

République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen
Faculté des Sciences
Département d'Informatique

Mémoire de fin d'étude

Pour l'obtention du diplôme de licence en Informatique

Thème

Réalisation d'un site web de vente en ligne

Réalisé par :

— ***Taouli Sarah***

— ***Hamza Cherif Ikram***

Présenté le 27 mai 2015 devant la commission d'examination composée de MM.

- Belhocine Amine (Encadreur)
- Didi Fedoua (Examinatrice)
- Ziani Cherif Salim (Examineur)

Année universitaire : 2014-2015

REMERCIEMENTS

Nous nous devons de remercier ALLAH le tout puissant pour toute la volonté et le courage qu'il nous a données pour l'achèvement de ce travail.

Nous tenons à remercier le Président et les membres du jury, qui ont bien daigné siéger la soutenance de notre mémoire .

Aussi nous exprimons nos très sincères remerciements à notre encadreur Mr: Belhocine AMINE pour son soutien, ses conseils judicieux et sa grande bien vaillance durant l'élaboration de ce travail.

A la fin nos remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.

Merci à tous.

Sarah et Ikram

Dédicaces

Au nom du dieu le clément et le miséricordieux louange à ALLAH le tout puissant.

Je dédie ce modeste travail en signe de respect, reconnaissance et de remerciement :

A mes chers parents

Ma maman : qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon papa : qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A mes chers frères

Mustapha et Adil qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

A mes chers ami(e)s et cousin(e)s

Samira, Menouar, Malik, Anes, Ibtissem, Cherifa, Sanae, Imene, Sousou, Mouna, Ghizou, Yasmine, Nadir, Zora.

A la meilleures des binômes

Taouli Sarah

Et enfin à tous ceux et celles qui sont chers

IKRAM

Dédicaces

Je dédie ce mémoire :

a l'un des meilleurs papa au monde
a mon père

a la plus belle créature que Dieu a créée sur terre ...
a cet source de tendresse, de patience et de générosité....
a ma mère !

A mes très chères sœurs
Mouna et Ghizlene

A mon cher frère
Sidi Mohammed

A mon cher oncle ***Kader*** et sa femme ***Imene*** et son fils ***abddjlile***

A ma meilleure amie
Mon binôme Ikram

A mon cher ami ***Malik***
Pour ses conseils et son aide

A mes chers ami(e)s
Samira , Menouar , Ali ,Nadir, Islem

SARAH

Table des matières

Introduction générale.....	3
CHAPITRE 1 : GENERALITES	
1. Les systèmes d'information	4
1.1. Introduction.....	4
1.2. Définition	4
1.3. L'objectif d'un système d'information	4
1.4. Historique sur les systèmes d'information	4
2. Web	5
2.1. Introduction	5
2.2. L'évolution du web	6
2.3. Hébergement.....	7
3. Le commerce électronique	8
3.1. Définition	8
3.2. L'évolution historique du e-commerce	8
3.3. Les différents types du e-commerce.....	9
3.4. Les opérations commerciales du e-commerce.....	11
3.5. Avantages et inconvénients du e-commerce	11
3.6. Le e-commerce en Algérie	12
4. Conclusion.....	15
CHAPITRE2 : ETUDE TECHNIQUE	
1. Introduction	16
2. Présentation de l'Uml.....	16
2.1. Définition	
2.2. L'utilité de l'UML	
2.3. Les diagrammes UML	
2.4. Définition des diagrammes utilisés	
2.5. Présentation des diagrammes utilisés	
3. Présentation des tables de base de données	21
4. Conclusion.....	23
CHAPITRE3 : REALISATION	
1. Introduction	24
2. Les outils et langage utilisés.....	24
2.1. Le langage HTML et CSS.	
2.2. Le langage PHP.	

2.3. Le langage de requête SQL.

2.4. JQUERY.

2.5. XAMPP.

3. Présentation de quelques pages du site	25
4. Conclusion.....	34
Conclusion générale	34
Annexe	35
Bibliographie.....	37
Liste des figures	38

Introduction générale

Nul doute que l'informatique est la révolution la plus importante et la plus innovante qui a marqué la vie de l'humanité moderne. En effet, les logiciels informatiques proposent maintenant des solutions à tous les problèmes de la vie, aussi bien dans des domaines professionnels que pour des applications personnels. Et leurs méthodes de conception et de développement ont vu l'avènement d'autant de technologies qui facilitent leur mise en place et donnent des possibilités et des fonctionnalités de plus en plus étendues.

L'évolution de l'informatique et l'apparition de l'internet, c'est un phénomène d'interaction qui offre des possibilités considérables et accroît les chances de communication à travers un lieu virtuel qui regroupe des pages internet présentées par des personnes ou des organisations connu comme étant le site web.

L'expansion de l'Internet provoque des changements profonds au niveau commercial, de la publicité jusqu'à la livraison, tous les détails d'une relation commerciale entre le vendeur et le client passe aujourd'hui par l'Internet, ce dernier met à la disposition de tous les partenaires, tous les outils pour permettre une transaction sécurisée et réussie, ce qu'on l'appelle aujourd'hui le e-commerce.

L'Internet peut être aussi un facteur majeur pour réduire le coût de publicité, et élargir le champ de diffusion de l'information à tout le monde. Ceci en mettant à la disposition de client tous les outils d'aides à la recherche d'informations, la mise à jour des prix et de stock, et les dernières nouvelles de tous les marchés. En clair, l'internet met à disposition des vendeurs et la disposition de tous les outils pour commercialiser leurs produits.

Dans le premier chapitre intitulé «généralité » on définit le système d'information, quelque concepts du web, la différence entre les sites statique et les sites dynamique, et une présentation générale du commerce électronique et ses divers fonctionnalités.

Dans le deuxième chapitre nommé « étude technique » on présente l'outil de conception (diagramme du langage UML), et ses différents diagrammes ainsi que notre base de données.

Et pour terminer, le chapitre intitulé « réalisation » où nous présentons les outils de développement utilisés pour la réalisation d'une boutique d'aménagement en ligne.

CHAPITRE 1: GENERALITE

1. Les systèmes d'information :

1.1. Introduction :

A l'ère de l'informatique et des technologies de communication, chacun de nous est en contact quasi-permanent avec un ou plusieurs systèmes d'information. Les appréciations et les points de vue peuvent varier, mais l'impact des systèmes d'information sur la société, l'économie et la vie quotidienne de chacun de nous est incontestablement perceptible.

Né dans les domaines de l'informatique et des télécommunications, le concept de système d'information s'applique maintenant à l'ensemble des organisations, privées ou publiques. Le système d'information coordonne grâce à l'information les activités de l'organisation et lui permet ainsi d'atteindre ses objectifs. Il est le véhicule de la communication dans l'organisation. De plus, le SI (système d'information) représente l'ensemble des ressources (les hommes, le matériel, les logiciels) organisées pour : collecter, stocker, traiter et communiquer les informations.

1.2. Définition :

Un système d'information représente l'ensemble des éléments participant à la gestion, au stockage, au traitement, au transport et à la diffusion de l'information au sein d'une organisation.

En informatique et en télécommunications et plus généralement dans le monde de l'entreprise, le terme système d'information représente.

Un ensemble organisé de ressources (personnel, données, procédures, matériel, logiciel, etc.) permettant d'acquérir, de stocker, de structurer et de communiquer des informations sous forme de textes, images, sons, ou de données codées dans des organisations.

Le système d'information coordonne grâce à l'information les activités de l'organisation et lui permet ainsi d'atteindre ses objectifs. Il est le véhicule de la communication dans l'organisation.^[1]

1.3. L'objectif d'un système d'information

Le but de tout système d'information est d'apporter un soutien aux processus de travail dans l'organisation selon trois modalités principales : fournir de l'information, assister le travail humain, automatiser le travail.

1.4. Historique sur les systèmes d'information :

Compte tenu du fait que l'informatique est une science relativement jeune en comparaison avec les autres domaines d'investigations technologiques et scientifiques. Il en revient que l'historique sur les S.I qui sont une conséquence de l'informatisation serait relativement aisé à priori à parcourir.

Bien avant les années 70, les ordinateurs étaient déjà utilisés ; Bien qu'ayant parfois des proportions physiques impressionnantes en comparaison des microordinateurs de 2015. Le besoin d'informatiser, est en partie dû au besoin d'automatiser les tâches, d'accroître la

productivité, la rapidité, l'efficacité et l'efficacité dans l'exécution et surtout une bonne coordination. Les ordinateurs de cette époque-là n'étant pas très évolués (en comparaison de ceux d'aujourd'hui en 2015 !), étaient caractérisés par ce qui suit :

- Le travail sur "listings"/cartes perforées.
- L'automatisation se faisait au coup par coup, tâche par tâche.
- Manque d'interactivité entre applications.
- Coût élevé des machines.
- Les performances médiocres des machines limitaient l'originalité et la qualité des applications conçues.
- Le manque de méthodologie qui conduisait à la lourdeur d'une maintenance des applications.

Entre 1970 et 1975, la quête d'une communication entre les applications et les données laisse déjà percevoir les prémices d'une refonte profonde dans la façon de concevoir les applications utilisées. Toutefois, le résultat est loin d'être satisfaisant car les applications demeuraient toujours lourdes et complexes.

A l'aube des années 80, en tenant compte des limites des systèmes et applications précédentes, les entreprises se lancent dans une recherche plus poussée de la mise en place de systèmes de gestion de base de données plus performants et compatibles avec les systèmes d'exploitation qui eux devenaient plus interactifs. On observe un accroissement du taux de commercialisation des SGBD.

Depuis l'an 1980 jusqu'aujourd'hui, on assiste à une évolution effrénée :

- De la miniaturisation des ordinateurs qui passent de proportions impressionnantes à celles de micro-ordinateurs d'abord fixes ensuite mobiles.
- De la chute des coûts du matériel
- D'Internet et du WWW¹⁰ (et en entreprises, l'apparition des intranets¹¹ et extranets¹²).
- Le développement des télécommunications, du nomadisme et de la mobilité.

Aujourd'hui, les applications ne sont plus comme jadis centralisée mais l'information prend alors tout son sens.

Les méthodes de conception ont évolué l'on est passé tour à tour des bases de données conventionnelles structurées sur le modèles entités/associations à celui du modèle relationnel et enfin au modèle orienté objet.

Le système d'information est de ce fait devenu, une composante essentielle qui se veut moderne et en phase avec le développement technologique. Le système d'information est le véhicule de la communication. ^[2]

2. web :

2.1. Introduction :

Le World Wide Web, communément appelé le Web, parfois la Toile, littéralement la « toile d'araignée mondiale », est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet et qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages mises en ligne dans des sites. L'image de la toile vient des hyperliens qui lient les pages Web entre elles.

La page web permet à la fois l'affichage de textes, d'images et de formulaires de saisie mais peut également appeler et afficher différents autres types de documents numériques : son, vidéo, application...

Le concept du World Wide Web a été créé à partir de 1989 au CERN (centre Européen des recherches nucléaires) par Tim Berner-Lee, puis développé par lui-même et Robert Cailliau en 1990 dans le but de concevoir un système permettant de naviguer simplement d'un espace à un autre d'internet à l'aide de liens hypertextes et grâce à un navigateur.

En 1993, un navigateur Web graphique, nommé Mosaic, reposant sur les principes de la toile tels qu'ils ont été formulés par l'équipe de CERN de Tim Berner-Lee, notamment le http est développé par Eric Bina et Marc Andersen au NCSA.

NCSA Mosaic jette les bases de l'interface graphique des navigateurs modernes et cause un accroissement exponentiel de la popularité du web. ^[3]

2.2. L'évolution du web :

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

Le web1.0, (1991-1999) encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Le web2.0, (2000-2009) ou **web social**, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

Le web3.0, (2010-xx) aussi nommé **web sémantique**, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner

sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Le web4.0, (2020 ?-xx) évoqué par certains comme le **web intelligent**, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données.⁽⁴⁾

***Site statique** : les pages du site ne sont pas modifiables par des utilisateurs. Le site est donc rempli et mis à jour par l'administrateur qui le fait depuis son poste de travail. Une fois le site mis à jour sur l'ordinateur de l'administrateur, celui-ci devra être envoyé sur le site via FTP. Le site est dit statique car les pages HTML qui le compose sont toujours identiques entre deux visites sans mise à jour. Le serveur donc n'a pas besoin de éléments de Scripting.



Figure 1.1. Site Web statique

***Site dynamique** : les pages du site qui le compose peuvent être modifiables par les visiteurs. De plus, entre deux visites sur un même site, le contenu de la page peut être différent sans action de l'administrateur du site Internet. Les grandes applications de ce type de site sont : les forums, les Wiki (Wikipédia étant le plus grand représentant du genre) et tous les sites communautaires (Facebook, Twitter, hi5, etc.). Le serveur qui fait fonctionner le site utilise une technologie de Scripting (comme PHP, Ruby, Python ou Perl) ainsi qu'une base de données comme MySQL.^[3]



Figure 1.2.Site Web dynamique

2.3. Hébergement :

Afin de rendre un site web disponible sur internet, il est nécessaire de le faire héberger sur un serveur web. L'hébergement est un service assuré par un fournisseur spécialisé appelé hébergeur internet qui met à disposition du site, un espace disque dédié sur un serveur web connecté en permanence à internet.^[5]

L'hébergement peut être gratuit ou payant, dédié ou mutualisé.

Hébergement gratuit : l'hébergement de site web gratuit est le plus souvent offert en échange de la diffusion de messages publicitaires. Des messages automatiquement intégrés au site internet, sous la forme de bannières ou de pop-up, disposées généralement en haut ou sur les côtés des pages web. Les hébergeurs tirent leurs revenus exclusivement de publicités placées sur les sites

Hébergement payant : il se décompose en deux catégories :

- Les hébergements mutualisés ou partagés : Chaque serveur héberge plusieurs sites, jusqu'à plusieurs milliers, et ce dans le but de mutualiser les coûts. Le principal avantage est le prix, le principal inconvénient est que le client mutualisé n'est pas l'administrateur du serveur, il est donc souvent tributaire du bon vouloir de l'hébergeur s'il souhaite une technologie particulière. Dans certaines configurations d'hébergement mutualisé, l'utilisateur peut être administrateur d'un serveur virtuel sur lequel son site est déployé. Il continue cependant à partager les ressources système avec les autres clients mutualisés.
- Les hébergement dédiés: Le client dispose alors de son propre serveur, et peut en général l'administrer comme il le souhaite, ce qui est le principal avantage de ce type d'offre. Le fournisseur du serveur reste cependant propriétaire du serveur. Les inconvénients sont : le prix beaucoup plus élevé que les hébergements mutualisés, et le besoin de compétences pour administrer la machine correctement.

Une fois l'hébergeur trouvé, il est essentiel de le mettre en ligne, c'est-à-dire de transférer (copier) les fichiers depuis le serveur du développeur vers le serveur de l'hébergeur internet. Pour ce faire il est alors essentiel de se connecter à internet, puis d'envoyer les pages sur le serveur à l'aide de logiciels de transfert FTP.

3. Le commerce électronique :

3.1. Définition :

Le **e-commerce** ou **commerce électronique** (ou **vente à distance**, ou encore **vente en ligne**) achat, vente et échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, particulièrement Internet. Le commerce électronique couvre les trois aspects : d'information sur les produits, de prise de commande et de fidélisation. Les statistiques de ventes sur Internet ne mesurent que les commandes en ligne.^[6]

3.2. L'évolution historique du e-commerce :

Bien qu'il paraisse aujourd'hui comme une nouvelle innovation technologique, le terme e-commerce n'est pas entièrement nouveau. En effet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux standards de l'EDI (échange de données informatisées).

3.2.1. Le point de départ, EDI :

- Première époque, les années 60 : Andreas CREDE, professeur à l'université de Texas, révèle que l'utilisation des moyens électroniques pour des transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60

essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI (échange de données informatisées).

A l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison, en évitant ainsi les délais du courrier et les ressaisies manuelles.

A la même époque, en Octobre 1969, l'armée américaine a créé un système de communication dénommé l'ARPANET considéré l'embryon du réseau qui allait donner lieu au démarrage d'une des plus extraordinaires aventures du 20^{ème} siècle.

- Deuxième époque : Les années 80 : Dès les années 80, l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportent également des codes CAD/CAM permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'Internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, ses fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'information de ceux-là. De grands groupes, tels que la grande distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI.

3.2.2. Le passage de l'EDI vers l'e-commerce sur net :

Malgré la réussite de l'EDI à simplifier et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients :

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

Autant d'inconvénients que ne comporte pas Internet. Cette merveille technologique venue au monde grâce au projet ARPANET créé en 1969 par l'un des principaux centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir Internet. Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 1995, plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wide Web (www)

Qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos-sons-vidéo..) de manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public ; sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales. ^[7]

3.3. Les différents types du e-commerce :

Dans le jargon du "e-commerce", on classe le commerce électronique en deux catégories : B2C et B2B. Cependant, d'autres catégories se sont ajoutées : B2E, C2C, et C2B. Il s'agit d'un

classement fait à partir de la qualité des deux parties à la transaction. Il y a cependant des sites qui n'entrent pas dans l'une ou l'autre de ces catégories parce qu'ils ne sont que des intermédiaires utilitaires lors de la transaction ou lors de l'affichage de certaines composantes du site. [8]

- **B2C**
Business to consumers = commerce électronique entre un commerçant et un consommateur.
Tous les commerces de détails qui ont un site transactionnel entrent dans cette catégorie.
Exemples: CanadianTire, Sears, Wal-Mart, Futur Shop....
- **B2B**
Business to business = commerce électronique entre deux commerçants ou commerce interentreprises ou du commerce entre une entreprise et son fournisseur. Le B2B pur implique qu'il n'y a pas d'intermédiaire. Ces entreprises utilisent surtout l'EDI (Échange de documents informatisés) pour s'échanger des données.

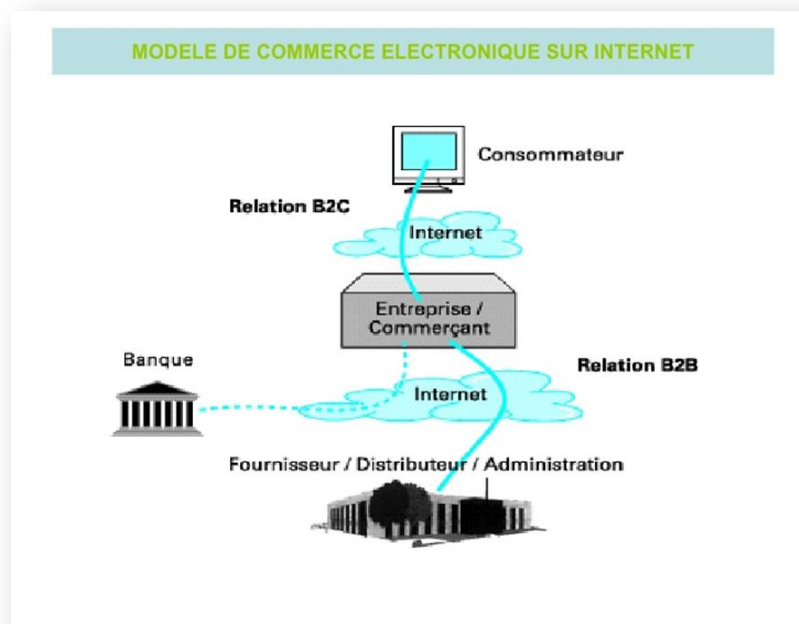


Figure 1.3. Modèle du commerce électronique

- **B2E**
Business to employees = affaires électroniques entre une entreprise et ses employés ou affaires électroniques d'employé à un employé ou **E2E** (employees to employees). Ces affaires électroniques se font à l'aide d'un intranet, c'est-à-dire d'un site réservé aux employés. Ce site n'est utilisé que par les employés pour s'échanger, classer ou consulter des documents qu'ils mettent à la disposition de d'autres employés. L'intranet facilite ainsi la collaboration lors de la production d'un document par une équipe de travail.

Chaque employé peut disposer de trois sections dans l'intranet :

- la section remise qui sert de boîte aux lettres à l'employé pour recevoir le courrier interne ;
- la section privée qui ne peut être accessible qu'à l'employé ;
- la section commune où l'employé peut mettre des fichiers à la disposition de l'ensemble des autres employés. L'employé peut cependant partager cet espace commun avec d'autres employés qui peuvent aussi y déposer des fichiers. Cette section de l'Intranet sert au travail collaboratif lorsque plusieurs personnes travaillent en même temps sur un même document.

Dans le domaine des ressources humaines, ce "libre-service permet aux employés et aux gestionnaires d'une entreprise d'accéder aux données, aux informations clés ainsi qu'aux dossiers concernant les employés par le biais d'un site web, et d'effectuer eux-mêmes les corrections ou changements appropriés. Ce système favorise donc l'autogestion ou la responsabilisation du personnel, la réduction des tâches qui incombe au département des RH et même l'apparition du bureau sans papier!"

- **C2C**
Consumers to consumers = commerce électronique entre un consommateur et un autre consommateur. Le site pur de C2C serait le site du consommateur lui-même qui indique sur son site qu'il désire vendre un ou des produits et services sans en faire le commerce. Ces sites sont rares. Pour aider les transactions entre consommateurs, il existe des sites "Marchés aux puces virtuels" que l'on désigne aussi comme sites de petites annonces classées virtuelles.
- **C2B**
Consumers to business = commerce électronique entre un ou des consommateur(s) et une entreprise (fabricant) Il y a les **courtiers-fournisseurs**. Ces sites regroupent des commandes d'acheteurs désirant acheter chacun des petites quantités. Provenant des particuliers ou des entreprises, ce regroupement de petites quantités sert à négocier un prix d'achat chez le fabricant.

3.4. Les opérations du e-commerce :

En raison des similitudes, les opérations du commerce électronique sont presque aussi étendues que celles du commerce traditionnel. En effet, le commerce électronique inclut à la fois des activités traditionnelles (présentation d'information sur un produit) et nouvelles (vente au détail dans des galeries virtuelles et édition d'information numérique). Certaines opérations courantes du commerce électronique concernent l'interaction interentreprises et entreprise – client ^[7]

1. L'échange d'information
2. Le commerce de biens et de services
3. La promotion des ventes et de la publicité
4. La prestation en direct de contenu numérique
5. Le transfert électronique de fonds et le traitement des transactions
6. L'échange électronique d'actions
7. Le traitement électronique des connaissements
8. La collaboration interactive
9. La gestion de la fabrication
10. Le paiement de comptes

11. l'approvisionnement public
12. le marketing direct auprès des consommateurs
13. la gestion des stocks
14. le service après-vente

3.5. Les Avantages et les inconvénients du e-commerce :

3.5.1 Avantage :

- Acheteurs :
 - Rapidité dans la procédure d'achat.
 - Facilité de recherche de produits.
 - Pas de contrainte espace / temps.
 - Facilité de comparaison des prix.
- Vendeurs :
 - L'avantage d'une solution e-commerce est de pouvoir montrer et vendre ses produits dans n'importe quelle zone géographique, ce qui permet d'accroître sa clientèle, sans pour autant avoir un stock considérable et de ne pas être obligé d'avoir une location de boutique.
 - Réduction des coûts d'exploitation.
 - Facilité à démarrer.
 - Moins de procédures administratives.
 - Clientèle plus large.
 - Pas de contrainte temps / espace.

3.3.2. Inconvénient :

- Acheteurs :
 - Le commerce en ligne présente un peu de contrainte temps dans la mesure où il faut attendre que le produit soit livré.
 - Beaucoup de sites frauduleux.
 - Publicité mensongères, intempestives.
 - Pas de garantie sur les produits achetés.
- Vendeurs :
 - Il y a plus de concurrence, car les acheteurs ont accès à toutes sortes de produits.
 - Pas de sécurité totale sur les moyens de paiement.
 - Services après ventes très long.
 - Mauvaise réputation.^[9]

3.6. Le commerce électronique en Algérie :

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un «boom technologique», le citoyen découvre de plus en plus de nouveaux modes et outils technologiques. L'Algérie a enregistré un retard considérable dans le développement technologique à cause des obstacles administratifs mais aussi techniques. Ces entraves commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphones, tablettes, micro-ordinateur..), l'accès à Internet est plus facile que jamais, les offres pour l'accès se multiplient. Le citoyen effectue plusieurs tâches en utilisant Internet, tel le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne, et ce grâce aux différents sites existants qui offrent des services, vente de produits de tous genres, offres d'emploi, offres de location. Il existe aussi des pages sur Facebook dédiées à la vente

de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que nous n'avons rien inventé, les sites de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne e-bay ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie Algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans la jungle internationale.

Voici à présent les avantages du commerce électronique :

Pour les entreprises :

Il s'agit en premier lieu de faciliter l'accès des entreprises, en particulier les PME, informations sur les marchés étrangers.

En retour, un serveur pourrait, comme cela se passe avec succès au Canada, faciliter l'accès à l'offre des entreprises exportatrices.

Aussi, une bonne exploitation de la toile pourrait permettre de créer une sorte de <guichet unique>. Cela permet aux entreprises d'effectuer en une fois, d'une manière partiellement automatisée et dématérialisée, la totalité des multiples démarches associées à l'exportation.

En gros, on peut dire que le commerce électronique permet de renforcer la capacité exportatrice des entreprises Algériennes et d'intégrer le marché international.

Pour les consommateurs :

Le commerce électronique répond aux mêmes principes que dans le commerce traditionnel : attirer le client pour le faire consommer. Il y a de bonnes raisons qui poussent le consommateur à acheter sur le Net :

- La proximité :
Le commerce en ligne rapproche les marques et les points de vente. Le consommateur n'est pas contraint de se déplacer pour acheter. Il peut passer d'un commerce à l'autre selon son bon vouloir. Il peut acheter à n'importe quelle heure du jour et de la nuit.
- Le choix :
Le commerce électronique se présente comme une sorte de centre commercial au stock quasi illimité, fédérant tous les besoins et toutes les attentes de la famille. Le choix est une condition primordiale d'achat pour la majorité des consommateurs
- Le prix :
Le prix des produits présentés en ligne est très motivant pour les acheteurs.

- La convivialité :
Le commerce en ligne se présente d'une façon quasiment équivalente à celle qu'on connaît dans les magasins habituels. Le commerçant en ligne présente aussi une véritable scénarisation du shopping virtuel. Ce dernier suggère un contexte d'achat très agréable.
- La sécurité :
Les achats en ligne ne peuvent se conclure que si les distributeurs de produits ou les prestataires

De services ont confirmé la réception des commandes.

Pour l'économie algérienne d'une manière générale

- 1) une baisse des coûts et un accroissement de la concurrence :

En termes économiques, le commerce électronique peut être analysé comme une modification radicale de la structure de coût des entreprises.

Cette modification introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des coûts de production et de distribution. Le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée.

Le passage à internet modifie en outre radicalement les coûts d'investissement dans une nouvelle activité. Il implique aussi, la quasi-disparité des coûts d'entrée sur les marchés,

Car la présence sur internet fait accéder d'emblée à un marché de taille nationale voire mondiale.

- 2) L'accroissement de la concurrence sur la tarification et la diversification des produits et services offerts aux clients :

En rendant transparent et accessible un volume considérable d'information sur les produits offerts par les entreprises, et en proposant des outils d'analyse de cette information (moteurs de recherche, <agent intelligent>permettent des comparaisons de prix), internet accroît fortement la concurrence auprès des consommateurs. Ce phénomène sera renforcé en Algérie par la simultanéité du développement du commerce en ligne

Cela conduit les entreprises à rechercher d'autres formes de différenciation. La plus significative concerne la personnalisation des produits et des services permise par la combinaison de l'interactivité avec les clients.

Enfin, la contrainte de différenciation et la nécessité de fidéliser la clientèle devraient conduire des services additionnels aux clients impliquant une intervention humaine directe.

- 3) Une atteinte des besoins non satisfaits par les voies traditionnelles :

L'internet rend possible l'agrégation à l'échelle nationale ou mondiale de besoins de clients trop dispersés pour pouvoir bénéficier de services assurés localement. De nouvelles activités peuvent ainsi être développées d'une manière économique viable.

4) Un accès élargi aux marchés étrangers :

En abaissant le prix d'entrée sur les marchés étrangers, le commerce électronique offre aux entreprises un moyen de disposer d'une vitrine dans tous les pays. Cette ouverture va en particulier amener les PME Algériennes habituées à travailler sur le champ local ou national à s'ouvrir pour la première fois sur le marché international.

5) L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC) :

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales en utilisant le Net, constitue un véritable coup de pouce pour les entreprises Algériennes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence.

4- Conclusion :

L'internet est en effet un réseau d'interconnexion, alimenté par les associations, et les gouvernements, accessible à tous les citoyens (au moins dans les pays les plus développés), et qui peut en outre servir de source d'information pour les médias.

Au final, l'e-commerce est un secteur en pleine croissance, depuis de nombreuses années. Même en cas de crises le secteur connaît une croissance, certes faible et surtout pour le futur, on ne voit pas encore venir de saturation du marché, le nombre de sites ne cesse d'augmenter, et la demande ne baisse pas. Pour nous étudiants en informatique, c'est un marché plein de perspectives comme on peut le voir dans les nouveaux emplois comme concepteur de sites et qui est d'ailleurs à la base de formations spéciales en informatique.

CHAPITRE 2: ETUDE TECHNIQUE

1. Introduction :

La réalisation d'un site web doit être impérativement précédée d'une méthodologie d'analyse et de conception qui a pour objectif de permettre de formaliser les étapes préliminaires du développement d'un site afin de rendre ce développement plus fidèle aux besoins du client. La phase d'analyse permet de lister les résultats, en termes de fonctionnalités. La phase de conception permet de faciliter la réalisation

2. Présentation de l'UML :

2.1. Définition :

Face à la diversité des formalismes utilisés par les méthodes d'analyse et de conception objet, UML (Unified Modeling Language) langage de modélisation unifié représente un réel facteur de progrès par l'effort de normalisation.

En effet l'UML est issu de la fusion de trois méthodes qui ont le plus influencé la modélisation objet au milieu des années 90 : Grady Booch, OMT (Object Modelling Technique) de James Rumbaugh et OOSE (Object Oriented Software Engineering) d'Ivar Jacobson. Uml est à présent un standard défini par l'OMG (Object Management Group).^[10]

2.2. L'utilité de l'UML :

UML utilise l'approche objet en présentant un langage de description universel. Il permet grâce à un ensemble de diagrammes très explicites, de représenter l'architecture et le fonctionnement des systèmes informatiques complexes en tenant compte des relations entre les concepts utilisés et l'implémentation qui en découle.

UML est avant tout un support de communication performant, qui facilite la représentation et la compréhension de solutions objet :

- Sa notation graphique permet d'exprimer visuellement une solution objet, ce qui facilite la comparaison et l'évaluation de solutions.
- L'aspect formel de sa notation, limite les ambiguïtés et les incompréhensions.
- Son indépendance par rapport aux langages de programmation, aux domaines d'application et aux processus, en fait un langage universel

UML est donc bien plus qu'un simple outil qui permet de "dessiner" des représentations mentales... Il permet de parler un langage commun, normalisé mais accessible, car visuel. Il représente un juste milieu entre langage mathématique et naturel, pas trop complexe mais suffisamment rigoureux, car basé sur un méta modèle. Une autre caractéristique importante d'UML, est qu'il cadre l'analyse. UML permet de représenter un système selon différentes vues complémentaires : les diagrammes.

2.3. Les diagrammes UML :

Un diagramme UML est une représentation graphique, qui s'intéresse à un aspect précis du modèle ; c'est une perspective du modèle. Il existe deux types de diagramme :

2.3.1 Diagrammes structurels (statique) :

- Diagramme de classes
- Diagramme d'objets
- Diagramme des cas d'utilisation
- Diagramme d'activité

Comme il y a d'autres diagrammes

- Diagramme de composants.
- Diagramme de déploiement.
- Diagramme des paquetages.
- Diagramme de structure composite.
- Diagramme états-transitions.
- Diagrammes comportementaux

2.3.2. Diagrammes d'interaction (dynamique) :

- Diagramme de séquence :
- Diagramme de communication
- Diagramme global d'interaction
- Diagramme de temps

2.4. Définition des diagrammes utilisés :

Pour la conception de notre site web, on a utilisé les trois diagrammes d'UML suivant :

2.4.1. Diagramme de cas d'utilisation (use-cases ou Use Case Diagram) : il permet d'identifier les possibilités d'interaction entre le système et les acteurs (intervenants extérieurs au système), c'est-à-dire toutes les fonctionnalités que doit fournir le système.

2.4.2. Diagramme de séquence (Sequence Diagram) : représentation séquentielle du déroulement des traitements et des interactions entre les éléments du système et/ou de ses acteurs.

2.4.3. Diagramme de classe (Class diagram) : il représente les classes intervenant dans le système.

2.5. Présentation des diagrammes utilisés :

2.5.1. Diagramme de cas d'utilisation :

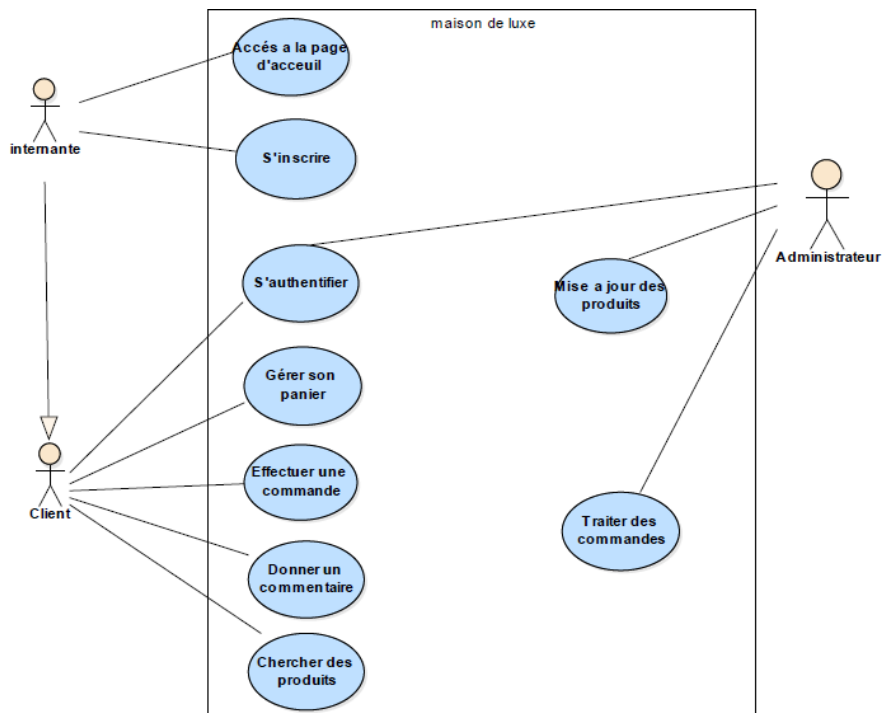


Figure 2.1. Diagramme de cas d'utilisation

2.5.2. Diagramme de classe :

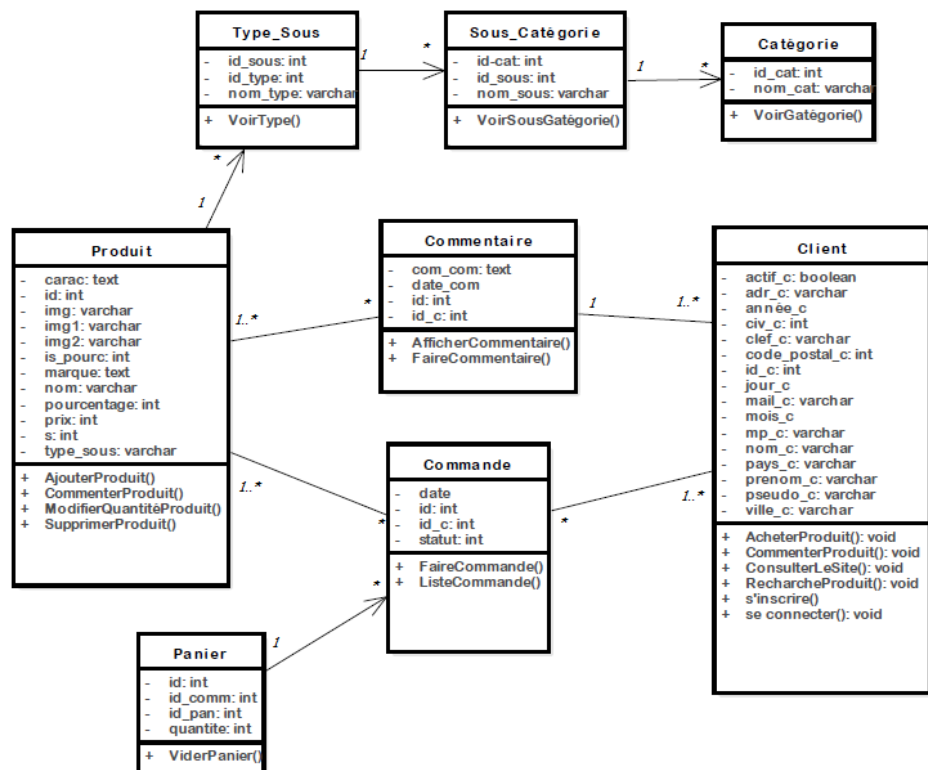


Figure 2.2. Diagramme de classe

2.5.3. Diagramme de séquence :

- *Partie inscription :*

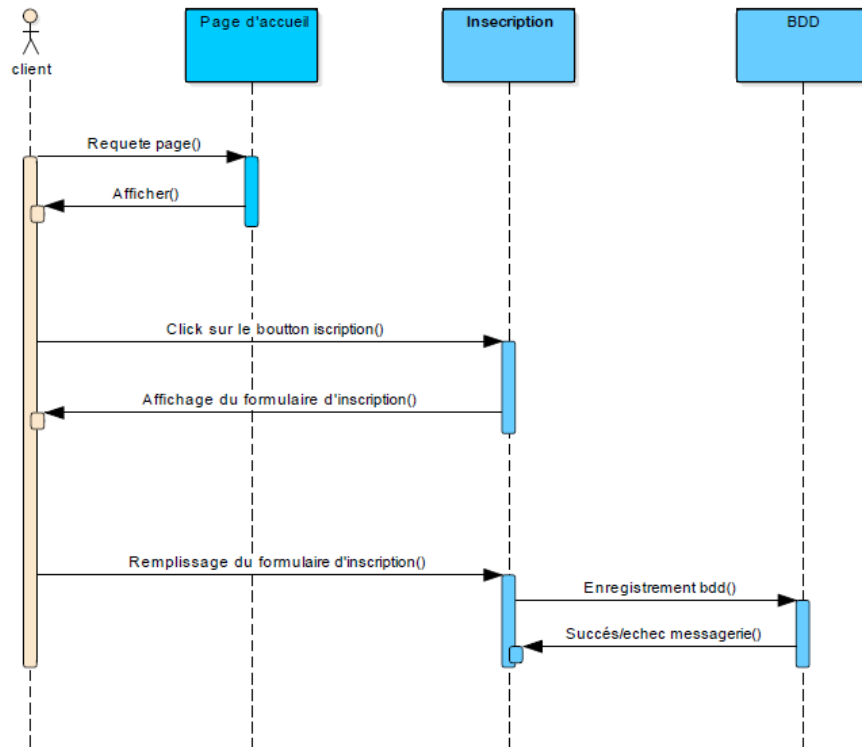


Figure 2.3. Diagramme de séquence « partie inscription »

- *Partie authentification :*

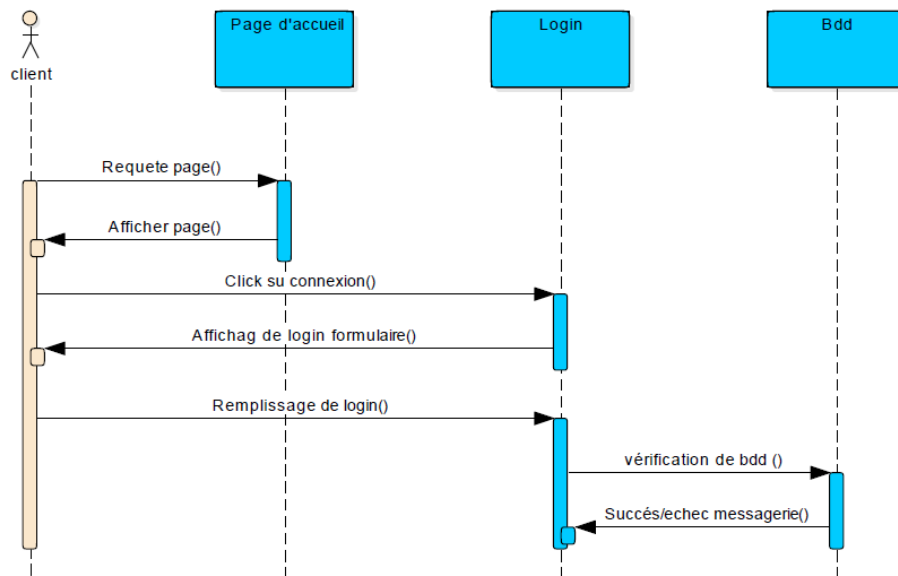


Figure 2.4. Diagramme de séquence « partie authentification »

- Partie client :

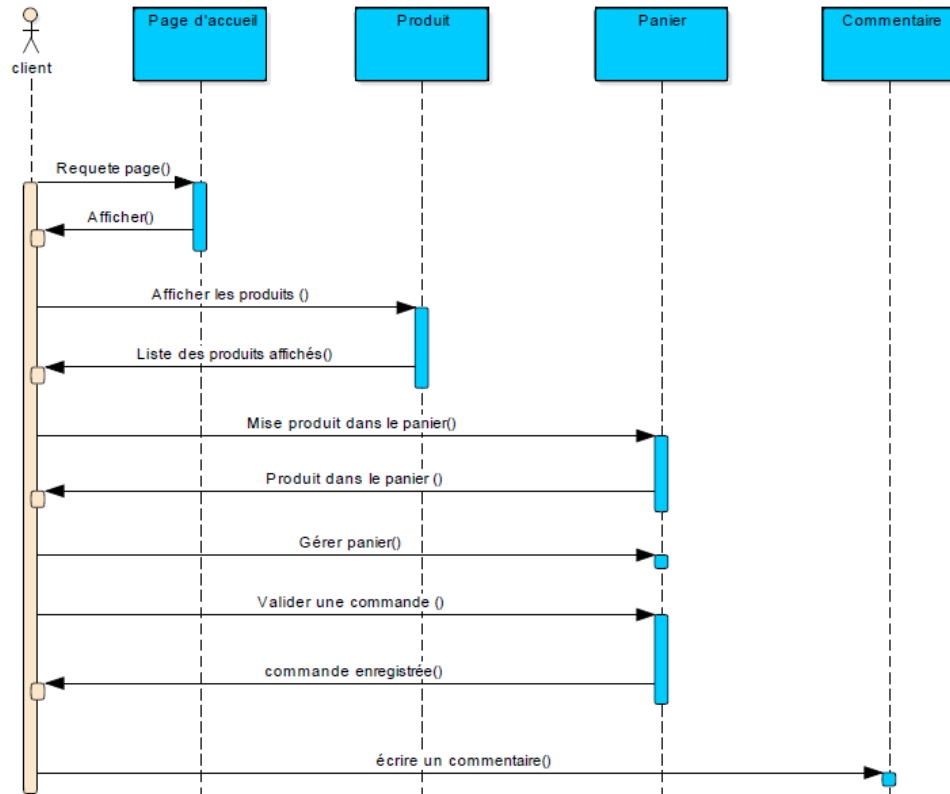


Figure 2.5. Diagramme de séquence « partie client »

- Partie administrateur :

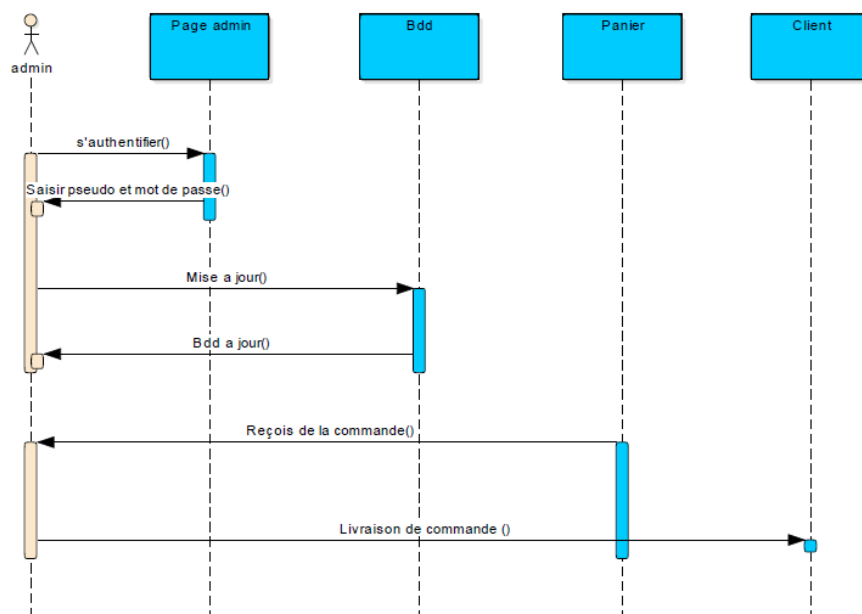


Figure 2.6. Diagramme de séquence « partie admin »

3. Présentation des tables de la base de données : nous avons choisis le nom ma_base comme nom de notre base de données qui contient 8 tables :

Table	Action	Lignes ¹	Type	Interclassement	Taille	Perte
catégorie		5	InnoDB	latin1_swedish_ci	16,0 Kio	-
client		4	InnoDB	latin1_swedish_ci	48,0 Kio	-
commande		3	InnoDB	utf8_general_ci	48,0 Kio	-
commentaire		14	InnoDB	utf8_general_ci	16,0 Kio	-
panier		2	InnoDB	latin1_swedish_ci	32,0 Kio	-
produit		68	InnoDB	latin1_swedish_ci	64,0 Kio	-
sous_catégorie		11	InnoDB	latin1_swedish_ci	32,0 Kio	-
type_sous		36	InnoDB	latin1_swedish_ci	16,0 Kio	-
8 table(s)	Somme	143	InnoDB	latin1_swedish_ci	272,0 Kio	0 o

3.1. La table commande :

La table commande est représentée comme ci-dessous

Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
date	datetime			Non	Aucun		
statut	int(11)			Non	Aucun		
id	int(11)			Non	Aucun		
id_c	int(11)			Non	Aucun		

3.2. La table catégorie :

La table catégorie est représentée comme ci-dessous :

Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
id_cat	int(11)			Non	Aucun	AUTO_INCREMENT	
nom_cat	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		

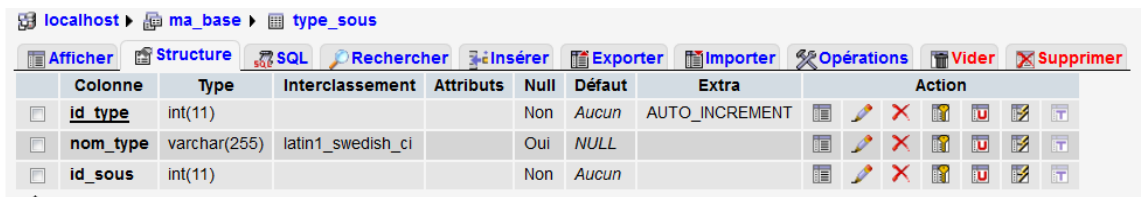
3.3. La table sous-catégorie :






















La table sous_catégorie est représentée comme ci-dessous

Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
id_sous	int(11)			Non	Aucun	AUTO_INCREMENT	
nom_sous	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		
id_cat	int(11)			Oui	NULL		

3.4. La table type_sous :

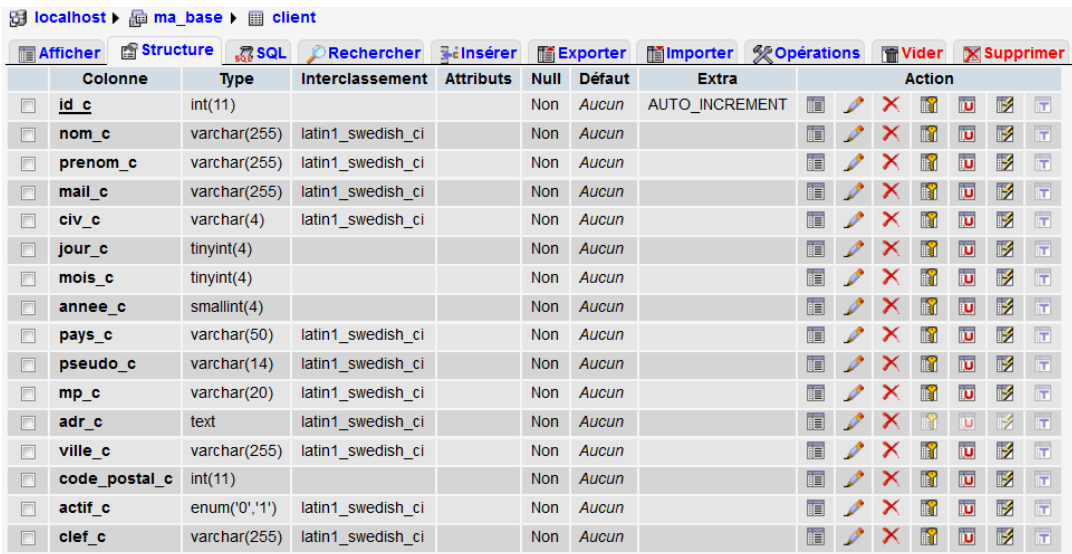
La table type_sous est représentée comme ci-dessous



















































































































Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
<input type="checkbox"/> <u>id_type</u>	int(11)			Non	Aucun	AUTO_INCREMENT	      
<input type="checkbox"/> nom_type	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		      
<input type="checkbox"/> id_sous	int(11)			Non	Aucun		      

3.5. La table client :

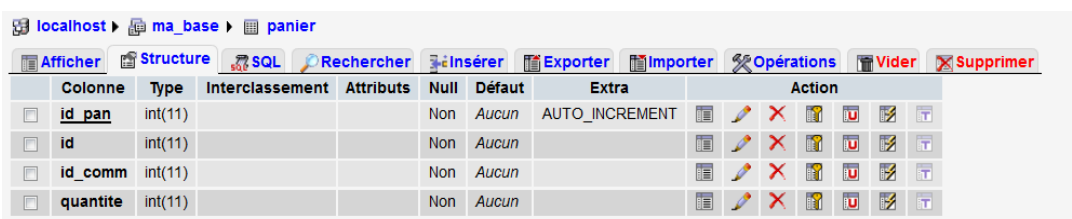
La table client est représentée comme ci-dessous































Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
<input type="checkbox"/> <u>id_c</u>	int(11)			Non	Aucun	AUTO_INCREMENT	      
<input type="checkbox"/> nom_c	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> prenom_c	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> mail_c	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> civ_c	varchar(4)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> jour_c	tinyint(4)			Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> mois_c	tinyint(4)			Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> annee_c	smallint(4)			Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> pays_c	varchar(50)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> pseudo_c	varchar(14)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> mp_c	varchar(20)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> adr_c	text	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> ville_c	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> code_postal_c	int(11)			Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> actif_c	enum('0','1')	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> clef_c	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		      

3.6. La table panier :

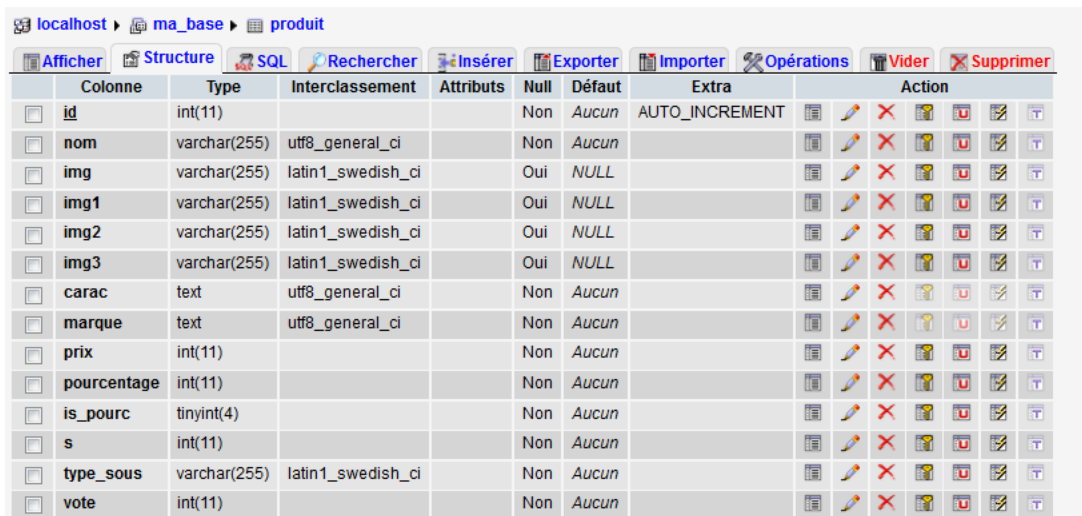
La table panier est représentée comme ci-dessous



Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
<input type="checkbox"/> <u>id_pan</u>	int(11)			Non	Aucun	AUTO_INCREMENT	      
<input type="checkbox"/> id	int(11)			Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> id_comm	int(11)			Non	Aucun		      
<input type="checkbox"/> quantite	int(11)			Non	Aucun		      

3.7. La table produit :

La table produit est représentée comme ci-dessous :



Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
<input type="checkbox"/> id	int(11)			Non	Aucun	AUTO_INCREMENT	[Icons]
<input type="checkbox"/> nom	varchar(255)	utf8_general_ci		Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> img	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		[Icons]
<input type="checkbox"/> img1	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		[Icons]
<input type="checkbox"/> img2	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		[Icons]
<input type="checkbox"/> img3	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Oui	NULL		[Icons]
<input type="checkbox"/> carac	text	utf8_general_ci		Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> marque	text	utf8_general_ci		Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> prix	int(11)			Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> pourcentage	int(11)			Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> is_pourc	tinyint(4)			Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> s	int(11)			Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> type_sous	varchar(255)	latin1_swedish_ci		Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> vote	int(11)			Non	Aucun		[Icons]

3.8. La table commentaire :

La table commentaire est représentés comme ci-dessous



Colonne	Type	Interclassement	Attributs	Null	Défaut	Extra	Action
<input type="checkbox"/> id_c	int(11)			Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> com_com	text	utf8_general_ci		Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> date_com	date			Non	Aucun		[Icons]
<input type="checkbox"/> id	int(11)			Non	Aucun		[Icons]

4. Conclusion :

Dans ce chapitre on s'est concentré sur les aspects analytique et conceptuel de notre application ainsi que les bases de données qui interagissent avec elle. La phase conceptuelle est une étape fondamentale pour la réalisation de n'importe quel projet.

Pour cela on a défini le cas d'utilisation puis, sa traduction au travers de la construction des diagrammes de séquence, et de classe.

Enfin on a défini toutes les tables de la base de données utilisée.

Et grâce à ces derniers, les choses sont plus claires et l'implémentation de notre application est devenue plus facile.

CHAPITRE3: REALISATION

1. Introduction :

Nous avons choisi de développer une interface graphique attirante et efficace, poussant le client à acheter au maximum, ayant le droit à tout moment de se rétracter, et pour finir, lui donner plusieurs moyens de paiement sécuriser.

Dans cette phase nous allons présenter l'environnement de travail dans lequel nous avons développé notre application.

2-les outils et Les langages de programmation utilisés :

2.1. Le langage HTML et CSS :



HTML (Hypertext Markup Language): est, après une traduction littérale de l'anglais, un langage hypertexte à balises (ou marqueurs). Cela veut dire que l'on va gérer la façon dont un texte va s'afficher au sein du navigateur. Ainsi, on peut voir dans tout code source HTML en comparaison d'un éditeur de texte, des différences marquantes, comme des balises dans une page Web. ^[11]

CSS (Cascading Style Sheets) : est un langage déclaratif simple pour mettre en forme des pages HTML ou des documents XML. Le langage CSS permet de préciser les caractéristiques visuelles et sonores de présentation d'une page Web. ^[12]

2.2. Le langage PHP :



(Hypertext Preprocessor) : langage de programmation contenu dans des pages Web et exécuter sur les serveurs, ils renvoient directement le résultat vers le client qui ne peut jamais voir le code source. Permet de créer des pages Web dynamiques. ^[13]

2.3. Le langage de requête SQL



Un serveur de bases de données stocké les données dans des tables séparées plutôt que de tout rassembler dans une table. Les tables sont reliées par des relations définies, qui rendent possible la combinaison des données entre plusieurs tables durant une requête. Le SQL dans « MySQL » signifie 'Structured Query Language' : le langage standard pour traitement de bases de données. ^[14]

2.4. JQUERY:



Est un Framework développer en JavaScript qui permet notamment de manipuler aisément la DOM, d'utiliser AJAX, de créer des animations... La vocation première de ce Framework est de gagner du temps dans le développement des applications. ^[15]

2.5. XAMPP :



Est un ensemble de logiciel permettant de mettre en place facilement un serveur Web confidentiel, un serveur FTP et un serveur de messagerie électronique. Il s'agit d'une distribution de logiciels libres (X (cross) Apache MySQL Perl PHP) offrant une bonne souplesse d'utilisation, réputée pour son installation simple et rapide. Ainsi, il est à la portée d'un grand nombre de personnes puisqu'il ne requiert pas de connaissances particulières et fonctionne, de plus, sur les systèmes d'exploitation les plus répandus. [16]

3. Présentation de quelque page du site :

Dans cette partie, nous allons décrire les pages principales pour la réalisation de notre site web.

3.1. Page d'accueil :

C'est la page principale du site et elle contient la majorité des options dont le client a besoin, exemple (ajouter au panier, une zone de recherche, une zone de publicité...).

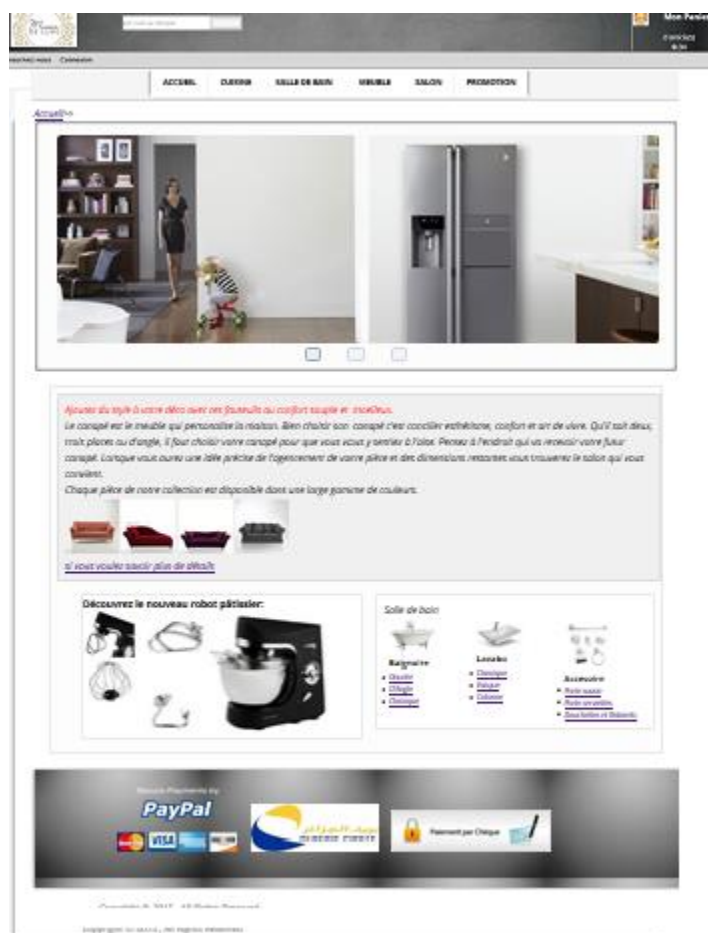


Figure 3.1. Page d'accueil.

3.2. Page des produits :

Cette page permet de lister tous les produits d'une catégorie, comme par exemple la catégorie des « assiettes »

The screenshot shows a product listing page for plates. At the top left, there are two green buttons: 'ACCUEIL' and 'Assiette'. Below this is a table with four rows, each representing a different plate product. Each row includes a small image of the plate, its name, a brief description, the brand name, the price, and a green button labeled 'AJOUTER AU PANIER >'. The table has columns for 'Nom', 'Description', 'Marque', and 'Prix'. The products are: 1. 'Assiette plate Bourgeoisie blanche' by Arcopal, priced at 790 DA. 2. 'Assiette à dessert fleurie' by Luminarc, priced at 650 DA. 3. 'Assiette plate carrée en grès ivoire' by Allure, priced at 820 DA. 4. 'Assiette plate en porcelaine blanche D 27 cm PARIS MODEUSE' by Alinéa, priced at 680 DA. Each product description includes details like 'Vendu par 6', dimensions, composition, and care instructions. There are also links to 'Donnez votre avis' and 'Afficher les commentaires de clients' for each product.





Nom	Description	Marque	Prix
 Assiette plate Bourgeoisie blanche Vendu par 6 Dimensions(Diamètre) : 27cm Composition : Faience Passe au micro-ondes Passe au lave-vaisselle	Arcopal	790 DA	
 Assiette à dessert fleurie Esprit estival Une belle gamme d'assiette avec de belles feuilles colorées qui donnera de la gaieté à votre table. Cette assiette à dessert accueillera avec délicatesse vos plus bonnes pâtisseries. vendu par 6 Dimensions(Diamètre): 18 cm	Luminarc	650 DA	
 Assiette plate carrée en grès ivoire Vendu par 6 Dimensions (cm) : H 25 x L 25 Composition : Grès Passe au micro-ondes Ne passe pas au four Passe au lave-vaisselle	Allure	820 DA	
 Assiette plate en porcelaine blanche D 27 cm PARIS MODEUSE Vendu par 6 Dimensions (cm) : x L 27 Ornée d'un croquis de mode, cette assiette plate fera belle impression sur votre table de fêtes. Signée "Paris", cette assiette se coordonnera facilement à de jolis verres et couverts assortis. Partagez ce somptueux défilé autour d'une table en famille ou entre amis !	Alinéa	680 DA	

Figure 3.2. Page des produits

3.3. Zoom sur un produit :

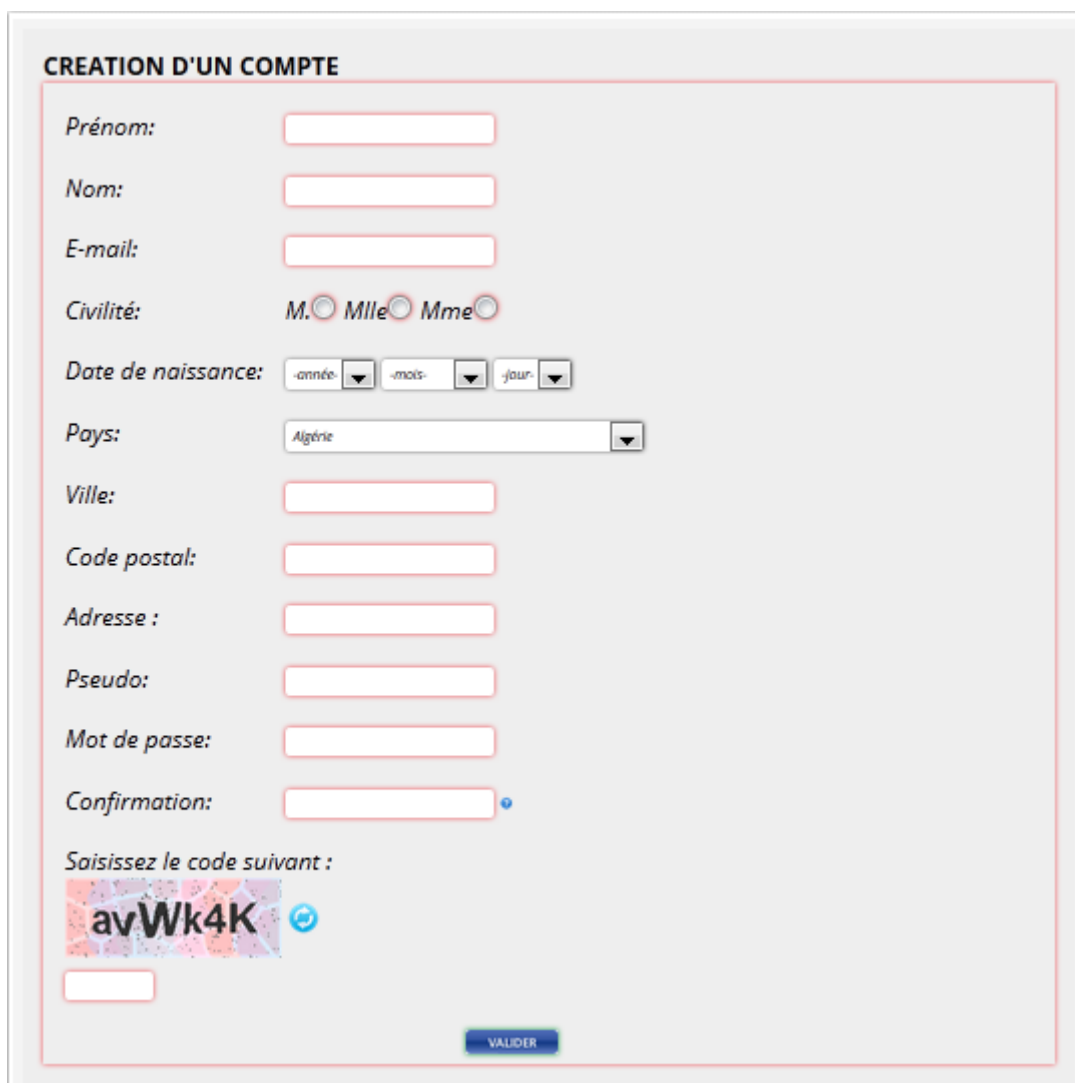
Le client fait le zoom pour qu'il ait une idée bien claire sur le produit souhaité.



Figure 3.3. Zoom sur une photo

3.4. Page inscription :

La page inscription est présentée par un formulaire qui regroupe toutes les informations indispensables pour l'inscription en utilisant les captchas comme système de sécurité.



The image shows a registration form titled "CREATION D'UN COMPTE". The form contains the following fields and elements:

- Prénom:** A text input field.
- Nom:** A text input field.
- E-mail:** A text input field.
- Civilité:** Radio buttons for "M.", "Mlle", and "Mme".
- Date de naissance:** Three dropdown menus for "-année-", "-mois-", and "-jour-".
- Pays:** A dropdown menu with "Algérie" selected.
- Ville:** A text input field.
- Code postal:** A text input field.
- Adresse :** A text input field.
- Pseudo:** A text input field.
- Mot de passe:** A text input field.
- Confirmation:** A text input field with a small blue icon to its right.
- Saisissez le code suivant :** A label above a CAPTCHA image showing the code "avWk4K" and a refresh icon.
- VALIDER:** A blue button at the bottom right of the form.

Figure 3.4. Page inscription

3.5. Page panier :

Dans cette page le client à une idée sur son panier rempli, il peut modifier la quantité, supprimer un produit ou vider tout le panier.
Dans le cas où il décide de réaliser une demande de ce panier, il doit cliquer sur le bouton commander. Dans ce cas, s'il est connecté (ayant déjà inséré son pseudo et son mot de passe), le déroulement de la demande se continuera normalement.



Figure 3.5. Page panier

3.6. La page produit promotionnels :

Cette page permet de lister tous les produits qui sont en promotion

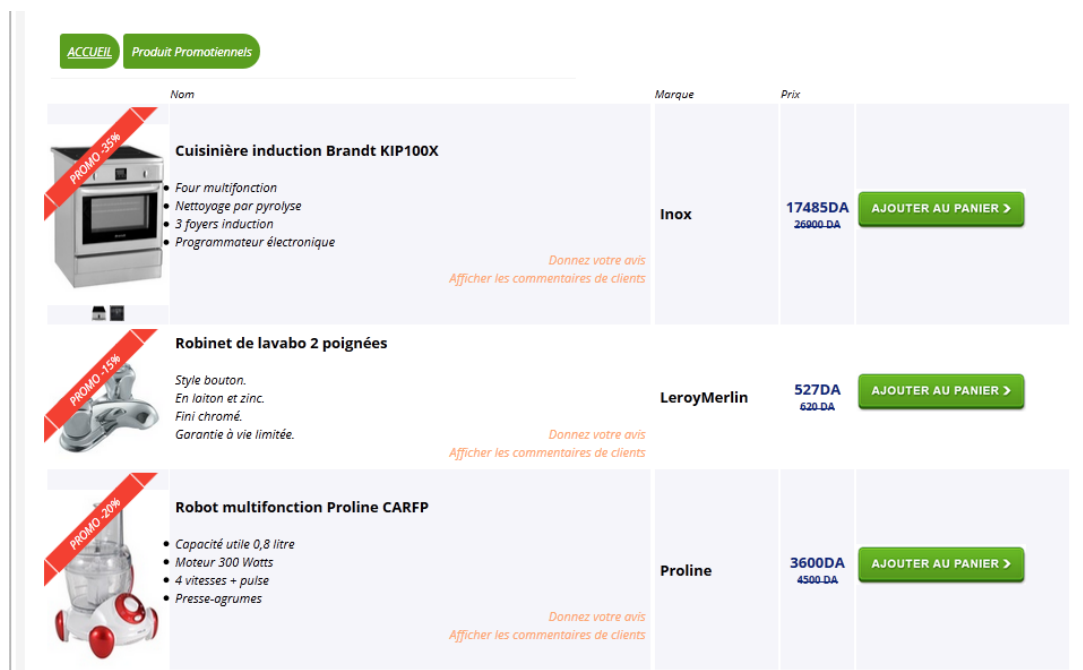


Figure 3.6. Page produit promotionnels

3.7. Un utilisateur connecté :



Figure 3.7. Utilisateur connecté

3.8. **Barre de recherche** : Le client pourra chercher n'importe quel produit en saisissant tout simplement son nom ou sa marque.



Figure 3.8. Barre de recherche

3.9. **La commande** : les étapes à suivre pour faire une commande :

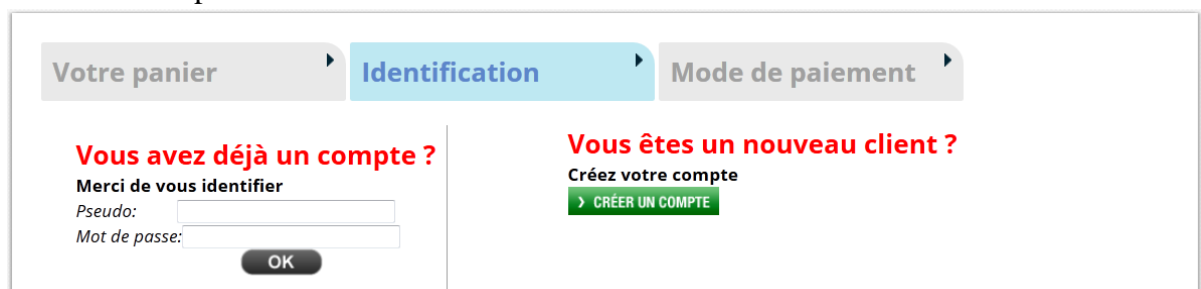
ETAPE 1 : votre panier :

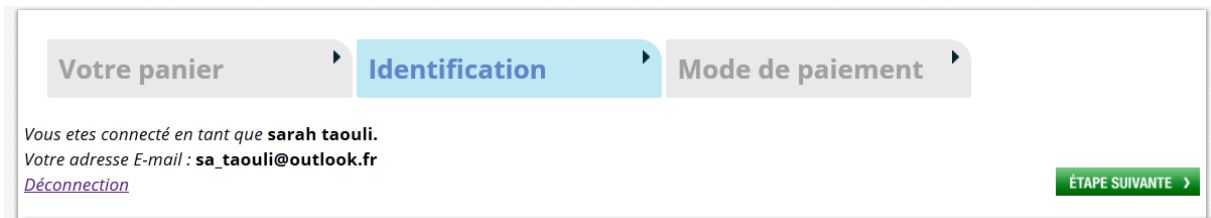
Dans cette étape, le client pourra consulter les achats, les prix et la quantité



ETAPE 2 : identification :

Pour faire une commande, le visiteur est obligé de s'identifier (s'il a déjà un compte) ou faire une inscription.





ETAPE 3 : mode de paiement :

Le client a le choix entre trois types de paiement qu'on a proposé :

- 1- PAYPAL.
- 2- Chèque bancaire.
- 3-Compte CCP.

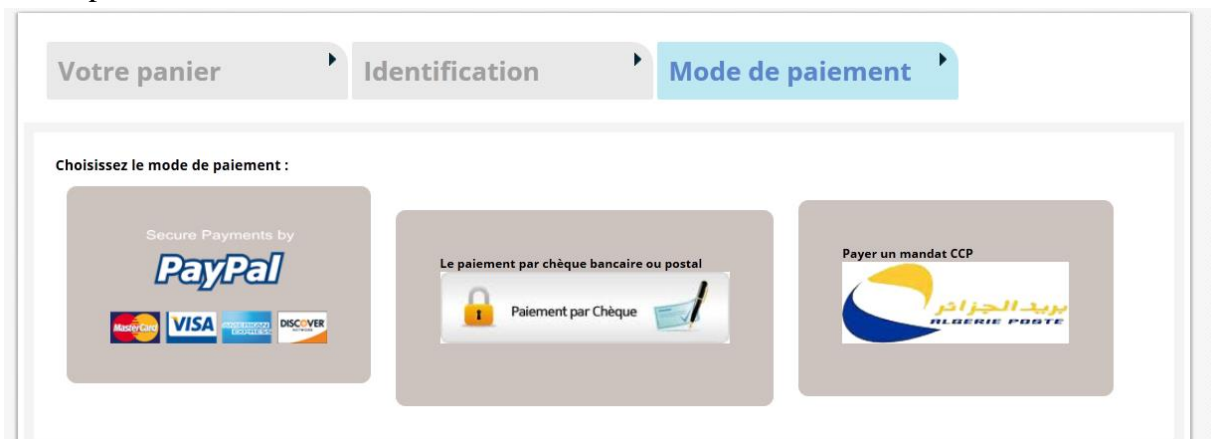


Figure 3.9.Les étapes de la commande

3.10. Confirmer la commande : par exemple ici le client à choisi le chèque bancaire comme mode de paiement après il confirme sa commande.

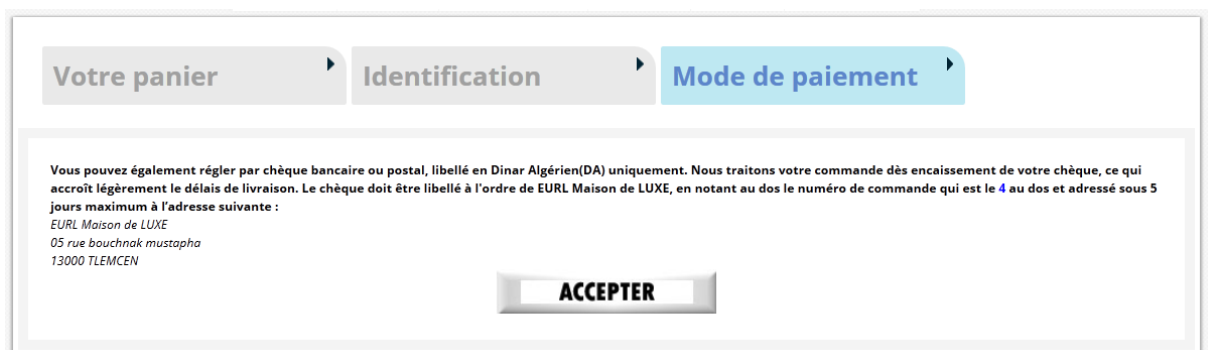


Figure 3.10.Confirmer la commande

3.11. Donner un commentaire :

le client peut donner son avis dans un commentaire de texte sur les produits.



A screenshot of a web form for adding a comment. The form has a title "Ajouter un commentaire" and a text input field with the placeholder text "Votre avis...". Below the input field is a button labeled "Envoyer".

Figure 3.11. Donner un commentaire

3.12. Afficher les commentaires précédents :

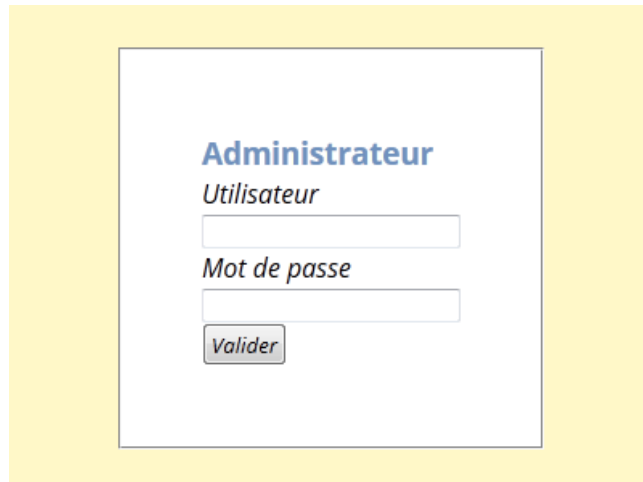


A screenshot of a list of four previous comments. Each comment entry is enclosed in a dashed cyan border and contains the following information:

- commentaire 3**: Posted on 2015-05-18 by mouna13.
- commentaire 4**: Posted on 2015-05-16 by rizou13.
- commentaire2**: Posted on 2015-05-14 by ikram13.
- commentaire1**: Posted on 2015-05-07 by sara13.

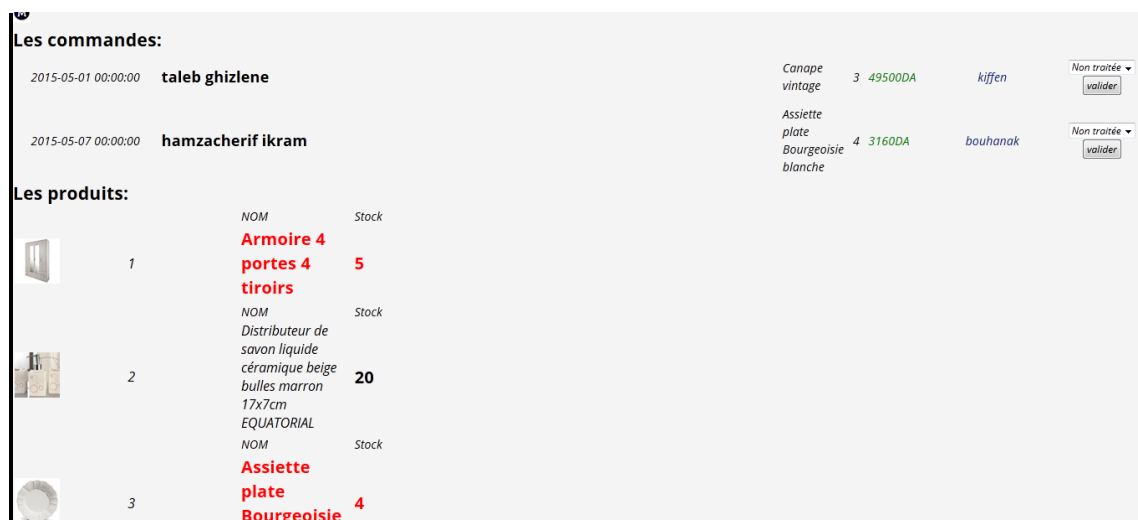
Figure 3.12. Afficher les commentaires

4. Partie administrateur :



The image shows a login form for an administrator. It is titled "Administrateur" in blue. Below the title, there are two input fields: "Utilisateur" and "Mot de passe". A "Valider" button is located below the password field. The entire form is centered on a light yellow background.

L'admin peut traiter les commandes et faire la mise à jour des produits.



The screenshot shows the admin dashboard with two main sections: "Les commandes:" and "Les produits:". The "Les commandes:" section displays two orders with their details and status. The "Les produits:" section displays a list of products with their names, stock levels, and images.

Les commandes:	
2015-05-01 00:00:00	taleb ghizlene
Canape vintage	3 49500DA kiffen Non traitée
2015-05-07 00:00:00	hamzacherif ikram
Assiette plate Bourgeoisie blanche	4 3160DA bouhanak Non traitée




Les produits:	
	Armoire 4 portes 4 tiroirs Stock 5
	Distributeur de savon liquide céramique beige bulles marron 17x7cm EQUATORIAL Stock 20
	Assiette plate Bourgeoisie Stock 4

Figure 3.13. Partie administrateur

5. Conclusion :

Dans la partie réalisation, on a présenté les différents outils et langage utilisés dans l'implémentation de notre application. Par suite, on a présenté quelque interface du site ainsi qu'on l'a conçu. Le site offre toutes les fonctions utiles et nécessaires au bon fonctionnement d'un site de vente en ligne, Nous pensons avoir atteint les objectifs initiaux, mais pouvons encore en améliorer quelques aspects esthétiques et fonctionnels. Pour le rendre plus attractif et plus vendeur.

Conclusion générale

Ce projet de fin d'étude consistant à concevoir un site web dynamique faisant du commerce électronique de l'aménagement nécessaire pour une maison.

Pour concevoir ce travail nous avons présenté premièrement le e-commerce, sa définition, ces types, puis on a fait un petit constat sur la situation du e-commerce en Algérie.

En second lieu nous avons traité toutes les phases nécessaires à la réalisation de cette application, et dans cette phase nous avons appris à mieux manipuler les langages PHP, HTML et CSS, nous avons ainsi approfondi nos connaissances sur le langage SQL avec le MySQL.

Par ailleurs, on a fait des recherches sur les produits nécessaire pour notre site et les avons ajouté à la base de données.

Finalement, on est arrivé à réaliser notre site avec une simple et attirante interface graphique qui est de nos jours, un atout important dans les sites du e-commerce.

Des améliorations pourraient aussi être apportées à ce site par exemple dans le cas d'une réelle utilisation commerciale du site, proposer une connexion sécurisée lors du paiement de la commande ou de la consultation du compte client grâce notamment au protocole HTTPS et une partie administrateur pour bien gérer le site.

ANNEXE

Annexe

Quelque exemple du code source :

Code source connexion.php :

```
<?php
session_start();

if((isset($_POST['pseudo'])) && (!empty($_POST['pseudo']))&&((isset($_POST['mp'])) && (!empty($_POST['mp']))))

    {

        $_POST['pseudo']=strtolower($_POST['pseudo']);

        $con=mysqli_connect("localhost","root","","ma_base");

        $req="SELECT * FROM client WHERE pseudo_c='".$_POST['pseudo']."' AND
mp_c='".$_POST['mp']."'";

        $res = mysqli_query($con,$req)or die('Erreur SQL !'.<br>.mysql_error());

        $r = mysqli_fetch_array($res);

        if(($r['pseudo_c']==$_POST['pseudo']) && ($r['mp_c']==$_POST['mp'])){

            $_SESSION['cx_nom']=$r['nom_c'];

            $_SESSION['cx_prenom']=$r['prenom_c'];

            $_SESSION['cx_mail']=$r['mail_c'];

            $_SESSION['cx_civ']=$r['civ_c'];

            $_SESSION['cx_jour']=$r['jour_c'];

            $_SESSION['cx_mois']=$r['mois_c'];

            $_SESSION['cx_annee']=$r['annee_c'];

            $_SESSION['cx_pays']=$r['pays_c'];

            $_SESSION['cx_pseudo']=$r['pseudo_c'];

            $_SESSION['cx_adr']=$r['adr_c'];

            $_SESSION['cx_postal']=$r['code_postal_c'];

            $_SESSION['cx_ville']=$r['ville_c'];

            $_SESSION['cx']=true;

            if(isset($_POST['abc']))header('location:index.php');

            if(isset($_SERVER['HTTP_REFERER'])) {

header('Location: '.$_SERVER['HTTP_REFERER']); return;

}

}
```

```

else {

    $_SESSION['erreur']['cx']="*MOT DE PASSE OU PSEUDO INCORRECT";

    header('location:connexion_incorrect.php');}

}

else {

    $_SESSION['erreur']['cx']="Connecter-vous";

    header('location:connexion_incorrect.php');}

```

Code source affichage des commentaires :

```

<?php

    $req2="SELECT nom,com_com,pseudo_c ,date_com
    FROM commentaire ,produit, client
    WHERE commentaire.id=produit.id
    and client.id_c=commentaire.id_c
    ORDER BY date_com desc";
    $res2 = mysqli_query($con,$req2)or die('Erreur SQL !'.<br>'.mysql_error());

    while($rr = mysqli_fetch_array($res2))
    {
    ?>
    <tr class="tr_comm">
        <td class="td_comm_dat" style="<?php if($b!= $b){ ?>background:rgb(198,198,198);<?php }
    ?>"> Post&eacute; le :<em style="opacity:0.5;"> <?php echo $rr['date_com'];?></em>
        <br/>Par <b><?php echo $rr['pseudo_c'];?></b></td>
        <td
            class="td_comm_comm"><textarea
            readonly><?php
            echo
            $rr['com_com'];?></textarea></td>
    <?php
    if (isset($_SESSION['cx']))){if($rr['pseudo_c'] == $_SESSION['cx_pseudo'])
    {
    ?><?php }
    }
    ?></tr>
    <?php
    }?>

```

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- [1] Burlaud Alain, Germak Philippe, « management des SI : manuel et application », Edition Eyrolles 2006.
- [2] [http://www.memoireonline.com/Possibilités-d'utilisation-des-tablettes-dans les systèmes d'informations –Tucien Mandeng.](http://www.memoireonline.com/Possibilités-d'utilisation-des-tablettes-dans-les-systèmes-d'informations-Tucien-Mandeng)
- [3] conception et réalisation d'un site web dynamique pour un magazine en ligne boukerzaza hanane saouchi rima promotion 2011_2012 de l'université de Constantine.
- [4] Du web 1.0 au web 4.0 - le blog de C-Marketing.
- [5] le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives présenté par Mr. Kara Benchohra, Mr. Belaid Rabah promotion 2007-2008 de l'université de Tlemcen.
- [6] Commerce électronique — Wikipédia.
- [7] [http://www.x2i.fr/magento-ecommerce/petite-histoire-du-ecommerce.](http://www.x2i.fr/magento-ecommerce/petite-histoire-du-ecommerce)
- [8]http://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html)
- [9][http://david.h.over-blog.com/article-e-commerce--avantages-inconvenients-87365596.html.](http://david.h.over-blog.com/article-e-commerce--avantages-inconvenients-87365596.html)
- [10] Jim conallen « concevoir des applications web avec UML » Edition Eyrolles 2000.
- [11]Hypertext Markup Language — Wikipédia ». [En ligne]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language.
- [12]Définition : CSS - Dictionnaire de l'informatique et de l'internet ». [En ligne]. Disponible sur: http://www.jsand.net/definition_css.wju.
- [13] « PHP ». [En ligne]. Disponible sur: <http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-PHP-4899.htm>.
- [14] « Définition > MySQL ». [En ligne]. Disponible sur: <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-mysql-4640/>.
- [15]« JQuery — Wikipédia ». [En ligne]. Disponible sur: <http://fr.wikipedia.org/wiki/JQuery>
- [16] « XAMPP — Wikipédia ». [En ligne]. Disponible sur: <http://fr.wikipedia.org/wiki/WAMP>.

Liste des figures

Figure 1.1. Site Web statique.

Figure 1.2.Site Web dynamique.

Figure 1.3.Modèle de commerce électronique sur internet.

Figure 2.1. Diagramme de cas d'utilisation.

Figure 2.2. Diagramme de classe.

Figure 2.3. Diagramme de séquence « partie inscription ».

Figure 2.4. Diagramme de séquence « partie authentification ».

Figure 2.5. Diagramme de séquence « partie client ».

Figure 2.6. Diagramme de séquence « partie admin ».

Figure 3.1. Page d'accueil.

Figure 3.2. Page des produits.

Figure 3.3. Zoom sur une photo.

Figure 3.4. Page inscription.

Figure 3.5. Page panier.

Figure 3.6. Page produit promotionnels.

Figure 3.7. Utilisateur connecté.

Figure 3.8.Barre de recherche.

Figure 3.9.Les étapes de la commande.

Figure 3.10. Confirmer la commande.

Figure 3.11. Donner un commentaire.

Figure 3.12. Afficher les commentaires.

Figure 3.13. Partie administrateur.

Résumé

Une société qui propose des produits et/ou des services commerciaux, cherche toujours à adopter la meilleure gestion marketing afin de pouvoir rivaliser sur le marché, qui ne cesse de voir la concurrence augmenter. C'est l'objectif de notre projet qui consiste à mettre en place une application du commerce électronique sur le web qui permette de premièrement faire connaître la société ou l'organisme commercial, puis de gérer des commandes en ligne, avec l'aspect client, produits, etc.

A company that offers products and / or business services , always seeking to adopt the best marketing management in order to compete in the market, which continues to see increasing competition . This is the goal of our project is to develop an application of e-commerce on the web that allow first make known the company or trade body , then manage orders online with the client side , products etc.

الشركة التي توفر المنتجات و / أو الخدمات التجارية ، تسعى دائما ان تبني أفضل إدارة التسويق من أجل المنافسة في السوق، و التي لا تزال ترى المنافسة المتزايدة . الهدف من مشروعنا هو تطوير تطبيق التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، ثم إدارة أوامر على الانترنت مع العميل والمنتجات ، الخ