

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة المعرفة من خلال نظامها و مختلف عملياتها في تفعيل التجارة الإلكترونية في المؤسسة، حيث اخترنا أن نناقش الموضوع من وجهة نظر العميل الذي يعتبر أحد أهم أطراف العلاقة التجارية بين المؤسسة و محيطها. و قد تم ذلك بواسطة بناء نموذج استوحيناه من نموذج ديلون و ماكلين DeLone & McLean واسع الانتشار لقياس نجاح نظام المعلومات (ISSM)، حيث قمنا بتطويره على أساس ثلاثة أبعاد لنظام إدارة المعرفة تتمثل في جودة النظام، جودة المعرفة و جودة الخدمة بالنسبة للمتغير المستقل، أما المتغير التابع فتمثل في نجاح التجارة الإلكترونية باعتبار أن التفعيل يعني تحقيق الهدف المنشود و هو النجاح، كما تم الاعتماد على متغيرين وسيطين هما: استخدام العميل لنظام إدارة المعرفة و رضا العميل على هذا النظام، و قد أضفنا وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل.

و قد تم اختبار هذا النموذج على عينة من المؤسسات في عدة ولايات من الوطن خاصة عنابة، سكيكدة، سوق اهراس، قالمة، الجزائر، سطيف، برج بوعرييج، وهران، سواء عن طريق الاتصال الميداني المباشر أو من خلال ارسال استمارة الأسئلة عبر الشبكة الاجتماعية المهنية LinkedIn بعد تحويلها إلى الشكل الإلكتروني باستخدام برمجية Google Forms. و قد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للدراسة 221 استمارة. و لتحليل البيانات استخدمنا مقاربة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SmartPLS بالإضافة إلى برنامج SPSS^{v23}، و قد تبين أن النتائج تدعم جميع الفرضيات الموضوعية عدا ثلاثة، و هي الفرضية المتعلقة بتأثير جودة النظام على استخدامه من طرف العميل و الذي لم يكن تأثيراً معنوياً، بالإضافة إلى الفرضيتين المتعلقةتين بالمتغير المعدل وسائل التواصل الاجتماعي الذي كان تأثيره سلبياً على العلاقة بين كل من استخدام نظام إدارة المعرفة و رضا العميل من جهة، و نجاح التجارة الإلكترونية من جهة أخرى، و بالتالي توصلنا إلى أن الإدارة الجيدة للمعرفة من خلال نظام المعرفة للبوابة الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني للمؤسسات محل الدراسة تؤدي إلى إقامة علاقات جيدة مع العميل مما يعني تحقيق رضاه و بالتالي زيادة تعاملاته التجارية مع المؤسسة التي تترجم من خلال مؤشرات مباشرة و غير مباشرة، و قد فسر هذا النموذج حوالي 50% من التباين في نجاح التجارة الإلكترونية في المؤسسات المدروسة.

و على أساس النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تفيد المؤسسات الجزائرية في تضيق فجوة المعرفة التي تعاني منها، و استغلال الفرص التي تتيحها التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المتمثلة خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة من مزايا إدارة المعرفة و التجارة الإلكترونية في آن واحد.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة - التجارة الإلكترونية - نظام إدارة المعرفة - العميل - وسائل التواصل الاجتماعي - البوابة الإلكترونية - نمذجة المعادلة الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية.

Résumé

Cette étude vise à élucider comment la mise en place d'un système de gestion des connaissances rend le commerce électronique plus efficace au sein de l'entreprise. Nous avons choisi d'aborder ce sujet selon la perspective du client qui considère ce dernier comme un acteur principal de la relation commerciale entre l'entreprise et son environnement. Cet objectif a été réalisé grâce à la construction d'un modèle inspiré du modèle répandu de DeLone & McLean pour mesurer le succès des systèmes d'information (Information System Success Model ou ISSM). Le modèle adapté a été développé à base des trois dimensions du système de gestion des connaissances, à savoir : la qualité du système, la qualité des connaissances et la qualité du service, et qui représentent les variables indépendantes ou explicatives. Étant donné que l'amélioration de l'efficacité du commerce électronique signifie l'atteinte de l'objectif escompté qui est, dans notre cas, le succès, la variable dépendante ou expliquée indique le succès du commerce électronique. Deux variables intermédiaires ont été

adoptées : l'utilisation du système de gestion des connaissances par le client et la satisfaction du client à l'égard de ce système. Nous avons également ajouté les médias sociaux comme variable modératrice.

Le modèle proposé a été testé sur les réponses à un questionnaire soigneusement élaboré d'un échantillon d'entreprises dans plusieurs wilayas du pays, notamment Annaba, Skikda, Souk Ahras, Guelma, Alger, Sétif, Bordj Bou Arreridj et Oran. Deux modes de diffusion ont été utilisés pour ce questionnaire : la distribution manuelle au sein de chaque entreprise, et l'envoi via le réseau social professionnel LinkedIn de son format électronique généré grâce à Google Forms. Le nombre de questionnaires valides est 221. Nous avons utilisé l'approche de la modélisation par équations structurelles se basant sur la méthode de régression par les moindres carrés partiels ou PLS (PLS-SEM) pour analyser les données collectées à l'aide des logiciels SmartPLS 3.0 et SPSSv23.

Les résultats obtenus ont montré que toutes les hypothèses préalablement posées ont été validées, à l'exception de trois hypothèses. La première hypothèse invalidée concerne l'impact non significatif de la qualité du système de connaissances sur son utilisation par le client. Les deux autres hypothèses non approuvées sont liées à la variable modératrice représentant les médias sociaux. Ces derniers ont révélé un impact négatif sur la relation, d'une part, entre l'utilisation du système de gestion des connaissances et le succès du commerce électronique, d'autre part, entre la satisfaction du client et le succès du commerce électronique.

Nous sommes arrivés à conclure que la bonne gestion des connaissances via le système de connaissances du portail ou du site Web des entreprises étudiées conduit à établir une bonne relation avec le client, ce qui signifie une satisfaction accrue de celui-ci et donc l'augmentation de ses transactions commerciales avec l'entreprise, ce qui se traduit par des indicateurs directs et indirects. Notre modèle explique environ 50% de la variation du succès du commerce électronique dans les entreprises étudiées.

Sur la base des résultats obtenus, des propositions ont été établies qui pourraient aider les entreprises algériennes à combler leur fracture de la connaissance et à exploiter les opportunités offertes par les nouvelles applications des technologies de l'information et de la communication, en particulier les médias sociaux, pour tirer profit des avantages de la gestion des connaissances et du commerce électronique en même temps.

Mots-clés: Gestion des connaissances - E-Commerce - Système de gestion des connaissances - Le client - Les médias sociaux – Portail électronique - la modélisation par équations structurelles - moindre carré partiel.

Abstract

The present study aims to shed light on the role of knowledge management in making e-commerce more efficient within the company, focusing in particular on its system and different operations. We have chosen to approach this subject from the perspective of the customer, who is considered as one of the most significant actors in the commercial relationship between the company and its environment. This objective was achieved by building a model based on the popular DeLone & McLean Information Systems Success Model (ISSM). The adapted model was developed based on the three dimensions of the knowledge management system, namely: system quality, knowledge quality and service quality, which represent the independent or explanatory variables. Since improving the efficiency of e-commerce means achieving the expected objective, which in our case is success, the dependent or explained variable indicates the success of e-commerce. Two

intermediate variables were adopted: customer use of the knowledge management system and customer satisfaction with the system. We also added social media as a moderator variable.

The proposed model was tested on a sample of companies in several wilayas across the country, including Annaba, Skikda, Souk Ahras, Guelma, Algiers, Sétif, Bordj Bou Arreridj and Oran. Two methods of distribution were used for this questionnaire: manual distribution within each company, and sending its electronic format, generated by Google Forms, via the professional social network LinkedIn. The number of valid questionnaires is 221. We used the structural equation modeling approach based on the partial least square (PLS-SEM) to analyze the collected data using SmartPLS 3.0 and SPSSv23 software.

The obtained results showed that all the previously made hypotheses were validated, except three. The first invalidated hypothesis concerns the insignificant impact of the quality of the knowledge system on its use by the customer. The other two unapproved hypotheses are related to the moderator variable representing social media. The latter revealed a negative impact on the relationship between the knowledge management system use and the e-commerce success on the one hand, and between customer satisfaction and e-commerce success on the other hand.

We concluded that good knowledge management through the portal or website knowledge system of the studied companies leads to a good relationship with the customer, which means achieving customer satisfaction; therefore; increasing his transactions with the company, which is reflected in direct and indirect indicators. Our model explains about 50% of the variation in the e-commerce success in the studied companies.

On the basis of the results obtained, proposals have been drawn up that could help Algerian companies to bridge their knowledge gap and exploit the offered opportunities by new applications of information and communication technologies, in particular social media, to take advantage of the benefits of knowledge management and e-commerce at the same time.

Keywords: Knowledge management - E-Commerce - Knowledge management system - The customer - Social media - Electronic portal - Structural equation modeling - Partial least squares.