

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A/Mira de Béjaia
Faculté des Sciences exactes
Département d'Informatique



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme Licence en informatique générale

Thème

Elaboration D'un Site De Vente De Produits Cosmétique

Réalisé par :

M^{elle} Sahki Imane
M^{elle} Saidj Thinhinane
M^{elle} Saadi Fatima
M^r Messaoudi Sidali
M^r Saci Adem
M^r Taguilsa Rafik
M^r Tafath Djahid
M^r Zemmouri arab

Encadré Par :

M^r NADIM Ragabe

- *Remerciements* -

Nous remercions tous d'abord le bon DIEU

Nous exprimons notre plus grande reconnaissance envers nos chers parents qui nous ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de notre démarche d'étude.

Nous tenons à remercier « **Mr Ragab Nadim** » notre promotrice pour son encadrement, pour sa disponibilité qui nous a été précieuse et pour tout son suivi et ses conseils sous lesquels nous avons pu mener à bien notre travail.

Nos sincères remerciements sont destinés à nos enseignants qui nous ont transmis leurs savoirs inestimables durant notre cursus universitaire ainsi que tout le staff administratif et à toute l'équipe pédagogique de la faculté sciences exactes.

Enfin nous présentons nos vifs et chaleureux à la fois remerciements à tous les amis (es), camarades de classe, à tous ceux de près ou de loin ont contribué à la réussite de ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	i
Table des figures	ii
Introduction générale	1
1 Généralités sur le e-commerce	2
1.1 Introduction	2
1.2 Définition de e-commerce	2
1.3 Généralités sur le e-commerce	3
1.4 Avantage et inconvénient du e-commerce	3
1.4.1 Les avantages	3
1.4.2 Les inconvénient	4
1.5 Présentation du projet	4
1.5.1 Qu'est-ce qu'une boutique de cosmétique en ligne ?	4
1.5.2 L'objectif	5
1.6 Conceptions	5
1.6.1 Sont des cosmétiques	5
1.7 Caractéristiques des cosmétiques	5
1.7.0.1 Partie administrateur du site	6
1.7.0.2 Partie client	7
1.8 La spécification des besoins	7
1.8.1 Les besoins fonctionnels	7
1.8.2 Les étapes de l'Expression Fonctionnelle des Besoins	7
1.8.2.1 L'alignement des besoins fonctionnels et non fonctionnels	8
1.9 Cahier des charges	8
1.10 Le contenuant de la première page	8
1.11 Définir ce que vous souhaitez voir apparaître dans votre site	9
1.12 Conclusion	9

2 Analyse des besoins	10
2.1 Introduction	10
2.2 Les diagrammes des cas d'utilisation	10
2.2.1 Diagramme global des cas d'utilisation	10
2.3 Tableau descriptifs et explication littéraire	11
2.3.1 Client	11
2.3.2 Produit	11
2.3.3 Commande	11
2.4 Le diagramme de déploiement	12
2.5 Le diagramme de classe	12
2.6 Les diagrammes de séquence des cas d'utilisation	13
2.6.1 Diagramme de séquence global	14
2.7 Conclusion	14
3 Site web	15
3.1 Introduction	15
3.2 Les outils des développements	15
3.3 Les interfaces de l'application	17
3.3.1 Page d'accueil	17
3.3.2 Inscription	17
3.3.3 Se Connecter	18
3.3.4 Produit	18
3.3.5 Panier	19
3.3.6 Finalisation de la commande	19
3.4 Structure de la base de données :	20
3.4.1 Table d'inscription	20
3.4.2 La table produit	20
3.4.3 La table commande	20
3.5 Conclusion	21
Conclusion générale	22
Bibliographie	23
Webographie	24

TABLE DES FIGURES

2.1	Diagramme de cas d'utilisation général de l'application.	10
2.2	Diagramme de déploiement	12
2.3	Diagramme de classe.	13
2.4	Diagramme de séquence	14
3.1	Page d'accueil	17
3.2	Page Inscription	17
3.3	Page Se Connecter	18
3.4	Page Produit	18
3.5	Page Panier.	19
3.6	Page Finalisation de la commande.	19
3.7	Table d'inscription.	20
3.8	La table produit.	20
3.9	La table commande.	21

INTRODUCTION GÉNÉRALE

De nos jours, de moins en moins de consommateurs veulent voyager pour faire leur emplette, grâce à l'Internet ces consommateurs peuvent faire tous leurs achats sans quitter leurs domiciles.

Ce type d'emplette s'intitule le commerce électronique. Celui-ci est un moyen peu couteux qui relie des ordinateurs pour effectuer des opérations commerciales en épargnant temps et argent.

Le commerce électronique s'avère utile pour les consommateurs mais il est aussi une composante importante dans les activités quotidiennes des commerçants.

Il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs, de faire leurs publicités et même d'organiser la facturation et la distribution de leurs produits et service de façon efficace.

De plus, il diminue les coûts d'exploitation de l'entreprise. A première vue, le concept de faire des ventes et des achats en ligne avec une simple touche de la souris semble facile.

Toutefois, le processus et les fonctions techniques qui permettent ces transactions peuvent être complexes selon le type et la taille de l'entreprise.

Les réseaux, les logiciels et les composants humaines sont la base de la complexité de commerce électronique. Il s'agit d'un domaine en continue expansion.

CHAPITRE 1

GÉNÉRALITÉS SUR LE E-COMMERCE

1.1 Introduction

Dans ce chapitre, on commencent par la présentation de commerce électronique. Ensuite, on détermine le cahier de charge et les objectifs à atteindre de ce projet. Ainsi, on s'intéresse à propose des solutions possibles.

1.2 Définition de e-commerce

Le e-commerce ou le commerce électronique, un sous ensemble de l'e-business, est l'achat, la vente et l'échange de biens et de services sur les réseaux informatiques (comme internet) par le biais duquel les opérations ou les conditions de vente sont exercées par voie électroniques. Contrairement à la croyance populaire, le commerce électronique n'est pas seulement sur le web. En fait, le commerce électronique est bien vivant dans les transactions entre entreprise avant le web dans les années 70 par l'intermédiaire de l'EDI (Electronic Data Interchange) à travers des VAN (Value-Added Networks). E-commerce peuvent être répartis en quatre catégories principales : B2B, B2C, C2B et C2C.

Une cosmétique (du grec : **kosmeo**, « je pars, j'orne ») est une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec diverses parties superficielles du Corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres, les organes génitaux externes, les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, protéger, parfumer, maintenir en bon état, de modifier leur aspect ou d'en « corriger » l'odeur. Les cosmétiques sont des produits d'hygiène et d'embellissement qui restent superficiels dans leurs actions, n'agissant pas en dessous de la barrière de l'épiderme.

On parle de travail cosmétique lorsque quelque chose doit subir un traitement de présentation sans être modifié en profondeur à partir du derme ou de l'organisme... Les produits cosmétiques

modifient l'apparence avec des produits superficiels, maquillage, odeurs, hygiène, propreté, etc.

1.3 Généralités sur le e-commerce

On appelle « Commerce électronique » (ou e-Commerce) (ou vente en ligne ou à distance) l'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales. 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 (pour le B-To-B). Le client effectuant des achats sur internet est appelé cyberconsommateur. Le e-commerce ne se limite pas à la seule vente en ligne, mais 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.

1.4 Avantage et inconvénient du e-commerce

1.4.1 Les avantages

Dans un premier temps, nous allons donc analyser les avantages que le ecommerce procure à l'entreprise ainsi qu'à ses clients.

- Pour les entreprises :

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certain produit 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 favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « < one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisations 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 (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable.
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains couts de structure.
- L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'effort.

-Pour les clients :

- Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection .
- La recherche du meilleur prix .
- Pas de pression de la part des vendeurs .

- Un marché aux puces à l'échelle mondiale .
- Un gain de temps .
- Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).

1.4.2 Les inconvénient

-Pour l'entreprise :

- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant 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.

- Pour les clients :

- le pistage informatique à partir des cookies, c'est à' dire ces petits fichiers qui identifier l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toute les habitudes d'appel et de consommation.
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand malhonnête 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 couts de téléphone.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

1.5 Présentation du projet

1.5.1 Qu'est-ce qu'une boutique de cosmétique en ligne ?

Grace à une boutique de cosmétique en ligne, on peut choisir et payer des articles comme dans un magasin réel. Pour acheter un produit (anticerne, autobronzant, ligneur (eyeliner), fard, fond de teint, khôl, mascara, poudre, produit pour blanchir la peau, rouge à lèvres, gloss. etc.) De cette boutique virtuelle, il suffit le plus souvent de choisir les produits désirés puis de les mettre dans un panier d'achat.

L'acheteur peut, ensuite, remplir un bon et payer sa commande par carte bancaire ou par un autre moyen de paiement. La commande sera livrée en fonction du choix de l'internaute et selon les modalités définies par le responsable de la boutique.

1.5.2 L'objectif

L'objectif du projet consiste à développer un site web dynamique d'une boutique de cosmétique de matériels audiovisuels. Ce site permettra de réaliser les opérations suivantes : ! Gérer les relations avec les clients, ! Gérer les relations avec les fournisseurs, ! Gérer les commandes, ! Mettre en place des promotions, ! Gérer les produits (ajouter, modifier ou supprimer des produits), En effet, ce site donne aux internautes la possibilité de s'inscrire, effectuer leurs demandes en ligne, et de recevoir une confirmation immédiate. En plus, les internautes peuvent consulter en ligne le catalogue et toutes ses nouveautés.

1.6 Conceptions

1.6.1 Sont des cosmétiques

- **Les produits d'hygiène** : démaquillant, dentifrice, déodorant, gel douche, gel nettoyant intime, savon, shampoing, bain de bouche
- **Les produits de soin visage** : crème antirides, crème de jour, crème de nuit, crème hydratante, eau florale, gommage, lait, masque de beauté, baume pour les lèvres, tonique, sérum...
- **Les produits capillaires** : après-shampooing, défrisant, gel, huile, laque, masque, teinture,
- **Les produits de maquillage** : anticerne, autobronzant, ligneur (eyeliner), fard, fond de teint, khôl, mascara, poudre, produit pour blanchir la peau, rouge à lèvres, gloss, vernis à ongles, highlighter
- **Les parfums** : eau de Cologne, eau de toilette parfum, eau de parfum
- **Les produits solaires** : crèmes, huiles ou lotions après-soleil et solaires
- **Les produits pour le rasage et les produits dépilatoires** : après-rasage, crème dépilatoire, mousse à raser
- **Les préparations pour bains et douches** : bain moussant, huile de bain, sels de bain
- **Les produits de soin corps** : huile, lait, gommage, crème pour le corps hydratante, crème pour les mains.

1.7 Caractéristiques des cosmétiques

Quelles que soient leurs formes (crèmes, gels, émulsion, etc.), les cosmétiques ont généralement tous la même structure :

Un ou plusieurs principes actifs : substances actives qui assurent l'efficacité du produit. Le terme principe actif est couramment utilisé même si l'expression principe actif est normalement réservée aux médicaments.

Un excipient chargé de transporter les principes actifs

. Des additifs : adjutants (pour parfumer, faire mousser, etc.), conservateurs notamment parabènes, colorants, antioxydants, émulsifiants, stabilisateurs de pH, tensioactifs, agents de contrôle

de la viscosité, etc.

Finalement, un cosmétique peut facilement contenir une vingtaine d'ingrédients, choisis parmi les 8 000 ingrédients cosmétiques référencés.

Les différents ingrédients peuvent être d'origine végétale (lavande, amande douce, etc.), animale (suif, etc.), minérale (paraffine, argile, silicium organique, etc.) ou encore de synthèse (silicone, parfum synthétique, etc.).

Les fabricants de produits cosmétiques ont l'obligation de documenter, par les essais et études appropriés, les revendications figurant sur leurs notices ou emballages et dans la publicité concernant l'activité du produit (anti-ride, hydratant, amincissant, etc.).

sectionSolutions proposées Grâce à Internet, de nouvelles perspectives de développement apparaissent dans l'élargissement du marché économique. La création d'un site Internet a pour but de valoriser l'image de la société et faire des économies. L'utilisation d'Internet, comme segment de communication de masse, permet également de baisser des coûts marketing et d'autres frais. Avec la transmission du haut débit et la sécurisation augmentée des moyens sécurisés de paiement, la confiance des utilisateurs en ce qui concerne l'e-commerce est croissante. La plupart des personnes adultes utilisent.

Aujourd'hui, Internet pour faire des achats. Les consommateurs et les entreprises s'orientent de plus en plus vers les boutiques en ligne qui permettent la comparaison, la disponibilité des produits et la vérification des prix d'où l'économie considérable du temps. Ce projet consiste donc à la mise en place d'un site Web dynamique qui gère la commercialisation de matériels audiovisuels. Ceci est possible à travers des catalogues en ligne proposant ces matériels aux meilleurs prix par rapport aux concurrents. La société n'aura donc qu'à agencer ses produits et bien sûr de mettre sa base de données à jour. Les clients peuvent consulter le site après une inscription, et commander les produits, qui sont par la suite livrés à domicile. Cette boutique en ligne permettra d'offrir beaucoup des services à savoir : · Recherche de produit, · Consultation de catalogues de produits, . Lancer une commande en ligne, Cette application Web permettra de cibler une nouvelle catégorie de clientèles (locale et internationale), et d'offrir une meilleure qualité de service en communication et en commerce.

1.7.0.1 Partie administrateur du site

Cette partie permettra le stockage des documents et leur publication sur internet. Ce mécanisme est accompli par l'administrateur du site qui doit s'authentifier avec son login et son mot de passe à partir de la page d'accueil.

Après son authentication comme administrateur, il pourra accéder à la page qui lui permettra de gérer les outils d'administration.

Le site affichera toutes les tâches qui peuvent être effectuées par l'administrateur qui pourra :

- **Ajouter un produit** : chaque produit est caractérisé par son nom et sa catégorie.
- **Gérer des comptes** : ajout ou suppression d'un compte. Chaque compte est caractérisé par le login, le mot de passe, le nom et le prénom de l'administrateur.
- **Déconnexion** : cela permet la sécurité de l'interface .

1.7.0.2 Partie client

Cette interface doit être accessible à n'importe quel internaute cherchant des produits et effectuant des commandes

1.8 La spécification des besoins

La spécification des besoins doit décrire sans ambiguïté le logiciel à développer. Elle est constituée d'un ensemble de documents et de modèles. Toutes les personnes impliquées dans le projet doivent avoir accès à la spécification des besoins

(Disponible, par exemple, à travers un serveur Web sur l'intranet de l'organisation).

1.8.1 Les besoins fonctionnels

Les besoins fonctionnels expriment une action que doit effectuer le système en réponse à une demande (sorties qui sont produites pour un ensemble donné d'entrées) : Ex : Le système doit produire automatiquement un rapport de synthèse des ventes hebdomadaires.

Les besoins fonctionnels peuvent être classés, de manière non exhaustive, selon les catégories suivantes :

- Processus
- Actions de saisie, d'ajustements, et d'annulation
- Authentification et accès
- Interactions avec des outils et interfaces externes
- Collecte et utilisation des données
- Respect des obligations

1.8.2 Les étapes de l'Expression Fonctionnelle des Besoins

Etape 1 :

Définir les objectifs généraux du produit

La raison d'être du produit est de satisfaire les objectifs du donneur d'ordre. La détermination de ces objectifs, aussi appelés besoins de haut niveau, est donc de la plus haute importance. Exemples d'objectifs pour un site e-commerce

Exemples d'objectifs pour l'application d'une banque Exemples d'objectifs pour un changement organisationnel

Etape 2 : Définir le périmètre du produit

Le périmètre du produit peut être cerné en répondant aux questions

1.8.2.1 L'alignement des besoins fonctionnels et non fonctionnels

- Bien que ce ne soit pas toujours le cas, un besoin fonctionnel X est souvent aligné avec un besoin non fonctionnel Y.
- En d'autres mots, la satisfaction du besoin fonctionnel ne pourra se faire que si le besoin non fonctionnel correspondant est lui aussi satisfait :

Besoin fonctionnel	Besoin non fonctionnel correspondant
Le client reçoit un mail automatique Après paiement de sa commande.	Les informations de l'email correspondent à sa commande. L'email arrive quelques rapidement après achat.
Le client peut modifier la quantité des Articles de son panier.	Le système est suffisamment intuitif pour faciliter l'opération au client
Le client doit entrer un mot de passe Pour accéder à la zone réservée aux Membres.	Les mots de passe sont stockés de manière sécurisée.
L'utilisateur est Informé sur les Données collectées.	Le moyen d'information est compréhensible par tous.

TABLE 1.1 – besoins fonctionnels et non fonctionnels

1.9 Cahier des charges

1. Quel est mon idée ? Mon concept ?

-Le concept du site est la vente en ligne des produit cosmétiques.

2. Quel est l'objectif de mon site ?

-L'objectif de mon site est de vendre des produits cosmétique.

3. Quels sont vos concurrents ?

-Toutes organisation ou entreprise ayant les même articles de ventes.

4. Pour qui mon site est-il dédié cibles ?

-Notre site cible les femmes de toutes tranches d'Age .

5. Quel est votre client type ?

-Notre client type est un client qui veut investir dans le domaine du e-commerce plus précisément la vente des produits cosmétiques

6. le web design de votre site :

-Le web design sera plus focalisé sur les couleurs féminine comme le rose et le violet, on auras aussi des photos prise par des mannequins utilisant les produits se trouvant sur le site.

1.10 Le contenu de la première page

La première page contient :

1. Le Header :

le header se résume à la partie haute du site, là où apparaît la plupart du temps le titre du site

Web. Dans le domaine de la transmission de données, on associe souvent le terme de body à celui de header pour qualifier les données qui le suivent.

2. Un footer : • des informations sur la société

- une page contact
- la FAQ,
- un plan du site
- les mentions légales,
- les copyrights
- les différents comptes de la société sur les réseaux sociaux
- des pages de téléchargement de documents
- un appel à l'action, par exemple l'inscription à la newsletter

1.11 Définir ce que vous souhaitez voir apparaître dans votre site

1. Nombres de pages : • Une page pour s'inscrire

- Une page pour se connecter
- Une page d'accueille
- Une page des produits

2. La problématique :

Notre problématique s'attelle sur la conception et le développement d'un site web dynamique sur la vente des produits cosmétique.

Déjà notre premier problème c de trouver les produits à vendre sur notre site puis le mode de paiement. Surtout le mode de paiement car en Algérien on a pas de système pour le paiement électronique. **3. La solution à la problématique :**

La solution pour le paiement est de payer à la livraison. Et de vendre des produits de différente marque.

1.12 Conclusion

Dans ce chapitre on a essayé de faire une étude préalable de notre projet dont le but d'avoir une idée sur le e-commerce et sur les différentes contraintes de développements. La Modélisation du métier permet donc de comprendre, d'analyser les différentes activités d'un site de vente e-commerce et de dégager éventuellement des critiques pour pouvoir proposer des solutions . Pour réaliser une application de vente e commerce, la capture des besoins de cette application fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 2

ANALYSE DES BESOINS

2.1 Introduction

Dans ce chapitre on va représenter la conception de notre système on va faire un appel à la boîte à outils UML on va utiliser tous types de diagrammes (fonctionnel, dynamique, statique) le diagramme des cas d'utilisation, le diagramme de séquences, le diagramme de classes et le diagramme de déploiement.

2.2 Les diagrammes des cas d'utilisation

Le diagramme de cas d'utilisation est destiné à représenter les besoins des utilisateurs par rapport au système.

2.2.1 Diagramme global des cas d'utilisation

Ce diagramme résume tous les cas d'utilisation associés à tous les acteurs .

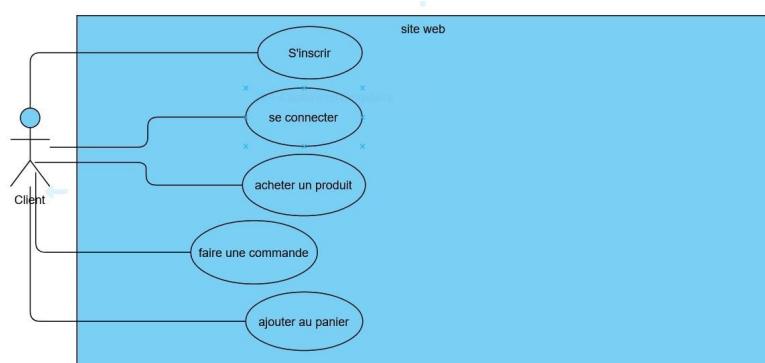


FIGURE 2.1 – Diagramme de cas d'utilisation général de l'application.

2.3 Tableau descriptifs et explication littéraire

2.3.1 Client

Nom de champ	Libellé de la propriété	Type	Dimension
Id_cli	Numéro de client	Entier	10
Nom_cli	Nom du client	Texte	20
Prenom_cli	Prénom du client	Texte	20
Email_cli	Adresse email du client	Texte	20
Pass_cli	Mot de passe du client	Texte	30
Date_ness	Date de nescience du client	Date	8
Adress_cli	Adresse du client	Texte	20
Tele_cli	Numéro de téléphone du client	Entier	13

2.3.2 Produit

Nom de champ	Libellé de la propriété	Type	Dimension
Id_pro	Numéro du produit	Entier	10
Nom_pro	Nom du produit	Texte	20
Info_pro	Information et caractéristique du produit	Texte	50
Prix_pro	Prix du produit	Réel court	13

2.3.3 Commande

Nom de champ	Libellé de la propriété	Type	Dimension
Id_com	Numéro de la commande	Entier	10
Prix_com	Prix total des produits à commander	Réel court	20
Id_fact	Numéro de la facture	Entier	10
Date_pai	Date de paiement de la facture	Date	8
Date_liv	Date de livraison de la commande	Date	8

2.4 Le diagramme de déploiement

Définition :

Un diagramme de déploiement propose une vision statique de la topologie du matériel sur lequel s'exécute le système. Il schématisé tout ce qu'est matériel et les logiciels exécutés sur ce matériel, donc c'est une vision global sur l'architecture technique de projet.

Dans notre projet on a utilisé ce diagramme de déploiement qui mobilise une architecture technique de notre système, représentant les composants du système (logiciels ou matériels) et les relations entre eux (par des lignes entre les nœuds) avec les artefacts logiciels qui sont déployés.

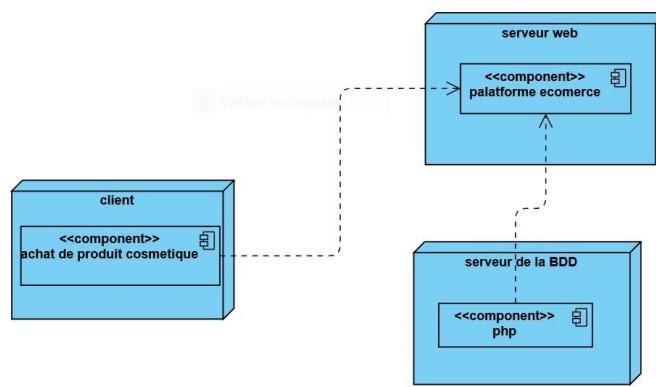


FIGURE 2.2 – Diagramme de déploiement .

2.5 Le diagramme de classe

Définition :

Un diagramme de classe montre la structure statique du modèle d'information, particulièrement les choses qui existent, leur structure interne, et leurs relations aux autres choses. Un diagramme de classe ne doit présenter aucune information de nature temporelle. Contenu : classes, sous-classes, attributs et valeurs, méthodes, liens (multiplicité, généralisation, composition), catégories et dépendance.

On a utilisé dans ce projet le diagramme de classe qui fournit une vue globale d'un système, il modélise les classes du système et leurs relations (les personnes et leurs gestions qu'ils gèrent).

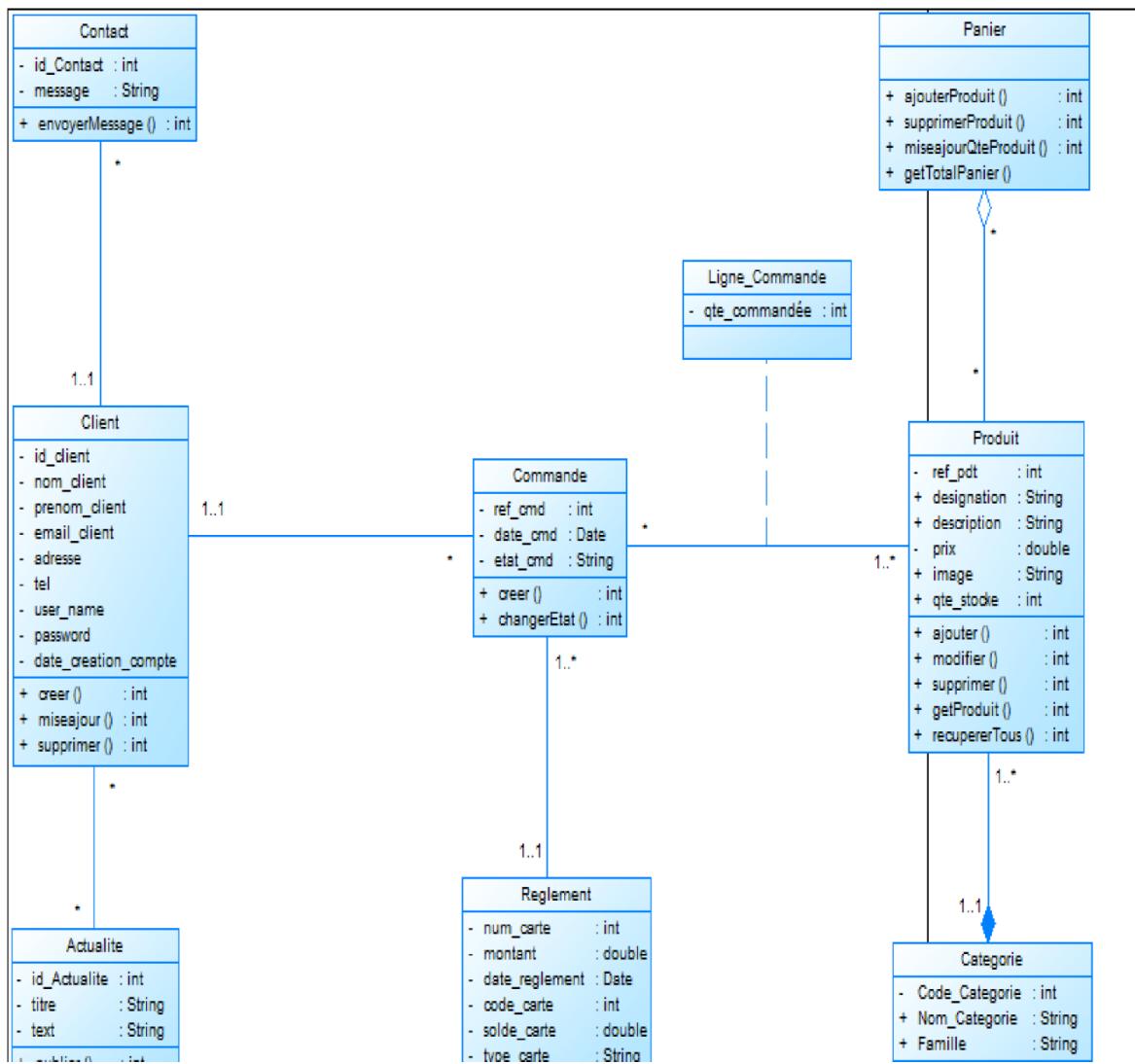


FIGURE 2.3 – Diagramme de classe.

2.6 Les diagrammes de séquence des cas d'utilisation

Le diagramme de séquence est un diagramme d'interaction mettant l'accent sur la chronologie de l'envoi des messages.

2.6.1 Diagramme de séquence global

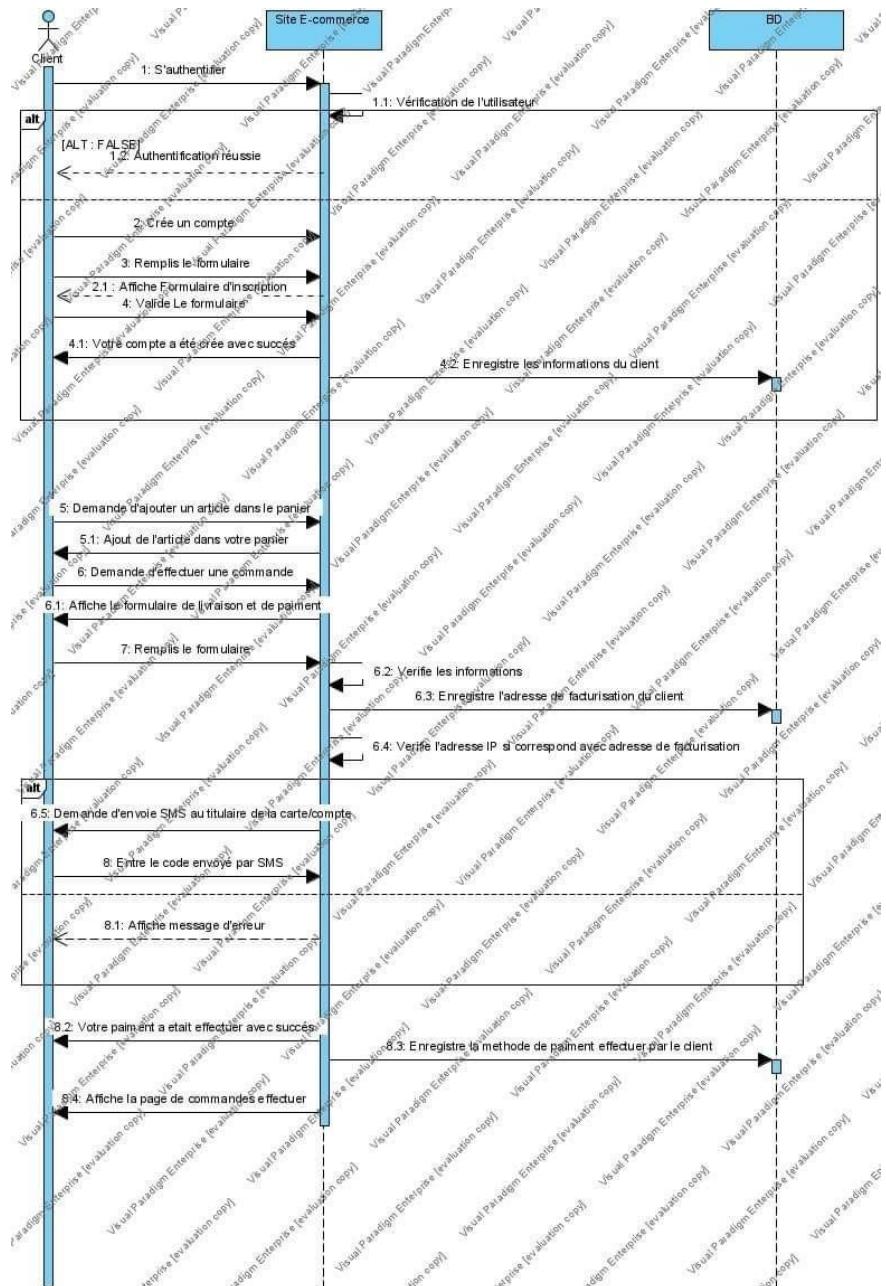


FIGURE 2.4 – Diagramme de séquence .

2.7 Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, on a pu concevoir un système d'information pour la vente en ligne des produits cosmétiques en se basant sur les diagrammes du langage UML à savoir le diagramme de cas d'utilisation, le diagramme de séquence et le diagramme de classe.

CHAPITRE 3

SITE WEB

3.1 Introduction

Dans ce chapitre en va présenter les études conceptuelle des données et traitements de nous système, nous présentons dans ce chapitre l'implémentation de l'application la vente en ligne des produit cosmétiques En présentons les outils de développement adoptés.

Ensuite nous présentons les écrans les plus importants de nous application.

3.2 Les outils des développements

On a déjà présenté les définitions des outils qu'on a utilisés dans notre application

- HTML5
- CSS
- PHP
- JavaScript
- Bootstrap
- MySQL
- Visual studio code
- Visual Paradigme

Jquery :

Jquery, ou jQuery, est une bibliothèque JavaScript gratuite, libre et multiplateforme. Compatible avec l'ensemble des navigateurs Web (Internet Explorer, Safari, Chrome, Firefox, etc.), elle a été conçue et développée en 2006 pour faciliter l'écriture de scripts. Il s'agit du framework JavaScript le plus connu et le plus utilisé. Il permet d'agir sur les codes HTML, CSS, JavaScript et AJAX et

s'exécute essentiellement côté client[5].

Json :

JSON (JavaScript Objet Notation) est un langage léger d'échange de données textuelles. Pour les ordinateurs, ce format se génère et s'analyse facilement. Pour les humains, il est pratique à écrire et à lire grâce à une syntaxe simple et à une structure en arborescence. JSON permet de représenter des données structurées (comme XML par exemple).

Xampp :

XAMPP (X (cross) Apache MariaDB Perl PHP) est un ensemble de logiciels servant à mettre en place aisément un serveur Web, un serveur FTP et un serveur de messagerie électronique. C'est une distribution de logiciels libres (X Apache MySQL Perl PHP) offrant une bonne souplesse d'utilisation[5].

Woff définition : (Web Open Font Format)

L'extension de fichier WOFF a un type(s) de fichier et elle est associée à cinq programme(s) logiciel(s) différent(s), mais surtout à Internet Explorer, développé par Microsoft Corporation. Souvent, ils sont formatés sous Web Open Font Format File. Les fichiers WOFF sont principalement classés comme Font Files.

Apache :

Apache Tomcat ou simplement Tomcat est un serveur d'applications, plus précisément un conteneur web libre de servlets et JSP.

3.3 Les interface de l'application

3.3.1 Page d'accueil

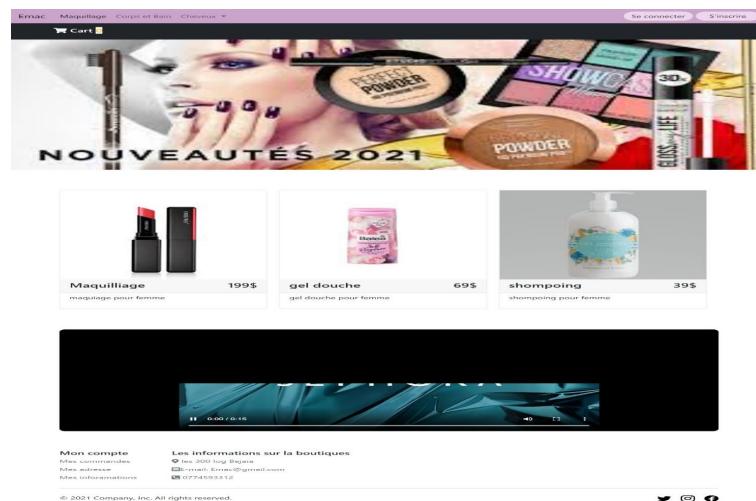


FIGURE 3.1 – Page d'accueil .

3.3.2 Inscription

FIGURE 3.2 – Page Incription .

3.3.3 Se Connecter

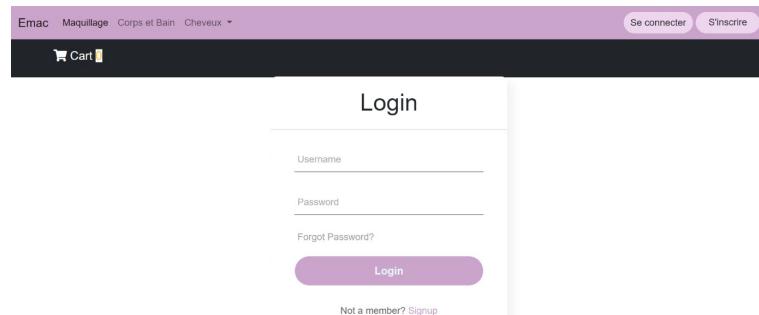


FIGURE 3.3 – Page Se Connecter .

3.3.4 Produit

The screenshot displays a grid of eight makeup products on the Emac website. The products are arranged in two rows of four. Each product has a small image, its name, price, and an 'Ajouter au panier' button.

Produit	Prix	Action
Rouge à lèvre	10 \$	Ajouter au panier
palette	15 \$	Ajouter au panier
Rouge à lèvre	12 \$	Ajouter au panier
pinceau	12 \$	Ajouter au panier
poudre	34 \$	Ajouter au panier
eye stic	12 \$	Ajouter au panier
palette	15 \$	Ajouter au panier
vernis	22 \$	Ajouter au panier

Below the grid, there are two sections: 'Mon compte' and 'Les informations sur la boutiques'. The 'Mon compte' section includes links for 'Mes commandes', 'Mes adresses', and 'Mes informations'. The 'Les informations sur la boutiques' section includes the address 'les 300 log Béjaïa', email 'Emac@gmail.com', and phone number '0774593312'. At the bottom of the page, there is a copyright notice '© 2021 Company, Inc. All rights reserved.' and social media icons for Twitter, Instagram, and Facebook.

FIGURE 3.4 – Page Produit .

3.3.5 Panier

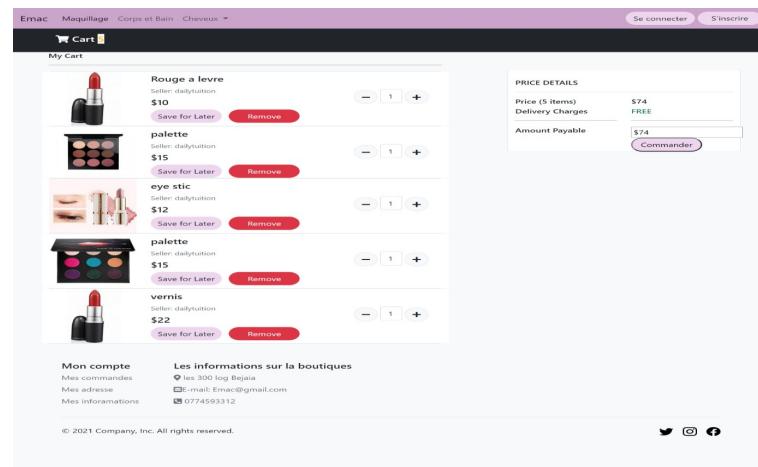


FIGURE 3.5 – Page Panier.

3.3.6 Finalisation de la commande

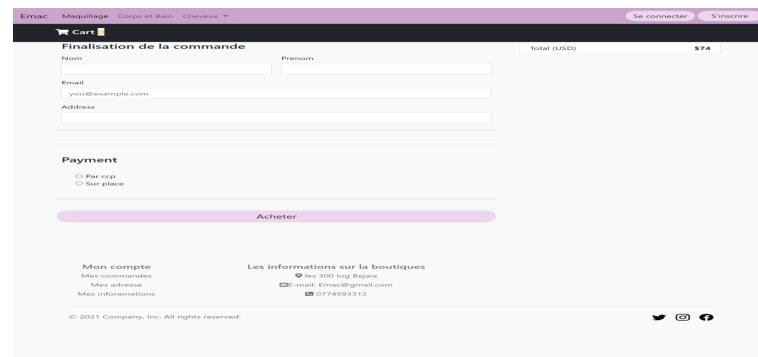


FIGURE 3.6 – Page Finalisation de la commande.

3.4 7. Structure de la base de donnée :

3.4.1 Table d'inscription

The screenshot shows the phpMyAdmin interface for the 'productdb' database. The 'inscription' table is selected. The table structure is as follows:

#	Nom	Type	Interclassement	Attributs	Null	Valeur par défaut	Commentaires	Extra	Action
1	nom	varchar(30)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			Modifier Supprimer Plus
2	prenom	varchar(30)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			Modifier Supprimer Plus
3	email	varchar(20)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			Modifier Supprimer Plus
4	mot	varchar(20)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			Modifier Supprimer Plus

Below the table, there is a message: "Aucun index n'est défini!" (No index is defined!).

FIGURE 3.7 – Table d'inscription.

3.4.2 La table produit

The screenshot shows the phpMyAdmin interface for the 'productdb' database. The 'produit' table is selected. The table structure is as follows:

#	Nom	Type	Interclassement	Attributs	Null	Valeur par défaut	Commentaires	Extra	Action
1	id	int(11)			Non	Aucun(e)		AUTO_INCREMENT	Modifier Supprimer Plus
2	product_name	varchar(25)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			Modifier Supprimer Plus
3	product_price	float			Oui	NULL			Modifier Supprimer Plus
4	product_image	text	latin1_swedish_ci		Oui	NULL			Modifier Supprimer Plus

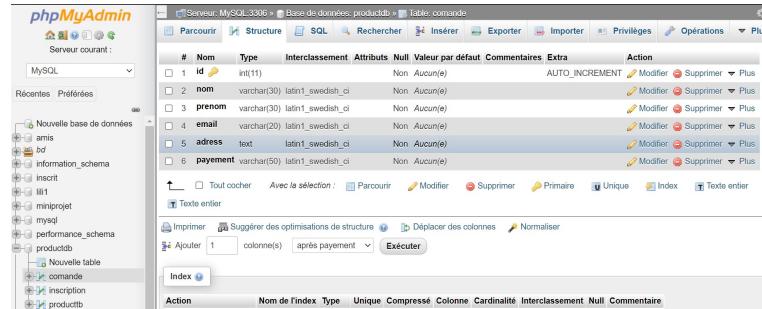
Below the table, there is a section for creating an index:

Action	Nom de l'index	Type	Unique	Comprimé	Colonne	Cardinalité	Interclassement	Null	Commentaire
Editer Supprimer	PRIMARY	BTREE	Oui	Non	id	8	A	Non	

At the bottom, there is a button: "Créer un index sur 1 colonnes Exécuter".

FIGURE 3.8 – La table produit.

3.4.3 La table commande



The screenshot shows the phpMyAdmin interface with the following details:

- Serveur:** MySQL3306
 - Base de données:** produitsdb
 - Table:** commande
- Structure:** The table structure is displayed with the following columns:

#	Nom	Type	Interclassement	Attributs	Null	Valeur par défaut	Commentaires	Extra	Action
1	id	int(11)			Non	Aucun(e)		AUTO_INCREMENT	
2	nom	varchar(30)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			
3	prenom	varchar(30)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			
4	email	varchar(20)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			
5	adresse	text	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			
6	payment	varchar(50)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun(e)			
- Actions:** Buttons for printing, suggesting optimizations, moving columns, normalizing, adding an index, and executing queries.
- Indexes:** A section for defining indexes with fields, types, uniqueness, compression, cardinality, interclassing, null values, and comments.

FIGURE 3.9 – La table commande.

3.5 Conclusion

A la fin Dans ce chapitre, Nous avons présenté le coté implémentation de notre projet, et les différents outils du développement de l'application ainsi que ses interfaces essentielles.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous voici arrivé au terme de notre travail de fin de cycle à l'institut supérieur informatique programmation et analyse, dont l'objet était celui de mettre en place une application web pour la gestion des ventes des produits cosmétiques au sein de l'Héritage cosmétique.

En effet, pour remédier aux différentes difficultés, nous avons procédés aux différentes démarches de l'informatisation, en ayant connaissance de l'existant du système en usage et des solutions ont été proposées après avoir décelé toutes les anomalies constatées

Pour ce faire nous nous résumons pour dire que dans le premier chapitre, nous avions expliqués les différents concepts de base considérée dans l'élaboration de notre travail et différents travaux antérieurs en rapport avec notre sujet. Le deuxième nous a donné la possibilité de concevoir un système d'information organisé et le dernier chapitre s'achève par l'écriture des codes dans le langage que nous essayons de maîtriser et l'implantation du réseau.

En fin, conscient de la nature imparfaite de l'homme et de sa perfectibilité continue, nous restons ouverts à toutes les critiques objectives que tout chercheur devra bien nous adresser après la lecture de ce travail. Voilà d'une manière générale, la quintessence de l'étude que nous avons menée.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Petit Larousse illustré, Paris IV, 1978 ;
- [2] Dictionnaire Encyclopédique LAROUSSE 2010 ;
- [3] Microsoft Encarta 2009 ;
- [4] Jean Patrick MATHERON, comprendre Merise, ED. Eryrolles, Paris 2003 ;
- [5] Daniel Martin, Méthode statique, Ed. Dunod Paris 1986 ;
- [6] ZOUHEIR TRABELSI, L'espionnage dans les réseaux TCP/IP, Ed. Hermen science ;
- [7] Xavier CASTELLANT, Méthode générale d'analyse des applications informatiques, Tome1, Ed. Masson, Paris 1990 ;
- [8] Robert REIX, Analyse en informatique de gestion, Ed. Boudas, Paris, 1974.
- [9] Dominique Nanci, Bernard Espinasse, ingénierie des systèmes d'information : MERISE 2ème Génération
- [10] BANZILA, cour de MRS, EIFI 2008 ;
- [11] ABABA, cour MRS, ISIPA 2009 ;
- [12] KAYAMBA, cour Merise, ISIPA 2010 ;
- [13] DIGALLO, cour de Merise 2009 ;
- [14] TSHISHIMA, analyse organique, EIFI 2008 ;
- [15] KAYAMBA, Théorie de BDD, ISIPA 2010 ;
- [16] KIKUATI, Informatique fondamentale, ISIPA 2008 ;

WEBOGRAPHIE

[17]www.wikipedia.org

[18]www.commentcamarche.com

[19]www.larousse.fr

RESUME

Ce projet de fin d'étude est dirigé vers la création d'un site de vente dynamique (Cosmétiques) dans le domaine de e-commerce Pour présenter ce travail nous Avons introduit des généralités sur le e-commerce, selon différents aspects Comme les définitions, les différentes sortes de e-commerce, leur développement

En Algérie, et des études et estimation de chiffre d'affaire. On a utilisé tous les Langages nécessaire pour le développement de notre site (PHPMyAdmin-MySQL PHP-HTML-.....). On a acquis une idée précise pour réaliser un site

De vente en ligne. Et on peut avancer sans fausse modestie que l'on a acquise Une excellente expérience dans ce domaine. Un site de vente en ligne est l'un Des facteurs principaux pour la réussite de notre commerce (e-commerce).

ABSTRACT

This end of study project is directed towards the creation of a dynamic sale site (Cosmetics) in the field of e-commerce To present this work we Introduced generalities on e-commerce, according to different aspects Like the definitions, the different kinds of e-commerce, their development In Algeria, and studies and estimated turnover.

We used all Languages necessary for the development of our site (PHPMyAdmin- MySQL PHP-HTML- ...). We have acquired a precise idea to create a site Online sales. And we can move forward without the false modesty that we have acquired excellent experience in this area. An online sales site is a main factors for the success of our commerce (e-commerce) .