

-: રૂપરેખા :-

- 17.1 પ્રસ્તાવના
- 17.2 માહિતીના અર્થશાસ્ત્રનો અર્થ
- 17.3 માહિતીના અર્થશાસ્ત્રના લક્ષણો
- 17.4 માહિતીની શોધ
- 17.5 માહિતી શોધખર્ચ
- 17.6 માહિતીની શોધનો નિયમ
- 17.7 માહિતી અર્થશાસ્ત્રનું કાર્યક્ષેત્ર - વિષયવસ્તુ
- 17.8 માહિતીનું મૂલ્ય
- 17.9 માહિતીનું સ્વરૂપ
- ઉપસંહાર/સમીક્ષા
- સંદર્ભ સૂચિ

17.1 પ્રસ્તાવના

માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર એ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનો ભાગ છે. માહિતી અને માહિતીની વ્યવસ્થા કેવી રીતે અર્થતંત્રને અને આર્થિક નિર્ણયોને અસર કરે છે. આજના આધુનિક યુગમાં જેને જ્ઞાનનો યુગ પણ કહી શકાય. જ્યાં માહિતી આપણને ફક્ત આંગળીનાં ટેરવે પ્રાપ્ત થાય છે. જે મોબાઈલ કે કોમ્પ્યુટરમાં ઈન્ટરનેટની મદદથી મેળવી શકાય છે. કારણ કે વૈજ્ઞાનિક શોધખોળો, વાહન વ્યવહાર, સંદેશા વ્યવહાર, ટેકનોલોજી વગેરેના વિકાસને કારણે વર્તમાનમાં વિશ્વની માહિતી પ્રાપ્ય બને છે. પણ આ માહિતી વિશ્વનીય કે અવિશ્વનીય પણ હોઈ શકે છે અને આ માહિતીનો ફેલાવો કરવાનું પણ આસાન છે અને તેના પર નિયંત્રણ મૂકવાનું કઠિન છે. કારણ કે માહિતી વર્તમાનમાં દરેક સ્થળેથી મળે છે.

આજના યુગને માહિતીનો યુગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. અર્થશાસ્ત્રની પરિભાષામાં કહીએ તો માહિતીનો ઉપયોગ ઉત્પાદન, વેચાણ અને ખરીદીમાં માહિતીનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. જેમાં ઉત્પાદક દ્વારા જે તે વસ્તુની માહિતી સરળ રીતે આપવામાં આવે છે. જેથી ગ્રાહકો વસ્તુની માહિતી પ્રાપ્ત કરી તેની ખરીદી કરી શકે માટે નિર્ણાયક ભૂમિકા ભજવે છે.

17.2 માહિતીના અર્થશાસ્ત્રનો અર્થ

વર્ષ 1990ના દાયકામાં ડૂગ લેની નામના એક વિદ્વાને માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર (Infonomics) એવો શબ્દ પ્રયોગ સૌ પ્રથમ વાર કર્યો હતો. તેમજ માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર એટલે માહિતી અને અર્થશાસ્ત્રનો સુભગ સમન્વય. જેમાં દેશ આર્થિક વિકાસ કઈ રીતે સિદ્ધ કરી શકાય તેમજ આર્થિક પ્રશ્નો કઈ રીતે ઉકેલી શકાય તે અંગેની ચર્ચા કરવામાં આવે છે. તેની સાથે જ ઉત્પાદકીય આર્થિક માહિતી દ્વારા આર્થિક પ્રશ્નો ઉકેલીને આર્થિક વિકાસ સિદ્ધ કરવામાં આવે છે.

વર્ષ 1961માં જ્યોર્જ સ્ટીગલરે “The Journal of Political Economy”માં The Economics of Information નામનું સંશોધનપત્ર લખ્યું. જેમાં આર્થિક નિર્ણયોમાં માહિતીનું મહત્વ સમજાવેલું છે એટલે કે માહિતીની બજાર દ્વારા નક્કી કરાતી કિંમત નિર્ધારણ પર કઈ અસર પડે છે તેની સમજૂતી આપી હતી. ત્યારબાદ સ્પેન્સને વર્ષ 1973માં, એકરલોફને વર્ષ 1978માં અને સ્ટીગલીટ્ઝને વર્ષ 1981માં માહિતીના અર્થશાસ્ત્રનો પરિચય અભ્યાસ કર્યો.

વર્ષ 1990ના દાયકામાં ડૂગ લેની નામના એક વિદ્વાને માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર (Infonomics) એવો શબ્દ પ્રયોગ સૌ પ્રથમવાર કર્યો હતો અને ધીમે ધીમે અર્થશાસ્ત્રની આ શાખા વધુ પ્રચલિત થઈ.

17.3 માહિતીના અર્થશાસ્ત્રના લક્ષણો

માહિતી અને અર્થશાસ્ત્રમાં બજારની માહિતીનો ઉલ્લેખ કરવામાં આવેલ છે. જેના દ્વારા બજારતંત્રના ઉત્પાદન, વેચાણ, વિનિમયનો નિર્ણય પણ કરી શકાય છે. તેને સમજવા માટે તેના લક્ષણો સમજવા જરૂરી છે. જે નીચે મુજબ છે.

- (1) માહિતી અને અર્થશાસ્ત્રનો સુભગ સમન્વય કરવામાં આવે છે.
- (2) માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર દ્વારા આર્થિક સિદ્ધાંતો, આર્થિક પ્રશ્નો, આર્થિક પદ્ધતિઓ, આર્થિક નીતિઓ વગેરેની ચર્ચા કરવામાં આવે છે.
- (3) ઉત્પાદક, વેપારી, ગ્રાહક, રોકાણકાર કે શ્રમિક વગેરે માહિતીના આધારે જ નિર્ણયો લે છે.
- (4) આર્થિક નિર્ણયોની સફળતા કે નિષ્ફળતાનો આધાર પર્યાપ્ત યોગ્ય સ્વરૂપની સમયસરની માહિતી પર છે તેમ માહિતીના અર્થશાસ્ત્રમાં માનવામાં આવે છે.
- (5) માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર અર્થશાસ્ત્રનો એક ભાગ છે તેમજ તેની એક શાખા પણ ગણાવી શકાય.
- (6) માનવીનું ગ્રાહક તરીકેનું વર્તન પણ તેની માહિતી ઉપર આધારિત છે.
- (7) દેશના આર્થિક વિકાસનો આધાર ત્વરીત, યોગ્ય અને પૂર્ણ માહિતી પર રહેલો છે. તેમજ તેનો ઝડપી ઉપયોગ કરવા પણ છે.
- (8) ઝડપી માહિતી દ્વારા કઈ રીતે ઝડપી વિકાસ થઈ શકે તેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
- (9) માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર એ આધુનિક સ્વરૂપનું અર્થશાસ્ત્ર છે. તેને અર્થશાસ્ત્રની બીજી શાખાઓ અન્ય સામાજિક ભૌતિક વિજ્ઞાનો સાથે સંબંધ છે.
- (10) માહિતી દ્વારા વસ્તુવેચાણ કે ખરીદીનું પ્રમાણ વધારી શકાય છે.

17.4 માહિતીની શોધ

આજના યુગમાં માહિતી મેળવવા માટે માહિતી શોધવી પણ પડે છે. આ માહિતી ખર્ચ અને નિઃશુલ્ક બંને હોય છે. જેમ કે સરકારી યોજનાઓ માટેની માહિતી સરકાર દ્વારા ખર્ચ કરી લોકો સુધી પહોંચાડવામાં આવે છે. જ્યારે ખાનગી કંપનીની માહિતી કે વસ્તુની સાચી માહિતી મેળવવા ખર્ચ કરવો પડે તેની સાથે સમય અને શક્તિનો પણ ખર્ચ થાય છે.

ગ્રાહક જ્યારે વસ્તુની ખરીદી કરવા જાય છે ત્યારે સેવાના લક્ષણો ક્યા છે, ક્યા વિકલ્પો પ્રાપ્ય છે, વસ્તુની ગુણવત્તા કેવી છે, તેનો ભાવ કેટલો છે વગેરેની માહિતી મેળવે છે. તેની સાથે વસ્તુની સલામતી પણ જોવામાં આવે છે. તેની સરખામણી ગ્રાહક અન્ય કંપની કે બીજી દુકાને તેની સરખામણી કર્યા બાદ વસ્તુની ખરીદી કરે છે. તો ઘણીવાર ગ્રાહક શિક્ષિત હોય તો તે વસ્તુની માહિતી ઈન્ટરનેટની મદદથી કોમ્પ્યુટર કે મોબાઈલમાં તેની વિશેષ માહિતી મેળવ્યા બાદ જ વસ્તુની ખરીદી કરે છે. દા.ત., કોઈ વ્યક્તિને મોબાઈલની ખરીદી કરવી હોય તો તે વ્યક્તિ જુદી-જુદી નાની-મોટી દુકાને જઈને તેની કિંમત જાણી લે છે. તેમજ જુદી-જુદી કંપની સાથે તેની સરખામણી પણ કરે છે. ત્યારબાદ તેની ખરીદી કરે છે પણ વર્તમાનમાં ઓનલાઈન ખરીદી પણ થાય છે. તેના દ્વારા પણ ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી કરે છે. જેનું હાર્દ માહિતી છે. ટૂંકમાં વસ્તુની કિંમત, ગુણવત્તા અને તેની વોરેન્ટી કે ગેરેન્ટી વગેરેની માહિતી ચોક્કસ મેળવી ત્યાર બાદ વસ્તુની પસંદગી કરે છે.

17.5 માહિતી શોધખર્ચ

ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી કરે તે પહેલાં તે વસ્તુ વિશે અન્ય વેપારી, મિત્રો કે સગા સંબંધી પાસેથી તેની આછી-પાતળી માહિતી ભેગી કરે છે. ત્યારબાદ હાલમાં સૌથી વપરાતુ સાધન એટલે કે મોબાઈલમાં ઈન્ટરનેટની મદદથી તે વસ્તુ વિશે જાણવાનો પ્રયત્ન કરે છે અને આ માહિતી લેવા માટે તેને કેટલીક કિંમત ચૂકવવી પડે છે. તેમજ વેપારી કે ઉદ્યોગોને પણ તેમની વસ્તુની માહિતી ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવા કેટલોક ખર્ચ કરવો પડે છે, જેને માહિતી શોધનો ખર્ચ ગણી શકાય. આ ખર્ચ જેવા કે.....

- માહિતી વાંચવા કે જોવા પાછળ ખર્ચાતો સમય.
- ફોન પાછળ થતો ખર્ચ (ઈન્ટરનેટ રીચાર્જ)
- વસ્તુ ખરીદવા માટે આવન-જાવનનું ખર્ચ ઉપરાંત ખાણી-પીણી ખર્ચ
- વસ્તુની ગુણવત્તા ચકાસવા જુદી-જુદા દુકાનો પાછળ ખર્ચાતો સમય કે નાણાં
- જે તે વસ્તુ માટે તેની માહિતી આપતું સામાયિકનો ખર્ચ
- કોઈ નિષ્ણાતની સલાહ લેવાની થાય તો તેના પાછળ થતો ખર્ચ
- કોઈ ખરીદી કર્યા બાદ તે વસ્તુ માટે થતો માલિકીપણાનો ખર્ચ દા.ત. માસિતીરણાનો મકાન ખરીદી કર્યા બાદ દસ્તાવેજ પાછળ થતો ખર્ચ
- અસ્કયામતોની ખરીદી કરવાની હોય તો એજન્ટ પાછળ થતો ખર્ચ
- ઘણીવાર વસ્તુની ખરીદી કર્યા બાદ તેને સાવચેતી માટે પણ ખર્ચ કરવામાં આવે છે. તેની માહિતી મેળવવા પણ ખર્ચ કરવો પડે છે. દા.ત. સોનાના દાગીના ખરીદી કર્યા બાદ તેની ચોરી ન થાય તે માટે બેંક લોકર્સમાં મૂકવાનો ખર્ચ.

આમ, ઉપરોક્ત તમામ ખર્ચમાં સૌથી વધારે મહત્વનું ખર્ચ એ ગ્રાહકનો કિંમતી સમય છે. તેની સાથે વસ્તુની ખરીદી પાછળ થતો ખર્ચ પણ માહિતી શોધખર્ચ ગણાવી શકાય. સરકારશ્રી દ્વારા ગ્રાહકો વસ્તુની ખરીદી કરવા જાય ત્યારે તે વસ્તુની કિંમત કે ગુણવત્તા બાબતે છેતરાય નહીં તે માટે કેટલીક ઉપયોગી માહિતી ગ્રાહકો સુધી પોસ્ટર્સ, T.V. જાહેરાતો, સમાચારપત્રો, સામાયિક કે રેડિયો મારફતે તેમજ મોબાઈલમાં SMS દ્વારા

પણ પહોંચાડવામાં આવે છે તેના પાછળ પણ ખર્ચ કરવામાં આવે છે.

આમ ગ્રાહક, વેપારી કે સરકાર દ્વારા તેના ઉદ્દેશોની પ્રાપ્તિ માટે ખર્ચ કરે છે. જેમાં ગ્રાહકને જે જગ્યાએ ઓછા સમયે, સારી ગુણવત્તા યુક્ત અને વ્યાજબી ભાવે વસ્તુ પ્રાપ્ત થાય છે તેની ખરીદી કરે છે.

17.6 માહિતીની શોધનો નિયમ

ગ્રાહક જ્યારે વસ્તુની ખરીદી કરવા જાય ત્યારે તે સૌથી ઓછી કિંમતે ગુણવત્તાયુક્ત વસ્તુ ક્યાં મળશે તે માહિતી દ્વારા જાણકારી મેળવે છે. જેમાં શોધ કરવાને લીધે તેમને મળનારો સીમાંત લાભ (Marginal Benifit) માટે શોધનો સીમાંતખર્ચ (Marginal Cost)ની સરખામણી કરવામાં આવે છે.

જ્યાં તેની ત્રણ પરિસ્થિતિ જોવા મળશે.

જો ગ્રાહકને વસ્તુની ખરીદી કરતાં મળતો સીમાંતલાભ Marginal Benifit (MB) શોધ કરવા માટે થતા સીમાંત ખર્ચ (MC) કરતાં વધારે હોય તો વસ્તુની ખરીદી કરવામાં આવે છે. આ સમયે ગ્રાહકને વસ્તુમાંથી પ્રાપ્ત થતો સીમાંત તુષ્ટિગુણ મહત્તમ હોય છે.

જો ગ્રાહકને વસ્તુની ખરીદી કરતાં મળતો સીમાંત લાભ (MB) શોધ કરવા માટે થતા સીમાંત ખર્ચ (MC) કરતાં ઓછો હોય તો ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી કરવાનું ટાળે છે. આ સમયે ગ્રાહકને વસ્તુમાંથી પ્રાપ્ત થતો સીમાંત તુષ્ટિગુણ ન્યૂનતમ હોય છે.

જો ગ્રાહકને વસ્તુની ખરીદી કરતાં મળતો સીમાંત લાભ (MB) શોધ કરવા માટે થતા સીમાંત ખર્ચ (MC)ની બરાબર કે સમાન હોય તો ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી કરી શકે કે ન પણ કરી શકે. આ સમયે ગ્રાહકને વસ્તુમાંથી પ્રાપ્ત થતો સીમાંત તુષ્ટિગુણ તેની માંગની ત્રીવતા અનુસાર અનિશ્ચિત રહે છે.

આમ, ગ્રાહક વસ્તુની માહિતી પ્રાપ્ત કરવા જે ખર્ચ કરે છે અને વાસ્તવમાં ખર્ચ કેટલો થાય છે તેને આધારે ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી કરે છે.

17.7 માહિતી અર્થશાસ્ત્રનું કાર્યક્ષેત્ર - વિષયવસ્તુ

માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર એ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનો એક ભાગ છે અને વર્તમાનમાં માહિતીનું અર્થશાસ્ત્રનું મહત્વ ધીમે-ધીમે વધતું ગયું છે. કોઈપણ વિષયમાં કઈ બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે, તેનો અભ્યાસ કરવાથી તે વિષયનું કાર્યક્ષેત્ર કે વિષયવસ્તુ પ્રાપ્ત થાય છે. જેને નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય.

1. માહિતીનાં સ્ત્રોતો, માહિતી પ્રાપ્ત કરવાની પદ્ધતિ તેમજ તેની આર્થિક અને ઉત્પાદકીય ઉપયોગિતા વગેરેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
2. માહિતી ટેકનોલોજી એ માહિતી અર્થશાસ્ત્રનું હાર્દ છે. તેમાં માહિતી ટેકનોલોજીના વિવિધ સ્વરૂપો, સાધનો, પ્રક્રિયા, વિકાસ પરની અસરો વગેરે જેવા પ્રશ્નોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
3. માહિતીના અર્થશાસ્ત્રમાં માહિતીની પ્રક્રિયા કરીને કઈ રીતે તેને વિકાસમાં પ્રયોજી શકાય તે બાબત તેમાં તપાસવામાં આવે છે.
4. કોઈપણ વસ્તુની અપૂર્ણ અને અયોગ્ય માહિતીને કારણે કયા પ્રશ્નો સર્જાય છે. તેનું વિશ્લેષણ માહિતીના અર્થશાસ્ત્રમાં કરવામાં આવે છે.
5. માહિતી પ્રાપ્તિના પ્રોત્સાહનો અને જોખમોની ચર્ચા કરીને તેના કાર્યો તથા પરિણામો પરથી અસરો તપાસવામાં આવે છે.

6. માહિતી પસંદગીની પ્રક્રિયા તેના વિવિધ મોડલો, રમતનો સિદ્ધાંત વગેરેની છણાવટ આ વિષયમાં કરવામાં આવે છે.
7. એજન્ટો વિશેની સમાન અને અસમાન માહિતીઓ, વેચનારાઓ માટેની સમાન અને અસમાન માહિતી, ગ્રાહકો માટેની માહિતી વગેરેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

આમ, માહિતી અર્થશાસ્ત્ર એક વિશાળ વિષય છે. તેમાં માહિતી દ્વારા આર્થિક સિદ્ધાંતોનું વિશ્લેષણ કરીને વિકાસ માટે પ્રયાસો થાય છે.

17.8 માહિતીનું મૂલ્ય

માહિતીનું બજાર વસ્તુની ખરીદી માટે ખૂબ જ ઉપયોગી બને છે. માહિતી આર્થિક મૂલ્ય ધરાવે છે. માહિતીના આધારે વ્યક્તિ વસ્તુની પસંદગી કરે છે કે જેથી તેમને મહત્તમ સંતોષ મળે કે નુકસાન ન જાય.

● માહિતીનું મૂલ્ય એટલે શું ?

કોઈ નિર્ણય કરતા પહેલા જરૂરી માહિતી મેળવવા માટે નિર્ણયકર્તા જે કિંમત ચૂકવવા તૈયાર થાય છે તેને માહિતીનું મૂલ્ય કહે છે. આ કિંમત જેવી કે વસ્તુ માટે વર્તમાનપત્ર, સામાયિક, મિત્રો કે સગા સંબંધી પાછળ થતો સમય અને નાણાકીય ખર્ચનો સમાવેશ કરી શકાય. જેને માહિતીનું મૂલ્ય કહી શકાય. દા.ત. કોઈ ગ્રાહકને T.V.ની ખરીદી કરવી છે તો તે માટે બજારમાં આવેલી જુદી-જુદી દુકાનોમાં જઈ તેની કિંમત અને ગુણવત્તા જાણવાનો પ્રયત્ન કરશે. તેના માટે તેને થતો વાહન વ્યવહાર ખર્ચ તેમજ ગ્રાહક દ્વારા ઈન્ટરનેટની મદદથી મોબાઈલ કે કોમ્પ્યુટરમાં ઓનલાઈન ખરીદી એપ દ્વારા પણ વસ્તુની કિંમત જાણવાનો પ્રયત્ન કરશે. આ કાર્ય માટે તે જે ખર્ચ કરે તે ઉપરાંત સમયની પણ કિંમતને માહિતીનું મૂલ્ય કહી શકાય. આ માહિતીના મૂલ્યને બે પ્રકારે વહેંચી શકાય છે.

(1) પૂર્ણ માહિતીનું મૂલ્ય:

પૂર્ણ માહિતીનો અર્થ એ છે કે વસ્તુ કે સેવા અંગે કે ઉત્પાદનના સાધન અંગે પૂર્ણ માહિતી મેળવવા માટે સમય, શક્તિ અને નાણાનું જે ખર્ચ થાય. જો સંપૂર્ણ માહિતી મેળવવાથી નિર્ણયમાં કોઈ પરિવર્તન ન આવવાનું હોય તો સંપૂર્ણ માહિતી મેળવવાનું નકામું છે. પૂર્ણ માહિતી બજારમાં ખરીદીનો નિર્ણય કરવા આડે આવતી તમામ પ્રકારની અનિશ્ચિતતાઓ દૂર કરે છે અને આ માહિતીથી વસ્તુની ખરીદી કરી પૂરતો સંતોષ મેળવી શકાય છે.

(2) અપૂર્ણ માહિતીનું મૂલ્ય

અપૂર્ણ માહિતીનું મૂલ્ય એટલું નથી હોતું કે જેટલું પૂર્ણ માહિતીનું હોય છે. અપૂર્ણ માહિતી ગ્રાહક ગમે તે રીતે મેળવે છે. તેની તે વધુ ચકાસણી કરતો નથી. તે વિજ્ઞાપન ઉપર આધાર રાખે છે તેમજ સગા-સંબંધી કે મિત્રોએ જે કંઈ માહિતી આપે છે, તેને આધારે વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી કરે છે. એટલે કે ગ્રાહકને આ અપૂર્ણ માહિતી વિશ્વાસપાત્ર લાગે છે અને વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી કરે છે. ન તો માહિતી લેવા ખર્ચ કરવા માંગે છે કે ન તો સમય આપવા માંગે છે. પરિણામે અપૂર્ણ માહિતીથી વસ્તુની ખરીદી કરી પૂરતો સંતોષ મેળવી શકાતો નથી.

17.9 માહિતીના અર્થશાસ્ત્રનું સ્વરૂપ

માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર એટલે અમર્યાદિત જરૂરિયાતોને મર્યાદિત સાધનો દ્વારા સંતોષવાના પ્રયાસોને કહી શકાય. એટલે કે આર્થિક માહિતી દ્વારા આર્થિક પ્રશ્નોનો ઉકેલ શોધવાના જે પ્રયાસો થાય છે તે માહિતી અર્થશાસ્ત્ર છે. જેવી રીતે અર્થશાસ્ત્ર એક વિજ્ઞાન છે અને વિજ્ઞાનમાં કોઈ એક વિષયને લગતી માહિતી કે હકીકતો એકઠી કરવામાં આવે છે. તેનું વર્ગીકરણ કે વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. તેમજ કાર્ય અને પરિણામ વચ્ચેનો સંબંધ દર્શાવવા નિયમો તારવવામાં આવે છે માટે તેને વિજ્ઞાન કહે છે. તેવી જ રીતે માહિતી અર્થશાસ્ત્ર એક વિજ્ઞાન છે. તે કલા નથી, પરંતુ સામાજિક વિજ્ઞાન છે. માહિતી અર્થશાસ્ત્ર વાસ્તવિક આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન છે. માટે તેના સ્વરૂપનો ખ્યાલ 3 બાબતો દ્વારા મેળવી શકાય.

(1) વિજ્ઞાન તરીકે :

અર્થશાસ્ત્ર એ વિજ્ઞાન છે. વિજ્ઞાનમાં કોઈ એક વિષયને લગતી હકીકતો તથા વિગતો એકઠી કરવામાં આવે છે. તેનું વર્ગીકરણ અને વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. જેમાં કાર્ય અને પરિણામ વચ્ચેના સંબંધ રજૂ કરતા નિયમો તારવવામાં આવે છે. તેમજ વિજ્ઞાનની કસોટી અર્થશાસ્ત્રને લાગુ પડે છે. તેથી અર્થશાસ્ત્ર વિજ્ઞાન છે. તેની સાથે માહિતી અર્થશાસ્ત્ર અર્થશાસ્ત્રની એક શાખા છે. આથી તેમ કહી શકાય કે માહિતી અર્થશાસ્ત્ર પણ એક વિજ્ઞાન છે.

(2) સામાજિક વિજ્ઞાન તરીકે :

અર્થશાસ્ત્ર સામાજિક વિજ્ઞાન છે અને તે માનવવર્તનના અમુક ચોક્કસ પાસાનો અભ્યાસ કરે છે. અર્થશાસ્ત્ર એક અલગ વિજ્ઞાન હોવાનો દાવો કરી શકે નહીં. પરંતુ સમાજશાસ્ત્રમાં તેનો સમાવેશ થવો જોઈએ. કારણ કે સમાજશાસ્ત્ર એ મૂળભૂત સામાજિક વિજ્ઞાન છે. તેવી રીતે માહિતી અર્થશાસ્ત્રમાં માનવીની આર્થિક-ઔદ્યોગિક-ટેકનિકલ જાણકારી આધારીત માહિતીની ચર્ચા કરવામાં આવે છે. તેમાં પૂર્ણ રીતે માનવીય અથવા સામાજિક ફલક હોય છે. આથી તે સામાજિક વિજ્ઞાન છે તેમ કહી શકાય.

(3) વાસ્તવિક આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન છે :

જેનાં પ્રથમ પરિસ્થિતિ કે પ્રશ્નો જે છે તે સ્વરૂપમાં તટસ્થ રીતે વાસ્તવદર્શી પદ્ધતિથી અભ્યાસ કરવામાં આવે છે અને ત્યારબાદ કઈ રીતે પ્રશ્નો ઉકેલી શકાય ? કઈ રીતે વિકાસ કરી શકાય ? માહિતી ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કઈ રીતે વિકાસમાં થવો જોઈએ વગેરેનો અભ્યાસ તેમાં કરવામાં આવે છે. તેથી તે આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન પણ છે. તેનો એકમ હેતુ સમસ્યાઓ ઉકેલીને માહિતી ટેકનોલોજી દ્વારા વિકાસ સાધવાનો છે.

આમ, માહિતી અર્થશાસ્ત્ર એક વિજ્ઞાન છે. તે કલા નથી. તે સામાજિક વિજ્ઞાન છે. માહિતી અર્થશાસ્ત્ર વાસ્તવિક આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન છે. એટલે કે - Information Economic is a real normative Social Science.

● સમીક્ષા

માહિતીનું અર્થશાસ્ત્ર એ અર્થશાસ્ત્રના વિકાસની સાંપ્રત શાખા છે. ગીવોન્સ, કેટ્સ, હોમસ્ટોર્ય મીલગ્રોમ, નેલ્સન, વીન્ટર, રોય વગેરે વિદ્વાનોએ આ વિષયના વિકાસમાં મહત્વનો ફાળો આપ્યો છે અને ભારત જેવા અલ્પવિકસિત દેશોમાં માહિતીની ફોન દ્વારા આર્થિક વિકાસની ગતિને વેગીલી બનાવી શકાય છે. ભારત માહિતી ટેકનોલોજીને આધારે કૃષિ, ઉદ્યોગો અને સેવાક્ષેત્રનો વિકાસ થઈ રહ્યો છે. જેની સાથે વિકાસની માહિતી પણ ઝડપથી પ્રસરી રહી છે. જેથી વિકાસની ગતિ વેગીલી બની છે.