



E-commerce et son enseignement-apprentissage aux humanités techniques commerciales et gestion en RDC

Albert Daddy BITSHILUALUA NKASHAMA
Institut Supérieur D'Etudes Sociales/ISES/KANANGA
Kananga, République Démocratique du Congo.

Josué MULUMBA NSAMBUKA
Centre de Recherche en Sciences Humaines/ CRESH
KANANGA – KASAÏ-CENTRAL – République Démocratique du Congo.

Prince NGOY KALALA
Centre de Recherche en Sciences Humaines/ CRESH
KANANGA – KASAÏ-CENTRAL – République Démocratique du Congo.

Cocco Olivier KALUBI MUBENGA
Centre de Recherche en Sciences Humaines/ CRESH
KANANGA – KASAÏ-CENTRAL – République Démocratique du Congo.

Nico BANZA MUTAMBAYI
Centre de Recherche en Sciences Humaines/ CRESH
KANANGA – KASAÏ-CENTRAL – République Démocratique du Congo.

Résumé : ce papier porte sur l'e-commerce et son enseignement-apprentissage aux humanités techniques commerciales et gestion en RD Congo. Cette étude consiste à chercher les notions essentielles de la vente en ligne ainsi que la manière d'enseigner ces notions qui ne font pas l'objet dans l'actuel programme de l'éducation nationale de la RDC.

L'essor rapide de technologies numériques et l'expansion du commerce en ligne transforme de manière significative le paysage économique mondial. En RDC malgré la formation des élèves en

science commerciale, le curriculum scolaire reste largement axé sur les pratiques de ventes en présentiel.

Pour réaliser cette étude deux méthodes suivantes ont été utilisées :

- Méthode analytique qui nous a permis d'analyser le curriculum de formation des études commerciales de l'enseignement secondaire,
- Méthode descriptive ou statistique qui nous a servi de décrire les facteurs occasionnant l'affiliation les notions e-commerce qui manquent dans ce curriculum et ceci à l'aide du logiciel STATA 15.

Ces deux méthodes sont accompagnées de techniques d'enquêtes de terrain avec un questionnaire, de technique documentaire et de technique statistique.

Mots-clés : E-commerce¹, Enseignement-apprentissage², Humanité³, Commerciale⁴, Gestion⁵.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934714>

1. Introduction

L'avancé de la Nouvelle Technologie de l'Information et de Communication (NTIC) en sigle, a permis un déploiement et une croissance rapide d'une nouvelle forme de Marché et de commerce dans le monde, et ces échanges commerciaux s'effectuant sur internet qui s'étend sur divers domaines. C'est ainsi, que l'on parle de l'e-commerce qui englobe tout un processus de vente de biens de consommation ou de services via internet. De la fabrication des produits jusqu'à leur vente. Lorsque l'on parle d'e-commerce, de nombreuses personnes pensent qu'il s'agit du fait de vendre ou d'acheter un produit physique en ligne. (Dieudonné NGALAMULUME, 2022).

Pour se faire, depuis l'apparition du commerce en ligne, l'entreprise est confrontée à un choix délicat à savoir rester dans un circuit traditionnel (c'est-à-dire de vente en « face à face »), ou intégrer le e-commerce. La décision que prendra l'entrepreneur aura donc inéluctablement des répercussions sur le plan stratégique. (Adel RAISSI, 2012).

Cependant, l'e-commerce comprend également la vente et l'achat de produits dématérialisés, comme des services et d'autres produits numériques. L'e-commerce fait avant tout référence aux activités de vente en ligne d'une entreprise. Certains e-commerçants vendent exclusivement en ligne. Par exemple, imaginons le cas d'un entrepreneur qui crée une société de produits haut de gamme pour animaux de compagnie. (Dieudonné NGALAMULUME, 2022).

Quand Internet n'existait pas encore, ce dernier aurait eu deux choix : commercialiser ses marchandises dans son propre magasin ou vendre ses produits en gros à de grandes animaleries

implantées sur tout le territoire national. Aujourd'hui, ces propriétaires d'entreprises bénéficient d'une troisième option : l'e-commerce. Ils peuvent choisir de vendre leurs produits sur leur propre site Web, sur le site d'un tiers, ou les deux. Ce commerce en ligne fait intervenir plusieurs acteurs à différents niveaux à savoir : ➤ Les usines de fabrication ou les fabricants La chaîne de distribution du commerce électronique (e-commerce) commence par les usines de fabrication ou les fabricants. (HENSA BENIN, 2022).

Il est à constater qu'en République Démocratique du Congo, dans une étude exploratoire sur les notions d'e-commerce dans le curriculum du programme national de l'éducation, nous avons observé que tous les diplômés A2 en technique commerciale et gestion, n'ont pas la connaissance des notions essentielles de commerce en ligne qui est beaucoup plus utilisé dans le commerce national et international pendant cette période de mondialisation.

Alors que la nouvelle technologie de l'information et de la communication bat son créneau dans tous les domaines professionnels, elle a provoqué des changements dans les modes de gestion des entreprises ainsi que dans leur façon de communiquer avec le public cible.

Au cours de ces dernières années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont connu un bouleversement marqué par l'apparition de l'Internet et par sa croissance exponentielle. Ces années ont aussi été marquées par l'entrée en scène du commerce électronique comme un dossier prioritaire par de nombreuses organisations et des entreprises internationales. Sachant que le commerce électronique est l'activité par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture d'un bien ou d'un service. Il s'agit donc d'utiliser un média électronique pour réaliser une transaction commerciale.

Donc l'Internet a transformé les échanges et le développement du commerce en ligne surtout après l'arrivée dans les maisons et fournir politique spécifique dans différent domaine : Infrastructure et services de télécommunications, fiscalité, protection du consommateur, sécurité des réseaux, protection de la vie privée et des données. D'assurer aux consommateurs et aux entreprises des services de réseaux sûres, fiables et vérifiables. C'est pour cela la place du commerce électronique dans l'économie est manifeste.

Cependant, le constat établi dans le curriculum national de la section technique commerciale en cours d'usage dans le système éducatif de la RDC depuis 2014 dans l'option commerciale et gestion vise à former un assistant comptable, mieux encore un professionnel de comptabilité. Mais ce technicien est en déficit des connaissances de l'e-commerce.

Le curriculum décrit les compétences intégrées que l'apprenant devrait acquérir, les ressources à mobiliser, les niveaux de classes d'apprentissage ainsi que les branches appropriées à chaque

compétence. Parmi les compétences énumérées dans ce Curriculum, figure la capacité pour l'apprenant d'« **organiser les ventes** ». Pour participer à la gestion commerciale, les ressources à mobiliser sont principalement : participer à l'étude du marché, conquérir les clients, négocier les contrats de vente, signer les contrats de vente, organiser les livraisons directes ou indirectes, assurer le service après-vente. A part ces notions, celles de commerce sur la toile manquent dans le cursus de ce technicien.

Les notions relatives à l'acquisition de la compétence de base précitée sont enseignées, selon les ressources, en 3^{ème} et 4^{ème} des études commerciales à travers les sous branches comme : l'organisation des entreprises, l'économie politique, le droit, la documentation commerciale, les mathématiques financières et l'informatique.

A la capacité d'organiser les ventes, s'ajoutent deux autres compétences intégrées telles que : exécuter et suivre les stratégies marketing mises en place. Pour bien participer aux opérations marketing, la capacité d'exécuter les stratégies exige la mobilisation des ressources comme analyser les conditions du marché et réaliser les stratégies marketing dont les connaissances de base sont acquises dans les classes terminales de section commerciale dans le cours d'organisation des entreprises.

2. REVUE DE LITTÉRATURE SUR L'E-COMMERCE

2.1. Le commerce

2.1.1. Définition du commerce

SELIC Jean-Pierre (2003), Etymologiquement, commerce est le terme le plus général, représentant, sans aucune idée accessoire, l'échange qui fait passer des uns aux autres tous les objets d'utilité ou d'agrément ; c'est pour cela qu'on peut l'employer presque toujours en place de négoce ou de trafic, tandis que le négoce ou trafic ne peuvent pas s'employer toujours en place de commerce ; c'est pour cela que l'usage l'a préféré pour désigner collectivement l'ensemble de ceux qui se livrent au commerce. Pour l'auteur le terme « Négoce », plus restreint, désigne spécialement l'exercice du commerce ; aussi l'usage emploie-t-il négociant, de préférence à commerçant, quand on parle de celui qui exerce un négoce particulier. Enfin, trafic s'applique particulièrement au commerce de transport ou de commission, à l'industrie du revendeur.

En ce qui concerne les notions du commerce, certaines précisions sont apportées :

Le commerce comme un échange :

Selon F. GAFFIOT (1934), L'échange, « telle est l'essence du commerce » *Commercium* est formé de *Cum* + *Merx* (-cis), littéralement : « Avec + Chose, Marchandise ». L'échange renvoie dès son origine latine au sens actuel de « négoce, à la possibilité, au droit de trafiquer, à la vente de biens » ; par

métonymie, au « lieu où se fait un échange économique » et, par extension, au « sens vieilli de relations humaines ». Cet auteur indique que le mot a été utilisé dans le domaine politique pour désigner les relations avec la plèbe ou un échange entre belligérants, mais aussi pour désigner des échanges de propos, de lettres ou de relations « qui consistent à donner et à recevoir des bienfaits ».

Pour D. Diderot et J. d'Alembert (1969), dans la Rome antique, le mot « commerce » exprime de manière privilégiée l'échange de biens matériels envisagé dans sa production économique mais aussi symbolique. Pour ces auteurs, en latin et en français contemporain, le *Commercium* est concurrencé par *negotatio*. Si cette coexistence a perduré, c'est parce que les deux termes inscrivent tout d'abord l'échange marchand sur une échelle différente.

Le mot « négoce », qui, d'après certains auteurs latins, correspond, comme aujourd'hui encore, au «commerce en grand », au « commerce international », exprime davantage un rapport économique bien éloigné à vrai dire de la multitude des rapports interpersonnels générés par l'échange commercial à l'œuvre dans un espace.

2.1.2. Types de commerce

D'après la Fédération du Commerce coopératif et associé (2018), On distingue notamment trois formes de commerce principales : le commerce intégré ou succursaliste, le commerce indépendant « isolé » et le commerce indépendant organisé, comme le Commerce Coopératif et Associé

- **Le commerce indépendant organisé**

Le commerce indépendant organisé est une **forme de commerce** qui emprunte la force de l'entrepreneuriat indépendant et les effets de puissance des réseaux.

Il y a deux formes principales de commerce indépendant :

- **Le Commerce Coopératif et Associé** : C'est une forme de commerce en réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants propriétaires des points de vente. Ils se sont qui se sont associés au sein d'un de commerçants, pour mutualiser leurs moyens et développer des politiques communes : achat, enseigne, opérations commerciales, services, ... La structure centrale ainsi constituée est la propriété du réseau.
- **La franchise** : c'est une forme de commerce en réseau organisé par une entreprise, "le franchiseur", qui concède contractuellement sa marque, son concept et un savoir-faire à d'autres entreprises indépendantes appelées "franchisées".

On trouve également deux autres principales formes de commerce indépendant qui s'ajoutent aux deux premières :

- **Le commerce intégré ou succursaliste**

Cette forme de commerce se compose de réseaux de points de vente contrôlés par un groupe, qui appartient à une famille, des investisseurs ou divers actionnaires (boursiers ou non). Les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe.

- **Le commerce "indépendant isolé"**

Dans cette forme de commerce, le point de vente est détenu par un commerçant indépendant qui n'est affilié à aucun réseau. Bien souvent, ces magasins ne portent pas d'enseigne. A partir de 2 points de vente détenus, il est possible de considérer que le commerçant développe un « mini-réseau » succursaliste.

2.2. E-commerce ou le commerce en ligne

2.2.1. Définition de l'e-commerce

Le groupe de recherche sur le commerce électronique, Industrie Canada (2001) : définit le e-commerce comme une activité commerciale qui s'effectue sur des réseaux reliant des dispositifs électroniques (principalement des ordinateurs). Fondamentalement, le commerce électronique est un moyen peu coûteux de relier des ordinateurs pour effectuer des tâches qui exigent depuis beaucoup de temps de la vente de produits, de la facturation, du contrôle des inventaires et de la communication avec les fournisseurs et les clients.

BOUGUERMOUH Yanis Si Salem SAID (2013) dans son mémoire, il définit le e-commerce, ou commerce électronique, peut être défini comme l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales.

Le commerce en ligne recouvre toute opération de vente de biens et de services via un canal électronique. Trop souvent assimilé à la seule transaction en ligne (l'acte de vente en lui-même), le e-commerce englobe également :

- La réalisation de devis en ligne.
- Le conseil aux utilisateurs.
- La mise à disposition d'un catalogue électronique.
- Un plan d'accès aux points de vente.
- La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks).

- Le paiement en ligne.
- Le suivi de la livraison.
- Le service après-vente.

BENACHOUR Kouceila et TOUATI Mourad (2014), le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Les technologies de l'information et de la communication fait naître un nouveau type de commerce appelé le e-commerce ou commerce électronique qui a transformé en profondeur, pour les distributeurs, la manière de produire le service commercial et pour les processus d'achat. BASQUE, J. (1996)

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis, dans le contexte des entreprises, de passer d'un rapport transactionnel qui se définit dans une perspective à long terme, basée sur une certaine forme de personnalisation et une confiance partagée qui génèrent des bénéfices partagés.

En se basant sur un marketing relationnel et une communication digitale plus adaptée et ciblée, dont l'objectif est d'augmenter le nombre de transactions sans se soucier de l'origine des transactions. Et de cette façon, les entreprises ont démultiplié les façons d'atteindre efficacement les consommateurs avec un nouveau mode d'échange digitale ou numérique.

Le commerce aujourd'hui répond à un besoin du consommateur ou de l'utilisateur en proposant une offre plus adaptée de produits disposant de caractéristiques techniques telles que le prix, le niveau de qualité, ou encore l'esthétique, ceci est dû à une meilleure exploitation des données clients issus d'une communication proche, ciblée et digitalisée via les supports des nouvelles technologies (NTIC).

Les TIC permettent aux entreprises de se rapprocher de leurs clients en leur offrant un meilleur service, une disponibilité immédiate des produits, plus de contraintes en termes d'horaires d'ouverture, réduction de l'attente aux caisses et elles les donnent la possibilité de mieux cibler leurs offres en les personnalisant.

Les implantations de ces technologies ont les mêmes objectifs, à savoir la réduction des frais de gestion, l'augmentation du service à la clientèle et enfin la mise sur pied d'un marketing relationnel, grâce à ces technologies, la taille du marché du commerce connaît un accroissement et par conséquent la concurrence et l'innovation s'en trouvent stimulées.

Pour les produits et les processus utilisés dans la production des biens et des services, les pratiques commerciales, l'organisation des entreprises ainsi que les systèmes de commercialisation et de distribution.

A concurrence du e-commerce par rapport au commerce traditionnel est en progression remarquable suite à une demande très large de la part des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants en termes de qualité, temps de livraison des commande et commodité du processus d'achat.

La digitalisation du commerce du modèle de développement à l'international : la digitalisation a engendré une évolution significative de certaines fonctions en entreprise ainsi que l'émergence de nouveaux modes plus moderne et numériques, notamment au niveau du commerce, le digital s'est installé dans le secteur du commerce et va continuer à progresser.

Grâce à l'essor des nouvelles technologies d'information et de la communication NTIC, un nouveau concept de e-commerce est une création pure des nouvelles technologies.

La démocratisation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et principalement d'Internet a permis la participation aux mutations de ce nouveau mode de commercialisation. TIEMTORE, W. Z., (2006).

La digitalisation est un instrument privilégié et même un passage obligatoire pour les distributeurs, pousser les produits vers le consommateur, est aujourd'hui une méthode qui est en voie de dépassement dans un contexte où l'information est disponible partout, et le consommateur est suréquipé par le digital et détient un pouvoir qui lui permet d'avoir tout ce qui souhaite entre les mains dans un instant. CHIROUZE Yves, (2001).

Le e-commerce englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées) mais également celles réalisées à partir d'applications spécifiques (applications mobiles). Le e-commerce est devenu le principal canal de la vente à distance ce qui explique le remplacement du terme de vente par correspondance par celui de vente à distance.

Serge KIKOBYA (2019), généralement connu comme le marketing électronique, consiste à acheter et vendre des biens et services via un système électronique tel que l'Internet L'e-commerce est l'achat, la vente et l'échange de biens et services sur un réseau informatique à travers lequel les transactions ou termes de vente sont effectués électroniquement.

Nous nous résolvons à définir le e-commerce comme une manière nouvelle adaptée à la nouvelle technologie ou internet qui consiste à vendre et acheter les biens et services à travers cet outil.

2.2.2. Les formes de l'e-commerce

Isaac H. (2008), Il y a une liste des différents types d'entreprises d'e-commerce :

1. Business-to-business (B2B)

Il s'agit de l'e-commerce **B2B** qui fait référence à une entreprise qui achète des biens ou services en ligne auprès d'une autre entreprise. C'est par exemple le cas d'un restaurant qui achète une machine à glaçons ou d'un cabinet d'avocats qui achète un logiciel de comptabilité. Les ventes en ligne B2B ont

tendance à être plus complexes que les autres formes d'e-commerce, car elles reposent sur de grands catalogues de produits plus difficiles à commercialiser.

2. Business-to-consumer (B2C)

A ce point, la vente en ligne B2C fait référence à un client qui achète un article sur Internet à des fins personnelles. Bien que l'e-commerce B2C puisse sembler plus important, il ne représente que la moitié du marché international de l'e-commerce B2B.

3. Consumer-to-consumer (C2C)

La vente C2C fonctionne comme une brocante en ligne ou une vente aux enchères sur Internet qui permet aux particuliers de vendre des produits à d'autres particuliers. Il peut s'agir de produits qu'ils créent ou fabriquent eux-mêmes, comme des produits artisanaux et des œuvres d'art, ou encore des articles d'occasion qu'ils possèdent et souhaitent vendre.

4. Consumer-to-business (C2B)

Lorsqu'un consommateur crée de la valeur pour une entreprise, on parle de commerce C2B. Cette création de valeur peut prendre de nombreuses formes. Par exemple, on parle de C2B lorsqu'un client laisse un avis positif sur une entreprise ou lorsque le [site Web](#) d'une banque d'images achète des photos auprès d'un auto-entrepreneur. En outre, les entreprises qui vendent des produits d'occasion achètent parfois des marchandises en ligne à des particuliers.

5. Business-to-government (B2G)

Il s'agit du modèle qui est parfois aussi appelé B2A, pour "business-to-administration". On parle de B2A lorsqu'une entreprise privée échange des biens ou services avec une agence publique. Cela se fait généralement dans le cadre d'un contrat visant à assurer la prestation d'un service donné à un organisme public. Par exemple, une société d'entretien peut répondre à un appel d'offres en ligne pour tenter d'obtenir une mission de nettoyage au tribunal, ou une entreprise informatique peut répondre à une offre pour gérer le matériel informatique d'une ville.

6. Consumer-to-government (C2G)

Cette forme comprend également le paiement des impôts en ligne ou encore les produits achetés sur la page des enchères numériques d'une agence gouvernementale. Chaque fois que vous transférez une somme d'argent à une agence publique en utilisant Internet, vous participez à l'e-commerce C2G.

2.2.3. Evolution de l'e-commerce

AISSANI Lynda et BOUTOUMI Samia (2014), 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

Pour ces auteurs, la croissance du commerce électronique est étroitement liée au développement et à la diffusion de nouvelles technologies de l'information (télécopieur, le téléphone numérique et Internet), ainsi qu'à la mise en place d'infrastructures de télécommunication au cours des dernières décennies, qui reposent à la fois sur des lignes fixes (réseaux téléphoniques ordinaires, télévision...) et sur des réseaux de radiocommunication (téléphone cellulaire, satellite..) qui sont tous deux utiles au commerce électronique. Le présent chapitre portera exactement sur l'évolution du E-commerce, il sera question de retracer les géants qui le marquent ensuite de présenter les différents apports mais aussi le poids du E-commerce dans le commerce mondial et ses retombées.

Le commerce B to B (entre professionnels) était le premier à se développer mais s'est très vite fait rattrapé par le commerce B to C puis par le commerce C to C.

2.2.4. Avantages et inconvénients de l'e-commerce

1. Avantages

MERCERON Sébastien (2001), Le e-commerce est une ouverture d'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 vente par correspondance et à la 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 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.
- Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute.
- L'E-commerce est un excellent outil de présélection.
- La recherche du meilleur prix
- Pas de pressions 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).
- Connaitre de nouveaux produits.
- Passer des commandes spécifiques.

2. Inconvénients

SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER (2013), tout de même qu'il y a les avantages de l'e-commerce, il existe aussi les inconvénients :

- Les entreprises qui ont adoptées 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.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.
- 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 de 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.

1. Types de modèles de commerce électronique

Le commerce électronique à également deux formes/modèles importants utilisés par différents types d'entreprises.

a) **Modèle pure Play**

Le modèle de commerce électronique pur et simple s'applique aux entreprises qui travaillent avec une seule gamme de produits. Ce modèle est très apprécié des investisseurs car il est facilement analysable. Cependant, ils ne sont pas communs. Donc, ils sont difficiles à identifier car de nombreuses entreprises traitent actuellement d'un produit.

Ces entreprises peuvent fonctionner à la fois en ligne ou hors ligne. Jusqu'à présent, ils ne traitent que d'un produit particulier.

L'exemple est une entreprise qui ne traite que des chaussures de football et fait des ventes en ligne et hors ligne.

Nous devons retenir qu'il existe des situations dans lesquelles l'activité Pure Play n'a pas besoin d'être en ligne. Par exemple, Starbucks exploite un modèle commercial pur et simple.

Le commerce électronique présente plusieurs avantages par rapport au commerce traditionnel. Les avantages sont perceptibles tant au niveau des consommateurs au qu'au des entreprises. L'internet ne ferme jamais. Cela signifie qu'un magasin en ligne peut vendre 24 heures sur 24 heures à toute personne visitant le site, partout dans le monde. Le commerce électronique peut également uniformiser les règles du jeu pour les petites entreprises. En disposant d'un site Internet bien conçu, une petite entreprise peut atteindre autant de personnes en ligne qu'une entreprise beaucoup plus grande. De plus, le site peut profiter de l'image de marque en ligne, des médias sociaux et des techniques de marketing sur Internet qui s'avèrent moins chères que les méthodes traditionnelles de marketing.

3. Revue de la littérature

Pour rédiger ce travail, nous avons fait référence aux recherches de différents auteurs qui ont abordé les études dans le même sens que nous. Cette démarche a permis de rappeler les travaux des autres auteurs qui ont traité des thèmes similaires au nôtre ainsi que certaines recherches dudit sujet :

SAÏD KHALIL (2004), sa recherche était basée sur : « une étude exploratoire sur la place du commerce électronique dans l'évolution d'un commerce de détails », UNIVERSITE DU QUEBEC.

Pour ce chercheur, plusieurs recherches ont étudié le commerce électronique, mais aucune a d'après sa connaissance n'a essayé de faire le lien entre l'adoption du commerce électronique et les stades de développements. Dans ce sens, son étude se proposait de déterminer le moment opportun dans le cycle de vie de la PME de détail pour se lancer dans le commerce électronique. Ainsi, il a tenté d'étudier la relation entre les stades de développements et l'adoption du commerce électronique dans les PME de détail. Cela étant, il a cerné son problématique de recherche dans la question suivante : Comment un site Web s'intègre-t-il dans le cycle de vie de la PME de détail ?

En vue d'atteindre ses objectifs et de répondre à ses questions de recherche, il s'est basé sur des propositions de recherche pour les valider ensuite auprès des entreprises de son échantillon. Cette procédure lui a permis de confronter les propos théoriques avec ce qui se passe réellement au sein des PME de détail. Comme il ressort de notre étude, la décision de se lancer dans les affaires électroniques est tributaire d'une part, des attentes de l'entreprise à l'égard du commerce électronique afin de réaliser ses objectifs stratégiques. Et d'autre part de sa santé financière étant donné que le lancement d'un site Web nécessite des ressources financières quant à son développement et à sa gestion. Ce qui s'explique par le fait que chaque stade de développement gravite autour d'un certain nombre de défis (problèmes et objectifs stratégiques) à relever par les gestionnaires. Et l'adoption du commerce électronique en elle-même est un défi qui nécessite de la part de l'entreprise des ressources matérielles et humaines qui dépendent impérativement de ses stades de développement. Ce qui nous amène à conclure que la décision de se lancer dans les affaires électroniques pour les PME de détail dépend de leurs stades de développement. (SAID KHALIL, 2004).

Mélanie HAUX, (2016) « comment l'évolution de la vente en ligne, dans le secteur du prêt à porter, impacte les différents business models des entreprises et quels sont les enjeux et les freins au niveau de l'innovation ? ».

Dans son mémoire, elle a essayé de voir, comment le commerce électronique impacte les business models dans le secteur particulier du prêt-à-porter au travers d'entreprises belges. Cela étant, le choix de son sujet résulte d'une ambition personnelle et académique. En effet, elle a pu voir et analyser que le commerce électronique prend de plus en plus de place dans la vente. De plus, issue d'une famille de commerçants traditionnels, il lui a paru intéressant de combiner ces deux pans et de les analyser.

Alors que tous les répondants s'accordent majoritairement, à dire que s'ils prenaient la décision de modifier leurs modèles d'affaires, la tendance serait plus d'aller vers les solutions hybrides. En effet, il n'est pas raisonnablement stratégique à notre époque de rester coincé dans un modèle uniquement non digitalisé, hors ligne.

Cependant, il ne faut pas non plus rester dans un modèle uniquement en ligne lorsqu'on est une petite boutique, car ce serait se priver d'un canal de vente plus traditionnel. La concurrence n'en serait que plus rude, face à des enseignes de la grande distribution comme Zalando ou Amazon qui ont des moyens financiers importants pour gérer les stocks, les marchandises et les retours. Que l'on soit une boutique en ligne, hors ligne ou hybride, il faut avant tout analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise afin de consolider les forces et réduire les faiblesses.

Aujourd'hui, avec la montée en puissance du commerce électronique, les entreprises quels que soient leurs modèles d'affaires, devraient avoir un plan concernant la digitalisation et la non digitalisation. Si elles restent uniquement hors ligne, elles risquent de perdre des avantages stratégiques, par exemple, l'augmentation de la visibilité, l'extension de la zone de chalandise. A contrario, si elles restent uniquement en ligne, elles passeront à côté de l'importance de la dimension humaine comme le contact direct avec les clients, la qualité des services, le conseil et l'art de la mode, qui est n'est pas seulement un achat textile. (MELANIE HAUX, 2016).

Luliana RUCI PAUNESCU (2001), « la place et impact du commerce électronique dans l'intervention des PME manufacturières Québécoises ». Son étude est élaborée autour d'un sujet à la fois très important est très récent à savoir l'utilisation du commerce électronique, le chercheur s'est posé la question : est-ce que le commerce électronique change la logique traditionnelle de l'internationalisation des PME manufacturières québécoises ? Sur plusieurs dimensions de l'internationalisation analyser il s'est arrêté sur l'analyse à distance et du choix des marchés étrangers comme étant les dimensions le plus touchés par l'apparition de l'Internet les autres dimensions de l'internationalisation à savoir La volonté des gestionnaires ; la perception du risque ; et l'incertitude, l'ampleur des ressources disponibles pour l'exportation sont présents.

Il a choisi les PME manufacturières pour son étude parce que le commerce électronique représente une opportunité substantielle pour compenser leurs faiblesses traditionnelles dans les domaines de l'entrée sur de nouveaux marchés de la recherche informationnelle et de la promotion internationale, il est reconnu que la pénurie des ressources, le manque de connaissances sur les marchés étrangers et l'état du réseau de communication sont parmi les facteurs qui influencent la volonté des gestionnaires d'engager à l'international.

La recherche démontre que l'arrivée de l'Internet et du commerce électronique et l'éclatement informationnel qui les accompagne a mise à la portée des PME pour pallier à ce problème l'étude démontre en même temps que les couts de l'introduction des nouvelles technologies représentent un important fardeau ou les petites et moyennes entreprises et qu'elles sont beaucoup plus sensible aux aspects sécurité et fiabilité de l'information sur Internet.

Cela étant, ce qui fait la démarcation de notre étude avec les autres recherches citées ci-hauts est que notre étude porte sur « analyse des notions essentielles de l'e-commerce et son enseignement-apprentissage aux humanités techniques commerciale et gestion », cette recherche est une manière de préparer les élèves à acquérir la connaissance et s'adapter dans la vie professionnelle des notions essentielles de vente en ligne qui ne se trouvent pas dans le programme des études commerciales de l'enseignement secondaire. Ces notions en vogue pendant cette période de mondialisation constituent une lacune dans la formation des diplômés du secondaire en technique commerciale.

4. APPROCHE METHODOLOGIQUE

4.1. Méthodes et techniques utilisées

Cette section, consiste à déterminer la méthodologie utilisée pour la récolte des données, la taille de l'échantillon et surtout à décrire les différentes variables retenues dans le cadre notre étude et en fin à expliquer l'application de l'analyse Uni variée, l'analyse bi-variée et multivariée pour analyser et interpréter les données récoltées.

4.1.1. Population d'étude

Notre population d'étude est composée des enseignants qui œuvrent au sein des écoles du pool de la commune de la GOMBE.

4.1.2. Taille de l'échantillon

Dans cette partie, ayant déjà connu la population cible, nous avons sélectionné 7 enseignants par école dans toutes les 18 écoles sauf dans deux écoles où nous avons pris 8 enseignants vu la pertinence de notre recherche.

4.1.3. Méthodes de sondage

Sur base des répertoires des écoles secondaires tenus au service de planification des écoles de la commune de la GOMBE, nous avons recouru à l'échantillonnage aléatoire stratifié et à l'interview à l'aide d'un questionnaire.

Ainsi, nous avons subdivisé la population étudiée en deux strates, qui correspondent à deux catégories d'enseignants (enseignants qualifiés et enseignants non qualifiés).

La stratification étant l'allocation proportionnelle qui attribue le même taux de sondage à chaque strate (GRAIS, B. 2000, p. 322), la répartition de l'échantillon par strates représentées par les deux qualifications se présente comme suit :

4.1.4. Techniques de collecte des données

Partant des objectifs de l'étude et du cadre conceptuel, un questionnaire comportant des questions fermées, semi fermées et ouvertes a été élaboré. Le questionnaire a été administré aux enseignants et a comporté deux parties regroupées en neuf modules.

La première partie concerne les caractéristiques individuelles de l'enseignant et la deuxième partie aborde les facteurs influençant l'intégration des notions de l'e-commerce dans programme national de l'éducation aux humanités techniques commerciale et gestion. Les données utilisées se réfèrent à l'année scolaire et ont fait l'objet d'un contrôle de cohérence avant d'être exploitées.

Avant de commencer la collecte des données, nous avons d'abord obtenu les autorisations à l'inspection pool de la GOMBE de l'EPSP et ce, bien entendu, après validation du questionnaire par l'équipe d'encadrement.

La collecte des données s'est faite suivant la technique définie et a fait recours à une équipe d'enquêteurs dont nous-mêmes. Les critères de compétences et de courage ont été exploités pour la sélection de ces agents de collecte des données.

Une séance de formation a été organisée à l'Institut Supérieur de la GOMBE à l'attention de cette équipe pour avoir la même compréhension sur l'outil de collecte et la conduite de la collecte sur le terrain.

4.1.5. Réalisation de l'enquête

Dans le souci de garantir la pertinence du questionnaire et l'efficacité de l'enquête, une pré - enquête a été organisée. L'enquête proprement dite a été effectuée. Le questionnaire d'enquête a été administré aux enseignants des écoles sélectionnées.

L'enquête a été réalisée dans un contexte particulièrement difficile à cause notamment de beaucoup de temps que prenaient certains enseignants pour retourner le questionnaire rempli.

4.1.6. Traitement et analyse des données

Deux logiciels (Tableur Excel et Stata15.1) ont été utilisés pour la saisie, le traitement et l'analyse des données. Cette méthodologie a connu deux étapes suivantes :

Première étape : Tableur Excel nous a offert la possibilité de saisir les données ;

Deuxième étape : le transfèrement des données d'Excel à Stata 15.1 pour sortir des statistiques descriptives sur notre échantillon et procéder à d'autres tests statistiques pour l'analyse bi variée et multivariée.

L'analyse des données à laquelle nous allons recourir dans cette étude, c'est l'analyse quantitative des données. Ce type d'analyse renferme en elle trois sous analyses suivantes :

- L'analyse univariée des données ;
- L'analyse bivariée des données ;
- L'analyse multivariée des données.

Pour ce qui est l'analyse univariée, il sera question dans cette étude de faire une description de la distribution de chacune de nos variables au travers (moyenne, variance, écart-type...).

Quant à l'analyse bivariée, elle consiste à faire une comparaison de la distribution de deux variables, et à mesurer la relation (l'association) qui existerait entre elles. Et dans cette étude, il sera question de mesurer la relation entre de l'intégration de notions de l'e-commerce et chacune des variables explicatives.

Enfin, au niveau de l'analyse multivariée, nous tenterons de découvrir les interrelations qui existent entre plus de deux variables notamment entre l'acceptation de l'intégration de notions de l'e-commerce et les variables potentiellement explicatives.

Et pour y parvenir, nous avons utilisé la régression logistique qui est recommandée pour l'analyse multivariée d'une variable dépendante dichotomique. Les tests ci-après ont été appliqués : le test de signification du modèle, le test sur les effets marginaux et enfin le test sur la qualité prévisionnelle du modèle.

4.1.7. Variable dépendante de la recherche

La variable dépendante ou expliquée est mesurée par l'acceptation de l'intégration de notions de l'e-commerce. C'est une variable qualitative binaire (à deux modalités : 1 ou 0). Elle prend la valeur 1 si le sujet enquêté est favorable à l'intégration de notions de l'e-commerce en sciences commerciales et gestion et 0 s'il n'y est pas.

4.1.8. Variables potentiellement explicatives l'acceptation de l'intégration

Au total, neuf variables ont été considérées comme potentiellement explicatives de l'acceptation de l'intégration de notions de l'e-commerce en sciences commerciales et gestion, notamment Genre, Age, Niveau d'instruction, Situation matrimoniale, ancienneté de l'enseignant, qualification de l'enseignant, formation de l'enseignant, le niveau de la classe et durée de formation

5. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ETUDE.

Il est question pour nous d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de notre enquête sur terrain.

Pour cela, il est avant tout question pour nous, d'analyser les différentes variables que nous avons retenus pour cette étude ainsi que les résultats trouvés issue de différents niveaux d'analyses utilisées notamment, l'analyse uni variée, bi variée et multivariée.

Cela étant, la réalisation de ce travail, nous avons retenu au total 10 variables dont une dépendante (l'accord de l'intégration des notions de l'e-commerce dans le curriculum du programme national) et 9 indépendantes sur base de questions posées dans notre questionnaire d'enquête.

5.1. Analyse uni variée

Tableau n°1. Genre de l'enquête

var1	Freq.	Pourcent	Cum.
1. Masculin	88	65.19	65.19
2. Féminin	46	34.07	99.26
.	1	0.74	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous renseigne le genre des enquêtés, 135 enseignants, 88 enquêtés soit 65.19% sont du genre masculin ; 46 enquêtées soit 34.07% sont du genre féminin et une personne sur les enquêtés n'as pas répondu à cette question.

Tableau n°2. Age de l'enquêté

var2	Freq.	Percent	Cum.
De 18 à 25 ans	3	2.22	2.22
De 26 à 35 ans	28	20.74	22.96
De 36 à 45 ans	86	63.70	86.67
De 46 à plus	18	13.33	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous montre l'âge des enquêtés, 135 enseignants, 3 enquêtés soit 2.22% ont l'âge entre 18 à 25 ans ; 28 enquêtées soit 20.74% ont l'âge variant entre 26 à 35 ans ; 86 enquêtées soit 63.70% ont l'âge variant entre 36 à 45 ans ; 18 enquêtées soit 13.33% ont l'âge variant entre 26 à 35 ans.

Tableau n°3. Situation matrimoniale de l'enquêté

var3	Freq.	Percent	Cum.
1. Célibataire	26	19.70	19.70
2. Marié (e)	80	60.61	80.30
3. Veuf (ve)	13	9.85	90.15
4. Union libre	13	9.85	100.00
Total	132	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous donne le renseignement sur la situation matrimoniale des enquêtés, 135 enseignants, 26 enquêtés soit 19.70% sont célibataires ; 80 enquêtées soit 60.61% marié (e)s ; 13 enquêtées soit 9.85% marié (e)s ; 13 enquêtées soit 9.85% marié (e)s.

Tableau n°4. Niveau d'étude de l'enquêté

var4	Freq.	Percent	Cum.
1	12	8.89	8.89
2	77	57.04	65.93
3	40	29.63	95.56
4	6	4.44	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous montre le niveau d'étude des enseignants, sur 135 enseignants enquêtés, 12 enquêtés soit 8.89% sont gradués ; 123 enquêtées soit 91.11% sont licenciés.

Tableau n°5. Qualification de l'enquêté

var5	Freq.	Percent	Cum.
1	12	8.89	8.89
2	123	91.11	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur le niveau de la qualification des enseignants, 12 enseignants enquêtés soit 8.89% sont non qualifiés (n'ayant pas fait les études pédagogiques et commerciales) ; 123 enseignants soit 91.11% sont qualifiés (ayant fait les études pédagogiques et commerciales).

Tableau n°6. Ancienneté de l'enquêté

var6	Freq.	Percent	Cum.
1	9	6.67	6.67
2	16	11.85	18.52
3	41	30.37	48.89
4	69	51.11	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous donne les détails sur l'ancienneté des enseignants, sur 135 enseignants enquêtés ; 9 enseignants enquêtés soit 6.87% ont une ancienneté allant à 1 année ; 16 enseignants enquêtés soit 11.85% ont une ancienneté allant à 1 année à 5 ans ; 41 enseignants enquêtés soit 30.37% ont une ancienneté allant de 5 ans à 10 ans ; 69 enseignants enquêtés soit 51.11% ont une ancienneté allant de 10 ans à plus.

Question n° 7 : Avez-vous connaissance sur le e-commerce ?

Tableau 7. Connaissances sur le e-commerce

var7	Freq.	%	Cum.
1	120	88.89	88.89
2	15	11.11	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous démontre les enseignants qui ont connaissances sur le e-commerce, sur 135 enseignants enquêtés ; 120 enseignants enquêtés soit 88.89% ont connaissance sur le e-commerce ; 15 enseignants enquêtés soit 11.11% n'ont pas connaissance sur le e-commerce.

Question n° 2 : Avez-vous déjà suivi une formation sur le e-commerce ?

Tableau 8. Formation sur le e-commerce

var8	Freq.	Percent	Cum.
1	31	22.96	22.96
2	104	77.04	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur les enseignants ayant déjà suivi une formation sur le e-commerce, sur 135 enseignants enquêtés ; 31 enseignants enquêtés soit 22.96% ont répondu disant que

ces notions ont encore suivi une formation sur le e-commerce et 104 enquêtés soit 77.04% disent n'avoir jamais suivi une formation sur le e-commerce.

Question n°3 Les notions sur le e-commerce sont-elles importantes pour l'apprentissage et connaissance des apprenants ?

Tableau 9. L'importance de l'apprentissage et connaissance des notions de e-commerce chez les apprenants

var9	Freq.	Percent	Cum.
1	3	2.22	2.22
2	41	30.37	32.59
3	91	67.41	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur l'importance des notions sur le e-commerce pour l'apprentissage et connaissance des apprenants, sur 135 enseignants enquêtés ; 3 enseignants enquêtés soit 2.22% ont répondu disant que ces notions ne sont pas du tout importantes ; 41 enseignants enquêtés soit 30.37% ont répondu disant que ces notions sont assez importantes ; 91 enseignants enquêtés soit 67.41% ont répondu disant que ces notions sont très importantes.

Tableau n°10. L'accord de l'intégration de notions de e-commerce dans le curriculum du programme national.

var10	Freq.	Percent	Cum
1	131	97.04	97.04
2	4	2.96	100.00
Total	135	100.00	

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur les enseignants qui sont d'accord de l'intégration des notions de l'e-commerce dans le curriculum du programme national, sur 135 enseignants enquêtés ; 131 enseignants enquêtés soit 97.04% sont favorables ; 4 enseignants enquêtés soit 2.96% sont défavorables.

5.2. Analyse bi variée

Tableau n°11. Analyse bi variée des variables

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Genre de l'enquêté	134	1.343284	.4765868	1	2
Age de l'enquêté	135	2.881481	.6470582	1	4
Situation matrimoniale	132	2.098485	.8275767	1	4
Niveau d'étude	135	2.296296	.6918942	1	4
Qualification de l'enquêté	135	1.911111	.2856432	1	2
Ancienneté de l'enquêté	135	3.259259	.91393	1	4

Avez-vous connaissance sur le commerce en ligne ?	135	1.111111	.3154401	1	2
Avez-vous déjà suivi une formation en ligne ?	135	1.77037	.4221611	1	2
Les notions du commerce en ligne sont-elles importantes pour l'apprentissage et connaissance des apprenants ?	135	2.651852	.5228869	1	3
Etes-vous d'accord de l'intégration des notions de l'e-commerce dans le curriculum du programme national ?	135	1.02963	.1701948	1	2

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Ce tableau donne les informations relatives au genre de l'enquêté, à l'âge de l'enquêté, à la situation matrimoniale de l'enquêté, au niveau d'étude de l'enquêté, à la qualification de l'enquêté, à l'ancienneté de l'enquêté, à la connaissance sur l'e-commerce de l'enquêté, à l'importance des notions de l'e-commerce par l'enquêté, et par l'accord de l'intégration des notions de l'e-commerce par l'enquêté. Sur un total de 134 enquêtés, le genre moyen d'enquêté est de 1 ce qui veut genre Féminin ; le minimal et maximal sont respectivement de 2 ce qui veut genre Masculin, il y a prédominance des hommes enseignants. Sur un total de 135 enquêtés, l'âge de l'enquêté moyenne est de 26 à 35 ans ; l'âge minimal et maximal est respectivement de 36 à 55 ans.

Sur un total de 132 enquêtés, la situation matrimoniale de l'enquêté moyenne est 2 ce qui veut dire Marié ; la situation matrimoniale minimal et maximal est respectivement est de 2 donc la plupart est mariée. Sur un total de 135 enquêtés, l'âge de l'enquêté moyenne est de 26 à 35 ans ; l'âge minimal et maximal est respectivement de 36 à 55 ans. Sur un total de 135 enquêtés, le niveau d'étude de l'enquêté moyenne est de 2 donc licencié ; le niveau d'étude minimal et maximal est respectivement de 1 et 2 donc gradué minimal et licencié maximal. Sur un total de 135 enquêtés, la qualification de l'enquêté moyenne est de 1 donc n'ayant pas fait les études pédagogiques et commerciales ; la qualification de l'enquêté minimale et maximale est respectivement de 1 et 2 donc non qualifié minimal et qualifié maximal.

Sur un total de 135 enquêtés, l'ancienneté de l'enquêté moyenne est de 5 à 10 ans ; l'ancienneté de l'enquêté minimale et maximale est respectivement de 6 mois à 1 année minimal et de 10 ans à plus maximal. Sur un total de 135 enquêtés, la connaissance sur l'e-commerce de l'enquêté moyenne est de 1 donc n'ayant pas connaissance ; la connaissance sur l'e-commerce de l'enquêté minimale et maximale est respectivement de 1 minimal et 2 pour maximal.

Sur un total de 135 enquêtés, l'importance des notions de l'e-commerce de l'enquêté moyenne est de 1 donc une importance 2 maximale prouvant une importance capitale. Sur un total de 135 enquêtés, l'importance des notions de l'e-commerce de l'enquêté moyenne est de 1 donc une importance 2

maximale prouvant une importance capitale. Et ensuite nous avons trouvé qu'un minimum n'était pas d'accord de l'intégration et le maximum était d'accord.

5.3. ANALYSE BIVARIEE

Tableau n°12. Analyse Multi variée des variables

```
. regress var10 var1 var2 var3 var4 var5 var6 var7 var8 var9
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	131
Model	.325699996	9	.036188888	F(9, 121)	=	1.23
Residual	3.5521626	121	.029356716	Prob > F	=	0.2814
Total	3.8778626	130	.029829712	R-squared	=	0.0840
				Adj R-squared	=	0.0159
				Root MSE	=	.17134

var10	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
var1	-.037624	.0328119	-1.15	0.254	-.1025839 .0273358
var2	.0051409	.0316143	0.16	0.871	-.057448 .0677297
var3	.0086916	.0202431	0.43	0.668	-.031385 .0487683
var4	.0218198	.0260201	0.84	0.403	-.0296939 .0733336
var5	.0447557	.0569761	0.79	0.434	-.0680435 .1575549
var6	-.001976	.0222874	-0.09	0.930	-.0460997 .0421478
var7	-.0252366	.0537675	-0.47	0.640	-.1316836 .0812104
var8	-.0886428	.040352	-2.20	0.030	-.1685303 -.0087553
var9	-.0182576	.0295341	-0.62	0.538	-.0767283 .040213
_cons	1.151813	.175262	6.57	0.000	.8048358 1.498791

Source : faites par nous même à l'aide du logiciel stata 15 à partir de l'enquête

Le modèle en étude est globalement significatif comme le témoigne la Probabilité associé au Chi2. L'accord de l'intégration des notions de l'e-commerce étant retenu comme variable dépendante devant expliquer son insertion dans le curriculum du programme national de l'éducation ; nous lisons dans le tableau ci-haut les informations ci-après : -

- le genre de l'enquêté ;
- l'âge de l'enquêté ;
- la situation matrimoniale de l'enquêté ;
- le niveau d'étude de l'enquêté ;
- la qualification de l'enquêté ;
- l'ancienneté de l'enquêté ;
- la connaissance sur l'e-commerce de l'enquêté ;

- l'importance des notions de l'e-commerce par l'enquête ;
- L'accord de l'intégration des notions de l'e-commerce par l'enquête.

Toutes les variables sus évoquées, elles déterminent l'intégration des notions de l'e-commerce dans le curriculum national.

6. CONCLUSION

Dans le contexte des mutations technologiques et socio-économiques actuelles, l'objet de notre recherche est d'analyser les notions essentielles de la vente en ligne (vente sur Internet) à intégrer dans le programme de formation en technique commerciale du niveau secondaire

Dans un tel contexte de lacune de notions essentielles de vente en ligne dans le programme de technique commerciale au secondaire.

Méthode analytique qui nous a permis d'analyser le curriculum de formation des études commerciales de l'enseignement secondaire,

Ainsi, ce qui influencerait l'acceptation des notions de E-commerce dans le programme national de l'éducation en science commerciale et gestion dans le programme national de l'éducation en science commerciale et gestion seraient entre autres le genre de l'enseignant, l'âge de l'enseignant, le niveau d'instruction de l'enseignant, la situation matrimoniale de l'enseignant, l'ancienneté de l'enseignant en général, la qualification de l'enseignant, la formation initiale de l'enseignant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le niveau des classes pour la formation, et la durée de formation en ces nouvelles technologies de l'information et de la communication ;

Les préliminaires pour l'intégration les notions de l'E-commerce dans le programme national de l'éducation seraient entre autres la modification des éléments du programme ; les conditions dans lesquelles le programme doit normalement bien fonctionner ; la spécification mise en œuvre de nouveaux programmes d'enseignement ; formation des corps enseignants sur les notions de l'E-Commerce.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. BERNARD, E., *E-commerce*, édition Eyrolles. 2002.
2. BRESSOLLES Gregory, *Le marketing digital*, 2ème édition, éditions Dunod, Paris. 2016.
3. DEMEUSE, Marc & Strauven, Christine, *Perspectives en éducation et formation*, 2^{ème} Ed. De Boeck, Bruxelles. 2013

4. Viviane, KREMER Florence, LEGRAND Caroline, Les métiers du marketing digital, éditions APEC, Paris, 2015.
5. DEPAVER, C. et Strebelle, A., Fondement d'un modèle d'intégration des activités liées aux nouvelles technologies de l'information dans les pratiques éducatives, Paris INRP.1996.
6. DE WASSEIGE Olivier, DOMB Éric et SIMONS Luc, E-commerce e-marketing e-Bay : 3 leviers de croissance pour les entreprises, CCI SA, Belgique. 2007.
7. Diderot D.et J. D'Alembert, dictionnaire raisonné des sciences, des arts et métiers, Paris, Bergamon Press. 1969.
8. FABRE, M., De la culture du résultat à l'expérience formatrice : la pratique et le pragmatisme. Recherches en éducation. 2008.
9. Français GUILLAUME, E-commerce, École de commerce de Lyon. 2014.
10. HENSA BENIN, L'e-commerce et marketing numérique et des sciences des affaires. 2022.
11. ISAAC Henri, VOLLE Pierre, E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, éditions Pearson, Paris. 2008.
12. JACOB Damien, E-COMMERCE, Les bonnes pratiques pour réussir, Ed pro, Liège. 2012.
13. MERCERON Sébastien, Le commerce de détail s'initie à la vente sur Internet, Revue INSEE. 2001.
14. KIKOBYA Serge, Cours d'e-commerce, ISIG, GOMA, 2019.
15. SOLENE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et régulation du commerce électronique, mémoire Université AIX-MARSEILLE. 2013.
16. Vital ROSATI, et Marcello E. Sinatra (2014): *Pratiques de l'édition numérique*, Montréal,
17. XAVIER Roegiers, Pédagogie d'intégration ; Des systèmes d'éducation et de formation au cœur de nos sociétés, éd., De Boeck Supérieur. 2010.

III. Webographie

1. Edutech Principes de la recherche empirique, Disponible : http://edutechwiki.unige.ch/fr/Principes_de_la_recherche_empirique
2. Edutech Apprentissage par projet, Disponible : http://edutechwiki.unige.ch/fr/Apprentissage_par_projet
3. . <http://www.osiris.sn/Les-NTIC-et-la-problematique-de-l.html>
4. Adele RAISSA, université de Tunis, www.eamarketer.com/article/worldwide.Ecommerce-sales-increade-nearly consulté le 01/04/2024

IV. Mémoires et cours inédits

5. AISSANI LYNDA et BOUTOUMI SAMIA, évolution du commerce mondial : quelles perspectives pour l'Algérie, mémoire, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAÏA. 2014.
6. ABDELWHEH BOUKHLOUF (2012), mémoire, élaboration des situations d'intégrations, mémoire, centre régional des métiers d'éducation et formation SEFROU. 2012.
7. Dieudonné NGALAMULUME, cours de documents commerciaux, F.S.E.A.A, Université notre dame du Kasai. 2021.
8. MELANIE HAUX, comment l'évolution de la vente en ligne, dans le secteur du prêt à porter, impacte les différents business modèle des entreprises et quels sont les enjeux et les freins au niveau de l'innovation ? Mémoire, Université catholique de Louvain, 2016.

VI. Autres documents

1. Loi-cadre n°86-005 du 22 /09/1986 de l'Enseignement National
2. Charte de l'Education, CNS, 1992
3. Curriculum national des humanités techniques commerciales Mars (2014)
4. Direction des Programmes Scolaires et Matériel Didactique : Programme d'informatique de l'enseignement secondaire (2007)

5. FEEP : Innovation pédagogique : document explicatif (2022)