

التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي: شركة Shein أنموذجاً

E-commerce & digital supply chains: Shein as a case study

* بن سكهال هدية¹، حساني حسين²¹ مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية الكلية في ظل التغيرات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر،h.bensoukehal@univ-chlef.dz² مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية الكلية في ظل التغيرات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر،h.hassani@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/12/26

تاريخ القبول: 2024/11/19

تاريخ الاستلام: 2024/09/19

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على كل من التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي من خلال تحليل العلاقة القائمة بين المتغيرين في شركة "شي إن" باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال الموضة التي اعتمدت الرقمنة في جميع تعاملاتها، تم اعتماد المنهجية الوصفية في التعريف بالمتغيرات وتحليلها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود علاقة إيجابية تكاملية بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي باعتبار الأولى حجر الأساس الذي تقوم عليه الرقمنة، كما تم اقتراح اعتماد نظامين في الجزائر الأول محلي في التجارة خاص بالمعاملين الصغار والآخر علمي خاص بالشركات الكبرى كمرحلة أولية، للمساهمة في بناء بني تحتية رقمية ذات جاهزية إلكترونية شاملة لكل المجالات والميادين بالشراكة بين كل من القطاعين العام والخاص قبل اعتماد نظام رقمي مفتوح كلياً ليواكب الاقتصاد الرقمي العالمي الذي يسمح برقمنة سلاسل الإمداد مستقبلاً بدون مخاطر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلاسل الإمداد الرقمي، الرقمنة

تصنيف JEL: L81، L14، O33

Abstract:

This research paper aims to identify E-commerce and digital supply chains by analyzing the relationship between expatriates in Shein. This leading fashion company has used digitalization in all its dealings. A descriptive methodology was adopted to define the variables and study the relationship between them in Shein. We reached a set of results, including There is a positive, complementary relationship between e-commerce and digital supply chains, as the former is the basis. It was also suggested to adopt two systems in Algeria, the first local in trade for small trades and the other global for large companies as in the initial stage to contribute to building digital infrastructures with comprehensive electronic readiness for all fields and areas in partnership between the public and private sectors before adopting a completely open digital system to keep pace with the global economy that allows for the digitization of supply chains in the future without risks.

Keywords: E-commerce, digital supply chains, digitization.**Classification JEL:** L81, L41, O33

* المؤلف المرسل

مقدمة:

تعد العملية اللوجستية وتوزيع البضائع ونقلها وتوصيلها من المنتج إلى المستهلك النهائي عملاً تجارياً، يتم فيه الاعتماد على السرعة والمال والوقت كعوامل مهمة لتحقيق أقصى قدر من الأرباح وتحقيق رضا العملاء الذي يعطي صورة ذهنية جيدة عن الشركة وسمعتها في الأسواق، لذلك فإن إنشاء سلسلة إمداد ذات تشبيك تكنولوجي منظم مواكب للتطورات تلعب دوراً هاماً سواء كانت داخلية أو خارجية، مع تزايد الاتجاه نحو استهلاك الأنترنت أصبح الإقبال على المتاجر الإلكترونية أكثر من المتاجر الفعلية في المدن الكبرى كهولندا (Ploeg, 2015) ما يعني أن سلسلة الإمداد بحاجة إلى التنظيم بطريقة رقمية تحقق التكامل مع التجارة الإلكترونية كون المنتجات التي تسوّق رقمياً تتعرض لحواجز دخول منخفضة، إضافة إلى تمكين المستهلك النهائي من الوصول إلى أكبر مجموعة من المنتجات بأفضل الأسعار، وقد تتجاوز السعر والجودة بسبب زيادة المنافسة بين المتاجر عبر الأنترنت وصولاً إلى التسليم السريع للمنتجات، فشركة "شي إن" استطاعت كسب شعبية واسعة في وقت ضئيل بعد تحقيقها هذا التكامل في مجال الموضة ودخول أسواق عالمية باستخدام التقنيات والأدوات والمنصات الرقمية لتغيير وإعادة تنظيم العمليات والأساليب الحالية في كل من التجارة الإلكترونية وسلاسل التوريد، عكس الواقع الجزائري الذي مازال يعاني من مشكلة السوق الموازي وعدم فعالية وكفاءة الرقمنة في كل القطاعات.

فما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين سلاسل الإمداد الرقمي بشركة "شي إن" الصينية للموضة مقارنة بالواقع

الجزائري؟

وتم طرح الفرضيات التالية:

- تعتمد شركة شي إن على مواقع التواصل الاجتماعي لنجاح التجارة الإلكترونية بمستويات عالية؛
 - تطبق شركة شي إن عدة استراتيجيات خاصة بسلاسل الإمداد الرقمي؛
 - وجود علاقة تأثير بين كل من التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي في شركة شي إن
- للإجابة على هذه الإشكالية والفرضيات لابد من التطرق إلى حيثيات الموضوع مروراً بالجانب النظري ووصولاً إلى الجانب التطبيقي الذي يعكس الواقع، باعتماد المنهج الوصفي في التعريف بالمتغيرات وتحليل المعطيات لإيجاد ودراسة العلاقة بينها.
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة وسبب اختيارها لحدائثه ولأنه يمثل تحدي غير مسبوق أبرزته التجارة الدولية مآله أن يفرض على جميع الدول مستقبلاً كجزء من النقل الدولي الدّكي والمستدام القائم على التكنولوجيا الرقمية خاصة بعد بدأ انتشار العولمة الرقمية، بل ويضعها أمام كثير من المساومات ويجعلها مجبرة على التعامل مع جوانب أخرى لم تكن في الحسبان، لذلك لابد من إعطاء نموذج عمل شركة شي إن للمستثمرين الجزائريين في مجال الموضة والتجارة الإلكترونية لتشجيع العمل الإلكتروني والرقمي للرقى بشركاتهم والوصول بها إلى الأسواق العالمية.

أهداف الدراسة: للورقة البحثية عدة أهداف من بينها:

- التعرف على استراتيجيات شركة شي إن للموضة؛
- تحليل طبيعة عمل سلاسل الإمداد الرقمي الخاص بالشركة؛
- إيجاد العلاقة بين كل من التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي في الشركة؛
- مقارنة البيئة الرقمية التي نشأت بها شركة شي إن مع البيئة الرقمية في الجزائر.

الدراسات السابقة: تمثلت في:

- مقال بعنوان واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع التجارة الإلكترونية والإمداد أو الاستراتيجيات الموضوعة لبناء اقتصاد رقمي متكامل، توصلت النتائج إلى وجود مشاكل تنظيم النقل وإعادة البنى التحتية لكل من النقل الجوي والبحري والبري وإدراج مناطق لوجستية في المناطق العمرانية، تم تقديم مجموعة من التوصيات على رأسها العمل على إيجاد آليات للقضاء على السوق الموازية في مجال البريد والنقل وإنشاء سلطة ضبطية لقطاع ورقابية لهذه القطاعات في الجزائر، كذلك تحسين شبكة الطرق العمومية (ساسي، 2017)؛
 - دراسة بعنوان The Rise of SHEIN: Navigating the Digital Era of Fast Fashion and Its Comprehensive Impacts: تبحث هذه الورقة البحثية في استراتيجية صعود شركة شي إن كقوة رقمية للأزياء السريعة، مع التركيز على أوجهها المتعددة عن طريق تحليل الأسعار وسلاسل التوريد والجانب التسويقي للشركة تم تحليلها لفهم وضعيتها الشركة في السوق ومركزها التنافسي (Qu, 2024)؛
 - ورقة بحثية بعنوان عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين: أحابت على تساؤل متعلق بواقع التجارة الإلكترونية في الصين وأهم عوامل نجاحها، اعتمدت التحليل الوصفي كمنهجية للدراسة توصل الباحث إلى أن التطور التكنولوجي ناتج عن استخدام يومي للمعلوماتية والأجهزة الذكية الأمر الذي سهل معاملات التجارة الإلكترونية (غرزولي، 2018).
- محاور الدراسة:

المحور الأول: التجارة الإلكترونية: (المفهوم، الأهمية، الأقسام، المخاطر)

أصبحت التجارة الإلكترونية أولوية لا بد من توفر وجودها لاكتمال صورة البنى التحتية المتقدمة في عصر العولمة التكنولوجية بهدف تحقيق أهداف التنمية المحلية وغزو الأسواق العالمية، سيتم التطرق في هذا المحور إلى أساسيات حول التجارة الإلكترونية.

1. مفهوم التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية وليدة الاقتصاد الرقمي القائم على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والثروة المعلوماتية التي سهلت الوصول إلى الأسواق العالمية، فهي أسلوب تجاري يعتمد أساسه على التسويق الجيد سواء للخدمات أو السلع أو الأفكار من خلال خطط تستهدف رضا العميل (المغربي، 2016)، يشار إليها أيضا أنها عملية تنفيذ للعمليات التجارية عبر الأنترنت (أحمد، 2010) عن طريق تبادل بيانات الشركات وأوصاف المنتجات والحفاظ على العلاقات التجارية والتشغيلية عبر أنظمة الاتصالات (Alhamdi, 2019).

2. أهمية التجارة الإلكترونية: تنبع أهمية التجارة الإلكترونية من المنافع التي تقدمها ممثلة في:

- تساعد الزبون في تلبية رغباته بسهولة من خلال إتاحة خيارات متعددة للتسوق بمعلومات تفصيلية في ظرف وجيز؛
- تدعم بناء بنى تحتية رقمية لتوفر بذلك التطوير الخدماتي والكفاءة في الأداء تتيح للشركات الناشئة لمنافسة شركات كبرى كما تتيح لها كذلك الفرصة لدخول أسواق عالمية؛
- خفض معدلات البطالة بخلق فرص عمل بأقل التكاليف الإستثمارية الممكنة؛
- التقليل من احتكار السلع والمنتجات وخضوع الأسواق لمبدأ العرض والطلب في تحديد الأسعار.

3. أقسام التجارة الإلكترونية: تنقسم إلى: (عبدالله، 2017)

- تجارة إلكترونية ما بين الشركات والأفراد B2C أو C2B؛

- تجارة إلكترونية ما بين الشركات B2B؛
 - تجارة إلكترونية بين القطاعات الحكومية والأفراد C2G أو G2C؛
 - تجارة إلكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات B2G أو G2B.
4. **مخاطر التجارة الإلكترونية:** ويوجد عدة مخاطر من بينها:
- مخاطر حسب أنظمة الشركات وتصنف إلى نوعين رئيسيين هما: (السيد، 2014)
 - مخاطر يمكن إكتشافها من قبل مختصين وخبراء في مجال البرمجة والمعلوماتية لمواجهة الهجمات الفيروسية من خلال الثغرات الرقمية عبر أنظمة الحماية الملائمة والأمن السيبراني؛
 - مخاطر لا يمكن إكتشافها تكون في شكل فيروسات متطورة لا يمكن إكتشافها أو كبجها، كذلك التقادم التكنولوجي المرتبط بالأنظمة المعلوماتية المستعملة من قبل الشركات تلعب دورا كبيرا لعدم مواكبتها للتطورات.
- إضافة لمخاطر أخرى كما يلي: (بنقوية، 2021)
- قد تواجه الشركات مشكلة حقوق الملكية الفكرية بسبب إعادة إنتاج ونشر أعمال فنية وأدبية أو تصاميم الموضة أو وصفات معينة بشكل واسع بدون ترخيص؛
 - يمكن حدوث اختلال في المعاملات بسبب أعطاب رقمية تؤدي إلى أخذ بيانات مغلوطة عن المنتج الذي يطلبه المستهلك ومخالف للمواصفات التي يريدها مما يؤدي إلى فقد السمعة والثقة في الشركة؛
 - المنافسة الشرسة بين الشركات من نفس القطاع تؤدي إلى إفلاسها.
- المحور الثاني: سلاسل الإمداد: (النشأة، المفهوم، الأهمية، الإمداد الرقمي)**
- في هذا المحور تم تسليط الضوء على سلاسل الإمداد التقليدية والرقمية كون أن النقل الدولي للبضائع له أهمية إقتصادية وإجتماعية للدول.
1. **نشأة سلاسل الإمداد:** كلمة الإمداد هي ترجمة لمصطلح Logistic وترجع إلى الكلمة (λογιστικός) Logistikos التي تعني الحساب أو القيادة ويعتبر أفلاطون أول من استخدم هذه الكلمة (حطاب، 2018).
- منذ أقدم العصور كان يتم تداول السلع والمنتجات بين المناطق والدول نتيجة للأنشطة المشتركة للعديد من الأفراد والحكومات لتتعدى السوق المحلي إلى أسواق عالمية، وفي مجال الأعمال ظهر مصطلح logistic businesses، ومر هذا المفهوم بثلاثة مراحل: (عفيصة، 2018)
- **مرحلة الإمدادات المنفصلة:** في هذه المرحلة كانت الشركات والموردون يعملون بشكل منفصل بعلاقات قصيرة الأجل بحيث ينظر الموردون سعر المنتجات وتكلفتها وتغير الطلب عليها في الأسواق، وتركزت العمليات الإمداد حول النقل والمناولة والتخزين؛
 - **مرحلة الإمدادات المتكاملة:** أشارت هذه المرحلة إلى التعاون العميق بين الشركات والموردين الذي يتطلب تبادل الثقة طويل الأمد، من خلال التخطيط الذي يجعل منظمة الأعمال سريعة الاستجابة لإنتاج منتجات ذات جودة بسعر مناسب ومعايير مناسبة تخدم رغبات المستهلك وتشبع حاجياته، لذلك اعتمدت على التنظيم الي يبدأ من داخل المؤسسة ويرفع من مستوى الأداء؛

- **مرحلة الإمدادات التعاونية:** ضمن هذه المرحلة انتقلت المؤسسة من التركيز على الإمدادات الداخلية إلى التعاون مع شركاء الخارجية، هذا التحول أدى ظهور علاقات تعاونية بين مؤسسات من مختلف الميادين والمشاركة في نفس سلسلة الإمداد، نتيجة لهذا التعاون ظهر مصطلح إدارة سلاسل الإمداد.

2. مفهوم سلاسل الإمداد: لها عدة مفاهيم كما يلي:

- عرفها bimon.B أنها عملية تصنيع منظمة حيث يتم فيها تحويل المواد الخام إلى سلع تامة الصنع، ثم تسليمها إلى العملاء النهائيين (Janvier-James, 2011) أي أنها عملية تحويل مدخلات أصلية المنبع إلى مخرجات عبر عدة عمليات من أجل صيها وبيعها للمستهلك النهائي؛
- عرفها Kuei H and al أنها عبارة عن شبكة أو سلسلة من الوظائف المتداخلة فيما بينها لتحقيق التكامل من أجل شراء وتصنيع وبيع وتوزيع منتج أو خدمة معينة (Kuei, 2002)؛
- أما حسب J. A. Orjuela فهي عبارة عن دمج عمليات التوفير والتصنيع والتخزين والتوزيع، مع التأكيد على إدارة القدرات لتسليم المنتجات في الوقت المحدد للعملاء والمستهلكين، كذلك استخدام التكنولوجيا اللازمة لإنجاز تبادل مستمر للمعلومات، ويتمثل التحدي الذي تواجهه الإدارة العليا في تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب في الوقت المناسب، ومع زيادة التطور أصبحت الميزة التنافسية تعطي أهمية أكثر لتسريع الإمداد (أورجويلا، 2018).

من خلال التعارف السابقة، يمكن تعريف سلاسل الإمداد بأنها شبكة من الشركاء أو الكيانات التجارية تشمل منشآت وبنى تحتية ووسائل توزيع تعمل على تحويل المدخلات الخام إلى منتجات نهائية، ومن ثم توزيع تلك المنتجات إلى العملاء، تتكون من ثلاث تيارات رئيسية متمثلة في: الخدمات اللوجستية الحقيقية، تدفق رأس المال، وتدفق المعلومات، أي استخدام الأموال لشراء المواد الخام لتحويلها إلى منتجات تامة الصنع ثم إلى منتجات نهائية مغلفة، كذلك تشمل مجموعة من العمليات المعلوماتية بدءاً بتمويل شراء مدخلات ذات مواصفات معينة مروراً بتكاليف الإنتاج وحتى إدارة التدفقات النقدية المتعلقة بالتوزيع المنتجات أو الخدمات النهائية ذات ميزة تنافسية وتتفاوت درجة تعقيد سلسلة الإمداد حسب طبيعة الصناعة وحجم الشركة.

3. **سلاسل الإمداد الرقمي:** إن سلسلة التوريد المتكاملة هي تلك المدعومة بالإنترنت والتكنولوجيا الحديثة التي تحولها إلى نظام ديناميكي قادر على إعادة الهيكلة السريعة والتكيف مع البيئة الخارجية، يجعلها تخلق قيمة تنافسية ذات مزايا متعددة في الأسواق العالمية، وتعتمد سلسلة الإمداد الرقمية على جوهر (سلسلة الإمداد الأساسية + رقمنة) (tsinghua, 2018)، كما تعرف على أنها سلسلة الإمداد التي تستخدم تطبيقات وتقنيات رقمية وتكنولوجية في جميع مراحلها (Gülçin Büyüközkan, 2018).

4. **الفرق بين سلسلة الإمداد التقليدية والرقمية:** تعتمد سلاسل الإمداد التقليدية على التقدم الخطي للسلع والخدمات من مصادر المواد إلى التصنيع والتوزيع ثم إلى نقطة البيع فكل خطوة تعتمد على الخطوة التي تسبقها مما يجعل ارتباطها متسلسلاً ومنظماً لذلك فإن التأخير في مرحلة ما يمكن أن يؤدي إلى تأخيرات مكلفة في نقاط أخرى بسبب عدم سرعة تدفق المعلومات، أما سلاسل الإمداد الرقمية فهي تنتج معلومات شفافة في كل مرحلة للتخطيط بفعالية وتنشئ استجابات سريعة عند حدوث تأخيرات غير متوقعة لتصبح إدارة النقل والخدمات اللوجستية أكثر كفاءة خاصة عند استخدامها للذكاء الاصطناعي الذي يعطي نظرة ثاقبة لاحتياجات المستخدم ويمكن المؤسسات من استشعار تغيرات السوق في الوقت المناسب (coursera).

(2024)، ولا بد من معرفة أن الرقمنة لا تُعزز التشغيل الفعال لسلسلة الإمداد من منطلق الإنتاجية (التكنولوجيا) فقط بل أيضا من منظور علاقات الإنتاج (الثقة المتبادلة)، لتحقيق التحول والارتقاء والتطوير عالي الجودة للمؤسسات.

5. التحديات التي تواجه سلاسل الإمداد الرقمي: تنعكس الصعوبات التي يواجهها التحول الرقمي لسلاسل الإمداد بشكل أساسي في الجوانب الآتية:

- إعادة بناء هيكل تنظيمي: يتطلب التحول الرقمي لسلاسل الإمداد اتصالا سلسا واستجابة منسقة تعتمد على ترقية نماذج التفكير في جميع الإدارات والأقسام من أجل إنشاء هيكل تنظيمي موحد يضمن عدم وجود اختلالات في القيادة؛
- التعاون بين التكنولوجيا والأعمال: يتعين على الشركات توظيف موظفين مخترفين لتحديث الأنظمة التقليدية التي لا تتوافق مع خطط تطوير المؤسسات في عصر الاقتصاد الرقمي، الأمر الذي يستهلك الكثير من الوقت والتكاليف؛
- دقة البيانات وأمنها: من الصعب على الموظفين الفنيين تحليل ومراقبة بيانات ضخمة بسبب اتساع نطاق سلاسل الإمداد، كما أن رقميتها تعتمد على الأنترنت ما يقصد به تزايد خطر تسرب المعلومات، والتوفيق في هذه النقطة بالذات يعني النجاح في عمليات الشراء، تداول المعلومات والأموال والسلع وقيمتها؛
- البنية التحتية الرقمية الملائمة: باستخدام أنترنت عالي التدفق ثم ربطه مع أنترنت الأشياء التي تدار وفق نظم الأتمتة في مستوياته الدنيا أو الكاملة مع الرقابة عليها بتقنيات الأمن السيبراني لتفادي الثغرات والهجمات البرمجية.

المحور الثالث: دراسة حالة شركة "شي إن"

في هذا المحور التطبيقي اخترنا شركة شي إن لما أحدثته من ضجة في مجال الموضة وفي مواقع التواصل الاجتماعي رغم حداثةها.

1. التعريف بشركة شي إن: قمنا باختصار وصف الشركة في الجدول

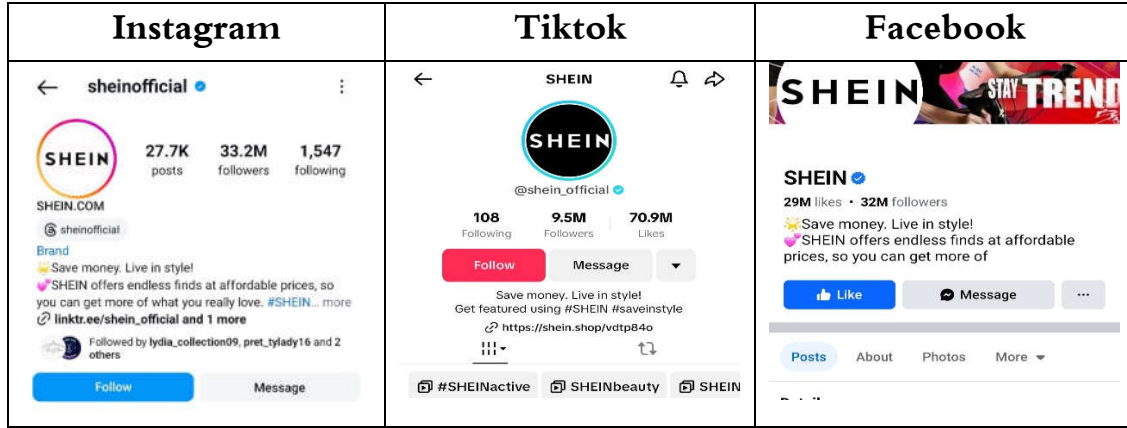
جدول رقم (01): وصف شركة shein.

إسم الشركة	تاريخ تأسيسها	الخدمات التي تقدمها
Shein SHEIN	تأسست شركة شي إن بالصين في عام 2008، بدأت كمنصة إلكترونية صغيرة "SheInside" على يد كريس شو تباع فساتين زفاف، ولكن تم اختصاره إلى "Shein" في سنة 2015، تطورت لتصبح شركة رائدة في تجارة التجزئة للأزياء في العالم. للشركة 16000 موظف حول العالم 49 % منهم أقل من 30 سنة، وأكثر من 20 مكتبا.	التجارة الإلكترونية الخدمانية بحيث تقدم: - تشكيلة واسعة من الملابس؛ - الإكسسوارات والأحذية؛ - منتجات التجميل؛ - ديكور المنزل.

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على موقع الشركة (group, 2023)

2. الإستراتيجية المعتمدة من قبل الشركة: اعتمدت شي إن على 4 اتجاهات رئيسية للنجاح تمثلت في: (Qu, 2024)

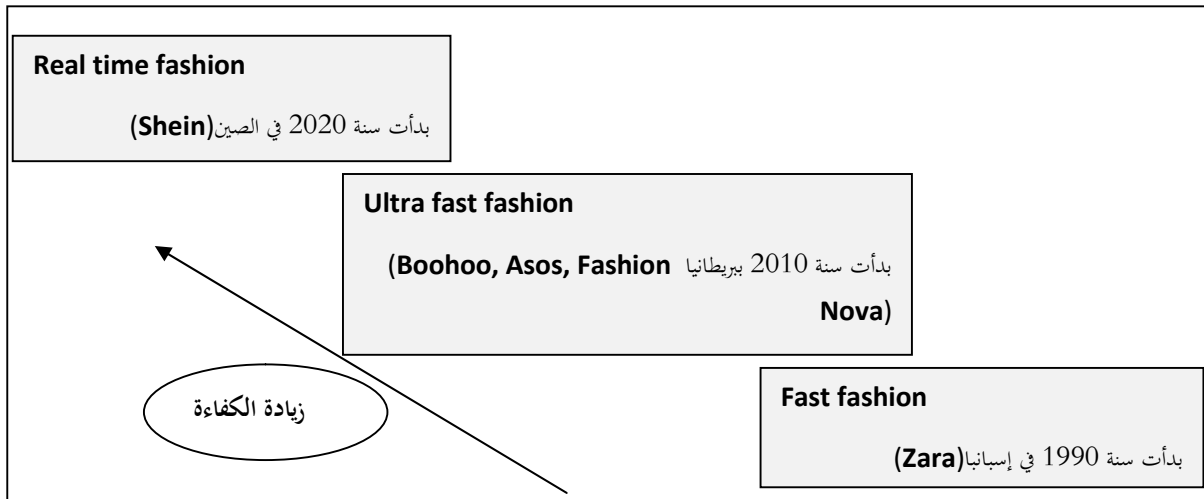
جدول رقم (02): يوضح عدد متابعين ماركة شي إن عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2023



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وسائل التواصل الاجتماعي: تقوم شركة شي إن بتسويق موجة بيانات بتقدم مجموعة متنوعة من المنتجات باستخدام كل من Instagram، TikTok، Facebook، و مواقع أخرى مثل Pinterest في التجارة الإلكترونية التي جعلتها تنمو عالميا في أكثر من 220 دولة من خلال بنائها لمحتويات عالية الجودة ومراقبتها وتحليل البيانات المتعلقة بالتفاعل والتعليقات والمشاركات لمعرفة تغير عدد متابعيها وسلوك مستهلكي منتجاتها مستقبلا للعمل على تلبية متطلباتهم والاستجابة لأفكارهم وآرائهم (النسور، 2024). باستغلال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عقل المستهلك الرقمي من خلال تصنيف الكلمات التي يعبرون عنها في هذه المواقع لإيجابية وسلبية لأن أغلب زوار موقع شي إن تتراوح أعمارهم بين 25-34 سنة (Xiao Jin, 2024)، ما يعني أنهم يتبعون المنتجات ذات الشعبية الكبيرة، كما يتم اعتماد نظام النقاط على التعليقات أي مئة تعليق يجعلك تربح دولارا لشراء ما تشاء من الموقع أو الاستفادة من التخفيضات على بعض المنتجات، إضافة إلى العمل باستراتيجية الموضة الفورية أو ذات الوقت الفعلي أي الإنتاج مباشرة عند الطلب حسب رغبة الزبون وبتكاليف منخفض Real-time fashion عكس الشركات الأخرى التي تتبنى الموضة السريعة والفائقة السرعة.

شكل رقم(01): أنواع الموضة المناسبة للشركات في القطاع



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع (divendus, 2021)

- التهديدات: اعتماد شي إن على الرقمنة في معاملاتها التجارية أو في سلاسل الإمداد يجعلها دائماً عرضة لمخاطر القرصنة، كما يجعلها عرضة للتقليد والإبتكار وفقد الميزة التنافسية بسبب دخول منافسين جدد أكثر قوة للسوق.

2. تحليل سلسلة الإمداد لشركة شي إن: لسلاسل الإمداد في الشركة عدة مزايا من بينها (Xisheng, 2023):

- تعتمد شي إن على سلسلة إمداد مرنة تمكنها من تقصير دورة التجديد إلى أيام 7 مقارنة بشركات أخرى؛
- تنتج الشركة عند الطلب فقط مع مراعاة اختبارها في كل مرة هذا ما يزيد من جودة المنتج ويقلص معدل دوران المخزون لديها لأدى درجة لا تتجاوز 40 يوم؛
- استعمالها لنظام تسويقي يعتمد على الرقمنة والأنترنت جعلها تعزز حضورها وتستمر خلال جائحة كوفيد-19؛
- يتم إرسال 95% من منتجات شي إن من المستودع المحلي إلى المستودع الخارجي عبر عدة مراحل من المستودع المركزي للمورد إلى نقل البضائع عبر الحدود وصولاً إلى المستهلك، تعتمد على نوعين من المستودعات الخارجية للتسليم ومستودعات الإرجاع حتى تتجنب تكاليف عودة المنتجات للصين بل يتم بيعها لمستهلكين آخرين هذا ما سبب نمو مبيعات الشركة لتبلغ سنة 2022 ما يقارب 227 مليون دولار كإيرادات محققة و 290 مليون دولار قيمة السلع الإجمالية المباعة؛

جدول رقم (05): مبيعات شركة شي إن

السنة	الإيرادات المحققة (بالمليون دولار)	قيمة السلع الإجمالية المباعة (بالمليون دولار)
2017	15.5	/
2018	19.9	/
2019	31.5	/
2020	98.1	100
2021	157	200
2022	227	290

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مقالة (Uchańska-Bieniusiewicz, 2023)، (Xisheng, 2023)

- بناء العديد من الشراكات مع أكثر من 200 شريك لوجستي حول العالم، و 6 منها رئيسية في كل من الصين، بلجيكا، الو.م.أ، الهند، أوروبا وبريطانيا.

3. مقارنة بين الشركات الجزائرية والشركات الصينية من حيث التجارة الإلكترونية:

التكنولوجيا الرقمية تغير الطريقة التي ننتج بها أو نستهلك بها، كما تؤثر على الطريقة التي نعيش بها جلبها فرصاً ووظائف أكثر إنتاجية، كما أنها تحمل إلينا في طياتها خطر تفاقم الفجوة الرقمية والتفاوت الاقتصادي، فالتجارة الإلكترونية تبرز من بين عديد التطبيقات الرقمية ذات الصلة بالتنمية كون قدرتها في ربط البائعين بالمشتريين مباشرة وعالية لذلك تجني الشركات الكبرى الكثير منها.

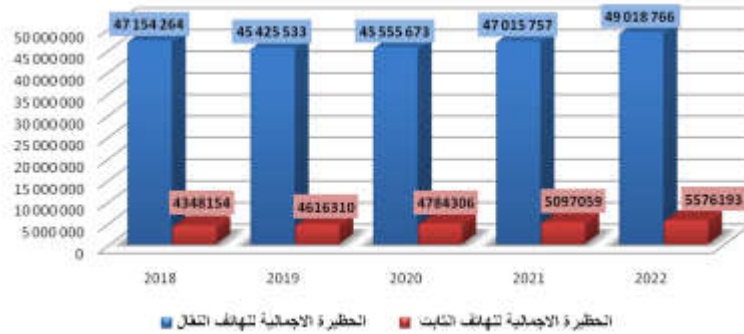
والصين تتمتع بأسرع تجارة إلكترونية نموًا في العالم ففي عام 2017 بلغ إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في الصين 32 تريليون يوان، أي أنها تشكل ما يصل على 40% من قيمة المعاملات التجارية العالمية وأكثر من 5% من إجمالي العمالة الصينية تشتغل في التجارة الإلكترونية، ما يعني وجود محيط مهيب وبيئة رقمية صلبة ذات أساس متين، هذا وقد خلقت أنواع جديدة من الوظائف كالتوصيل السريع، النمذجة الإلكترونية، تصميم المتاجر الإلكترونية وغيرها (غرزولي، 2018)، وبلغت قاعدة مستخدمي الإنترنت في الصين 1.092 مليار في ديسمبر 2023 بزيادة قدرها 24.8 مليون عن ديسمبر 2022 (CNNIC, 2024)، بلغ معدل انتشار الإنترنت 77.5% بزيادة قدرها 1.9% ومن بين هؤلاء وصل 1.091 مليار شخص إلى الإنترنت عبر الهواتف المحمولة، هو ما يمثل 99.9% من مستخدمي الإنترنت كما شكل مستخدمو الإنترنت في المناطق الريفية 29.8% من المجموع أي 326 مليونًا، في حين شكل مستخدمو المناطق الحضرية 70.2% ما مجموعه 766 مليونًا إضافة لذلك ظل استخدام الهواتف المحمولة للوصول إلى الإنترنت مهيمًا بنسبة 99.9% مع استخدام أجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة التلفزيون والأجهزة اللوحية بنسبة 33.9% و 30.3% و 22.5% و 26.6% من مستخدمي الإنترنت على التوالي ما يفسر نجاح المعاملات التجارية الإلكترونية وشركة شي إن بالتحديد في بيئة صينية متطورة (CIW, 2024).

أما في الجزائر فقد أصبحت الشركات القائمة على أساس التجارة الإلكترونية في تزايد مستمر إلا أن البنية التحتية لتبني اقتصاد رقمي لا تفي بالغرض، كما صنفت الجزائر من بين الدول الأقل توصيلاً بسبب الجاهزية الإلكترونية في المرتبة 117 من أصل 139 دولة (مسلم، 2020)، رغم تطور عدد مستخدمي الهواتف النقالة والثابتة في الجزائر (شكل 02)، ورغم تطور المعاملات الإلكترونية خاصة بعد أزمة كوفيد-19 التي فرضت الحجر الصحي والتسوق عن بعد وخلق أنظمة الدفع الإلكتروني (شكل 03)، مع ذلك مازلت ثقة الأشخاص في المعاملات الإلكترونية منخفضة ما يفسر أن الأرقام الموضحة في الأشكال تشير إلى تزايد الاستخدام للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وزيادة سرعة الاتصال، لكنها لا تمثل المعاملات التجارية الإلكترونية، فسعي الجزائر للانضمام إلى الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواكبة التطورات يلزمه تدفق شبكة اتصالات عالية، وشمولية وسائل الدفع الإلكتروني والعملات الرقمية التي ترفقها كل من خاصيتي السرية والأمان للمعلومات حتى تكون أرض خصبة لمشاريع رقمية.

وبخصوص صناعة النسيج فالشركات الجزائرية تلجأ للموضة السريعة التي تعتمد على التصميم الموسمي للمنتجات وصناعة وبيع الملابس الجاهزة، بدأت هذه الصناعة تأخذ منحى إصلاحياً منذ سنة 2013 بتجربة جديدة تسمح باسترجاع السوق الداخلي واقتحام الأسواق الخارجية (سمير، 2016).

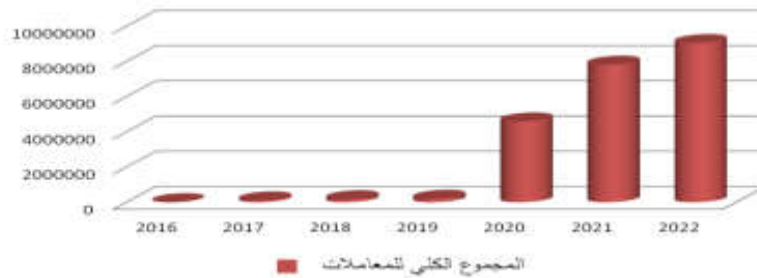
شكل رقم (02): تطور عدد مستخدمي الهواتف النقالة والثابتة في الجزائر خلال الفترة (2000-2021)

التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي



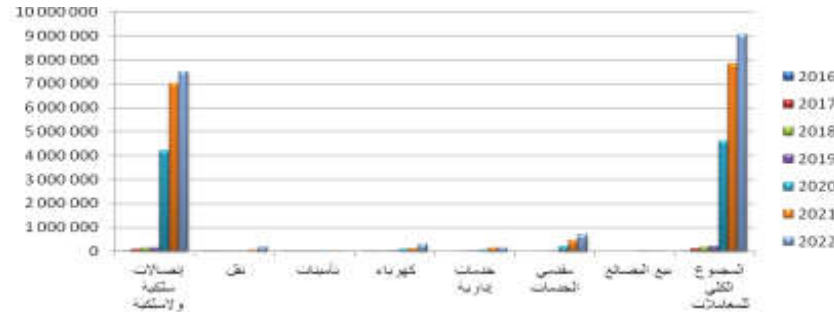
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات سلطة ضبط البريد والاتصالات <https://www.arpcce.dz/ar/indic/mobile>

شكل رقم (03): تطور المعاملات الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة (2022-2016)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي 2022

شكل رقم (04): تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت حسب القطاعات في الجزائر خلال الفترة (2019-2016)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي 2022

<https://www.giemonetique.dz/qui-2022-sommes-nous/activite-paiement-sur-interne2022>

4. العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي:

- يبرز التكامل المحقق بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي علاقة إيجابية عند تدفق البيانات في نفس الوقت الذي يتم فيه الطلب على المنتجات في المخزن والتي يتم التحكم فيها بواسطة أنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي ما يجعله يقدم تقديرات صحيحة لوقت الشحن والتسليم لتفادي التأخيرات؛
- الإستجابة السريعة للطلبات المتزايدة عبر التجارة الإلكترونية في أيام التخفيضات كالجمعة السوداء ومشاركة الرموز الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من الخصم (Gaddam, 2022) تمكن سلاسل الإمداد من التكيف بسرعة وتوجيه الموارد بشكل أمثل؛

- تخفيض التكاليف وتحقيق الإستدامة بتقليل الهدر الاقتصادي وإدارة الموارد بشكل عقلاني كتقليل الحاجة إلى العمالة اليدوية التي تقوم بالتعبئة والتغليف الذي ينعكس على أسعار المنتجات؛
- توفير بنية تحتية رقمية تدعم العمليات التجارية عبر الحدود تمكن من تتبع عمليات نقل البضائع يساعد على النمو والتوسع العالمي لقاعدة العملاء.

المناقشة والنتائج: تم التوصل إلى عدة نتائج من بينها:

- نجحت شي إن في الاستفادة من استراتيجية صياغة وتحديد المواقع في السوق والمنتج والسعر والاتصال والقناة من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية وسلاسل التوريد الرقمية؛
- استطاعت الشركة تحسين خدماتها اللوجستية والتصرف في البضائع التي تسترد بسرعة بالإعتماد التجارة الإلكترونية؛
- وجود علاقة تأثير إيجابية تكاملية بين سلاسل التوريد الرقمي والتجارة الإلكترونية تعتمد على تخزين البيانات الضخمة المتعلقة بالمستهلكين مما يجعلها تتنبأ باتجاهات السوق.

خلاصة:

لم تعد سلاسل الإمداد التقليدي تتماشى مع متطلبات التكنولوجيا المتطورة والتجارة الإلكترونية الحديثة، فسلاسل الإمداد الرقمي أصبحت حجر الزاوية في الاقتصاد ومن أسباب نجاح شركة شي إن هي البنى التحتية الرقمية التي سمحت لها باستعمال التجارة الإلكترونية بامتياز ورقمنة مراحل سلاسل الإمداد بما يتناسب مع خصائص الشركة ودعمها بالإطار القانوني الذي يحمي هذا النوع من المعاملات، ومجاعة مثل هذا النوع من الشركات في مجال الموضة بالجزائر يجب التركيز على تقنية رقمية محددة مناسبة لها في ظروف التشغيل الحالية، بتسليط الضوء على التقنيات الرقمية الممكنة في كل عملية لإدارة سلسلة الإمداد الخاصة بالشركات، وتحديد الجدوى الفنية، والوقت اللازم للتنفيذ، ودرجة تأثير التكنولوجيا الرقمية على العملية قيد النظر، وتكلفة تنفيذ التكنولوجيا، وإمكانية دمج الحل الرقمي مع الأنظمة الحالية للشركة، ثم اختيار الحل الرقمي الذي يناسب المعايير والتصنيفات ذات الأهمية، وقبل تنفيذ هذه الحلول لابد من توفير بنية تحتية رقمية لحل هذه المشكلة بشراكة كلا القطاعين العام والخاص، لذا يجب تقسيم السوق كمرحلة أولى إلى محلي وخارجي منفتح يحاكي التطورات العالمية، فأما الداخلي يمكن للمواطن البسيط اللجوء إليه بالإعتماد على العملات الرقمية من نتاج الحكومة في عملية انتاج واستهلاك السلع ضمن نظام آمن مغلق محليا داخل منطقة معينة يحميها من الهجمات الرقمية العالية الخطورة وقرصنة المعلومات الشخصية للمتعاملين لأن الإعتماد عليها بشكل تام مباشر يحتاج إلى بنية تحتية رقمية تعتمد على سبيل المثال العملات الرقمية وإطار قانوني يدعم مثل هذه المعاملات، أما السوق الخارجي لبائع الجملة أو الموزعين والشركات فقط مع رقابة حكومية إلكترونية لتخفيض تأثير مخاطر قرصنة التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي باعتماد تكنولوجيا البلوكتشين والذكاء الاصطناعي لتحقيق المرونة، السرعة، الجودة وتسليم المنتجات التي تخضع لتقلبات السوق إلى المستهلك الأخير ما يجعلها تحسن مركزها التنافسي في السوق المحلي والعالمي.

ومن الإقتراحات التي نقدمها للبحث أكثر:

- تركيز البحث في كيفية رقمنة النقل البحري، البري، والجوي،
- اعتماد عملة رقمية جزائرية لتسهيل المعاملات التجارية المحلية؛
- شمولية التكنولوجيا المالية؛
- كيفية الوصول إلى تدفق عالي للإنترنت لأنها عصب البنى التحتية الرقمية؛
- دمج علوم البرمجة والإعلام والإنترنت في البرامج التعليمية لإنشاء جيل Z يعتمد الرقمنة في كل متطلبات حياته اليومية ويصنع منها وظيفة له؛
- إنشاء سلطة ضبطية رقابية للقضاء على السوق الموازي.

قائمة المراجع:

- Alhamdi, M. A. (2019). Determinants of the production system time (jit) on reduce waste: Case study in a salsal water company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 17-32.
- Chen, J. (2023). Analysis of Successful Marketing Mode in the Background of E-commerce—Taking SHEIN as an Example. *BCP Business & Management*, 344.
- CIW. (2024, 08 30). *China Internet Overview*. Retrieved from chinainternetwatch: <https://www.chinainternetwatch.com/overview/>
- CNNIC. (2024). *The 47th Statistical Report on china's internet*. china : china internet network center.
- coursera. (2024, 2 6). *coursera*. Récupéré sur digital-supply-chain: <https://www.coursera.org/articles/digital-supply-chain?msocid=270e0f5b3dbd686725aa1b903cd7693e>
- divendus. (2021). *Real-time fashion – how Shein is revolutionizing online fashion retail*. Retrieved from divendus: <https://www.divendus.com/real-time-fashion-wie-shein-den-mode-online-handel-revolutioniert/>
- fr.shein. (2024). *shein*. Récupéré sur fr.shein: <https://fr.shein.com/?msocid=270e0f5b3dbd686725aa1b903cd7693e>
- Gaddam, T. (2022). *Master Media Studies - Media & Business "Shein & the Paradox of Social Consciousness: Gen Z's Motivations to Purchase Fast Fashion Under the Influence of Social Media Trends"*. Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.
- group, S. (2023). *Sustainability and Social Impact Report*. GRI.
- Gülçin Büyüközkan, F. G. (2018). Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework. *Computers in Industry* 97 , 157–177.
- He, Z. (2024). Application And Analysis of Flexibility in Cross-Border E-Commerce Supply Chain: A Case Study Of SHEIN. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences ETEMSS 2024*, 471-475.
- Janvier-James, A. M. (2011). A New Introduction to Supply Chains and SupplyChain Management: Definitions and Theories Perspectives. *International Business Research*, 194.
- Kathiala, R. (2023, 01 20). *How supply chain advantage has helped Shein dominate cross border e-commerce and fashion*. Retrieved from scmr: https://www.scmr.com/article/how_supply_chain_advantage_has_helped_shein_dominate_cross_b_order_e_co
- Kuei, C. H. (2002). "Developing Supply, Chain Strategies Based on The Survey of Supply Chain Quality and Technology Management". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No.7, p. 889.
- Ploeg, J. v. (2015). *Webshops transcend physical stores this year*. Retrieved from devolkskrant: <https://www.volkskrant.nl/economie/webshops-overstijgen-dit-jaar-fysieke-winkels~ba709643/>

- Qu, Z. (2024). The Rise of SHEIN: Navigating the Digital Era of Fast Fashion and Its Comprehensive Impacts. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 250-251.
- Qu, Z. (2024). The Rise of SHEIN: Navigating the Digital Era of Fast Fashion and Its Comprehensive Impacts. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 248-254.
- tsinghua. (2018). *digital transformation (not translate)*. china: tsinghua university economic department. Retrieved from <http://www.tup.tsinghua.edu.cn/upload/books/yz/099559-01.pdf>
- Uchańska-Bieniusiewicz, A. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. *International Entrepreneurship Review*, 47-59.
- Xiao Jin, Q. W. (2024). Analysis of SHEIN Brand's Success in Overseas Markets Online from the Perspective of Consumer Psychology: Key Factors of Social Media Marketing. *International Journal of Global Economics and Management*, 316-322.
- Xisheng, D. Y. (2023). *2023 Fast Fashion Cross-border E-commerce Industry SHEIN*. Retrieved from [vzkoo: https://www.vzkoo.com/read/202312273941862a1a3c94374beff231.html](https://www.vzkoo.com/read/202312273941862a1a3c94374beff231.html)
- إبراهيم مسلم. (2020). واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 161.
- السيد، إ. (2014). *المحاسبة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية*. Dar Ghidaa For Publishing.
- المبيضين، باسم أحمد. (2010). *التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الإستراتيجي*. المنهل .
- المختار بنقوية. (2021). *التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة*. معارف، 304.
- إياد عبد الفتاح النسور. (2024). تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 384-357.
- إيمان غرزولي. (2018). عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، 502-483.
- ج. أ. أوجويلا. (2018). *Incidencia del diseño de la cadena de suministro alimentaria en el equilibrio de flujos*. *logísticos (not translate)* أطروحة دكتوراه. جامعة كولومبيا الوطنية، بوغوتا العاصمة. تم الاسترداد من <http://bdigital.unal.edu.co/69976>
- خالد بن ساسي. (2017). واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 226-208.
- شاهين محمد، عبدالله. (2017). *التجارة العربية الإلكترونية بين التحديات وفرص النمو*. دار حميثرا للنشر.
- عبد الرحمن عفيصة. (2018). نموذج مقترح لتصميم وإدارة سلسلة الإمداد لشبكة مؤسسات - دراسة تطبيقية لشبكة مؤسسات بالجزائر *أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. الجزائر: جامعة باتنة.
- محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). *التجارة الإلكترونية*. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- محمد خطاب. (2018). *مطبوعات جامعية إمداد ونقل دولي سنة ثانية ماستر جامعة بسكرة*. تم الاسترداد من <http://elearning.univ-biskra.dz/>: <http://elearning.univ-biskra.dz/moodle2019/course/view.php?id=1864#section-1>
- مرابط سليمان، مالكي سمير. (2016). قطاع النسيج والماليس الجزائري الواقع والآفاق. *المجلة الجزائرية للإقتصاد و الإدارة*، 223-215.