

المخاطر المدركة وانعكاساتها على سلوك الشراء عبر الإنترنت-دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر-

Perceived risk and its impact on online purchasing behavior - Survey of sample of respondents in Algeria

د. عليط نصيرة^{1*} ، د. معاش اميرة²

¹ جامعة: عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)

² جامعة: عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/06/03؛ تاريخ المراجعة: 2019/07/20؛ تاريخ القبول: 2019/09/26

ملخص: يختلف سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت باختلاف حجم الخطر المدرك الذي يمثل بأنواعه المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير سلوكه الشرائي، وعلى ذلك فإن فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح استراتيجيات تخفيضها والحد منها. يهدف هذا البحث إلى التعرف على أبعاد الخطر التي يدركها او يتصورها المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت ومدى تأثيرها على سلوك الشراء، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 184 مستجوبا من الجزائر. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن المشتري يتبنى جملة من الطرق لتقليل هذه المخاطر.

الكلمات المفتاحية: تسوق عبر الإنترنت؛ أبعاد المخاطر المدركة؛ طرق تقليل المخاطر؛ سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: D12, M31

Abstract: The behavior of the consumer when shopping on the Internet varies according to the size of the perceived risk, which represents an important analytical dimension to explain his purchasing behavior. Therefore, understanding these risks and identifying the factors influencing their composition, helps to propose strategies to reduce them. The aim of this research is to identify the dimensions of risk perceived by the consumer when shopping on the Internet and identify the methods adopted (by the consumer) in order to reduce this risks. In this regard, we have conducted a survey study on a sample, including 184 individuals from Algeria.

The study found that there is an impact of perceived risk dimensions on the behavior of reducing online purchases. The study also found that the buyer adopts a variety of ways to reduce these risks.

Keywords: Online shopping, Perceived risk dimensions, Risk reduction strategies, Consumers behavior.

Jel Classification Codes : D12, M31

* المؤلف المرسل: الإيميل: nassira.alit@univ-constantine2.dz

تمهيد :

أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، نظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان القدرة على اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية والزمنية، ولكن ينبغي أن نتذكر أن كل هذا قد يشوبه عدد من المحاذير والمخاطر التي يدركها المستهلك والتي قد تحول دون استفادته من هذه السلع والخدمات.

ان نقص الثقة على مستوى الانترنت وزيادة حجم المخاطر التي يتصورها المستهلك عند التسوق عبره اصبح من التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل الامر الذي يجعل المستهلك مقاوم أو متردد للشراء الالكتروني وهذا يؤدي الى نقص عدد الزبائن الالكترونيين.

1.I - إشكالية البحث:

بناء على ما سبق يختلف سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت باختلاف حجم الخطر المدرك الذي يمثل بأنواعه المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير سلوكه الشرائي، وعلى ذلك فان فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح استراتيجيات تخفيضها والحد منها، وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما مدى تأثير أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري على سلوكه تقليل الشراء عبر الانترنت؟

2.I - أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث فيما يأتي:

- أهمية مفهوم الخطر المدرك، لأن ما يحرك الفرد هو المخاطر التي يشعر بها (المدركة) وليس المخاطر الحقيقية، فالمخاطر المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي كما أن لمفهوم المخاطر معاني استراتيجية كبيرة يستدعي الوقوف عندها والبحث فيها.
- ان تحليل أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك في التسوق عبر الإنترنت هو خطوة ضرورية لمعرفة محتويات وأنواع هذا الخطر والذي يعتبر واحدة من العوامل الهامة التي تؤثر على المستهلك عند اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت، وأنه أحد مواضيع البحث الهامة للتسوق عبر الانترنت .

- كما أن معرفة مسئول التسويق لأنواع الخطر المدرك والعوامل المفسرة له يعطي الفرصة لوضع الاستراتيجيات المناسبة لتخفيضه.
- تتميز هذه الدراسة بتناولها لأحدث الوسائل التي يمكن استخدامها لتسويق المنتجات ألا وهو الإنترنت.

3.I - أهداف الدراسة:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعريف بمفهوم التسويق عبر الانترنت والتعريف بمخاطر التسوق المدركة لدى المستهلك.
- معرفة ابعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري حاليا عند محاولته للشراء عبر الانترنت.
- التعرف على الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلك لتخفيض هذه المخاطر ما يؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء.

- الخروج بنتائج وتوصيات قد تساهم في إيجاد حلول لتقليل المخاطر المدركة وزيادة إدراك المستهلك لفوائد التسوق عبر الإنترنت.

I - الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1.II - تعريف التسوق عبر الإنترنت

ينظر كوتلر الى التسوق الالكتروني على انه "الجانب التسويقي للتجارة الالكترونية حيث تقوم المؤسسة بالجهود الاتصالية والترويجية وبيع المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت اما التجارة الالكترونية فهي العمليات البيع والشراء المدعمة الكترونيا من خلال الانترنت" وعليه يعرف التسوق الالكتروني بأنه الممارسة العلمية والعملية لكافة الأنشطة التسويقية المتعارف عليها والتي تتضمن بحوث التسويق، تقسيم السوق، ووضع خطة تسويقية، تطوير المنتجات، التسعير، التوزيع، التوزيع عبر شبكة الانترنت بهدف الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته مع تحقيق ربح عادل للمؤسسة وبشكل افضل مما يقدمه المنافسون. (عبد المحسن، 2017، ص ص: 13-14)

يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت بأنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية (إسماعيل النونو، 2007، ص: 43). فالتسوق الالكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.

2.II - تعريف الخطر المدرك:

على الرغم من تعدد وتنوع البحوث المخصصة للخطر المدرك في سلوك المستهلك، إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه على أنه أفضل تعريف بسبب عدم اتفاق الباحثين على ما يكون هذا المفهوم، وكتب بهذا الصدد Fishoff (1985) المذكور لدى Brunel: "إذا كان عليك قراءة عشرة مقالات مختلفة عن الخطر فلا يجب أن تتفاجأ برؤية الخطر يوصف بعشرة طرق مختلفة". وعليه يبدو من الضروري، تعريف الخطر وتبيان وأبعاده واستراتيجيات تخفيفه. (Brunel 2010, p : 66.)

قدم Raymond Bauer سنة 1960 -باعتماده على أبحاث Knight- أول تعريف للخطر المدرك في الأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك، في مقالته الشهيرة: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطر لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير سارة" (Stone, 1993, p:39.)

عرف Dowling سنة 1994 الخطر المدرك بأنه "تصور أو إدراك المستهلك لعدم التأكد والآثار السلبية لشراء سلعة أو خدمة، وفي هذه الحالة يفترض الباحثون ضمناً أن احتمالات ونتائج كل شراء تكون غير مؤكدة". (Dowling, Staelin, 1994, p: 119). وحسب volle: "الخطر المدرك هو إدراك عدم التأكد المتعلق بالنتائج السلبية المحتملة المرتبطة ببدائل الاختيار فالخطر إذاً هو احتمال تكبد خسائر نتيجة شراء أو استهلاك منتج أو خدمة". (Volle, 1995, p: 40.)

إن إدراك المستهلك للمخاطر يشكل رادعاً لنوايا شرائه وقد لاحظ العديد من الكتاب أن الخطر المدرك في التجارة الإلكترونية له تأثير سلبي على سلوك التسوق على شبكة الإنترنت، كما يؤثر سلباً على الموقف من سلوك استخدام التجارة الإلكترونية ونية تبنيها. (Zhang et al, 2012, P :09)

3.II - أبعاد الخطر المدرك:

ينظر بعض المؤلفين إلى الخطر المدرك في مجمله، في حين يعتقد مؤلفون آخرون أن الخطر يدركه المستهلكون من خلال عدة أبعاد. أثبت كلا من Dunn و Murphy و Skelly سنة 1986 "أن تجزئة أو تحليل الخطر المدرك إلى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصور أكثر وضوحاً للتركيبية الأساسية لمكون الخطر". (Cases,2000, p :70.)

حدد Lingying Zhang وآخرون (Zhang et al, 2012, P :09) أبعاد المخاطر المدركة والمتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت وهي:

- **المخاطر الاجتماعية:** احتمال فقدان المركز في المجموعة الاجتماعية واحتمال الوقوع في موقف محرج بين الأهل والأصدقاء نتيجة شراء منتج لا يحظى بشعبية.
- **المخاطر المالية:** النفقات النقدية المحتملة المرتبطة بسعر الشراء الأولي، فضلاً عن تكاليف الصيانة اللاحقة للمنتج، والخسارة المالية المحتملة بسبب الغش.
- **مخاطر الخصوصية:** احتمال فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية، عند استخدامها من طرف الغير دون إذن.
- **مخاطر الوقت:** الخسارة المحتملة للوقت والمرتبطة باتخاذ قرار شراء سيئ عن طريق إضاعة الوقت في البحث والتسوق، أو استبدال السلع غير المتوقعة.
- **مخاطر الجودة:** احتمال وجود عيب أو عطل في المنتج أو تقديم أداء أقل مما تم الإعلان عنه، وبالتالي فشله في تحقيق الفوائد المرجوة.
- **المخاطر الصحية:** أي احتمال التأثير سلباً على الصحة بسبب الاستخدام المطول للكمبيوتر ما يسبب تعب أو ضعف البصر أو الضغط على القلب أو شراء المنتجات المقلدة التي تضر بصحة الشخص.
- **مخاطر التوصيل:** الخسارة المحتملة للتوصيل المرتبطة بضائع السلع وتلفها وإرسالها إلى المكان الخطأ بعد التسوق.
- **مخاطر بعد البيع:** الخسارة المحتملة بعد البيع المرتبطة بمشاكل المنتجات، النزاعات التجارية، والضمانات. **4.2. طرق تخفيض**

المخاطر

عندما يدرك المستهلكون مستوى مرتفع من الخطر فإنهم يعتمدون بشكل كبير على استراتيجيات فعالة لتخفيض الخطر. بين Roselius سنة 1971 أن المستهلك الذي لديه نية قوية لشراء منتج ويتبنى مستوى منخفض للعزوف من الخطر فانه ينوي البحث عن أساليب تخفيض الخطر. وعندما يدرك المستهلك زيارة محل بيع محدد فانه يقوم بإدارة الخطر والتعامل مع عدم التأكد (Chu and Li, 2008, p:217). وأشار الباحثان Hughes و Ingene سنة 1985 إلى أن " إدراك الخطر يقتضي البدء أو الشروع بعدها في عملية تخفيض الخطر، فإذا كان هناك خطر كامن كبير يقيم المستهلك هذا الخطر من خلال تقدير قدرة العلامة على إرضائه. ويتحقق الشراء إذا كان المستهلك يتحمل الخطر الكامن، فالخطر لا يختفي تماماً لكن المشتري يقبلها" (Brunel2010, p: 114.)

أشار Roselius سنة 1971 إلى أن المشترون غالباً ما يشعرون بالقلق إزاء الخسارة أو الفشل المحتملين عند شراء المنتج وسوف يستخدمون مجموعة متنوعة من الطرق مثل الولاء للعلامة التجارية، ونصائح الأسرة أو الأصدقاء، والبحث عن المعلومات، أو مقارنة الأسعار للحد من المخاطر وزيادة نجاح الشراء. (Zheng et al, 2012, p:257.)

عرف Cases (2001) "استراتيجية تخفيض الخطر بأنها استراتيجية يضعها المستهلك انطلاقاً منها يتم اختيار أساليب تخفيض الخطر التي من المحتمل أن تقلل مستوى الخطر إلى عتبة تعتبر مقبولة حتى يقرر المستهلك شراء المنتج". (Pichon, 2010, p: 91) هذا الاختيار يرتبط بأبعاد الخطر والحجم الكلي له.

II.4- موجز لواقع التجارة الإلكترونية في العالم والجزائر

يوضح الشكل رقم (01) مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021. ففي عام 2017، بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم 2.3 تريليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن ترتفع إيرادات التجزئة الإلكترونية إلى 4.88 تريليون دولار أمريكي في 2021. بلغت إيرادات 3 متاجر على الإنترنت ما يقرب من 100 مليار دولار أمريكي في عام 2017. يعد التسوق عبر الإنترنت أحد أكثر الأنشطة شعبية على الإنترنت في جميع أنحاء العالم ولكن الاستخدام يختلف حسب المنطقة - في عام 2016، تم تقدير ما نسبته 19 بالمائة من جميع مبيعات التجزئة في الصين عبر الإنترنت ولكن في اليابان، كانت الحصة 6.7 في المائة فقط. لا تزال أجهزة كمبيوتر سطح المكتب هي الجهاز الأكثر شعبية لوضع أوامر التسوق عبر الإنترنت ولكن أجهزة الهواتف المحمولة، وخاصة الهواتف الذكية، تلحق بالركب. (Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), site web : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (02/04/2019))

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر بالمعنى الصحيح ليست متطورة ولكن في الوقت الراهن توجد بعض المواقع التي تقدم خدمات للمواطنين المحليين وحتى للخارج، إذ يتم الدفع بموجب أمر الشراء أو بحوالة بريدية أو عن طريق الاتصال المباشر مع البائع. وقد صنف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD لسنة 2016 الجزائر في المرتبة 95 عالمياً في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت نسبة إلى إجمالي المبيعات بالمتاجر، ووفقاً للتقرير الذي ضم 137 دولة بلغت حصة الأفراد المستخدمين للإنترنت في الجزائر 18 % وحصة الأفراد في بطاقات الائتمان 6 % وبلغ رصيد الجزائر وفقاً لمؤشر قيمة التجارة الإلكترونية لسنة 2015، 32.3 نقطة من مجموع 100 نقطة وقد اعتمد التقرير على أربع مؤشرات فرعية هي انتشار استخدام الإنترنت والحواد المأمونة، وانتشار بطاقات الائتمان والموثوقية البريدية. (آيت أمبارك، 2016، ص: 33).

III - الطريقة والأدوات:

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقاً والإجابة على أسئلتها اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام تقنية البحث الكمي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع إلكترونياً على أفراد من المجتمع المدروس -الجزائر-.

III.1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين يقطنون بالجزائر وينوون شراء عبر الإنترنت، ونظراً لعدم إمكانية تحديد عدد هؤلاء بدقة فقد تم استخدام عينة ميسرة تقدر بـ 184 فرداً.

III.2- أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث قسم إلى ثلاثة أجزاء، خصص الجزء الأول لجمع البيانات حول واقع سلوكيات المستجوبين في يخص التسوق عبر الإنترنت، واستخدمنا الجزء الثاني لقياس أنواع الخطر التي يشعر بها (المخاطر الصحية، مخاطر الجودة، مخاطر الخصوصية، المخاطر المالية، مخاطر إضاعة الوقت، المخاطر الاجتماعية، مخاطر التسليم، مخاطر ما بعد البيع) بواسطة ثلاثين عبارة قيست باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك بالاعتماد على دراسة (Zhang et al, 2012, P

(11: وقياس سلوك الشراء عبر الانترنت بواسطة خمسة عبارات قيست باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك بالاعتماد على نفس الدراسة (Zhang et al, 2012))، أما الجزء الثالث فقد تناول ثلاثة عشرة عبارة لمعرفة أهم استراتيجيات تقليل الخطر المتنبئة من طرف المستهلك ومدى تأثيرها عليه قبل اتخاذ قرار الشراء، أما فيما يخص نص العبارات فقد تم الاعتماد على دراسة (Zheng et al, 2012, p:274). أما الجزء الرابع والأخير فقد تناول بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر والدخل والمستوى التعليمي.

III.3- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الثبات معيار كرونباخ ألفا.

IV- النتائج ومناقشتها :

نقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان، إضافة إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال المعالجة الإحصائية لأبعاد المخاطر التي يدركها المستجوبون وتأثر سلوكهم الشرائي بهذه المخاطر ومعرفة استراتيجيات تقليل المخاطر المعتمدة قبل التسوق عبر الانترنت.

IV.1- ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث فاقت قيمته 60 % القيمة المقبولة إحصائياً (Naresh, Décaudin, 2007, p : 209) لجميع متغيرات الدراسة (الجدول رقم 01)، كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق وإجراء التعديلات اللازمة.

IV.2- وصف خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض وتحليل خصائص المبحوثين من خلال هذا الجدول الموضح في الملاحق: ونلاحظ أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الذكور (57.6%) و 42.4% من عينة الدراسة من الإناث، كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من فئة الشباب، حيث أن 48.4% من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 29 سنة، 48.9% من العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 44 سنة، و 2.7% من العينة تزيد أعمارهم عن 44 سنة. كما يشير الجدول أعلاه إلى أن 33.7% من العينة يقل متوسط دخلهم الشهري عن 18000 دج، و 29.3% من العينة يتراوح دخلهم بين 18000 و 39999 دج و 16.3% من العينة يتراوح دخلهم بين 40000 و 59999 دج و 20.7% من العينة يزيد دخلهم عن 60000 دج.

IV.3- وصف واقع اتجاهات المستجوبين نحو التسوق عبر الأنترنت

يمكن استخلاص اتجاهات المستجوبين نحو التسوق عبر الأنترنت من خلال عدد افراد العينة الذين تسوقوا عبر الإنترنت ؟ وعدد مرات تسوقهم خلال السنة الماضية. وأكدت النتائج ان اغلب العينة لم تشتري من قبل عن طريق الانترنت حيث 66 فقط (بنسبة 64.1%) من اصل 184 تسوقوا الكترونيا . كما تبين ان عدد مرات التسوق نسبيا قليلة حيث من بين 66 تسوقوا الكترونيا فان 53 منهم (أي 80% تقريبا) نفذوا عمليات شراء الكتروني من مرة الى 5 مرات فقط خلال السنة الماضية.

اما اكثر المواقع المستخدمة من قبل افراد العينة من اجل الشراء الكترونيا (كما هو موضح في الملاحق) هي Ouedknis، Facebook، Amazon، Jumia تأتي بعدها eBay، Showroomprive، Ali express، Top affaire، اما المواقع الاخرى فهي: Tynideal، Alibaba، booking.com، Big shopping، Dzair shop، Guidinni.com، شركة طيران، happy shop، Pmg، luxury، Jamaloon. ذكرت كل واحدة منها مرة واحدة.

IV. 4- قياس إدراك المستهلك لأبعاد الخطر

لمعرفة مدى إدراك المستهلك للمخاطر عند شراء. تم قياس إدراك المستهلك للمخاطر باستخدام مقياس ليكرت بخمس نقاط (من غير موافق تماما إلى موافق تماما). ويبين الجدول رقم 04 نتائج إجابات أفراد العينة: ونلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على الفقرات بالنسبة للمخاطر الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,15 وهذا يدل على أن شعور المستجوبين أو إدراكهم للمخاطر الاجتماعية اتجه التسوق عن طريق الانترنت منخفض. في حين يميل أفراد العينة إلى الحياد بالنسبة لمخاطر الجودة ومخاطر الخصوصية ومخاطر التوصيل، حيث بلغت المتوسطات الحسابية 3,30 و 3,24 و 3,08 على التوالي. ويميل أفراد العينة إلى الموافقة على الفقرات بالنسبة للمخاطر الصحية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.44 و 3.74 ما يدل على إدراك المستجوبين للمخاطر عند شراء عن طرق الانترنت.

IV. 5- قياس سلوك الشراء عبر الانترنت

بعد مساءلة أفراد العينة عن سلوكياتهم الشرائية عبر الانترنت كانت الإجابات كما هي موضحة في الجدول رقم 05، ونلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد على الفقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.25. أي تتراوح آراء أفراد العينة بين من يرفض التسوق من الانترنت وبين الحياد وبين من يقبل ويتبنى التسوق ربما يرجع ذلك إلى تجربة هؤلاء السابقة أو إلى المنافع والتسهيلات التي تقدمها طريقة التسوق الإلكتروني أو إلى تبنيهم جملة من أساليب تخفيض الخطر التي نتعرض اليها في مايلي:

IV. 6- مدى تأثير المستهلك بطرق تخفيض الخطر قبل اتخاذ قرار الشراء.

يوضح الجدول رقم 06 تأثير طرق تخفيض الخطر المدرك التي يتبناها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت (تم قياس فعالية هذه الطرق بسلم بخمس نقاط من ليس لها تأثير على الإطلاق إلى لها تأثير كبير جدا). وتؤكد النتائج أن أهم الطرق التي يعتمد عليها المستهلك لتخفيض المخاطر هي: الدفع الآمن وضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج وعن الاسعار شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة وإمكانية رؤية المنتج في متجر وكذا إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات وكان لهذه الطرق تأثيرا كبيرا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.68 و 4.08، اما باقي الطرق تأثيرها متوسطا وهي الولاء لموقع الكتروني معين، الكلمة المنقولة على شبكة الانترنت، والتجريب المسبق للتسوق عبر الانترنت، حيث تراوحت المتوسطات بين: 3.17 و 3.39.

IV. 7- اختبار الفرضية الاولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المخاطر المدركة وسلوك تقليل الشراء عبر الانترنت: من أجل اختبار تأثير أبعاد المخاطر المدركة (المخاطر الصحية، مخاطر الجودة، مخاطر الخصوصية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، المخاطر الاجتماعية، مخاطر التوصيل، مخاطر ما بعد البيع) على سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت، استخدمنا اختبار بيرسون. وتنص الفرضيات الصفرية على:

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المخاطر الصحية وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مخاطر الجودة وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مخاطر الخصوصية وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المخاطر المالية وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مخاطر الوقت وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المخاطر الاجتماعية وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مخاطر التوصيل وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت؛

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مخاطر ما بعد البيع وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت.

بعد اجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم 07. وتشير نتائج الاختبار ان قيمة معاملات الارتباط تتراوح بين 0.225 و 0.653 وهذا مؤشر على وجود علاقة بين أبعاد المخاطر المدركة وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت. ومن اشارة معاملات بيرسون يتضح ان العلاقة طردية. ونظرا لان قيمة مستويات الدلالة تساوي 0.000 اقل من 0.05، لذلك نرفض الفرضيات الصفرية، ونقبل الفرضيات البديلة توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين (أبعاد المخاطر المدركة) وسلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت.

IV. 8- اختبار الفرضية الثانية: لا تؤثر أبعاد المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت عند مستوى دلالة

$\alpha \leq 0.05$

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث تنص الفرضية الصفرية: لا تؤثر أبعاد المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وتوصلنا للنتائج الموضحة في الجدول رقم 08، ونلاحظ من خلال الجدول أن قيمة (F) دالة عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، كما أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي في الانحدار أو أن واحدة على الأقل من معالم النموذج لها تأثير معنوي. بلغ معامل التحديد 0.529 وهذا يدل أن المتغيرات المستقلة (أبعاد المخاطر المدركة) تساهم بنسبة 52.9 % في المتغير التابع (سلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت). وعليه نقبل الفرضية القائلة تؤثر أبعاد المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

V الخلاصة:

تغير العالم كله عندما دخل العصر الرقمي، ما حتم على الجميع مواكبة التغيرات المستمرة بوتيرة متزايدة وقد تأثرت جميع الصناعات بذلك خاصة صناعة البيع بالتجزئة، وتأثرت معه عادات الشراء لدى المستخدمين. وقد يصعب أن نصدق ذلك، ولكن العديد من المستهلكين كانوا يترددون من دخول مجال "التسوق عبر الإنترنت" بل كانوا لا يدركون وجوده أصلاً، لذلك كان من المهم لتجار التجزئة أن يفهموا الدوافع والمعوقات الكامنة وراء ذلك المجال حتى يمكن تطوير التقنيات والرسائل والحوافز اللازمة لتشجيع التسوق فيه.

من جهة أخرى أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم اليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه وقد تتعرض سلامته وامنه للعديد من الأخطار نتيجة ايهامه بمزايا غير حقيقية في المنتج. كما ان الخطر الذي يتعرض له المستهلك في اطار التجارة الالكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لان نطاق التجارة الالكترونية أوسع واشمل، وهذا ينعكس على حجم وعدد مرات الشراء عبره. وغالبا ما يستخدم المستهلك مسارا لمعالجة هذه المخاطر محاولة منه تخفيضها وزيادة اليقين في مرحلة ما قبل الشراء. ان معرفة هذه الاستراتيجيات مهمة للمستهلك بقدر أهميتها للمسوق لتصميم السياسات التسويقية التي يكون لها دور فعال في تخفيض درجة المخاطر المدركة لضمان نجاح تسويق السلع والخدمات.

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يدركون المخاطر الاجتماعية ولا يشعرون بها ويميلون الى الحياد بالنسبة لمخاطر الجودة، مخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية. في حين يدركون مخاطر صحية، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع ويشعرون بها عند التسوق عن طريق الانترنت.

- يعتمد المستهلك لتخفيض المخاطر على مجموعة من الوسائل والطرق منها: الدفع الآمن وضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج وعن الاسعار شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة وإمكانية رؤية المنتج في متجر وكذا إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات وكان لهذه الطرق تأثيرا كبيرا. اما بعض الطرق كان تأثيرها متوسطا مثل الولاء لموقع الكتروني معين، الكلمة المنقولة على شبكة الانترنت، والتجريب المسبق للتسوق عبر الأنترنت.

- اثبتت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة معنوية بين أبعاد المخاطر المدركة (المخاطر الصحية، مخاطر الجودة، مخاطر الخصوصية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، المخاطر الاجتماعية، مخاطر التوصيل، مخاطر ما بعد البيع) وسلوك تقليل الشراء عبر الانترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- أكدت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر موجب لأبعاد المخاطر المدركة (المخاطر الصحية، مخاطر الجودة، مخاطر الخصوصية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، المخاطر الاجتماعية، مخاطر التوصيل، مخاطر ما بعد البيع) على سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

التوصيات والمقترحات:

- يتوجب على مواقع التسويق عبر الانترنت إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي يتعرض لها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت ومن ثم خلق المزيج التسويقي المناسب وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري للحد من أثر المخاطر المدركة على عملية اتخاذ قرار الشراء.

- يتوجب على مواقع التسويق عبر الانترنت وضع الاستراتيجيات التي تساعد المشتري على تقليل المخاطر المدركة لديه، وعدم إضاعة الجهد والمال في استراتيجيات أو طرق غير مجدية، وهذا يقودنا إلى القول بخطورة توجيه جهود المسوقين وتركيزهم على طرق غير فعالة لتقليل المخاطر التي يدركها المستهلكون حيث أنها تكون غير ذات أهمية وليس لها تأثير.

- ان الموقع الالكتروني هو المعني الاول بإزالة الشكوك التي تراود المشتري وذلك من خلال التزامه بالوعود التي يقدمها كما أن ثقة المشتري بموقع التسوق سوف تعتمد على بعض الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، النصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع).

- الاهتمام بالترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى لإمداد المشتري بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته، والعمل على تحديث المعلومات حول كل ما هو جديد بهدف تعزيز ثقة المشتري لان المعلومة لها تأثير كبير في تخفيض المخاطر.

- توفير أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل للمشتريين، التي تعتبر من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فالعملاء دائماً ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت. ووضع السوق الالكتروني للحماية اللازمة لقاعدة البيانات من اجل منع أي طرف للدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزنة فيها من خلال وضع ارقام سرية وموانع الاختراق.

- التركيز على خدمة ما بعد البيع لمتابعة أية ملاحظات تظهر لدى المشتري بعد استخدامه للمنتج والعمل على معالجة أية نقاط سلبية يواجهها وبما يخفف من حدة الخطر المدرك لجودة المنتج. والاهتمام بتوصيل المنتج الذي يتم شراؤه عبر الانترنت دون تأخير إلى المشتري.

- لإعطاء انطباع جيد للموقع الالكتروني لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع وإعطاء للزبون سبب العودة إليه مرة أخرى، كما يجب أن يتميز بالتنظيم في محتواه، السرعة في التحميل والجودة في برمجياته والصوت والأشكال وغيرها؛

- يجب على المشرع الجزائري أن يكرس في تشريعاته مبادئ وآليات لحماية المشتري الذي يسعى للتعاقد عبر الأنترنت سواء تعلق الأمر بحماية حقه في الإعلام، أو حق في التراجع عن السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة أو في حقه في حماية بياناته الشخصية ضمن تعاملاته اليومية من خلال بريدته الإلكترونية أو بأية وسيلة أخرى.

في الأخير نؤكد ان المخاطر ستبقى موجودة ومرتبعة لدى المستهلك مادام ان الامر مازال في بدايته لذلك لا بد من الزيادة من عدد المواقع التجارية ومحلات الانترنت بقدر معتبر، وإعطائها فرصة لإبراز مهاراتها. وكذلك تطوير المنظومة البنكية بحيث تكون منظومة الكترونية، وتوفير أنظمة الحماية الالكترونية لتجنب الاختراقات والقرصنة وضع استراتيجية مدروسة لتقبل التجارة الالكترونية من قبل الأفراد.

- ملاحق :

الجدول (01) : قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
المخاطر الصحية	5	0.773	المخاطر الاجتماعية	3	0.715
مخاطر الجودة	5	0.780	مخاطر التسليم	3	0.781
مخاطر الخصوصية	4	0.815	مخاطر ما بعد البيع	3	0.856
المخاطر المالية	3	0.696	سلوك تقليل الشراء	5	0.930
مخاطر إضاعة الوقت	4	0.859			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان

الجدول (02): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	106	57.6
	أنثى	78	42.4
العمر	من 18 سنة - أقل من 30 سنة	89	48.4
	من 30 سنة - أقل من 45 سنة	90	48.9
	من 45 سنة وأكبر	5	2.7
الدخل	أقل من 18000 دج	62	33.7
	من 18000 دج وأقل من 40000 دج	54	29.3
	من 40000 دج وأقل من 60000 دج	30	16.3
	من 60000 دج وأكثر	38	20.7
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	1.1
	متوسط	3	1.6
	ثانوي	18	9.8
	جامعي	96	52.2
	دراسات عليا	65	35.3

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

جدول (03): المواقع التي تم تصفحها أو الشراء بواسطتها:

الموقع المستخدم	التكرار	النسبة %
Ouedknis	15	22.7
Facebook	17	25.7
Jumia	11	16.7
Amazon	10	15.1
ebay	6	9.1
Ali express	8	12.1
Showroomprivé	4	6.1
Top affaire	3	4.5
Autre/مواقع أخرى	11	16.7
المجموع	66	128.7%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

جدول رقم (04): قياس إدراك المستهلك لأبعاد الخطر

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط والانحراف المعياري للمتغير
المخاطر الصحية	3.95	1.249	الوسط: 3.74
	3.57	1.231	الانحراف: 0.849
	3.63	1.147	
	4.06	1.036	
	3.54	1.196	
مخاطر الجودة	3.57	1.270	الوسط: 3.30
	3.24	1.201	الانحراف: 0.874
	3.16	1.274	
	3.55	1.172	

	1.068	2.67	10 السلع المطلوبة على الإنترنت لا تتطابق والمنافع المتوقعة.	
مخاطر الخصوصية	1.196	3.22	11 التسوق عبر الإنترنت قد يسبب إساءة استخدام بريدي الإلكتروني من قبل الآخرين.	الوسط: 3.24 الانحراف: 0.953
	1.213	3.16	12 التسوق عبر الإنترنت قد يسبب إساءة استخدام رقم هاتفي من قبل الآخرين.	
	1.207	3.23	13 التسوق عبر الإنترنت قد يسبب سرقة بطاقتي البنكية من قبل الآخرين.	
	1.140	3.35	14 قد يتم الكشف عن معلوماتي الشخصية لشركات أخرى	
المخاطر المالية	1.196	3.35	15 استخدام خدمات الدفع عبر الإنترنت سوف تؤدي بي الى دفع رسوم إضافية.	الوسط: 3.44 الانحراف: 0.955
	1.102	3.71	16 سيتم فرض رسوم إضافية على خدمة التوصيل.	
	1.329	3.28	17 التسوق عبر الإنترنت قد يكلف أكثر من المخل التقليدي	
مخاطر الوقت	1.181	3.62	18 إذا كانت المنتجات لديها مشكلة فإن التواصل مع البائع والخدمة قد يتطلب الكثير من الوقت.	الوسط: 3.61 الانحراف: 0.940
	1.164	3.65	19 قد لا يسلم البائعون السلع في الوقت المناسب، وقد يتطلب ذلك الانتظار طويلا.	
	1.106	3.47	20 خدمات الشحن والتوصيل ذات نوعية متفاوتة، ووقت التسليم قد يكون طويلا جدا.	
	1.029	3.71	21 البضائع المعادة قد تنتظر وقتا طويلا	
المخاطر الاجتماعية	1.057	2.16	22 قد يؤثر التسوق عبر الإنترنت على صوري لدى الآخرين من حولي.	الوسط: 2.15 الانحراف: 0.881
	1.226	2.43	23 قد لا يوافق الاهل والاصدقاء على قرار شرائي لمنتجات عبر الإنترنت	
	1.019	1.87	24 قد يسبب التسوق عبر الإنترنت التقليل من مكائتي لدى الآخرين	
مخاطر التوصيل	1.190	2.92	25 قد يضع المنتج بسهولة اثناء تسليمه/توصيله.	الوسط: 3.08 الانحراف: 0.971
	1.161	3.05	26 قد يلف المنتج بسهولة اثناء تسليمه.	
	1.144	3.28	27 يمكن ان ارسال المنتج إلى المكان الخطأ	
مخاطر ما بعد البيع	1.028	3.55	28 إذا كانت المنتجات لديها مشكلة، من الصعب العثور على تدخل البائع.	الوسط: 3.56 الانحراف: 0.958
	1.152	3.58	29 من الصعب حل النزاعات التجارية في التسوق عبر الإنترنت.	
	1.08	3.55	30 المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت قد تفتقد لضمان خدمة ما بعد البيع.	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (05): قياس سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط والانحراف المعياري للمتغير
أشك في ما إذا كنت أريد الشراء على الإنترنت بسبب المخاطر المدركة	3.33	1.142	الوسط: 3.25 الانحراف: 1.065
سأتحلى عن الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة	3.26	1.239	
سأخفض إنفاقي على الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة	3.27	1.192	
سأخفض ترددي على الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة	3.21	1.161	
قررت تأجيل الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة	3.21	1.285	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (06): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لطرق تخفيض الخطر

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فعالية الاسلوب
توفر معلومات عن المنتج	3.98	1.076	تأثير كبير
الدفع الآمن	3.99	1.131	تأثير كبير
ضمان استعادة الاموال	4.08	1.191	تأثير كبير
تجربة سابقة/جرت او استخدمت هذا المنتج (العلامة التجارية) من قبل	3.70	1.190	تأثير كبير
شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة.	3.96	1.055	تأثير كبير
توفر معلومات عن الأسعار	3.95	1.026	تأثير كبير
إمكانية رؤية المنتج في متجر	3.83	1.165	تأثير كبير
وجود متاجر التجزئة المحلية (نقطة تسليم تعبئة، مخزن)	3.73	1.146	تأثير كبير
الكلمة المنقولة /سؤال الأقارب وزملاء جربوا الشراء عبر الانترنت مسبقا	3.68	1.077	تأثير كبير

الكلمة المنقولة- تعليقات على شبكة الإنترنت	3.39	1.200	تأثير متوسط
الولاء لموقع معين	3.21	1.198	تأثير متوسط
جريت مسبقا التسوق على الانترنت	3.17	1.355	تأثير متوسط
إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات (عن طريق الهاتف أو البريد)	3.70	1.118	تأثير كبير

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم(07): النتائج الاحصائية لاختبار الارتباط بين(أبعاد المخاطر المدركة) ونية عدم التسوق عبر الانترنت

المتغير التابع سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت	المخاطر الصحية	مخاطر الجودة	مخاطر الخصوصية	المخاطر المالية	مخاطر الوقت	مخاطر الاجتماعية	مخاطر التوصيل	مخاطر ما بعد البيع
معامل بيرسون	0.423 **	0.502 **	0.653 **	0.448 **	0.610 **	0.225 **	0.493 **	0.475 **
Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

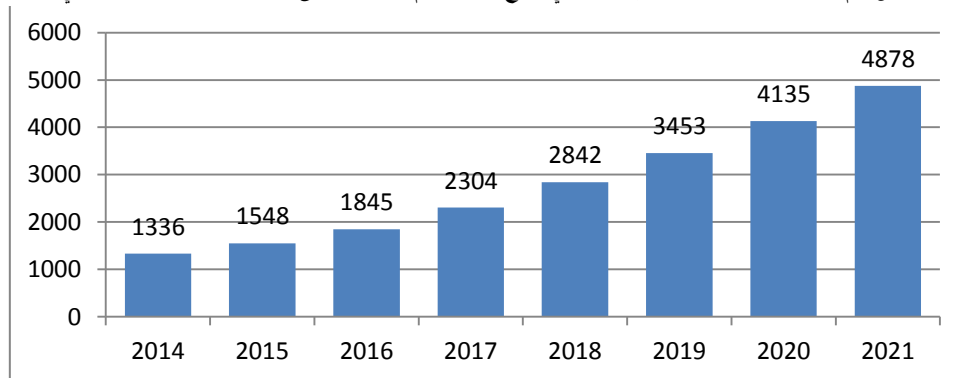
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم(08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت

البيان	R	R ²	F	Sig	Béta	t	Sig	VIF
المخاطر الصحية	0.727	0.529	24.547	0.000	0.015	0.206	0.837	1.880
مخاطر الجودة					0.044	0.564	0.573	2.210
مخاطر الخصوصية					0.390	5.348	0.000	1.974
المخاطر المالية					0.003	0.037	0.970	1.848
مخاطر الوقت					0.265	3.281	0.001	2.425
مخاطر الاجتماعية					0.065	1.147	0.253	1.178
مخاطر التوصيل					0.063	0.908	0.365	1.781
مخاطر ما بعد البيع					0.075	1.044	0.298	1.918

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

الشكل رقم 01: مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021 (بمليارات الدولار أمريكي)



Source: (Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), site web : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (02/04/2019)

1. توفيق محمد عبد المحسن، (2017)، التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي، دار الفكر العربي، القاهرة.
2. عماد أحمد إسماعيل النونو، (2007)، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبنّي أو الرفض، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة العالم الأمريكية، فلسطين.
3. Olivier Brunel(2010), Perception et réduction du risque alimentaire, Editions universitaires européennes, Allemagne.
4. Robert N Stone, Kjell Gronhaug(1993), Perceived risk: further considerations MBC University press. pp 39-50.
5. Dowling G.R. et Staelin R(1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", Journal of Consumer Research, 21, 1 June, pp119-134.
6. Pierre Volle(1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Application en marketing, Vol 10, N 1. pp 39-56
7. Lingying Zhang et al(2012), Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior , Communications in information science and management engineering, Vol 02, Iss 07. Pp:08-14
8. Cases Anne-Sophie(2000), "Les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs", Actes de la 5e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO, Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations , Université de Bourgogne.
9. Kuo-Kuang Chu and Chi-Hua Li(2008), A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 6, No. 4. pp: 213-226.
10. Lili Zheng et al(2012), Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing , Journal of Electronic Commerce Research, VOL 13, NO 3.pp:255-274.
11. Paul Emmanuel Pichon,(2010), Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, Editions universitaires européennes, Allemagne.
12. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), site web : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (02/04/2019)
13. آيت أمبارك سامية(2016)، التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة / العدد:33.
14. Malhotra Naresh, et al, (2007), Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition, Pearson Education, Paris.