

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Analiza metod badania jakości serwisów internetowych	
1.1. <i>Marek Zborowski</i> Przegląd literaturowy stosowanych metod	11
1.2. <i>Witold Chmielarz</i> Identyfikacja podstawowych problemów w budowie metodyk i sposobów ich przewyższania.....	27
1.2.1. Wprowadzenie – bariery rozwoju organizacji wirtualnych a ograniczenia wykorzystywanych przez nie serwisów internetowych	27
1.2.2. Wykorzystanie metody punktowej do analiz serwisów internetowych	35
1.2.3. Wykorzystanie metody AHP/ANP do analiz serwisów internetowych	41
1.2.4. Wykorzystanie metod funkcjonalnych do analiz serwisów internetowych	44
1.3. <i>Witold Chmielarz</i> Analiza porównawcza stosowanych metodyk oceny jakości serwisów ...	52
2. Opracowanie metodyk badania jakości serwisów internetowych	
2.1. <i>Marek Zborowski</i> Skonstruowanie ankiet i metod komunikacji z ekspertami i użytkownikami serwisów.....	55
2.1.1. Ocena poziomu postrzegania jakości wybranych polskich wortalii o tematyce drzewnej oraz meblarskiej	56
2.1.2. Badanie serwisów WWW wspomagających zarządzanie finansami gospodarstw domowych z wykorzystaniem metody AHP.....	63

2.1.3. Zastosowanie metody PROMETHEE II do badania użyteczności stron internetowych wybranych polskich uczelni wyższych lub ich wydziałów o profilu ekonomicznym	68
2.2. <i>Witold Chmielarz</i>	
Budowa koncepcji nowej metodyki w postaci charakterystyki składowych elementów oraz relacji pomiędzy nimi	73
2.2.1. Założenia metody konwersji.....	73
2.2.2. Wykorzystanie metody konwersji do analizy mobilnych systemów płatności w Polsce	75
2.2.3. Wykorzystanie metody konwersji w ocenie porównawczej witryn Urzędu Miejskiego Rybnika i Urzędu Miejskiego Płocka	86
2.3. <i>Witold Chmielarz</i>	
Porównanie zastosowania metody konwersji z innymi metodami oceny witryn internetowych.....	89
3. Implementacja – testowanie uzyskanych wyników cząstkowych i weryfikacja modelu oraz zastosowanych procedur	
3.1. <i>Witold Chmielarz, Oskar Szumski</i>	
Przeprowadzenie badań dotyczących jakości implementowanych witryn na wybranych przypadkach.....	102
3.1.1. Determinanty wyboru serwisów elektronicznej bankowości dla klienta indywidualnego w okresie postkryzysowym (<i>W. Chmielarz</i>)	103
3.1.2. Socjokulturowe determinanty oceny serwisów internetowych (<i>O. Szumski</i>)	133
3.2. <i>Witold Chmielarz</i>	
Stworzenie koncepcji logicznej narzędzia praktycznego – odwzorowującego założenia modelowe.....	143
Zakończenie	161
Bibliografia.....	163
Spis tabel	167
Spis rysunków	169
Spis załączników	172