





دانشگاه مازندران

دانشکده علوم اقتصادی و اداری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته علوم اقتصادی

موضوع:

آیا بازار اینترنتی (شبکه ای)، نوع جدیدی از ساختار بازار است؟

استاد راهنما:

دکتر: علیرضا پورفرج

استاد مشاور:

دکتر: سعید کریمی پتانلار

اساتید داور:

دکتر: سعید راسخی و امیر منصور طهرانچیان

نام دانشجو:

بهنام امین رستمکلایی

شهریور ماه ۱۳۸۸

سپاسگزاری

از تمامی معلمان، استادان، دوستان و خانواده ام

در کل دوران تحصیل سپاسگزارم.

تقدیم به:

تمامی دوستان علم و معرفت و خانواده مهربانم

چکیده

بازار به عنوان یک نهاد اجتماعی، با اثر گذاری مستقیم و غیر مستقیم بر چرخه تولید-ثروت-مصرف، کارائی و رفاه را افزایش می دهد. تحولات فنی در سه دهه آخر قرن بیستم و ظهور بازار اینترنتی و تجارت الکترونیک رهیافت جدیدی از بازار را معرفی کرده و ضرورت ایجاد می کند، تا در مدل های بازار متعارف سنتی تجدید نظر گردد. این پایان نامه تلاش دارد، با مقایسه تطبیقی از این بازارها به صورت نظری، ساختار و محرکه های پویای بازار را بررسی نماید. این پایان نامه تلاش دارد، به سؤال "آیا بازار اینترنتی، نوع جدیدی از ساختار بازار است؟" پاسخ دهد.

روش پژوهش در این پایان نامه، تحلیلی نظری بین مقایسه ساختار بازار ها است. بر اساس دسته بندی متعارف در انواع بازارها و رشد گسترده بازار اینترنتی و تجارت الکترونیک، این پرسش مطرح است که بازار اینترنتی را باید نوع جدیدی از ساختار بازار با توجه به فن آوری اطلاعات دانست، یا این که، در دسته بندی بازار متعارف قرار می گیرد. نتایج این پژوهش نشان می دهد، بازار اینترنتی با محوریت الگو های تجارت الکترونیک، از برخی مشخصات و پویائی مشابه بازار نئو کلاسیکی رقابتی و از لحاظ ویژگی های دیگر مشابه بازار نامتقارن با اطلاعات انحصاری دو طرفه و از برخی خصوصیات مشابه بازار، با مبانی سازمان صنعتی، مانند الگوی چمبرلین است.

واژگان کلیدی:

ساختار بازار، بازار نئو کلاسیکی، بازار اینترنتی، بازار با مبانی سازمان صنعتی با اطلاعات نامتقارن دو طرفه، تجارت الکترونیک.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۴	فصل اول- کلیات تحقیق
۵	۱-۱- مقدمه
۶	۲-۱- تعریف مسئله
۶	۱-۲-۱- تعریف بازار و ویژگی های آن
۸	۱-۲-۲- بازار جغرافیایی و جنبه های آن
۹	۱-۲-۳- انقلاب اطلاعاتی و بازار اینترنتی و جامعه اطلاعاتی
۱۳	۱-۳- توضیح موضوع پایان نامه و ضرورت و اهمیت موضوع به لحاظ نظری و کاربردی
۱۶	۱-۴- اهداف و مهمترین سؤالات پژوهش و همچنین این تحقیق به کدام ابهام و سؤال
۱۶	۱-۵- روش تحقیق برای پاسخ به سؤال
۱۸	فصل دوم- ادبیات تحقیق
۱۹	۱-۲- سیر تطور و تکامل نظریه بازار
۲۴	۲-۲- گسترش و تجربه بازار های اینترنتی در کشور های مختلف و ایران
۳۵	۲-۳- برخی از مهمترین پژوهش های انجام شده در خارج از کشور و ایران
۳۷	فصل سوم- مبانی نظری پژوهش
۳۸	۱-۳- مقدمه
۳۹	۲-۳- ویژگی های بازار سنتی
۴۰	۳-۲-۱- ویژگی های بازار نئوکلاسیکی رقابت کامل
۴۹	۳-۲-۲- ویژگی های بازار انحصار کامل
۵۰	- تبعیض قیمت در بازار انحصار کامل

۵۲ - تبعیض قیمت درجه سوم
۵۲ - تبعیض قیمت درجه اول
۵۳ - ۳-۲-۳- ویژگی های بازار انحصار رقابتی و دوجانبه و چندجانبه
۷۵ - رقابت غیر قیمتی
۸۲ - ۳-۳- بازار شبکه ای (اینترنتی) و ویژگی های آن
۸۶ - ارزش آفرینی در بازار شبکه ای
۹۱ - تخصیص ارزش و قیمت گذاری
۹۸ - رقابت قیمت
۱۰۱ - ارائه مدل های شبکه
۱۰۶ - پاسخ به سؤال پژوهش
۱۰۸ - فصل چهارم- بحث و نتیجه گیری
۱۰۹ - ۴- بحث و نتیجه گیری
۱۱۵ - ۵- کتابنامه
۱۱۶ - منابع و مآخذ
۱۱۶ - منابع و مآخذ فارسی
۱۱۷ - منابع و مآخذ انگلیسی
ر - چکیده لاتین

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۸	شکل ۲-۱- کاربران اینترنت
۴۳	شکل ۳-۱- تحلیل والر اس و پارتو
۴۶	شکل ۳-۲- تابع عرضه یک بنگاه رقابتی
۵۰	شکل ۳-۳- تعیین قیمت و مقدار در بازار انحصار کامل
۶۰	شکل ۳-۴- نامتقارنی در مبادله یا اطلاعات نامتقارن
۶۵	شکل ۳-۵- توابع واکنش بنگاه ها و نقطه تعادل
۶۷	شکل ۳-۶- چگونگی تعادل در الگوی اجورث
۷۱	شکل ۳-۷- منحنی شکسته تقاضا
۷۵	شکل ۳-۸- الگوی رهبری قیمت
۷۹	شکل ۳-۹- بازار بر اساس طبقه بندی مبادله با هزینه و اطلاعات متقارن و نامتقارن
۸۳	شکل ۳-۱۰- بازار شبکه با عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان بسیار زیاد با اطلاعات دوطرفه
۸۶	شکل ۳-۱۱- ارزش بالقوه ایجاد شده در صنعت
۸۷	شکل ۳-۱۲- اثر اینترنت روی ارزش بالقوه ایجاد شده
۹۴	شکل ۳-۱۳- قیمت بازاری سبد در بارنزونوبل و آمازون و بوکس. کام
۱۰۰	شکل ۳-۱۴- تطبیق قیمت بین آمازون و بارنزونوبل
۱۰۱	شکل ۳-۱۵- آمازون و وردزورث و بوکس آمیلیون

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۲۱	جدول ۱-۲- شرایط تعادل
۴۸	جدول ۱-۳- مقایسه دیدگاه نئو کلاسیکی و هابک
۵۷	جدول ۲-۳- عکس العمل بنگاه ها و نظریه بازی
۷۷	جدول ۳-۳- بازی ورود در شکل گسترده
۸۰	جدول ۴-۳- ویژگی های بازار متعارف
۸۵	جدول ۵-۳- کمیسیون ها در صنعت کارگزاری
۱۰۳	جدول ۶-۳- مدل های شبکه
۱۱۴	جدول ۱-۴- ویژگی های بازار اینترنتی

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم میلادی، تبدیل سیستم‌های اقتصادی کلاسیک به سیستم‌های اقتصاد الکترونیکی و بازار اینترنتی از رخدادهای گسترش عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات است. اقتصاد الکترونیکی، تمام ساختارهای اقتصادی و سازمان صنعتی را به چالش طلبیده و در عین حال، آن‌ها را به تحریک و رقابت وا داشته است.

گسترش و توسعه فن آوری‌های ارتباطات و اطلاعات، در طول دو دهه گذشته، تحولات اجتماعی و اقتصادی و سیاسی را تحت‌الشعاع قرار داده است. شدت تأثیرگذاری این پدیده در تحولات اخیر به گونه‌ای است، که از آن به عنوان عصر انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی نام می‌برند و این معما را جلوی پای اقتصاددانان قرار داده است، که آیا بازار الکترونیکی نوع جدیدی از بازار است؟. زیرا، اقتصاد اینترنتی براساس سه متغیر کلیدی: کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و زیرساخت‌های فعالیت اقتصادی الکترونیکی تعریف می‌شوند. که با این مفاهیم یقیناً بازار الکترونیکی هم از جهت ساختار و هم استراتژی و عملکرد با بازارهای متعارف تفاوت دارند.

بازار، زمینه تجارت گسترده بین عاملین اقتصادی است، بازار الکترونیکی، زمینه تجارت به صورت الکترونیکی را فراهم می‌آورد. که منجر به تجارت کالا یا خدمات در مقیاس بزرگ و فرامرزی می‌گردد، در گذشته تجارت به صورت چهره به چهره و بین دو طرف و در درون مرز جغرافیایی مشخص صورت می‌گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات دیگر از طریق چهره به چهره صورت نمی‌گیرد، و فاقد مرزبندی معین جغرافیایی است، دولت‌ها به راحتی قادر به دخالت در بازار نیستند، علاوه بر این، خرید و فروش کالا در این

نوع از بازار، خرید الکترونیکی، خرید بدون خروج از خانه^۱، خود ارزش افزوده ایجاد می کند در یک برآورد نشان داده اند، تا سال ۲۰۰۳، خرید بدون خروج از خانه، ارزش معادل ۴ تا ۵ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده بود.

توسعه شبکه های ارتباطی، روش های فروش، تولید محصولات و مدیریت امور عرضه کنندگان کالاهای واسطه (مورد نیاز در فرایند تولید) و مشتریان را دگرگون کرده است. مؤسسات اقتصادی که در شبکه حضور دارند نیز، هم به ایجاد روابط نوین صنعتی پرداخته اند و هم به تعریف مدل های نوین اقتصادی دست زده اند و اگر هنوز فروش از طریق شبکه، سهم چندان قابل توجهی در کل فروش کشورهای پیشرفته جهان ندارد، این نوع فروش هم اکنون، مشغله فکری بسیاری از مؤسسات اقتصادی است. این امر نتایج متعددی دارد، چرا که اینترنت به مؤسسات امکان می دهد بازار های خود را به روی جهان باز کنند، سریع تر تولید کنند و به ویژه قسمت اعظم هزینه های بازار یابی خود را حذف کنند.

در مجموعه شرایط رقابت بین المللی که قوی و خشن است، وضع مؤسسات بازرگانی و صنعتی در آستانه دگرگونی قرار دارد و این مؤسسات ناگزیر از این هستند که خود را با وضع تازه هماهنگ سازند، تغییرات آن را مورد توجه قرار دهند. در رأس این تحولات، پیدایی سیستم های تازه سازماندهی در درون این مؤسسات قرار دارد که خود متکی بر وجود مراکز نوینی از واسطه هاست، یعنی بازار های الکترونیک ملی و بین المللی. ماهیت عملکردی و ساختاری مؤسسات عصر فوق صنعتی، در حال دگرگونی است و بیش از پیش خصلت «مجازی» پیدا می کند. در تداوم این تحول یک سیستم نوین اقتصادی ظاهر می شود، سیستمی که در آن بازرگانی الکترونیک به تدریج اهمیت کسب می کند و در کنار شیوه های سنتی خرید و مبادله می شود.

^۱ - Home shopping

یکی از دگرگونی‌هایی که تجارت الکترونیک در پرتو اینترنت به وجود آورده است این است که، افراد می‌توانند صرف نظر از محلی که در آن استقرار دارند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، چه در درون سازمان‌های بزرگ اقتصادی و چه در سطح مشتریان یا گروه‌بندی‌های خاص آنان. در این ارتباطات آنچه که اهمیت دارد، انتقال تجربیات اجتماعی است. افزون بر این محیطی که تجارت الکترونیک در آن صورت می‌گیرد نیز، در حال دگرگونی است و اهل کسب به نظر می‌رسد دیگر کنترل کاملی بر سیستم‌ها و شبکه‌ها ندارند و گاه برای آن‌ها ضروری می‌شود که در بیرون از سیستم، دست به توافق‌های بزنند.

اینترنت، به سه طرق مختلف، بر استراتژی‌های رقابت سنتی اثر گذاشته است:

۱- بوسیله هزینه‌های داد و ستد پایین‌تر، کارایی (بهروری) بیشتری ایجاد کرده است و شکل‌های سازمانی جدید، ساختار هزینه‌بنگاه را کوچک کرده است.

۲- هزینه‌های جستجو مصرف‌کننده را کاهش داده است و فرصت‌های جدید بواسطه تمایز محصولات را ایجاد کرده و با ایجاد محصول جدید (تعریف جدید محصول)، بر روی میل به پرداخت مصرف‌کننده اثر گذاشته است.

۳- بازار الکترونیک، بر روی قیمت‌گذاری اثر گذاشته است و مکانیسم‌های قیمت‌گذاری جدیدی را منظور کرده است.

این پایان‌نامه تلاش دارد، با بازخوانی مجدد در ساختار، استراتژی، عملکرد بنگاه و بازار سنتی مقایسه‌ای با بازار و اقتصاد الکترونیک به عمل آورده و تفاوت‌های آن را نشان دهد و به این نکته بپردازد که، آیا بازار اینترنتی نوع جدیدی از بازار است یا خیر؟ و اگر شکل تکامل یافته بازار سنتی است، جزء کدام دسته از بازار قرار می‌گیرد؟.

فصل اول - کلیات تحقیق

۱- کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

بازار، به عنوان یک نهاد اجتماعی، جریان تولید-ثروت-مصرف را سازماندهی می کند. تحولات فنی، در سه دهه آخر قرن بیستم و ظهور بازار اینترنتی به عنوان رهیافت جدیدی از بازار، این ضرورت را به وجود می آورد تا، مقایسه ای میان مدل های ساختاری بازار اینترنتی و بازار سنتی صورت گیرد. تا ضمن، مقایسه تطبیقی از این بازارها به صورت نظری، محرکه های پویای بازار و بازاریابی در زمینه تعداد و اندازه بنگاه، جریان اطلاعات متقارن و نامتقارن، ادغام و استقلال بنگاه ها و پویایی بین بازارها و بنگاه و موضوعاتی که به لحاظ ساختاری مرتبط با آن است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مقایسه گردد که، ویژگی بازار اینترنتی با بازار های سنتی چه وجه اشتراک و چه وجه تفاوتی دارند، تا بتوان پاسخ این سوال را یافت که آیا، بازار اینترنتی نوع پنجم یا جدیدی از بازار به لحاظ ساختاری، استراتژی و عملکردی است، یا یکی از همان بازار های سنتی قدیمی است.

۱-۲-تعریف مسئله

۱-۲-۱-تعریف بازار و ویژگی های آن :

بازار، مکان یا موقعیتی است که در آن به خرید و فروش و عرضه کالا، خدمات و منابع می پردازند؛ برای هر کالا، منبع و یا خدمات، بازاری وجود دارد که در آن، رفتار عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان در تعامل با یکدیگر منتهی به انجام مبادله می شود. هر بازار، دو رکن اساسی بنام «عرضه» و «تقاضا» دارد که عمدتاً بیانگر، رفتار عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان در بازار است. گرچه در بیشتر بازار ها، خریداران و فروشندگان با یکدیگر روبرو می شوند و اجناس را مستقیماً داد و ستد می کنند اما، باید توجه داشت که روبرو شدن خریدار و فروشنده، شرط لازم تشکیل بازار نیست؛ به عنوان مثال: وقتی که شخصی، به قصد خرید یک جفت کفش وارد مغازه ای می شود، مستقیماً به عنوان یک خریدار و تقاضا کننده عمل می کند و بنابراین نقش یک تقاضا کننده یا خریدار را در بازار کفش خواهد داشت؛ در حالی که، وقتی در بازار سهام، هزاران سهم توسط کارگزاران صاحبان سهام و اخیراً توسط رایانه های برنامه ریزی شده» در یک لحظه با تلفن های صاحبان سهام، خرید و فروش می شود نیز، تقاضای خریداران سهام و عرضه فروشندگان سهام با یکدیگر در تعامل قرار می گیرد و در صورت برقرار شدن شرایطی که برای هر دو طرف قابل قبول باشد، سهام مورد مبادله قرار می گیرد. در این جا، بازاری بنام بازار بورس و سهام وجود دارد؛ به عبارت کلی تر، کلمه بازار ذهن ما را به هر قراردادی که اشخاص برای مبادله با یکدیگر می بندند، رهنمون می شود. [۶] اعتماد، عامل مهم برای، مبادله غیر چهره به چهره می باشد لذا اگر، در مبادله ای اعتماد و اطمینان وجود نداشته باشد، مبادله به صورت چهره به چهره صورت می گیرد.

یکی از عوامل اصلی که، در بازار دخالت دارد، همان، مبادله اطلاعات در مورد قیمت ها، مقادیر، کیفیت ها و سایر ویژگی های کالا است. در واقع، عاملین در بازارها اطلاعاتی را جمع آوری می کنند که، انتخاب های مصرف کنندگان، تولیدکنندگان و صاحبان عوامل تولید را منعکس می سازد؛ تمام این اطلاعات با یک رقم آماری خلاصه شده، بیان می گردد و آن، قیمت کالا و خدمات است. [۶]

بازارها، در یک سیستم قیمتی، فعالیت های هماهنگ کننده ای دارند، بدون اینکه این هماهنگی را یک واحد مرکزی انجام داده باشد، قیمت های بازار به این فعالیت های هماهنگ کننده انتخاب های خریداران و فروشندگان، کمک می کند. [۶]

قیمت، در نظام بازار در واقع، برای تصمیم گیری به عنوان، یک نشانه و علامت عمل می کند. به عبارت دیگر، با توجه به سطح قیمت ها در بازار، معلوم می شود، چه زمانی می توان، منفعت زیادی کسب کرد و یا چه زمانی مناسب است که، کالایی خریداری گردد؛ در واقع، قیمت ها در بازار، برقرار کننده یک نظام پاداش و جریمه اند. البته باید در نظر گرفت که، بازارهای مختلف، در حقیقت در برگیرنده ی سیستم مبادله اطلاعات با سرعت های مختلف می باشند؛ مثلاً، سرعت انتقال اطلاعات در بازار سهام و یا بازار طلا، بسیار سریع تر از سرعت انتقال در بازار گندم یا برنج است. [۶]

با توجه به ویژگی های بازار، که در پارگراف های قبل بیان شد، اقتصاددانان به لحاظ ساختاری بازارها را به یکی از چهار ساختار رقابت کامل، رقابت انحصاری و انحصار دو جانبه و چند جانبه تقسیم کردند. هر یک از این بازارها، دارای ویژگی های مختلف، عملکرد مختلف و استراتژی متفاوتی می باشند که در فصول بعدی، آن را مطرح می کنیم.

۱-۲-۲- بازار جغرافیایی و جنبه های آن:

«بازار جغرافیایی» رویدادی است در ملاء عام، که در زمان و مکان خاصی بر پا می شود و بنا ها، قواعد، مؤسسات اداره کننده و ساخت های اجتماعی دیگری را هم در بر دارد: بازار جغرافیایی، صبح روز های شنبه در یک راسته، یا در میدانگاهی مسقف در قسمت مشخصی از شهر در محوطه یک تیمچه یا پاساژ که محلی برای بورس به حساب می آید یا، در پارکینگ اتوبوس مدارس که در آخر هفته ها، افراد در صندوق عقب اتومبیل اجناس خود را عرضه می کنند، یا در ساختمان های وسیع یک مرکز خرید بسیار بزرگ بر پا می شود. موقعیت فضایی و زمانی بازار جغرافیایی، ویژگی بسیار مهمی است. [۲]

بازار های جغرافیایی، در طیف بسیار وسیعی از جامعه ها، چه از لحاظ تاریخی چه از لحاظ جغرافیایی، یافت می شوند و به نظر می رسد، هم در فرهنگ های مربوط به خود جا افتاده اند هم شامل شکل های بسیار متنوعی از مبادلات و تعاملات اند که، معاملات کالایی صرفاً یک نوع ساده ی آن است. [۲]

یک بازار جغرافیایی، صرفاً محل تلاقی خریداران و فروشندگان نیست. بازار جغرافیایی به مثابه یک رویداد مجسم، همیشه دارای یک ویژگی فرهنگی اختصاصی و نیز، در بر دارنده کنش ها و مناسبات اجتماعی عدیده است. [۲]

بازار های جغرافیایی اغلب طی مناسبات پیچیده ای، با حکومت های محلی شهری پدیدار می شوند. مثلاً در تاریخ اروپا، همراه با احیای تجارت، سیاست و ارتباطات در قرن دوازدهم، و بعد از این که در انگلستان فرمان های سلطنتی بسیاری برای برپایی این بازار ها صادر شد، نام این گونه بازار ها هم بر سر زبان ها افتاد. [۲]

هر چند بازار های جغرافیایی با فرهنگ، هویت و قدرت محلی پیوند داشتند اما، فضاهایی «آستانه ای» هم بودند. این بازار ها نقطه ای هستند، که اجتماعات از آن نقاط نفوذ پذیر می شوند. [۲]

بازار های محلی همیشه هم پر مخاطره اند و هم بسیار تحت کنترل و همچنین، متضمن نظارت و مراقبت و

قانون ومقررات یا آداب و سنن اجباری.[۲]

آخرین جنبه بازار جغرافیایی، عمومی بودن آن است. به طور کلی، تصورات برابری طلبانه با بازار

جغرافیایی پیوند خورده است.[۲]

۱-۲-۳-انقلاب اطلاعاتی^۱ و بازار اینترنتی^۲ و جامعه اطلاعاتی^۳:

برخی از نوآوری های فنی، تأثیرات عمیقی بر تحولات جامعه های انسانی داشته اند، چرا که این نوآوری

ها، بخش های زیر را تحت تأثیر قرار داده اند:

۱-انقلاب کشاورزی، که بر ساختار تغذیه ای بشر تأثیر داشته است،

۲-انقلاب صنعتی، که انرژی و تولید را متحول کرده است،

۳-انقلاب اطلاعاتی، که ساختار اطلاعاتی و بازار را در جهان متحول ساخته است.[۹]

انقلاب اطلاعاتی، از طریق دگرگون کردن نحوه پردازش و نگاهداری اطلاعات، شیوه عملکرد سازمان

ها و به طور کلی، تمامی جامعه را متحول ساخته است. هر چند این مورد، تن ها نوآوری قرن گذشته نیست، اما

بسیار مهم است، چرا که، با دگرگون سازی اطلاعات مرتبط است و به این اعتبار، آگاهی ها را تحت تأثیر قرار

می دهد.[۹]

^۱-information revolution

^۲-internet market

^۳-information society

اطلاعاتی مانند فهرست مشتریان یک مؤسسه ی اقتصادی، برای برنامه ریزی و اجرای فعالیت های تجاری ضروری است. این مثال، ارزش اطلاعات را نشان می دهد و مفهوم سرمایه اطلاعاتی^۱، از آن نشأت می گیرد. در اختیار داشتن اطلاعات، در حکم یک سرمایه مهم برای مؤسسات اقتصادی و به طور کلی، تمام سازمان های دولتی یا خصوصی است و ساختار مبتنی بر ایجاد، جمع آوری، پردازش، به حافظه سپاری و انتقال اطلاعات^۲ است. در فراسوی نظام مدیریت داده ها، عرصه هایی بس گسترده تر نهفته است، که محتوای آن، به میراث فرهنگی و اقتصادی بشریت بر می گردد.[۹]

قرن بیستم را در حالی به پایان رساندیم، که ظهور پدیده ای نسبتاً تازه به نام شبکه های رایانه ای^۳ و در رأس همه، اینترنت، سایر پدیده های شگرف این قرن مثل تلویزیون، سفر به کره ماه و حتی رایانه را تحت الشعاع قرار داد. چیزی که یک دهه قبل حتی تصور آن نمی شد. سرعت رشد اینترنت باورنکردنی است. بحث شبکه های رایانه ای از دهه های (۱۹۶۰) و (۱۹۷۰) مطرح بوده اما، عمومیت یافتن آن ها در دهه (۱۹۹۰) رخ داد. تعداد مشترکین اینترنت که سمبل شبکه های رایانه ای است، در سال (۱۹۹۴) حدود (۱۳) میلیون بود و در پایان قرن این رقم، به (۳۰۰) میلیون بالغ گردید. این یعنی، رشد (۲۳۰۰) درصدی، که همچنان با شتابی فزون تر ادامه دارد.[۱]

اما، به جرأت میتوان گفت، که تجارت و فعالیت های بازرگانی و به تبع آن مدیریت، بیشترین تأثیرپذیری را از این پدیده داشته اند. بسیاری از کسب و کارها از رونق افتاده و کسب و کارهای جدیدی ظهور کردند. مفاهیم همچون کارخانه مجازی^۴، بازار یابی بلادرنگ^۵، جامعه کسب و کار الکترونیک^۶ واصطلاحاتی رایج و مرسوم گردیده اند. در واقع، آنچه که باعث اثرگذاری و تأثیر شگرف شبکه بر دنیای تجارت گردیده است،

^۱-information capital
^۲-information transfer
^۳-computer networks
^۴-virtual factory
^۵-real-time marketing
^۶-E-business

آن است که، بسیاری از جنبه های فعالیت سازمان ها و شرکت ها معطوف به دانش و اطلاعات است و یا می تواند باشد. شرکت های نوپای اینترنتی، هم اکنون از بیشترین رشد و سودآوری برخوردارند. شعارهای تبلیغاتی همیشه با اغراق و گزافه گویی همراه هستند، اما شاید شعار یکی از این شرکت ها از این قاعده پیروی نکند. شعاری که می گوید، «یا به تجارت الکترونیک^۱ روی آورید، یا مضمحل شوید» شعاری که حتی اگر امروز نیز، ملموس نباشد، در زمانی نه چندان دور بدیهیت و قطعیتی مسلم، خواهد یافت.[۱]

رواج رایانه و توسعه شبکه های رایانه ای، پدیده جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک^۲ را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری های اقتصادی را دگرگون کرده است، به طوری که واژه اقتصاد مبتنی بر شبکه (اینترنت)^۳، کم کم جایگزین واژه اقتصاد سنتی^۴ می شود.

اتکاء روز بر فعالیت های مستقیماً مرتبط با تولید، توزیع، و کاربرد اطلاعات سبب گردیده است، بسیاری از کشور های صنعتی جهان را جامعه اطلاعاتی بخوانند و در حقیقت این مفهوم نیز در ابتدا برای توصیف مشخصات نوین کشور های فراصنعتی به کار رفته است، کشور های که در آنها همه امور وابسته به اطلاعات است.[۹]

اصطلاح جامعه اطلاعاتی^۵، بازگو کننده توسعه فنون نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، پیرامون جریان اطلاعات است. امروزه اطلاعات در تمام صور خود به کمک شبکه های اطلاع رسانی با سرعتی بیش از پیش در دسترس است و این روند با توجه به کاربرد روز افزون بزرگراه های اطلاعاتی در حال سرعت گرفتن است و اطلاعات به عنوان یک کالای بیش از پیش ارزنده، در عرصه تمدن کنونی جهان ظاهر می شود، هر چند که حداقل انواعی از اطلاعات همیشه و در همه جوامع، از جنبه های خاصی اهمیت داشته است. استقرار این

^۱-E-trade

^۲-Ebusiness

^۳-Webonomics

^۴-Economics

^۵-Information Society