

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Prihvatanje virtualnih prodavnica od strane potrošača:Teoretski model i Važni faktori uspjeha virtualnih prodavnica". Rad ima 13 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

MENADŽMENT INFORMACIONI SISTEMI

SEMINARSKI RAD

TEMA: Prihvatanje virtualnih prodavnica od strane

potrošača:Teoretski model i Važni faktori uspjeha

virtualnih prodavnica

SADRŽAJ:

UVOD	2	VIRTUALNE PRODAVNICE	3	VAŽNI FAKTORI USPJEHA (CSFS)	4
CSF 1: Ponuda proizvoda	5	CSF 2: Bogatstvo informacija	5	CSF 3: Korisnost Storefront-a	6
CSF 4: Zapaženi kvalitet usluge	6	CSF 5: Zapaženo povjerenje	7	Tehnike prepoznavanja CSFs	7
MODEL PRIHVATANJA VIRTUALNIH PRODAVNICA	7	Bazni model prihvatanja virtualnih prodavnica od strane potrošača	8	Teoretski model prihvatanja virtualnih prodavnica od strane potrošača	9
PRIMJER – AMAZON.COM	10	ZAKLJUČAK	11	LITERATURA	12

UVOD

Rast World Wide Web-a (WWW) i njegovo prihvatanje među potrošačima je popločalo put za uspon B-to-C elektronske trgovine (EC). Nova elektronska sredina je kreirala prilike za kompanije od malih početnih kompanija, pa do bogatijih kompanija. Jedna od najvidljivijih poslovnih koristi od korištenja Interneta je prodaja potrošačima. Prodavači širom svijeta uspostavljaju virtualne prodavnice, koje postoje u cyberspace-u i nude robu i usluge putem elektronskog kanala do njihovih kupaca.

Kompanije mogu izabrati različite načine uključivanja u EC, a zajednička stvar svim virtualnim prodavnicama je u tome što u velikom zavise od tehnoloških informacija da bi postigli organizacione ciljeve i predmete, a mnoge od njih su već uvidjele koristi od EC u oblasti smanjivanja troškova, globalne ekspanzije, ukupne vrijednosti proizvoda i potrošačkih usluga.

Glavni problem koji je motivirao ovu studiju je koji faktori određuju prihvatanje i korištenje virtualnih prodavnica od strane potrošača. Ova studija razvija čvrst teoretski model da bi se objasnilo i predvidilo prihvatanje virtualnih prodavnica od strane potrošača i prepoznaje listu važnih operativnih faktora uspjeha (CSF) virtualnih prodavnica da bi uspjele u kompetitivnom poslovnom okruženju. Prepoznavanje determinanti potrošačevog prihvatanja virtualnih prodavnica zahtijeva sastavnu teoretsku paradigmu koja će uspješno podržati veliki spektar tehničkih, poslovnih i potrošačkih poticaja. Da bi se postigao ovaj cilj ispituju se neke od najuticajnijih teorija potrošačevog prihvatanja. Teoretski model prihvatanja virtualnih prodavnica od strane potrošača je nastao prihvatanjem i širenjem već postojećih teorija prihvatanja.

VIRTUALNE PRODAVNICE

Virtualne prodavnice nemaju jasnu definiciju. Iz sve veće literature možemo zaključiti da virtualne prodavnice predstavljaju prodavnice na internetu, na kojem jednostavnim klikom možemo kupiti sve što one nude. Naravno trebamo imati i novac za to.

Virtualne prodavnice mogu biti podijeljene na tri glavne kategorije:

Prva kategorija sadrži samo online prodavače čije su prve dodirne tačke sa potrošačima ostvarene u virtualnom svijetu. Neke od ovih kompanija (npr. www.amazon.com i www.cdnow.com) su pioniri u ovom novom virtualnom poslovnom modelu.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com