جبران زیان انباشته کمکی می‌کند؟
بخشی از ضرر پستی به این خاطر بوده که شرکت پست ناچار بوده حجم مرسولات زیادی را با تعرفه‌های خیلی پایین جابه‌جا کند.
بله نزدیک ۱۱۰۰ میلیارد تومان زیان انباشته داشتیم و ۴۶۰ میلیارد تومان هم زیان سال گذشته بوده است. سال ۱۳۹۸ به بعد ما افزایش تعرفه نداشتیم و در نهایت دو ماه پیش، میانگین ۶۷ درصد افزایش تعرفه صورت گرفت. این عدد در برخی تعرفه‌ها ۲۰ درصد یا در برخی دیگر، ۱۱۰ درصد بود. از طرفی مبنای محاسبه در تعرفه جابه‌جا شد، قبلا مبنای محاسبه فقط وزن بوده، در تعرفه‌های جدید، بنا بوده وزن و حجم با هم مورد بررسی قرار گیرد.
برای مثال ارسال کامیون‌های حاوی پنبه، ممکن است سبک باشند و وزنی نداشته باشند، اما حجم زیادی می‌گیرند. به همین خاطر به سمت محاسبه حجم و وزن با هم رفتیم که قیمت مرسوله، متناسب با حجم تعیین شود و نه فقط وزن، درواقع ترکیبی از وزن و حجم مد نظر قرار گیرد. اگر این اتفاق می‌افتاد ما ۱۹ درصد از درآمدمان اصلاح می‌شد، زیرا بخشی از ضرر ما به همین خاطر بوده که ناچار بودیم حجم مرسولات زیادی را با تعرفه‌های خیلی پایین جابه‌جا کنیم. در حالی که هنوز این اتفاق نیفتاده و علی‌رغم اینکه مصوب شده تعرفه‌ها واقعی شود، ما هنوز هم به اعمال تعرفه ترکیبی وزن و حجم مجاز نیستیم، بلکه فقط افزایش تعرفه مربوط به وزن اتفاق افتاده و ما هنوز برای این محاسبه حجم را در نظر نمی‌گیریم.
برآوردتان این است که با واقعی‌سازی تعرفه، زیان انباشته تا کی جبران شود و شرکت پست به سوددهی برسد؟
این زیان انباشته، به این زودی با این تعرفه‌ها جبران نمی‌شود؛ با این روندی که ما داریم، فقط یک سال طول می‌کشد که زیان سال گذشته را جبران کنیم، به شرطی که همین روند ادامه پیدا کند، یعنی افزایش درآمد ۵۰ درصدی ما متناسب با افزایش ۱۵ درصدی ترافیک اتفاق بیفتد. اما عمده زیان انباشته به این خاطر است که دولت باید مابه‌التفاوت خدمات پایه پستی را پرداخت می‌کرد و هر سال هم در ضوابط اجرایی بودجه عددی را در نظر گرفته، اما دولت این مبلغ را به شرکت ملی پست پرداخت نکرده است.
یعنی چیزی مثل یارانه پستی؟
بله در مرسولات عادی و سفارشی پستی، دولت در اصل یارانه پرداخت می‌کند. دولت به دوش شرکت ملی پست این تکلیف را گذاشته که این خدمات را با قیمت‌های مصوب که خود دولت مشخص کرده ارائه دهد و درمقابل بخشی از مابه‌التفاوت آن با قیمت تمام‌شده را در ضوابط اجرایی بودجه در نظر گرفته و پرداخت می‌کند، عمده زیان انباشته به‌علت عدم پرداخت مابه‌التفاوت خدمات پایه پستی است که تقریبا از سال ۱۳۹۷ تا کنون پرداخت نشده است. هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان زیان انباشته داریم که ۸۰۰ میلیارد تومان به‌علاوه ۱۵۰ میلیارد تومان سود مشارکت، عدم پرداختی دولت است، یعنی پست ۹۵۰ میلیارد تومان از دولت طلبکار است.
این درآمد و هزینه باید به چه صورت ترتیب داده شود که به سود برسید؟
داریم برنامه‌ریزی می‌کنیم که در برنامه توسعه هفتم این فاصله را تا جای ممکن کم کنیم. نگاه مجلس و دولت به این روند دارد اصلاح می‌شود. تا الان نقش پست در زندگی مردم خیلی ملموس نبوده، اما الان با بحث راه‌اندازی تجارت الکترونیکی و جابه‌جایی مرسولات پستی مردم دیگر نمی‌توانند بدون پست زندگی کنند.
برای حرکت به‌سمت هوشمندسازی و تحول دیجیتال، چه اقداماتی انجام داده‌اید؟
تحول دیجیتال، فرآیندهای پستی را برای افزایش بهره‌وری اصلاح می‌کند. فرآیندی وجود دارد که مثلا ممکن است اگر شما تحول دیجیتال را در آن صورت دهید، هم هزینه‌اش خیلی کمتر می‌شود هم خیلی سریع‌تر اتفاق می‌افتد. بیشتر هم فرآیندهای اداری داخل مجموعه پست مدنظر است. تحول دیجیتالی را اینطور در نظر بگیرید که قبلا یک نفر باید پشت باجه پستی می‌نشست، مشتری که می‌آمد بسته‌اش را به باجه تحویل می‌داد و آن اپراتور که پست باجه نشسته بود، بسته را وزن می‌کرد و متناسب با آن، در سیستم برایش برچسب مشخصات فرستنده و گیرنده را صادر می‌کرد و پرینت گرفته و روی مرسوله می‌زد و هزینه را دریافت می‌کرد، الان ما داریم به این سمت پیش می‌رویم که این اتفاقات خارج از باجه رخ دهد، یعنی فرستنده در خانه بتواند این فرآیند را انجام دهد.
ما به جای اینکه توسعه‌مان را به این سمت ببریم که باجه‌ها و دفاتر پستی زیاد شود، باجه را درخانه مردم می‌بریم، برای این کار هم از بخش خصوصی کمک می‌گیریم. بخش خصوصی با توجه به آموزش‌ها و تعرفه‌هایی که ما به آنها می‌دهیم، کالا را تحویل می‌گیرد. برای این کار، خود مشتری از قبل به اپلیکیشن مراجعه کرده، با وارد کردن مبدا و مقصد و وزن مرسوله، برچسبی صادر می‌کند و اپراتور مرسوله را تحویل می‌گیرد و به مرکز توزیع، تحویل می‌دهد. این فرآیند، یک تحول دیجیتال نسبت به گذشته است. درنهایت هم این تحول دیجیتال باید در همه فرآیندها رخ دهد.
در بحث هوشمندسازی، همین فرآیند را به‌صورت هوشمند در چهار عمل اصلی پست تسری می‌دهیم. ما در پست چهار عمل اصلی داریم؛ یکی قبول مرسوله که اسمش را قبول می‌گذاریم؛ دوم تجزیه مبادلات، به این صورت که همه کالاهایی که قبول شده، به نزدیک‌ترین مرکز تجزیه می‌رسد و به سمت مقصد توزیع می‌شود، دیگری رهسپاری است، به این ترتیب که مرسوله را در آن مرکز تجزیه تحویل می‌گیرد و به شهر مقصد می‌برد و وقتی به مقصد

رسید، فرآیند توزیع اتفاق می‌افتد.
در این چهار عمل اصلی، نزدیک به ۳۰۰ مورد هوشمندسازی می‌تواند صورت گیرد که برای کاهش هزینه و افزایش سرعت، به ما کمک می‌کند؛ معمولا هوشمندسازی این فرآیندها، بین ۳۰ تا ۵۰ درصد کاهش هزینه و افزایش سرعت برای ما دارد.
با وجود اقداماتی که از طرف پست صورت گرفته، همچنان مردم شکایاتی دارند، مرسوله‌شان با تاخیر به آنها رسیده یا دچار آسیب شده است. آنها کجا می‌توانند این شکایات را پیگیری کنند؟
ما یک سامانه رهگیری داریم که می‌توانند مرسوله خود را رهگیری کنند. طبق آمار سال گذشته، بیش از ۹۸ درصد مرسوله‌های ما با موفقیت توزیع شده است، یعنی کمتر از دو درصد توزیع ناموفق داشتیم. این توزیع‌های ناموفق مرسولات هم ممکن است دراثر مفقودی یا آسیب‌دیدگی و نرسیدن رخ داده باشد که یک موضوع طبیعی است.
بین ۲۵۰ میلیون مرسوله‌ای که پست قبول کرده، حدود دو میلیون توزیع ناموفق داشتیم که عدد خیلی زیادی نیست و چه در ایران باشد یا در هر کشور پیشرفته دیگر، این یک عدد معمول است و هیچگاه ۱۰۰ درصد مرسولات به دست گیرنده نمی‌رسد. بالاخره اتفاقات زیادی ممکن است رخ دهد. ما برای این موضوع عددی را در نظر گفتیم و برایش غرامت پرداخت می‌کنیم.
در قبال بیمه‌ای که مرسولات پستی دارند، آن عدد را به عنوان بیمه در نظر می‌گیریم و اگر مرسوله سالم نرسد، به‌عنوان غرامت به صاحب مرسوله پرداخت می‌کنیم.
چطور می‌توان برای این غرامت درخواست داد؟
زمانی که فرد، مرسوله را به باجه تحویل می‌دهد، اعلام می‌کند که ارزش مرسوله چقدر است و آن مرسوله بیمه می‌شود و مبلغی که اظهار شده، درصورت مفقودی یا آسیب‌دیدگی، مبنا قرار می‌گیرد. این غرامت هم سیستمی داده می‌شود.
در چند ماه گذشته، شکایات پستی بیشتر درچه زمینه‌ای بوده است؟
عمده شکایات ما بیشتر به خاطر آسیب‌دیدگی است تا مفقودی. این آسیب‌دیدگی هم معمولا به دلیل بسته‌بندی نادرست شرکت‌های طرف قرارداد اتفاق می‌افتد. برای مثل شرکت‌ها به جای اینکه از کارتن‌های ضخیم و استاندارد استفاده کنند، از کارتن‌های غیر استاندارد استفاده می‌کنند و این موضوع باعث می‌شود که کالا هنگام حمل و نقل آسیب ببیند.
در ارسال مرسوله‌های شرکت‌های اینترنتی، نقش شرکت پست چیست؟
بیش از ۹۰ درصد لجستیک این شرکت‌ها را پست انجام می‌دهد، چون خودشان این زیرساخت را ندارند.
در این شرایط، بحث خسارت بر عهده پست است؟
اگر مرسوله‌ای پشت باجه پست تحویل شود، پرداخت غرامت آن بر عهده پست است. ما نرم‌افزاری تحت عنوان جامع قبول داریم، که در سراسر کشور، برای فروش اینترنتی یا از طریق باجه یکسان است. اگر شخص ارسال‌کننده وارد نرم‌افزار جامع قبول شود، وزن و بیمه و همه چیز مشخص است، اما اگر در این سیکل قرار نگیرد، پست وظیفه‌ای در قبال آن ندارد.
در خریدهای اینترنتی و اینستاگرامی، این خسارت توسط چه کسی پرداخت می‌شود؟
اگر کالایی از طریق پست ارسال شود، ضامن پست است. به شرطی که ارسال‌کننده آن کالا را بیمه کرده باشد، بنابراین فروشنده مرسوله باید مطمئن باشد، چون پست فقط جابه‌جایی را انجام می‌دهد.
بیمه برای دریافت غرامت، چه میزان هزینه دارد؟
یک بیمه تحت عنوان بیمه اجباری وجود دارد که با ۸۰۰ تومان، کالا را تا ۸۰۰ هزار تومان حمایت می‌کند، اما بیمه اظهارشده با توجه به ارزش محتوی مرسوله تا سقف ۲۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. فعال کردن بیمه اظهارشده، بستگی به شرکت طرف قرارداد دارد، مثلا پیج اینستاگرامی که از آن خرید می‌کنید، باید موظف شود کالا را بیمه کند که اگر کالا آسیب دید، از طریق شرکت پست غرامت پرداخت شود.
ما باید فرهنگ مردم را به سمت خریدهای شفاف تجارت الکترونیک ببریم. متاسفانه الان عمده تخلفات در ارسال فروش‌های اینترنتی، از طریق اینستاگرام است، چون مشخص نیست شخصی که از آن خرید می‌کنید، پیجش واقعی یا فیک است، نهایتا پست‌هایش یک تعداد لایک خورده، مگراینکه از قبل از آن پیج خرید کرده باشد. اگرنه از کسی که نمی‌شناسید، جنسی می‌خرید که اگر حتی آن جنس را به شما تحویل ندهد، دست شما به هیچ چیز جز یک پیج و نهایتا یک شماره تلفن بند نیست.
سقف بیمه ۲۰ میلیون تومان برای شخص ارسال‌کننده چقدر هزینه دارد؟
به ازای هر میلیون تومان بیمه، ۱۰۰۰ تومان باید پرداخت شود، یعنی سقف آن تا ۲۰ میلیون تومان، حق بیمه ۲۰ هزار تومانی دارد. البته مثلا برای ارسال برخی از کالاها مانند زعفران، درخواست افزایش سقف بیمه به ۱۰۰ میلیون تومان را هم دارند، اما این کار برای شرکت پست، توجیه اقتصادی ندارد و درآمدهای ما را به شدت کاهش می‌دهد. هرچند به دنبال راه‌حل‌هایی برای این کار هستیم.
اقدامات شرکت پست با شرکت‌های دانش‌بنیان، شامل چه مواردی می‌شود؟
بخشی از شرکت‌ها از ما خدمات لجستیک می‌گیرند، همچنین می‌توانیم ادعا کنیم یکی از شرکت‌های پیشرو دولت در حوزه استفاده از توان بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان هستیم. نمونه‌اش رویدادی بود که دو ماه پیش در موزه ارتباطات برگزار شد و بیش از ۴۰ شرکت دانش‌بنیان را دعوت کردیم که محصولات و خدمات خود را در حوزه پست نمایش گذاشتند.
در همه فرآیندهای پستی، از این توان استفاده شده، بعضی از خدماتمان را این شرکت‌ها انجام می‌دهند، برای مثال یک شرکت دانش‌بنیان از اصفهان، الگوریتم هوشمندسازی توزیع مرسولات پستی خود را به ما فروخت که به واسطه آن می‌توان هزینه و زمان ارسال مرسولات را کاهش داد. تا الان با ۸۰ شرکت دانش‌بنیان قرارداد بستیم و بنا داریم این عدد را به ۳۰۰ برسانیم.