اقتصاد اطلاعات

■ هاجر آصف
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
Assef.hajar@ut.ac.ir

چکیده

در اغلب تئوری‌های اقتصادی، فرض بر این است که اطلاعات مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان درباره متغیرهای اقتصادی، مربوط به گزینش‌هایی که با آن مواجه‌اند، کامل است. اما در زمینه اقتصاد اطلاعات بحث کمی متفاوت است و اگر بعضی‌ها دارای اطلاعات بیشتری از دیگران باشند –یعنی زمانی که اطلاعات نامتقارن وجود داشته باشد– تغییراتی در فرایند اقتصادی رخ می‌دهد.

اطلاعات نامتقارن، خصوصیت بسیاری از داد و ستدها است. اغلب، اطلاعات فروشنده یک کالا درباره کیفیت آن، بیش از اطلاعات خریدار است. کارگران معمولاً از تخصص‌ها و توانایی‌های خود بیش از کارفرمایان مطلع هستند و مدیران بیشتر از مالکان بنگاه درباره هزینه‌های بنگاه، موقعیت رقابتی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری بنگاه خود اطلاع دارند.

این عدم تقارن برخی از سازمان‌ها را ملزم می‌کند که اقداماتی در زمینه کاهش تبعات این اطلاعات ناقص انجام دهند. این مقاله سعی در تشریح این اقدامات و بررسی تأثیر اطلاعات نامتقارن در اقتصاد دارد.

کلمات کلیدی:
اقتصاد، اطلاعات، اقتصاد اطلاعات، اطلاعات نامتقارن.

مقدمه

رشته «اقتصاد اطلاعات» با انتشار دو مقاله در سال ۱۹۶۱، یکی توسط ویلیام ویکری[1] و دیگری توسط جرج استیگلر[2]، متولد شد. اولین مقاله، «اقتصاد اطلاعات» تألیف جورج استیگلر و دومین مقاله، «سفته‌بازی متقابل، حراج‌ها و مناقصه‌های رقابتی مهر و موم شده» به قلم ویلیام ویکری است.

بحث درباره نقش اطلاعات در اقتصاد، از زیر سؤال بردن یکی از فرض‌های نظریه رقابت کامل در بازار شروع شد. این فرض بر این مبنا است که تمام شرکت‌کنندگان در بازار، از تمام قیمت‌ها و تمام اطلاعات فناورانه مربوط، اطلاعات کامل دارند. بدین‌معنا که از یک‌سو، بنگاه‌ها، قیمت‌های تمام کالاهایی را که احتمالاً می‌توانند تولید کنند و فناوری تولید این کالاها و نیز قیمتی که در آن می‌توانند نهاده‌های لازم را خریداری کنند، می‌دانند و از سوی دیگر، تمام افراد هم از قیمت‌هایی که در آن می‌توانند کالاها را خریداری کنند، آگاه هستند. به عبارت دیگر فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان، صاحبان منابع و بنگاه‌هایی که در بازار هستند، درباره وضعیت حال و آینده قیمت‌ها و هزینه‌ها و فرصت‌های اقتصادی بازار، اطلاعات کامل دارند.

به‌طور کلی، بازارهای رقابتی به دلیل مبادله داوطلبانه بین مشتریان و تولیدکنندگان با کارایی عمل می‌کند. در یک بازار رقابتی عادی، اگر تولیدکننده قیمت کالا یا خدمتی را به‌گونه‌ای تعیین کند که هزینه سنگین‌تر از منافع مشتریان باشد، فقدان فروش به سرعت موجب کاهش قیمت می‌شود. از طرف دیگر، مشتریان مایل خواهند بود مقدار بیشتری

1 . William Vickrey
2 . George Stigler

برای کالا یا خدمتی بپردازند که منافع آن برایشان قطعی است و این امر به تولیدکننده اجازه می‌دهد که قیمت را بالا ببرد. (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، ص۱۵)

از سویی دیگر، تصمیمات آن‌هایی که کالاها و خدمات در بازارهای اطلاعات را می‌خرند یا می‌فروشند، غالباً افرادی غیر از فروشندگان و خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مثلاً اگر بنگاهی که به عرضه مستقیم کالا می‌پردازد، از خدمات شرکت پست یا تلفن استفاده می‌کند اما افرادی که مواد پستی ناخواسته و تلفن‌های دلالان را دریافت می‌دارند، داوطلبانه خواستار خرید هیچ یک از دو کالا یا خدمت فوق نیستند.

در نهایت، بازارهای رقابتی تنها وقتی که مشتریان و تولیدکنندگان دارای اطلاعات کامل درباره کیفیت متاع خریداری شده و فروخته شده هستند، با کارآیی عمل می‌کنند. در این بین، یک‌سری بازارهای اطلاعاتی به وجود می‌آید تا ناکارایی ناشی از اطلاعات غیرکافی را بهبود ببخشد. مجلات خاص مشتریان محصولات، مجلات پزشکی و حقوقی، کارآگاهان خصوصی، گروه‌های حامی محیط زیست، انواع ضمانت‌نامه‌ها و بیمه‌نامه‌ها، اقدامات نظارتی و مواردی از این قبیل، همگی مواردی هستند که برای اصلاح مسائل ناشی از اطلاعات ناقص در بازارها به وجود آمده‌اند.

بسیاری از کالاها و خدمات اطلاعاتی دارای اثر برونی مثبت، اثر برونی منفی یا هر دو اثر هستند. در مورد آثار برونی منفی به لحاظ اقتصادی کارایی برون‌داد کمتر از سطح تعادل است. به هنگام وجود اثر برونی مثبت، سطح اقتصادی کارای برون‌داد بیشتر از سطح اجتماعی کارا است. وقتی هر دو وجود دارند، قدرت‌های نسبی آرا مثبت و منفی مشخص می‌کنند که آیا سطح کارایی اجتماعی از تعادل بازار بیشتر یا کمتر یا برابر است.

غالباً کالاها و خدمات اطلاعاتی یا دارای آثار برونی مثبت یا منفی هستند و یا انگیزه اصلاح نارسایی بازار را می‌نمایانند. چون از اطلاعات می‌توان با هزینه نسبتاً کمی به‌طور مشترک استفاده کرد، اطلاعات می‌تواند سود و هزینه‌ای برای افراد به غیر از خریداران اصلی در بر داشته باشد، چون ممکن است اطلاعات باارزش توسط افرادی غیر از خریداران اصلی مورد استفاده قرار گیرد، تأثیر برونی مثبت دارد. در صورتی‌که اطلاعات غلط، افتراآمیز با اطلاعات منفی دارای آثار برونی منفی بر افرادی است که تحت تأثیر آنند. آثار برونی منفی و مثبت را گاهی می‌توان با آموزش و تغییر رفتار شرکت‌دارندگان در بازار تصحیح کرد. آثار برونی حاصل از آلودگی، رفتارهای غیربهداشتی یا غیرمناسب برای سلامتی، می‌تواند نوعاً با هزینه نسبتاً کم در مقایسه با هزینه‌های اجتماعی آثار برونی، با آموزش اصلاح شود.

کالاهای عمومی و تأمین مالی آن

کالاهای مصرف شده توسط یک فرد را کالاهای شخصی می‌نامند. برای مثال ممکن است مجله یا روزنامه‌ای بخرید، آن را بخوانید و سپس دور بیندازید یا لباس یا دیگر کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خود بخرید. در هر یک از این مثال‌ها، شما یک تصمیم شخصی می‌گیرید که منافع آن، بیشتر از هزینه آن است. لکن بعضی کالاها نفعی برای بیش از یک نفر فراهم می‌آورد. (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، ص۹۱)

کالاهای عمومی کالاهایی هستند که بیش از یک نفر آن را مصرف می‌کند. این به آن معنی نیست که کالای عمومی توسط بخش عمومی تولید می‌شود، بلکه فقط به این معنی است که مصرف آن توسط بیش از یک نفر میسر است. کتاب‌های کتابخانه‌ای، برنامه‌های تلویزیونی، مراسم نورافشانی، اطلاعات و سخنرانی همه کالاهای عمومی هستند.

مصرف کالاهای عمومی، غیررقابتی است. غیررقابتی به این معنی که بیش از یک نفر می‌تواند در سود حاصل از مصرف آن سهیم باشد. به دلیل مصارف غیررقابتی، کالاهای عمومی باید به‌گونه‌ای مؤثر از طریق مشارکت جمعی مصرف‌کنندگان تأمین مالی می‌شود.

بسیاری از کالاهای اطلاعاتی به‌طور اشتراکی

مصرف و تأمین مالی می‌شوند. روزنامه‌ها، بزرگراه‌های اطلاعاتی، کتاب‌های یک کتابخانه، برنامه‌های تلویزیونی، شبکه تلفن و ماهواره‌ها تعدادی از کالاهای عمومی هستند. کالاهای عمومی خود به دو دسته محدودیت‌دار و بدون محدودیت تقسیم می‌شوند.

کالاهای عمومی محدودیت‌دار که گاه با نام کالاهای باشگاهی از آن یاد می‌شود، کالاهایی هستند که می‌توان افرادی را، با هزینه‌های معقول، از مصرف یا نفع برداری از آن‌ها مستثنی کرد. این ویژگی این‌گونه کالاهای عمومی این امکان را فراهم می‌آورد که کل هزینه یا هزینه تولید بخشی از آن‌ها با دریافت وجه قیمت استفاده، تأمین مالی شود. کالاهای عمومی بی‌محدودیت آن‌هایی هستند که نمی‌توان به‌طور مؤثر بین افراد در مصرف آن‌ها استثنا ایجاد کرد. مثال‌هایی از کالاهای عمومی محدودیت‌دار و بی‌محدودیت در جدول زیر آمده است.

کالاهای عمومی محدودیت‌ندار غالباً توسط دولت عرضه می‌شود و از طریق کسب مالیات‌ها تأمین مالی می‌شود. به دلیل خصلت بی‌محدودیت این کالاها یکی از راه‌های تامین مالی آن‌ها پرداخت‌های اجباری است. کالاهای عمومی را می‌توان با جمع‌آوری اعانه نیز تأمین مالی کرد.

اطلاعات ناقص

مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بی‌اطلاع یا با اطلاعات ناقص از قابلیت تصمیم‌گیری ضعیف درباره ارزش تولیدات برخوردارند. در نتیجه، آن‌ها فاقد رغبت خرید یا فروش کالاها و خدمات هستند. پیامد این امر نرسیدن بازار به سطح برون‌دادی است که به لحاظ اجتماعی کارا باشد.

همان‌طور که ذکر شد، بازارهای اطلاعاتی نسبت به این مسأله حساس هستند، زیرا مصرف‌کنندگان نمی‌توانند کیفیت کتاب‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها و نوارهای ویدئویی یا خدمات حقوقی یا مشاوره‌ای مورد نیاز را، تا بعد از خرید آن کالاها یا خدمات آزمایش کنند. آن‌ها کتابی را بدون اطلاع کامل از کیفیت کار نویسنده یا خدمات یک وکیل را بدون آگاهی قبلی از این‌که در نهایت این خدمات چه مقدار ارزش خواهد داشت، خریدای می‌کنند. لکن، سازوکارهای بازاری برای تصحیح اطلاعات ناقص درباره هر یک از این کالاها و خدمات وجود دارد. مثلاً نقد کتاب‌ها و فیلمنامه برای تعیین ارزش کتاب، فیلم یا نوار ویدئویی یاری‌دهنده هستند. مطالعه شماره اخیر مجله‌ای خاص مبنایی برای قضاوت درباره شماره‌های آینده فراهم می‌آورد. اگر خدمات مورد نظری که برای آن پول پرداخت شده است، زیر سطح استاندارد باشد، با اقدام قانونی جبرانی می‌توان خدمت دهنده را تحت تعقیب قرار داد. عضویت در انجمن حرفه‌ای، گواهی موکلین پیشین و مؤسساتی که ارائه‌کنندگان خدمات در آن‌ها آموزش دیده و تجربه اندوخته، همه نشانه‌هایی هستند از کیفیت اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان دریافت

جدول ۱: انواع کالاهای عمومی

نوع کالای عمومی	تهیه شده توسط دولت‌ها	تهیه شده توسط سازمان‌های انتفاعی یا غیرانتفاعی
محدودیت‌دار	عوارض جاده‌ها، بعضی پارک‌های ملی، آموزش عالی عمومی، اطلاعات	فیلم‌ها، آموزش خصوصی، گزارشات اعتباری، باشگاه خصوصی، پارک‌های سرگرم‌کننده، تلویزیون کابلی، اطلاعات
بی‌محدودیت	مراسم نورافشانی، فانوس دریایی، بعضی پارک‌های عمومی، جاده‌های عمومی، اطلاعات	برنامه‌های تلویزیونی، رادیو، اعلانات، اطلاعات

خواهند کرد. (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، صص۱۲۲-۱۲۳)

نمونه بارز خودروهای مستعمل نشان می‌دهد که چگونه اطلاعات نامتقارن می‌تواند به شکست بازار منجر شود. عدم تناسب در اطلاعات بازار ماشین‌های دست دوم است که برای اولین‌بار توسط آکرلف (۱۹۷۰) مورد بررسی قرار گرفت. فروشنده ماشین دست دوم، معمولاً اطلاعات بیشتری از خریدار درباره کیفیت ماشین دارد. فروشندگان از این‌که ماشین در زمستان چگونه روشن خواهد شد، آخرین باری که ترمز تعویض شده است، طول عمر کاسه نمد چقدر است، مکان‌های زنگ‌زده‌ای که با رنگ پوشانده شده و نظر مکانیک اتومبیل درباره موتور اطلاع دارند. خریداران فقط می‌توانند کیفیت ماشین را حدس بزنند. آن‌ها می‌توانند به لاستیک‌ها لگد بزنند، کیلومتر شما را به امید تعیین عمر کارکرد ماشین بررسی کنند، یک دور آزمایشی بزنند و موتور را کنترل کنند، اما بیشتر اطلاعات آن‌ها از طرف فروشندگانی که انگیزه طور دیگر نشان دادن کیفیت ماشین به خریدار را دارند، به‌دست می‌آید. (پیندیک، ۱۳۸۲، ص ۹۵۷)

درست همان‌گونه که فروشنده انگیزه‌ای برای شکل دیگر نشان دادن کیفیت ماشین دست دوم دارد، خریدار با احتمال این‌که فروشنده کیفیت ماشین را شکل دیگری به او گزارش می‌کند. از مبلغی که مایل به پرداخت است می‌کاهد. خریدار ممکن است برای ماشینی که ٦۰,۰۰۰ دلار ارزش دارد، فقط مایل به پرداخت ۵۰,۰۰۰ دلار باشد. فقط به این دلیل که او نمی‌تواند مطمئن باشد که فروشنده صادق است .(الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، صص۱۲٤-۱۲۵) چون تمام خریداران باهوش فرض می‌کنند که فروشندگان کیفیت ماشین‌های خود را شکل دیگری نشان می‌دهند، فروشندگان ماشین‌های دست دوم با کیفیت بالا نمی‌توانند این‌گونه ماشین‌ها را به مبلغی که ارزش واقعی آن‌ها است، بفروشند.

گرچه بازارهای با اطلاعات ناقص منجر به ناکارایی می‌شوند، ولی بازارهای برای اصلاح این‌گونه ناکارایی وجود دارد. اگر خریداران بتوانند اطلاعات مؤثری درباره ارزش کالاها به‌دست آورند، عدم کارایی تا حدی کاهش می‌یابد. مطالعه مجله‌های خاص مصرف‌کنندگان و نشان دادن ماشین به مکانیک راه‌های هستند که اطلاعات بیشتری برای خریداران فراهم می‌آورند. علاوه بر بازار ماشین های دست دوم، بازارهای کالای الکترونیکی، بازارهای نرم‌افزارهای رایانه‌ای، بازارهای سهام و اسناد، بازارهای مراقبت‌های بهداشتی، و بازار کالای دستفروشی و مواردی از این قبیل، نمونه‌هایی از بازارهای با اطلاعات ناقص هستند.

اقدامات بازار در مقابل اطلاعات ناقص

مسأله اطلاعات ناقص اگر نه در تمام بازارها، اما در بیشتر بازارها به درجات مختلف وجود دارد. نمونه‌ای از بازارهایی که از اطلاعات ناقص رنج می‌برند، ذکر شد. در هر یک از این موارد، عرضه‌کننده یا تولیدکننده کالا دارای انگیزه‌ای برای نشان دادن کیفیت برتر از آنی که واقعاً کالا دارا است، هستند؛ زیرا خریداران نمی‌توانند قبل از خرید یا مصرف کالا به درستی درباره کیفیت کالا قضاوت کنند.

بر این اساس، مصرف‌کنندگان به‌طور طبیعی به فروشندگان این کالاها اطمینان ندارند. راه‌حل بازار برای اطلاعات ناقص استفاده از التزامات، ضمانت‌نامه‌ها، شهرت و خوش‌نامی کالا است. التزامات و ضمانت‌نامه‌ها یک پیمان‌نامه اضافی برای تضمین کیفیت کالا به خریداران ارائه می‌دهد. شهرت خوب محصول و نام‌های تجاری جا افتاده به تضمین کیفیت مبتنی بر سابقه‌ای تاریخی از کیفیت یاری می‌دهد. رزومه کاری متقاضیان کار، تمایل کارگران به کارکردن تا دیروقت برای نشان دادن توانایی‌هایشان، روابط کارگر-کارفرما و مواردی این‌چنین نمونه‌هایی از اقدامات اصلاحی برای کنترل اطلاعات ناقص هستند.

جدول ۲: راه‌حل‌هایی برای بازارهای با مسائل اطلاعات ناقص (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، ص ۱۲۹)

بازار	مسائل	راه‌حل‌های بازار	راه‌حل‌های دولت
خدمات حقوقی	موکل: کیفیت وکیل و خدمات حقوقی به راحتی توسط موکل قابل قضاوت نیست. وکیل: گناه یا بی‌گناهی موکل قبل از پذیرش میسر نیست.	شهرت و موفقیت وکیل، تحصیلات، عضویت در مجامع معروف، قیمت	امتحانات هیأت وکلای ایالتی، منابع قانونی تعقیب حقوقی وکیل
نرم‌افزارها رایانه‌ای	مشتری: کیفیت و قضاوت درباره قابلیت مفید بودن محصول قبل از خرید دشوار است. فروشنده: پس از خرید، مشتری از انگیزه برگشت محصول برای دریافت وجه بعد از نصب روی درایو سخت را دارا است.	ضمانت محدود، معروفیت محصول یا شرکت، نقدهای منتشره در مجله‌های رایانه درباره محصول	قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان
اعتبار مصرف‌کننده	پس از دریافت کالا یا خدمات، مصرف‌کننده از انگیزه عدم پرداخت برخوردار است.	گزارش وضعیت خریدار، الزامات گذاردن وثیقه	مقررات مربوط به اعتبار و بازارهای گزارش‌دهنده اعتبار، قوانین تخلفات
بازارهای بیمه	بیمه‌شده: انگیزه عدم ارائه توانایی رانندگی، سلامتی، کیفیت ماشین یا خانه و غیره بیمه‌گر: انگیزه برای سرمایه‌گذاری‌های کم‌پشتوانه، ظرفیت برای اعلام کردن ورشکستگی در اثر درخواست‌های زیاد	مادیات و جسمیانیات، بررسی خانه، سوابق رانندگی، تعهدات پیمانی برای نصب دستگاه خطر آتش، مراقبت پزشکی و شهرت بیمه‌گر	قوانین بیمه، دفاتر مجری مقررات، قوانین جزایی
بازارهای کارگری	کارمندان: انگیزه برای بد نمایش دادن توانایی‌ها، انگیزه برای از زیر کار در رفتن در زمان کار.	قابلیت آموزشی کارکنان و سابقه کاری آن‌ها، منابع توصیه‌کننده کارمند، قابلیت‌ها و شهرت و توانایی کارفرما در خاتمه دادن به کار	آئین‌نامه‌های مربوط به قراردادهای استخدام، آئین‌نامه‌های مربوط به سلامت محیط کار
بازارهای سهام	انگیزه مدیران شرکت‌ها برای ارزش و سوددهی بالای سازمان، تردید درباره ارزش شرکت	گزارشات سالانه شرکت، کارشناسان سرمایه‌گذاری، قیمت سهام به عنوان نشانه اطلاعات بازار درباره ارزش شرکت، تغییر در اوراق بهادار سهام	اجبارات محاسبات عمومی، اصول، قوانین جزایی، نظارت کمیسیون‌های اوراق بهادار و نرخ ارز
اشتراک مجله‌ها	مشترک، فرد یا کتابخانه نمی‌تواند کیفیت مجله‌ها را قبل از پرداخت حق اشتراک و دریافت مجله تعیین کند.	معروفیت مجله و سابقه نشر مجله، معروفیت سردبیران، استناد به مقالات منتشر شده مجله و استفاده از کتابخانه	هیچ

جدول فوق نمونه‌ای کامل از راه‌حل‌هایی برای بازارهای با اطلاعات ناقص هستند. بر اساس جدول فوق با بررسی بازار کار، متوجه علامت‌هایی از عملکرد بازار نامتقارن می‌شویم. این واقعیت را نیز باید در نظر داشت که پایین بودن هزینه‌های بازتولید محصولات رسانه، آن‌ها را در برابر سرقت اصطلاحاً ادبی آسیب‌پذیر می‌سازد. به دلیل

این‌که مصرف‌کنندگان عموماً یک‌بار اقدام به خرید یک محصول اطلاعات و سرگرمی می‌کند. در واقع، هر مصرف‌کننده به جای خرید چند نسخه از یک کتاب، لوح فشرده یا فیلم معمولاً از هر محصول رسانه فقط یک نسخه خریداری می‌نماید. لذا اگر مشتری محصول مورد علاقه خود را با کمک سرقت ادبی به‌دست آورد، آن‌گاه تولیدکنندگان فرصت فروش به آن مشتری را از دست خواهند داد. این مسأله، شرکت‌های رسانه‌ای را ترغیب می‌کند تا برای جبران هزینه‌های سرقت ادبی، با ادغام در یکدیگر، از هرگونه فرصتی برای ایجاد صرفه‌های مقیاس و صرفه‌های ناشی از تنوع محصول بهره‌برداری کنند. (پریست، ۱۹۹٤)

یکی از ویژگی‌های محصولات اطلاعاتی، فایده‌مندی بسیار زیاد آن‌ها است، به این معنا که ارزش اجتماعی محصولات اطلاعات بسیار بیشتر از ارزش بازاری آن‌ها بوده و هرگز نمی‌توان ارزش دقیقی برای آن‌ها معین کرد. از طرفی، محصولات اطلاعات و سرگرمی، یک ویژگی هم دارند که ارزش آن‌ها را در بازارهای جهانی تضعیف می‌کند و از این طریق توزیع رسانه در سطح جهان را به چالش می‌کشاند. این مسأله، ملاحظات مربوط به «تنزیل فرهنگی» در قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی است. بسته به میزان تناسب فرهنگی تنزیل فرهنگی در قیمت نیز تغییر می‌کند. (کینگما،۱۳۸۰، صص ۱۹۳-۱۹۵)

با این وصف، این ویژگی‌های اقتصادی در تبین ماهیت محصولات اطلاعات و سرگرمی جایگاهی اساسی دارد و به معنای دقیق کلمه، لازم است بررسی آن‌ها را همواره یکی از ارکان اقتصاد رسانه دانست. اما، این به آن معنا نیست که شناخت این ویژگی‌های اقتصادی به تنهایی بتواند شرح دهد که چرا در دهه‌های پایانی قرن ۲۰ شرکت‌های رسانه به‌گونه‌ای تهاجمی شروع به ورود به بازارهای بین‌المللی کردند. به عبارتی، در دوره معاصر، گسترش جهانی موقعی شروع شد که هم‌زمان سلسله‌ای از تحولات در اقتصاد سیاسی بین‌الملل و فناوری ارتباطات نیز واقع گردید.

منابع:

۱. پیندیک، رابرت استیون؛ رابینفیلد، دانیل ال، ۱۳۸۲، اقتصاد خرد، ترجمه احمد ذیحجه اله‌زاده، جلد دوم، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.

۲. الکساندر، الیسون؛ اوز، جیمز؛ کاروث، راد؛ هالیفد، آن؛ گرکو، آلبرت، ۲۰۰٤، اقتصاد رسانه‌ها (نظریه و کاربرد)، ترجمه عادل پیغامی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول، ویراست سوم، ۱۳۹۰.

۳. کینگما، بروس.آر، ۱۳۸۰، اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات، ترجمه محمد حسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد، انتشارات کتابخانه رایانه‌ای، چاپ اول.

٤. محسنی، حمید، ۱۳۸۰، اقتصاد اطلاعات: مفاهیم و چشم‌اندازها، نشریه رهیافت، شماره بیست و پنجم، صص ۲۹-٤۵.

۵. ابراهیمی، رحمان، ۱۳۷۸، اقتصاد اطلاعات و بازاریابی خدمات اطلاعاتی، نشریه ارتباط علمی، دوره دهم، شماره دوم، صص۱-۵.

٦. میرجلیلی، سید حسین،۱۳۹۰، اقتصاد اطلاعات نامتقارن، نشریه سیاسی-اقتصادی،شماره۲٦۹-۲۷۰،صص۱۵۰-۱٦۱.

۷. علیپور حافظی، مهدی، ۱۳۸٦، تعامل مدیریت دانش و اقتصاد اطلاعات، فصلنامه کتاب ٦۹، صص ۸۵-۹۲.

۸. سرپرست، علی‌اکبر، ۱۳۸۷، اقتصاد اطلاعات در کشورهای در حال توسعه و ایران، مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، دوره ششم، شماره سوم.

9.Walls, Jake, 2003, Information saturated yet ignorant, Library Review, Emerald Site, Volume 52, No.8, Pp 369-372.

10.Alexander, Alison. Owers, Rod. Carveth, Rod. Hollifield, C.Ann. Greco,Albert N,2004, Media Economics: Theory and Practice, Third edition, Lawrence Erlabaum Associates, New Jersey, London.

11.Karamuftuoglu, Murat, 1999, Information retrieval and the perpetual innovation economy, Volume 51, No.4, Pp 99-108.

12.Jerome. LIM, Jamus, 2002, East Asia in the Information Economy: Opportunities and Challenges, No 5, Pp 56-63.

13.Ghosh, Maitrayee. Ghosh, Ipsheet, 2009, ICT and information strategies for a knowledge economy: the Indian experience, Vol 43, No.2, Emerald Group Publishing Limited