

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**Ministere de l'enseignement superieur et de la recherche scientifique**



**Ecole supérieure de Management – Tlemcen**

**Département : Management**

**Spécialité : Management et stratégies des entreprises**

**Mémoire de fin d'Etudes**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master académique**

**Thème :**

**Le E-commerce en Algérie :**  
**Management des risques perçus par le e-consommateur**

*Cas GUIDDINI E-commerce E-marketing*

**Présenté par :**

**OURLIS Saida**

**Soutenu le : 09/07/2019**

**Devant le jury composé de :**

- |                         |                                    |                    |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------|
| <b>1. MEZIANE Tadj</b>  | <b>Maitre de Conférences « A »</b> | <b>Président</b>   |
| <b>2. CHIKHI Kamel</b>  | <b>Maitre de Conférences « A »</b> | <b>Encadreur</b>   |
| <b>3. KIBIRI Fatiha</b> | <b>Maitre de Conférences « B »</b> | <b>Examinateur</b> |

**Année universitaire : 2018/2019**



## ***Remerciements***

Je remercie tout d'abord Dieu le tout miséricordieux de m'avoir aidé à mener ce travail à terme.

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance et mes vifs remerciements à mon encadreur **Monsieur CHIKHI KAMEL** de m'avoir orienté dès le début jusqu'à la fin de ce mémoire en dépit de ses empêchements, et pour ses remarques si précieuses.

Je gratifie aussi les membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à ma recherche en acceptant d'examiner mon travail.

Remerciement à l'ensemble de l'entreprise **Guiddini E-Commerce E-marketing**, et plus précisément le directeur exécutif de l'entreprise **Monsieur MECHTA MOURAD**, non seulement car il nous a accueilli dans son entreprise pour le stage pratique, mais aussi pour ses aides et ses clarifications concernant notre thème.

Je remercie toute personne qui a contribué de près ou de loin, dans l'élaboration de ce mémoire en particulier **Monsieur BOUNOUA SALHEDDINE**.

## Dédicace

*Il est naturel que ma pensée la plus forte aille vers ma mère et mon père à qui je dois la vie et qui m'ont toujours poussé et motivé, je dédie ce travail à leurs mémoires.*

*A mes frères **IDIR** et **NOURDDINE**, toutes **MES SŒURS** et leurs petites familles qui ont été toujours là pour me soutenir.*

*Mes chères amies **AMINA**, **MERIEM**, **FERIEL** ma source de motivation et de joie*

# Sommaire

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Généralités du commerce électronique (e-commerce) et son évolution dans le monde</b> .....	<b>7</b>
Section 1 : le commerce électronique et son évolution dans le monde :.....	7
Section 02 : le commerce électronique en Algérie :.....	19
<b>Chapitre 02 : management des risques et le comportement du e-consommateur dans le e-commerce</b> .....	<b>25</b>
Section 01 : Généralités sur le management des risques :.....	25
Section 02 : le comportement du e-consommateur dans le e-commerce .....	34
<b>Chapitre 03 : Etude empirique : « Groupe GUIDDINI » entreprise spécialisée dans le digital marketing et le e-commerce, et enquête de consommation</b> .....	<b>40</b>
Section 01 : présentation, organisation et mode de management de l'entreprise Guidдини : ...	43
Section 02 : enquête auprès des consommateur du e-commerce : .....	53
<b>Conclusion générale :</b> .....	<b>62</b>

## Liste des abréviations

**3G** : Troisième (3ème) Génération de la téléphonie mobile

**4G** : Quatrième (4ème) Génération de la téléphonie mobile

**ANSEJ** : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

**B to B** : Business to Business

**B to C** : Business to Consumer

**C to B** : Consumer to Business

**C to C** : Consumer to Consumer

**CA** : chiffre d'affaire.

**CDUCED** : conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.

**CREDOC**: Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

**E. BUSINESS**: business électronique.

**E. COMMERCE** : commerce électronique.

**EDI** : échange de données informatisées.

**FEVAD** : Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance

**IBM** : international business machines.

**NTIC** : nouvelles technologies d'information et de communication.

**OCDE** : organisation de coopération et de développement économique

**OMC** : organisation mondiale du commerce.

**OQLF** : office québécois de la langue française.

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**TIC** : technologie de l'information et de communication

**TPE** : terminal de paiement électronique.

**UE**: union European

## Liste des figures

<b>Figure 1: Histogramme des utilisations du e-commerce dans le monde en 2018 .....</b>	<b>14</b>
<b>Figure 2: Histogramme de nombre d'internautes dans le monde en 2019 .....</b>	<b>15</b>
<b>Figure 3: ventes e-commerce dans le monde 2012-2017 .....</b>	<b>16</b>
<b>Figure 4: top 15 des sites e-commerce les plus visités en France en 2018 .....</b>	<b>17</b>
<b>Figure 5 : Les meilleurs sites du e-commerce sur google en 2019.....</b>	<b>18</b>
<b>Figure 6: liste les risques liés au e-commerce : .....</b>	<b>29</b>
<b>Figure 7: les variables appliquées à l'étude de la perception du risque : .....</b>	<b>31</b>
<b>Figure 8: schéma des facteurs d'influence du comportement de consommateur .....</b>	<b>37</b>
<b>Figure 9: Logo de l'entreprise GUIDDINI .....</b>	<b>44</b>
<b>Figure 10:La hiérarchie de l'entreprise Guiddini.....</b>	<b>45</b>
<b>Figure 11:La structure de l'entreprise Guiddini.....</b>	<b>46</b>
<b>Figure 12:Le processus de vente sur Guiddini .....</b>	<b>47</b>
<b>Figure 13:processus d'achat sur Guiddini :.....</b>	<b>48</b>
<b>Figure 14: Les différents services proposés par guiddini :.....</b>	<b>48</b>
<b>Figure 15: La politique de gestion de Guiddini .....</b>	<b>50</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1: historique du e-commerce dans le monde .....</b>	<b>8</b>
<b>Tableau 2: les différentes formes du e-commerce .....</b>	<b>10</b>
<b>Tableau 3 : les différences entre le e-commerce et le commerce traditionnel.....</b>	<b>11</b>
<b>Tableau 4: Les meilleurs sites et plateformes en Algérie :.....</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 5:Les plateformes de Guiddini .....</b>	<b>49</b>
<b>Tableau 6: Représentation du sexe des questionnés.....</b>	<b>54</b>
<b>Tableau 7: Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon .....</b>	<b>54</b>
<b>Tableau 8: représente les catégories socioprofessionnelles de notre échantillon.....</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 9 : Accessibilité à internet .....</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 10 : les activités pratiquées sur internet .....</b>	<b>56</b>
<b>Tableau 11: La connaissance des personnes sondées du e-commerce .....</b>	<b>57</b>
<b>Tableau 12 : achat en ligne .....</b>	<b>57</b>
<b>Tableau 13: l'intention d'achat en ligne .....</b>	<b>58</b>
<b>Tableau 14: possession d'une carte de paiement électrique .....</b>	<b>58</b>
<b>Tableau 15: Lieux et sites d'achat en ligne.....</b>	<b>59</b>
<b>Tableau 16 : les sites marchands connus en Algérie .....</b>	<b>60</b>
<b>Tableau 17: le mode paiement choisi lors des achats en ligne .....</b>	<b>61</b>
<b>Tableau 18 : le montant dépensé en ligne.....</b>	<b>62</b>
<b>Tableau 19 : la fréquence des achats en ligne .....</b>	<b>62</b>
<b>Tableau 20: les motivations d'achat en ligne .....</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 21: les obstacles et freins liés au commerce en ligne.....</b>	<b>64</b>



# **Introduction Générale**

## *Introduction générale*

### **Introduction générale :**

Le monde a fait face depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, à des changements économiques. Il est immergé par l'utilisation des technologies de l'information et de communication (TIC), en ce temps-là il y a eu une ouverture des marchés. En effet, ces TIC ont poussé les entreprises à faire un saut vers une nouvelle forme d'économie « économie virtuelle » ou bien les transactions faites dans les marchés virtuels « le commerce électronique ».

« On appelle « Commerce électronique » (ou *e-Commerce*) désigne les activités commerciales réalisées sur internet, grâce à un site web »<sup>1</sup>. « La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet, mais le terme de *e-commerce* englobe aussi les mécanismes d'achat par internet. »<sup>2</sup>

Le commerce électronique ou le commerce en ligne a fait un géant pas et s'est élargi en prenant une grande place dans le monde et spécifiquement les nations développées. Ce dernier permet à des contacts instantané et peu onéreux entre les vendeurs et les acheteurs, que ce soit dans le monde en général.

Les pays en voie de développement connaissent un retard dans ce domaine, pour cela les TIC sont un enjeu pionnier dans la modernisation de leur économie et de rattraper les pays en avance.

L'Algérie multiplie des initiatives à propos des technologies de communication et d'échange. Et renforce son attitude pour un développement dans le e-commerce, En menant des actions permettant de remplir le vide connu dans le numérique, (la nouvelle législation, les nouveaux modes de paiement...)

L'incertitude dans les échanges numériques font de l'e-commerce un véritable risque pour le e-consommateur ou/et le manager d'une entreprise de commerce électronique. Ce qui pousse ces derniers à se comporter d'une manière ou ils évitent ces risques liés à l'achat ou

---

<sup>1</sup> Danièle DROMARD, internet les application, université de Paris, disponible sur « [www.universalis.fr](http://www.universalis.fr) », consulté le 22/06/2019

<sup>2</sup> Jean-François pilou, e-commerce (le commerce électronique), disponible sur [www.commentcamarche.net](http://www.commentcamarche.net) consulté le 22/06/2019

## *Introduction générale*

la vente en ligne. « ISO 31000 désigne une famille de normes de gestion des risques codifiés par l'organisation internationale de normalisation, pour fournir des lignes du management des risques ainsi de mettre à niveau une stratégie pour la réduction des risques. »<sup>3</sup>

Le consommateur fait toujours face aux problèmes et risques lors de son achat sur internet, (les fraude, l'escroquerie et même de confidentialité.) Donc ces risques liés à l'achat influencent à des degrés différents son comportement.

« Le comportement d'achat du consommateur se compose de plusieurs étapes : le déclenchement, la recherche d'information, l'évaluation des choix offerts, la décision d'achat et le comportement post-achat (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 et Howard et Sheth, 1969). Cependant, les étapes et l'importance accordée à chaque niveau de ce processus décisionnel varient beaucoup selon un facteur : **le risque perçu**. Le risque est un thème de recherche récurrent, étudié depuis plusieurs décennies, dans divers domaines, notamment en marketing, pour étudier ce comportement des consommateurs et leur prise de décision lors de l'achat. »<sup>4</sup>

Les entreprises du e-commerce développent des stratégies pour réduire les risques perçus, d'autre part le consommateur essaie toujours de trouver des solutions pour gérer les risques liés à leurs achats en ligne.

Le but de l'élaboration de ce mémoire consiste à découvrir le commerce électronique et détecter les freins et les obstacles en Algérie, et d'étudier les risques liés aux achats électroniques. Et l'objectif principal est de voir la manière dont le e-consommateur gère les risques de e-commerce.

Dans le cadre de cette recherche, notre travail s'est porté sur le risque perçu et le comportement de consommateur vis-à-vis l'achat en ligne. Nous tenterons de répondre à la problématique, formulée comme suivant :

---

<sup>3</sup> ISO 31000 managements des risques, disponible sur « <https://fr.wikipedia.org> » consulté le 22/06/2019

<sup>4</sup> GUILAUME CHALLOUATTE, évolutions du comportement de consommateur français dans l'e-commerce B2C, mémoire : master en marketing, université de Lille, 2004, p1

## *Introduction générale*

### ❖ **La problématique :**

« *Quel management des risques perçus par le e-consommateur dans le domaine du e-commerce en Algérie ?* »

A travers cette problématique, découle les questions secondaires suivante :

- Qu'est-ce que le e-commerce est sa réalité en Algérie ?
- Comment un manager d'une entreprise du e-commerce peut-il maîtriser les risques perçus par le e-consommateur ?

Afin de répondre à notre problématique de départ, nous avons établis l'hypothèse suivante :

- Hypothèse 1 : Il existe plusieurs risques qui freinent l'achats sur internet.

Pour répondre à notre problématique de base, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires, Relatifs au développement du commerce électronique).

### ❖ **L'importance de l'étude :**

La recherche traite le e-commerce en Algérie qui est à présent un concept presque vierge en Algérie, et qui occupe l'actualité. Le management des risques et une démarche importante pour chaque entreprise ce qui fait que l'étude de cette démarche sur un nouveau domaine celui du e-commerce est primordial pour éviter tels risques.

## *Introduction générale*

### ❖ **Les raisons du choix de sujet :**

Le sujet a été choisi aux raisons suivantes :

- Le poids de e-commerce dans l'économie mondial.
- Promouvoir le e-commerce en Algérie
- Faire connaître ce domaine un peu mieux
- La nouvelle législation Algérienne
- L'importance de gérer les risques d'achat sur internet

### ❖ **Les études précédentes :**

1. « **Evolutions du comportement des consommateurs français dans l'e-commerce B to C** »<sup>5</sup> (Guillaume Challouatte, 2004). L'objectif de cette recherche est d'étudier le comportement du consommateur face aux risques perçus, et les réducteurs de risques liés au e-commerce.
2. « **Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ?** »<sup>6</sup> (Aissani.L, Boutoumi.S, 2014-2015). L'objectif de ce travail d'essayer de retracer l'évolution du développement du commerce électronique au niveau mondial, et de pouvoir ainsi mesurer ses effets et ses retombées sur les pays en voie de développement à travers.
3. « **Les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie.** »<sup>7</sup> (Announ.F, Ait Meddour.L, 2015-2016) L'objectif de cette recherche est d'étudier les freins qui s'opposent à l'adoption du commerce électronique en Algérie.

---

<sup>5</sup> GUILAUME CHALLOUATTE, évolutions du comportement de consommateur français dans l'e-commerce B2C, mémoire : master en marketing, université de Lille, 2004.

<sup>6</sup> AISSANI Lynda, « *Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ?* », mémoire du master : en sciences commerciales, Bejaia, 2014-2015.

<sup>7</sup> ANNOUN Farès, Les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre France, le Maroc et l'Algérie, mémoire du master : en sciences commerciales, Bejaia, 2015-2016.

## **Introduction générale**

4. « **Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc** »<sup>8</sup> (Betroune.R 2016-2017). L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à détecter les freins au commerce électronique en Algérie et donner des solutions afin de le développer.

### **❖ Démarche méthodologique :**

Nous avons opté dans notre travail de suivre une méthode descriptive et analytique afin de découvrir la situation du e-commerce en Algérie et d'étudier le mode de gestion d'une société du e-commerce en Algérie. Un entretien individuel avec un responsable de l'entreprise du e-commerce « Guiddini » nous a aidé à déterminer les risques auxquels il fait face. Nous avons aussi suivi une démarche quantitative avec une enquête par questionnaire destiné au consommateur algérien pour comprendre son comportement et les contraintes liées au commerce électronique.

### **❖ La structure de l'étude :**

Ce mémoire est une structure de trois (03) chapitres, dont les deux premiers sont théoriques, chaque chapitre est structuré de deux (02) sections.

Le premier chapitre résume les concepts liés au commerce en ligne et son évolution dans le monde, ainsi sa réalité en Algérie. Le chapitre deux parle en général sur le management des risques e-commerce en première partie et Le comportement du consommateur face au commerce électronique dans la seconde.

Tandis que le chapitre trois (la partie empirique) est divisé en deux sections dont la première décrit l'entreprise algérienne du e-commerce Guiddini, la deuxième résume les résultats de l'enquête par sondage faite auprès des consommateurs.

---

<sup>8</sup> BETROUNE Rassim, Les freins au développement du commerce électronique : Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc, mémoire du master : en sciences commerciales, Bejaia, 2016-2017.

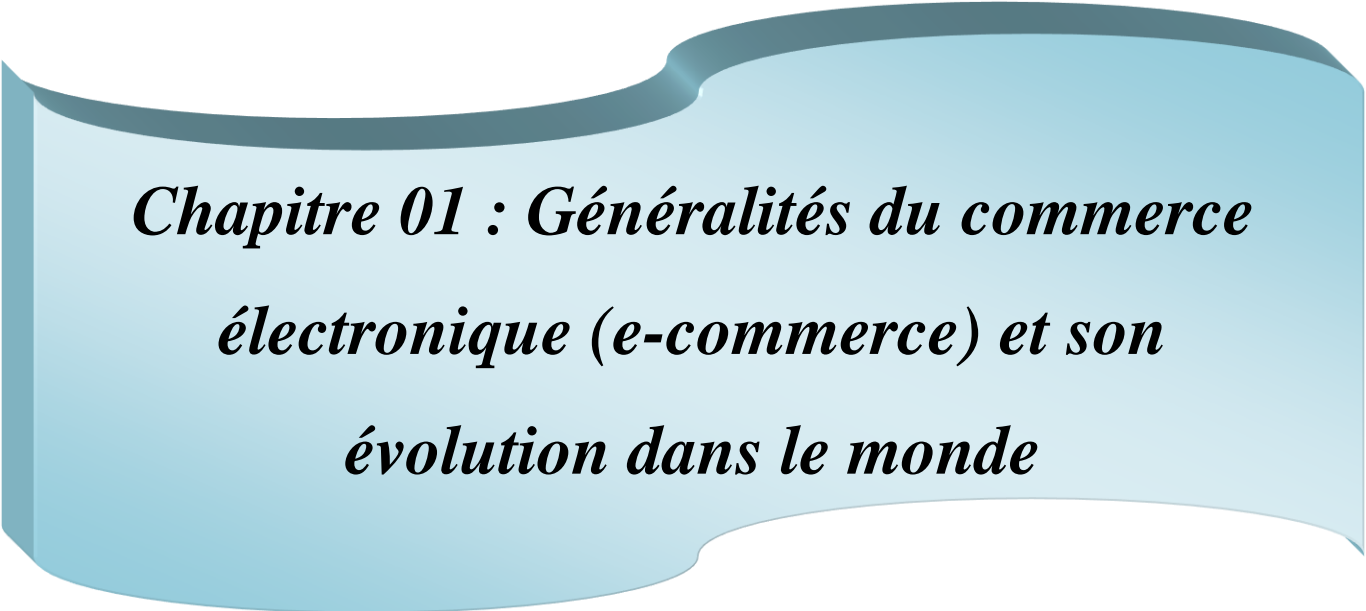
## *Introduction générale*

### ❖ **Les limites de notre recherche :**

Dans notre recherche, on a eu à quelques difficultés parmi :

- Les conditions expérimentales ;
- La durée courte de l'essai
- Le nombre et le type d'entreprise étudiée ;
- La taille de la population indéfinie (larges internautes de différents réseaux)

Nous tenons à souligner aussi que l'accès à des données fiables et correctes a constitué une limite à notre travail. En plus, la littérature traitant ce sujet est très modeste voire inexistante ce qui a rendu notre tâche difficile en dépit de nos efforts de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet.



*Chapitre 01 : Généralités du commerce  
électronique (e-commerce) et son  
évolution dans le monde*

## **Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution**

### **Introduction :**

Internet est le produit d'une longue histoire de recherche-développement sur les réseaux d'ordinateurs. L'idée d'associer informatique et télécommunication est née avec l'ordinateur dans les années soixante.

Les nouvelles techniques de télécommunication et de l'information ont donné naissance à un développement explosif du réseau internet qui a aidé à l'émergence des transactions commerciales et des échanges de marchandises par voie électronique, appelé le commerce électronique ou (e-commerce). Ce dernier permet à des contacts instantané et peu onéreux entre les vendeurs et les acheteurs, que ce soit dans le monde en général ou en Algérie spécifiquement.

Notre objectif dans ce premier chapitre est d'apporter une lumière sur le concept du commerce électronique et donner une introduction à ce domaine, son évolution dans le monde et décrivant ce cas en Algérie.

### **Section 1 : le commerce électronique et son évolution dans le monde :**

En effet, l'utilisation du réseau à des fins commerciales a longtemps été rejetée car l'esprit des principaux acteurs d'Internet, dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information (peu compatible avec des activités commerciales), ce qui rend la fixation d'une date précise au lancement des activités purement commerciales sur Internet un peu difficile, mais nombreux sont les économistes qui s'accordent à le situer vers le milieu des années 90<sup>1</sup>.

Cette section portera sur l'évolution du e-commerce. Nous mettrons l'accent sur l'ensemble des définitions liées aux échanges qui se font à partir des technologies d'information et de communication (TIC), spécifiquement le commerce électronique et sa typologie, et retracer les géants qui le marquent ensuite présenter le poids du e-commerce mondial.

---

<sup>1</sup>BITOUZET Christine, « Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

### 1. Concepts liés au commerce électronique :

#### 1.1. Historique du commerce électronique :

Cette révolution est apparue avec les nouveaux type de biens non traditionnels (logiciels, publicités électroniques ...)<sup>1</sup>

**Tableau 1: historique du e-commerce dans le monde**

les années 60	Les années 80	Le passage de l'EDI vers le commerce électronique
<ul style="list-style-type: none"><li>• standards de l'EDI</li><li>• l'échange de messages normalisés</li><li>• transmission de commandes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• développement de l'EDI</li><li>• Prise en compte des systèmes d'information</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• peu entreprises seules à disposer des ressources.</li><li>• seulement les personnes hyper qualifiées qui peuvent utiliser le système de l'EDI</li></ul>

Source : Etabli par nos soins, 2019.

### 1.2. Généralité du commerce en ligne :

#### 1.2.1. Définitions des TIC :

Elle a différentes définitions selon le point de vue de leur auteur ou selon l'époque, en raison du brouillage progressif des frontières des domaines concernés et de l'évolution rapide des techniques avec la convergence numérique.

##### a. Le Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF :

Définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens

<sup>1</sup> EDI et COMMERCE Electronique (2008/2009), P (16,17)

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information »<sup>1</sup>.

### **1.2.2. Le e-business :**

« C'est un terme historiquement associé à l'entreprise International Business Machines (IBM). C'est une notion qui recouvre les différentes applications de l'informatique faisant appel aux TIC pour traiter d'une façon performante les relations quel que soit leur nature d'une entité avec d'autres organisations externes ou avec des particuliers »<sup>2</sup>.

### **1.2.3. Le commerce électronique :**

#### **a. Définition :**

Le commerce électronique (e-commerce ou bien le commerce en en ligne) est :

#### **A. Selon la loi algérienne :**

« Est une activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, a un consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et services. »<sup>3</sup>

#### **B. Selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :**

« Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne »<sup>4</sup>.

#### **C. Selon l'Organisation de Coopération et de développement économique (OCDE) :**

Selon l'OCDE, le commerce électronique » est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique »<sup>5</sup>.

**En résumé :** On trouve plusieurs définitions liées à l'e-Commerce donc on peut dire que « le commerce électronique est un échange impliquant un achat, une consommation et / ou le paiement s'effectue par le biais d'un réseau ».

---

<sup>1</sup> Office Québécois de la langue française, disponible sur « <http://gdt.oqlf.gouv.qc>. » consulté (07/02/2019 à 15 :35)

<sup>2</sup>Chaffey D., « E-business and e-commerce management », 4Th edition, ed. Pearson éducation, UK, 2009, p. 13

<sup>3</sup> Loi n°18-05 du 24 Chaâbane 1439 relative au commerce électronique

<sup>4</sup>Rapport OMC, « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013, p.1

<sup>5</sup> La documentation française, disponible sur « [www.ladocumentationfrancaise.fr](http://www.ladocumentationfrancaise.fr) » publié le 03/11/2011 consulté le 11 /02/2019

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

### **b. La typologie du commerce électronique :**

Le commerce électronique est un domaine vaste, il peut prendre plusieurs formes en termes de type des entreprises et en termes de l'activité en elle-même. Quelles sont les différentes formes du e-commerce ligne ainsi que les facteurs de réussite dans la vente par Internet ?

#### **a. Les formes du commerce en ligne :**

Le tableau ci-dessus est un récapitulatif sur les différents types du e-commerce et quelques exemples illustrant ces différentes transactions.

**Tableau 2: les différentes formes du e-commerce**

<b>La forme</b>	<b>Définition</b>	<b>Exemple</b>
<b>B2B (business to business)</b>	« Les transactions commerciales entre deux entreprises, tel que l'échange commerciale entre un producteur et un distributeur, ou bien entre un distributeur et un vendeur de détail. Le volume des transactions commerciales en B2B est plus élevé par rapport à d'autres échanges » <sup>1</sup>	Achat en ligne de carrosserie auprès d'un fournisseur.
<b>B2C (Business to Consumer)</b>	« Le consommateur achète ses biens et services directement sur internet pour un usage personnel, cela permet aux entreprises de mieux connaître ses clients en les accompagnant les prospects depuis la commande jusqu'à la livraison » <sup>2</sup>	Achat de lunettes auprès d'un marchand
<b>C2C (Consumer to Consumer)</b>	Achat à travers les publications des individus, le site sert juste d'un intermédiaire.	Achat sur Ouedkniss
<b>C2B (Consumer to Business)</b>	Le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement.	Un auteur vend ses livres au e-marchand

Source : Etabli par nos soins, 2019

<sup>1</sup> Newet R., "Taking a look at different types of e-commerce", Al-Azhar university, le Caire, 2011, p. 100

<sup>2</sup> Idem,

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

### **c. Le e-commerce Vs commerce traditionnel :**

« L'apparition et le développement du commerce électronique qui est une nouvelle culture de consommation, n'a pas affectée le commerce traditionnel en tant que mode consommation.

Les divergences qui existent entre le commerce électronique et le commerce traditionnel apparaissent plus durant l'échange commercial. »<sup>1</sup>

**Tableau 3 : les différences entre le e-commerce et le commerce traditionnel**

	<b>E-commerce</b>	<b>Le commerce traditionnel</b>
<b>La recherche du vendeur</b>	Utiliser internet pour la recherche (facile).	Les journaux, la bouche à oreille, les publicités ...
<b>La vérification des produits</b>	Consulter les catalogues électroniques chez lui.	Le consommateur se déplace pour vérifier la qualité, la disponibilité.
<b>La commande</b>	Formulaires en ligne, demande électronique	Les bons, la paperasse, le déplacement
<b>La facture</b>	La facture envoyée sur le site.	La facture doit être imprimée et envoyée
<b>Le paiement</b>	Par un paiement électronique, virement par une carte bancaire...	Se fait en déplaçant chez le vendeur

Source : (Damiens, 2012)

---

<sup>1</sup>Damien J., « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège, 2012, p. 29

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

### **d. Les avantages et les inconvénients du commerce électronique :**

Les avantages et les inconvénients sont classés en deux parties : celles de l'entreprise et celles des clients :

#### **I. Les avantages du e-commerce<sup>1</sup>**

##### **a. Pour l'entreprise :**

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise ;
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation ;
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC (vente par correspondance) et alla commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation ;
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) ;
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée ;
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer ;
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires ;
- L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

##### **b. Pour le client :**

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale ;
- Il offre un gain de temps considérable ;
- Une offre actualisée (mise à jour régulière) ;

---

<sup>1</sup> MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

- Connaitre de nouveaux produits ;
- Passer des commandes spécifiques.

### **II. Les inconvénients du e-commerce :<sup>1</sup>**

#### **a. Pour l'entreprise :**

- Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de ses clients ;
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction ;
- Les attaques par déni de service ;
- Vol et piratage d'informations.

#### **b. Pour le client :**

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas ;
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés) ;
- Le manque de contact avec le produit ;
- Les détails et tarifs de livraison ;
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis ;
- Peut engendrer une dépendance.

---

<sup>1</sup> SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p 30-32.

## **2. Le commerce électronique dans le monde :**

Le commerce électronique est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises pour pénétrer les marchés mondiaux et l'implantation directe à l'étranger.

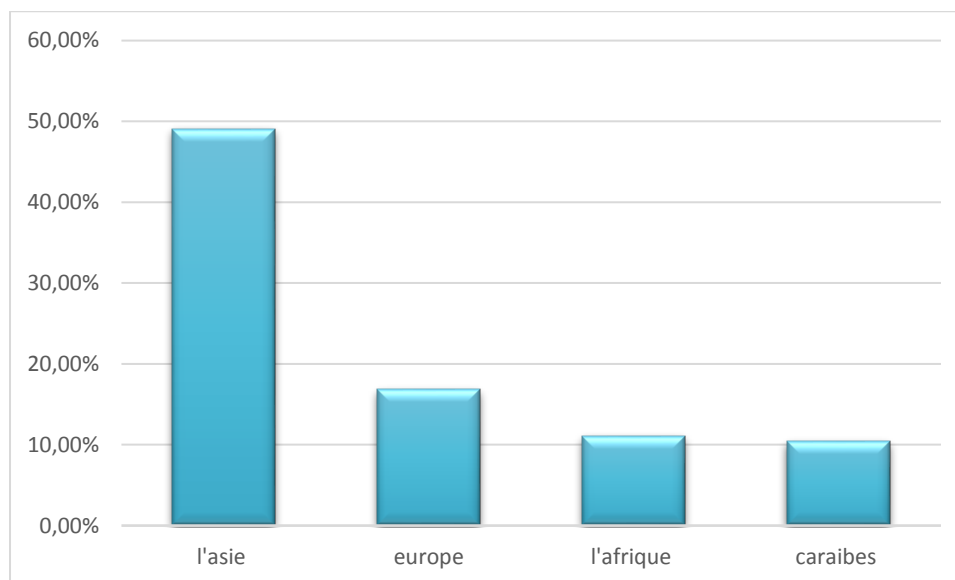
La notion de commerce électronique est de plus en plus confondue et réduite au processus de vente de biens et services sur Internet. Elle s'intègre au cadre plus général du business, le e-commerce est un acteur important dans l'économie mondiale.

### **2.1. Le e-commerce international :**

Les principaux intervenants dans le commerce en ligne étaient les entreprises multinationales. Puisqu'il permet de toucher le marché mondial à moindre coût.

En 2017, le rapport « Baromètre du numérique » du CREDOC indique : « que 61 % des Français ont effectué au moins un achat en ligne dans l'année. L'étude indique également que cette proportion a plus que doublé en passant de 11 % à 61 % entre 2003 et 2017. Depuis 2013 la majorité (>50 %) des Français effectuent des achats en ligne. »<sup>1</sup>

**Figure 1: Histogramme des utilisations du e-commerce dans le monde en 2018**



Source : établis par nos soins, 2019

<sup>1</sup> CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations - Baromètre du numérique 2017

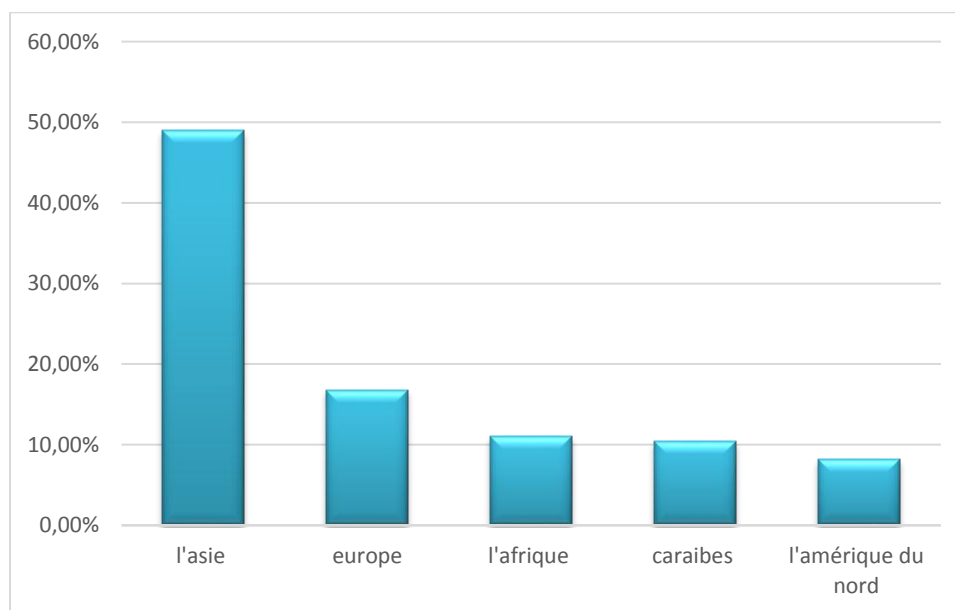
## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

« Avec 30% de croissance entre 2016 et 2017, le e-commerce mondial se porte bien et continue de progresser. Il représente, en 2018, 4,6 % de part du marché du commerce mondial. 61% des consommateurs utilisent en effet le mobile pour suivre leurs achats sur Internet, 57% pour faire des recherches sur un produit et 52% pour rechercher ou localiser des magasins. »<sup>1</sup>

« Au 1er janvier 2019, il y a plus de 4.02 milliards d'internautes dans le monde. L'Asie compte le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, soit 49%. Suivent : l'Europe (16,8%), l'Afrique (11%) et l'Amérique latine / Caraïbes (10,4%). L'Amérique du Nord ne représente que 8,2% de tous les utilisateurs d'Internet dans le monde. »<sup>2</sup>

Les données sont représentées dans la figure ci-dessous :

**Figure 2: Histogramme de nombre d'internautes dans le monde en 2019**

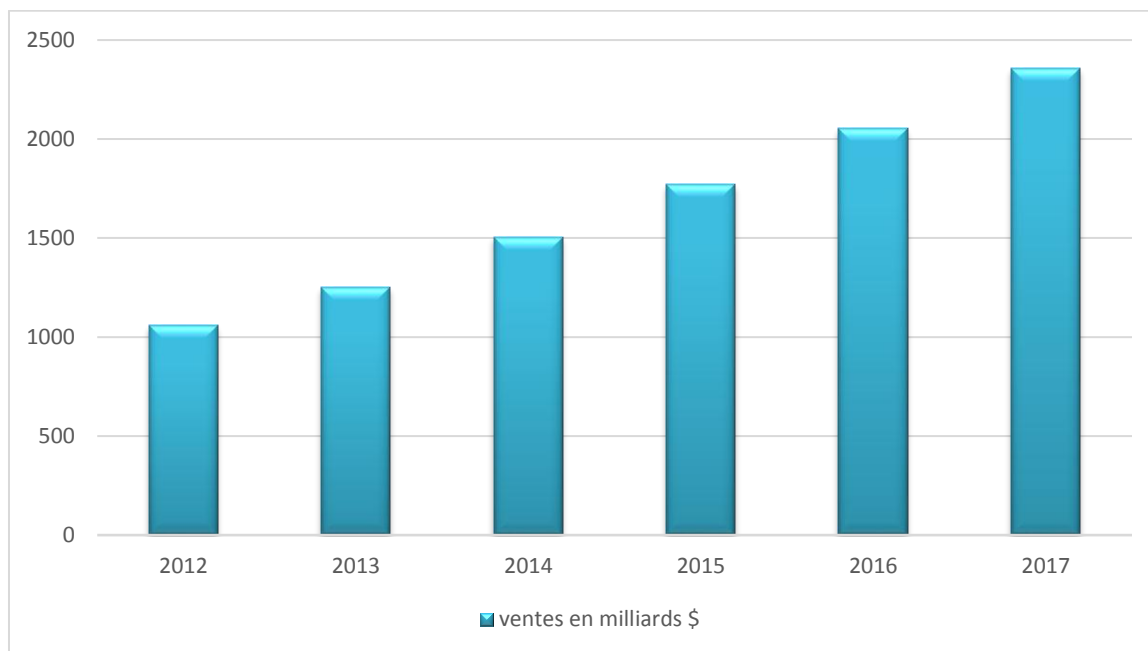


Source : Etabli par non soins, 2019

<sup>1</sup>E-commerce en 2018 : plus de 85% des internautes achètent en ligne, Cyrielle Maurice / Publié le 27 juin 2018 à 09 :16 consulté 13/02/2019

<sup>2</sup>E-commerce dans le monde Disponible sur <https://www.alioze.com/chiffres-web> consulté 13/02 /2019

**Figure 3: ventes e-commerce dans le monde 2012-2017**



Source : E-commerce Vs commerce traditionnel, 2015<sup>1</sup>

Dans le L'histogramme si dessus on a des données d'évolution des ventes en ligne entre l'année 2012 et 2017, nous remarquons que le chiffre augmente à travers les années et qu'en 2017 les ventes dépasse les 2000 milliards de dollars.

## **2. Les meilleurs site marchands au niveau mondial :**

### **2.1. Qu'est-ce qu'un site e-commerce ?**

Un site e-commerce (site de vente en ligne) est une plateforme qui permet à un marchand de vendre ses produits sur internet. Ces transactions peuvent être effectuées sur différents supports tels que les ordinateurs, les smartphones, ...

### **2.2. Les sites e-commerce les plus populaires sur google :**

Le commerce électronique continue d'attirer l'attention des internautes, peut-on dire que 9 personnes sur 10 achètent sur internet. Parmi plusieurs sites connus (Amazon, Cdiscount, ...) on va citer 15 sites de vente ligne les plus visités en France pour l'année 2018 :

---

<sup>1</sup> Le E-commerce, une sacrée histoire,2015, disponible sur « [ecommercemp.blogspot.com](http://ecommercemp.blogspot.com) », consulté le 22/06/2019

## Chapitre 1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

**Figure 4: top 15 des sites e-commerce les plus visités en France en 2018**

**Le Top 15 des sites et applications « e-commerce » les plus visités en France - répartition par écran - 3<sup>ème</sup> trimestre 2018**

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Part de l'audience Ordinateur	Part de l'audience Mobile	Part de l'audience Tablette
1	Amazon (B)*	27 218 000	60,2%	50,7%	20,8%
2	Cdiscount (B)*	18 946 000	48,6%	53,4%	18,4%
3	Booking.com (B)	13 795 000	41,3%	54,4%	22,1%
4	Fnac (B)*	13 341 000	45,8%	54,3%	14,5%
5	vente-privee (B)*	13 266 000	33,7%	61,6%	23,4%
6	OUI.sncf (B)*	12 471 000	37,5%	62,4%	15,4%
7	eBay (B)*	11 191 000	52,0%	46,8%	14,6%
8	Carrefour (B)*	10 427 000	46,0%	51,0%	15,8%
9	Groupon (B)*	10 419 000	31,7%	61,5%	18,9%
10	E.Leclerc (B)*	9 895 000	47,2%	49,5%	16,1%
11	Leroy Merlin (B)*	9 826 000	52,4%	43,0%	15,9%
12	Wish (B)	9 588 000	15,8%	67,6%	26,6%
13	Airbnb (B)	9 335 000	35,5%	58,8%	19,4%
14	Darty (B)*	8 609 000	52,4%	45,0%	12,8%
15	La Redoute (B)*	8 006 000	46,0%	45,2%	17,5%

\*Sites adhérents à la FEVAD

► Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie e-commerce créée spécialement pour La Fevad - Moyenne T3 2018 - France - 2  
Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

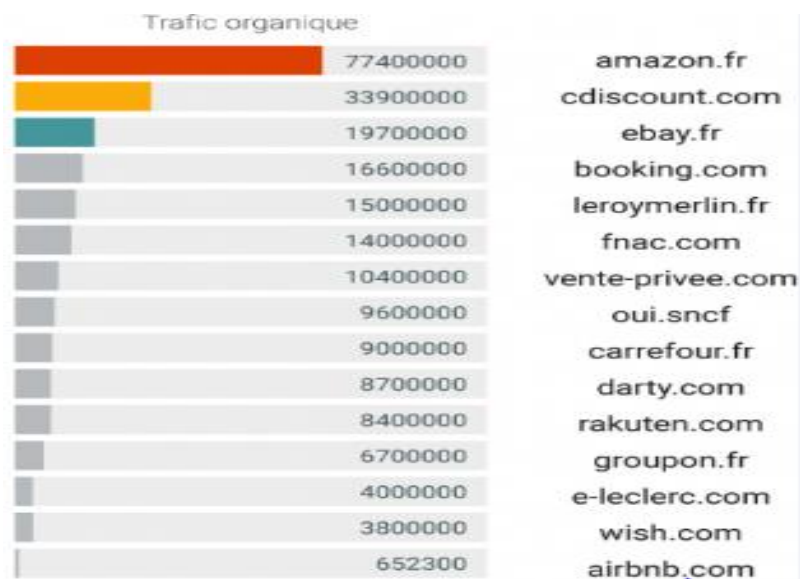
Source : JDN, 2019

FEVAD annonce dans son étude qu'en 2018, 37.5 millions français font leurs achats sur internet pour un marché estimé au total 81.7 milliards d'euro.

Les top 15 des sites du commerce en ligne les plus populaires sur google.fr en 2019<sup>1</sup> :

<sup>1</sup>Semrush, top 15 des sites e-commerce les plus populaires sur google.fr en 2019 disponible sur « fr.semrush.com » consulté 13/02/2019

**Figure 5 : Les meilleurs sites du e-commerce sur google en 2019**



Source : (Semrush, 2019)

Le site Amazon a de la chance d'avoir un historique solide à travers le monde avec un capital de 1000 milliard dollars (2018) et un chiffre d'affaire 177.9 milliards de dollar (2017),<sup>1</sup> il est en tête des sites les plus connus. Suivi par Cdiscount le site français avec un CA de plus de 3000 m euro.<sup>2</sup> Ce qui laisse eBay en troisième place. L'absence dans cette liste revient à Alibaba une plateforme similaire à eBay.

### **3. Taux de conversion e-Commerce :**

#### **3.1. Qu'est-ce qu'un taux de conversion ?**

« Dans le e-commerce le taux de conversion reflète le nombre de visiteurs ayant acheté un produit ou service par rapport au trafic total »<sup>3</sup>

Le taux de conversion est la clé du succès des entreprises du commerce en ligne, leurs buts non seulement d'attirer les visiteurs mais de les menés à acheter d'une fréquence à transformer ces visiteurs en clients fidèles.

<sup>1</sup> Amazon, disponible sur « fr.m.wikipedia.org » consulté le 13/02/2019

<sup>2</sup>Cdiscount, disponible sur « fr.m.wikipedia.org » consulté le 13 /02 /2019

<sup>3</sup> Taux de conversion e-commerce : les tendances 2019, disponible sur [www.reutation.com](http://www.reutation.com) consulté le 20/06/2019

## **Section 02 : le commerce électronique en Algérie :**

En vue des progrès accomplies par les pays avancés et sa place dans le monde, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une nouvelle culture de commerce.

Dans cette section nous allons voir la réalité du commerce électronique en Algérie en décrivant ses freins et ses difficultés.

### **1. La réalité du commerce électronique en Algérie :**

Plusieurs secteurs ont été touchés par les technologies numérique en Algérie, y compris le secteur du commerce, la société algérienne commence à s'adapter aux aspects technologiques. L'internet est devenu plus accessible.

Malgré l'absence du e-paiement, les sites de la vente en ligne se multiplient en Algérie, leur qualité demeure. Cette absence est due à une absence d'une législation encadrante et sécurisante ce marché, ainsi que le manque d'utilisation des cartes interbancaire par les algériens. Les sites marchands algériens proposent d'autre alternative, en l'occurrence le paiement de la commande à la livraison en espèces, par virement bancaire, CCP...

Les transactions financières en ligne en Algérie ne s'effectuent actuellement que pour le paiement des factures téléphoniques, d'électricité. « En 2017, quelque 100.000 paiements électroniques ont été effectués pour le règlement des factures, alors que le règlement par cash continue à prédominer »<sup>1</sup>.

### **2. Les intérêts économiques du passage au e-commerce en Algérie :**

Ce système de commerce en ligne est un levier pour les entreprises dans l'économie moderne.

Ainsi :

- Faciliter l'accès des PME aux marchés étrangers
- Renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international
- Augmentation de la concurrence
- L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce OMC

---

<sup>1</sup> Yanis Younes, « les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie », juin9, 2018

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

### 3. Les sites de vente en ligne algériens :

Depuis 2014 =, le lancement de la 3G ou lancement de la 4G en 2016 les sites de e-commerce sont propagés en Algérie. Et récemment la promulgation d'une lois encadrante le marché des ventes en ligne (plus de 35 millions d'abonnés à l'internet en 2018) <sup>1</sup>

**Tableau 4: Les meilleurs sites et plateformes en Algérie :**

Le site	Définition
Ouedkniss	La plus grande plate-forme de petites annonces en Algérie avec 600000 consultants par jour. Créé en aout 2006. <sup>2</sup>
Guiddini	Une Start-up Algérienne fondée en 2009, un leader dans le domaine la vente et l'achat en ligne en Algérie <sup>3</sup> .
Batolis	Site de vente en ligne (commerce de détail) créé en 2015 par la SARL MAMS BRO <sup>4</sup>
Edrahem	Fournit des services de paiement en ligne en Algérie et des fonctions secondaires telles assistance et intermédiaire "d'échange de monnaie électronique" et "d'achat en ligne". <sup>5</sup>
Zawwali	Un site de vente en ligne algérien créé en 2010. <sup>6</sup>

Source : Etabli par non soins,2019

### 4. Le commerce électronique dans la législation algérienne :

Le projet de la loi relatif au commerce électronique prévoit plusieurs dispositions permettant d'assurer la sécurité du e-commerce tout en définissant les obligations des e-fournisseurs et e-clients. À travers l'instauration d'un climat de confiance, de nature à généraliser et à développer les échanges électroniques.

<sup>1</sup> Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, disponible sur « <https://www.algerie-eco.com/2018/06/08> » consulté le 1/03/2019

<sup>2</sup> <http://www.ouedkniss.com>

<sup>3</sup> <http://www.Guiddini.com>

<sup>4</sup> <http://www.Batolis.com>

<sup>5</sup> <http://www.Edrahem.com>

<sup>6</sup> [Zawwali.com](https://www.zawwali.com) disponible sur <https://www.zawwali.com>

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

**Loi n°2000-03 du 05 aout 2000** : « relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux Technologies de l'Information et de la Communication TIC »<sup>1</sup>

**Loi n°15-04 du 11 février 2015** : « fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. »<sup>2</sup>

*"L'encadrement du commerce électronique compte désormais parmi les premières priorités de l'Algérie. Les citoyens de même que les opérateurs économiques ont grandement besoin d'une plateforme juridique susceptible de développer le commerce électronique", a affirmé la ministre de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Houda Imane Feraoun lors de la présentation du projet de la loi 18-05.*

**La Loi n° 18-05 du 10 mai 2018** : « La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services.

**Art. 2.** — La loi algérienne est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :

- de nationalité algérienne, où
- réside légalement en Algérie, où
- une personne morale de droit algérien, où
- si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

**Art. 3.** — Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur. »<sup>3</sup>

### **5. Les entraves du e-commerce algérien et solutions :**

Pour assurer un bon lancement du commerce électronique en Algérie, il faut préciser les grands problèmes que connaît cette activité, puis trouver des solutions pertinentes afin d'aller très vite dans ce domaine.

---

<sup>1</sup> Loi n°09-04 aout 2009 du 14 Chabane 1430 relative à lutte contre les infractions liées aux TIC

<sup>2</sup> Loi n°15-04 du 11 février 2015 du14 Rabie el aouel 1432 relative la signature et la certification électroniques

<sup>3</sup> Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

## **Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution**

« La non évolution du commerce électronique en Algérie est dû, sans doute, aux problèmes rencontrés lors de son adoption. Nous essayons de présenter les principales entraves que connaît l'e-commerce en Algérie »<sup>1</sup>

### **A. L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique :**

Aucune autre stratégie n'a été mise en place, le ministère chargé des TIC continue d'appliquer les recommandations du projet « e-Algérie 2013 ».

### **B. Une infrastructure faible :**

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendant des infrastructures : de communication, de calcul, de stockage... On ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure numérique forte.

### **C. Le numérique dans la législation algérienne : un grand vide juridique :**

L'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, la législation algérienne est récemment mise à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique.

### **D. Le problème de communication de l'état algérien :**

L'Etat algérien ne sait pas promouvoir, ni mettre en avant ses projets. Dans le domaine des TIC, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues.

### **E. Absence d'une réelle volonté politique :**

En surfant sur les différentes actions que mènent les ministères et organismes étatiques dans le domaine des TIC, on s'aperçoit vite du manque d'implication de l'Etat et de l'absence d'une réelle volonté politique de développer l'économie numérique en Algérie.

### **F. Un système bancaire peu développé :**

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Les établissements financiers restent rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires en Algérie. En plus, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

---

<sup>1</sup> BENAÏSSI M., enseignant du e-commerce, université de Strasbourg, France.

## Chapitre1 : Généralités sur le e-commerce et son évolution

### **6. Les actions à entreprendre pour booster le e-commerce en Algérie :**

L'Etat et les entreprises algériennes doivent prendre des mesures pour promouvoir le commerce électronique en Algérie pour récupérer le retard dans ce domaine.

#### **A. Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique**

L'Etat doit faciliter la conclusion du contrat électronique. Et introduire un texte juridique qui régit cette conclusion de contrat, aussi, garantir au client qu'il est protégé de toute sorte d'infractions sur les clauses du contrat.

#### **B. Favoriser la création d'entreprises du commerce électroniques :**

Le développement du commerce électronique ouvre un champ considérable aux initiatives des innovateurs d'entreprises il est essentiel qu'il s'accompagne de la démultiplication des nouvelles activités génératrices de savoir-faire et d'emplois. L'Algérie devra favoriser les initiatives (juridiques, financières, fiscales, pédagogiques...) favorables à la création d'entreprise, à l'acceptation et à la rémunération de la prise de risque.

#### **C. La modernisation du système bancaire**

La modernisation du système bancaire se fait par l'accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux internes à chaque institution.

#### **D. Le développement des TIC**

Le lancement du e-commerce nécessite une bonne plateforme en matière des TIC et du service internet. Les principales actions que doit entreprendre l'Etat pour assurer cet élément, sont :


- Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication
- Créer au moins un nœud Internet dans chaque ville et développer les communications locales ;
- Encourager la formation dans les techniques de production de serveurs d'informations de type Web, en communication en utilisant les technologies d'Internet et en sécurisant l'information ;
- Inciter les administrations et les institutions publiques à assurer les services d'informations aux citoyens par le biais d'Internet.

**E. La création d'une monnaie électronique**

Le concept de la monnaie électronique repose sur celui de l'échange de la monnaie en s'appuyant sur une procédure hautement sécurisée de transfert de valeurs électroniques entre deux comptes bancaires. Cette opération ne serait réalisable que par la mise en œuvre d'un module spécifique, le SAM (Security Application Module), qui assure un rôle sécuritaire incontournable.

**Conclusion :**

Après avoir étudié le commerce électronique dans le monde et en Algérie, nous confirmons que l'Algérie est un pays très en retard en termes de commerce en ligne. Pour que le pays avance dans ce domaine, il lui faut une réelle volonté politique pour garantir les infrastructures de base du e-commerce, surtout que c'est un domaine qui est considéré comme un nouveau canal de distribution qui aide les entreprises algériennes à présenter leurs productions à l'international à moindre coûts au moment où le pays affiche une dépendance accrue des hydrocarbures.



***Chapitre 02 : management des risques et  
le comportement du e-consommateur  
dans le e-commerce***

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### **Introduction :**

Il y en a deux types d'événements, ils peuvent avoir un impact positif, négatif ou les deux à la fois. Les événements ayant un impact négatif sont des risques pouvant freiner la création de valeur ou détruire la valeur existante.

Le terme « consommateur » aujourd'hui est souvent utilisé pour évoquer le rôle de l'individu soumis aux facteurs d'influence et en constante évolution. La compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et de planification.

D'après BAUER (1960), « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où chaque achat va engendrer des conséquences, parfois négatives, qu'il ne peut anticiper avec certitude. Depuis cette contribution fondatrice, l'étude de risque se révèle l'une des traditions de recherche de la littérature en comportement du consommateur. »<sup>1</sup>

Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. L'incertitude peut porter sur de nombreuses étapes du processus d'évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix (Yates et Stone, 1992b), affecte aussi le processus de décision.

Ce deuxième chapitre nous allons expliquer quelques concepts de management des risques, mettre en gras le risque perçu lié aux achats sur internet et à la fin nous allons voir les réducteurs et stratégies de réductions de risque. Et mettre en valeur les caractéristiques de l'acheteur en ligne, qu'est-ce qu'un e-consommateur et étudier son comportement face au commerce électronique.

### **Section 01 : Généralités sur le management des risques :**

Le management des risques traite des risques et des opportunités ayant une incidence sur la création ou la préservation de la valeur.

Dans cette section nous allons définir « le risque », « le management de risque », « le risque perçu » et citer les risques de e-commerce, on va expliquer de quelle façon s'opérait la réduction de risque chez le e-consommateur, ainsi que la perception d'un risque implique que l'acheteur doit tenter de le réduire.

---

<sup>1</sup> Pierre Volle, le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique.1995, p 1

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### **1. Définition du management des risques :**

« Le management des risques est un processus mis en œuvre par le Conseil d'administration, la direction générale, le management et l'ensemble des collaborateurs de l'organisation. Il est pris en compte dans l'élaboration de la stratégie ainsi que dans toutes les activités de l'organisation. Il est conçu pour identifier les événements potentiels susceptibles d'affecter l'organisation et pour gérer les risques dans les limites de son appétence pour le risque. Il vise à fournir une assurance raisonnable quant à l'atteinte des objectifs de l'organisation. »<sup>1</sup>

### **2. ISO 31000 Managements des risques :**

« ISO 31000 s'applique à tout organisme, quels que soient son type, sa taille, son activité et son emplacement, et permet de gérer toute forme de risque. Élaborée par un éventail de parties prenantes, la norme peut être utilisée par quiconque gère des risques et ne s'adresse pas uniquement aux professionnels du management du risque.

En avantage, les organismes ayant cette norme, les aides à développer une stratégie de management du risque visant à identifier et atténuer les risques de façon efficaces »<sup>2</sup>

### **3. Outils d'identification de risques :**

« Le Risk manager n'a pas le droit de fonder sa cartographie sur un ressenti subjectif basé sur sa personnalité et son vécu professionnel. Il doit au contraire appuyer sa démarche sur plusieurs outils d'identification des risques qu'il va utiliser dans une optique de circularisation.

- **L'audit documentaire :** l'auditeur va confronter ses sources documentaires avec les informations collectées via les documents exploités et utilisé.
- **Les entretiens :** L'objectif de cet entretien est : d'une part, de s'assurer de la connaissance par les opérationnels des dispositifs de Risk management mis en œuvre par l'entreprise ; d'autre part, d'évaluer avec eux les risques potentiels qui pourraient affecter les processus métiers et les risques du groupe.
- **Visite de site :** Elle permet, d'autre part, à l'auditeur d'observer des dysfonctionnements ou des anomalies concernant l'organisation de l'entreprise pouvant générer des dommages potentiels.

---

<sup>1</sup>PHILIPPE CHRISTELLE, le management des risques de l'entreprise, édition d'organisation, 2005, p 5

<sup>2</sup> ISO 31000- management du risque

## Chapitre 2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

- **Questionnaire** : permet de réaliser des benchmarks intersites et intragroupe, et de produire à ce titre des rosaces de performance permettant d'identifier les centres de risque<sup>1</sup> n'appliquant pas à la lettre les procédures de sécurité et de gestion de crise. »<sup>2</sup>

### 4. Qu'est-ce qu'un risque ?

- a. **Selon Larousse** : « danger, inconvénient ou moins probable auquel on est exposé ».
- b. **Selon le Robert** : « Danger éventuel plus ou moins prévisible ; éventualité d'un évènement qui peut causer un dommage »

#### **En résumé :**

« Le risque est la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service »

### 5. Le risque perçu :

Lorsque le consommateur est confronté à un problème dont il n'a pas l'expérience, Il doit dépenser de l'énergie et du temps pour élaborer un programme de décision : l'effort fourni étant d'autant plus important que le risque encourus est grand. Le risque perçu par le consommateur est un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement.

#### 5.1. Définition du risque perçu :

« Le risque perçu constitue l'une des principales sources de résistance des consommateurs envers l'achat en ligne »<sup>3</sup> (Forsythe et Shi, 2003)

« Le concept de risque perçu concerne non seulement ce qui est acquis mais aussi la manière ou l'endroit où s'est acheté »<sup>4</sup> (Hisrich et al, 1972)

Bauer a établi sa définition selon l'incertitude et les conséquences négatives, tout en soulignant la dimensionnalité du concept avec les différents comportements de consommateur.

« Le risque perçu n'est, en réalité, qu'une problématique de choix. Le consommateur ne dispose pas de toutes les informations nécessaires et se construit lui-même des hypothèses

---

<sup>1</sup> Entité organisationnelle (usine, magasin) regroupant des risques homogènes.

<sup>2</sup> PASCAL KAREBEL, management des risque, édition d'organisation, 2009, p 19

<sup>3</sup> CHRISTOPHE BEZES, risque perçu d'un achat et réducteurs de risques : le cas du site Fnac.com, ISTE Paris,

p 1

<sup>4</sup> Idem,

## **Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce**

concernant son environnement. L'individu fait face à ses limites cognitives, qui réduisent ses anticipations et ses limites d'assignation de probabilités aux conséquences négatives »<sup>1</sup>

### **5.2. Risque perçu et le e-commerce :**

Les achats à distance, sur le net ou par téléphone (commerce électronique) sont généralement plus risqués qu'un achat en magasin. Dans ce type d'achat le consommateur a une incertitude, cette dernière est induite par la méconnaissance des risques ni de résultats, ainsi que par un manque de confiance et un risque de performance (difficulté à juger la qualité du produit).

« La sensibilité au risque varie aussi en fonction des caractéristiques personnelles des individus (Finucane & al., 2000 ; Garbarino et Strahilevitz, 2004) et le type de produits ou services achetés (Murray, 1991 ; Forsythe et Shi, 2003 ; Pires, Stanton et Eckford, 2006). »<sup>2</sup>

### **5.3. Les risques liés au e-commerce :**

« L'étude de Paraschiv et Zaharia (2000), montre que le premier risque perçu par les consommateurs est le risque financier. Il s'agit d'une des principales dimensions du risque sur Internet, avec un effet fortement négatif sur la décision d'achat. Elle représente la principale crainte des internautes, mais aussi des commerçants : interception des données, transmission de faux numéros de Cartes bleues. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> GUILAUME CHALLOUATTE, évolutions du comportement de consommateur français dans l'e-commerce B2C, op.cit., 2004, p 9

<sup>2</sup> CHRISTOPHE BEZES, op.cit., p 4

<sup>3</sup> Evolution du comportement de consommateur, disponible sur « [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) » consulté le 1/05/2019

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

Figure 6:liste les risques liés au e-commerce :

<b>Risque de sécurité :</b>	-Le vol des informations rapportées à la carte bancaire.
<b>Risque d'intimité :</b>	-La vente d'informations concernant l'acheteur par le vendeur.
<b>Risque de perte de temps :</b>	-La difficulté de trouver le produit recherché ; -Les difficultés de chercher sur le site du vendeur.
<b>Risque de marque du site :</b>	-La confiance dans la marque du site.
<b>Risque lié au produit :</b>	-Le manque de tangibilité des produits -La nature du produit
<b>Risque de prix :</b>	-Le prix du produit ; -Les frais de ports.
<b>Risque lié au contenu du site :</b>	-La possibilité de visualiser le produit sur le site ; -La présence de l'information relevant pour l'achat sur le site du vendeur ; -Le nombre et variété des produits sur le site ; -La mauvaise description des produits et de leur utilisation sur le site.

Etabli par nos soins, 2019

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

D'une façon générale, le risque perçu peut être regroupé en quatre (04) catégories :

- Risque fonctionnel ;
- Risque financier ou économique ;
- Risque physique :
- Risque psychologique.

La puissance de ses risques peut conduire à renoncer à la décision d'achat.

Le risque perçu est un thème important dans le comportement d'un consommateur en ligne, comme il influence sa prise de décisions à des degrés différents selon son implication personnelle, le produit et ...

### **6. Les réducteurs des risques dans le commerce électronique :**

Chaque individu a un degré de risque (risque acceptable), et au-delà de son niveau de risque.

Il existe une relation d'association négative (anti-corrélation) entre la confiance qu'a un individu en son aptitude à réaliser des achats dans des conditions avantageuses et/ou satisfaisantes et le niveau de risque perçu dans l'achat sur Internet : le risque perçu décroît parallèlement à l'accroissement du niveau de confiance en soi (dans les achats) que possède l'individu.

#### **6.1. Perception des risques e-commerce :**

##### **6.1.1. Définition :**

La perception du risque reflète des préoccupations légitimes qui doivent être adressées lors des interventions d'informations et de sensibilisation par rapport aux risques de consommation en ligne.

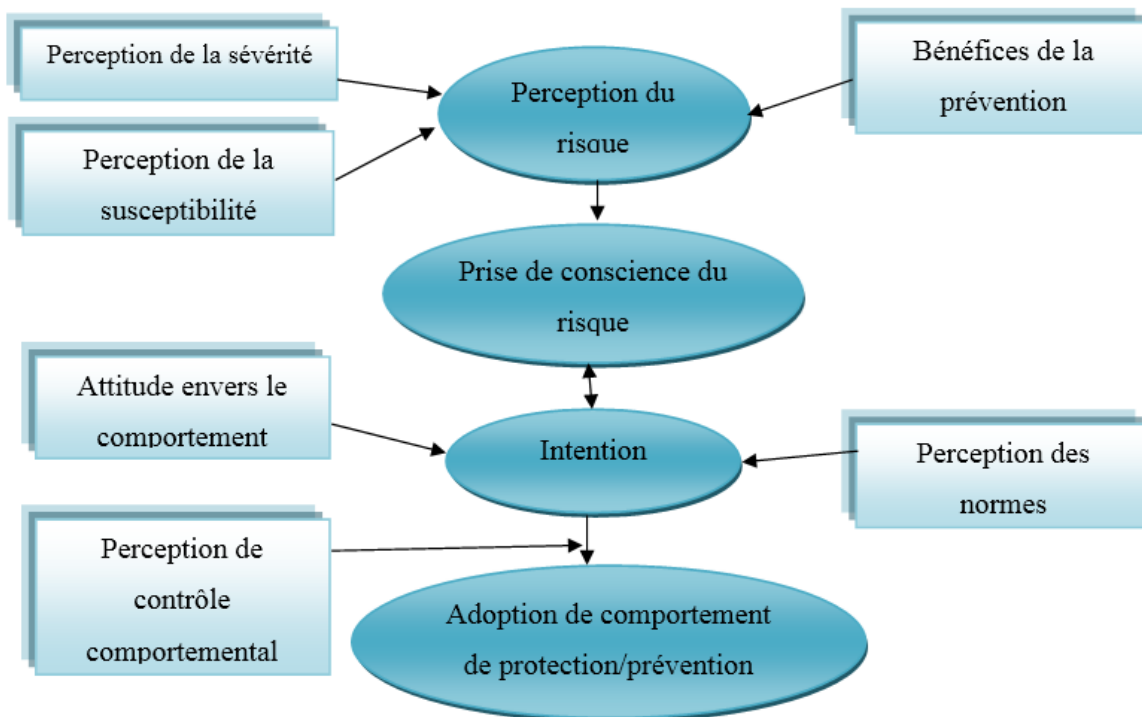
Cette perception influence le comportement et les attitudes des individus.

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### 6.1.2. L'intérêt de la perception des risques :

- Avoir une vision de l'ensembles des risques que rencontrent les individus.
- Vérification l'évaluation des risques.
- Comprendre et identification des phénomènes.
- Traiter les risques par les individus.

Figure 7: les variables appliquées à l'étude de la perception du risque :



Source : La perception des risques : aspects théoriques, 2008<sup>1</sup>

<sup>1</sup> EVE DUBE, la perception des risques : aspects théoriques, institut national de santé publique du Québec, 2008, p 15

## Chapitre 2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### **7. Les réducteurs des risques liés au commerce électronique :**

#### **7.1. Définition :**

« Désigne l'ensemble des stratégies visant à réduire ou à limiter les risques et les dommages liés aux achats ou à la consommation en ligne. »<sup>1</sup>

Les réducteurs du risque étudiés en se référant au produit acheté plutôt qu'au lieu d'achat.

« La réduction des risques se fait en trois (03) étapes importantes :

#### **a. L'identification des risques :**

Consiste à lister l'ensemble des risques et les décrivant d'une manière plus précise :

- Classe de risque ;
- Origine et causes ;
- Conséquences ;
- Ressources affectées.

#### **b. L'évaluation du risque :**

C'est-à-dire visionner la cartographie globale des risques pour une mise en place qui convient à chaque risque. Cette démarche nous donne des résultats sur la gravité et l'état du risque dans lesquelles chaque consommateur ou/et manager devra mettre en point une stratégie spécifique.

#### **c. Mettre en place le risque :**

La phase finale où le manager/consommateur applique une stratégie de gestion des risques, mettre en action la démarche de réduction en personnalisant chaque risque ses réducteurs. »<sup>2</sup>

#### **2.2. Réducteurs de risques :**

On peut dire que les réducteurs de risque visant à clarifier et simplifier le choix sont :

- La bouche à oreille ;
- La notoriété des marques ;
- Les revues des consommateurs ;
- La fidélité à la marque ;
- L'avis personnel ;
- L'expérience passée ;

---

<sup>1</sup> Réduction du risques, définition disponible sur « fr.wikipedia.org » consulté le 1/06/2019

<sup>2</sup> MATHIO POYLO, la gestion des risques au sein de services d'achat d'une PME, mémoire : obtention de niveau 2, management des achats, 2010, p 65

## **Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce**

- L'image du site : les éléments de l'image du site réduisent le risque d'achat en ligne, du coup la connaissance et l'expérience sur le site réduit le pourcentage de revoir le même risque.

### **2.3. La prise de décision :**

La décision est une résolution que l'on prend concernant quelque chose.

Le consommateur est généralement lors de sa prise de décision confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. Le risque perçu influence la prise de décision.

La confiance est aussi reconnue comme étant une variable importante dans le comportement de la prise de décisions

### **8. Les stratégies de réduction de risques :**

Le développement des moyens d'accès aux ventes ou achats en ligne et l'utilisation des mobiles réseaux ont rendu l'individu ou le e-consommateur/manager de e-commerce plus vulnérables aux risques c'est pourquoi il faut :

- Eviter les sites louches/ les clients louches ;
- Se méfier des offres alléchantes ;
- Se référer à la réglementation ;
- L'utilisation des moyens de paiement sécurisés et fiables ;
- Les sites qui ont une réputation connue ;
- Repérer les conditions de ventes ;

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### **Section 02 : le comportement du e-consommateur dans le e-commerce**

Les consommateurs achètent en ligne pour des raisons utilitaires mais également expérientielles ou hédoniste, guidées par la recherche de plaisir.

L'acte de l'achat de l'individu dépend de plusieurs facteurs. Ses variables là jouent un rôle important dans la manière dont le consommateur se comporte.

Le consommateur cherchera à ne pas être déçu et à réduire le plus possible les risques liés à l'acquisition du produit. Les motivations sont des forces positives qui poussent à agir. Les freins et les risque sont des forces dites négatives qui vont réduire la possibilité d'achat soit par manque de confiance soit par le sentiment de risque.

Dans cette section nous allons voire c'est quoi un consommateur électronique et ses caractéristiques, les variables influençant sur le comportement de l'e-consommateur comme les motivations et les freins et les risques lié à l'achat sur internet.

#### **1. Les Caractéristiques de consommateur en ligne :**

##### **1.1. Définition du e-consommateur :**

###### **1.1.1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?**

« Un consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime.<sup>1</sup> »

« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheté des biens et des services, dans le but de satisfaire des besoins, à titre personnel ou pour son ménage.<sup>2</sup> »

###### **1.1.2. E-consommateur :**

Nous pouvons considérer chaque internaute comme un e-consommateur car il a un contrat avec un fournisseur d'accès, il utilise Internet, il y acquiert de l'information et le simple fait de naviguer à travers la toile fait vivre certaines personnes grâce aux publicités.

---

<sup>1</sup> Consommateur, Wikipédia, disponible sur « fr.wikipedia.org » consulté le 10 /03/2019

<sup>2</sup> Paul VAN-VRACEM, Martine Janssens « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe » édition de bocks université, bruxelle, 1994, p13

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

L'article 6 dans la loi algérienne du e-commerce (loi 2018-05) définit le e-consommateur par : « *toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou service par voie de consommation s électroniques auprès d'un e-fournisseur<sup>1</sup> pour une utilisation finale.<sup>2</sup> »*

« Les e-consommateur peuvent être classés selon huit (08) types d'internautes :

### **a. Les accros :**

Ce sont les plus gros utilisateurs. Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.

### **b. Les explorateurs :**

Ils représentent le segment le plus vaste des internautes. Ils fuient la technologie. Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels.

### **c. Les pragmatiques :**

Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximums et ne sont pas influencés par les prix.

### **d. Les communicants :**

Ce sont des personnes qui utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

---

<sup>1</sup> E-fournisseur « *toute personne morale ou physique qui commercialise des bien/service par voie de communications électroniques* »

<sup>2</sup> Loi n°18-05 du 24 Chabane 1439 relative au commerce électronique

## **Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce**

### **e. Les info-glaneurs :**

Ce sont des hommes murs, ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis-à-vis d'internet. Le temps qu'ils passent sur internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites. Ils considèrent le net comme un grande bibliothèque.

### **f. Les marchandeurs :**

Ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

### **g. Les monomaniacque :**

Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'information possible. Pour eux, internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leur centre d'intérêt. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. »<sup>1</sup>

Le e-consommateur a le sentiment de vivre plus dangereusement que dans le commerce traditionnel.

### **3. Le comportement de e-consommateur :**

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face à d'autres domaines.

La compréhension du comportement de consommateur face a l'achat en ligne(e-commerce) fait appel à comprendre sa perception envers ses risques et ses freins.

#### **3.1. Le comportement de consommateur :**

Représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant :

---

<sup>1</sup> ASMAA SOUINI, le comportement d'achat du consommateur sur internet, mémoire : master en marketing et management commercial, Maroc, 2012, p 2

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

« L'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte. »<sup>1</sup>

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite). »<sup>2</sup>

### 3.1.1. Les variables influençant sur le comportement de consommateur :

Le comportement de consommateur est soumis à l'influence de divers facteurs :

- Des facteurs relatifs à l'individu qui relèvent de sa psychologie.
- Facteurs liés à des facteurs sociologique.
- D'autres liés aux facteurs de culture ou d'environnement.

Figure 8: schéma des facteurs d'influence du comportement de consommateur



Source : marketing book, digischool commerce,2015<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Assoumou Martin KOFFI, le comportement de consommateur, disponible sur « [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) » consulté le 10/02/2019

<sup>2</sup> M.FILSER, essentiel sur le marketing, édition Berti, Alger, 2006, p21

<sup>3</sup> SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, marketing book, Digischool commerce 2015, p 30

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### **3.1.2. Le comportement du consommateur sur un site marchand**

De plus en plus les consommateurs ne sont pas attirés par les points de vent, mais sont complètement branchés, ils deviennent plus autonomes dans leur acte d'achat via internet. Son comportement vers ces actes envisage sa psychologie et sa confiance envers les sites électroniques.

Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini :

« Comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur. »

Le comportement de consommateur face à ce type d'achat ou son aspect d'internaute doit être guidé par une forte rationalité et prudence, l'information sur les offres étant importante. Par contre à l'opposé, l'internaute est souvent chez lui lorsqu'il effectue ses achats, il se sent donc à l'aise et prend son temps pour bien décider et bien lire les différentes conditions. Ceci réduit donc le risque perçu.

### **4. Les variables explicatives du comportement de e-consommateur**

L'acte de l'achat de l'individu dépend de plusieurs facteurs. Ses variables là jouent un rôle important dans la manière dont le consommateur se comporte.

Le consommateur cherchera à ne pas être déçu et à réduire le plus possible les risques liés à l'acquisition du produit. Les motivations sont des forces positives qui poussent à agir. Les freins et les risques sont des forces dites négatives qui vont réduire la possibilité d'achat soit par manque de confiance soit par le sentiment de risque.

#### **4.1. Les motivations :**

L'étude des motivations permet d'analyser psychologiquement le comportement de l'individu.

Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse l'individu à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives ou subjective.

« Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distributions peuvent être résumé comme suit :

## **Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce**

### **a. Prix :**

Le prix demeure parmi les facteurs plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieur à ceux du le marché réel.

### **b. Gain de temps :**

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure.

### **c. Absence d'affluence :**

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

### **d. Absence de vendeur :**

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur « perturbe » leur acte d'achat.

### **e. Comparaison :**

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.

### **f. La livraison à domicile :**

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée. »<sup>1</sup>

## **4.2. Les freins :**

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne :

---

<sup>1</sup> ASMAA SOUINI, le comportement d'achat du consommateur sur internet,2012, op.cit., p 5

## **Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce**

### **a. Insécurité des paiements :**

Le sentiment d'insécurité, développé surtout face au risque du phishing, que les hackers utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement

### **b. Escroquerie :**

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

### **c. Confidentialité :**

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassuré pour les communiquer sur un site internet.

### **e. Manque de confiance :**

Les internautes sont très prudents face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire. »<sup>1</sup>

En générale les freins sont classés en quatre (04) types :

- Les freins rationnels ;
- Les freins émotionnels ;
- Les freins relatifs ;
- Les freins absolus.

---

<sup>1</sup> SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, 2015 op.cit., p 42

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

### **4.3. La perception des risques :**

#### **4.3.1. Définition :**

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimulus marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »<sup>1</sup>

La perception du risque dépend du type de produit, de l'expérience ou de la compétence acquise mais aussi de la personnalité de consommateur, l'aptitude à prendre des risques variants en fonction des individus.

Les facteurs d'influence de l'achat sur internet :

- Le risque d'utilisation ultérieure par autrui de votre numéro de carte bancaire ;
- La confiance dans le site Web du vendeur ;
- Le risque que, dans l'avenir, le vendeur pourrait vendre les informations vous concernant à d'autres sites vendeurs ;
- La nature du produit (le produit est périssable, fragile et/ou nécessite un transport périlleux) ;
- La perte de temps avant de trouver le produit recherché sur Internet ;
- L'absence de tangibilité avec les produits avant de prendre la décision d'achat (possibilité de toucher...);
- La bonne description des produits et de leur utilisation sur le site vendeur ;
- La possibilité de visualiser le produit sur le site (photo, animation) ;
- La facilité de trouver de l'information recherchée sur le site (bonne organisation du site) ;
- Le nombre et la variété des produits disponibles sur le site vendeur ;
- Le prix du produit ;
- Le montant des frais de livraison ;
- Proposer un service de livraison rapide ;
- Proposer un service client (conseils, garantie, remboursement...).

---

<sup>1</sup> AMINE ABDELMADJID, le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, édition management et société, 1999, p 35.

## Chapitre2 : Le management des risques et comportement du e-consommateur dans le e-commerce

Le comportement du l'e-consommateur est donc basé sur l'évolution et l'anticipation des conséquences d'achat déplaisantes. Ces facteurs seront fonctions de l'attachement qu'éprouve le consommateur pour la réalisation de ses objectifs, de l'investissement réalisé et de l'importance accordée aux conséquences.

« Ingene et Hughes (1985) ont proposé une modélisation du traitement du risque par le consommateur, dans la décision d'achat »<sup>1</sup> :

- Perception de risque à l'égard de l'achat d'un produit
- Réduction du risque (gestion de l'information...)
- Gestion du risque menant à la prise de décision (Satisfaction, évaluation des freins...)

### **Conclusion :**

L'identification de risques est un véritable défi pour les entreprises dans le monde, ISO 31000 guides les entreprises à intégrer un processus de planification et de management des risques.

Pour Roselins (1971), « un réducteur de risques est un procédé ou une action, initié par l'acheteur ou le vendeur, qui est utilisé pour réduire le risque perçu. »<sup>2</sup>


Dans ce chapitre nous avons vu qu'est-ce qu'un e-consommateur et toutes les risques qui influencent son comportement lors d'un achat sur internet et ses motivations. Comme on a cité les freins d'achats. Cela nous a aidé à constater l'importance de faire une étude de comportement du consommateur pour l'évolution et l'affectation de comportement d'une personne.

La relation entre l'internet et le commerce électronique et le risque perçu dans l'achat en ligne laissent les internautes dans une situation d'incertitude (les risques et les freins) mais aussi dans des gains que ce soit des motivations d'achat soit d'évolution de son comportement.

---

<sup>1</sup> CHARLES TAPIERO, the management of quality and its control, p 5 disponible sur « books.google.dz » consulté 01/05/2019

<sup>2</sup> P. Emmanuel P, Efficacité des réducteurs de risque marketing et confiance du consommateur : A propos d'une recherche exploratoire sur le comportement d'achat du consommateur face à la viande, Toulouse, 2002, p 03



***Chapitre 03 : Etude empirique : « Groupe  
GUIDDINI » entreprise spécialisée dans le  
digital marketing et le e-commerce, et  
enquête de consommation***

## **Introduction :**

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, d'où la société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Nous avons vu dans les premiers chapitres les concepts du commerce électronique, ainsi le e-commerce en Algérie. Et pour une meilleure élaboration de notre mémoire, nous avons opté pour un stage pratique afin de mieux connaître le commerce électronique. L'entreprise « Guiddini E-commerce E-marketing » spécialisée en commerce électronique, nous a accueillis au sein de son siège afin de nous encadrer dans cette démarche.

Dans ce qui suit, nous essayerons de présenter l'entreprise Guiddini, ses objectifs, ses plans d'internalisation ainsi que les difficultés rencontrées lors de son activité. Ensuite nous allons étudier le questionnaire élaboré, un questionnaire destiné au grand public.

## **Section 01 : présentation, organisation et mode de management de l'entreprise Guiddini :**

### **1. Historique de l'entreprise Guiddini :**

Guiddini est une agence de communication digitale algérienne en e-commerce et le paiement électronique créée en 2010. Spécialisé dans la vente en ligne de tous types de produits en assurant une livraison à domicile sur tout le territoire national et international prochainement. La société est aussi un lieu de formation dans le domaine e-commerce, proposant aux entreprises ou fournisseurs un développement pour leurs sites avec une stratégie digitale innovante. Le site Guiddini.com considéré comme premier site algérien à être créer. Le site regroupe plusieurs fournisseurs de différentes catégories.

## **2. Organisation de l'entreprise Guiddini :**

### **2.1 Présentation de l'entreprise :**

L'Adresse de la SARL Guiddini lors du commencement était 203 lotissements Elmoustakbal Dely Brahim, ALGER 16000, avant d'installer son loco à N°17 Kaouch Cheraga Alger. L'entreprise est composée en 3 bureaux principaux est un hall d'accueil.

Elle travaille avec 156 partenaires, et garantit le satisfaction 100% des clients. Le logo principal de l'entreprise Guiddini est exposé dans la figure ci-dessous :

**Figure 9: Logo de l'entreprise GUIDDINI**

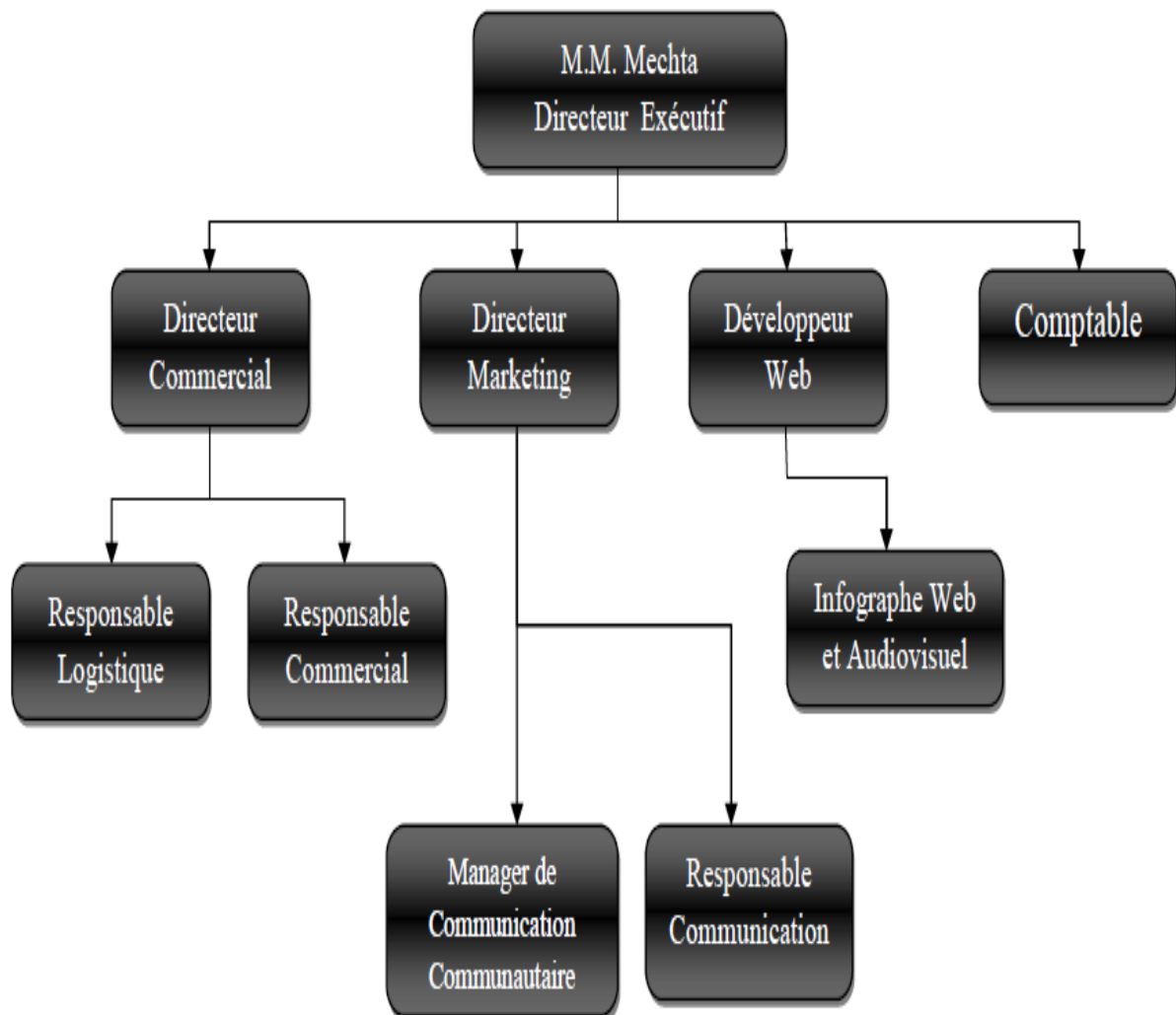


Source : Site Guiddini « [www.guiddini.com](http://www.guiddini.com) », 2019

### **2.2. Structure de l'entreprise Guiddini :**

Guiddini est une startup, à sa tête M.M. Mechta le directeur exécutif de l'entreprise. On trouve aussi dix (10) postes de plus : un directeur commercial, responsable logistique, un responsable commercial, un directeur marketing responsable sur le Community manager et le responsable de communication, comme on trouve aussi un infographe sous la direction du développeur web, enfin, il y a un comptable de l'entreprises.

**Figure 10:La hiérarchie de l'entreprise Guiddini<sup>1</sup>**



Source : Document interne de l'entreprise Guiddini, 2019

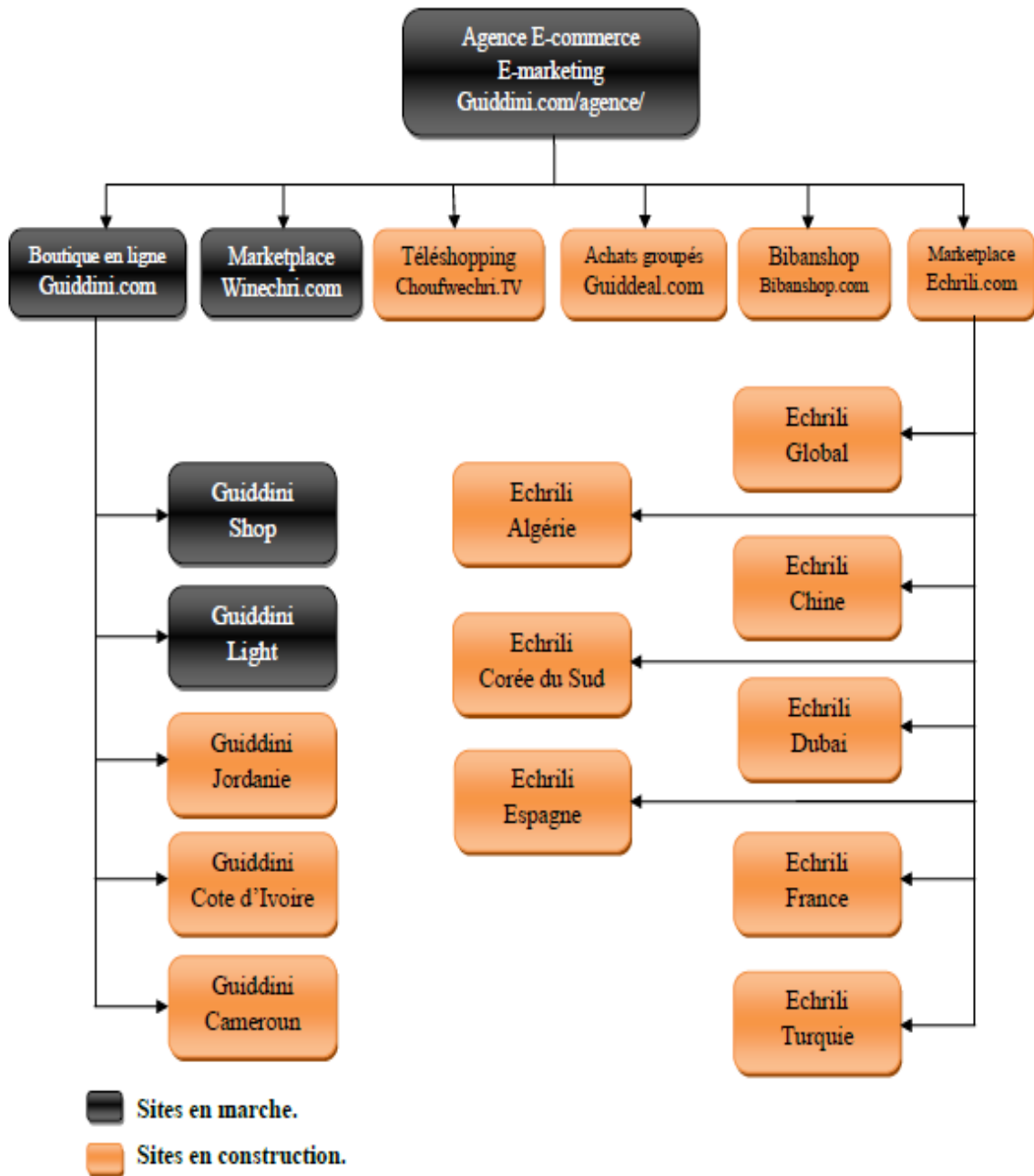
### **3. Les composantes de l'agence Guiddini :**

L'entreprise Guiddini dispose de plusieurs sites de vente en ligne, à savoir Guiddini.com (la boutique en ligne) et Winechti.com (la marketplace multi vendeurs) où ses partenaires peuvent faire leurs ventes ou achats.

L'entreprise Guiddini compte lancer une plateforme digitale prochainement.

<sup>1</sup> Document internes de l'entreprise Guiddini

Figure 11:La structure de l'entreprise Guiddini

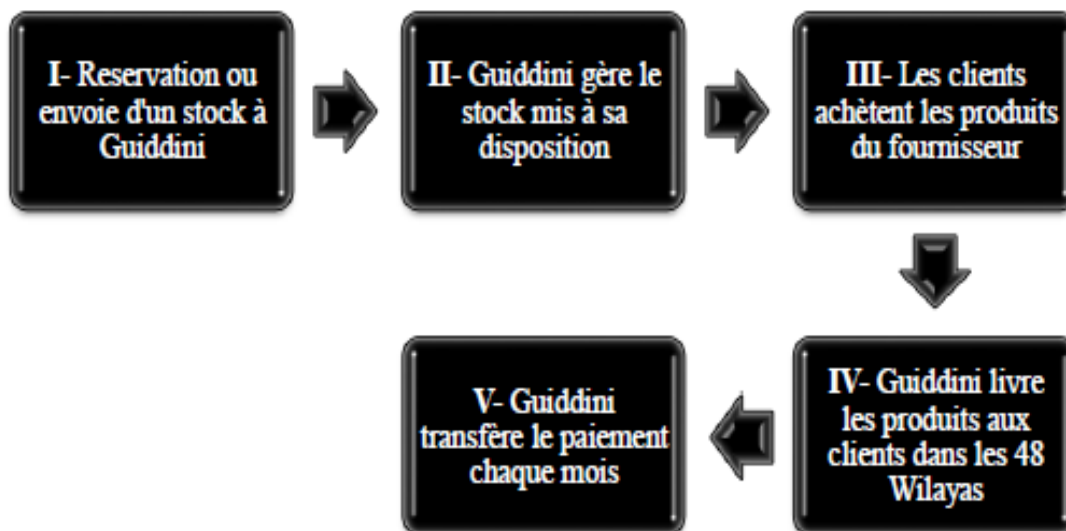


Source : Document interne de Guiddini, 2019

#### 4. Le processus de vente et d'achat sur Guiddini

##### a. Le processus de vente :

Figure 12:Le processus de vente sur Guiddini



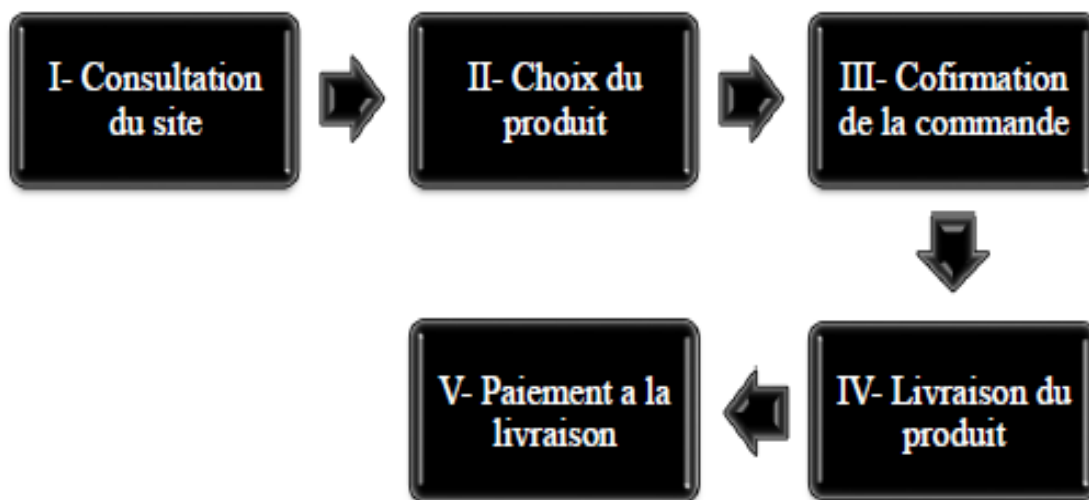
Source : Document interne Guiddini, 2018

Pour vendre sur le site guiddini, ses clients doivent d'abord réserver un espace physique dans les entrepôts de l'entreprise guiddini pour lui permettre de gérer ses stocks. Après que le client achète le produit du fournisseur, Guiddini transfère son paiement comme chaque mois, puis le produit sera livré par guiddini et ce, dans 48 wilayas du pays.

##### b. Le processus d'achat :

Pour effectuer un achat en ligne sur le site de Guiddini, le cyberconsommateur sera obligé de passer par un nombre précis d'étape afin qu'il puisse recevoir le produit qu'il désire acheter. Ces différentes étapes sont présentées comme suit :

Figure 13: processus d'achat sur Guiddini :

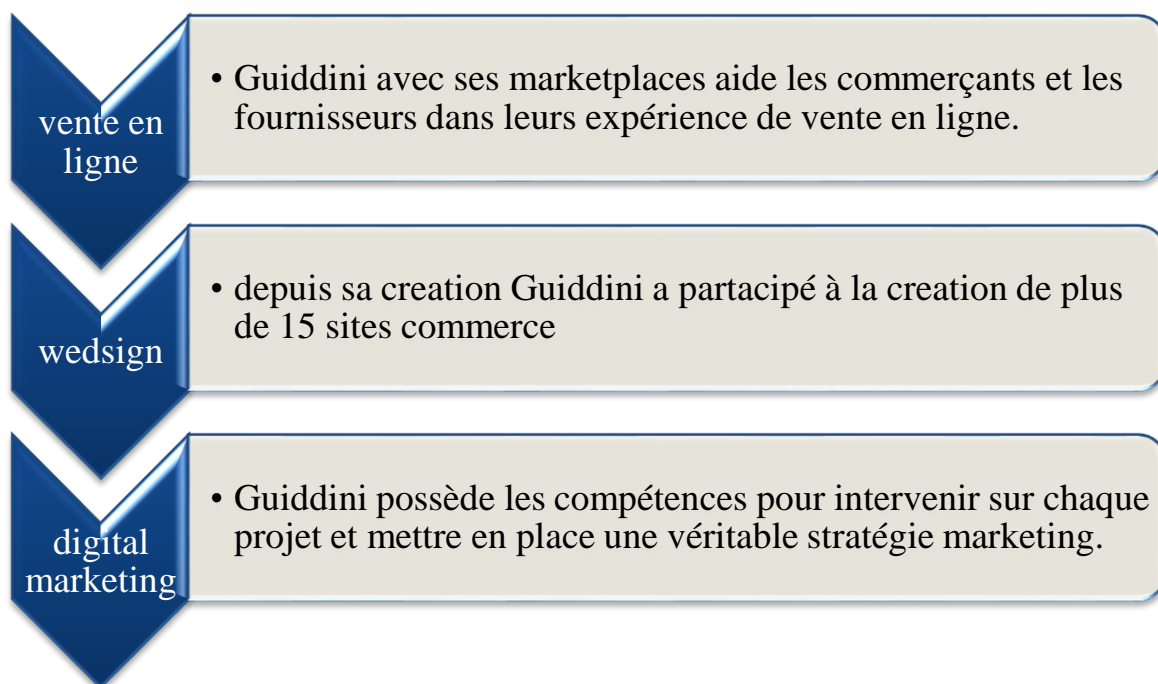


Source : Document interne de l'entreprise Guiddini, 2019

Pour l'achat il faut juste confirmer la commande après avoir choisi le produit sur le site, le paiement sera à la livraison.

### 5. Les services proposés par Guiddini :

Figure 14: Les différents services proposés par guiddini :



Source : Etabli par non soins, 2019

### 5.1. Les plateformes de Guiddini :

L'ensemble des plateformes de guiddini sont résumées dans ce qui suit :

**Tableau 5:Les plateformes de Guiddini**

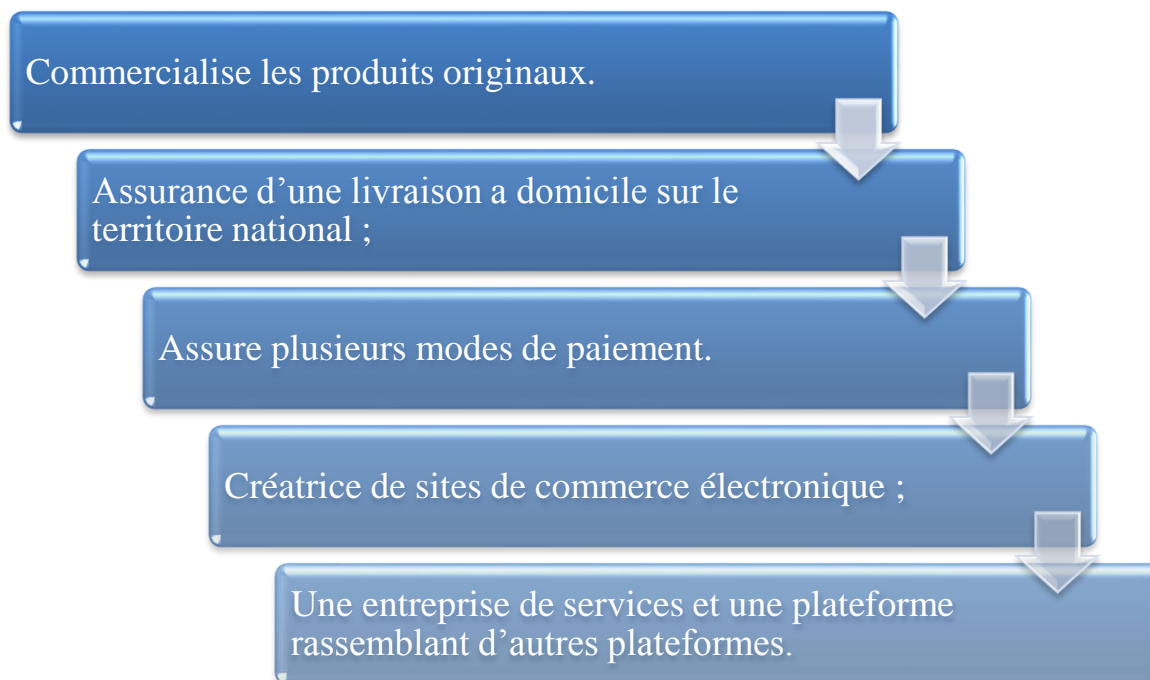
<i>Marketplace B2C</i>	La première Marketing multi-vendeurs en Algérie, avec plus de 100 fournisseurs professionnels.
<i>Deals &amp; bons plans</i>	Propose des deals tous les jours pour voyager ou pour sortir manger avec les remises.
<i>SIHA Guiddini</i>	Un annuaire dynamique de tous les professionnels de RDV en ligne.
<i>Dz market C2C</i>	Une plateforme multi vendeurs.
<i>Guide &amp; sorties</i>	Un répertoire digital qui contient les bonnes adresses.
<i>Emploi &amp; E-recrutement</i>	Une plateforme de mise en relation entre les offreurs et les demandeurs d'emploi.
<i>Marketplace B2B</i>	Met en relation les fournisseurs et les acheteurs professionnels.
<i>Algili news</i>	Site d'information et d'actualités on peut trouver des sujets très intéressants.
<i>BUZZ Guiddini</i>	Des milliers de vidéos, de buzz du moment.

Source : Etabli par non soins, 2019

## 5.2. Les spécificités de l'entreprise Guiddini :

Guiddini a commencé son activité en consultant le programme national « E-Algérie », financée par l'agence nationale de soutien d'emploi de jeunes (ANSEJ). Elle a une politique résumée en :

**Figure 15: La politique de gestion de Guiddini**



**Source : établis par non soins, 2019**

## 6. Management des risques de l'entreprise guiddini :

Comme nous l'avons vu dans l'organigramme et ma visite chez l'entreprise, Guiddini n'a pas un Manager spécialisé en risque et absence d'un département de management des risques. Mais rien n'empêche qu'ils ont une approche de management de risques menée par le directeur de Guiddini M. Mecheta.M.

### **6.1. Evolution des risques :**

Dès son apparition en 2010, l'entreprise Guiddini rencontre des difficultés et des risques, son commencement était avec la revente des anciens livres ou le risque est très faible.

En 2012 elle a fait un pas vers l'électroménagère et d'autre produits la ou les risques commencent à faire face parmi ces risques que Mr Mecheta a cité :

- a. **Abandon du panier d'achat :** se rapporte aux internautes qui ajoutent des articles dans le panier de leurs achats, mais qui ne concluent pas leur achat.
- b. **La confiance :** lors d'une demande d'achat ou de ventes d'un bien/ services il y a toujours le manque de confiance envers les transactions.
- c. **Manque de fournisseur :** les fournisseurs n'ont pas cette culture de vendre en ligne.
- d. **L'espace de stockage :** pour les abandons du panier l'entreprise stock ces produits non achetés, ce qui fait un encombrement de stockage.
- e. **Absence des modes de paiements électronique :** n'y en a pas des moyens de paiement ce qui rendait la confiance d'échange un peu plus loin dans le monde du e-commerce.
- f. **Absence de la législation :** n'y a pas une loi qui protège les entreprises du e-commerce.

Après la nouvelle loi du commerce électronique en 2018, l'entreprise Guiddini a su réduire un peu ses risques. Ce qui concerne les paiements, la livraison, donc le directeur général de l'entreprise Guiddini a bien met cette loi en sa faveur dont cette dernière était un fruit d'une lutte pour avoir un document protégeant leurs travaux. Comme la loi 2018/05 dans un autre angle était un peu limité pour quelques produits, ou pour quelques transactions.

## **6.2. Comment Guiddini gère ses risques ?**

Pour l'entreprise guiddini les recherches sur la perception du risque sont importantes pour déterminer :

- Comment les e-consommateur ou/et les managers perçoivent les risques ;
- Ce qu'ils veulent connaître sur les risques rencontrés dans leurs opérations en ligne (ventes ou/et achat.)
- Les meilleures façons de leur communiquer de l'information sur les risques.

D'après monsieur le directeur de guiddini, l'entreprise veille pour que leur client ou leur entreprise ne tombe pas dans des risques ou ils regrettent, pour cela ils suivent quelques étapes pour gérer ou éviter ses risques :

### **a. Pour l'entreprise :**

- L'entreprise spécifie ses clients à travers des identifiants (la signature électronique)
- La confiance des fournisseurs et des consommateurs
- Lancement de catalogues
- Synchronisation des Operations (commandes, vente, achat...)
- La législation qui protège à son tour l'entreprise
- Faciliter la conclusion de contrats par voie électronique et sécuriser les transactions
- La modernisation du système bancaire

### **b. Pour le e-consommateur :**

- La protection des données personnelles (sécurisation et vie privée)
- Garantir la livraison
- L'authenticité des produits
- Le choix de mode du paiement.
- La fidélisation des clients.

## **8. Les enquêtes auprès des consommateurs :**

L'entreprise guiddini essaie toujours de rafraîchir leurs bases de données concernant le comportement et les avis de leurs client (fournisseurs/ consommateurs), en menant des enquêtes sur les désirs des consommateurs et de l'actualité, sur les pas de l'enquête menée par JUMIA,

### **Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »**

Le directeur de GUIDDINI a partagé récemment deux questionnaires pour sonder les avis des consommateurs le premier était sur la réservation des billets (théâtre, match, soirée,) En ligne, avec des synchronisations avec les lieux comme ça le client sera orienté direct à sa place des sons arriver sur les lieux. Ainsi d'autres sondage sur plusieurs produits et services.

#### **Section 02 : enquête auprès des consommateurs du e-commerce :**

Après avoir contacté des professionnels pour prendre leurs avis sur la situation du commerce électronique en Algérie. Nous avons dressé un questionnaire destiné au grand public, pour prendre l'avis du consommateur algérien sur ce domaine, et savoir la manière avec laquelle l'algérien interprète le commerce électronique.

Le questionnaire comporte 17 questions partagé sur internet, qui traitent l'accès à l'Internet au grand public, sa connaissance du e-commerce, les conditions d'achats en ligne pour certains et les raisons qui ont empêché d'autres à ne pas acheter en ligne. L'enquête a été effectuée du 18 ou 23 /06/2019.

Dans cette section on va déviser notre travail en plusieurs étapes :

- Objectif de l'enquête ;
- Echantillonnage ;
- L'analyse du questionnaire

#### **1. Objectif de l'enquête :**

Notre travail apporte sur une étude quantitative, une enquête par sondage que nous avons réalisé auprès du public, afin de mieux comprendre quels sont les freins et les motivations d'un acheteur en ligne et comment il gère les risques liés au e-commerce.

## Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

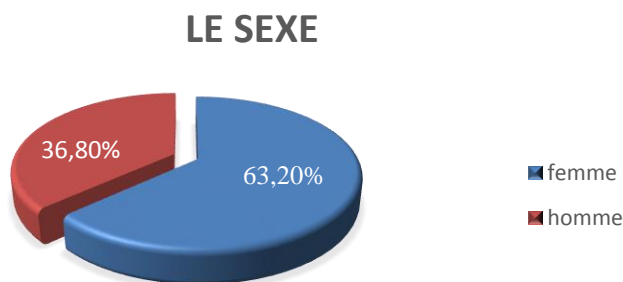
### 2. échantillonnage :

#### 2.1. Définition :

Ensemble représentatif d'une « population mère » possédant les mêmes caractéristiques.

**Tableau 6: Représentation du sexe des questionnés**

Le sexe	Nb cité	Fréquence
Femme	74	63,20%
Homme	43	36,80%
Total	117	100%

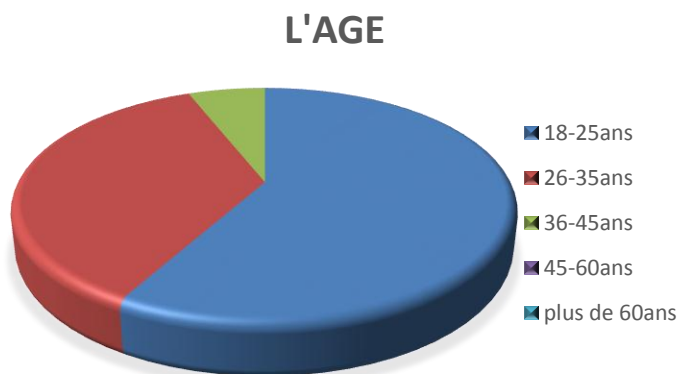


Source : Etabli par nos soins, 2019

Nous avons sondé 117 personnes dont 63.20% étaient des femmes et 36.80% étaient des hommes qui ont de différentes tranches d'âge et de différentes catégories socioprofessionnelles.

**Tableau 7: Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon**

L'âge	Nb cité	Fréquence
18-25ans	68	58,10%
26-35ans	42	35,90%
36-45ans	7	6%
45-60ans	0	0%
Plus de 60ans	0	0%
Total	117	100,00%



Source : Etabli par nos soins, 2019

Dans notre démarche, 58,10% de notre échantillon avaient entre 18 ans et 25 ans, et 35,90% avaient entre 26 ans et 35 ans. Parce que la tranche entre 18 ans et 35 ans était les personnes les plus faciles avec lesquelles nous pouvions sonder facilement vu que c'est la tranche d'âge

### Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

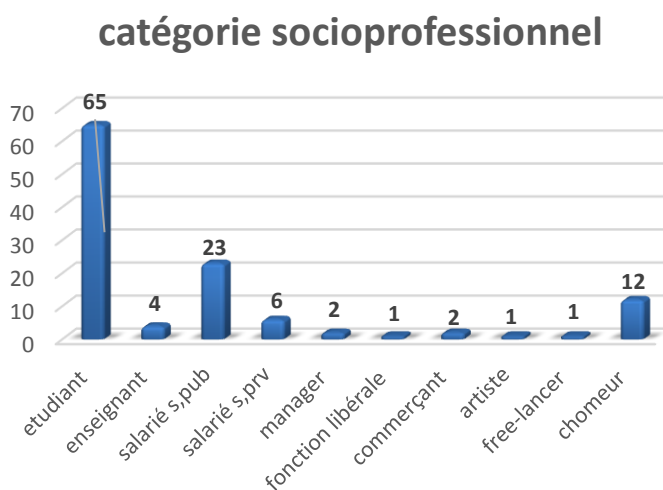
de jeunes, en plus, d'après nous, c'est la classe à capacité d'avoir des connaissances concernant le commerce électronique.

### 3. l'analyse du questionnaire :

#### 3.1. Tri à plat :

**Tableau 8: représente les catégories socioprofessionnelles de notre échantillon**

Catégorie	Nb cité
Étudiant	65
Enseignant	4
Salarié s, pub	23
Salarié s, prv	6
Manager	2
Fonction libérale	1
Commerçant	2
Artiste	1
Free-lance	1
Chômeur	12
Total	117



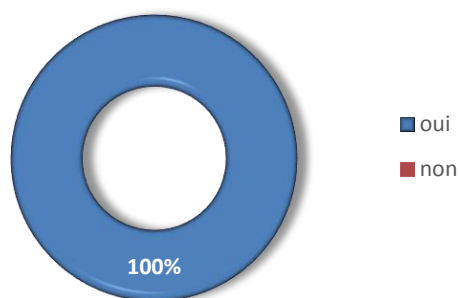
Source : Etabli par nos soins, 2019

On remarque que les étudiants sont l'échantillon représentatif avec 55.55% et salariés secteur publique 19.65% suivi 10.25% des chômeurs. Et les autres sont divisés entre manager, commerçants, un artiste.

**Tableau 9 : Accessibilité à internet**

	Nb	Fréq
Non	0	0%
Oui	117	100%
Total	117	100%

#### ACCES À INTERNET



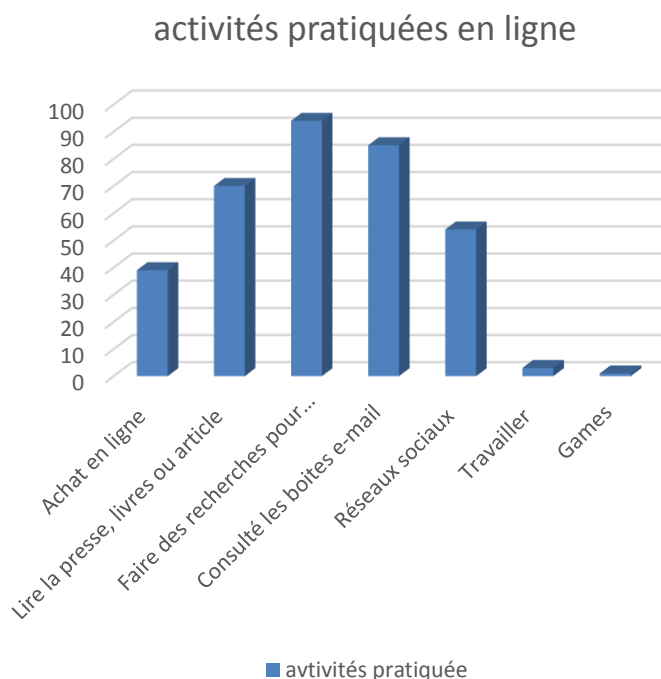
Source : Etabli par nos soins, 2019

### Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

A travers le secteur que la totalité des individus ont répondu oui, donc 100% des personnes ont accès à internet, vu que le questionnaire était partagé sur le net.

**Tableau 10 : les activités pratiquées sur internet**

Activité	Nb cité	Fréq
Achat en ligne	39	33%
Lire la presse, livres ou article	70	59.8%
Faire des recherches pour s'informer	94	80.34%
Consulté les boîtes e-mail	85	72.64%
Réseaux sociaux	54	46.15%
Travailler	3	2.56%
Games	1	0.85%



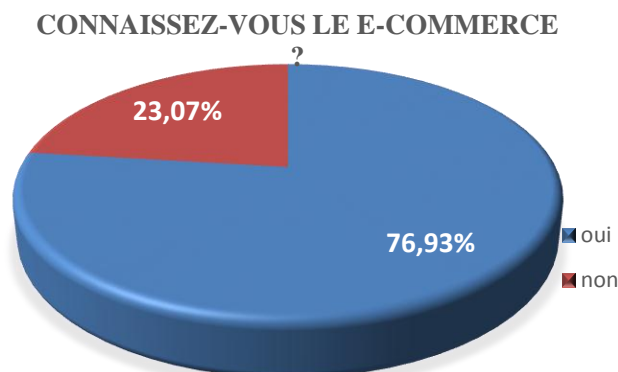
Source : Etabli par nos soins, 2019

L'activité la plus pratiquée en ligne est faire de la recherche documentaire afin de s'informer sur l'actualité et de la connaissance. Ceci revient au nombre élevé des étudiants qui utilisent le net pour leurs études et recherches. Nous remarquons aussi que la majorité utilise l'internet pour consulter leurs boîtes e-mail, lire la presse et les réseaux sociaux. Seulement 3 personnes interrogées disent travailler en ligne.

### Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

**Tableau 11: La connaissance des personnes sondées du e-commerce**

	Nb cité	Fréq
Oui	90	76.93%
Non	27	23.07%
Total	117	100%

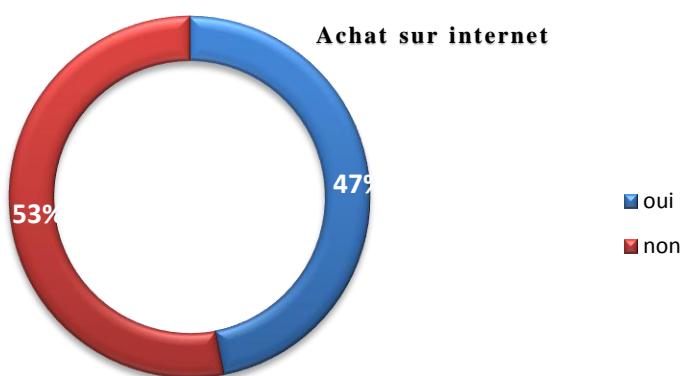


Source : Etabli par nos soins, 2019

D'après les résultats obtenus, (76.93%) la grande part connaissent ou ont déjà entendu le terme « e-commerce », tandis que 23% n'ont pas entendu ce terme

**Tableau 12 : achat en ligne**

	Nb cité	Fréq
Oui	55	47%
Non	62	53%
Total	117	100%

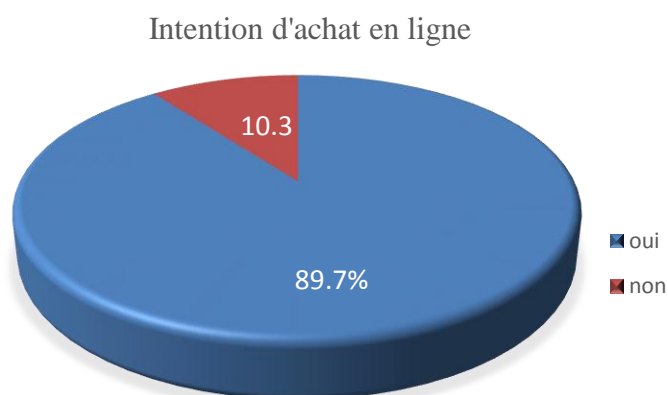


Source : Etabli par nos soins, 2019

On remarque qu'il n'y a pas une grande différence entre les acheteurs et les non acheteurs, sauf que le nombre de ceux qui n'ont jamais acheté est supérieur de 7 personnes.

**Tableau 13: l'intention d'achat en ligne**

	Nb cité	Fréq
Oui	105	89.7%
Non	12	10.3%
Total	117	100%

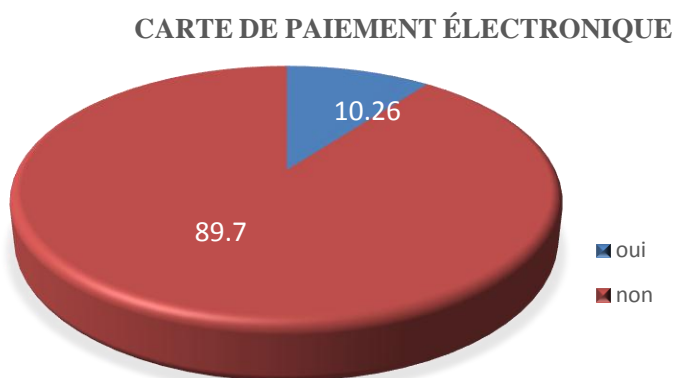


Source : Etabli par nos soins,2019

A partir du secteur on voit que la majorité ont l'intention d'acheter sur le net, vu les avantages du e-commerce et le développement des NTIC.

**Tableau 14: possession d'une carte de paiement électronique**

	Nb cité	Fréq
Oui	12	10.26%
Non	105	89.74%
Total	117	100%



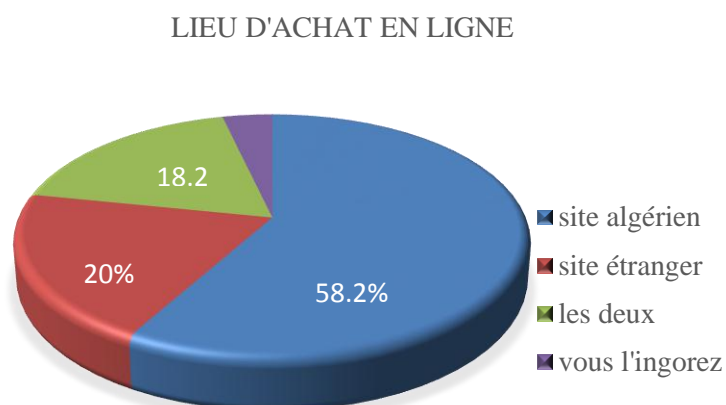
Source : Etabli par nos soins, 2019

Le secteur montre que 89.74% n'ont pas une carte de paiement électronique, parce que le système de paiement en Algérie n'est pas si développé, et la majorité des transactions faites par CCP ou une carte bancaire.

### Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

**Tableau 15: Lieux et sites d'achat en ligne**

Sites	Nb cité	Fréq
Site algérien	32	58.2%
Site étranger	11	20%
Les deux	10	18.2%
Vous l'ignorez	2	3.6%
Total	55	100%

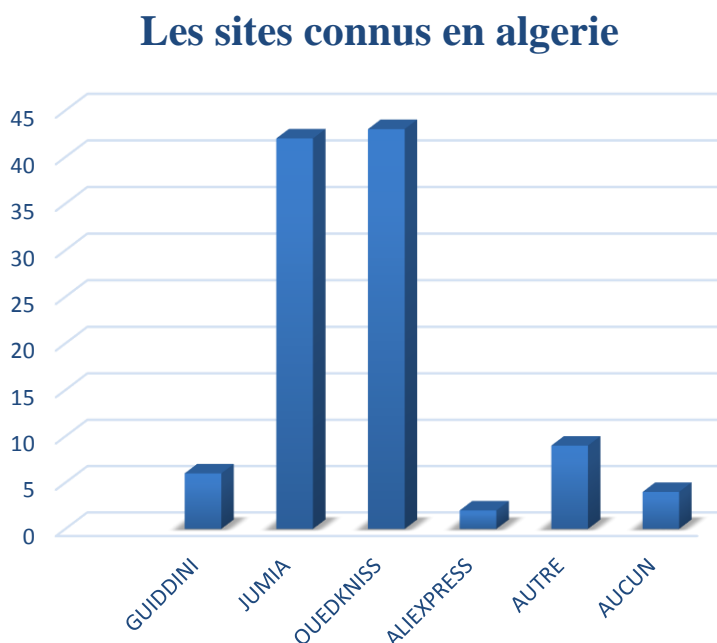


**Source : Etablis par nos soins, 2019**

La différence est remarquable dans le secteur 58.2% des consommateurs achètent sur des sites algériens. La plupart des réponses étaient sur les sites algérien est dû à l'absence des cartes de paiement électroniques, au contraire des sites étrangers ou on demande le paiement par carte électronique.

**Tableau 16 : les sites marchands connus en Algérie**

Sites	Nb cité	Fréq
GUIDDINI	6	10.9%
JUMIA	42	76.4%
QUEDKNISS	43	78.2%
ALIEXPRESS	2	3.63%
AUTRE	9	16.4%
AUCUN	4	7.3%

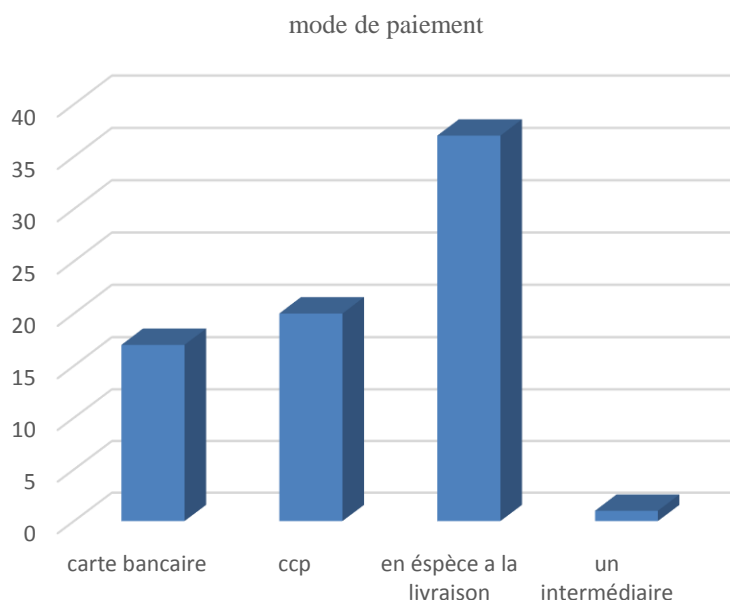


Source : Etabli par nos soins, 2019

La plateforme ouedkniss est la plus connue en Algérie avec un pourcentage de 78.2% à cause de la facilité d'accès à cette plateforme, suivi par JUMIA avec 76.4% des personnes répondues.

**Tableau 17: le mode paiement choisi lors des achats en ligne**

Mode de paiement	Nb cité	Fréq
Carte bancaire	17	30.9%
Ccp	20	36.4%
En espèce à la livraison	37	67.3%
Un intermédiaire	1	1.8%



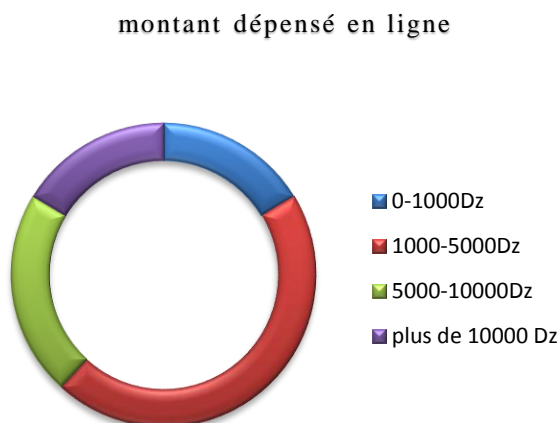
**Source : établi par nos sois, 2019**

Comme chaque transaction commerciale, le commerce électronique offre une diversité de modes de paiement concernant les achats en ligne. 67.3% des cyberconsommateurs sondés disent qu'ils ont réglé leurs achats par Internet en espèce à la livraison, la totalité de ces cyberacheteurs ont utilisé des sites algériens pour leurs achats parce qu'aucun site étranger n'assure ce mode de paiement. Puis 30.9% de nos cyberconsommateurs ont utilisé leurs cartes bancaires afin de régler leurs achats en ligne, 36.4% ont utilisé le CCP et enfin 1.8% ont utilisé un intermédiaire.

### Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

**Tableau 18 : le montant dépensé en ligne**

Le montant	Nb cité	Fréq
0-1000Dz	9	16.4%
1000-5000Dz	25	45.5%
5000-10000Dz	12	21.8%
Plus de 10000Dz	9	16.4%
Total	55	100%

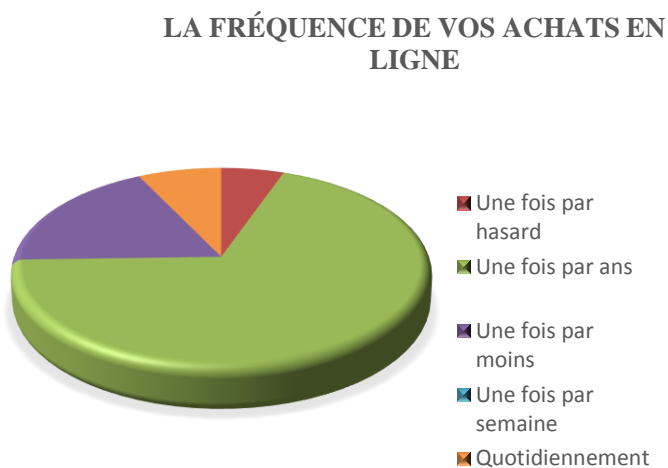


Source : établi par nos soins, 2019

Nous remarquons que les consommateurs paient différents montants pour acquérir leurs besoins en ligne, la majorité paie entre 1000 et 5000 Dz, ajoutant au prix de livraison élevé.

**Tableau 19 : la fréquence des achats en ligne**

La fréquence	Nb cité	Fréq
Une fois par hasard	3	5.5%
Une fois par an	38	69.1%
Une fois par moins	10	18.2%
Une fois par semaine	0	0%
Quotidiennement	4	7.3%



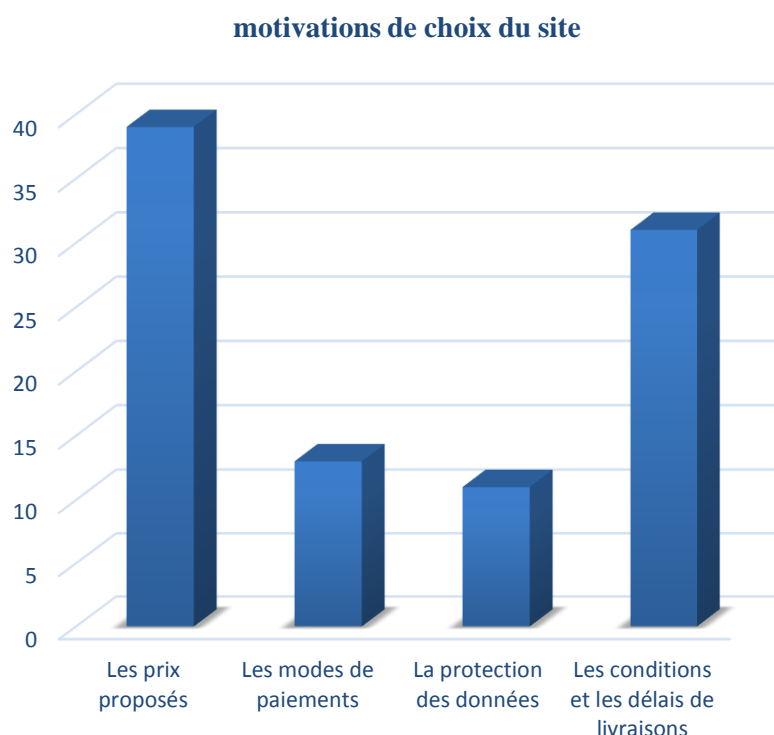
Source : Etabli par nos soins, 2019

### Chapitre3 : Etude empirique « Groupe GUIDDINI »

D'après la figure et le tableau on que les consommateurs achètent une fois par an, le consommateur algérien n'a pas une culture du e-commerce, le manque de confiance et les modes de paiement en ligne.

**Tableau 20: les motivations d'achat en ligne**

Motivation	Nb cité	Fréq
Les prix proposés	39	70.9%
Les modes de paiements	13	23.6%
La protection des données	11	20%
Les conditions et les délais de livraisons	31	56.4%
La qualité du produit	33	60%

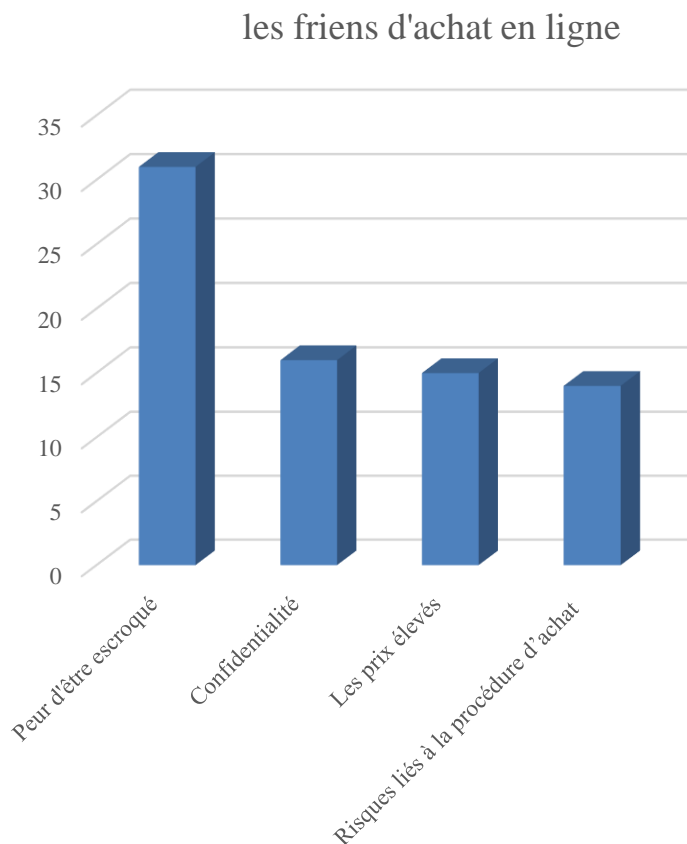


Source : Etabli par nos soins, 2019

Face à une variété de sites marchands à la fois algériens et étrangers, le cyberconsommateur est devant une difficulté du choix du site sur lequel il effectuera son achat les motivations d'achat en ligne était une question que nous avons posé à notre échantillon et les réponses étaient comme suit : la première motivation de sélection d'après notre échantillon est les prix proposés par le site marchand avec 70.9% des avis de nos cyberconsommateurs, puis le deuxième critère d'après eux est la qualité du produit proposé avec 60% des avis et aussi, les conditions et les délais du livraison avec 56.4 % des cyberacheteurs.

**Tableau 21: les obstacles et freins liés au commerce en ligne**

Les freins	Nb cité	Fréq
Insécurité des paiements	<b>30</b>	<b>49.2%</b>
Peur d'être escroqué	<b>31</b>	<b>50.8%</b>
Confidentialité	<b>16</b>	<b>26.2%</b>
Les prix élevés	<b>15</b>	<b>24.6%</b>
Risques liés à la procédure d'achat	<b>14</b>	<b>24.6%</b>
La non disponibilité du paiement	<b>2</b>	<b>3.2%</b>



Source : Etabli par nos soins, 2019

Le commerce électronique, comme nous l'avons précisé dans les chapitres précédents, affiche des insuffisances pour les cyberconsommateurs, et pour cela nous avons posé une question sur les obstacles et freins liés au commerce en ligne. Les obstacles qui freinent le commerce électronique en Algérie d'après notre échantillon, 50.8% ont peur d'être escroqué, 49.2% des consommateurs sont freinés par l'insécurité des paiements. La confidentialité prend sa part avec 26.2%, tandis que 24.6% sont freinés par les prix élevés et les risques liés à la procédure d'achat.

**Quelques propositions par les personnes questionnées pour l'amélioration du e-commerce en Algérie :**

Nos personnes sondées nous ont donné leurs idées concernant la manière et les propositions pour l'amélioration et la gestion des risques liés au commerce électronique en Algérie :

A ne pas obliger pas les clients à créer un compte pour acheter sur un site, en leur permettant de passer commande en tant qu'invité. Vous pouvez aussi leur offrir la possibilité de créer un compte en utilisant leurs identifiants sociaux, ce qui facilitera le processus et permettra en prime de recueillir les données de leurs profils.

Mettre en place une Plateforme fiable pour les suivis des colis : sécuriser les sites d'achat en créant des codes confidentiels, Signaler tout site d'arnaque et Une sensibilisation, proposer différents types de mode de paiement pour mettre le client en confiance.

Se renseigner sur l'existence de l'entreprise et vérifier les mentions légales sur le site, faciliter les procédures d'achat.

L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique

**Conclusion :**

D'après les analyses du questionnaire fait à l'aide de google Forms, et qui est partagé en ligne on a pu conclure que le commerce en Algérie est un peu en retard par rapport aux pays développés et même celle en voie de développement.

L'ignorance du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique constitue un des problèmes majeurs qui freinent le développement et la promotion du domaine du e-commerce.

Certainement ce retard est rattrapable vu les actions que l'état et les entreprises algériennes entreprennent pour l'amélioration et développent du e-commerce en Algérie.



***Conclusion Générale***

## **Conclusion générale :**

Aujourd'hui, un nouvel espace marchand et d'échange est créé par Internet. Des magasins virtuels sans barrières constituent des bénéfices non seulement pour les e-acheteurs ou cyberacheteurs mais également aux créateurs d'entreprises dans cet espace. Cette expansion du e-commerce profite ainsi à l'économie des pays qui encourage son insertion. En effet, selon eMarketer, un journal spécial de l'Internet, le chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce BtoC s'est élevé à 2 304 milliards de dollars en 2017, en hausse de 24,8% par rapport à 2016. La vente en ligne pèse désormais 10,2% du total des ventes de détail dans le monde, contre 8,6% en 2016 et 7,4% en 2015 (JDN, 2018).

Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde. C'est également un mode d'achat apprécié par certains consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix.

Concernant notre travail de recherche là où nous avons posé la problématique suivante « *quel management de risques perçus par le e-consommateur dans le domaine du e-commerce en Algérie ?* » dans ce travail nous avons procédé premièrement par un questionnaire aux pris des consommateurs.

Dans le premier chapitre, nous avons défini le commerce électronique avec ses différents niveaux, ainsi on a conçu d'illustrer son évolution dans le monde. Dans le même chapitre nous avons présenté l'état des lieux du commerce électronique en Algérie tel qu'il est exercé, nous avons tenté de souligner les insuffisances qui freinent le développement de ce domaine ainsi que la proposition de certaines réformes.

En deuxième chapitre, nous avons parlé du management des risques dans le e-commerce où on a déterminé l'ensembles des concepts liés aux risques du e-commerce. Ainsi les différents risques liés au commerce électronique, les réducteurs de ces risques et l'importance de la norme ISO 31000 dans la gestion des risques dans une entreprise. Ainsi on a introduit le comportement du e-consommateur face à l'achat en ligne où nous avons montré les variables

qui influencent le comportement d'achat des individus en ligne. On a aussi rencontré les freins et les obstacles liés au vente et/ou achat en ligne.

La deuxième partie du travail, une étude empirique, nous avons présenté l'entreprise Guiddini avec son organisation, d'après notre entretien avec le directeur général de cette dernière on a montré la démarche suivie au sein de la société pour gérer les risques liés aux acheteurs et/ou vendeurs en ligne. « Guiddini » dans son organigramme on n'a pas un spécialiste en management des risques ni la certification ISO 31000. Mais ils optent pour une gestion de risques selon chaque risque.

On a dressé un questionnaire et analysé les différents résultats pour sonder les différentes opinions des consommateurs algériens à propos du e-commerce en Algérie et les risques liés aux achats en lignes.

Le manager commerce électronique ainsi le e-consommateur algérien ont une approche et une connaissance de gestion des risques liés au commerce en ligne. Chaque une des personnes interrogées a proposé une façon de gérer ses risques. Le consommateur d'aujourd'hui est sensibilisé de gérer les différents risques liés au commerce en ligne. D'où on a pu répondre à notre problématique posée.

D'après les recherches que nous avons effectuées et les statistiques que nous avons pu collectées, nous avons montré qu'il y a un véritable potentiel en Algérie afin d'entrer dans l'ère du commerce électronique. En effet, Le e-commerce en Algérie où la situation semble progresser avec une lenteur considérable et que le consommateur algérien commence à connaître cette culture des ventes en ligne.

Le domaine technique n'est pas un vrai obstacle pour le e-commerce, car la technologie est bien maîtrisée et a fait ces preuves dans d'autres secteurs. Nous pensons que les vrais problèmes résident dans la volonté d'instaurer ce mode d'échange commercial sur Internet à cause de la réticence des différents acteurs du projet, la modernisation des systèmes bancaires qui fait défaut, le manque de sensibilisation et l'absence de la culture de paiement en ligne, le manque de compétence dans la gestion de projets e-commerce, cela engendre le manque de confiance et l'hésitation des consommateurs augmentent aussi les risques perçus, l'escroquerie, risques liés à la procédure d'achat en ligne. Le commerce électronique est domaine très propagé dans le monde et un facteur clé d'une économie moderne, mais rien

n'empêche qu'il soit plus risqué que le commerce traditionnel. Ce qui confirme notre première hypothèse.



***Références bibliographiques***

## Références Bibliographiques

### **Ouvrages :**

AISSANI Lynda, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ? », mémoire du master : en sciences commerciales, Bejaia, 2014-2015.

AMINE ABDELMADJID, le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, édition management et société, 1999

ANNOUN Farès, Les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre France, le Maroc et l'Algérie, mémoire du master : en sciences commerciales, Bejaia, 2015-2016.

ASMAA SOUINI, le comportement d'achat du consommateur sur internet, Maroc, 2012

BETROUNE Rassim, Les freins au développement du commerce électronique : Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc, mémoire du master : en sciences commerciales, Bejaia, 2016-2017

Chaffey D., « E-business and e-commerce management », 4Th edition, ed. Pearson éducation, UK, 2009

GUILAUME CHALLOUATTE, évolutions du comportement de consommateur français dans l'e-commerce B2C, université de Lille, 2004

M.FILSER, essentiel sur le marketing, édition Berti, Alger, 2006

MATHIO POYLO, la gestion des risques au sein de services d'achat d'une PME, management des achats, 2010

Newet R., "Taking a look at different types of e-commerce", Al-Azhar university, le Caire, 2011.

## Références Bibliographiques

PASCAL KAREBEL, management des risque, édition d'organisation,2009

Paul VAN-VRACEM, Martine Janssens « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe » édition de bocks université, bruxelle,1994,

PHILIPPE CHRISTELLE, le management des risques de l'entreprise, édition d'organisation,2005

<sup>1</sup>SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, université Aix Marseille, 2013

SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, marketing book, Digischool commerce 2015

### **Rapports, revues et lois**

BENAISSI M., enseignant du e-commerce, université de Strasbourg, France

BITOUZET CHRISTINE « le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999

CHRISTOPHE BEZES, risque perçu d'un achat et réducteurs de risques : le cas du site Fnac.com, ISTECH Paris

CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations - Baromètre du numérique 2017

E-commerce en 2018 : plus de 85% des internautes achètent en ligne, Cyrielle Maurice  
EVE DUBE, la perception des risques : aspects théoriques, institut national de santé publique du Québec, 2008

Loi n°18-05 du 24 Chaâbane 1439 relative au commerce électronique

## Références Bibliographiques

MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.

Pierre Volle, le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique.1995

Rapport OMC, « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013

Yanis Younes, « les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie », juin9, 2018

### **Site web**

« Fr.m.wikipedia.org »

Assoumou Martin KOFFI, le comportement de consommateur, disponible sur « [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) »

CHARLES TAPIERO, the management of quality and its control, p 5 disponible sur « books.google.dz »

Définition de TIC, dictionnaire Larousse

E-commerce dans le monde Disponible sur « <https://www.alioze.com/chiffres-web> »

Evolution du comportement de consommateur, disponible sur [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

JDN, journal du net top 15 de l'e-commerce français en audience disponible sur La documentation française, disponible sur « [www.ladocumentationfrancaise.fr](http://www.ladocumentationfrancaise.fr) »

Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, disponible sur « <https://www.algerie-eco.com> »

Office Québécois de la langue française « <http://gdt.oqlf.gouv.qc.> »

## **Références Bibliographiques**

Semrush, top 15 des sites e-commerce les plus populaires sur google.fr en 2019 disponible sur  
« fr.semrush.com »

[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)



***Annexes***

# Questionnaire

Ce questionnaire est destiné à un large public. Il s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude sur **les risques du e-commerce en Algérie**. Nous avons dressé ce questionnaire dans le but de sonder les différentes opinions des personnes établis en Algérie durant l'année 2019.

**Pour vous connaître, vous êtes :**

- Homme
- Femme

**Votre âge est entre :**

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 35-45 ans
- 45-60 ans
- Plus de 60 ans

**Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- Etudiant
- Salarié secteur public
- Salarié secteur privé
- Enseignant
- Manager
- Commerçant
- Chômeur
- Retraité
- Autre réponse (à préciser)

**Avez-vous accès à internet ?**

- Oui
- Non

**Si votre réponse est oui :**

## Annexes

### **Quelle activité pratiquez-vous en ligne ? (Choix multiple)**

- Achats par internet
- Lire la presse, livres ou différents articles
- Faire des recherches
- Consulter les boîtes e-mail
- Réseaux sociaux (Facebook, tweet ou autre...)
- Autre (veuillez préciser)

### **Connaissez-vous le terme « e-commerce »**

- Oui
- Non

### **Avez-vous déjà acheté sur internet**

- Oui
- Non

### **Avez-vous l'intention d'effectuer des achats en ligne à l'avenir ?**

- Oui
- Non

### **Quel était votre lieu d'achat en ligne**

- Site algérien
- Site étranger
- Les deux
- Vous l'ignorez
- Autre (à préciser)

### **Quels sites marchands vous connaissez en Algérie ?**

- GUIDDINI
- JUMIA
- OUEDKNISS
- Aucun
- Autre (à préciser)

### **Avez-vous une carte de paiement électronique ?**

- Oui
- Non

### **Quel mode de paiement avez-vous utilisé pour régler vos achats en ligne (choix multiple)**

## Annexes

- Par carte bancaire
- Par ccp
- En espèce à la livraison
- Autre (Veuillez préciser)

### **Quel est le montant que vous dépensez à vos achats en ligne ?**

- 0-1000 Dz
- 1000-5000 Dz
- 5000 – 10000
- Plus de 10000 Dz

### **Quelle est la fréquence de vos achats en ligne**

- Une fois par Hazard
- Unr fois par an
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Quotidiennement

### **Quels sont vos motivations de choix du site marchand ?**

- Les prix proposés
- La qualité du produit proposé
- Les modes de paiements/vente par facilité (2ou 3 tranches)
- La protection des données personnelles
- Les conditions et les délais de livraison
- Autre (à préciser)

Si non :

### **Quels sont les obstacles qui freinent l'achat en ligne ?**

- Insécurité des paiements
- Peur d'être escroqué
- Confidentialité des données
- Manque de confiance
- Les prix élevés
- Risques liés à la procédure d'achat
- Autre (à préciser)

### **Que proposez-vous pour diminuer les risques d'achat sur internet ?**

## Annexes

<b>Risque de sécurité :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le vol des informations rapportées à la carte bancaire.</li></ul>
<b>Risque d'intimité :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La vente d'informations concernant l'acheteur par le vendeur.</li></ul>
<b>Risque de perte de temps :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La difficulté de trouver le produit recherché ;</li><li>- Les difficultés de chercher sur le site du vendeur.</li></ul>
<b>Risque de marque du site :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La confiance dans la marque du site.</li></ul>
<b>Risque lié au produit :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le manque de tangibilité des produits</li><li>- La nature du produit</li></ul>
<b>Risque de prix :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le prix du produit ;</li><li>- Les frais de ports.</li></ul>
<b>Risque lié au contenu du site :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La possibilité de visualiser le produit sur le site ;</li><li>- La présence de l'information relevant pour l'achat sur le site du vendeur ;</li><li>- Le nombre et variété des produits sur le site ;</li><li>- La mauvaise description des produits et de leur utilisation sur le site.</li></ul>



***Table des matières***

## *Table des matières*

<b>Remerciements</b> .....	<b>i</b>
<b>Dédicace</b> .....	<b>ii</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>iii</b>
<b>Liste des abréviations</b> .....	<b>iv</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>v</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>vi</b>
<b>Introduction générale :</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Généralités du commerce électronique (e-commerce) et son évolution dans le monde</b> .....	<b>7</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>7</b>
<b>Section 1 : le commerce électronique et son évolution dans le monde :</b> .....	<b>7</b>
1. Concepts liés au commerce électronique : .....	8
1.1. Historique du commerce électronique :.....	8
1.2. Généralité du commerce en ligne :.....	8
1.2.1. Définitions des TIC :.....	8
a. Le Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF : .....	8
1.2.2. Le e-business :.....	9
1.2.3. Le commerce électronique :.....	9
a. Définition :.....	9
b. La typologie du commerce électronique : .....	10
c. Le e-commerce Vs commerce traditionnel : .....	11
d. Les avantages et les inconvénients du commerce électronique : .....	12
I. Les avantages du e-commerce.....	12
a. Pour l'entreprise : .....	12

## *Table des matières*

b. Pour le client :.....	12
II. Les inconvénients du e-commerce : .....	13
a. Pour l'entreprise : .....	13
b. Pour le client :.....	13
2. Le commerce électronique dans le monde : .....	14
2.1. Le e-commerce international : .....	14
2. Les meilleurs site marchands au niveau mondial : .....	16
2.1. Qu'est-ce qu'un site e-commerce ?.....	16
2.2. Les sites e-commerce les plus populaires sur google :.....	16
3. Taux de conversion e-Commerce : .....	18
3.1. Qu'est-ce qu'un taux de conversion ?.....	18
<b>Section 02 : le commerce électronique en Algérie :.....</b>	<b>19</b>
1. La réalité du commerce électronique en Algérie : .....	19
2. Les intérêts économiques du passage au e-commerce en Algérie : .....	19
3. Les sites de vente en ligne algériens : .....	20
4. Le commerce électronique dans la législation algérienne : .....	20
5. Les entraves du e-commerce algérien et solutions : .....	21
6. Les actions à entreprendre pour booster le e-commerce en Algérie :.....	23
<b>Conclusion : .....</b>	<b>24</b>
 <i>Chapitre 02 : management des risques et le comportement du e-consommateur dans le e-commerce .....</i>	<i>25</i>
<b>Introduction :.....</b>	<b>25</b>

## *Table des matières*

<b>Section 01 : Généralités sur le management des risques :</b> .....	<b>25</b>
1. Définition du management des risques : .....	26
2. ISO 3100 Managements des risques : .....	26
3. Outils d'identification de risques : .....	26
<input type="checkbox"/> L'audit documentaire : .....	26
<input type="checkbox"/> Les entretiens : .....	26
<input type="checkbox"/> Visite de site : .....	26
<input type="checkbox"/> Questionnaire : .....	27
4. Qu'est-ce qu'un risque ? .....	27
a. Selon Larousse : .....	27
b. Selon le Robert : .....	27
5. Le risque perçu : .....	27
5.1. Définition du risque perçu : .....	27
5.2. Risque perçu et le e-commerce : .....	28
5.3. Les risques liés au e-commerce : .....	28
6. Les réducteurs des risques dans le commerce électronique : .....	30
6.1. Perception des risques e-commerce : .....	30
6.1.1. Définition : .....	30
6.1.2. L'intérêt de la perception des risques : .....	31
7. Les réducteurs des risques liés au commerce électronique : .....	32
7.1. Définition : .....	32
a. L'identification des risques : .....	32
b. L'évaluation du risque : .....	32
c. Mettre en place le risque : .....	32
2.2. Rédacteurs de risques : .....	32

## *Table des matières*

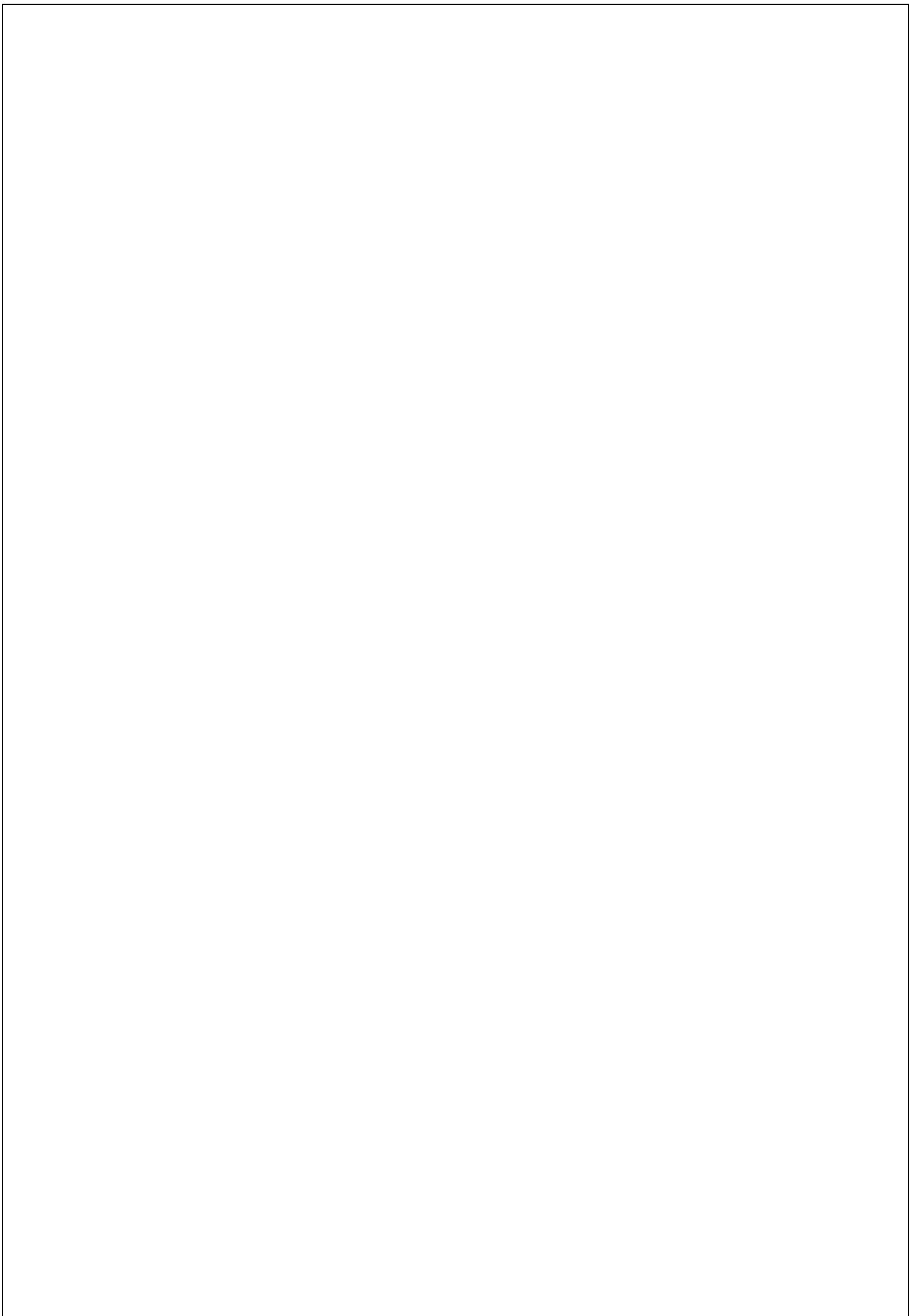
2.3. La prise de décision :.....	33
8. Les stratégies de réduction de risques :.....	33
<b>Section 02 : le comportement du e-consommateur dans le e-commerce.....</b>	<b>34</b>
1. Les Caractéristiques de consommateur en ligne : .....	34
1.1. Définition du e-consommateur : .....	34
1.1.1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?.....	34
1.1.2. E-consommateur : .....	34
a. Les accros : .....	35
b. Les explorateurs :.....	35
c. Les pragmatiques : .....	35
d. Les communicants : .....	35
e. Les info-glaneurs : .....	36
f. Les marchandeurs :.....	36
g. Les monomaniaque :.....	36
3. Le comportement de e-consommateur :.....	36
3.1. Le comportement de consommateur : .....	36
3.1.1. Les variables influençant sur le comportement de consommateur :.....	37
3.1.2. Le comportement du consommateur sur un site marchand .....	38
4. Les variables explicatives du comportement de e-consommateur .....	38
4.1. Les motivations :.....	38
a. Prix : .....	39
b. Gain de temps :.....	39
c. Absence d'affluence : .....	39
d. Absence de vendeur : .....	39
e. Comparaison :.....	39
f. La livraison à domicile : .....	39

## Table des matières

4.2. Les freins :.....	39
a. Insécurité des paiements :.....	40
b. Escroquerie :.....	40
c. Confidentialité :.....	40
e. Manque de confiance :.....	40
4.3. La perception des risques :.....	41
4.3.1. Définition : .....	41
<b>Conclusion : .....</b>	<b>42</b>
<b><i>Chapitre 03 : Etude empirique : « Groupe GUIDDINI » entreprise spécialisée dans le digital marketing et le e-commerce, et enquête de consommation .....</i></b>	<b>40</b>
<b>Introduction :.....</b>	<b>43</b>
<b>Section 01 : présentation, organisation et mode de management de l'entreprise</b>	
<b>Guiddini : .....</b>	<b>43</b>
1. Historique de l'entreprise Guiddini : .....	43
2. Organisation de l'entreprise Guiddini :.....	44
2.1 Présentation de l'entreprise : .....	44
2.2. Structure de l'entreprise Guiddini :.....	44
3. Les composantes de l'agence Guiddini :.....	45
4. Le processus de vente et d'achat sur Guiddini.....	47
a. Le processus de vente :.....	47
b. Le processus d'achat : .....	47
5. Les services proposés par Guiddini : .....	48
5.1. Les plateformes de Guiddini : .....	49
5.2. Les spécificités de l'entreprise Guiddini :.....	50

## *Table des matières*

6. Management des risques de l'entreprise guiddini :.....	50
6.1. Evolution des risques :.....	51
6.2. Comment Guiddini gère ses risques ?.....	52
a. Pour l'entreprise :.....	52
b. Pour le e-consommateur :.....	52
8. Les enquêtes auprès des consommateurs :.....	52
<b>Section 02 : enquête auprès des consommateur du e-commerce :.....</b>	<b>53</b>
1. Objectif de l'enquête :.....	53
2. échantillonnage :.....	54
2.1. Définition :.....	54
3. l'analyse du questionnaire :.....	55
<b>Conclusion : .....</b>	<b>66</b>
<b>Conclusion générale : .....</b>	<b>62</b>



## **Résumé :**

Le commerce électronique réduit radicalement la distance économique qui sépare les producteurs des consommateurs. L'Algérie n'a adopté ce domaine que tardivement par rapport au développement du commerce en ligne dans le monde.

Le e-commerce avec toutes ses nouveautés rentre dans un secteur d'incertitude et de risques, l'achat en ligne est toujours considéré comme trop risqué influençant le comportement de e-consommateur face aux transactions électroniques.

La perception des risques liés au e-commerce est un pas essentiel pour la mise en place d'un management de risques perçus sur internet.

Les conclusions auxquelles nous sommes arrivés démontre clairement les risques rencontrés durant l'achat /vente électronique et la façon dont le consommateur algérien fait face et gère ses risques perçus

**Mots clés :** commerce électronique, vente en ligne, TIC, risque perçu, e-consommateur, internet, management des risques.

## **ملخص:**

التجارة الإلكترونية تقلل بشكل كبير المسافة الاقتصادية بين المنتجين والمستهلكين. الجزائر اعتمدت هذا المجال فقط في وقت متأخر من تطوير التجارة عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. تأتي التجارة الإلكترونية بكل ما فيها من حادثة في قطاع من عدم اليقين والمخاطر، ولا يزال التسوق عبر الإنترنت يشكل مخاطرة كبيرة تؤثر على سلوك المستهلك الإلكتروني الذي يواجه المعاملات الإلكترونية. يعد إدراك المخاطر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية خطوة أساسية لتنفيذ إدارة المخاطر المتصورة على الإنترنت.

توضح الاستنتاجات التي توصلنا إليها بوضوح المخاطر التي صودفت خلال عملية الشراء / البيع الإلكتروني والطريقة التي يواجه بها المستهلك الجزائري ويدير مخاطره المتصورة.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، المبيعات عبر الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المخاطر المتصورة، المستهلك الإلكتروني، الإنترنت، إدارة المخاطر.