

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Charakterystyka przestrzeni mobilnej i jej użytkowników	
1.1. <i>Katarzyna Zarańska</i> Mobilny handel elektroniczny (m-commerce)	11
1.2. <i>Katarzyna Zarańska</i> Charakterystyka użytkowników urządzeń mobilnych dla m-commerce .	19
1.3. <i>Katarzyna Zarańska</i> Determinanty korzystania z mobilnego handlu elektronicznego	30
1.4. <i>Katarzyna Zarańska</i> Wizualizacja na platformach mobilnego handlu elektronicznego	40
Rozdział 2. Rozwój biznesu mobilnego sterowany technologią (technology driven)	
2.1. <i>Witold Chmielarz</i> Uwarunkowania technologii aplikacji mobilnych	51
2.2. <i>Witold Chmielarz, Oskar Szumski</i> Technologie mobilne geograficznych systemów informatycznych (GIS) w turystyce	65
2.3. <i>Witold Chmielarz, Oskar Szumski</i> Analiza wykorzystania gier komputerowych	81
Rozdział 3. Rozwój biznesu mobilnego sterowany zarządzaniem (management driven)	
3.1. <i>Witold Chmielarz</i> Sklepy internetowe z aplikacjami mobilnymi	107

3.2. <i>Witold Chmielarz, Konrad Łuczak</i>	
Serwisy internetowe operatorów komórkowych w Polsce	120
3.3. <i>Tomasz Parys</i>	
Ograniczenia wykorzystania zjawiska mobilności dla użytkownika	133
 Rozdział 4. Rozwój sterowany potrzebami użytkownika (<i>user driven</i>)	
4.1. <i>Witold Chmielarz, Marek Zborowski</i>	
Internetowy dostęp do serwisów bankowych przez platformę Windows dla użytkownika indywidualnego	145
4.2. <i>Konrad Łuczak, Marek Zborowski</i>	
Dobór kryteriów oceny bankowych aplikacji mobilnych	161
4.3. <i>Witold Chmielarz, Konrad Łuczak</i>	
Dostęp do usług bankowych przez aplikacje mobilne dla użytkowników indywidualnych	187
4.4. <i>Witold Chmielarz, Konrad Łuczak</i>	
Systemy mobilnych płatności w Polsce – analiza preferencji klientów	211
Zakończenie	229
Spis tabel	231
Spis rysunków	232