



**MAHARAJA KRISHNAKUMARSINHJI BHAVNAGAR UNIVERSITY**  
(With effect from Academic Year: 2020-21)

**B.Com.**  
**SEMESTER – I**

**CORE COURSE: Paper No. CC105**

**Business Economics – I**

**SUBJECT CODE: 23107**

**Credits: 03**

**Marks: 100 Marks**  
Semester End Examination: 70 Marks  
Internal Evaluation: 30 Marks

Unit	Detailed Syllabus	Marks
1	<b>Basic Concepts and Definitions</b> Marshall, Robbins and Samuelsons' definitions of Economics. Positive and Normative Economics. Micro economics and Macro Economics. Utility, Goods and Services. Money and Wealth. Value and Price. Wealth and Welfare. Consumer surplus(Marshall's concept). Meaning of Demand and Supply. Supply and Stock.	18
2	<b>Demand Analysis and Consumer Behavior</b> Demand function-Law of Demand-Determinants of Demand. Elasticity of Demand and its types-price, income and cross elasticity. Types of Demand-Individual Demand and Market Demand, Industry Demand and Firm Demand, Demand for Consumer Goods and Demand for Producers Goods. Demand for Durable and Demand for Perishable Goods.	17
3	<b>Production, Cost and Revenue Analysis</b> Production and Production Function-Short run and Long run Production function(basic ideas only). Transformation Curve (Production Possibility Curve). Iso-Quants and Iso-Cost curves and equilibrium of a firm. Cost analysis-Various concepts of Cost-Total Fixed Cost, Total Variable Cost, Total Cost, Average Fixed Cost, Average Variable Cost, Average Cost and Marginal Cost Relationship between Average Cost and Marginal Cost Opportunity Cost. Basic concepts of Revenues-Total Revenue, Marginal Revenue and Average Revenue Relationship between Average Revenue and Marginal Revenue.	18
4	<b>Markets, Product Pricing &amp; Factor Pricing</b> Concept of Perfect Competition, Monopoly and Monopolistic Competition (Meaning and characteristics). Control of Monopoly. Price Discrimination and Dumping. Selling cost and its Impacts. Concepts of Duopoly and Oligopoly-Collusive Oligopoly- Kinky Demand Curve (Price Leadership Model with reference to Oligopoly).	17



**B.Com.**  
**SEMESTER – I**

**CORE COURSE: Paper No.CC105**

**Credit-03**

**Business Economics - I (ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર- I)**

**SUBJECT CODE:23107**

Unit.	Detailed of syllabus	Marks
1	<b>Basic Concepts and Definitions (પુઠાણુત ખ્યાલો અને વ્યાખ્યાઓ.)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાઓ- માર્શલ, રોલિન્સ, અને સોમ્યુલસન.</li><li>❖ વાસ્તવિક અને આદર્શલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર.</li><li>❖ એકમલક્ષી અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર.</li><li>❖ તુષ્ટિગુણ, વરતુઓ અને રોવાઓ, નાણું અને સંપત્તિ, મુલ્ય અને કિંમત, સંપત્તિ અને કલ્યાણ.</li><li>❖ ગ્રાહકનો અધિકસંતોષ (માર્શલનો ખ્યાલ)</li><li>❖ માંગ અને પુરવઠોનો અર્થ - પુરવઠો અને જથ્થો.</li></ul>	18
2	<b>Demand Analysis and Consumer Behavior (માંગ વિશ્લેષણ અને ગ્રાહકવર્તન)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ માંગ વિધેય- માંગનો નિયમ- માંગનાં નિર્ણાયકો (અસર કરતા પરિબલો)</li><li>❖ માંગની મુલ્યસાપેક્ષતા, માંગની આવક સાપેક્ષતા, માંગની પ્રતિમુલ્ય સાપેક્ષતા.(અર્થ ક્રમકારો)</li><li>❖ માંગના પ્રકારો:- (વ્યક્તિગત માંગ &amp; બજારમાંગ, ઉધોગ &amp; પેઢીની માંગ ,વપરાશી વસ્તુઓની માંગ &amp; ઉત્પાદક વસ્તુઓની માંગ)</li><li>❖ ટકાવ વસ્તુની માંગ અને બિન ટકાવ વસ્તુઓની માંગ.</li></ul>	17
3	<b>Production, Cost and Revenue Analysis (ઉત્પાદન, ખર્ચ અને આવક વિશ્લેષણ)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ ઉત્પાદન અને ઉત્પાદન વિધેય- ટુંકગાળાનું અને લાંબાગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય.</li><li>❖ ઉત્પાદન શક્યતા રેખા.</li><li>❖ સમ-ઉત્પાદન રેખા અને સમ-ખર્ચ રેખાઓ અને પેઢીની સમતુલા.</li><li>❖ ખર્ચ વિશ્લેષણ:- વિવિધ ખર્ચના ખ્યાલો:- કુલ સ્થિર ખર્ચ, કુલ અસ્થિર ખર્ચ, કુલ ખર્ચ, સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ, સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ, સરેરાશ ખર્ચ, સીમાંત ખર્ચ, સરેરાશ ખર્ચ અને સીમાંત ખર્ચ વચ્ચે સંબંધ. વૈકલ્પિક ખર્ચ.</li><li>❖ આવકના ખ્યાલો:- કુલ આવક, સીમાંત આવક, સરેરાશ આવક, સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક વચ્ચેના સંબંધો.</li></ul>	18
4	<b>Markets, Product Pricing &amp; Factor Pricing. (બજારો, ઉત્પાદન કિંમત અને સાધન કિંમત)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ પૂર્ણ હરીફાઈ, ઈજારો, અને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ (અર્થ અને લક્ષણો)</li><li>❖ ઈજારા નિયંત્રણ, કિંમત બેદબાવ અને લાદણ. વેચાણ ખર્ચ અને તેની અસરો.</li><li>❖ ક્ષિસ્તક અને અલ્પ ક્ષતક ઈજારનો ખ્યાલ. જોડાણ મોડેલ. ખાંચાવાળી માંગ રેખા.</li><li>❖ (અલ્પ ક્ષતક ઈજારાનાં સંદર્ભે કિંમત નેતૃત્વ મોડેલ)</li></ul>	17



# UNIT - 1

## Basic Concepts and Definitions (મુળભૂત ખ્યાલો અને વ્યાખ્યાઓ.)

- ❖ અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાઓ:- માર્શલ, રોબિન્સ, અને સેમ્યુલસન.
- ❖ વાસ્તવિક અને આદર્શલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર.
- ❖ એકમલક્ષી અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર.
- ❖ તુષ્ટિગુણ, વસ્તુઓ અને સેવાઓ, નાણું અને સંપત્તિ, મુલ્ય અને કિંમત, સંપત્તિ અને કલ્યાણ.
- ❖ ગ્રાહકનો અધિકસંતોષ (માર્શલનો ખ્યાલ)
- ❖ માંગ અને પુરવઠોનો અર્થ - પુરવઠો અને જથ્થો.

# UNIT - 1

મુળભૂત ખ્યાલો અને વ્યાખ્યાઓ.

પૃ-૧ અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાઓ:- માર્શલ,રોબિન્સ,અને સેમ્યુલસન.

## 1. પ્રાસ્તાવિક

ઈ. સ. 1776માં એડમ સ્મિથે સૌ પ્રથમ તેમનું પુસ્તક, "An Enquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" પ્રસિદ્ધ કરેલ ત્યારથી અર્થશાસ્ત્રનો જન્મ થયેલ ગણાય છે. તે પહેલાં ભારતમાં ચંદ્રગુપ્ત મીર્ચના સમયમાં "ક્રીટિલ્લે" 'અર્થશાસ્ત્ર' નામનું પુસ્તક લખ્યું હતું. પરંતુ આ બન્ને પુસ્તકો મહદઅંશે રાજ્યશાસ્ત્રના રંગે રંગાયેલા હતાં. લગભગ એકાદ દાયકા સુધી એડમ સ્મિથે પ્રસિદ્ધ કરેલ ઉપરોક્ત પુસ્તક પણ મહદઅંશે "Political Economy"ના સ્વરૂપનું રહેલ. અલબત્ત, 19મી સદીના શરૂઆતનાં વર્ષોમાં અર્થશાસ્ત્રને નવા પ્રકારનું સ્વરૂપ આપવા પ્રયત્નો થયેલા. 19મી સદીના અંત ભાગથી તેને વધુ વૈજ્ઞાનિક સ્વરૂપ આપવાનું શરૂ થયેલ જોવા મળે છે. ગ્રીક લોકો અર્થશાસ્ત્રને ગૃહસંચાલનનું શાસ્ત્ર ગણતા હતા. તેઓના મંતવ્ય અનુસાર અર્થશાસ્ત્ર ઘરમાં પ્રાપ્ય હોય તેવા નાણાંબંડોળનો કરકસરયુક્ત ઉપયોગ કરવા સાથે સંબંધ ધરાવે છે. ઈંગ્લેન્ડમાં પણ તે સમયના વ્યાપારવાદીઓ અર્થશાસ્ત્રને નાણું, કરવેરા, આંતરિક વ્યાપાર-ઉદ્યોગો અને વિદેશ વ્યાપાર સાથે સાંકળતા હતા. ત્યારબાદ ઈંગ્લેન્ડમાં અંદારની સદીના અંત ભાગમાં આર્થિક ક્રાંતિ થઈ અને તેના પરિણામે અર્થતંત્રમાં જે ફેરફારો થયા તેને લીધે અર્થશાસ્ત્ર એક પદ્ધતિસરના શાસ્ત્ર તરીકે અને જ્ઞાનની સ્વતંત્ર શાખા તરીકે અસ્તિત્વમાં આવ્યું.

વર્તમાન સમયમાં હવે આપણને 'અર્થશાસ્ત્ર'ની અનેક વ્યાખ્યાઓ જોવા મળે છે. આ બધી વ્યાખ્યાઓ આપણને અર્થશાસ્ત્રનું સાચું સ્વરૂપ સમજવામાં ઉપયોગી બની રહે છે. અલબત્ત, આ બધી વ્યાખ્યાઓ જુદા જુદા અર્થશાસ્ત્રીઓએ ભિન્ન ભિન્ન દષ્ટિકોણથી રજૂ કરેલ છે. તેથી એમ પણ કહી શકાય કે અર્થશાસ્ત્ર વ્યાખ્યાઓની જાળમાં ફસાઈ ગયું છે. વર્તમાન સમયમાં દરેક વ્યક્તિની પ્રવૃત્તિઓ પાછળનો ઉદ્દેશ તેમની જરૂરિયાતોને સંતોષવાનો હોય છે. આથી આ પ્રકારના હેતુથી થતી દરેક પ્રવૃત્તિ આર્થિક ગણાય છે. આ દષ્ટિએ અર્થશાસ્ત્ર માનવીની આ આર્થિક પ્રવૃત્તિઓનો પદ્ધતિસર અભ્યાસ કરતું શાસ્ત્ર ગણાય છે.

ઉપરોક્ત હકીકતના સંદર્ભમાં આપણે અહીં અર્થશાસ્ત્રની વિવિધ વ્યાખ્યાઓની સમજૂતી મેળવીશું.

## 2. અર્થશાસ્ત્રની જુદી જુદી વ્યાખ્યાઓ

૧ - માર્શલની વ્યાખ્યા :-

૨ - રોબિન્સની વ્યાખ્યા :-

૩ - સેમ્યુલસનની વ્યાખ્યા :-

(2) આલ્ફ્રેડ માર્શલ : અર્થશાસ્ત્રની કલ્યાણલક્ષી વ્યાખ્યા : ઉપરોક્ત વ્યાખ્યાની મર્યાદાના કારણે આલ્ફ્રેડ માર્શલે ઈ. સ. 1890માં તેમનાં પુસ્તક Principles of Economicsમાં અર્થશાસ્ત્રની કલ્યાણલક્ષી વ્યાખ્યા આપી. તેમના મંતવ્ય અનુસાર, અર્થશાસ્ત્ર એ માનવીના સામાન્ય જીવનવ્યવહારનો અભ્યાસ કરે છે. તેમણે એ બાબત ઉપર ભાર મૂક્યો કે "અર્થશાસ્ત્ર એ સંપત્તિનું નહિ પરંતુ ભૌતિક કલ્યાણનું શાસ્ત્ર છે." સંપત્તિ એ તો કેવળ સાધન છે, સાધ્ય નહિ. વ્યક્તિનું અંતિમ સાધ્ય તો માનવકલ્યાણ છે. તેમણે એમ પણ રજૂઆત કરી કે અર્થશાસ્ત્ર એક બાજુ સંપત્તિનો અભ્યાસ કરે છે તો બીજી બાજુએ તે માનવજીવનના એક અગત્યનાં પાસાંનો પણ અભ્યાસ કરે છે. કેનન તથા પીગુ જેવા અર્થશાસ્ત્રીઓએ પણ આ કલ્યાણલક્ષી વ્યાખ્યામાં પોતાનો સૂર પુરાવ્યો છે. આ વ્યાખ્યા લગભગ અડધી સદી સુધી સ્વીકાર્ય બની રહી.

પ્રો. માર્શલ સમજાવે સમસ્યાઓ હતી. એક તો, ભૌતિક સંપત્તિ વધવા છતાં ગરીબાઈ શા માટે વધે છે ? અને બીજી સમસ્યા એ હતી કે શું ગરીબાઈ ઘટાડવી કે દૂર કરવી શક્ય નથી ? તેમણે અર્થશાસ્ત્રને દુઃખો દૂર કરવા માટેનું અને માનવજીવનનું હિત વધારવા માટેનું સાધન ગણ્યું અને કહ્યું કે, "અર્થશાસ્ત્ર માનવીના સામાન્ય જીવનવ્યવહારનો અભ્યાસ કરે છે. માનવીના કલ્યાણનાં ભૌતિક સાધનો પ્રાપ્ત કરવાના અને તેના ઉપયોગ સાથે સૌથી વધુ ગાઠ રીતે સંકળાયેલા વ્યક્તિનાં તથા સમાજનાં કાર્યને તે તપાસે છે." આમ માર્શલની વ્યાખ્યા, 'Wealth' ના બદલે 'Welfare' પર વિશેષ ભાર મૂકે છે.

સમજૂતી :

(1) માર્શલના મત મુજબ અર્થશાસ્ત્ર માનવીના સામાન્ય જીવન (જીવનવ્યવહાર)નો અભ્યાસ કરે છે. એટલે અર્થશાસ્ત્રનો પ્રધાન વિષય સંપત્તિ નહિ પરંતુ માનવી અને તેના કાર્યો છે અને બીજું એ કે અર્થશાસ્ત્ર માત્ર માનવીનાં જીવનનાં આર્થિક પાસાંને સ્પર્શે છે. વ્યક્તિના જીવનમાં આર્થિક પાસાં ઉપરાંત અન્ય પાસાંઓ પણ છે. જેમ કે, સામાજિક, ધાર્મિક અને રાજકીય. પરંતુ માર્શલ આ અન્ય પાસાંઓને છોડી દે છે. તે કેવળ માનવીના જીવનના આર્થિક પાસાં પર જ ભાર મૂકે છે. આથી એ સ્પષ્ટ થાય છે કે અર્થશાસ્ત્રને આર્થિક પાસાં સિવાય માનવીના જીવનના અન્ય પાસાંઓ સાથે કોઈ સંબંધ નથી. તો પછી આર્થિક પાસાંઓમાં કઈ કઈ બાબતોનો સમાવેશ થઈ શકે ? દેખીતી રીતે જ એ સ્પષ્ટ થાય છે કે તેમાં વ્યક્તિ કઈ રીતે આવક મેળવે છે અને તેનું કઈ રીતે તે ખર્ચ કરે છે ? એ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

(2) બીજું કે, આ વ્યાખ્યા આર્થિક કલ્યાણને જ સ્પર્શે છે; અર્થાત્ તેમાં વ્યક્તિનાં જીવનનાં અન્ય અને સમગ્ર પાસાંનો સમાવેશ થતો નથી. એટલે કે તે સમગ્ર માનવકલ્યાણને સ્પર્શતી વ્યાખ્યા નથી. (It includes only economic or material welfare). આથી જ આ વ્યાખ્યા કલ્યાણલક્ષી ગણાય છે. અર્થશાસ્ત્રની આવી કલ્યાણલક્ષી વ્યાખ્યા પીગુ, કેનન અને બિવરિજે પણ આપી છે :

મૂલ્યાંકન : પ્રો. માર્શલની ઉપરોક્ત કલ્યાણલક્ષી વ્યાખ્યા પણ ટીકાથી પર નથી. આ વ્યાખ્યાની મુખ્ય મર્યાદાઓ નીચે મુજબ છે.

(1) ઉપર કહ્યું તેમ આ વ્યાખ્યા મુજબ અર્થશાસ્ત્ર કલ્યાણ સાધવા માટેનાં ભૌતિક સાધનોની પ્રાપ્તિ અને તેના ઉપયોગ સાથે સંકળાયેલ બાબતોનો અભ્યાસ કરે છે. આ વિધાન સામે પ્રો. રોબિન્સન ઉગ્ર વિરોધ કરે છે. રોબિન્સનના મંતવ્ય અનુસાર કલ્યાણ સાધવા માટેનાં ભૌતિક સાધનો જ માત્ર અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસમાં પ્રવેશી શકે નહિ. વાસ્તવમાં તો એવી પછી અભૌતિક સેવાઓ પણ રહેલી છે કે જે માનવકલ્યાણ સાધવામાં ઉપયોગી બને છે. તેને માટે પણ નાણાં કે કિંમત અને પેતન ચૂકવવામાં આવે છે. જેમ કે, ડોક્ટરની સેવા કે સારવારથી માનવકલ્યાણ વધે છે. આવી જ રીતે શિક્ષણની સેવા વગેરે. આ બધી સેવા મેળવવા માટે પણ કિંમત ચૂકવાય છે જે અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસમાંથી કઈ રીતે બાકાત રાખી શકાય ? આ દૃષ્ટિએ અર્થશાસ્ત્ર માત્ર ભૌતિક પ્રવૃત્તિઓ જ નહિ, પરંતુ અભૌતિક પ્રવૃત્તિઓનો પણ અભ્યાસ કરે છે.

(2) બીજું કે, કેટલીક અભૌતિક પ્રવૃત્તિ પણ અર્થશાસ્ત્રનો એક ભાગ છે. તેનાથી માનવીનું ભૌતિક કલ્યાણ ન વધતું હોય તો પણ તે હાથ ધરવામાં આવે છે. દા. ત., સંગીતકારને ચૂકવાતી રકમ. તેનાથી માનવીના ભૌતિક કલ્યાણમાં કોઈ વધારો થતો નથી તેમ છતાં તેને વેતન આપવામાં આવતું હોવાથી તે અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસક્ષેત્રમાં અવશ્ય પ્રવેશે છે.

(3) ત્રીજું કે પ્રો. રોબિન્સનો વિરોધ માત્ર ભૌતિક (material) શબ્દ સામે જ નથી. તેઓ તો 'કલ્યાણ' શબ્દનો પણ વિરોધ કરે છે. કેટલીક આર્થિક પ્રવૃત્તિઓથી સમાજના ભૌતિક કલ્યાણમાં કોઈ વધારો થતો ન હોય, પરંતુ જે અકલ્યાણકારી અને અહિતકર હોય તેવી વસ્તુઓ જેવી કે દારૂ, માદકપીણાં વગેરેનું પણ ઉત્પાદન થાય છે અને આવી પ્રવૃત્તિઓ માનવજટૂરિયાતોને સંતોષે છે. પરિણામે તેમનું ઉત્પાદન અને વિનિમય થાય છે. આવી પ્રવૃત્તિઓને પણ અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસક્ષેત્રમાંથી બાકાત ન રાખી શકાય. આથી જ તેઓ આપરે એવા મંતવ્ય પર આવે છે કે, અર્થશાસ્ત્રને અમે તેની સાથે સંબંધ હોય, પરંતુ ભૌતિક કલ્યાણનાં કારણો સાથે તો નથી. જ.\*

(4) વળી અર્થશાસ્ત્રમાં જો કલ્યાણનો અભ્યાસ કરીએ તો આપણે એ બાબત પણ લક્ષમાં રાખવી પડે કે "શું હોવું જોઈએ અને શું ન હોવું જોઈએ?" આમ અહીં આપણે સારા-નરસા, કલ્યાણ-અકલ્યાણ વગેરે બાબતો અંગે પણ અભિપ્રાય આપવો પડે. આથી પ્રો. રોબિન્સ માને છે કે, અર્થશાસ્ત્રે સાબ્યો પ્રત્યે તટસ્થ રહેવું જોઈએ. એટલે કે તે અંગે કોઈ અભિપ્રાય ઉચ્ચારવો ન જોઈએ. અર્થશાસ્ત્રનું કાર્ય સંશોધન અને સમજૂતી આપવાનું છે. તેને કલ્યાણ સાથે કોઈ સંબંધ નથી અને તે માત્ર વાસ્તવિક વિજ્ઞાન છે.

(5) માર્શલની વ્યાખ્યા અનુસાર, અર્થશાસ્ત્ર 'માનવીના સામાન્ય જીવનવ્યવહારનાં કાર્યોનો' અભ્યાસ કરે છે. આથી અત્રે એ પ્રશ્ન પણ ઉદ્ભવે છે કે સામાન્ય જીવનવ્યવહારનાં કાર્યો એટલે શું? અને અસામાન્ય જીવનવ્યવહારનાં કાર્યો એટલે શું? આ બંને પ્રકારનાં કાર્યો વચ્ચે તફાવત પાડવો મુશ્કેલ છે.

આ ઉપરાંત સામાન્ય જીવનવ્યવહારનાં કાર્યોમાં સામાજિક, આર્થિક અને ધાર્મિક કાર્યોનો પણ સમાવેશ થઈ શકે. પરિણામે અર્થશાસ્ત્રનું કાર્યક્ષેત્ર ખુબ જ વ્યાપક બની જાય. જો આમ થાય તો અર્થશાસ્ત્રનાં કાર્યક્ષેત્રનો વૈજ્ઞાનિક દષ્ટિએ અભ્યાસ કરવાનું અશક્ય બની જાય.

(6) આમ ઉપર જણાવેલા બધા મુદ્દાઓ લક્ષમાં લઈએ તો, આ વ્યાખ્યામાં વૈજ્ઞાનિક દષ્ટિબિંદુનો અભાવ માલૂમ પડે છે. આર્થિક પ્રવૃત્તિના ઉદ્ભવ માટે ક્યાં પરિબલો જવાબદાર ગણાય તેની સમજૂતી આ વ્યાખ્યા આપતી નથી. વળી માનવકલ્યાણના મુદ્દાને ધ્યાનમાં લઈએ તો અર્થશાસ્ત્ર નિષ્પક્ષ કે તટસ્થ પણ રહી શકતું નથી. તેમાં સારા-નરસાં, નૈતિક-અનૈતિક તેમજ કલ્યાણ અને અકલ્યાણનો વિચાર પણ કરવો પડે છે. તેથી તે વાસ્તવિક વિજ્ઞાન (Positive Science) રહેવાને બદલે આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન (Normative Science) બની જાય છે.

આમ ઉપર મુજબ માર્શલની વ્યાખ્યા ઘણી દષ્ટિએ મર્યાદિત બની જાય છે તેથી તેનો પણ સ્વીકાર થઈ શકતો નથી.

(3) લાયોનલ રોબિન્સ : અર્થશાસ્ત્રની અછતલક્ષી વ્યાખ્યા : માર્શલની ઉપરોક્ત વ્યાખ્યાની ક્ષતિઓ દૂર કરવા અને અર્થશાસ્ત્રનું સાચું સ્વરૂપ સમજવા માટે લાયોનલ રોબિન્સે ઈ. સ. 1932માં પોતાના પુસ્તક An Essay on the Nature and Significance of Economic Science માં અર્થશાસ્ત્રની અછતલક્ષી વ્યાખ્યા આપી.

રોબિન્સે આપેલી વ્યાખ્યા નીચે મુજબ છે : "અર્થશાસ્ત્ર એ એક વિજ્ઞાન છે કે જે અમર્યાદિત જરૂરિયાતો અને વૈકલ્પિક ઉપયોગી ધરાવતાં એવાં અછતયુક્ત સાધનોના સંદર્ભમાં માનવી કેવી રીતે વર્તે છે તેનો અભ્યાસ કરે છે." (Economics is the Science which studies human behaviour as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses).

વ્યાખ્યાની સમજૂતી : રોબિન્સની ઉપરોક્ત વ્યાખ્યાનું વિશ્લેષણ કરીએ તો તેમાંથી મુખ્ય ત્રણ મુદ્દાઓ બહાર આવે છે : (1) માનવજરૂરિયાતો (2) અછતયુક્ત સાધનો અને (3) સાધનોની વૈકલ્પિક ઉપયોગ (ends, scarce means and their alternative uses). આ ત્રણે પાસાંની સમજૂતી નીચે મુજબ આપી શકાય.

(1) અમર્યાદિત જરૂરિયાતો : માનવીની જરૂરિયાતો અમર્યાદિત છે. આ જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે તેણે સતત પ્રવૃત્તિ કરવી પડે છે. પરંતુ આપણે અમુલ્ય એ જાણીએ છીએ કે અમર્યાદિત જરૂરિયાતો માનવી એકી સાથે સંતોષી શકતો નથી. જો તે મર્યાદિત હોત તો તેને કદાચ તે એક પછી એક એમ સંતોષી શકત. પરંતુ જરૂરિયાતોની એ લાક્ષણિકતા છે કે એક જરૂરિયાત સંતોષવામાં આવે તો તુરત બીજી જરૂરિયાત ઉદ્ભવે છે. આમ અનેક જરૂરિયાતો હોવાથી માનવી તેને કદી સંતોષી શકતો નથી. આ તબક્કો ક્યારેય પૂર્ણ થતો નથી. આમ જરૂરિયાતો અમર્યાદિત હોવાથી વ્યક્તિએ વધુ તીવ્ર જરૂરિયાતો અને ઓછી તીવ્ર જરૂરિયાતો વચ્ચે પસંદગી કરવી પડે છે. પરિણામે વ્યક્તિએ સતત પ્રવૃત્તિમય જીવન ગાળવું પડે છે. જો જરૂરિયાતો મર્યાદિત હોત તો, આર્થિક પ્રવૃત્તિ કરવાની પ્રેરણાનો અંત આવી જાત. વળી એકની એક જરૂરિયાત પણ અમુક સમયના અંતરે ફરી ઉદ્ભવે છે. આમ જરૂરિયાતોનું ચક્ર સતત ચાલ્યા જ કરે છે તેનો કદી અંત આવતો નથી.

(2) અછતયુક્ત સાધનો : ઉપર મુજબ માનવીની જરૂરિયાતો અમર્યાદિત છે. પરંતુ તેમને સંતોષવાનાં સાધનોની સાપેક્ષ અછત છે. વ્યક્તિ, કુટુંબ કે દેશ તેમજ દુનિયાની જરૂરિયાતોના સંદર્ભમાં જોઈએ તો જણાય છે કે આ જરૂરિયાતો સંતોષવા માટેનાં સાધનો માનવી પાસે મર્યાદિત છે. અત્રે એ યાદ રાખવું જરૂરી છે કે સાધનોની અછત હંમેશાં જરૂરિયાતોના સંદર્ભમાં રજૂ કરવામાં આવે છે. અછત એટલે થોડી સંખ્યા કે ઓછું પ્રમાણ એવો અર્થ નથી. સાધનોની આ પ્રકારની સાપેક્ષ અછતને લીધે જ માનવીએ તેમની ત્રેવડપૂર્વક કે કરકસરયુક્ત ઉપયોગ કરવો પડે છે. જો સાધનો અમર્યાદિત પ્રમાણમાં ઉપલબ્ધ હોત તો તેમના કરકસરયુક્ત ઉપયોગની કોઈ સમસ્યા જ ઉદ્ભવત નહિ. પ્રો. મિલ્ટન ફ્રિડમેનના શબ્દોમાં જ કહીએ તો, "If the means are not scarce, there is no problem at all; there is Nirvana".

અત્રે એ પણ યાદ રાખવું જરૂરી છે કે કોઈ પણ વસ્તુનો પુરવઠો ઓછો હોય તો તેનો એ અર્થ નથી કે તેની અછત છે. પરંતુ અહીં માંગના સંદર્ભમાં તેનો વિચાર કરવો પડે છે. પ્રો. રોબિન્સ આ સંદર્ભ જણાવે છે કે, "ખરાબ ઈંડા, સારાં ઈંડાના સંદર્ભમાં ઓછા હોવા છતાં તેની આર્થિક દૃષ્ટિએ અછત ગણાય નહિ." ખરાબ ઈંડાની માંગ હોતી નથી. આમ ખરાબ ઈંડાં તેની માંગના સંદર્ભમાં અછતવાળાં નથી. આથી વિરુદ્ધ, અનાજનું લાખો ટન ઉત્પાદન હોય તો પણ તે માંગના સંદર્ભમાં અછત ધરાવે છે. આમ અછતનો વિચાર અત્રે તેની માંગનાં સંદર્ભમાં સાપેક્ષ રીતે કરવામાં આવે છે.

(3) સાધનોનો વૈકલ્પિક ઉપયોગ : ઉપર જણાવ્યા મુજબ જરૂરિયાતો સંતોષવાનાં સાધનોની અછત છે તેમજ તે મર્યાદિત છે એટલું જ નહિ પરંતુ આ સાધનોના અનેક વૈકલ્પિક ઉપયોગો પણ થઈ શકે છે. દરેક ઉત્પાદનના સાધન દ્વારા જુદી જુદી ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓનું ઉત્પાદન થઈ શકે છે. આમ ઉત્પાદનના સાધનોનો વિવિધ ઉપયોગ થઈ શકે છે. દા. ત., ભૂમિ કે જમીન. તો તેમાં ખેતી થઈ શકે, તેના પર રહેણાંકનાં મકાન પણ બાંધી શકાય કે કારખાનું પણ સ્થાપી શકાય. ખેડૂત જો તેમાં ખેતી કરવાનો નિર્ણય લે તો તેમાં કઈ વસ્તુનું વાવેતર કે ઉત્પાદન કરવું તે બાબતમાં પણ તેણે પસંદગી કરવી પડે. જેમ કે જો તે થઉં ઉગારે તો મગફળીનું ઉત્પાદન જતું કરવું પડે. તેવી જ રીતે મૂકી અને શ્રમનો વૈકલ્પિક ઉપયોગ કરી શકાય છે.

જો ઉત્પાદનનાં સાધનોનો એક જ ઉપયોગ થઈ શકતો હોત તો તેના ઉપયોગ બાબત પસંદગી કરવાની સમસ્યા ઉદ્ભવત નહિ. પરંતુ હકીકતમાં ઉત્પાદનનાં સાધનોનો વૈકલ્પિક ઉપયોગ થઈ શકે છે. આથી ઉત્પાદનનાં ક્યાં સાધનને ક્યા ઉપયોગમાં કામે લગાડવું તે નક્કી કરવાની સમસ્યા ઉદ્ભવે છે. પરિણામે અહીં આર્થિક પસંદગી કરવાનો પ્રશ્ન ઉદ્ભવે છે. આવી જ રીતે કોઈ એક દેશ મુજબની તૈયારી કરતો હોય તો તે દેશે પસંદ કરવાનું રહે છે કે તેમણે શસ્ત્રસરંજામનું ઉત્પાદન કરવું કે તે સાધનોને વિકાસનાં કાર્યોમાં રોકવા. આવી જ રીતે વ્યક્તિએ પર્યં કરતી વખતે પણ એ પસંદ કરવું પડે છે કે તેણે પોતાની આવક કઈ વસ્તુની ખરીદી પાછળ વાપરવી.

આમ જુદા જુદા અગત્યાનુક્રમ ધરાવતી અમર્યાદિત જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે વૈકલ્પિક ઉપયોગ ધરાવતાં મર્યાદિત કે સીમિત સાધનોનો ઉપયોગ કરવાનો હોય ત્યારે જે પસંદગીની સમસ્યા ઉદ્ભવે છે, તે સમસ્યા આર્થિક છે. અર્થશાસ્ત્ર આવી પસંદગીની કે આર્થિક સમસ્યાનો અભ્યાસ કરતું શાસ્ત્ર છે.

(4) અર્થશાસ્ત્ર સાધ્યો પ્રત્યે તટસ્થ : અર્થશાસ્ત્ર આખરે પસંદગીની સમસ્યાનો અભ્યાસ કરે છે તેમ જણાવીને પ્રો. રોબિન્સે અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાનો "કલ્યાણલક્ષી" ઝોક દૂર કર્યો. રોબિન્સના મતે અર્થશાસ્ત્ર સાધ્યો પરત્વે તટસ્થ છે અને કલ્યાણલક્ષી બાબતોનો અભ્યાસ તેના કાર્યક્ષેત્રમાં પ્રવેશતો નથી. ટૂંકમાં ફરી કહીએ તો વ્યક્તિ કે સમાજે નક્કી કરેલાં સાધ્યો સારાં છે કે ખરાબ, યોગ્ય છે કે અયોગ્ય, નીતિમત્તાવાળાં છે કે અનીતિમય છે તે નક્કી કરવાનું કે તેના વિશે અભિપ્રાય ઉચ્ચારવાનું કાર્ય અર્થશાસ્ત્રનું નથી. અર્થશાસ્ત્ર સાધ્યોની બાબતમાં તટસ્થ છે. (Economics is neutral between ends) કલ્યાણ કે અકલ્યાણ, સારું કે ખરાબ વગેરે બાબતો વિશે અભિપ્રાયો ઉચ્ચારવાનું કાર્ય નીતિશાસ્ત્રનું છે. જો આ બધી બાબતોનો અભ્યાસ અર્થશાસ્ત્ર કરે તો તેનું કાર્યક્ષેત્ર વિશાળ બની જાય છે. અર્થશાસ્ત્રનું કાર્ય તો માત્ર સંશોધન અને સમજૂતીનું છે. ભલામણો કે દોષો દર્શાવવાનું નથી. તે હકીકતોને "As it is" ની દ્રષ્ટિએ તપાસે છે. "What ought to be ?" શું હોવું જોઈએ ? તે પ્રશ્ન તેનાં કાર્યક્ષેત્રની બહારનો છે.

મૂલ્યાંકન : પ્રો. રોબિન્સે આપેલી અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા વધુ તર્કસંગત અને વૈજ્ઞાનિક હોવા છતાં પણ તેની કેટલીક મર્યાદાઓ પણ છે અને આ વ્યાખ્યાની પણ ટીકા કરવામાં આવી છે. તેની ટીકાના કેટલાક મુખ્ય મુદ્દાઓ નીચે મુજબ છે :

(1) પસંદગીની સમસ્યા સાર્વત્રિક : રોબિન્સના મતે આખરે પસંદગીની જે સમસ્યા ઉદ્ભવે છે તે તો જીવનનાં દરેક ક્ષેત્રમાં ઉદ્ભવે છે. માત્ર તે આર્થિક પ્રવૃત્તિમાં જ જોવા મળતી નથી. આથી એ સમસ્યાને આર્થિક સમસ્યા કઈ રીતે ગણાય ? જેમ કે યુવાનોએ પોતાના સમયનો ઉપયોગ કઈ રીતે કરવો તે અંગે પસંદગી કરવી પડે છે. લગ્નસંબંધ જેવા સમાજિક પ્રસંગોમાં પણ વ્યક્તિએ પસંદગી કરવી પડે છે. ટૂંકમાં કહીએ તો પસંદગીની સમસ્યા સાર્વત્રિક છે. અર્થાત્ જીવનનાં દરેક ક્ષેત્રમાં વ્યક્તિએ પસંદગીનો સામનો કરવો જ પડે છે. જો પસંદગીની આ સમસ્યા દરેક ક્ષેત્રમાં લાગુ પાડીએ તો અર્થશાસ્ત્રનું કાર્યક્ષેત્ર ઘણું વિશાળ અને અવૈજ્ઞાનિક બની જાય. પરિણામે અર્થશાસ્ત્રનો અભ્યાસ પદ્ધતિસર થઈ શકે નહિ. આથી રોબિન્સનો આ ખ્યાલ ખામીયુક્ત બની જાય છે.

(2) અછતનાં પાસાં પર વિશેષ ભાર : રોબિન્સની વ્યાખ્યામાં તે અછતનાં પાસાં પર વધુ લક્ષ આપે છે. આધુનિક યુગમાં અછતનો પ્રશ્ન કઈ રીતે ઉકેલવો એ મુખ્ય સમસ્યા બની ગયેલ છે. પરંતુ વર્તમાન સમયમાં મોટા ભાગના અર્થશાસ્ત્રીઓ વિકાસના અર્થશાસ્ત્ર પર વિશેષ ધ્યાન આપે છે. ટૂંકમાં આધુનિક અર્થશાસ્ત્ર અછતલક્ષી કરતાં વિકાસલક્ષી વિશેષ ગણાય છે.

(3) વિપુલતામાં પણ આર્થિક સમસ્યા : રોબિન્સના મંતવ્ય અનુસાર જરૂરિયાતોના સંદર્ભમાં સાધનોની અછતના પરિણામે આર્થિક સમસ્યા ઉદ્ભવે છે. તેથી તેઓ અછતનાં પાસાં પર વિશેષ ભાર મૂકે છે. પરંતુ વ્યવહારમાં આર્થિક સમસ્યા માત્ર સાધનોની અછતના પરિણામે જ ઉદ્ભવતી નથી. આ સમસ્યા છત કે વિપુલતાના સંજોગોમાં પણ ઉદ્ભવે છે. ઉદાહરણ તરીકે મંદીના સમયમાં વસ્તુઓની માંગ કરતાં તેનો પુરવઠો વધુ હોય છે. આથી આ કિસ્સામાં અછતની સમસ્યા નહિ પરંતુ અતિઉત્પાદનની સમસ્યા ઉદ્ભવે છે. આમ, છત કે વિપુલતાના સંજોગોમાં પણ આર્થિક સમસ્યા ઉદ્ભવે છે એ હકીકતને રોબિન્સની વ્યાખ્યામાં લક્ષમાં લેવામાં આવી નથી.

(4) નીરસ અને હેતુવિહીન વ્યાખ્યા : રોબિન્સના મતે અર્થશાસ્ત્ર તટસ્થ શાસ્ત્ર છે એટલે કે, અર્થશાસ્ત્રનો સંબંધ માત્ર સાધનો સાથે છે. સાધ્યોનો અભ્યાસ તેના કાર્યક્ષેત્ર બહારનો છે. આમ કહેવા પાછળ રોબિન્સનો હેતુ અર્થશાસ્ત્રમાં 'કલ્યાણ' પરનો ઝોક દૂર કરવાનો છે. પરંતુ રોબિન્સના આ મંતવ્યની પણ આકરી ટીકા થઈ છે. અર્થશાસ્ત્રને વધુ પ્રમાણમાં વૈજ્ઞાનિક કે શાસ્ત્રીય બનાવવા જઈએ તો તેનો અભ્યાસ નીરસ અને હેતુવિહીન બની જાય છે. આથી વિરુદ્ધ, આધુનિક અર્થશાસ્ત્રીઓ માને છે કે અર્થશાસ્ત્ર સાધ્યો પરત્વે તટસ્થ રહી શકે નહિ. દેશમાં ગરીબાઈ હોય કે ભેકારી હોય, આર્થિક અસમાનતા પ્રવર્તમાન હોય, ભાવવધારો હોય કે અતિવસ્તીની સમસ્યા હોય તો માત્ર તેમનાં કારણો શોધવાં કે તેનું આર્થિક વિશ્લેષણ જ કરવામાં આવે તે પૂરતું નથી. આવા મહત્વના પ્રશ્નો હલ કરવા કંપા ઉપાયો હાથ ધરવા જોઈએ તે અંગે માર્ગદર્શન અને સૂચનો કરવાનું કાર્ય પણ અર્થશાસ્ત્રે બજાવવું જોઈએ. જો અર્થશાસ્ત્ર આવી સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે કોઈ ઉપાયો ન બતાવે તો તેના અભ્યાસનું વ્યવહારું મહત્વ શું ? તેની ઉપયોગિતા શી ? પ્રો. પીયુ આ સંદર્ભે સાચું જ જણાવે છે કે, "માત્ર જ્ઞાનની આશાને લીધે નહિ, પરંતુ ફળની આશાને લીધે જ માનવીને કોઈ પણ શાસ્ત્રના અભ્યાસમાં ખાસ રસ હોય છે." કેવળ જ્ઞાન પ્રાપ્તિના

હેતુથી આપણે અર્થશાસ્ત્રનો અભ્યાસ કરી શકીએ નહિ. આર્થિક સમસ્યાના ઉકેલો ન દર્શાવતું અર્થશાસ્ત્ર નકામું બની જાય છે.

(5) કલ્યાણના ખ્યાલનો પરોક્ષ સ્વીકાર : રોબિન્સે તેમની વ્યાખ્યામાંથી 'કલ્યાણ' શબ્દ સામે ઉગ્ર વિરોધ કરી તેની આકરી ટીકા કરેલ છે. પરંતુ રોબિન્સની અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યામાં પણ પરોક્ષ રીતે કલ્યાણનો ખ્યાલ પ્રવેશી જાય છે. આ ખ્યાલ પણ તેમાં અભિપ્રેત છે. રોબિન્સની વ્યાખ્યા મુજબ અર્થશાસ્ત્ર અછતયુક્ત કે મર્યાદિત સાધનોની અમર્યાદિત જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે કેવી રીતે ફાળવણી કરવી તેનો અભ્યાસ કરે છે. પરંતુ આ સાધનોની ફાળવણી વ્યક્તિને કે સમાજને વધુમાં વધુ સંતોષ મળે એટલે કે 'મહત્તમ કલ્યાણ' ધાય તે રીતે થતી હોય છે એવી ધારણા તેની વ્યાખ્યામાં અભિપ્રેત છે. આમ તેમણે આગેલી વ્યાખ્યામાં પણ 'કલ્યાણ'નો પરોક્ષ સ્વીકાર થયેલો છે તેમ કહી શકાય.

(6) રોબિન્સની અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યામાં પણ કશું નવીન નથી : બિવરીજ અને ફેજર જેવા અર્થશાસ્ત્રીઓ માને છે કે માર્શલ ન જાણતા હોય તેવું કશું રોબિન્સની વ્યાખ્યામાં નથી. તેઓ માને છે કે રોબિન્સની વ્યાખ્યામાં પણ કશું નવીન નથી. અમર્યાદિત જરૂરિયાતો અને સાધનોની અછત અને તેમાંથી ઉદ્ભવતો પસંદગીનો પ્રશ્ન એ બધા ખ્યાલો માર્શલની વ્યાખ્યામાં એક યા બીજી રીતે સમાયેલ છે જ. માર્શલ જણાવે છે કે, અર્થશાસ્ત્ર સંપત્તિ અને કલ્યાણના સંદર્ભમાં માનવીના વર્તનનો અભ્યાસ કરે છે. અહીં 'સંપત્તિ' એ અમર્યાદિત જરૂરિયાતોના સંદર્ભમાં અછતયુક્ત સાધન છે. માનવકલ્યાણ ત્યારે જ મહત્તમ બની શકે કે જ્યારે અછતયુક્ત સાધનોની, અમર્યાદિત જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે યોગ્ય પસંદગી કરવામાં આવે. આમ આ વ્યાખ્યામાં પણ આ ખ્યાલ પરોક્ષ રીતે સમાયેલો છે.

(7) આર્થિક પ્રવૃત્તિના સામાજિક પાસાંની અવગણના : રોબિન્સે આપેલ અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા આર્થિક પ્રવૃત્તિના સામાજિક પાસાંની ઉપેક્ષા કરે છે. વાસ્તવમાં અર્થશાસ્ત્ર પણ એક સામાજિક વિજ્ઞાન છે. આથી અર્થશાસ્ત્ર, સમાજના એક સભ્ય તરીકેની માનવીની આર્થિક પ્રવૃત્તિના અભ્યાસ સાથે સંકળાયેલું છે. અર્થશાસ્ત્ર પણ સમાજથી દૂર રહેતી હોય તેવી એકાકી વ્યક્તિના વર્તનના અભ્યાસ સાથે સંબંધ ધરાવતું નથી. સમાજ પર જેની પ્રવૃત્તિની અસર પડતી ન હોય તેવી એકાકી વ્યક્તિના આર્થિક વર્તનનો અભ્યાસ કરવાથી સમાજને શો લાભ ? આ સંદર્ભે કેઈનકોસ જણાવે છે કે અર્થશાસ્ત્ર એ એક સામાજિક શાસ્ત્ર છે કે જે પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષવા અછતયુક્ત સાધનોના સંદર્ભમાં માનવી કેવી રીતે વર્તે છે અને તેના આ પ્રકારના પ્રયાસો દ્વારા ઉદ્ભવતી વિનિમયની ક્રિયા સમાજમાં કેવા પ્રકારની પ્રતિક્રિયા સર્જે છે તેનો અભ્યાસ કરે છે.\*

(8) અર્થશાસ્ત્ર આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન પણ છે : રોબિન્સના મતે અર્થશાસ્ત્ર એ શુદ્ધ અને વાસ્તવિક વિજ્ઞાન છે. તેને માનવકલ્યાણ સાથે કશો સંબંધ નથી. અર્થાત્ તેની વ્યાખ્યા માનવજીવનનાં નૈતિક પાસાંની ઉપેક્ષા સેવે છે. આ રીતે રોબિન્સના મંતવ્ય અનુસાર તે અર્થશાસ્ત્રને કેવળ વાસ્તવિક વિજ્ઞાન જ ગણે છે. અર્થશાસ્ત્ર જો સામાજિક શાસ્ત્ર તરીકે માનવકલ્યાણમાં કોઈ ફાળો આપતું ન હોય તો પછી તેનો અભ્યાસ નિરર્થક બની રહે છે.



પરંતુ વાસ્તવમાં અર્થશાસ્ત્ર આજે આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન (Normative Science) ગણાય છે. અર્થશાસ્ત્રે સમાજ માટે શું લાભદાયી છે તે અંગે નીતિવિષયક સૂચનો પણ કરવાનાં હોય છે જે સરકારને આર્થિક નીતિના ઘડતરમાં ઉપયોગી બની રહે છે. આમ પ્રો. પીગુના મંતવ્ય અનુસાર અર્થશાસ્ત્ર લાભદાયી (Fruit-bearing) પણ હોવું જોઈએ નહિ કે કેવળ જ્ઞાનદાયી (Light-bearing)

(9) સ્થિરતાનું અર્થશાસ્ત્ર : છેલ્લે જોઈએ તો રોબિન્સની અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા સ્વરૂપે સ્થિરતાના અર્થકારણનો નિર્દેશ કરે છે. આથી તે દષ્ટિએ પણ તે વ્યાખ્યા અપૂર્ણ ગણાય છે. રોબિન્સ સમગ્રપણે અછતના પ્રશ્નને સ્થિરતાના દષ્ટિકોણથી જ જૂએ છે. તે આપેલાં અછતનાં સાધનો અને આપેલી પરિસ્થિતિમાં જ જરૂરિયાતોનું વિશ્લેષણ કરે છે. તેનો અર્થ એ થાય છે કે સાધન અને સાધ્ય બદલાતાં જ નથી. વર્તમાન પરિવર્તનશીલ યુગમાં સાધનો અને સાધ્ય બન્ને બદલાતાં રહે છે. અર્થાત્ અર્થતંત્રના વિકાસ સાથે સાધનોનું પ્રમાણ બદલી શકાય છે. આ દષ્ટિએ રોબિન્સની વિચારધારા સ્થિર વિશ્લેષણને ધ્યાનમાં લે છે. આ દષ્ટિએ પણ તેની અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા ઘણી જ સંકુચિત બની જાય છે.

આમ ઉપર મુજબ સમગ્રપણે રોબિન્સના ખ્યાલો તપાસતાં માલૂમ પડે છે કે તેણે આપેલી અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા પણ અનેક દષ્ટિએ મર્યાદિત બની જાય છે.

આ હકીકતને ધ્યાનમાં રાખીને જ પ્રો. સેમ્યુલ્સને અર્થશાસ્ત્રની વિકાસલક્ષી (Growth definition) વ્યાખ્યા આપી છે. સેમ્યુલ્સનની વ્યાખ્યાનો સાર એ છે કે તેઓ વર્તમાન અર્થકારણને ગતિશીલ ગણે છે અને તેમના જ શબ્દોમાં કહીએ તો, "It takes cognizance of the dynamic changes taking place both in the 'means' as well as the 'ends' with the lapse of time". આથી સેમ્યુલ્સન દ્વારા આપેલી અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાને વર્તમાન અર્થશાસ્ત્રીઓ વધુ સંતોષકારક ગણે છે.

આમ છતાં આપણે એ ભૂલવું ન જોઈએ કે રોબિન્સની વ્યાખ્યા ઘણી જ વૈજ્ઞાનિક સ્વરૂપની અને તાર્કિક ગણવામાં આવે છે. એટલું જ નહિ પરંતુ તેના વિચારોનો એટલો પ્રબળ પ્રભાવ પડેલ છે કે તેના સમકાલીન વિચારકોએ તેને ઘણું સમર્થન આપેલ છે. વિશ્લેષણાત્મક દષ્ટિએ તેમણે આપેલી અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા તે દષ્ટિએ ઘણી જ ચડિયાતી સાબિત થયેલ છે. આજે પણ તેની વ્યાખ્યા વધુ સ્વીકાર્ય ગણાય છે.

## સેમ્યુલસન આપેલ અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યા :

'Economics is the study of how society uses scarce resources to produce valuable commodities and distribute them among different people.

સમાજ કેવી રીતે પોતાનાં અછતવાળાં સાધનો દ્વારા અગત્યની જરૂરિયાતોનું ઉત્પાદન કરે છે અને જુદા - જુદા લોકો વચ્ચે વહેંચે છે . તેનો અર્થશાસ્ત્ર અભ્યાસ કરે છે .

સેમ્યુઅલસન સમાજની પસંદગીઓ અને વહેંચણીના મુદ્દાને અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસક્ષેત્રમાં મહત્વનું સ્થાન આપે છે . આમ અર્થશાસ્ત્રની વિવિધ વ્યાખ્યાઓ પરથી આ પ્રમાણેના મુદ્દા મહત્વના બને છે :

- (1) અર્થશાસ્ત્રએ માનવીના આર્થિક વર્તનનો અભ્યાસ કરતું શાસ્ત્ર છે .
  - (2) તે વાસ્તવદર્શી છે .
  - (3) તેની અભ્યાસપદ્ધતિ વૈજ્ઞાનિક છે .
- માટે તે સામાજિક વિજ્ઞાન છે .

**૭. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રનું સ્વરૂપ :**

ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર આર્થિક સિદ્ધાંત અને ધંધાકીય વ્યવહાર વચ્ચેનું ગઠબંધન છે અને તેનો ઉદ્દેશ સંચાલકો માટે નિર્ણયીકરણ તથા પૂર્વઆયોજનની પ્રક્રિયાને સરળ અને અસરકારક બનાવવાનો છે. અહીં આપણે એ તપાસીશું કે સંચાલકો જે આર્થિક સિદ્ધાંતની મદદ લે છે તેનું સ્વરૂપ કેવું છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો આપણે ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રના સ્વરૂપ વિશે માહિતગાર થવાનું છે.

(૧) ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર એક વિજ્ઞાન છે : વિજ્ઞાન એટલે પદ્ધતિસરનું જ્ઞાન. કોઈપણ વિજ્ઞાનમાં વિભિન્ન પરિબલો વચ્ચેના કાર્યકારણ સંબંધ પ્રસ્થાપિત કરવામાં આવે છે અને નિયમ કે સિદ્ધાંતના સ્વરૂપમાં તેની રજૂઆત કરવામાં આવે છે. દા.ત. માગના નિયમમાં અન્ય પરિબલો સ્થિર છે એવી ધારણા હેઠળ કિંમત અને બજારમાગ વચ્ચે કાર્યકારણ સંબંધ દર્શાવવામાં આવે છે. અલબત્ત નિયમો તારવવા માટે ચોક્કસ વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિ અપનાવવામાં આવે છે. હકીકતો એકત્રિત કરવામાં આવે છે. વ્યવસ્થિત ઢબે હકીકતોનું વર્ગીકરણ કરવામાં આવે છે અને તાર્કિક પદ્ધતિઓ વડે હકીકતોનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે.

આ દૃષ્ટિએ ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર પણ એક વિજ્ઞાન છે એમ કહી શકાય. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર ધંધાદારી પેઢીઓના સંચાલનનું વિજ્ઞાન છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રમાં અર્થશાસ્ત્રના સિદ્ધાંતો અને વિશ્લેષણ પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરીને સંચાલકો સામેની સમસ્યાઓનું પૃથક્કરણ કરવામાં આવે છે અને આ સમસ્યાઓના ઉકેલો સૂચવવામાં આવે છે. આમ શુદ્ધ અર્થશાસ્ત્ર જેટલા અંશે વિજ્ઞાન છે તેટલા અંશે ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર પણ વિજ્ઞાન છે એ સ્વીકારવું જોઈએ.

(૨) ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર છે : અર્થશાસ્ત્રમાં આર્થિક પ્રશ્નોના અભ્યાસ માટે બે વિશ્લેષણ પદ્ધતિઓ ઉપલબ્ધ છે : એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર (Micro Economics) અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર (Macro Economics). એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં કોઈએક ગ્રાહક, કોઈએક પેઢી, કોઈએક ઉદ્યોગ કે કોઈએક વસ્તુનો ભાવ વગેરે વ્યક્તિગત એકમોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. વ્યક્તિગત એકમોના વર્તનનું વિશ્લેષણ કરીને

અર્થતંત્રના કોઈએક ભાગને લાગુ પડતો નિયમ તારવવામાં આવે છે. દા.ત., તટસ્થરેખા પદ્ધતિ વડે વ્યક્તિગત ગ્રાહકનાં વર્તનનું વિશ્લેષણ કરીને બજારમાગનો નિયમ મેળવવામાં આવ્યો છે. એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રને ‘મૂલ્યનો સિદ્ધાંત’ કે ‘ભાવનિર્ધારણનું અર્થશાસ્ત્ર’ પણ કહેવામાં આવે છે.

ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર મૂળભૂત રીતે એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર છે. એના અભ્યાસનો વિષય વ્યક્તિગત પેઢી છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રમાં એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના સિદ્ધાંતો, વિભાવનાઓ અને વિશ્લેષણ પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. સંચાલકોને પેઢીની સમસ્યાઓની સ્પષ્ટ સમજ આપવામાં આવે છે અને પેઢીને ઉપલબ્ધ સાધનોની વિભિન્ન પ્રવૃત્તિઓ વચ્ચે કઈ રીતે વહેંચણી કરવી કે જેથી મહત્તમ નફો મેળવી શકાય એનું માર્ગદર્શન આપવામાં આવે છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રમાં એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની જે વિભાવનાઓનો ઉપયોગ થાય છે તેમાં માગનો નિયમ, માગની સાપેક્ષતા, સીમાંતખર્ચ અને સરેરાશ ખર્ચ, પેઢીનું ઇષ્ટ કદ, મોટા પાયા પરના ઉત્પાદનના લાભ અને ગેરલાભ, વૈકલ્પિક ખર્ચ, મૂડીસાધનનું વર્તમાન મૂલ્ય અને બજારનું માળખું ઉલ્લેખનીય છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રમાં એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના જે સિદ્ધાંતોનો ઉપયોગ થાય છે તેમાં ઇજારામાં કિંમતનિર્ધારણનો સિદ્ધાંત, કિંમતભેદભાવ, અલ્પહસ્તક ઇજારામાં ભાવનિર્ધારણ અંગેના વિભિન્ન મોડેલ્સ, ઘટતી સીમાંત ઉત્પાદકતાનો નિયમ વગેરે ઉલ્લેખનીય છે.

(૩) ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાન કરતાં આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન વધુ છે : વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાન વાસ્તવિકતાનું દર્શન કરાવે છે, આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન આદર્શોની સ્થાપના કરે છે. વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાનને ‘શું છે’ સાથે નિસ્ખત છે, આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાનને ‘શું હોવું જોઈએ’ સાથે સંબંધ છે. વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાન તટસ્થ રહીને હકીકતોનું વિશ્લેષણ કરે છે અને એમની વચ્ચે કાર્યકારણ સંબંધ કેવો છે તે દર્શાવે છે. આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન હકીકતો યોગ્ય છે કે અયોગ્ય એ અંગે નિર્ણયો આપે છે.

દા.ત., અર્થશાસ્ત્ર કુગાવાની સમસ્યાનું વિશ્લેષણ કરીને એનાં કારણો દર્શાવે છે ત્યારે વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાનની ભૂમિકા ભજવે છે અને કુગાવો અનિષ્ટ છે એવું મંતવ્ય આપીને કુગાવાની નાબૂદીના ઉપાયો સૂચવે છે, ત્યારે આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાનની ભૂમિકા અદા કરે છે.

ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન છે. તેનો ચોક્કસ ઉદ્દેશ છે. પેઢીની આર્થિક અને ટેકૂનિકલ કાર્યક્ષમતા સુધારવાનો તેનો ઉદ્દેશ છે. અને આ ઉદ્દેશની સિદ્ધિ માટે સંચાલકે પેઢીનાં સાધનોની કઈ રીતે ફાળવણી કરવી એ અંગે માર્ગદર્શન આપે છે. સંચાલકોએ કયા નિર્ણયો લેવા, કઈ રીતે પૂર્વ આયોજન કરવું, કઈ રીતે નિર્ણયોનો અમલ કરવો એ અંગે સૂચનો કરે છે.

અલબત્ત, એમ ન માની લેવું જોઈએ કે ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર માત્ર આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાન પણ છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાન અને આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાનનું સંમિશ્રણ છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર ધંધાદારી પેઢીને સ્પર્શતા પરિબળો વચ્ચેના વિષેયાત્મક સંબંધ અંગે વિધાનો રજૂ કરે છે ત્યારે તે વાસ્તવદર્શી વિજ્ઞાન છે અને નિર્ણયીકરણ તથા પૂર્વઆયોજનનાં ધોરણોની પ્રસ્થાપના કરીને ઈષ્ટ સંચાલનનો આદર્શ રજૂ કરે છે ત્યારે તે આદર્શલક્ષી વિજ્ઞાન છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર જ્ઞાનપ્રાપ્તિનું સાધન છે અને ફળપ્રાપ્તિનું સાધન પણ છે. પણ ફળપ્રાપ્તિના સાધન તરીકે ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર વધુ લોકપ્રિય બન્યું છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર આજકાલ ઝડપથી વિકાસ પામી રહ્યું છે એનું કારણ જ એ છે કે તે ઉત્પાદન અને વેપાર કરતી પેઢીઓમાં સંચાલનની કાર્યક્ષમતા સુધારીને સમાજને વધુ સુખસગવડ પ્રદાન કરી શકે છે એવી આશા જન્મી છે.

(૪) ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર કળા પણ છે : કળા એટલે કાર્ય કરવાની સર્વોત્તમ રીત. કળા પ્રશ્નોના ઉકેલની સર્વોત્તમ નીતિ કે પદ્ધતિ દર્શાવે છે. વિજ્ઞાનને સિદ્ધાંત સાથે સંબંધ છે જ્યારે કળાને વ્યવહાર સાથે સંબંધ છે. વિજ્ઞાન સમજૂતી આપે છે. કળા માર્ગ ચીંધે છે, ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર કળા છે. કારણ કે તે સંચાલકને પેઢીનાં સાધનોનો સર્વોત્તમ ઉપયોગ કઈ રીતે કરવો એનું માર્ગદર્શન આપે છે. અનેક વિકલ્પો પૈકી કયો વિકલ્પ શ્રેષ્ઠ છે એની સંચાલકોને સમજ આપે છે. અલબત્ત, ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર પેઢીના સંચાલકોને પ્રશ્નોના તૈયાર ઉકેલ આપતું નથી. તે સંચાલકોને વિચારવાની વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિ આપે છે જેની મદદથી સંચાલકો સમસ્યાઓનો તલસ્પર્શી અભ્યાસ કરી શકે છે અને સાચા નિષ્કર્ષ પર આવી શકે છે. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્રનું જ્ઞાન હોય તો ઉત્પાદકો વાસ્તવિક પરિસ્થિતિને ધ્યાનમાં લઈને જાતે સર્વોત્તમ ઉકેલ શોધી લે છે.

(૫) ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની પણ મદદ લે છે : પેઢીના સંચાલકોએ આર્થિક અને સામાજિક વાતાવરણના સંદર્ભમાં નિર્ણયો લેવાના હોય છે. આ વાતાવરણને સમગ્રલક્ષી કે બૃહદ પરિસ્થિતિ તરીકે વર્ણવી શકાય. તાજેતરમાં જે બૃહદ પરિસ્થિતિ પેઢીઓ સામે પ્રવર્તમાન છે તેમાં (અ) મુક્ત અર્થતંત્રનું પ્રાધાન્ય છે. ભાવો, માંગ અને પુરવઠાનાં પરિબળો દ્વારા નક્કી થાય છે. (બ) આર્થિક અને ટેકનિકલ ક્ષેત્રે ઝડપથી પરિવર્તનો આવી રહ્યાં છે અને (ક) અર્થતંત્રની કામગીરીમાં સરકારનો હસ્તક્ષેપ પણ નોંધપાત્ર છે. નાણાકીય નીતિ, રાજકોષીય નીતિ, ઔદ્યોગિક નીતિ અને વિદેશ વેપાર સંબંધી નીતિ વગેરે દ્વારા સરકાર બજાર તંત્રને નિયંત્રિત કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. પેઢીઓએ આ બધી મર્યાદાઓના માળખામાં રહીને કામ કરવાનું છે. પેઢીના સંચાલકો બજારતંત્રની કામગીરીની ટેકનિકલ અને આર્થિક પરિવર્તનોની કે સરકારની પ્રવૃત્તિઓની અવગણના કરી શકે નહીં.

પ્ર - ૩ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર :

અર્થશાસ્ત્ર વિષયના પાયા ખૂબ જ ઊંડા છે. રાજ્યશાહી સમયથી અર્થશાસ્ત્ર વિષય ચાલતો આવ્યો છે. કૌટિલ્યના અર્થશાસ્ત્રમાં પણ તે સમયના આર્થિક ખ્યાલો રજૂ કરેલ છે. વર્તમાન સમયમાં અર્થશાસ્ત્રનો અભ્યાસ કરવા માટે બે પદ્ધતિઓ છે.

- (1) એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર (Micro Economics)
- (2) સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર (Macro Economics)

આ બંને વિશ્લેષણ પદ્ધતિના નામનો સૌ પ્રથમ ઉપયોગ નોર્વેની ઓસ્મો યુનિવર્સિટીના પ્રાધ્યાપક રેગનાર ફિચે 1933માં રજૂ કરેલ.

(1) એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર :

એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર એટલે વ્યક્તિલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર. એકમલક્ષી પદ્ધતિને અંગ્રેજીમાં "Micro" શબ્દથી ઓળખવામાં આવે છે. Micro નો અર્થ સૂક્ષ્મ થાય છે. Micro શબ્દ ગ્રીક શબ્દમાંથી ઉતરી આવેલ છે. એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં વ્યક્તિ, પેઢી, કુટુંબ, ઉદ્યોગ જેવાં આર્થિક ઘટકોનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર અર્થતંત્રના નાનકડા ભાગનો અભ્યાસ કરે છે. એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાઓ નીચે પ્રમાણે છે.

⇒ લેફ્ટવીચ :

"એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રને ગ્રાહકો, સાધનના માલિકો, વેપારીઓ અને પેઢીઓ જેવા આર્થિક એકમોની આર્થિક પ્રવૃત્તિઓ સાથે સંબંધ છે."

⇒ મોરિસ ડોબ :

"એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર અર્થતંત્રની સૂક્ષ્મ બાબતોનો અભ્યાસ કરે છે. જેમાં કુટુંબો, પેઢીઓ અને ઉદ્યોગો જેવા નાના એકમોના આંતર સંબંધોને સમજાવવામાં આવે છે."

⇒ એમ. એલ. શેક :

એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર એ અર્થશાસ્ત્રની એવી શાખા છે જે વ્યક્તિ, કુટુંબ કે પેઢી જેવા વ્યક્તિગત આર્થિક એકમોનો અભ્યાસ કરે છે. તેમાં માત્ર એક એકમનો જ અભ્યાસ થાય છે. એકમોના સમૂહનો નહિ.

એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની ઉપરોક્ત વ્યાખ્યાઓ ઉપરથી કહી શકાય કે તેમાં વ્યક્તિગત આર્થિક એકમોના વર્તનનો ઊંડાણથી અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં મુખ્ય બે ધારણાઓ મહત્વની છે. (1) મુક્ત અર્થતંત્ર અને (2) પૂર્ણરોજગારી મુક્ત અર્થતંત્ર એટલે સરકારનો અર્થતંત્રની પ્રવૃત્તિઓમાં કોઈ પણ હસ્તક્ષેપ કે દખલગીરીનો અભાવ અને અર્થતંત્રમાં ઉત્પાદનના બધા જ સાધનોને પૂર્ણ રોજગારી મળી ગયેલ છે. એટલે કે બેકારીનો અભાવ.

❖ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનું કાર્યક્ષેત્ર :

એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના કાર્યક્ષેત્રને ટૂંકમાં નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.

(1) ગ્રાહક અને વેપારીના આર્થિક વ્યવહારોનો અભ્યાસ :

બજારમાં મુખ્ય બે પક્ષકારો હોય છે. ગ્રાહક ખરીદનારા અને વેપારી (વેચનાર). આ પક્ષકારો બજારમાં કેવું વર્તન કે વ્યવહાર કરશે તેનો અભ્યાસ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર કરે છે. વસ્તુઓની પ્રવર્તમાન કિંમતે ગ્રાહક કેટલી વસ્તુ ખરીદશે તેમજ વેપારી કેટલા પ્રમાણમાં વસ્તુ વેચવા તૈયાર છે તેનો અભ્યાસ કે જાણકારી એકમલક્ષી અભ્યાસમાં થાય છે.

(2) પેઢી અને ઉદ્યોગોનું વલણ :

કોઈ પણ ઔદ્યોગિક પેઢી કે એકમ કેટલી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરશે, કેટલા ખર્ચે કરશે, ઉત્પન્ન કરેલ વસ્તુની કિંમત કેટલી રાખશે તેનો અભ્યાસ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર કરે છે. આ ઉપરાંત વેચાણની પદ્ધતિઓ કેવી રાખશે તેમજ નફો કે ખોટ જે કાંઈ પ્રાપ્ત થાય તેનો વિચાર એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર કરે છે.

એક જ સરખી વસ્તુ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓના સમૂહને ઉદ્યોગ કહેવામાં આવે છે. ઉદ્યોગને જૂથ અથવા સમૂહ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. ઉદ્યોગ વસ્તુઓનું વેચાણ કરીને નફો વધારવા માટેની કોશિષ કરે છે. જેનો એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર અભ્યાસ કરે છે.

(3) ઉત્પાદનના સાધનોનું કિંમત નિર્ધારણ :

ઉત્પાદનના ચાર સાધનો જમીન, મૂડી, શ્રમ અને નિયોજક ઉત્પાદનની પ્રક્રિયામાં જોડાઈને કુલ ઉત્પાદનમાં જે ફાળો આપે છે, મદદ કરે છે. તેના બદલામાં તે સાધનોને વળતર મળે છે. જમીનને ભાડું, મૂડીને વ્યાજ, શ્રમને વેતન અને નિયોજકને નફો મળે છે. જેનું નિર્ધારણ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં થાય છે.

❖ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનો ઉપયોગ/મહત્ત્વ :

આર્થિક વિશ્લેષણની આ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની પદ્ધતિના ઉપયોગો નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.

(1) અમુક ચોક્કસ સમય અને પરિસ્થિતિમાં ગ્રાહક, ઉત્પાદક અને વેપારીના વર્તન કેવું હશે તેની માહિતી આપે છે. બીજા શબ્દોમાં

કહીએ તો માંગ અને પુરવઠાના ફેરફારોના અભ્યાસમાં મદદરૂપ થાય છે.

- (2) ઉત્પાદનના સાધનોના માલિકને માર્ગદર્શન મળી રહે છે. કઈ વસ્તુનું કેટલું ઉત્પાદન કરવું વગેરે નિર્ણયો લેવામાં ઉપયોગી થાય છે.
- (3) ઉત્પાદનના સાધનોની કિંમત નક્કી કરવામાં મદદરૂપ થાય છે. દા.ત. બાકુ, વેતન, વ્યાજ, નફાનું પ્રમાણ નક્કી કરવામાં ઉપયોગી છે.
- (4) ઉત્પાદન કરેલ વસ્તુઓ કે સેવાઓને બજારમાં કેટલી કિંમતે વેચવી તેની સમજણ આપે છે.
- (5) સરકારને/રાજ્યને તેના સાધનોના કાર્ષિકમ ઉપયોગ કરવા માટે ઉપયોગી થાય છે.
- (6) સામાજિક, આર્થિક કલ્યાણ વધારવા માટે કરવેરા નીતિ, જાહેર નીતિ, વેતન નીતિ, વગેરે બાબતોનો ઘડતરમાં ઉપયોગ થાય છે.
- (7) મુક્ત અર્થતંત્રમાં ગ્રાહકો અને ઉત્પાદકોના વર્તન વિશેની આગાહી તેમજ કેવા પ્રકારના આર્થિક નિર્ણયો લેવા તેનો અંદાજ મળી રહે છે.

❖ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની મર્યાદા :

એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનું મહત્ત્વ તો છે જ પણ તેમાં કેટલીક મર્યાદાઓ પણ જોવા મળેલ છે.

- (1) પૂર્ણ રોજગારીની અવાસ્તવિક ધારણા જે એક મહત્ત્વની મર્યાદા છે. આ ધારણા અર્થતંત્રની જડતાનું સૂચન કરે છે.
- (2) વર્તમાન સમયમાં કલ્યાણલક્ષી રાજ્યની વિચારધારા મોટા ભાગના રાષ્ટ્રોએ સ્વીકારેલ છે. તેથી મુક્ત અર્થતંત્રની ધારણા પણ અયોગ્ય છે. આર્થિક ક્ષેત્રે સરકારનો પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ હિસ્સો હોય છે.
- (3) કોઈ એક વ્યક્તિ, પેઢી કે ઉદ્યોગના અભ્યાસ કે તારણ સમગ્ર સમાજની વ્યક્તિઓ માટે ઉપયોગી ન પણ બને. જેમ કે, બચત કરવી એ સારી બાબત છે. પણ તે વ્યક્તિગત રીતે સારી બાબત છે. પણ સમગ્ર સમાજની દૃષ્ટિએ તે એક દુઃખજ છે. કેઈ-સના મતે તેઓ ખલનાયક છે. જો બચતો કરતાં વ્યક્તિઓ વધી જાય તો અસરકારક માંગ ઘટે છે અને મંદી આવે છે.



❖ સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર :

સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર વિશ્લેષણ પદ્ધતિમાં કોઈ એક આર્થિક ઘટકનો નહિ પણ સમગ્ર અર્થતંત્રના બધા જ આર્થિક ઘટકોનો એક સાથે અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. અર્થતંત્રની કુલ બચતો, કુલ મૂડીરોકાણ, કુલ આવક, કુલ માંગ, કુલ પુરવઠી, કુલ રોજગારી વગેરે બાબતોના સંબંધોની સમજૂતી સમષ્ટલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં સમજાવવામાં આવે છે. કેઈન્સના આગમન પછી આ વિશ્લેષણ પદ્ધતિનો ઉપયોગ વિસ્તૃત અને ઝડપી બન્યો છે. કેઈન્સનો આવક, રોજગારી તેમજ વ્યાજનો સિદ્ધાંત સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનું ઉદાહરણ છે. બૃહદ કે સમગ્રલક્ષીને માટે “Macro” અંગ્રેજી શબ્દનો ઉપયોગ થાય છે. સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની વ્યાખ્યાઓ નીચે મુજબ રજૂ થયેલ છે.

(1) કેનેથ ઈ. બોલ્ડિંગ :

સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર વ્યક્તિલક્ષી બાબતોનો નહિ પણ સમગ્રલક્ષી બાબતોનો અભ્યાસ કરે છે. જેમ કે, કોઈ એક વસ્તુની કિંમત નહિ પરંતુ સમગ્ર ભાવસપાટી, તે જ રીતે કોઈ એક વ્યક્તિ કે પેઢીના આવક નહિ પણ સમગ્ર દેશની રાષ્ટ્રીય આવકનો અભ્યાસ કરે છે.

(2) પ્રા. એલન :

સમગ્ર આર્થિક ઘટકો વચ્ચેના સંબંધોનો બૃહદ્ અભ્યાસ એટલે સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર.

❖ ગાર્ડનર ઓકલે :

“આર્થિક ઘટનાઓના દરેક પાસાંઓનો વિસ્તૃત અભ્યાસ સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર કરે છે. આ માટે તેઓ એક ઉદાહરણ આપે છે કે જંગલમાં આવેલ વૃક્ષોનો અભ્યાસ એકબીજાથી સ્વતંત્ર જુદો જુદો કરવાને બદલે સમગ્ર જંગલોનો અભ્યાસ કરવો તેને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર કહેવાય.”

❖ સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનું કાર્યક્ષેત્ર :

સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં નીચેની બાબતોનો અભ્યાસ થાય છે.

(1) આવક, રોજગારી અને ઉત્પાદનની સમતુલા :

અર્થતંત્રમાં આવક, રોજગારી અને ઉત્પાદનની સમતુલા અંગેનો અભ્યાસ સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં થાય છે.

(2) વેપારચક્રનો અભ્યાસ :

અર્થતંત્રમાં કુલ ઉત્પાદન, કુલ માંગ વગેરેમાં ફેરફારો કેમ આવે છે તેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. તેજી કે મંદી જેવી આર્થિક અસ્થિરતા અંગેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

(3) સામાન્ય ભાવસપાટીના ફેરફારોનો અભ્યાસ :

નાણાંકીય નીતિ તેમજ નાણાંના પુરવઠામાં થતા ફેરફારોની સામાન્ય ભાવસપાટી ઉપર તેમજ અર્થતંત્રના અન્ય ક્ષેત્રો/વિભાગો પર થતી અસરોનું પૃથક્કરણ કરે છે.

(4) આર્થિક વિકાસ અને વૃદ્ધિનો અભ્યાસ :

અર્થતંત્રમાં શિક્ષણ, આરોગ્ય, બેંકિંગ વગેરેનો વિકાસ આર્થિક વિકાસમાં વધારો કરે છે. આવક અને ઉત્પાદન વૃદ્ધિમાં કેવા અને કેટલા ફેરફારો થયા તેનો અભ્યાસ થાય છે.

(5) જાહેર વિત્ત વ્યવસ્થા અને કલ્યાણ :

દેશમાં ગ્રામ પંચાયતથી શરૂ કરીને કેન્દ્ર સરકાર સુધીની રાજ્ય વ્યવસ્થા ગોઠવાયેલ છે. આ દરેક સ્તરે આવક અને ખર્ચ અંગેના વલણોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. આર્થિક સ્થિરતા જળવાય તો કલ્યાણમાં વધારો થાય છે. આ તમામ બાબતોનો અભ્યાસ થાય છે.

❖ સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રનું મહત્વ/ઉપયોગો :

- (1) અર્થતંત્રના વિકાસની દિશા નક્કી કરવામાં મદદરૂપ થાય છે. જેમ કે, ઔદ્યોગિક વિકાસ વધારવો છે કે કૃષિ વિકાસ.
- (2) સરકારની નીતિઓમાં કેવા ફેરફારો જરૂરી કે ઇચ્છનીય છે તે બાબત સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસ પરથી જાણી શકાય છે.
- (3) વેપારચક્રના સમયે અર્થતંત્રને બંહાર લાવવા માટેનું માર્ગદર્શન કે પ્રયાસો અંગેની જાણકારી મળી રહે છે.
- (4) લોક કલ્યાણ વધારવા તેમજ સામાજિક સલામતીના ઉપાયો અંગે સરકારને યોગ્ય પગલાંઓ અંગેનું માર્ગદર્શન સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના અભ્યાસ પરથી મળી રહે છે.

❖ સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની મર્યાદાઓ :

(1) સામાન્યીકરણ અત્યંત જોખમી :

સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના સિદ્ધાંતો અને નિયમોની તારવણી મોટા ભાગે વ્યક્તિગત એકમોના વર્તનના આધારે થાય છે. આ પ્રકારનું સામાન્યીકરણ જોખમી છે. કેટલીક બાબતો એવી છે કે જે વ્યક્તિગત એકમ માટે આશીર્વાદરૂપ છે. જ્યારે સમગ્ર સમૂહ કે સમાજ માટે તે શાપરૂપ હોય છે. દા.ત. બચત એકાદ વ્યક્તિ કે એકમ માટે સારો ગુણ છે પણ તે સમગ્ર સમાજ માટે દુર્ગુણ છે.

(2) સમરૂપી એકમોના સમૂહનો અભ્યાસ ન થયો હોય તો નિરર્થક સાબિત થાય છે :

આ પ્રકારની ટીકા બોલિંગ નામના અર્થશાસ્ત્રીએ કરી છે. તેમના મત પ્રમાણે સંયોજનમાં લેવાતા પદાર્થો કે વસ્તુઓ સુસંગત હોવી જોઈએ. વિપરીત સંયોજનોના ઘટકોના અભ્યાસ કરવાથી સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની મહત્વતા ઘટે છે.

(3) અમુક ખ્યાલો કે વિગતોનું માપન મુશ્કેલ :

સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રના સામાન્ય ભાવ સપાટી, કુલ રોજગારી, કુલ આવક વગેરે બાબતોના માપન અંગે અર્થશાસ્ત્રીઓમાં મતભેદ પ્રવર્તે છે.

(4) સમગ્ર અર્થતંત્રની દૃષ્ટિએ જે કોઈ પ્રસંગ કે ઘટના બને છે તેની અસરો એકસરખી થતી નથી :

જેમ કે સામાન્ય ભાવસપાટીમાં થયેલ વધારાની અસર સમાજના બધા વર્ગો ઉપર એકસરખી થતી નથી. અમુક વ્યક્તિઓને ફાયદો થાય છે. જ્યારે અમુક વ્યક્તિઓને નુકશાન થાય છે.

(5) સમગ્રલક્ષી વિશ્લેષણ પદ્ધતિનો ઉપયોગ વિવેકપૂર્ણ કરવામાં ન આવે તો જોખમી બને છે :

જેમ કે, કોઈ એક જ સમયે ખેત પેદાશોના ભાવોમાં ઘટાડો થાય અને ઔદ્યોગિક પેદાશોના ભાવમાં વધારો થાય ત્યારે સામાન્ય ભાવસપાટી સ્થિર રહે છે પણ આવા સમયે કૃષિ વિકાસ વધે, ખેડૂતોના હિતોનું રક્ષણ થાય તે પ્રકારના સરકારે પગલાં લેવા જોઈએ.

❖ એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર વચ્ચેનો તફાવત :

એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર	સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર
(1) વ્યક્તિગત બાબતો તેમજ વ્યક્તિગત એકમો/ઘટકોના વર્તનનો અભ્યાસ કરે છે.	(1) અર્થતંત્રમાં થતા સામૂહિક વર્તનનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
(2) પેઢી, ઉદ્યોગ કે એકમને મહત્તમ નફો કેવી રીતે પ્રાપ્ત થશે તેનો અભ્યાસ થાય છે.	(2) અર્થતંત્રમાં આવક, ઉત્પાદન, રોજગારીમાં કેવા ફેરફારો થયા છે તેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
(3) ઉત્પાદનના દરેક સાધનની સમતુલાનો જુદો જુદો અભ્યાસ થાય છે.	(3) ઉત્પાદનના દરેક સાધનોની સમતુલાનો સામૂહિક અભ્યાસ થાય છે. એટલે કે સમગ્ર અર્થતંત્રની સમતુલાનો અભ્યાસ થાય છે.
(4) વ્યક્તિગત કે સાધનની સમતુલા સમયના કોઈ એક બિંદુએ કેવી છે તેનો અભ્યાસ થાય છે.	(4) અર્થતંત્રની સમતુલા ગોક્કસ સમયગાળા દરમિયાન જાણવા માટેનો અભ્યાસ થાય છે. દા.ત. છ માસ, એક વર્ષ વગેરે ચોક્કસ સમયગાળો નક્કી કરી તે અભ્યાસ થાય છે.

❖ પરસ્પર પૂરક પદ્ધતિ :

એકમલક્ષી અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર એકબીજાથી તદ્દન જુદા તેમજ અસંગત છે તેવું માનવાની જરૂર નથી. આ બંને પદ્ધતિઓ એકબીજાની પૂરક પણ છે. કેટલીક વાર તો એક રીતે એકમલક્ષી ગણાતી પદ્ધતિ બીજી રીતે સમગ્રલક્ષી પદ્ધતિ હોવાનું જણાય છે. આ બંને પદ્ધતિઓનું યોગ્ય રીતે સંયોજન કે સુમેળ કરવામાં ન આવે તો અર્થતંત્રની કામગીરીઓમાં મુશ્કેલીઓ ઊભી થાય છે. તેજના સમયગાળામાં પેઢી કે એકમને વસ્તુની ઊંચી કિંમત મળે છે જ્યારે મંદીમાં તેમને નીચી કિંમતોએ વસ્તુ વેચવી પડે છે. આમ, કોઈ એક એકમ કે પેઢી ઉત્પાદનના સાધનની કેટલી કિંમત ચૂકવશે તેમજ વસ્તુની કિંમત કેટલી રાખશે તેનો આધાર અર્થતંત્ર પર રહેલો છે. આમ, કોઈ એક વ્યક્તિ કે પેઢીના આર્થિક વર્તનનો અભ્યાસ કર્યા પછી સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રની અસર તેના પર પડે છે. સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં ઉકેલવામાં આવતા પ્રશ્નો કે સમસ્યાઓ વ્યક્તિગત એકમોના સામૂહિક પ્રયત્નોના જ પરિણામ છે. સેમ્યુલસના મત પ્રમાણે એકમલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર અને સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર વચ્ચે કોઈ ભેદ નથી. આર્થિક વિશ્લેષણ માટેની આ બંને પદ્ધતિઓ સરખી મહત્વની છે. અર્થતંત્રમાં કુલ આવક વધી હોય તો પણ કેટલાક વર્ગના લોકોની આવક ઘટી પણ હોય. આ બંને વિશ્લેષણ પદ્ધતિઓ એક સાથે જ કાર્યરત બને છે. આર્થિક બાબતોને સમજવા માટે બંને પદ્ધતિઓ ઉપયોગી છે અને અર્થશાસ્ત્રમાં બંનેનું મહત્વ સરખું છે.

પ્ર - ૪ તુષ્ટિગુણ, વસ્તુઓ અને સેવાઓ, નાણું અને સંપત્તિ, મુલ્ય અને કિંમત, સંપત્તિ અને કલ્યાણ.

- ૧ તુષ્ટિગુણ,
- ૨ વસ્તુઓ અને સેવાઓ,
- ૩ નાણું અને સંપત્તિ,
- ૪ મુલ્ય અને કિંમત,
- ૫ સંપત્તિ અને કલ્યાણ.

### તુષ્ટિગુણ :

તુષ્ટિગુણનો ખ્યાલ અર્થશાસ્ત્રમાં મહત્વનો છે. સમગ્ર વિશ્વમાં વ્યક્તિઓ જે આર્થિક પ્રવૃત્તિઓ કરે છે તેની પાછળનો મુખ્ય હેતુ વપરાશનો છે. જુદી જુદી ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓના વપરાશ દ્વારા વ્યક્તિઓને આનંદ કે સંતોષ પ્રાપ્ત થાય છે.

તુષ્ટિગુણ શબ્દ બે શબ્દનો બનેલો છે. “તુષ્ટિ”નો અર્થ સંતોષ થાય છે અને “ગુણ”નો અર્થ શક્તિ થાય છે.

### ❖ અર્થ :

સિલ્વર મેનના મત પ્રમાણે “વસ્તુઓ કે સેવાઓમાં રહેલો માનવ જરૂરિયાતોને સંતોષવાનો ગુણ એટલે તુષ્ટિગુણ.” તુષ્ટિગુણ એટલે સંતોષ. વ્યક્તિને જ્યારે કોઈ પણ સેવા કે વસ્તુઓના વપરાશમાંથી સંતોષ મળે છે ત્યારે તેને તુષ્ટિગુણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

તુષ્ટિગુણનો ખ્યાલ સાપેક્ષ છે. કારણ કે તે વ્યક્તિ, સમય, સ્થળ તેમજ સંજોગો બદલાતા તુષ્ટિગુણ બદલાય છે. જેમ કે, પેન અને પુસ્તક શિક્ષિત વ્યક્તિ માટે મહત્વની વસ્તુ છે. તેમાંથી અભણ વ્યક્તિને કોઈ આનંદ કે તુષ્ટિગુણ મળતો નથી.

### ❖ લક્ષણો :

- (1) તુષ્ટિગુણનો ખ્યાલ સાપેક્ષ તેમજ માનસિક છે.
- (2) તુષ્ટિગુણનું ચોક્કસ માપ કાઢવું મુશ્કેલ છે.

- (3) વસ્તુ કે સેવામાં રહેલી માનવ જરૂરિયાતોને સંતોષવાની શક્તિ તુષ્ટિગુણ છે.
- (4) જરૂરિયાતોના મહત્ત્વમાં ફેરફાર થતાં તુષ્ટિગુણ ફેરફાર પામે છે.
- (5) તુષ્ટિગુણ એટલે આનંદ નહિ.
- (6) તુષ્ટિગુણ એટલે કલ્યાણ નહિ.
- (7) વસ્તુઓના ઉપયોગો અને વ્યક્તિના જ્ઞાનમાં ફેરફાર થતા તુષ્ટિગુણમાં ફેરફાર થાય છે.

❖ તુષ્ટિગુણના પ્રકારો :

તુષ્ટિગુણના સ્વરૂપને આધારે તેના પ્રકારો નીચે પ્રમાણે જોવા મળે છે.

(1) સ્વરૂપલક્ષી તુષ્ટિગુણ :

કોઈ પણ કુદરતી પદાર્થ કે વસ્તુના કદ, આકાર કે સ્વરૂપમાં ફેરફાર કરવાથી તેના તુષ્ટિગુણમાં જે વધારો થાય છે તેને સ્વરૂપલક્ષી તુષ્ટિગુણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., કુંભાર માટીમાંથી માટલા બનાવે, ઈંટો બનાવે, કૂડા બનાવે તેમજ સુધાર લાકડામાંથી જે ફર્નિચર બનાવવાથી તુષ્ટિગુણમાં જે વધારો થાય છે તેને સ્વરૂપલક્ષી તુષ્ટિગુણ કહેવાય છે.

(2) સ્થળલક્ષી તુષ્ટિગુણ :

કોઈ પણ વસ્તુ કે પદાર્થને જ્યારે એક સ્થાનેથી બીજા સ્થાને લઈ જવામાં આવે ત્યારે તુષ્ટિગુણમાં જે ફેરફાર થાય છે તેને સ્થળલક્ષી તુષ્ટિગુણ કહેવાય છે. જેમ કે, નદી કે રણમાં રહેલી રેતીને શહેરોમાં મકાન બાંધકામ માટે લાવવામાં આવે ત્યારે તેમાં જે તુષ્ટિગુણ વધે છે તે સ્થળલક્ષી તુષ્ટિગુણ છે.

(3) સમયલક્ષી તુષ્ટિગુણ :

સમયમાં ફેરફાર થવાને કારણે તુષ્ટિગુણમાં જે ફેરફાર થાય છે તે સમયલક્ષી તુષ્ટિગુણ છે. સમયના પ્રવાહની સાથે આ તુષ્ટિગુણમાં ફેરફાર થાય છે. કોઈ પણ વસ્તુનો સંગ્રહ કરીને જ્યારે તે ખૂબ જરૂરી હોય ત્યારે તેની કિંમત વધુ મળે છે. દા.ત., ઈલેક્ટ્રિક પંખા કે એરકંડીશન જેવી વસ્તુમાંથી શિયાળા કરતાં ઉનાળાની ઋતુમાં વધારે તુષ્ટિગુણ મળે છે. તે જ રીતે શિયાળામાં ગરમ કપડાં કે ચોમાસામાં છત્રી કે રેઈનકોટથી તુષ્ટિગુણમાં જે વધારો થાય તે સમયલક્ષી તુષ્ટિગુણ છે.

(4) સેવાલક્ષી તુષ્ટિગુણ :

સેવાઓના ઉપયોગને લીધે વ્યક્તિની કેટલીક જરૂરિયાતો સંતોષાય છે, જેને સેવાલક્ષી તુષ્ટિગુણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. પ્રો. રેમન્ડના જણાવ્યા પ્રમાણે અર્થતંત્રમાં સેવાઓ જેવી કે રસ્તા, વિજળી, પાણી વગેરે બાબતોનું પ્રમાણ વધવાને કારણે માનવ જરૂરિયાતો સંતોષાય છે. જે સેવાલક્ષી તુષ્ટિગુણ છે તે જ રીતે શિક્ષક, વક્રીલ, ડોક્ટર વગેરેની સેવાઓ દ્વારા પણ વ્યક્તિને તુષ્ટિગુણ મળે છે.

(5) પ્રાથમિક તુષ્ટિગુણ :

કુદરતે આપેલ કેટલાક પદાર્થો તેમજ વસ્તુઓ એવી છે કે જેનો માનવ સીધેસીધો ઉપયોગ કરીને પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષી શકે છે. જેમ કે, જમીનમાંથી નીકળતા ખનીજ તત્ત્વો, કોલસો, પેટ્રોલ, લોખંડ વગેરે વસ્તુઓ ઉપયોગી છે. જે સંપૂર્ણ રીતે કુદરતને આભારી છે. આમ, પ્રાથમિક તુષ્ટિગુણને કુદરતી કે નૈસર્ગિક તુષ્ટિગુણ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. આમ, કોઈ પણ વસ્તુ, પદાર્થ કે સેવામાં કુદરતી રીતે જે તુષ્ટિગુણ જોવા મળે છે તે પ્રાથમિક તુષ્ટિગુણ છે.

(6) માલિકીપણાનો તુષ્ટિગુણ :

વસ્તુની માલિકી હકમાં ફેરફાર થવાને કારણે વસ્તુમાં રહેલા તુષ્ટિગુણમાં જે ફેરફાર થાય છે તેને માલિકીપણાનો તુષ્ટિગુણ કહેવાય છે. જેમ કે, વ્યક્તિ પહેલા ભાડાના મકાનમાં રહેતો હોય ત્યાર બાદ આર્થિક પરિસ્થિતિ સુધરતા તે જ મકાન ખરીદી લે છે ત્યારે તેના આનંદ અને તુષ્ટિગુણમાં વધારો થાય છે. આમ, કોઈ પણ વસ્તુ કે સાધનની માલિકી બદલાતા તુષ્ટિગુણ બદલાય છે.

(2) વસ્તુઓ અને સેવાઓ :

❖ અર્થ :

અર્થશાસ્ત્રમાં વસ્તુ અને સેવાનો અર્થ સમજવો જરૂરી છે. જે આ પ્રમાણે સમજાવી શકાય.

“જે કોઈ વસ્તુ કે પદાર્થમાં તુષ્ટિગુણ છે, તેનું બાહ્યસ્વરૂપ છે તેમજ વિનિમય

પાત્રતા છે તેને વસ્તુ કહેવાય છે.” વસ્તુઓ ભૌતિક તેમજ દશ્યમાન હોય છે. વસ્તુઓને ચોક્કસ સ્વરૂપ, રંગ, આકાર હોય છે.

માનવીની ઈચ્છાઓ તેમજ જરૂરિયાતો માત્ર ભૌતિક વસ્તુઓથી સંતોષાતી નથી. કેટલીકવાર સેવાઓ દ્વારા સંતોષવી પડે છે. જેને અભૌતિક વસ્તુઓ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે.

અભૌતિક વસ્તુઓને સેવાઓ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., વકીલની સેવા, ડોક્ટરની સેવા, શિક્ષકની સેવા વગેરે અભૌતિક વસ્તુ (સેવાના) ઉદાહરણો છે. આ પ્રકારની સેવાઓમાં વિનિમય પાત્રતા હોતી નથી. વ્યક્તિના આંતરિક ગુણોનો કે કૌશલ્યનો વિનિમય થઈ શકે નહિ.

❖ વસ્તુના લક્ષણો :

- (1) વસ્તુમાંથી તુષ્ટિગુણ મળતો હોય છે.
- (2) વસ્તુઓનું ચોક્કસ બાહ્ય સ્વરૂપ હોય છે, ભૌતિક હોય છે.
- (3) વસ્તુઓમાં વિનિમય પાત્રતા હોય છે.

❖ વસ્તુઓનું સ્વરૂપ/પ્રકાર :

વસ્તુઓના પ્રકાર કે સ્વરૂપ નીચે મુજબ જોવા મળે છે.

(1) આર્થિક વસ્તુઓ અને મુક્ત વસ્તુઓ/સર્વસુલભ વસ્તુઓ :

આર્થિક વસ્તુઓ એટલે એવી વસ્તુઓ કે જેને પ્રાપ્ત કરવા માટે કિંમત ચૂકવવી પડે છે. આર્થિક વસ્તુમાં ત્રણ બાબતો રહેલી છે, તેમાંથી તુષ્ટિગુણ મળે છે. તેનો વિનિમય થઈ શકે છે તેમજ આવી વસ્તુની અછત હોય છે. દા.ત., અનાજ, કપડાં, રહેઠાણ, વાહન વગેરે આર્થિક વસ્તુઓ છે.

મુક્ત વસ્તુઓને સર્વસુલભ વસ્તુઓ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે જે વસ્તુ સરળતાથી કોઈ પણ પ્રકારનો શ્રમ કર્યા વગર, તેની કિંમત ચૂકવ્યા વગર પ્રાપ્ત થતી હોય તેને મુક્ત વસ્તુઓ કહેવાય છે. મુક્ત વસ્તુઓનું ઉપયોગિતા મૂલ્ય સૌથી વધુ હોય છે, પરંતુ તેનો જથ્થો વિશાળ હોય છે. તેનો માંગ કરતા પુરવઠો વધુ હોય છે. દા.ત., સૂર્યપ્રકાશ, હવા, પાણી વગેરે.



(2) નાશવંત વસ્તુઓ અને ટકાઉ વસ્તુઓ :

નાશવંત વસ્તુઓ એવી હોય છે કે જેનો એક વખત ઉપયોગ કે વપરાશ કર્યા પછી તેમાં રહેલો તુષ્ટિગુણ નાશ પામે છે. એટલે કે એક વાર ઉપયોગ કર્યા પછી તેમાં માનવ જરૂરિયાત સંતોષવાનો ગુણ રહેતો નથી. તેમજ આવી વસ્તુઓનો લાંબા સમય સુધી સંગ્રહ પણ કરી શકાતો નથી. દા.ત., શાકભાજી, દૂધની બનાવટો, ફળો, વગેરે.

જ્યારે વસ્તુઓનો એક કરતાં વધુ વખત ઉપયોગ કરવા છતાં તેમાં તુષ્ટિગુણ ટકી શકતો હોય તો તેને ટકાઉ વસ્તુઓ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આવી વસ્તુઓનો સંગ્રહ લાંબા સમય સુધી થઈ શકે છે. દા.ત., યંત્રો, વાહન, મકાન વગેરે.

(3) દૈશ્ય વસ્તુઓ અને અદૈશ્ય વસ્તુઓ :

જે વસ્તુને જોઈ શકાય છે, સ્પર્શ કરી શકાય છે, જેને ચોક્કસ કદ, સ્વરૂપ અને આકાર હોય છે તેને દૈશ્ય વસ્તુઓ કહે છે. દૈશ્ય વસ્તુઓને ભૌતિક વસ્તુઓ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. આવી વસ્તુઓને બાહ્ય સ્વરૂપ હોય છે.

કેટલીક વસ્તુઓને આપણે જોઈ શકતા નથી પણ માત્ર તેનો અનુભવ કરી શકીએ છીએ. જેને અભૌતિક વસ્તુઓ કહી શકાય. માનવજીવનમાં અભૌતિક કે અદૈશ્ય (સેવાઓ) વસ્તુઓનું ખૂબ જ મહત્ત્વ છે. દા.ત. ડોક્ટર કે વકીલની સેવાઓ, પેઢીની ગુડવીલ વગેરે અદૈશ્ય (અભૌતિક) વસ્તુઓ છે.

(4) અવેજી (હરીફ) અને પૂરક વસ્તુઓ :

જે વસ્તુઓ વપરાશની દૃષ્ટિએ એકબીજાની અવેજીમાં ઉપયોગમાં લઈ શકાતી હોય તેને અર્થશાસ્ત્રમાં અવેજી વસ્તુ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., ખાંડના બદલામાં ગોળ.

જ્યારે કોઈ એક વસ્તુ દ્વારા જરૂરિયાત સંતોષવા માટે બીજી વસ્તુનો પણ ઉપયોગ કરવો પડે છે ત્યારે તેને પૂરક વસ્તુ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત. બોલપેન સાથે રીફીલ, સ્ક્રૂટર કે બાઈક ચલાવવા માટે પેટ્રોલ.

(5) ઉત્પાદક વસ્તુઓ અને વપરાશી વસ્તુઓ :

જે ચીજવસ્તુઓના વપરાશ કે ઉપયોગથી વ્યક્તિની ઈચ્છા કે જરૂરિયાત

પ્રત્યક્ષ (સીધી) રીતે સંતોષાતી હોય તેને વપરાશી વસ્તુઓ (અંતિમ વસ્તુઓ) તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., અનાજ, કાપડ વગેરે.

જે વસ્તુઓનો ઉપયોગ કે વપરાશ કરવાથી વ્યક્તિની જરૂરિયાતો પરોક્ષ રીતે સંતોષાતી હોય તો તેને ઉત્પાદક વસ્તુઓ અથવા મૂડી વિષયક વસ્તુઓ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., યંત્રો, મશીનરી, કારખાનાનાં મકાન.

વપરાશી વસ્તુ અને ઉત્પાદક વસ્તુ વચ્ચેનો ભેદ કે તફાવત જાણવા માટે વસ્તુઓનો વપરાશ કેવી રીતે થાય છે તે જાણવું જરૂરી છે. જેમ કે, ઘરમાં વપરાતો કોલસો વપરાશી વસ્તુ છે, જ્યારે કારખાનાની ભડકીમાં વપરાતો હોય તો તે ઉત્પાદક વસ્તુ બને છે.

(6) ખાનગી વસ્તુઓ અને જાહેર વસ્તુઓ :

વસ્તુઓના માલિકી હક્કને ધ્યાનમાં રાખીને વસ્તુઓના આ બે પ્રકારો પાડવામાં આવેલ છે. જે વસ્તુઓ પર ખાનગી પેઢી, કંપની કે કોઈ વ્યક્તિની માલિકી હોય તો તે ખાનગી વસ્તુઓ કહેવાય છે. મ્યુનિસિપાલિટી, રાજ્ય સરકાર કે કેન્દ્ર સરકાર તેમજ સ્થાનિક સ્વાયત્તતાની સંસ્થાની માલિકી હેઠળની વસ્તુને જાહેર વસ્તુઓ કહેવામાં આવે છે. જાહેર વસ્તુઓની માલિકી સામૂહિક હોય છે. દા.ત. બગીચા, રસ્તા, રેલવે વગેરે જાહેર વસ્તુઓ છે.

❖ વસ્તુઓ અને સેવાઓ વચ્ચેનો તફાવત :

વસ્તુઓ	સેવાઓ
(1) વસ્તુઓ જોઈ શકાય છે. દૃશ્યમાન છે.	(1) સેવાઓ જોઈ શકાતી નથી અનુભવી શકાય છે. અદૃશ્ય છે.
(2) વસ્તુઓને બાહ્ય સ્વરૂપ હોય છે. તેનો સ્પર્શ કરી શકાય છે.	(2) સેવાઓનું બાહ્ય સ્વરૂપ હોતું નથી. તેનો સ્પર્શ કરી શકાતો નથી.
(3) વસ્તુઓનો સંગ્રહ કરી શકાય છે.	(3) સેવાઓનો સંગ્રહ કરી શકાતો નથી.
(4) વસ્તુઓને ભૌતિક વસ્તુઓ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.	(4) સેવાઓને અભૌતિક વસ્તુઓ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(4) નાણું-સંપત્તિ અને કલ્યાણ :

પ્રાચીન સમયમાં સાટા પદ્ધતિથી વ્યવહારો થતા હતા. વસ્તુના બદલામાં વસ્તુનો વિનિમય થતો હતો. સમય જતાં વસ્તી વધતાં, જરૂરિયાતો વધતાં વસ્તુ વિનિમય પ્રથામાં મુશ્કેલીઓ વધતી ગઈ. મુશ્કેલીઓને ઘટાડવા માટે નાણાંની શોધ થઈ. યંત્રવિજ્ઞાનના વિકાસમાં જેમ ચક્રની શોધ મહત્ત્વની ગણાય તે જ રીતે અર્થશાસ્ત્રમાં નાણાંની શોધ એ મહત્ત્વની શોધ ગણાય છે.

❖ નાણાંનો અર્થ :

નાણાંની વિવિધ વ્યાખ્યાઓ જુદા જુદા અર્થશાસ્ત્રીઓ દ્વારા રજૂ કરાઈ છે. જેમાંથી કેટલીક વ્યાખ્યાઓ રજૂ કરેલ છે.

(1) પ્રો. કાઉથર :

“જે વસ્તુ વિનિમયનું માધ્યમ, મૂલ્યના માપદંડ તેમજ મૂલ્યના સંગ્રાહક તરીકે સર્વસ્વીકૃત છે તે નાણું છે.”

(2) પ્રો. જે. આર હિક્સ :

જે વસ્તુ ગણતરીના એકમ તરીકે, મૂલ્યના સંગ્રાહક તરીકે અને વિનિમયના માધ્યમ તરીકેના પરંપરાગત કાર્ય કરે છે તે નાણું.

(3) પ્રો. સ્લિડવિક :

“જે નાણાંનું કાર્ય બજાવે છે તે નાણું.”

(4) પ્રો. ડી. એચ. રોબર્ટસન :

“વસ્તુની કે સેવાની ખરીદી વખતે થતી ચૂકવણીમાં તેમજ વ્યાપારી ચૂકવણીઓમાં જેનો બહોળો/વધારે ઉપયોગ થાય છે તે દરેકને નાણું કહી શકાય.”

(5) પ્રો. આલ્ફ્રેડ માર્શલ :

“કોઈ પણ સમયે, કોઈ પણ સ્થળે શંકા વિના તેમજ વિશેષ તપાસ કર્યા વગર વસ્તુ કે સેવાના ખરીદ-વેચાણના સાધન તરીકે જેનો સ્વીકાર થતો હોય તે નાણું છે.”

❖ નાણાંના લક્ષણો :

- (1) વિનિમય પાત્રતા
- (2) મૂલ્યનું માપદંડ
- (3) મૂલ્યનું સંગ્રાહક
- (4) સર્વ સ્વીકૃતતા

❖ સંપત્તિનો અર્થ :

સામાન્ય વ્યક્તિઓના મતે નાણું અને સંપત્તિ બંને એક જ વસ્તુ છે. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં સંપત્તિનો વિશિષ્ટ અર્થ થાય છે. સંપત્તિની વ્યાખ્યા નીચે મુજબ અર્થશાસ્ત્રીઓએ રજૂ કરેલી છે.

(1) ટાઉસિંગ :

“દરેક આર્થિક વસ્તુને સંપત્તિ કહી શકાય.”

(2) પ્રો. માર્શલ :

“જે વસ્તુ ઉપયોગી હોય, સિમિત હોય, બદલાપાત્ર હોય તેમજ જેના પર વ્યક્તિગત માલિકી સ્થાપિત કરી શકાતી હોય તેને સંપત્તિ કહેવામાં આવે છે.”

❖ સંપત્તિના લક્ષણો :

સંપત્તિના લક્ષણો નીચે પ્રમાણે છે. જે વસ્તુઓમાં નીચેના લક્ષણો હોય તેનો સમાવેશ સંપત્તિમાં થાય છે.

(1) તુષ્ટિગુણ :

જે આર્થિક વસ્તુઓમાં માનવીની ઈચ્છાઓ અને જરૂરિયાતોને સંતોષવાનો ગુણ હોય તેને સંપત્તિ કહેવાય છે. મુક્ત વસ્તુઓ દ્વારા પણ માનવ જરૂરિયાત સંતોષાય છે, પણ તેને સંપત્તિ કહી શકાય નહિ.

(2) અછત :

સંપત્તિનું આ લક્ષણ વસ્તુના પુરવઠા પર આધાર રાખે છે. સામાન્ય રીતે આર્થિક વસ્તુઓનો પુરવઠો તેની માંગ કરતાં ઓછો હોય છે. તેથી વસ્તુઓની અછત જોવા મળે છે. જે વસ્તુની અછત હોય તેને સંપત્તિ ગણવામાં આવે છે.

(3) વિનિમય યોગ્યતા :

વસ્તુમાં તુષ્ટિગુણ હોય, વસ્તુની અછત હોય પણ જો તેનામાં માલિકીપણાની હેરફેર કરવાની ક્ષમતા કે બદલાપાત્રતા ન હોય, તો સંપત્તિ ગણી શકાય નહિ. વસ્તુનો વિનિમય એટલે ખરીદ-વેચાણ કે જ્યાં માલિકી હક્ક બદલાવો જોઈએ તો જ સંપત્તિ ગણાય. દા.ત. જમીન, મકાન વગેરે.

(4) જથ્થો શાખી શકાય તેમ હોવું જોઈએ :

બધી જ આર્થિક વસ્તુઓ સંપત્તિ ગણી શકાતી નથી. જથ્થાના સંગ્રહના સંદર્ભમાં સંપત્તિનો અર્થ વિચારવો જોઈએ. માર્શલના મત પ્રમાણે સેવાઓ (અભૌતિક વસ્તુઓ) કે જે અસ્તિત્વમાં આવતાની સાથે વપરાઈ જાય છે. જેને સંપત્તિ ગણી શકાય નહિ. આ ઉપરાંત નાશવંત વસ્તુઓ દૂધ, શાકભાજી વગેરેનો જથ્થો સંગ્રહી શકતો નથી.

(5) બાહ્ય સ્વરૂપ :

વસ્તુમાં તુષ્ટિગુણ હોય, અછત હોય પણ તેનું ચોક્કસ સ્વરૂપ ન હોય તો તે સંપત્તિ ગણાય નહિ. જેમ કે, કવિની કવિતા રચનાની શક્તિ, ખેલાડીનું રમત અંગેનું કૌશલ્ય જેની અછત હોય છે તેમજ તેમાંથી તુષ્ટિગુણ પણ મળે છે. તેમ છતાં તેનું ખરીદ-વેચાણ થઈ શકતું નથી. કારણ કે તે તેના આંતરિક ગુણો છે, તેના માલિકી અધિકારનો બદલો થઈ શકતો નથી.

❖ સંપત્તિના પ્રકારો :

સંપત્તિના પ્રકારો નીચે પ્રમાણે જોવા મળે છે.

(1) વ્યક્તિગત સંપત્તિ અથવા ખાનગી સંપત્તિ :

જ્યારે કોઈ વસ્તુ પર વ્યક્તિ, કંપની કે કોઈ સમૂહની માલિકી હોય ત્યારે તેને ખાનગી સંપત્તિ અથવા તો વ્યક્તિગત સંપત્તિ કહેવાય છે. દા.ત., જમીન, મકાન, ખેતર વગેરે. ધંધા કે વેપારની પેટન્ટ, કોપીરાઈટ તેમજ પ્રતિષ્ઠા વગેરે અભૌતિક ખાનગી કે વ્યક્તિગત સંપત્તિ છે.

(2) સાર્વજનિક સંપત્તિ અથવા જાહેર સંપત્તિ :

જે સંપત્તિ પર સમગ્ર સમાજની માલિકી હોય તેને સાર્વજનિક સંપત્તિ કહે છે. આવી સંપત્તિ પર કોઈ પણ વ્યક્તિનો વિશેષ અધિકાર હોતો નથી.

સાર્વજનિક સંપત્તિનો ઉપયોગ દરેક નાગરિક કરી શકે છે. દા.ત. બગીચા, પુલો, ગૌચરની જમીન, તળાવ વગેરે.

**(3) રાષ્ટ્રીય સંપત્તિ :**

દેશમાં રહેતા નાગરિકોની વ્યક્તિગત સંપત્તિ અને સાર્વજનિક સંપત્તિને ભેગી કરવાથી રાષ્ટ્રીય સંપત્તિનું સર્જન થાય છે. વ્યક્તિગત અને સાર્વજનિક સંપત્તિ ઉપરાંત નૈસર્ગિક સંપત્તિ જેવી કે પર્વતો, જંગલો, નદીઓ વગેરેનો સમાવેશ રાષ્ટ્રીય સંપત્તિમાં થાય છે. માર્શલના મતે કુદરતી સંપત્તિ પણ રાષ્ટ્રીય સંપત્તિનો એક હિસ્સો છે.

**(4) આંતરરાષ્ટ્રીય સંપત્તિ :**

જે સંપત્તિ પર વિશ્વના દરેક દેશોની માલિકી હોય તેને આંતરરાષ્ટ્રીય સંપત્તિ કહેવાય છે. દા.ત., વિશ્વ બેંક, આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાભંડોળ, યુનિસ્કોફ, યુનો વગેરેના સાધનો, મિલ્કતો અને મકાનો તેમજ મહાસાગરો વગેરે.

**❖ સંપત્તિ અને કલ્યાણ :**

સંપત્તિ વધે એટલે કલ્યાણ વધે તે બાબત સાચી નથી. સંપત્તિ એ સાધન છે સાધ્ય નથી. સંપત્તિ અને સુખાકારીનો ખ્યાલ વ્યક્તિગત છે. અર્થશાસ્ત્રમાં માર્શલે સૌથી પહેલાં ભૌતિક કલ્યાણનો ખ્યાલ રજૂ કર્યો. સંપત્તિ સાધન છે અને માનવ કલ્યાણ સાધ્ય (ધ્યેય) છે. સંપત્તિ વધતા કેટલીક વાર કલ્યાણ ઘટે છે. જેમ કે સિગારેટ, ગુટખા, દારૂ વગેરેનું પ્રમાણ વધતાં કલ્યાણ ઘટે છે.

સંપત્તિમાં વધારો થવાથી કલ્યાણમાં વધારો થશે કે નહિ તેનો આધાર માત્ર સંપત્તિના જથ્થા ઉપર નથી પણ બીજા કેટલાક પરિબળો પર રહેલો છે, જે નીચે પ્રમાણે છે.

**(1) સંપત્તિનું સ્વરૂપ :**

કલ્યાણની દૃષ્ટિએ સંપત્તિનો જથ્થો કે પ્રમાણ નહિ, પરંતુ સંપત્તિનું સ્વરૂપ મહત્વનું છે. જો સંપત્તિના સ્વરૂપમાં મકાન, યંત્રો, ઉત્પાદનના સાધનો વગેરેનું પ્રમાણ વધે તો તે કલ્યાણમાં વધારો કરે છે. પણ જો દારૂ, અફીણ, તમાકુ જેવી વસ્તુનું પ્રમાણ વધતાં સંપત્તિ વધે તો કલ્યાણમાં વધારો થતો નથી.

(2) સંપત્તિના ઉત્પાદનની પદ્ધતિ :

વસ્તુનું ઉત્પાદન કઈ પદ્ધતિથી થાય છે, તે મહત્વની બાબત છે. જો કારખાનાં અને ફેક્ટરીમાં કામદારનું શોષણ કરીને સંપત્તિનું સર્જન કરવામાં આવે તો તેનાથી તેના માલિકોની સુખાકારીમાં વધારો થાય છે. કલ્યાણમાં વધારો થતો નથી.

(3) સંપત્તિની વહેંચણી :

દેશમાં સંપત્તિના જથ્થામાં વધારો થવાથી કલ્યાણ કે સુખાકારી વધી છે તેમ કહેવું સાચું નથી. સંપત્તિનો મોટો હિસ્સો સમાજના અમુક વર્ગ કે સમૂહ પાસે જ કેન્દ્રિત થઈ જતો હોય તો તેમનું જ કલ્યાણ વધે છે. બાકીના વર્ગના લોકોની સુખાકારીમાં કોઈ વધારો થતો નથી. સંપત્તિની વહેંચણીમાં જેટલી સમાનતા વધુ તેટલું લોકોનું કલ્યાણ વધુ થાય છે.

(4) સંપત્તિના સર્જનનો સામાજિક ખર્ચ :

માનવસંપત્તિના ભોગે જો સંપત્તિના પ્રમાણમાં વધારો થાય તો કલ્યાણમાં ઘટાડો થાય છે. ઉદ્યોગોના વિકાસને કારણે પ્રદૂષણમાં વધારો થાય છે. જેને કારણે કારખાનાની નજીકના વિસ્તારના લોકોનું સ્વાસ્થ્ય જોખમમાં મૂકાય છે. ઔદ્યોગિક એકમોની આસપાસ ધુમાડા, ધોંધાટ તેમજ ગંદા પાણીનો નિકાલ થવાને કારણે ગંભીર બિમારીઓથી લોકો પીડાય છે. સામાજિક ખર્ચ ઘટાડીને કલ્યાણમાં વધારો કરી શકાય.

(5) મુક્ત વસ્તુઓનું પ્રમાણ અને સંપત્તિ :

સંપત્તિના સર્જનને કારણે મુક્ત વસ્તુઓનું પ્રમાણ ઘટતું હોય તો તે કલ્યાણમાં ઘટાડો દર્શાવે છે. જેમ જેમ કારખાનાંઓનું પ્રમાણ વધતું જાય છે તેમ તેમ લોકોને મુક્ત વસ્તુઓ ઓછી મળે છે. શહેરની નજીકના ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ઔદ્યોગિક એકમો શરૂ કરવાથી વૃક્ષોને કાપવા પડે છે. જેથી વૃક્ષ નીચેની ઠંડક તેનો છાંયડો તેના ફળ વગેરે લોકો દ્વારા વપરાતી મુક્ત વસ્તુઓનું પ્રમાણ ઘટે છે. જે સુખાકારીમાં ઘટાડો કરે છે.

❖ નાણું અને સંપત્તિ વચ્ચેનો તફાવત :

નાણું	સંપત્તિ
(1) નાણું સાધન છે, સાધ્ય નથી. તેના દ્વારા માનવીની પ્રત્યક્ષ જરૂરિયાત સંતોષી શકાતી નથી. સંપત્તિ ખરીદવામાં તેનો ઉપયોગ થાય છે. પછી સંપત્તિમાંથી સંતોષ મળે છે.	(1) સંપત્તિ સાધ્ય છે. તેના ઉપયોગથી વ્યક્તિ પ્રત્યક્ષ રીતે જરૂરિયાત સંતોષી શકે છે. દા.ત., કપડાં, વાહન વગેરેના વપરાશથી જરૂરિયાત સંતોષાય છે.
(2) નાણું રાષ્ટ્રની દૃષ્ટિએ સંપત્તિ ગણી શકાય નહિ.	(2) વ્યક્તિની દૃષ્ટિએ નાણું એ સંપત્તિ છે.
(3) નાણાંથી પ્રત્યક્ષ સુખાકારી કે કલ્યાણ વધતું નથી.	(3) સંપત્તિને કારણે પ્રત્યક્ષ સુખાકારી કે કલ્યાણમાં વધારો થાય છે.

(5) મૂલ્ય અને કિંમત :

સામાન્ય રીતે મૂલ્ય અને કિંમતનો અર્થ એક જ થાય તેવું સામાન્ય વ્યક્તિઓ સમજે છે. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં મૂલ્ય અને કિંમત બંને શબ્દોના વિશિષ્ટ અર્થ થાય છે. બંને બાબતો જુદી છે.

મૂલ્ય :

મૂલ્ય શબ્દ સાપેક્ષ તેમજ નિરપેક્ષ અર્થમાં વપરાય છે. મૂલ્યનો અર્થ નીચે પ્રમાણે આપી શકાય.

“કોઈ પણ વસ્તુના વિનિમયમાં બીજી વસ્તુઓ પ્રાપ્ત કરવાની શક્તિને મૂલ્ય કહેવાય છે.” દા.ત. એક મણ ચોખાના બદલામાં ત્રણ મણ ઘઉં પ્રાપ્ત થાય છે. તો એક મણ ચોખાનું મૂલ્ય ત્રણ મણ ઘઉં કહી શકાય. વિનિમય મૂલ્ય ધરાવતી આર્થિક વસ્તુના ત્રણ લક્ષણો નીચે મુજબ છે.

- (1) વસ્તુમાં તુષ્ટિગુણ હોવો જોઈએ.
- (2) વસ્તુ વિનિમયપાત્ર હોવી જોઈએ.
- (3) વસ્તુ અદ્યત ધરાવતી હોવી જોઈએ.



❖ મૂલ્યના પ્રકારો :

મૂલ્યના મુખ્યત્વે બે પ્રકારો છે :

(1) વપરાશ મૂલ્ય અથવા ઉપયોગિતા મૂલ્ય

(2) વિનિમય મૂલ્ય

(1) વપરાશ મૂલ્ય/ઉપયોગિતા મૂલ્ય :

વપરાશની રીતે જે ચીજવસ્તુ મહત્વની છે તેને વપરાશ મૂલ્ય તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જે વસ્તુના વપરાશથી માનવીની જરૂરિયાતો સંતોષાતી હોય તેને વપરાશી મૂલ્ય તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ચીજવસ્તુઓ કે સેવાઓ વ્યક્તિના જીવનમાં કેટલી મહત્વતા ધરાવે છે તેના પ્રમાણે તેનું વપરાશી મૂલ્ય નક્કી થાય છે. દા.ત. સૂર્યપ્રકાશ, હવા, પાણી વગેરે જેવી વસ્તુઓ જીવન માટે ખૂબ જ ઉપયોગી છે. આવી વસ્તુઓનું વપરાશી મૂલ્ય વધારે હોય છે.

(2) વિનિમય મૂલ્ય :

જ્યારે એક વસ્તુ આપીને બદલામાં બીજી વસ્તુ મેળવી શકાતી હોય ત્યારે તે વિનિમય મૂલ્ય ધરાવે છે તેમ કહી શકાય. દરેક આર્થિક વસ્તુઓ વિનિમય મૂલ્ય ધરાવે છે. પરંતુ વપરાશ મૂલ્ય ધરાવતી બધી જ વસ્તુઓ વિનિમય મૂલ્ય ધરાવે છે તેવું કહેવું અયોગ્ય છે. જે વસ્તુમાં વપરાશમૂલ્ય કે ઉપયોગિતા મૂલ્ય હોય તેમાં વિનિમય મૂલ્ય હોય પણ ખરું અને ન પણ હોય. પરંતુ વિનિમય મૂલ્ય ધરાવતી દરેક વસ્તુઓમાં ઉપયોગિતા કે વપરાશી મૂલ્યનું અસ્તિત્વ હોય છે. વ્યક્તિઓ ઉપયોગી વસ્તુઓની જ વિનિમય કરે છે. આમ, દરેક આર્થિક વસ્તુઓ વિનિમય મૂલ્ય અને વપરાશી મૂલ્ય બંને ધરાવે છે. દા.ત. અનાજ, વસ્ત્ર, વાહન વગેરે.

❖ મૂલ્યનો વિરોધાભાસ :

અમુક વસ્તુઓ એવી છે કે જેના વગર માનવીઓનું અસ્તિત્વ ટકી શકે તેમ નથી. દા.ત. હવા, સૂર્યપ્રકાશ, પાણી વગેરેનું ઉપયોગિતા મૂલ્ય ખૂબ જ ઊંચું છે. પરંતુ તેનું વિનિમય મૂલ્ય શૂન્ય છે. જ્યારે સોનું, ચાંદી, હીરા વગેરે વસ્તુઓનું ઉપયોગિતા મૂલ્ય નથી તેમ છતાં તેનું વિનિમય મૂલ્ય

મૂલ્ય જ ઊંચું છે. આ પ્રકારની પરિસ્થિતિને અર્થશાસ્ત્રમાં “મૂલ્યના વિરોધાભાસ” તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. મૂલ્યના વિરોધાભાસના પાયાનું કારણ વસ્તુઓના પુરવઠાનું પ્રમાણ છે. હવા, સૂર્યપ્રકાશ વગેરે વસ્તુઓનો પુરવઠો વિપુલ પ્રમાણમાં છે. તેથી તેનું વિનિમય મૂલ્ય નથી. જ્યારે સોના, ચાંદી, માણેક જેવી વસ્તુઓનો પુરવઠો તેની માંગ કરતાં ઓછો છે. તેની અછત છે જેથી તેનું વિનિમય મૂલ્ય ઊંચું છે. ભલે વપરાશી મૂલ્ય ઓછું હોય.

❖ કિંમત :

પ્રાચીન સમયમાં વસ્તુના બદલામાં વસ્તુઓ પ્રાપ્ત થતી હતી જેને સાટા પદ્ધતિ તરીકે ઓળખવામાં આવતી હતી. વર્તમાન સમયમાં નાણાં દ્વારા વસ્તુ મેળવવામાં આવે છે. વસ્તુ પ્રાપ્ત કરવા માટે નાણાંની જરૂર પડે છે. કિંમત એટલે નાણામાં અંકિત થતું વસ્તુનું મૂલ્ય. જ્યારે વસ્તુનું વિનિમય મૂલ્ય નાણાંના સ્વરૂપમાં રજૂ કરવામાં આવે છે ત્યારે તેને કિંમત તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. બજારમાં જે કોઈ આર્થિક વસ્તુઓ વેચાય છે તે દરેકનું મૂલ્ય કિંમતમાં રજૂ થાય છે. પંખાની કિંમત રૂ. 800 ટૂંકમાં કિંમત એટલે વસ્તુનું નાણાંના સ્વરૂપમાં વ્યક્ત થતું વિનિમય મૂલ્ય.

❖ મૂલ્ય અને કિંમત વચ્ચેનો તફાવત :

સામાન્ય રીતે વ્યક્તિઓ મૂલ્ય અને કિંમત વચ્ચે કોઈ તફાવત નથી તેવું માને છે. પરંતુ તે સાચું નથી બંને શબ્દના અર્થ જુદા થાય છે.

મૂલ્ય	કિંમત
(1) મૂલ્ય હંમેશાં વસ્તુના પ્રમાણમાં નક્કી થાય છે. દા.ત., એક મણ ઘઉંના બદલામાં દોઢ મણ બાજરી.	(1) વસ્તુનું મૂલ્ય નાણાંમાં નક્કી થાય છે ત્યારે તેને કિંમત તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત. 1 મણ ઘઉંના 180 રૂ.
(2) બધી જ વસ્તુઓના મૂલ્ય એકસાથે વધી કે ઘટી શકતા નથી.	(2) જ્યારે બધી જ વસ્તુઓની કિંમત એક સાથે વધી કે ઘટી શકે છે.
(3) મૂલ્યનો ખ્યાલ સાટા પદ્ધતિમાં મહત્વનો હતો.	(3) કિંમતનો ઉપયોગ કે મહત્વ નાણાં આધારિત અર્થતંત્રમાં જરૂરી છે.
(4) મૂલ્ય એ સાપેક્ષ ખ્યાલ છે.	(4) કિંમત એ નિરપેક્ષ ખ્યાલ છે.
(5) વસ્તુનું મૂલ્ય અનેક રીતે નક્કી થાય છે. દા.ત. મણ ઘઉંની સામે દોઢ મણ બાજરી હોઈ શકે તેમજ 1 મણ ઘઉંની સામે બે મણ બાજરી પણ મળે.	(5) જ્યારે વસ્તુઓની કિંમત એક જ હોય છે. જે લગભગ નિશ્ચિત હોય છે. દા.ત., એક મણ ઘઉંના રૂ. 180.

પ્ર - ૫ માર્શલનો ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ સમજાવો.

### ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ (Consumer's Surplus)

ઈ.સ. ૧૮૪૪માં સૌપ્રથમ કેન્થ ઈજનેર ડ્યુપીટે નામના અર્થશાસ્ત્રીએ ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ આપ્યો છે. આ ખ્યાલને પ્રો.માર્શલે તુષ્ટિગુણ વિશ્લેષણ દ્વારા વૈજ્ઞાનિક ઢબે વિકસાવ્યો છે. ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ ઘટતા સીમાંત તુષ્ટિગુણના ખ્યાલ સાથે સંકળાયેલો છે. ગ્રાહકના અધિક સંતોષનાં ખ્યાલની સમજૂતી તુષ્ટિગુણ વિશ્લેષણ અને તટસ્થ રેખા વિશ્લેષણ એમ બે રીતે આપી શકાય. પરંતુ અહીં આપણે તુષ્ટિગુણ વિશ્લેષણની સરળ પદ્ધતી દ્વારા આ ખ્યાલનો અભ્યાસ કરશું.

#### ૧) અર્થ :

૧. પ્રો.માર્શલના મતે ગ્રાહક જ્યારે કોઈ વસ્તુ વિના ચલાવી લેવાને બદલે માનસિક રીતે વધુમાં વધુ જેટલી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર થાય છે અને વાસ્તવમાં જે કિંમત ચૂકવવી પડે છે, તે બંને વચ્ચેના તફાવતને ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ કહે છે. દા.ત. કોઈ વિદ્યાર્થી પેન મેળવવા રૂ. ૧૦ ચૂકવવા તૈયાર છે, પરંતુ તે પેન વિદ્યાર્થીને રૂ. ૮માં પ્રાપ્ત થાય છે. તો અહીં વિદ્યાર્થીને રૂ. ૨ જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે, તેમ કહી શકાય.

ટૂંકમાં ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ = માનસિક રીતે વસ્તુની કિંમત ચૂકવવાની તૈયારી - વાસ્તવમાં ચૂકવેલી કિંમત

૨. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો વસ્તુનો ઉપયોગ કરવાથી ગ્રાહકને પ્રાપ્ત થતાં તુષ્ટિગુણમાંથી વસ્તુની કિંમત ચૂકવવાથી ગ્રાહકને થતાં બિનતુષ્ટિગુણને બાદ કરતાં જે માપ મળે, તેને ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ કહે છે. જેને ટૂંકમાં કહીએ તો, ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ = વસ્તુમાંથી પ્રાપ્ત થતો તુષ્ટિગુણ - કિંમત ચૂકવવાથી મળતો બિનતુષ્ટિગુણ

#### ૨) ગ્રાહકનાં અધિક સંતોષની સમજૂતી :

ગ્રાહકને અધિક સંતોષ મળવાનું કારણ ઘટતો સીમાંત તુષ્ટિગુણ છે. આ દ્રષ્ટિએ જોઈએ તો ગ્રાહક જે-તે વસ્તુમાંથી મળનાર તુષ્ટિગુણ જેટલી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર હોય છે. ગ્રાહક વસ્તુની કિંમત ચૂકવીને વસ્તુ મેળવે છે. ગ્રાહક જ્યારે મેળવેલ વસ્તુનો ઉપભોગ કરે છે, ત્યારે તેમાંથી તુષ્ટિગુણ પ્રાપ્ત થાય છે અને તે વસ્તુ મેળવવા જે કિંમત ચૂકવવી પડે છે, તેમાંથી બિનતુષ્ટિગુણ મળે છે. અહીં ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ એટલે વસ્તુના ઉપભોગ દરમ્યાન મળેલા તુષ્ટિગુણ અને વસ્તુ મેળવવા ચૂકવવી પડેલી કિંમતમાંથી મળેલ બિનતુષ્ટિગુણનો તફાવત. ઘટતા સીમાંત તુષ્ટિગુણનાં નિયમમાં આપણે જોયું કે ગ્રાહક જ્યારે મહેલી વસ્તુ ખરીદે ત્યારે તેમાંથી તુષ્ટિગુણ વધુ મળે છે અને ત્યારબાદ જેમ જેમ તે વસ્તુના વધારે એકમો મેળવતો જાય છે, તેમ જરૂરિયાત પૂરી થતી જતી હોવાથી તે વસ્તુઓમાંથી પ્રાપ્ત થતો સીમાંત તુષ્ટિગુણ ઘટતો જાય છે, આથી ગ્રાહક વધુને વધુ વસ્તુ પ્રાપ્ત કરવા કિંમત ચૂકવવાની તૈયારી ઘટાડતો જાય છે. અહીં વસ્તુનો

ઉપભોગ કરવાથી મળતો તુષ્ટિગુણ અને વસ્તુ પ્રાપ્ત કરવા કિંમતની ચૂકવણી રૂપે મળતો સીમાંત બિનતુષ્ટિગુણ સરખા થશે, ત્યારે ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી બંધ કરશે. આમ, સીમાંત એકમમાંથી અધિક સંતોષ શૂન્ય થાય ત્યાં ગ્રાહક સંમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે. પરંતુ પૂર્વ સીમાંત એકમોમાંથી અધિક સંતોષ પ્રાપ્ત થતો હોય છે. અહીં આપણે ગ્રાહકના અધિક સંતોષના ખ્યાલને નીચેની ધારણાઓના આધારે અનુસૂચિ તથા આકૃતિ દ્વારા સમજશું.

**ધારણાઓ :**

૧. તુષ્ટિગુણ સંખ્યામાં માપી શકાય છે.
૨. નાણાંનો સીમાંત તુષ્ટિગુણ સ્થિર રહે છે.
૩. બજારમાં જે વસ્તુની ખરીદી કરવામાં આવે છે, તેની અવેજી વસ્તુ ઉપલબ્ધ નથી.

**ઉદાહરણ, આકૃતિ દ્વારા સમજૂતી :**

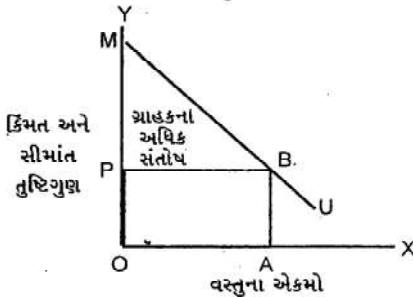
ધારો કે કોઈ ગ્રાહક અમુક વસ્તુના એકમો ખરીદતો જાય છે. તેમ તે વસ્તુમાંથી પ્રાપ્ત થતો અધિક સંતોષ નીચેના કોષ્ટકમાં દર્શાવવામાં આવ્યો છે.

**અનુસૂચિ**

વસ્તુનો ક્રમ	કિંમત ચૂકવવાની તૈયારી (રૂ.) / વસ્તુમાંથી મળતો તુષ્ટિગુણ (એકમમાં)	વાસ્તવમાં ચૂકવેલ કિંમત (રૂ.) / વસ્તુમાંથી મળતો બિનતુષ્ટિગુણ (એકમમાં)	ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ
૧	૧૦૦	૧૦	૯૦
૨	૭૫	૧૦	૬૫
૩	૫૫	૧૦	૪૫
૪	૨૫	૧૦	૧૫
૫	૧૦	૧૦	૦
કુલ	૨૬૫	૫૦	૨૧૫

**સમજૂતી :** ઉપરની અનુસૂચિમાં જોઈ શકાય છે ગ્રાહકને પહેલી વસ્તુમાંથી ૧૦૦ એકમ તુષ્ટિગુણ મળે છે. આથી ગ્રાહક પહેલી વસ્તુની ખરીદી માટે રૂ. ૧૦૦ કિંમત ચૂકવવા તૈયાર છે, પરંતુ વાસ્તવમાં તેમણે રૂ. ૧૦ કિંમત ચૂકવવી પડે છે, જેથી તેને ૧૦ એકમ બિનતુષ્ટિગુણ મળે છે. અહીં પહેલી વસ્તુમાંથી ગ્રાહકને ૯૦ રૂપિયા અથવા ૯૦ એકમ જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે. એ જ રીતે વસ્તુના બીજા એકમમાંથી ગ્રાહકને ૭૫ એકમ તુષ્ટિગુણ મળતો હોવાથી ગ્રાહક રૂ. ૭૫ કિંમત ચૂકવવા તૈયાર

છે, પરંતુ બીજી વસ્તુ પણ રૂા. ૧૦ માં મળે છે. નાણાંનો સીમાંત તુષ્ટિગુણ સ્થિર રહેતો હોવાથી બીજી વસ્તુની ખરીદી કરવાથી ગ્રાહકને ૧૦ એકમ બિનતુષ્ટિગુણ મળે છે. તેથી બીજી વસ્તુ માથી ગ્રાહકને રૂા. ૬૫ અથવા ૬૫ એકમ જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે. આ જ રીતે ત્રીજા અને ચોથા એકમમાંથી ગ્રાહકને અનુક્રમે ૪૫ અને ૧૫ જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે, જ્યારે પાંચમાં એકમમાંથી અધિક સંતોષ શૂન્ય થાય છે. આથી ગ્રાહક પાંચમા એકમથી ખરીદી કરતો નથી. અહીં સમગ્ર રીતે જોઈએ તો પાંચ વસ્તુની ખરીદી માટે ગ્રાહક રૂા. ૨૬૫ ચૂકવવા તૈયાર છે. પરંતુ હકિકતે તેણે રૂા. ૫૦ ચૂકવવા પડે છે. માટે ગ્રાહકને રૂા. ૨૧૫ જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે. અને તુષ્ટિગુણના સંદર્ભમાં જોઈએ તો અહીં ગ્રાહકને પાંચ વસ્તુની ખરીદીમાંથી કુલ ૨૬૫ એકમ તુષ્ટિગુણ પ્રાપ્ત થાય છે. અને પાંચ વસ્તુની ખરીદી માટે ચૂકવેલ કિંમત દ્વારા ગ્રાહકને ૫૦ એકમ બિનતુષ્ટિગુણ મળે છે. તેથી કુલ ૨૧૫ એકમ જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે. આ બાબતને આકૃતિ દ્વારા નીચે પ્રમાણે સમજાવી શકાય છે.



ઉપરની આકૃતિમાં OX ધરી પર વસ્તુના એકમો અને OY ધરી ઉપર વસ્તુની કિંમત અને સીમાંત તુષ્ટિગુણ આપવામાં આવ્યો છે. આકૃતિમાં MU રેખા સીમાંત તુષ્ટિગુણ રેખા છે. એટલે કે ગ્રાહક જેમ વધારે વસ્તુનો ઉપયોગ કરતો જાય તેમ સીમાંત તુષ્ટિગુણ ઘટતો જાય છે. પરિણામે સીમાંત તુષ્ટિગુણની રેખા ઋણ ઢાળવાળી છે.

આકૃતિમાં જોઈએ તો OP કિંમતે ગ્રાહક OA વસ્તુ ખરીદે છે. આથી ગ્રાહકને કુલ સંતોષ / કુલ તુષ્ટિગુણ OA એકમની વપરાશમાંથી OMBA મળે છે. જ્યારે OA વસ્તુ ખરીદવા OP કિંમત ચૂકવવી પડે છે. આથી ગ્રાહકને OPBA બિનતુષ્ટિગુણ પ્રાપ્ત થાય છે. આથી ગ્રાહકને OA વસ્તુની વપરાશમાંથી PMB અધિક સંતોષ મળે છે.

અહીં બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો OA વસ્તુ ખરીદવા ગ્રાહક OMBA કિંમત ચૂકવવા તૈયાર છે. પરંતુ વાસ્તવમાં તેમણે OPBA કિંમત ચૂકવવી પડે છે. જેથી PMB જેટલો અધિક સંતોષ મળે છે.

૩) મહત્વ : ગ્રાહકના અધિક સંતોષનાં ખ્યાલનું મહત્વ નીચે મુજબ છે :

૧. કરવેરા : નાણાપ્રધાનને ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ કરવેરા નાખવામાં માર્ગદર્શનરૂપ બને છે. જેમ કે, જે વસ્તુમાં ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ વધુ હોય તે વસ્તુઓ ઉપર કરવેરા નાખવાથી ગ્રાહકો વિરોધ કરશે નહિ.

૨. ઇજારાદારને કિંમત નક્કી કરવામાં મદદરૂપ : ઇજારાદાર પેઢીને પોતાની વસ્તુની કિંમત નક્કી કરવામાં ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ મદદરૂપ થાય છે. જેમ કે, જેમ વસ્તુમાં ગ્રાહકને અધિક સંતોષ વધુ મળતો હોય તે વસ્તુની કિંમત ઊંચી રાખી શકાશે. કારણ કે અહીં કિંમત ઊંચી રાખવા છતાં વેચાણમાં ઘટાડો થશે નહીં અને જેમાં અધિક સંતોષ ઓછો હોય તેની કિંમત નીચે રાખશે. કારણ કે, આવી વસ્તુની કિંમત ઊંચી રાખવામાં આવશે તો વેચાણ ઘટી જશે.

૩. કલ્યાણલક્ષી અર્થશાસ્ત્રમાં ઉપયોગી : ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ રાષ્ટ્રના કલ્યાણમાં વધારો કરવા અને કલ્યાણ જાણવામાં ઉપયોગી થાય છે. જેમ કે, જે ગ્રાહકોને વધારે સંતોષ મળતો હોય તેમ કલ્યાણની સપાટી ઊંચી ગણાય. આથી રાજ્યે લોકોનું કલ્યાણ મહત્તમ કરવું હોય તો ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ મહત્તમ કરવો જોઈએ અને તે માટે રાજ્યે ગ્રાહકનો અધિક સંતોષ વધે તે રીતે ઉત્પાદન, કરવેરા, કિંમત, ખર્ચ વગેરે નીતિઓ ઘડવી જોઈએ.

૪. જીવન ધોરણની સપાટી જાણવા : જુદા જુદા દેશોના લોકોના જીવન ધોરણની તુલના કરવામાં ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ મહત્વનો બને છે. જેમ કે, જે દેશમાં ગ્રાહકોને અધિક સંતોષ વધારે મળતો હોય તે દેશમાં લોકોનું જીવન ધોરણ ઊંચું હશે અને જે દેશનાં લોકોનો અધિક સંતોષ ઓછો હોય તેઓનું જીવન ધોરણ નીચું રહેશે.

૫. એડમ સ્મિથના મૂલ્યના ખ્યાલને સમજાવવામાં ઉપયોગી : એડમ સ્મિથે મૂલ્યના બે પ્રકારો પાડ્યા છે. જેવા કે, ઉપયોગીતા મૂલ્ય અને વિનિમય મૂલ્ય. આ ખ્યાલને સમજાવવા ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ મહત્વનો છે.

૬) મર્યાદા :

૧. નાણાંનો સીમાંત તુષ્ટિગુણ સ્થિર રહેતો નથી : ગ્રાહકનાં અધિક સંતોષના ખ્યાલમાં નાણાંનાં સીમાંત તુષ્ટિગુણને સ્થિર ધારવામાં આવ્યો છે. પરંતુ વાસ્તવમાં નાણાંનો સીમાંત તુષ્ટિગુણ સ્થિર રહેતો નથી. જેમ કે, કોઈ એક ધનિક વ્યક્તિ માટે અને કોઈ એક ગરીબ વ્યક્તિ માટે એક રૂપિયાનું મહત્વ સમાન હોતું નથી. આથી આ ખોટી ધારણા પર રચાયેલ ગ્રાહકનાં અધિક સંતોષનો ખ્યાલ મર્યાદિત બને છે.

૨. પ્રાથમિક જરૂરિયાતોનાં સંદર્ભમાં : જીવન જરૂરિયાતની પ્રાથમિક વસ્તુઓનાં

સંદર્ભમાં આ ખ્યાલ બ્રામક બને છે. જેમ કે, જીવન જરૂરિયાતની વસ્તુની ખરીદી માટે ગ્રાહક ગમે તેટલી ઊંચી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર હોય છે અને જો આ વસ્તુ નીચી કિંમતે પ્રાપ્ત થાય તો ગ્રાહકને ખૂબ અધિક સંતોષ મળે છે, તેમ ન કહેવાય. દા.ત. કોઈ એક તરસી વ્યક્તિ પાણીના એક ગ્લાસ માટે અનંત નાણાં ચૂકવવા તૈયાર હોય અને હકિકતે તેને વિના મૂલ્યે પાણીનો ગ્લાસ મળે તો આ વ્યક્તિને પાણીના એક ગ્લાસમાંથી અનંત અધિક સંતોષ મળ્યો તેમ કહેવું બ્રામક છે.

૩. તુષ્ટિગુણને સંખ્યાત્મક રીતે માપી શકાતો નથી : ગ્રાહકના અધિક સંતોષના ખ્યાલમાં તુષ્ટિગુણને ચોક્કસ માપી શકાય છે, તેવી રજૂઆત કરવામાં આવી છે. પરંતુ તુષ્ટિગુણ એ આત્મલક્ષી ખ્યાલ છે. તેને ચોક્કસ માપી શકાતો નથી. માત્ર એટલું જ કહી શકાય કે એક વસ્તુની તુલનાએ બીજી વસ્તુમાં વધુ કે ઓછો તુષ્ટિગુણ પ્રાપ્ત થાય છે.

૪. રિવાજ વસ્તુમાં ગ્રાહકનાં અધિક સંતોષનો ખ્યાલ અવ્યવહારું છે : કારણ કે રિવાજ વસ્તુઓ એવી હોય છે કે તે લોકો ઈચ્છે કે ન ઈચ્છે પરંતુ તેને ખરીદવી પડતી હોય છે. આથી તેને તેમાં અધિક સંતોષ પ્રાપ્ત થતો નથી. જો ગ્રાહક રિવાજ મુજબ કાર્ય ન કરે તો તેને સંતોષ થશે નહિ. આથી આવી વસ્તુની બાબતમાં ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ અવ્યવહારું છે.

૫. મોજશોખની વસ્તુમાં ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ મર્યાદિત નિવડે છે : ગ્રાહકના અધિક સંતોષમાં એમ કહેવામાં આવ્યું છે કે જ્યારે વસ્તુની કિંમત ઘટે છે ત્યારે, તેમાં અધિક સંતોષ વધે છે. પરંતુ મોજશોખની વસ્તુમાં જોઈએ તો જેમ વસ્તુની કિંમત ઘટે છે, તેમ તેનું પ્રતિષ્ઠા મૂલ્ય ઘટે છે. પરિણામે તેમાંથી મળતો અધિક સંતોષ ઘટે છે. આથી અહીં ગ્રાહકના અધિક સંતોષનો ખ્યાલ ખોટો પડે છે.

૬. સૈમ્યુઅલસનના મતે આ સિદ્ધાંત માત્ર સૈદ્ધાંતિક અને ઐતિહાસિક દ્રષ્ટિએ મહત્વનો છે. પરંતુ વ્યવહારમાં ઘણીવાર અવાસ્તવિક પરિણામ તરફ દોરી જાય તેવું બને છે.



## પ્ર-૬ માંગ અને પુરવઠોનો અર્થ - પુરવઠો અને જથ્થો.

### માંગનો અર્થ

સામાન્ય વ્યવહારમાં 'માંગ' અને 'ઈચ્છા' વચ્ચે આપણે કોઈ તફાવત જોતા નથી. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં 'માંગ' અને 'ઈચ્છા' વચ્ચે તફાવત છે. અર્થશાસ્ત્રમાં દરેક ઈચ્છા એટલે માંગ નહીં, પરંતુ અસરકારક ઈચ્છા એટલે માંગ. નીચેની ચાર શરતોનું પાલન થાય તો ઈચ્છા અસરકારક ઈચ્છામાં પરિણમે છે અને તે માંગ કહેવાય છે :

- (1) કોઈ એક વસ્તુ મેળવવાની ઈચ્છા હોવી જોઈએ.
- (2) તે પરીદવા જેટલી પરીદશક્તિ એટલે કે તેટલું નાણું હોવું જોઈએ.
- (3) પરીદવા જેટલું નાણું હોય તો તે ખર્ચ કરવાની તૈયારી હોવી જોઈએ.
- (4) વસ્તુની પ્રાપ્તતા કે ઉપલબ્ધતા હોવી જોઈએ.

આમ વસ્તુની ઈચ્છા ઉપરાંત વસ્તુ પરીદવાની શક્તિ તેમજ તૈયારી હોય અને વસ્તુ બજારમાં પ્રાપ્ય હોય ત્યારે તેને માંગ કહી શકાય. વસ્તુની ઈચ્છા હોય પરંતુ પરીદવાની શક્તિ ન હોય તો તે માંગ બની શકતી નથી. દા. ત. કોઈ ભિખારીને મોટરની ઈચ્છા છે પરંતુ તેની પાસે પરીદશક્તિ નથી તેથી તેની ઈચ્છા એ માંગ નથી. તેવી જ રીતે વસ્તુની ઈચ્છા હોય, પરીદશક્તિ પણ હોય પરંતુ પરીદવાની તૈયારી ન હોય તો પણ તેને માંગ કહી શકાય નહીં. જેમ કે કોઈ ધનિક કંજૂસને મોટરની ઈચ્છા છે અને મોટર પરીદવાની તેની શક્તિ પણ છે પરંતુ મોટર પરીદવાની તેની તૈયારી ન હોય તો તેની ઈચ્છા તેમજ પરીદશક્તિને માંગ કહી શકાય નહિ. આથી અર્થશાસ્ત્રમાં માંગ = ઈચ્છા + પરીદવાની શક્તિ + પરીદવાની તૈયારી + વસ્તુની પ્રાપ્તતા.

### (II) માંગનો સંદર્ભ :

વસ્તુની માંગને વસ્તુની કિંમત, સમય તથા સ્થળનો અનિવાર્ય સંદર્ભ છે. કારણ કે વસ્તુની ઈચ્છા, પરીદશક્તિ તથા પરીદવાની તૈયારીનો આધાર વસ્તુની કિંમત; સમય તથા સ્થળ પર રહેલો છે. આથી, કિંમત, સમય અને સ્થળના સંદર્ભમાં માંગનો ખ્યાલ રજૂ થાય છે.

વસ્તુની કિંમત જેમ જુદી તેમ વસ્તુની માંગ પણ જુદી હોય છે. જેમ કિંમત ઊંચી તેમ માંગ ઓછી અને જેમ કિંમત ઓછી તેમ માંગ વધુ હોય છે. આમ, માંગનો આધાર કિંમત ઉપર રહેલો છે. વસ્તુની અમુક માંગ છે તેનો અર્થ એવો ઘણે કે અમુક કિંમતે અમુક માંગ છે. જેમ કે, કોઈ એક કુટુંબની દૂધની માસિક માંગ 60 લિટર છે તેમ કહેવું હોય તો દૂધની કિંમત પણ દર્શાવવી જોઈએ. કારણ કે જુદા જુદા કિંમતે માંગ જુદા જુદા હોય છે. જો દૂધની કિંમત લિટરના 10 રૂપિયા હોય તો માસિક 60 લિટર માંગ છે અને કિંમત લિટરના 12 રૂપિયા હોય તો માસિક 40 લિટર માંગ છે તેમ કહી શકાય. આમ, વસ્તુની માંગનો વસ્તુની કિંમત સાથે અનિવાર્ય સંદર્ભ છે. કિંમતના સંદર્ભ વગર માંગનો કોઈ અર્થ નથી.

વસ્તુની માંગને વસ્તુના સમય તથા સ્થળ સાથે સંદર્ભ છે. જુદા જુદા સમયે માંગ જુદી જુદી હોય છે જેમ કે શિયાળામાં ગરમ પીણાંની માંગ વધુ હોય છે અને ઠંડા પીણાંની માંગ ઓછી હોય છે. તો ઉનાળામાં ગરમ પીણાંની માંગ ઓછી હોય છે અને ઠંડા પીણાંની માંગ વધુ હોય છે. આમ, માંગને સમયનો પણ સંદર્ભ છે. ઉપરાંત જુદા જુદા સ્થળે માંગ જુદી જુદી હોય છે. જેમ કે જ્યાં વીજળી સુલભ હોય ત્યાં વીજળીના પંખા અને અન્ય વીજળીથી ચાલતાં ઉપકરણોની માંગ હોઈ શકે અને જ્યાં વીજળી સુલભ નથી તેવા દૂરનાં નાનાં ગામડાંઓમાં પંખા કે અન્ય વીજળીથી ચાલતાં ઉપકરણોની માંગ હોઈ શકે નહિ. આમ, માંગ સાથે સ્થળનો પણ સંદર્ભ છે.

આથી, કોઈ એક નિયત કિંમતે, નિયત સમયે અને નિયત સ્થળે વસ્તુનો જેટલો જથ્થો ખરીદવામાં આવતો હોય તેને વસ્તુની માંગ તરીકે ઓળખી શકાય.

## [6] પુરવઠો

(I) અર્થ :

સામાન્ય વ્યવહારમાં લોકો વસ્તુનું જેટલું ઉત્પાદન થાય તેને પુરવઠો કહે છે. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં પુરવઠાનો તે અર્થ સ્વીકારવામાં આવતો નથી. ઉત્પાદન અને પુરવઠો બન્ને જુદાં છે. ઉત્પાદક કે વેચનાર હંમેશાં બધું જ ઉત્પાદન બજારમાં વેચવા માટે મૂકવા તૈયાર હોતા નથી. કેટલીક વખત તે ઉત્પાદનમાંથી અમુક જથ્થો સંગ્રહવાનું યોગ્ય ગણે છે તો કેટલીક વખત ચાલુ ઉત્પાદન ઉપરાંત ભૂતકાળમાં કરેલા સંગ્રહમાંથી પણ તે કેટલોક ભાગ બજારમાં વેચાણ માટે મૂકે છે. આ રીતે એમ કહી શકાય કે પુરવઠો એટલે ઉત્પાદક જેટલો જથ્થો બજારમાં ચાલુ કિંમતે વેચાણ માટે મૂકવા તૈયાર હોય તે.

રિચાર્ડ જી. લિપ્સીના મંતવ્ય અનુસાર પણ 'વસ્તુનો પુરવઠો એટલે વસ્તુનો એ જથ્થો કે જે ઉત્પાદકો વેચવા માટે શકિતમાન હોય અને તૈયાર પણ હોય.'

વસ્તુના પુરવઠાને વસ્તુની કિંમત સાથે અનિવાર્ય સંબંધ છે. કોઈ એક સમયે વસ્તુનો પુરવઠો કેટલો છે તેનો આધાર વસ્તુની કિંમત ઉપર રહેલો છે. જો એમ કહેવામાં આવે કે બજારમાં 1000 કિવન્ટલ ઘઉંનો પુરવઠો છે તો તેનો કોઈ અર્થ નથી કારણ કે જુદી જુદી કિંમતે પુરવઠો જુદો જુદો હોય છે. આથી કિંમતનો સંદર્ભ આપી પુરવઠા અંગે વિધાન કરવું જોઈએ. જેમ કે 600 રૂપિયાના કિવન્ટલની કિંમતે 1000 કિવન્ટલ ઘઉંનો પુરવઠો છે. તે જ રીતે સમયના નિર્દેશ વિના પુરવઠા વિષેની રજૂઆત અપૂરતી બને છે કારણ કે સમયનું પરિબલ પુરવઠા પર અસર કરે જ છે. જુદા જુદા સમયે પુરવઠો જુદો જુદો હોય છે. આથી પુરવઠાની રજૂઆત સમયના સંદર્ભમાં કરવી જોઈએ. જેમ કે અમુક દિવસે કે મહિને 600 રૂપિયાના કિવન્ટલની કિંમતે 1000 કિવન્ટલ ઘઉંનો પુરવઠો છે. આમ, કોઈ પણ વસ્તુનો પુરવઠો એટલે અમુક સમયે, અમુક કિંમતે ઉત્પાદક કે વેચનારની તે વસ્તુ વેચવાની તૈયારી.

(II) જથ્થા અને પુરવઠા વચ્ચે ભેદ :

સામાન્ય વ્યવહારમાં જથ્થા અને પુરવઠા વચ્ચે કોઈ ભેદ માનવામાં આવતો નથી. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં તે બન્ને વચ્ચે તફાવત છે. કોઈ પણ વસ્તુનું જેટલું ઉત્પાદન થાય તેને

તે વસ્તુનો જથ્થો કહેવાય છે. આ જથ્થામાંથી જેટલો ભાગ અમુક સમયે, અમુક કિંમતે બજારમાં વેચાણ માટે મૂકવામાં આવે તેને તે વસ્તુનો પુરવઠો કહેવાય છે. વસ્તુનો જથ્થો અને પુરવઠો સરખા હોઈ શકે, અથવા તો વસ્તુના જથ્થા કરતાં પુરવઠો ઓછો હોઈ શકે. પરંતુ વસ્તુના જથ્થા કરતાં પુરવઠો વધુ હોઈ શકે નહિ.

વસ્તુના જથ્થામાંથી કેટલો હિસ્સો વેપારીઓ વેચવા તૈયાર છે તેનો આધાર વસ્તુની કિંમત પર રહેલો છે. વસ્તુની કિંમત ઊંચી હોય તો વધુ જથ્થો અને કિંમત નીચી હોય તો ઓછો જથ્થો વેચવા તૈયાર થાય છે. દા. ત., બજારમાં વેપારીઓ પાસે કેરોસીનનાં દસલજાર ડબ્બાઓનો જથ્થો છે અને કેરોસીનના ડબ્બાની કિંમત 250 રૂપિયા છે, તો તે કિંમતે વેપારીઓ દસલજાર ડબ્બા વેચવા તૈયાર છે. આથી જથ્થો અને પુરવઠો બન્ને સરખા છે. પરંતુ ધારો કે એક ડબ્બાની કિંમત ઘટીને 200 રૂ. થઈ જાય છે. તો તે કિંમતે વેપારીઓ સાતલજાર ડબ્બા વેચવા તૈયાર થાય છે. આમ, જથ્થા કરતાં પુરવઠો ઓછો હોઈ શકે. જો વસ્તુ ટકાઉ હોય તો જ તેના જથ્થા કરતાં પુરવઠો ઓછો હોઈ શકે છે. કારણ કે ટકાઉ વસ્તુનો સંગ્રહ થઈ શકે છે પરંતુ જો વસ્તુ નાશવંત હોય તો જથ્થો અને પુરવઠો સરખા હોય છે. કારણ કે નાશવંત વસ્તુનો સંગ્રહ થઈ શકતો નહીં હોવાથી વેપારીની પાસે જેટલો જથ્થો હોય તે સમગ્ર જથ્થાને વેચી નાખવો પડે છે. આથી, વસ્તુની જે કિંમત પ્રવર્તતી હોય તે કિંમતે સમગ્ર જથ્થો વેચવા તૈયાર હોય છે. આમ, નાશવંત વસ્તુના જથ્થા અને તેના પુરવઠા વચ્ચે કોઈ તફાવત હોતો નથી.

## પુરવઠો અને જથ્થો.

સામાન્ય રીતે જથ્થા અને પુરવઠા ને સમાન માનવામાં આવે છે પણ તે જુદા છે .

પુરવઠો.

ચોક્કસ સમયે અને કિંમતે ઉત્પાદક ઉત્પાદનના જે ભાગ વેચવાની ઈચ્છા ,શક્તિ અને તૈયારી દર્શાવે તેને પુરવઠો કહેવાય.

જથ્થો.

જથ્થો એટલે વસ્તુના કુલ વેચાણક્ષમ એકમોનું પ્રમાણ. વર્તમાન કિંમતે વેચવાની તૈયારી હોય તથા વેચવાની તૈયારી ન હોય તેવા વસ્તુના તમામ એકમોનું પ્રમાણ એટલે જથ્થો.

વસ્તુ નાતમામ એકમો વર્તમાન કિંમતે ઉત્પાદક વેચવા તૈયાર ન હોય તો જથ્થો અને પુરવઠો જુદા પડે છે . દા.ત. ઉત્પાદક પાસે વસ્તુના 500 એકમ છે જેમાંથી પ્રવર્તમાન કિંમતે તે 300 એકમ વેચવા તૈયાર થાય છે . તો પુરવઠો 300 એકમ થયો ગણાય .

આમ ઉત્પાદક કે વેપારી ની વસ્તુ વેચવાની શક્તિ એ જથ્થો છે. અને પ્રવર્તમાન કિંમતે વેચવાની શક્તિ અને તૈયારી એ પુરવઠો છે.

આમ જથ્થો એટલે વસ્તુના કુલ વેચાણક્ષમ એકમોનું પ્રમાણ. પુરવઠો જથ્થા કરતા ઓછો હોઈ શકે છે. કારણ કે અગાઉના ઉત્પાદનમાંથી ન વેચાયેલા એકમો પણ જથ્થામાં સમાવિષ્ટ થાય છે.

વ્યવહારીક રિતે કહીએ તો વ્યાપારી પાસે દુકાનમાં કે ગોડાઉનમાં વસ્તુના વેચાણક્ષમ એકમોનું પ્રમાણ એટલે જથ્થો અને તેમાંથી પ્રવર્તમાન કિંમતે વેચવાની તૈયારી અને ઈચ્છા એટલે પુરવઠો.

## UNIT - 2

### **Demand Analysis and Consumer Behavior (માંગ વિશ્લેષણ અને ગ્રાહકવર્તન)**

- ❖ માંગ વિધેય- માંગનો નિયમ- માંગનાં નિર્ણાયકો (અસર કરતા પરિબલો)
- ❖ માંગની મુલ્યસાપેક્ષતા, માંગની આવક સાપેક્ષતા, માંગની પ્રતિમુલ્ય સાપેક્ષતા.(અર્થ & પ્રકારો)
- ❖ માંગના પ્રકારો:- (વ્યક્તિગત માંગ & બજારમાંગ, ઉદ્યોગ & પેઢીની માંગ ,વપરાશી વસ્તુઓની માંગ & ઉત્પાદક વસ્તુઓની માંગ)
- ❖ ટકાવ વસ્તુની માંગ અને બિન ટકાવ વસ્તુઓની માંગ.

## UNIT - 2

### માંગ વિશ્લેષણ અને ગ્રાહકવર્તન

પ્ર-૧ માંગ વિષય :

માર્શલિ માંગના નિયમમાં વસ્તુની કિંમત અને વસ્તુની માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત સંબંધ સમજાવેલ છે. માંગ વિષય એક ગાણિતિક ખ્યાલ છે. માંગના નિયમમાં કિંમત સિવાયના પરિબલોને સ્થિર ધારેલા છે તેથી વસ્તુની માંગને માત્ર કિંમતના ફેરફારો પર આધારિત હોય ત્યારે માંગ વિષય નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય.

$$x = F(P)$$

જ્યાં,  $x$  = વસ્તુની માંગ

$F$  = વિષયની સંજ્ઞા

$P$  = વસ્તુની કિંમત

માંગના નિયમને વિષયના સ્વરૂપમાં ફેન્ય અર્થશાસ્ત્રી કોર્નોટએ 1838માં રજૂ કરેલ માંગને અસર કરનાર પરિબલોમાં કિંમત સિવાયના પરિબલો પણ છે. કોઈ પણ વસ્તુની માંગ માત્ર કિંમત પર આધારિત નથી, કિંમત સિવાયના પરિબલો પણ માંગને અસર કરે છે. જેમ કે, ગ્રાહકોની આવક, ગ્રાહકોની સંખ્યા, ગ્રાહકોની અભિરુચિ, અન્ય વસ્તુના ભાવ વગેરે બાબતો વસ્તુની માંગને અસર કરે છે. આ અન્ય પરિબલો ધ્યાનમાં લઈને માંગ વિષય નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.

$$D_x = F(P, C, I, O, U, E, W)$$

જ્યાં,  $D_x$  = વસ્તુની માંગ

$F$  = વિષયની સંજ્ઞા

$P$  = વસ્તુની કિંમત

$C$  = ગ્રાહકોની સંખ્યા

$I$  = ગ્રાહકોની આવક

$O$  = અન્ય વસ્તુના ભાવો (અવેજી વસ્તુ અને પૂરક વસ્તુઓના)

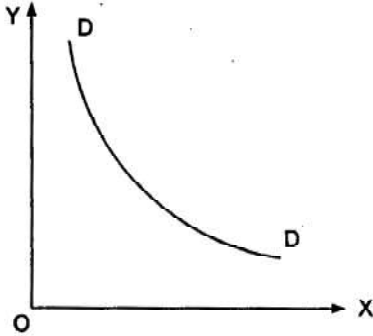
$U$  = ગ્રાહકોની પસંદગી અને અભિરુચિ

$E$  = ભવિષ્યના ભાવો અંગેની અટકળો

$W$  = અન્ય પરિબલો

માંગ વિષયને સમીકરણમાં દર્શાવેલ પરિબલો અસર કરે છે. વસ્તુ કે સેવાની માંગ માત્ર તેની કિંમત દ્વારા નક્કી થતી નથી પણ ઉપર રજૂ કરેલ પરિબલો પણ અસર કરે છે. જેમાં અન્ય પરિબલો જેવાં કે જાહેરખબરો, સરકારની નીતિ કે યોજનાઓ વગેરે.

❖ માંગ વિધેયની આકૃતિ :



આકૃતિમાં DD માંગ વિધેય રેખા છે.

❖ માંગ વિધેયના લક્ષણો :

- (1) માંગ વિધેય કિંમત અને માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત સંબંધ રજૂ કરે છે.
- (2) માંગ વિધેયના આધારે પ્રવર્તમાન કિંમતે વસ્તુની માંગ નિશ્ચિત થાય છે.
- (3) માંગ વિધેય ઘટતું વિધેય છે.
- (4) માંગ વિધેયની રેખાનો ઋણ ઢાળ હોય છે.

પ્ર-૨ માંગનો અર્થ અને માંગનો નિયમ :

❖ પ્રસ્તાવના :

અર્થશાસ્ત્ર એક સામાજિક વિજ્ઞાન છે. જેમાં માહિતીનું એકત્રીકરણ અને મેળવેલ માહિતીનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. વિશ્લેષણના અંતે તારણો કાઢવામાં આવે છે. જે તારણો સિદ્ધાંત તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. સિદ્ધાંત એટલે વાસ્તવિકતાનું વ્યવસ્થિત રીતે નિરૂપણ કરવું. નિયમમાં કાર્યકારણનો સંબંધ પ્રસ્થાપિત થયેલો હોય છે. માંગનો નિયમ પણ આવો સિદ્ધાંત છે. જે અર્થશાસ્ત્રમાં મહત્વના ગણાતા નિયમોમાંથી એક છે.

❖ માંગનો અર્થ :

સામાન્ય રીતે વ્યક્તિઓની ઇચ્છાઓને માંગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. અર્થશાસ્ત્રમાં માંગ શબ્દનો વિશિષ્ટ અર્થ કરવામાં આવે છે. અર્થશાસ્ત્રમાં માંગ શબ્દને નીચે પ્રમાણે સમજાવવામાં આવે છે.

“માંગ એટલે અમુક નિશ્ચિત સમયગાળા દરમિયાન પ્રવર્તમાન કિંમતે (અથવા નિશ્ચિત કિંમતે) વ્યક્તિની વસ્તુઓ ખરીદવાની ઇચ્છા, શક્તિ અને તૈયારી.”

ઉપરોક્ત રજૂ કરેલ માંગ શબ્દના અર્થમાં મુખ્યત્વે ત્રણ બાબતોને ધ્યાનમાં લીધેલ છે. એટલે કે તે ત્રણેય બાબતોનું પાલન થાય તો જ માંગ બને છે.

- (1) ઇચ્છા : વ્યક્તિની ખરીદશક્તિ હોય, તૈયારી હોય પણ જો તે વસ્તુ મેળવવાની તેની ઇચ્છા ન હોય તો માંગ ઉભી થતી નથી.
- (2) શક્તિ : વ્યક્તિને વસ્તુ ખરીદવાની ઇચ્છા હોય, તૈયારી હોય પણ વસ્તુ મેળવવા માટે તેની પાસે જરૂરી નાણાં ન હોય તો તે માંગ બનતી નથી.
- (3) તૈયારી : વ્યક્તિને ઇચ્છા હોય, વસ્તુ ખરીદવા તેની પાસે નાણાં હોય પણ નાણું ખર્ચ કરવાની તેની તૈયારી ન હોય તો પણ માંગ ઉભી થતી નથી.



ઉપરોક્ત ત્રણેય બાબતો એકસાથે સંતોષાય તો જ માંગ બને છે. આમ ટૂંકમાં, કહીએ તો

$$\text{માંગ} = \text{ઈચ્છા} + \text{શક્તિ} + \text{તૈયારી}$$

❖ માંગનો નિયમ :

માંગના નિયમની રજૂઆત અર્થશાસ્ત્રી પ્રો. માર્શલે કરી છે. તેમણે રજૂ કરેલ માંગના નિયમને આ પ્રમાણે દર્શાવી શકાય.

“અન્ય પરિબલો યથાવત્ (સ્થિર) રહેતાં વસ્તુની કિંમતમાં વધારો થતાં વસ્તુની માંગમાં સંકોચન (ઘટાડો) થાય છે અને વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં માંગનું વિસ્તરણ (વધારો) થાય છે.”

માર્શલે રજૂ કરેલ ઉપરોક્ત નિયમમાં કિંમત અને માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત સંબંધ રજૂ કરેલ છે. એટલે કે કિંમત અને માંગ બંને વચ્ચે પરસ્પર વિરોધી સંબંધો રહેલા છે. અહીં આગળ કિંમતમાં ફેરફાર એ કારણ છે અને માંગમાં ફેરફાર એ પરિણામ છે. માંગના નિયમને સમજવા માટે માર્શલે કેટલીક ધારણાઓ કરેલી છે. આ ધારણાઓમાંથી મોટા ભાગની ધારણા સાચી ન પડે તો માંગનો નિયમ સાચો ઠરતો નથી. આ ધારણાઓ નીચે પ્રમાણે છે.

❖ માંગના નિયમની ધારણાઓ :

માંગના નિયમની ધારણાઓ નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.

(1) ગ્રાહકોની સંખ્યા સ્થિર રહે છે :

વસ્તુઓની કિંમતો વધે તેની સાથે જો ગ્રાહકોની સંખ્યા પણ વધતી હોય, તો વસ્તુની કિંમત વધવા છતાં વસ્તુની માંગમાં ઘટાડો કે સંકોચન થતું નથી. જે બાબત નિયમથી વિરુદ્ધ જોવા મળે છે. જો નિયમને સાચો બનાવવો હોય, તો ગ્રાહકોની સંખ્યાને સ્થિર રાખવી પડે છે.

(2) ગ્રાહકોની આવક સ્થિર રહે છે :

કિંમત અને માંગ વચ્ચે રહેલો વ્યસ્ત સંબંધ ત્યારે જ સાચો ગણાય છે કે જ્યારે ગ્રાહકોની આવકો પણ સ્થિર રહે. કિંમતો વધવાની સાથે જ જો ગ્રાહકોની આવકોમાં પણ વધારો થતો હોય તો વસ્તુઓની માંગમાં ઘટાડો થવાને બદલે વધારો થાય છે. જે માંગના નિયમને ખોટો બનાવે છે. આમ,

વસ્તુની માંગ પર માત્ર કિંમતોના ફેરફારોને તપાસવા હોય તો ગ્રાહકોની આવકોને સ્થિર રાખવી પડે છે.

(3) ગ્રાહકોની અભિરુચિ, પસંદગી અને ટેવો સ્થિર રહે છે :

ગ્રાહકો જે વસ્તુઓની વપરાશ કરતા હોય તે વસ્તુઓ પ્રત્યેની તેમની અભિરુચિ અને પસંદગી બદલાવી જોઈએ નહીં. જો વસ્તુઓની કિંમતો વધવા સાથે ગ્રાહકોની પસંદગી તે જ વસ્તુઓ માટે વધતી હોય, તો કિંમત વધવા છતાં વસ્તુની માંગમાં ઘટાડો થતો નથી. આમ, માંગના નિયમને સમજવા માટે ગ્રાહકોની પસંદગી, ટેવો, પરિબળો સ્થિર રહેવાં જોઈએ.

(4) અન્ય વસ્તુઓના ભાવો સ્થિર રહેવા જોઈએ :

જે તે વસ્તુઓની અવેજી તેમજ પુરક વસ્તુઓ કહી શકાય તેવી વસ્તુઓના ભાવો સ્થિર રહેવા જોઈએ. જો અવેજી અને પુરક વસ્તુઓની કિંમતો બદલાતી હોય તો માંગનો નિયમ સાચો જણાતો નથી. તેથી અન્ય વસ્તુઓના ભાવોને સ્થિર ધારવામાં આવે છે.

(5) ભવિષ્યના ભાવોની અટકળો/અફવાઓની ગેરહાજરી :

ભવિષ્યમાં વસ્તુઓના ભાવો વધશે/ઘટશે તેવા પ્રકારના અંદાજો/ આગાહીઓ થતી નથી તેવી ધારણા માંગના નિયમને સાચો બનાવવાં માટે કરેલી છે. એટલે કે અર્થતંત્રમાં કિંમતોના પરિવર્તનો વિશેના કોઈ પણ ફેરફારોથી અટકળો થતી જોવા મળતી નથી.

જો ભવિષ્યમાં ભાવો વધવાના છે તેવી અફવા ગ્રાહકોમાં ફેલાય તો વર્તમાનમાં ભાવો વધ્યા હોવા છતાં વસ્તુની માંગમાં વધારો જોવા મળે છે.

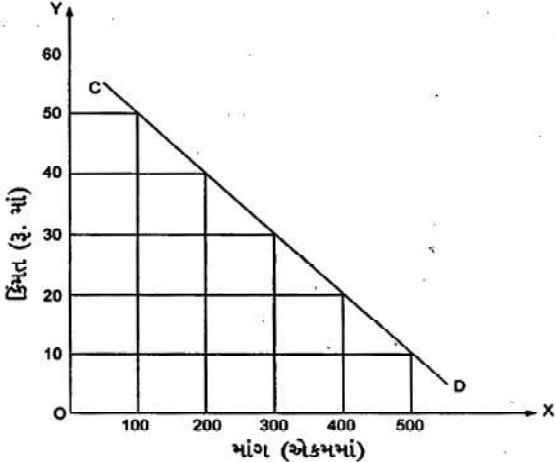
❖ માંગના નિયમની અનુસૂચિ દ્વારા/ઉદાહરણ દ્વારા સમજૂતી :

માંગના નિયમને માંગની અનુસૂચિ દ્વારા સમજાવી શકાય છે. માંગની અનુસૂચિ એટલે કોઈ પણ ગ્રાહક ચોક્કસ સમયગાળા દરમિયાન ક્યા ક્યા ભાવોએ કેટલા કેટલા પ્રમાણમાં વસ્તુઓ ખરીદવાની શક્તિ/વૃત્તિ ધરાવે છે તે દર્શાવતી વિગતને માંગની અનુસૂચિ કહેવામાં આવે છે. માંગની કાલ્પનિક અનુસૂચિ નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.

માંગની અનુસૂચિ :

વસ્તુઓની કિંમત (રૂ. માં)	વસ્તુઓની માંગ (એકમમાં)
10	500
20	400
30	300
40	200
50	100

ઉપરોક્ત અનુસૂચિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે જ્યારે 10 રૂપિયા કિંમત હતી ત્યારે માંગ સૌથી વધારે છે. એટલે કે 500 એકમ છે. કિંમતમાં જેમ જેમ વધારો થતો જાય છે તેમ તેમ માંગમાં ઘટાડો થતો જાય છે. ઉપર દર્શાવ્યા પ્રમાણે 10 રૂપિયાની કિંમત વધીને અનુક્રમે 20, 30, 40 અને 50 રૂ. થાય છે ત્યારે માંગ ઘટીને અનુક્રમે 400, 300, 200 અને 100 એકમ થાય છે. જે બાબત દર્શાવે છે કે કિંમત અને માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત/વિરોધી સંબંધ રહેલો છે. આ જ બાબતને આકૃતિ દ્વારા નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.



ઉપરની આકૃતિમાં OX આડી ધરી ઉપર વસ્તુની માંગ એકમમાં દર્શાવેલ છે અને OY ઉભી ધરી ઉપર વસ્તુઓની કિંમત રૂ.માં દર્શાવેલ છે. CD એ માંગ રેખા છે. જે કિંમતમાં વધારો થતાં માંગમાં ઘટાડો (સંકોચન) અને કિંમતમાં ઘટાડો થતાં માંગમાં વધારો (વિસ્તરણ) દર્શાવે છે. આમ કિંમત અને માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત/વિરોધી સંબંધ દર્શાવે છે. જેને કારણે માંગની રેખા ઋણ ઢાળ ધરાવે છે.

❖ માંગના નિયમના અપવાદો :

માંગનો નિયમ જે વસ્તુ અથવા જે પરિસ્થિતિને લાગુ પાડી શકાતો નથી તેને માંગના નિયમના અપવાદો તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. માંગના નિયમના અપવાદો નીચે પ્રમાણે છે.

(1) હલકી અને ગીફન વસ્તુઓ :

હલકા પ્રકારની વસ્તુના સંદર્ભમાં આ નિયમ કામ કરતો નથી. જેમ કે, ભારતમાં જુવાર, બાજરી, બરછટ, કાપડ વગેરે હલકી વસ્તુઓ ગણાય છે. જો આવી વસ્તુઓની કિંમતો ઘટે તો ગ્રાહકની વાસ્તવિક આવકમાં વધારો થાય છે. જેને કારણે ગ્રાહકો હલકી વસ્તુઓની ખરીદી ઘટાડીને અથવા તો તેને સ્થિર રાખીને સામાન્ય વસ્તુની ખરીદીમાં વધારો કરે છે. આમ, હલકી વસ્તુના ભાવોમાં ઘટાડો થતાં તેની માંગ વધતી નથી.

(2) પ્રતિષ્ઠા મૂલ્યવાળી ચીજવસ્તુઓ :

કેટલીક વસ્તુઓની વપરાશથી ગ્રાહકોની સામાજિક પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થતો હોય છે. દા.ત. હીરા, માણેક, ઝવેરાત જેવી વસ્તુઓને પ્રતિષ્ઠા-મૂલ્ય વસ્તુઓ ગણવામાં આવે છે. આ વસ્તુઓ જેમ મોંઘી (ભાવ વધારે) તેમ ધનિક લોકો દેખાવ કરવા માટે પ્રતિષ્ઠા વધારવા માટે તેની માંગ વધારે છે.

જો વસ્તુઓ સસ્તી બની જાય તો સામાન્ય વ્યક્તિઓ પણ તેની ખરીદી કરી શકે છે. તેથી ધનિકોની પ્રતિષ્ઠા રહેતી નથી. આમ, આવી વસ્તુઓની કિંમત વધારે તેમ માંગ વધે છે. તેને માંગના નિયમનો અપવાદ કહી શકાય.

(3) ગ્રાહકોમાં અજ્ઞાન :

કેટલીક વખત ગ્રાહકો વસ્તુની ગુણવત્તા અને વસ્તુઓની કિંમત બાબતે અજ્ઞાન હોય છે. ઊંચી કિંમતે વસ્તુઓ સારી ગુણવત્તાવાળી મળે તેવું ગ્રાહકો

સમજે છે. તેથી વસ્તુઓની ઉંચી કિંમતે વસ્તુઓની માંગ ઘટવાને બદલે વધતી જોવા મળે છે. આ પ્રકારના વલણને માંગના નિયમનો અપવાદ કહી શકાય.

#### (4) અફવાઓ અને અટકળો :

જો ગ્રાહકોને એમ લાગે કે વસ્તુના ભાવો ભવિષ્યમાં વધવાના છે તો ગ્રાહકો નીચા ભાવે પણ વસ્તુઓની ખરીદી વધારે છે. ભવિષ્યમાં ભાવો ઘટવાના છે તેવી અફવાઓ ચાલતી હોય તો વર્તમાનમાં ભાવોમાં ઘટાડો કરવા છતાં માંગમાં વધારો કરી શકાતો નથી.

આમ, માંગના નિયમના અપવાદો એવા હોય છે કે જે ગ્રાહકના વર્તનને માંગના નિયમની વિરુદ્ધ વર્તન કરવા પ્રેરે છે.

→ માંગનું વિસ્તરણ, સંકોચન અને માંગનો વધારો-ઘટાડો :

વસ્તુ અંગેની માંગ બે રીતે થાય છે. વ્યક્તિગત માંગ અને બજારમાં. કોઈ પણ ચીજવસ્તુની કોઈ પણ વ્યક્તિ દ્વારા ખરીદી થાય ત્યારે તેને વ્યક્તિગત માંગ કહેવાય છે. એટલે કે કોઈ પણ એક ગ્રાહકનો ખરીદી વિશેનો નિર્ણય એ વ્યક્તિગત માંગ ઉભી કરે છે. જ્યારે બજારમાં અનેક ગ્રાહકો દ્વારા વસ્તુઓની માંગ થાય છે ત્યારે તેને બજારમાં તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ બજારમાં રેખાને માર્શલે માંગના નિયમ દ્વારા સમજાવેલ છે. બજારમાં રેખા દોરતી વખતે અન્ય પરિબલોને સ્થિર ધારી લીધેલ છે. માંગ બે પ્રકારના પરિબલો ઉભા કરે છે.

(1) માંગમાં વિસ્તરણ અને સંકોચન અને

(2) માંગમાં વધારો અને ઘટાડો.

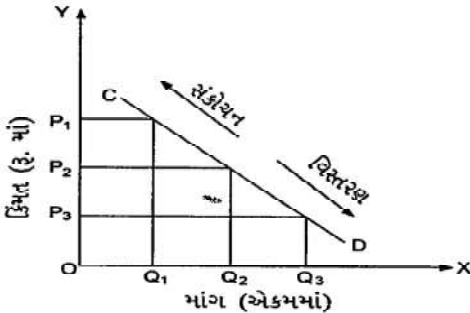
આ બંને પરિબલો આકૃતિની મદદથી નીચે પ્રમાણે સમજાવી શકાય.

#### (1) માંગમાં વિસ્તરણ અને સંકોચન :

સામાન્ય રીતે માંગમાં વધારો થાય ત્યારે તેને વિસ્તરણ અને માંગમાં ઘટાડો થાય ત્યારે તેને સંકોચન શબ્દથી ઓળખવામાં આવે છે. વિસ્તરણ વધારો અને સંકોચન ઘટાડો આ બંને સમાનાર્થી શબ્દો તરીકે સામાન્ય વ્યક્તિ સમજે છે. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં આ દરેક શબ્દને વિશિષ્ટ અર્થમાં સમજાવવામાં આવે છે.

અન્ય પરિબલો યશાવત રહેતાં કિંમતમાં ઘટાડો થાય ત્યારે માંગમાં વધારો થાય તેને વિસ્તરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે અને કિંમતમાં

વધારો થતાં માંગમાં જે ઘટાડો થાય છે તેને સંકોચન તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આમ અહીં આગળ કિંમતના ફેરફારને લીધે માંગમાં ફેરફારો થાય છે. જેને વિસ્તરણ-સંકોચન તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. વિસ્તરણ સંકોચનમાં કિંમતના ફેરફારો કારણ છે અને માંગના ફેરફારો એ પરિણામ છે. માંગનું વિસ્તરણ-સંકોચન એક જ માંગરેખા ઉપર દર્શાવી શકાય છે. જે નીચેની આકૃતિમાં રજૂ કરેલ છે.



ઉપરની આકૃતિમાં OX આડી ધરી વસ્તુના એકમ OY ઉભી ધરી ઉપર વસ્તુની કિંમત દર્શાવે છે. CD એ માંગરેખા છે. જ્યારે વસ્તુની માંગ OP હોય ત્યારે વસ્તુઓની માંગ OQ એકમો જેટલી છે. કિંમત વધતાં હવે OP કિંમતો નક્કી થાય છે ત્યારે કિંમત વધારાને કારણે માંગમાં સંકોચન થાય છે. તેથી આકૃતિમાં બતાવ્યા પ્રમાણે OQ થી વધીને OQ<sub>1</sub> થાય છે.

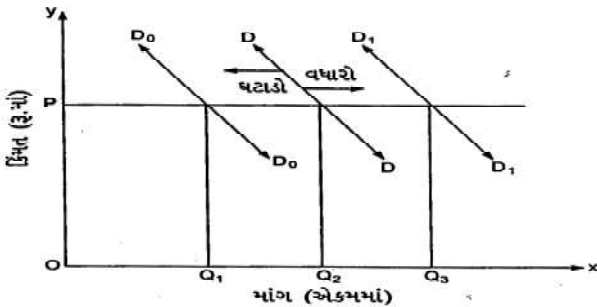
આકૃતિમાં બતાવ્યા પ્રમાણે જ્યારે કિંમતોમાં ઘટાડો થાય છે એટલે કે કિંમતો OP થી ઘટીને OP<sub>2</sub> થાય છે તેના કારણે માંગમાં વિસ્તરણ થાય છે. જે OQ થી વધીને OQ<sub>2</sub> થાય છે.

આમ, માંગમાં થતો આ ફેરફાર એક જ માંગરેખા ઉપર દર્શાવી શકાય છે. વાસ્તવમાં માંગનો નિયમ આ જ બાબતની રજૂઆત કરે છે. માંગમાં થતો વધારો-ઘટાડો :

જ્યારે કિંમત સિવાયના પરિબલો માંગમાં ફેરફાર લાવતાં હોય ત્યારે તેને માંગમાં વધારો-ઘટાડો તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. એટલે કે કિંમત સિવાયનાં પરિબલો જેવાં કે ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો-ઘટાડો, ગ્રાહકોની આવકમાં વધારો, ગ્રાહકની પસંદગી, અભિરુચિ-ટેવોમાં ફેરફારો તેમજ અન્ય વસ્તુઓના ભાવોમાં ફેરફારો થાય તેના કારણે માંગમાં જે ફેરફારો થાય છે તેને માંગમાં વધારો-ઘટાડો શબ્દ દ્વારા ઓળખવામાં આવે છે. આમ,

માંગમાં થતા વધારા ઘટાડાને સમજવા માટે કિંમતને સ્થિર ધારવામાં આવે છે. અન્ય પરિબલોની અસર માંગ ઉપર થાય છે. તે માંગના વધારા-ઘટાડા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

જો ગ્રાહકોની સંખ્યા કે આવકમાં વધારો થાય તો કિંમત સ્થિર રહેવા છતાં માંગમાં વધારો થાય છે. તેનાથી વિરુદ્ધ જો ગ્રાહકોની સંખ્યામાં કે આવકમાં ઘટાડો થાય તો કિંમત સ્થિર રહેવા છતાં માંગમાં ઘટાડો થાય છે. આ પ્રકારના ફેરફારોને આકૃતિમાં બતાવ્યા પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય.



આકૃતિમાં બતાવ્યા પ્રમાણે OY ધરી ઉપર કિંમત અને OX ધરી ઉપર માંગ એકમમાં રજૂ કરેલ છે. આકૃતિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે OD એ મૂળ માંગ રેખા છે જે OP કિંમતે OQ વસ્તુની માંગ દર્શાવે છે. હવે વસ્તુઓની કિંમત સ્થિર રહે છે. પરંતુ કિંમત સિવાયનાં પરિબલો જેવાં કે ગ્રાહકોની સંખ્યા, ગ્રાહકોની આવકો, ગ્રાહકોની અભિરુચિ, પસંદગી વગેરે પરિબલોમાં ફેરફારો થાય છે. જેના કારણે માંગમાં ફેરફાર થાય છે.

કિંમત સિવાયના પરિબલોને કારણે માંગમાં વધારો થાય તો માંગરેખા મૂળ માંગરેખા DD ની જમણી બાજુ તરફ ખસે છે. જે આકૃતિમાં  $D_1$ ,  $D_1$  માંગરેખા દ્વારા દર્શાવેલ છે. જો કિંમત સિવાયના પરિબલોને કારણે માંગમાં ઘટાડો થાય, તો માંગરેખા DD ની ડાબી બાજુ તરફ નીચે ખસે છે. જે આકૃતિમાં  $D_0D_0$  દ્વારા બતાવવામાં આવી છે.

આમ, માંગનો વધારો અને માંગનો ઘટાડો દર્શાવવા માટે નવી માંગરેખા દોરવી પડે છે, જ્યારે માંગનું વિસ્તરણ-સંકોચન એક જ માંગરેખા ઉપર દર્શાવી શકાય છે.

## પ્ર - ૩ માંગના નિર્ણાયકો જણાવો

અથવા

માંગને અસર કરતા પરિબલો

### ૩.૨ વસ્તુની માંગને અસર કરતાં પરિબલો (Factors Affecting Demand/Determinants of Demand)

માંગને અસર કરતાં પરિબલો (માંગના નિર્ણાયકો) મુખ્યત્વે બે છે : (૧) વસ્તુની કિંમત (૨) કિંમત સિવાયનાં પરિબલો (અન્ય પરિબલો).

**૩.૨.૧ વસ્તુની કિંમત :** વસ્તુની માંગ પર સૌથી વધુ અસર કરવાનું અને મૂલ્ય જ અગત્યનું પરિબલ એ જે તે વસ્તુની કિંમત છે. કારણકે જેમ વસ્તુની કિંમત ઘટે, વસ્તુ સસ્તી બને છે અને તેથી વસ્તુની માંગનું વિસ્તરણ થાય છે. જ્યારે વસ્તુની કિંમત વધતાં, વસ્તુ મોંઘી બને છે તેથી માંગ સંકોચન પામે છે. આમ, વસ્તુની કિંમત અને વસ્તુની માંગ એકબીજા સાથે વ્યસ્તરૂપે સંકળાયેલ છે. જેથી કહી શકાય કે વસ્તુની કિંમત એ વસ્તુની માંગ પર સૌથી વધુ અસર કરનાર નિર્ણાયક પરિબલ છે.

#### ૩.૨.૨ વસ્તુની કિંમત સિવાયનાં પરિબલો (અન્ય પરિબલો) :

**૩.૨.૨.૧ વ્યક્તિની અભિરુચી અને પસંદગી :** ગ્રાહકરૂપ વ્યક્તિની અભિરુચી અને પસંદગી વસ્તુની માંગ ઉપર અસર પાડવાનું પરિબલ છે. વ્યક્તિનો ગમો-અગાગમો, શોખ, પસંદગી વગેરે વસ્તુની માંગમાં ફેરફાર લાવી શકે છે. જેથી કહી શકાય કે વસ્તુની માંગ એ વ્યક્તિની પસંદગી દર્શાવે છે. દા.ત., નાની ઉંમરે વાલનનો શોખ હોય તો તે ઉંમર બદલાતાં વ્યક્તિના વાલનનો પ્રકાર બદલાય છે. જેમકે નાની ઉંમરનાં બાલકોને વાર્તાનું વાચન, પુસ્તક ઉપર નવલકથા અને મોટી ઉંમરે ધાર્મિક પુસ્તકોનું વાચન કરવું ગમે છે.

**૩.૨.૨.૨ વ્યક્તિની આવક :** વ્યક્તિની આવક અને વસ્તુની માંગ વચ્ચે સીધો સંબંધ છે. એટલેકે વ્યક્તિની આવક વધતાં, તે વ્યક્તિની વસ્તુ ખરીદવાની શક્તિ વધે છે અને વસ્તુની માંગ પણ વધે છે, જ્યારે વ્યક્તિની આવક ઘટતાં, વ્યક્તિની ખરીદશક્તિમાં ઘટો ઘટાડો વસ્તુની માંગ ઘટાડે છે. અહીં નિમ્ન ગુણવત્તાવાળી વસ્તુઓ અપવાદરૂપે વસ્તુઓ બને છે કારણ કે આવી વસ્તુઓની માંગ, વ્યક્તિની આવકમાં વધારો થવા છતાં ઘટે છે.

#### ૩.૨.૨.૩ સંબંધિત વસ્તુઓની કિંમત :

સામાન્ય રીતે વસ્તુઓને અન્ય વસ્તુઓ સાથે બે પ્રકારના સંબંધો હોય છે : (૧) અવેજીપણાનો સંબંધ (૨) પૂરકપણાનો સંબંધ. આવા પ્રકારની વસ્તુઓને સંબંધિત વસ્તુ અને તેવી વસ્તુઓની કિંમતને સંબંધિત વસ્તુઓની કિંમત કહેવામાં આવે છે.

(I) અવેજી વસ્તુની કિંમત : એક વસ્તુના સ્થાને બીજી વસ્તુ જરૂરિયાત સંતોષવા માટે વાપરી શકાતી હોય તો તેવી વસ્તુઓને અવેજી વસ્તુ કહે છે. આ પ્રકારની વસ્તુઓમાં હરીફાઈનું તત્વ તીવ્ર (વધુ) હોય છે. દા.ત., સમાન લાક્ષણિકતા ધરાવતા બે કુદી-કુદી કંપનીના ટી.વી., બાઈક, ફ્રિજ વગેરે. અહીં મૂળ વસ્તુની કિંમત ફેરફાર ન પામે અને તેની અવેજી વસ્તુની કિંમત ઘટે તો, મૂળ વસ્તુ અને અવેજી વસ્તુ એકસરખી હોવાથી અવેજી વસ્તુ સસ્તી બનતાં તેની માંગ વધે છે અને તેથી મૂળ વસ્તુની માંગ ઘટે છે. આનું વિરુદ્ધ દિશાના ફેરફાર વખતે પણ બને છે. જે સ્પષ્ટ કરે છે કે અવેજી વસ્તુની કિંમત, મૂળ વસ્તુની માંગને અસર કરે છે.

(II) પૂરક વસ્તુની કિંમત : પૂરક વસ્તુ એટલે જેને વસ્તુનો ઉપયોગ કરવા માટે જરૂરી એવી બીજી વસ્તુ. આવી વસ્તુઓ હંમેશાં એકબીજા સાથે જોડાયેલી હોય છે. એક વસ્તુના વપરાશ માટે બીજી વસ્તુ વાપરવી આવશ્યક હોય તો તેવી વસ્તુઓ એકબીજાની પૂરક વસ્તુ કહેવાય છે. દા.ત., મોબાઈલ અને સીમકાર્ડ, એ.સી. અને વીજળી, ચશ્માંની કેમ અને તેના કાચ વગેરે. અહીં મૂળ વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર ન થાય પણ, પૂરક વસ્તુની કિંમત વધે તો, મૂળ વસ્તુ અને પૂરક વસ્તુ બંને એકબીજાથી જોડાયેલ હોવાથી પૂરક વસ્તુ મોંઘી બનતાં તેની માંગ ઘટતા મૂળ વસ્તુની માંગ પણ ઘટે છે. આનું તેનાથી વિરુદ્ધ દિશાના ફેરફાર વખતે પણ બને છે. જે સ્પષ્ટ કરે છે કે પૂરક વસ્તુની કિંમત, મૂળ વસ્તુની માંગને અસર કરે છે.

**૩.૨.૨.૪ ભવિષ્યની કિંમતો અંગેની અટકળો :** વ્યક્તિની ભવિષ્યમાં વસ્તુઓની કિંમત વિશેની અટકળો (અનુમાનો) વર્તમાન સમયની, વસ્તુની માંગમાં મોટા ફેરફારો લાવે છે. જો વ્યક્તિની ભવિષ્યમાં વસ્તુની કિંમતમાં વધારા અંગેની અટકળ હોય તો તે વર્તમાન સમયમાં વસ્તુની માંગ વધારે છે, જેથી તે વ્યક્તિ ભવિષ્યમાં ભવત કરી શકે છે.



3.2.2.5 વસ્તી અને વસ્તીનું વયજૂથ : વસ્તીનું પ્રમાણ પણ વસ્તુની બજારમાંગને અસર કરનારું એક અગત્યનું પરિબલ છે. દેશની વસ્તી (જનસંખ્યા) જેટલી હોય તેના પ્રમાણમાં જ વસ્તુઓની વપરાશ થતી હોય છે. તેથી કહી શકાય કે વસ્તી વધે તો વસ્તુઓની માંગ પણ વધશે અને વસ્તી ઘટે તો વસ્તુઓની માંગ પણ ઘટશે. વસ્તીના વયજૂથના થતા ફેરફારો પણ વસ્તુની માંગમાં ફેરફારો લાવે છે.

પ્ર-૪ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો અર્થ, પ્રકારો, અસર કરતાં પરિબલો અને મહત્વ :

માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા વસ્તુની કિંમતમાં થતા ફેરફાર અને તેની માંગમાં થતા ફેરફાર વચ્ચેનો પ્રમાણાત્મક સંબંધ દર્શાવે છે. એટલે કે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એ માંગના ટકાવારી ફેરફાર અને કિંમતના ટકાવારી ફેરફારના ગુણોત્તરનું માપ છે.

❖ વ્યાખ્યાઓ :

- (1) પ્રો. માર્શલ : “કિંમતના સાપેક્ષ ફેરફાર અને માંગના સાપેક્ષ ફેરફારનું ગુણોત્તર પ્રમાણ.”
- (2) સ્ટોનિયર અને હેગ : “વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં તેના માટેની માંગમાં જેટલા પ્રમાણમાં ફેરફાર થાય છે તે.”
- (3) આર. જી. લિપ્સી : “કિંમતમાં ફેરફાર થવાના પ્રત્યુત્તરરૂપે માંગમાં જે ફેરફાર થાય છે તેને માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા કહે છે.”
- (4) પ્રો. બેન્ડામ : “માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એટલે વસ્તુની કિંમતમાં થતા વધારા-ઘટાડાની માંગના જથ્થા પર થતી અસર.”
- (5) પ્રો. બોલ્ડિંગ : “વસ્તુની કિંમતમાં આવતા ફેરફારોના સંદર્ભમાં તેની માંગના પ્રતિભાવો માપવા માટેનું પરિમાણાત્મક માપ એટલે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા.”
- (6) શ્રીમતી જોન રોબિન્સન : “કિંમતમાં થયેલા થોડા ફેરફારને પરિણામે માંગમાં જેટલા પ્રમાણમાં ફેરફાર થાય છે તેની કિંમતમાં થયેલા ફેરફારના પ્રમાણ વડે ભાગવાથી જે આંક મળે તે માંગની મૂલ્ય-સાપેક્ષતા છે.”

ટૂંકમાં, કિંમતમાં વધઘટ થવાને પરિણામે માંગમાં જે ઘટાડો કે વધારો થાય છે તેનું માપ એટલે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા. માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા સૂત્ર દ્વારા નીચે મુજબ સમજાવી શકાય :

$$\text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} = \frac{\text{વસ્તુની માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{વસ્તુની કિંમતમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર}}$$

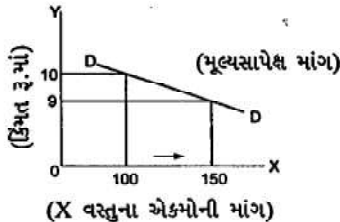
❖ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાના પ્રકારો :

- (1) મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ
- (2) મૂલ્ય અનપેક્ષ માંગ
- (3) એકમ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ
- (4) સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ
- (5) સંપૂર્ણ મૂલ્યઅનપેક્ષ માંગ

(1) મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ :

“જ્યારે વસ્તુની કિંમતમાં થતા ટકાવારી ફેરફાર કરતાં વસ્તુની માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર વધારે હોય ત્યારે મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ કહેવાય. સામાન્ય રીતે મોજશોષ અને સુખસગવડની વસ્તુઓની માંગ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. દા.ત., વસ્તુની કિંમતમાં 10 ટકા ફેરફાર થાય ત્યારે તેને પરિણામે માંગમાં 50 ટકાનો ફેરફાર થાય ત્યારે માંગ મૂલ્યસાપેક્ષ કહેવાય.”

$$\text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} = \frac{\text{માંગમાં ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતમાં ટકાવારી ફેરફાર}} = \frac{+50}{-10} = -5$$

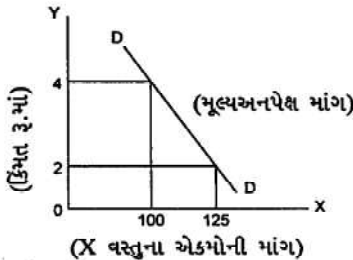


બાજુની આકૃતિ મુજબ X વસ્તુની કિંમત રૂ. 10 હતી ત્યારે વસ્તુની માંગ 100 એકમોની થતી હતી. પરંતુ વસ્તુની કિંમત ઘટીને રૂ. 9 થતાં વસ્તુની માંગ વધીને 150 એકમોની થાય છે. એટલે માંગમાં 10% નો ઘટાડો થતાં માંગમાં 50% નો વધારો થયો. DD મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ રેખા છે.

(2) મૂલ્યઅનપેક્ષ માંગ :

“જ્યારે વસ્તુની કિંમતમાં થતા ટકાવારી ફેરફાર કરતાં વસ્તુની માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર ઓછો હોય ત્યારે મૂલ્યઅનપેક્ષ માંગ કહેવાય.” સામાન્ય રીતે મીઠું, પોસ્ટકાર્ડ, દિવાસળીની પેટી, ટાંકણી વગેરે વસ્તુઓની માંગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે. દા.ત., X વસ્તુની માંગમાં 25% નો અને કિંમતમાં 50% નો વધારો થાય તો માંગ મૂલ્યઅનપેક્ષ કહેવાય.

$$\begin{aligned} \text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} &= \frac{\text{માંગમાં ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતમાં ટકાવારી ફેરફાર}} \\ &= \frac{+25}{-50} \\ &= \frac{1}{2} \end{aligned}$$

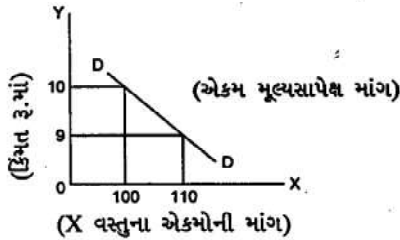


આકૃતિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે X વસ્તુની કિંમત રૂ. 4માંથી ઘટીને રૂ. 2 થાય છે ત્યારે X વસ્તુની માંગ વધીને 100 એકમથી 125 એકમ થાય છે. એટલે વસ્તુની માંગમાં 25 ટકા વધારો અને કિંમતમાં 50 ટકા ઘટાડો થયો છે. DD માંગરેખા મૂલ્ય અનપેક્ષ છે.

(3) એકમ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ :

જ્યારે માંગના ટકાવારી ફેરફારો અને કિંમતના ટકાવારી ફેરફારો સરખા હોય ત્યારે એકમ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ કહેવાય. દા.ત., વસ્તુની કિંમતમાં 10 ટકાનો ફેરફાર થાય અને તેની માંગમાં 10 ટકાનો ફેરફાર થાય તો એકમ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ કહેવાય.

$$\begin{aligned}\text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} &= \frac{\text{માંગનો ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતનો ટકાવારી ફેરફાર}} \\ &= \frac{+10 \text{ ટકા}}{-10 \text{ ટકા}} \\ &= 1\end{aligned}$$

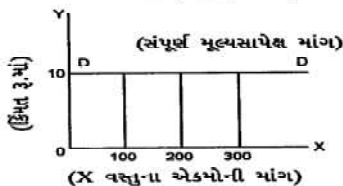


આકૃતિ મુજબ જ્યારે X વસ્તુની કિંમત 10 રૂ. હતી ત્યારે માંગ 100 એકમોની હતી. જ્યારે કિંમત રૂ. 9 થઈ ત્યારે માંગ વધીને 110 એકમોની થઈ. એટલે કે કિંમતમાં 10 ટકા ઘટાડો થતા માંગમાં 10 ટકા વધારો થયો છે. DD એકમ મૂલ્ય સાપેક્ષ માંગ રેખા છે.

(4) સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ :

જ્યારે વસ્તુની કિંમતમાં થતો નજીવો ફેરફાર તેની માંગમાં અમર્યાદિત ફેરફાર લાવે ત્યારે તે સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ કહેવાય. દા.ત., વસ્તુની કિંમતમાં 1 ટકાનો ફેરફાર થાય, પરંતુ માંગમાં અમાપ ફેરફાર થાય. જે સૂત્ર અનુસાર,

$$\begin{aligned}
 \text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} &= \frac{\text{માંગનો ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતનો ટકાવારી ફેરફાર}} \\
 &= \frac{X}{1} \\
 &= X \text{ (અનંત/અમાપ)}
 \end{aligned}$$

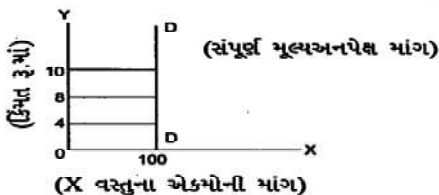


ઉપરની આકૃતિમાં DD રેખા ક્ષિતિજને સમાંતર છે. જે દર્શાવે છે કે આપેલ બજાર કિંમતે વસ્તુની માંગ અમર્યાદિત હોય છે. વ્યવહારમાં આવા પ્રકારની માંગ જોવા મળતી નથી.

(5) સંપૂર્ણ મૂલ્યઅનપેક્ષ માંગ :

જ્યારે વસ્તુની કિંમતમાં ગમે તેટલો ફેરફાર થાય છતાં વસ્તુની માંગમાં બિલકુલ ફેરફાર ન થાય તો તેને સંપૂર્ણ મૂલ્યઅનપેક્ષ માંગ કહેવામાં આવે છે. દા.ત., વસ્તુની કિંમતમાં ગમે તેટલો ફેરફાર કરવામાં આવે છે. વસ્તુની માંગ 100 એકમ સ્થિર રહેવા પામે છે.

$$\begin{aligned}
 \text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} &= \frac{\text{માંગમાં ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતમાં ટકાવારી ફેરફાર}} \\
 &= \frac{0}{25} \\
 &= 0 \text{ (શૂન્ય)}
 \end{aligned}$$



આકૃતિમાં X વસ્તુની કિંમતમાં રૂ. 4થી વધીને રૂ. 8 અને ત્યાર બાદ રૂ. 10 થવા છતાં X વસ્તુની માંગ 100 એકમ સ્થિર રહે છે. જે DD રેખા ઉભી ધરીને સમાંતર રહે છે.

જુદી જુદી વસ્તુઓની માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી શા માટે હોય છે અને કાળક્રમે કોઈ એક જ વસ્તુની મૂલ્યસાપેક્ષતા શા માટે બદલાય છે એ પ્રશ્નોના જવાબ મેળવવા માટે માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા નક્કી કરતાં પરિબળોનો પરિચય જરૂરી છે. સામાન્ય રીતે માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાને અસર કરતાં પરિબળો ચાર છે એમ કહી શકાય : (૧) અવેજીની શક્યતા, (૨) વસ્તુનો પ્રકાર, (૩) ગ્રાહકના બજેટમાં વસ્તુનું સ્થાન અને (૪) સમયનો ગાળો. આપણે દરેક પરિબળ વસ્તુની માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાને કઈ રીતે અસર કરે છે એ તપાસી લઈએ.

(૧) અવેજીની શક્યતા : કોઈ એક વસ્તુની અવેજીમાં આવી શકે એવી વસ્તુઓ જેમ વધુ સંખ્યામાં ઉપલબ્ધ હોય તેમ તે વસ્તુની માગ વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. દા.ત., ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટની અવેજીમાં આવી શકે એવી અનેક ટૂથપેસ્ટ ઉપલબ્ધ છે. આથી ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટની કિંમત વધે તો ઘણા ગ્રાહકો ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટને બદલે અન્ય બ્રાન્ડની ટૂથપેસ્ટ ખરીદશે. આથી ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટની માગ નોંધપાત્ર પ્રમાણમાં ઘટશે. એથી ઊલટું, ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટની કિંમત ઘટે તો ઘણા લોકો અન્ય બ્રાન્ડની ટૂથપેસ્ટને બદલે ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટ ખરીદશે. પરિણામે ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટની માગમાં નોંધપાત્ર વધારો થશે. જો ફોરહેન્સ સિવાય બીજી કોઈ પણ ટૂથપેસ્ટ બજારમાં ઉપલબ્ધ ન હોય તો તેની કિંમત વધે તો પણ લોકોએ તેની ખરીદી ચાલુ રાખવી પડશે. આથી એની માગમાં ખાસ ઘટાડો થશે નહીં. એનાથી ઊલટું, એની કિંમત ઘટે ત્યારે માગમાં ખાસ વધારો થશે નહીં, કારણ કે એવી કોઈ અવેજી વસ્તુ નથી જેને બદલે લોકો ફોરહેન્સ ટૂથપેસ્ટ ખરીદવા લલચાય.

(૨) વસ્તુનો પ્રકાર : માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો આધાર વસ્તુ કેવા પ્રકારની છે તે બાબત પર છે. આ મુદ્દો નીચેની ચર્ચા પરથી સ્પષ્ટ કરો :

(i) પ્રાથમિક જરૂરિયાતની વસ્તુઓની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે. દા.ત., અનાજની અમુક પ્રમાણમાં વપરાશ અનિવાર્ય છે. આથી કિંમત વધે તો માગ ખાસ ઘટતી નથી. તેની વ્યક્તિગત વપરાશને અમુક મર્યાદા છે. આથી કિંમત ઘટે તો માગ ખાસ વધતી નથી. એનાથી વિપરીત મોજશોખની વસ્તુઓની માગ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે, કારણ કે તેમની વપરાશ ન તો અનિવાર્ય છે કે ન તો વ્યક્તિગત રીતે મર્યાદિત છે.

(ii) અનેક ઉપયોગો ધરાવતી વસ્તુઓની માગ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. દા.ત., વીજળીના દર ઘટે તો અનેક ઓછા અગત્યના ઉપયોગોમાં તેની વપરાશ વધે છે. આથી કુલ માગમાં વધારો નોંધપાત્ર હોય છે. વીજળીના દર વધે ત્યારે અનેક ઓછી અગત્યની દિશાઓમાં એની વપરાશ ઘટે છે. આથી એની કુલ માગમાં નોંધપાત્ર ઘટાડો થાય છે. અનેક ઉપયોગો ધરાવતી વસ્તુની તુલનામાં એક જ ઉપયોગ ધરાવતી વસ્તુની માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા ઓછી હોય છે.

(iii) ખરીદી મુલતવી રાખી શકાય એવી વસ્તુઓની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે, દા.ત., સાઈકલ, સ્કૂટર, રેડિયો વગેરે આવી વસ્તુઓના ભાવ વધુ હોય ત્યારે લોકો ખરીદી મોકૂફ રાખી શકે છે. આથી ઊંચા ભાવે માગ ખૂબ ઓછી હોય છે. ભાવ ઘટે ત્યારે મોકૂફ રાખવામાં આવેલી માગ એકસાથે સંતોષવામાં આવે છે. તેની માગ પુષ્કળ વધે છે. એનાથી ઊલટું, ખરીદી મુલતવી રાખી ન શકાય એવી વસ્તુઓની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે. ઊંચા ભાવે પણ

એની ખરીદી કરવામાં આવશે. આથી ઊંચા ભાવે માગમાં ઘટાડો નજીવો હશે. ભાવ ઘટે ત્યારે માગ ખાસ વધશે નહીં, કારણ કે અહીં ભૂતકાળની મોકૂફ રાખેલી માગ અસ્તિત્વ ધરાવતી નથી.

(iv) ખૂબ મોંઘી કે ખૂબ સસ્તી વસ્તુઓની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે. હીરામાણેક જેવી ખૂબ મોંઘી વસ્તુઓની કિંમત ઘટે ત્યારે માગમાં ખાસ વધારો થતો નથી; કારણ કે કિંમત ઘટે તો પણ આમજનતા માટે તો એ વસ્તુઓ શક્તિ બહારની રહે છે. મીઠું, સોય, પોસ્ટકાર્ડ વગેરે જેવી સસ્તી વસ્તુઓની કિંમત ઘટે ત્યારે માગમાં વધારો થતો નથી; કારણ કે સસ્તી હોવાને લીધે આ વસ્તુઓની જરૂરિયાત અગાઉથી જ લગભગ પૂરી સંતોષાઈ ગઈ હોય છે.

(૩) ગ્રાહકના બજેટમાં વસ્તુનું સ્થાન : ગ્રાહક કોઈ એક વસ્તુ પર પોતાની આવકનો કેટલો ભાગ ખર્ચે છે એના આધારે એ વસ્તુનું એ ગ્રાહકના બજેટમાં સ્થાન નક્કી થાય છે. મીઠું, સોય, પોસ્ટકાર્ડ, વર્તમાનપત્ર વગેરે જેવી વસ્તુઓ પર ગ્રાહકો આવકનો નજીવો ભાગ ખર્ચે છે. આથી આ વસ્તુઓની કિંમતમાં વધઘટની ગ્રાહકના બજેટ પર ખાસ અસર પડતી નથી. આથી ગ્રાહકો કિંમતની વધઘટને અવગણીને વપરાશ યથાવત્ ચાલુ રાખે છે. આમ જે વસ્તુઓ પર ગ્રાહકો પોતાની આવકનો નજીવો ભાગ ખર્ચે છે તે વસ્તુઓની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે. એનાથી ઊલટું, મોટરકાર, મકાન વગેરે જેવી વસ્તુઓની ખરીદી આવકનો મોટો ભાગ ખર્ચી જાય છે. આવી વસ્તુઓની કિંમતમાં વધઘટની ગ્રાહકોના બજેટ પર નોંધપાત્ર અસર પડે છે. આથી ગ્રાહકો કિંમતની વધઘટને અવગણી શક્તા નથી. આ કારણસર જે વસ્તુઓ પર ગ્રાહકો પોતાની આવકનો મોટો ભાગ ખર્ચે છે તે વસ્તુઓની માગ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે.

(૪) સમયનો ગાળો : કોઈ પણ વસ્તુની માગ ટૂંકા ગાળામાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ અને લાંબા ગાળે વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. વધુ સ્પષ્ટ રીતે કહીએ તો વસ્તુની કિંમત ઘટે ત્યારે તરત માગ પર અસર વર્તાતી નથી. પણ સમયના વહેણ સાથે માગ વધુ ને વધુ પ્રતિભાવ દર્શાવે છે. આ હકીકત માટે મુખ્ય ત્રણ કારણો જવાબદાર છે :

(i) ટેવ અને રિવાજ : ચાની સરખામણીમાં કોફી સસ્તી થાય ત્યારે ચાથી ટેવાયેલા લોકો તરત ચાને બદલે કોફીની વપરાશ કરી દેતા નથી. માણસ તરત પોતાની ટેવ બદલી શકતો નથી. અલબત્ત લાંબે ગાળે તે ટેવ બદલી શકે છે. આથી કોફીની માગ લાંબે ગાળે વધુ વધશે. લોકો રીતરિવાજો પણ તુરંત બદલી શક્તા નથી. મોંઘવારીને લીધે વરઘોડામાં બેન્ડવાજનો રિવાજ ધીમે ધીમે લુપ્ત થઈ રહ્યો છે, તત્કાળ એ રિવાજ તોડી શકાયો નથી.

(ii) ટેકનિકલ મુશ્કેલીઓ : કેટલીક વસ્તુઓ સસ્તી હોય તો એમની વપરાશ કરવા માટે પૂરક વસ્તુઓ ખરીદવી પડે છે. જેમ કે વીજળીના વધુ વપરાશ માટે પંખો, રેડિયો, ઇસી વગેરેમાં રોકાણ આવશ્યક છે. આ કારણસર કિંમતઘટાડાની માગ પર અસર તરત નહીં, લાંબા-ગાળે વર્તાય છે. બૂટ-ચંપલ જેવી ટકાઉ વસ્તુઓની કિંમત ઘટે તો લોકો જે બૂટ-ચંપલ ચાલુ વપરાશમાં છે તે કાઢીને ઠેકંપી દેતા નથી. આથી આ વસ્તુઓના કિંમત ઘટાડાની અસર પણ તરત દ્રષ્ટિગોચર થતી નથી.

(iii) બજારની અપૂર્ણતા : અપૂર્ણ બજારમાં ગ્રાહકોને બજારની પરિસ્થિતિનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન અને માહિતી હોતાં નથી. વસ્તુની કિંમત ઘટી છે એવી માહિતી સમયના વહેણ સાથે ધીમે ધીમે વ્યાપક બને છે. આથી કિંમત ઘટાડાની માગ પર અસર અમુક સમય બાદ જોવા મળે છે.

માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો ખ્યાલ એ માર્શલનું મહત્વનું પ્રદાન ગણાય છે. કારણ કે માગ સૈદ્ધાંતિક દૃષ્ટિએ જ નહીં, વ્યવહારુ દૃષ્ટિએ પણ માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો ખ્યાલ ઉદ્યોગપતિઓ, સરકાર, ખેડૂતો અને મજૂરમંડળો માટે ખૂબ ઉપયોગી સાબિત થયો છે.

(૧) મહત્તમ નફાનો ઉદ્દેશ ધરાવતા ઉત્પાદકોએ પોતાની વસ્તુની કિંમત નક્કી કરતી વખતે માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા ધ્યાનમાં લેવી પડે છે. જો માગ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય તો નીચી કિંમત રાખવી લાભદાયક છે, કારણ કે આ સ્થિતિમાં કિંમત ઘટતાં ગ્રાહકોનું ખર્ચ વધે છે. આથી ઉત્પાદકોને વધુ વેચાણ આવક અને નફો મળે છે. જો માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય તો ઊંચી કિંમત લાભદાયી હોય છે કારણ કે આ સ્થિતિમાં કિંમત વધે તેમ ગ્રાહકોનું ખર્ચ વધે છે. આથી ઉત્પાદકોને વધુ વેચાણ આવક અને નફો મળે છે.

(૨) વસ્તુ બધાં બજારોમાં એકસરખા ભાવે વેચવી કે નહીં એ નક્કી કરવામાં માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો ખ્યાલ ઉત્પાદકોને મદદરૂપ બને છે. જો જુદાં જુદાં બજારોમાં માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય તો જુદી જુદી કિંમતે વેચાણ કરવાથી નફો વધશે. વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ માગ ધરાવતા બજારમાં નીચી કિંમત રાખવામાં આવશે, અને ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ માગ ધરાવતા બજારમાં ઊંચી કિંમત રાખવામાં આવશે.

(૩) કઈ ચીજવસ્તુઓ પર વેચાણવેરો, આબકારી જકાત અને આયાતજકાત નાખવી એ નક્કી કરતી વખતે નાણાપ્રધાને પણ માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા ધ્યાનમાં લેવી પડે છે. જે વસ્તુઓની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય એવી વસ્તુઓ પર કરવેરા નાખવાથી સરકારને પુષ્કળ કરોડપૈસા પ્રાપ્ત થશે કારણ કે કરવેરાને લીધે વસ્તુઓની કિંમત વધે તો પણ તેની માગમાં ખાસ ઘટાડો થશે નહીં. લોકોએ ખરીદી સાથે કરની રકમ ચૂકવવી પડશે.

(૪) મજૂરમંડળોએ વધુ વેતનની લડત શરૂ કરતાં પહેલાં પોતે જે શ્રમ પૂરો પાડે છે તેની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ છે કે નહિ તે જોવું પડશે. જો શ્રમની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય તો એનો અર્થ એ છે કે વધુ વેતન આપીને પણ ઉત્પાદકોએ શ્રમ ખરીદવો પડશે. શ્રમની માગમાં ઘટાડો શક્ય નથી. આ સંજોગોમાં ઉત્પાદકોની ગરજનો લાભ લઈને મજૂરમંડળો વેતનવૃદ્ધિ સહેલાઈથી મેળવી શકશે.

(૫) દેશના ચલણનું (એટલે કે રૂપિયાનું) અવમૂલ્યન કરવું કે નહીં એ નક્કી કરતી વખતે સરકારે આયાત વસ્તુઓ અને નિકાસ વસ્તુઓની માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા ધ્યાનમાં લેવી પડે છે. જો બંનેની માગ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય તો રૂપિયાનું અવમૂલ્યન કરવાથી ભારતના લોકોને આયાત વસ્તુઓ મોંઘી પડશે. આથી આયાત ઘટશે, જ્યારે વિદેશી ગ્રાહકોને ભારતની નિકાસ વસ્તુઓ સસ્તી પડશે. આથી નિકાસો વધશે. આમ, અવમૂલ્યન દ્વારા ભારતની લેણદેણની તુલામાં ખાધ દૂર કરી શકાશે.

(૬) ઘણી વાર ખેતઉત્પાદન ઘટે ત્યારે કુલ ખેતઆવક વધે છે અને ખેતઉત્પાદન વધે ત્યારે કુલ ખેતઆવક ઘટે છે. આ આશ્ચર્યજનક વિરોધાભાસની સૈદ્ધાંતિક સમજૂતી માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાના ખ્યાલમાં મળી રહે છે. ખેતપેદાશોની માગ મૂલ્યઅનપેક્ષ છે. આથી મબલખ



પાક ઊતરે અને ખેતપેદાશોનો પુરવઠો વધે ત્યારે તેમના ભાવ ઘટે છે અને ભાવ ઘટતાં ગ્રાહકોનું ખેતપેદાશો પરનું કુલખર્ચ ઘટે છે. આથી ખેતઆવક ઘટે છે. એનાથી ઊલટું, પાક નિષ્ફળ જાય અને ખેતપેદાશોનો પુરવઠો ઘટે ત્યારે ભાવ વધે છે અને ભાવ વધતાં ગ્રાહકોનું કુલખર્ચ વધે છે. આથી ખેતઆવક વધે છે. આ જ કારણસર યુ.એસ.એ. અને ભારત જેવા અનેક દેશોમાં ખેતપેદાશોના તળિયાના ભાવો નક્કી કરવામાં આવ્યા છે અને સરકારે ખેતપેદાશોના ભાવો એનાથી નીચે ન જાય એ જોવાની જવાબદારી સ્વીકારી છે.

(8) માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવાની પદ્ધતિઓ :

માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવાની મુખ્ય ચાર પદ્ધતિઓ છે :

- (1) પ્રો. ફલક્સે આપેલી ટકાવારી કે પ્રમાણાત્મક પદ્ધતિ.
- (2) પ્રો. માર્શલની કુલ ખર્ચ અથવા કુલ આવકની પદ્ધતિ.
- (3) ભૌમિતિક અથવા બિંદુ પદ્ધતિ.
- (4) ચાપ પદ્ધતિ અથવા સરાસરી પદ્ધતિ

આ પદ્ધતિઓનો આપણે વિગતે અભ્યાસ કરીએ.

(1) પ્રો. ફલક્સે આપેલી ટકાવારી કે પ્રમાણાત્મક પદ્ધતિ (Percentage method) :

પ્રો. ફલક્સે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવાની જે રીતે આપી છે તે ટકાવારી પદ્ધતિ કે પ્રમાણાત્મક પદ્ધતિ તરીકે ઓળખાય છે. આ પદ્ધતિ

અન્વયે વસ્તુની કિંમતમાં થતાં ટકાવારી ફેરફારોને લીધે તેની માંગમાં થતા ટકાવારી ફેરફારોની તુલના કરી તેના આધારે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવામાં આવે છે. આમ;

- (1) જો વસ્તુની કિંમતમાં થતાં ટકાવારી ફેરફાર કરતાં વસ્તુની માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર વધુ હોય તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધુ કહેવાશે.
- (2) જો વસ્તુની કિંમતમાં થતાં ટકાવારી ફેરફાર કરતાં વસ્તુની માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર ઓછો હોય તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી કહેવાશે.
- (3) જો વસ્તુની કિંમતમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર જેટલો જ માંગમાં ટકાવારી ફેરફાર થાય, એટલે કે કિંમત અને માંગમાં ટકાવારી ફેરફાર એક્સરખો હોય, તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે એમ કહેવાશે. ઉપરોક્ત બાબતોને સૂત્રના રૂપમાં આ રીતે મૂકી શકાય :

$$\begin{aligned} \text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} &= \frac{\text{માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર}} \\ &= \frac{\text{માંગમાં ફેરફાર}}{\text{મૂળ માંગ}} \\ &= \frac{\text{કિંમતમાં ફેરફાર}}{\text{મૂળ કિંમત}} \end{aligned}$$

સંજ્ઞાના રૂપમાં રજૂ કરીએ તો;

$$\begin{aligned} P_e &= \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \\ &= \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P} \end{aligned}$$

$$= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

અહીં,  $P_e$  = માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા

$\Delta Q$  = માંગમાં ફેરફાર

$\Delta P$  = કિંમતમાં ફેરફાર

$Q$  = મૂળ માંગ

$P$  = મૂળ કિંમત

ઉદાહરણ 1 :

ધારો કે કોઈ એક વસ્તુની કિંમત રૂ. 10 છે અને આ કિંમતે તેની માંગ 1000 એકમો જેટલી છે. હવે જ્યારે વસ્તુની કિંમત ઘટીને રૂ. 9 થાય છે ત્યારે માંગ વધીને 1200 એકમો જેટલી થાય છે. માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા શોધો.

$$\begin{aligned} \Rightarrow \text{સૂત્ર પ્રમાણે, માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} &= \frac{\text{માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર}} \\ &= \frac{20}{10} \\ &= 2 \end{aligned}$$

અહીં, વસ્તુની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા = 2 જેટલી છે, એટલે કે તે એકમ કરતાં વધુ છે. ( $e > 1$ )

$$\begin{aligned} \text{સંજ્ઞાના રૂપમાં રજૂ કરીએ તો, } P_e &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \\ &= \frac{200}{1} \times \frac{10}{1000} \\ &= 2 \end{aligned}$$

એટલે કે, માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા = 2 જેટલી છે અને તેથી તે એકમ કરતાં વધુ છે. ( $e > 1$ )

(2) પ્રો. માર્શલે આપેલી કુલ ખર્ચ અથવા કુલ આવકની પદ્ધતિ (Total outlay method or Total revenue method) :

પ્રો. માર્શલે સૂચવેલી આ પદ્ધતિમાં ગ્રાહકો દ્વારા વસ્તુ માટે કરવામાં આવાત કુલ ખર્ચના સંદર્ભમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવામાં આવે છે. કંપનીની દૃષ્ટિએ કે પેઢીની દૃષ્ટિએ જોઈએ તો ગ્રાહકોનો વસ્તુ ખરીદીનો કુલ ખર્ચ એ પેઢીની કુલ આવક બને છે. આમ, ગ્રાહકોનો કોઈ એક વસ્તુ માટેનો ખરીદીખર્ચ અને પેઢીઓની કુલ વેચાણ-આવક એ બન્ને એક જ બાબત છે એમ કહી શકાય. કિંમતમાં થતા ફેરફારોને લીધે ગ્રાહકોનો વસ્તુ માટે થતો કુલ ખર્ચ અથવા પેઢીઓની વેચાણ-આવકની વર્તણૂકનો અભ્યાસ કરીને માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવામાં આવે છે. આ અંગે નીચેની ત્રણ નિયમો તારવી શકાય :

- (1) કિંમતમાં ફેરફાર થવાથી ગ્રાહકો દ્વારા વસ્તુ પાછળ થતા કુલ ખર્ચનું પ્રમાણ અથવા પેઢીઓની વેચાણ આવક સ્થિર રહે તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે એમ કહેવાશે.

એકમ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ

કિંમત (રૂ.)	માંગ અથવા વેચાણ (નંગ)	ગ્રાહકોનો કુલ ખર્ચ અથવા પેઢીઓને થતી કુલ આવક
5	100	500
4	125	500
2	250	500

અહીં, કિંમતમાં ફેરફાર થવાથી વસ્તુની માંગ અથવા વેચાણમાં વધારો થાય છે પરંતુ તેમ છતાં ગ્રાહકોના કુલ ખર્ચ અથવા પેઢીઓની કુલ આવકમાં કોઈ ફેરફાર થતો નથી. આથી માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે એમ કહેવાશે.

- (2) કિંમતમાં ફેરફાર થવાથી માંગમાં એ રીતનો ફેરફાર થાય છે કે જેથી ગ્રાહકોના ખર્ચ અને પેઢીની આવકમાં મોટો ફેરફાર થાય તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધુ છે એમ કહેવાશે.

એકમ કરતાં વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ

કિંમત (રૂ.)	માંગ અથવા વેચાણ (નંગ)	ગ્રાહકોનો કુલ ખર્ચ અથવા પેઢીઓની કુલ આવક
5	100	500
4	130	520
3	180	540
6	80	480
7	60	420

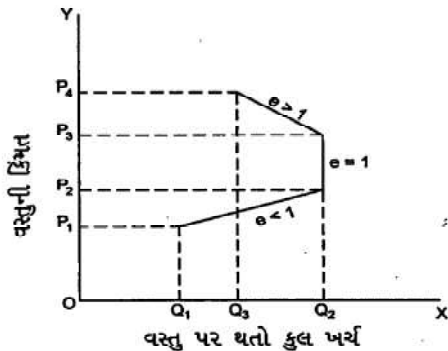
અહીં કિંમતમાં ઘટાડો થવાથી માંગમાં એ રીતનો વધારો થાય છે કે ગ્રાહકોના કુલ ખર્ચમાં અગાઉ કરતાં મોટો વધારો થાય છે અથવા પેઢીઓને અગાઉ કરતાં વધુ આવક પ્રાપ્ત થાય છે. આથી વિપરીત, કિંમતમાં વધારો થતાં ગ્રાહકોના કુલ ખર્ચમાં અથવા પેઢીઓની કુલ આવકમાં સારો એવો ઘટાડો નોંધાય છે. આથી માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધુ છે એમ કહેવાશે.

- (3) કિંમતમાં ઘટાડો થવાથી માંગમાં એ રીતના ફેરફાર થાય કે જેથી ગ્રાહકોનું ખર્ચ અથવા પેઢીની આવકમાં અગાઉ કરતાં ઘટાડો નોંધાય અથવા તો કિંમતમાં વધારો થતાં ખર્ચ અથવા આવકમાં અગાઉ કરતાં વધારો થાય તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી છે એમ કહેવાશે.

એકમ કરતાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ

કિંમત (રૂ.)	માંગ અથવા વેચાણ (નંગ)	ગ્રાહકોનો કુલ ખર્ચ અથવા પેઢીઓની કુલ આવક
5	100	500
4	120	480
3	130	390
6	90	540
7	80	560

અહીં કિંમતમાં ઘટાડો થવાથી માંગમાં એ રીતનો વધારો થાય છે કે, જેથી ગ્રાહકોના કુલ ખર્ચમાં અગાઉ કરતાં ઘટાડો થાય છે અથવા પેઢીઓને અગાઉ કરતાં ઓછી આવક પ્રાપ્ત થાય છે. આથી વિપરીત, કિંમતમાં વધારો થતાં ગ્રાહકોના કુલ ખર્ચમાં અથવા પેઢીઓની કુલ આવકમાં સારો એવો વધારો નોંધાય છે. આથી માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી છે એમ કહેવાશે. ઉપરોક્ત ચર્ચા નીચેની આકૃતિ દ્વારા સમજી શકાશે :



એ આકૃતિની સમજૂતી આ રીતે આપી શકાય. ધારો કે વસ્તુની કિંમત  $OP_1$  છે અને વસ્તુ પર થતો કુલ ખર્ચ  $OQ_1$  છે. હવે જ્યારે કિંમત વધીને  $OP_2$  થાય છે, ત્યારે કુલ ખર્ચ  $OQ_1$  પરથી વધીને  $OQ_2$  થાય છે. આમ,  $P_1$  થી  $P_2$  સુધીના કિંમત વિસ્તાર દરમિયાન તે વસ્તુની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી છે. ( $e < 1$ )

જ્યારે કિંમત વધીને  $OP_3$  થાય છે, ત્યારે વસ્તુ પાછળ થતો કુલ ખર્ચ  $OQ_2$  સ્થિર રહે છે. આમ,  $P_2$  થી  $P_3$  સુધીની કિંમત વિસ્તાર દરમિયાન તે વસ્તુની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે એમ કહેવાય. ( $e = 1$ ) અને જ્યારે વસ્તુની કિંમત  $OP_3$  થી વધીને  $OP_4$  થાય છે, ત્યારે વસ્તુ પાછળ થતો કુલ ખર્ચ  $OQ_2$  પરથી ઘટીને  $OQ_3$  થાય છે. આમ,  $P_3$  થી  $P_4$  સુધીના કિંમત વિસ્તાર દરમિયાન તે વસ્તુની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધુ હોય છે. ( $e < 1$ )

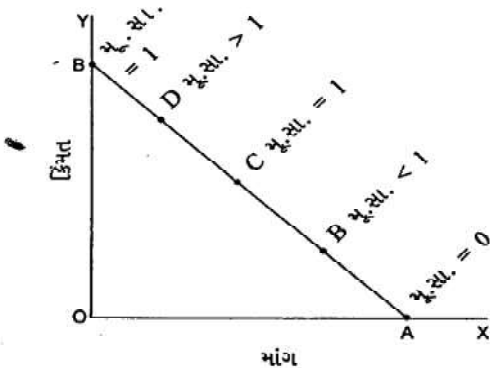
આમ, કુલ ખર્ચ અથવા કુલ વેચાણ આવકના ફેરફાર પરથી માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જાણી શકાય છે. પરંતુ અત્રે એ યાદ રાખવું ઘટે કે, આ

પદ્ધતિ દ્વારા માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો વર્ગ જાણી શકાય છે, પરંતુ તેનો આંક જાણી શકાતો નથી. માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો આંક જાણવા માટે આપણે ભૌમિતિક પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવો પડે છે. આમ છતાં કુલ ખર્ચ/વેચાણ આવક પદ્ધતિનું આર્થિક મહત્ત્વ એ છે કે, તે ભાવનીતિ અને તેની માંગ અને આવક પરની અસરો નક્કી કરતી વખતે સ્પષ્ટ, વ્યવહારિક માર્ગદર્શન આપે છે કે કુલ ખર્ચ અથવા કુલ વેચાણ આવક પર કિંમત ફેરફારની કેવી અસર જશે.

### (3) ભૌમિતિક પદ્ધતિ અથવા બિંદુ પદ્ધતિ :

માર્શલે માંગરેખાના કોઈ એક બિંદુએ મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવા માટે બીજી એક પદ્ધતિ પણ સૂચવી છે જે ભૌમિતિક પદ્ધતિ તરીકે ઓળખાય છે. અગાઉ આપણે જોઈ ગયા છીએ કે, માંગની રેખા પરના દરેક બિંદુએ મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય છે. બિંદુ પદ્ધતિ માંગરેખા પરના કોઈ એક આપેલ બિંદુ પરની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપે છે. માંગરેખાના અમુક બિંદુએ મૂલ્યસાપેક્ષતા કેટલી છે તે જાણવા માટે તે બિંદુના જમણી બાજુના પ્રમાણને તે બિંદુના ડાબી બાજુના પ્રમાણ વડે ભાગવામાં આવે છે.

બિંદુ પદ્ધતિને સમજાવવાની સરળ રીત માંગની સીધી રેખા (Linear demand curve) ધ્યાનમાં લેવાની છે. આ હકીકત નીચેની આકૃતિ દ્વારા સ્પષ્ટ થશે.



ઉપરોક્ત આકૃતિમાં AB માંગરેખા છે. હવે આ રેખાની બરાબર મધ્યમાં C બિંદુ લેવામાં આવે છે, ત્યારે આ માંગરેખા બે વિભાગમાં વહેંચાઈ જાય છે. હવે બિંદુ મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવા માટે નીચેના સૂત્રનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે :

$$\text{બિંદુ મૂલ્યસાપેક્ષતા} = \frac{\text{માંગરેખાનો નીચલો ભાગ}}{\text{માંગરેખાનો ઉપલો ભાગ}}$$

$$e = \frac{CA}{CB}$$

માંગરેખાના બંને ભાગનું ચોક્કસ માપ લેતાં  $CA = 2.75$  સેન્ટીમીટર અને  $CB = 2.75$  સેન્ટીમીટર થાય છે, આથી C બિંદુએ મૂલ્યસાપેક્ષતા નીચે પ્રમાણે ગણી શકાય :

$$\begin{aligned} e &= \frac{CA}{CB} \\ &= \frac{2.75}{2.75} \\ &= 1 \end{aligned}$$

આમ C બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે એમ કહી શકાય.

એ જ રીતે જો C બિંદુને બદલે E બિંદુ પરની મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવી હોય તો,

$$\begin{aligned} e &= \frac{EA}{EB} \\ &= \frac{1.5}{4.0} \\ &= - .37 \end{aligned}$$

આમ, E બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી છે એમ કહી શકાય.

એ જ પ્રમાણે D બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા નીચે મુજબ માપી શકાય :



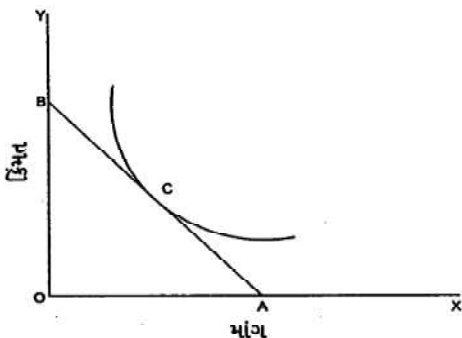
$$\begin{aligned}
 e &= \frac{DA}{DB} \\
 &= \frac{4.0}{1.5} \\
 &= 2.6
 \end{aligned}$$

આમ D બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધુ છે એમ કહી શકાય.

આ રીતે જોતાં ઉપરોક્ત આકૃતિમાં,

- (1) A બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા શૂન્ય છે.
- (2) B બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા અમાપ છે.
- (3) C બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે.
- (4) D બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધારે છે.
- (5) E બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી છે.

જો માંગરેખા સીધી રેખાને બદલે વળાંકવાળી હોય તો જે બિંદુ પરની મૂલ્યસાપેક્ષતા શોધવાની હોય તે બિંદુએ એક સ્પર્શરેખા (tangent) દોરીને ઉપરની રીત મુજબ મૂલ્યસાપેક્ષતા શોધી શકાય. આ હકીકત નીચેની આકૃતિ દ્વારા સ્પષ્ટ થશે :



ઉપરોક્ત આકૃતિમાં C બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા અગાઉના સૂત્ર મુજબ નીચે પ્રમાણે માપી શકાય :

$$e = \frac{CA}{CB}$$

અહીં C બિંદુ મધ્યમાં આવેલ હોવાથી આ બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમની બરાબર છે. C બિંદુની જમણી બાજુના દરેક બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી હશે, જ્યારે C બિંદુની ડાબી બાજુના દરેક બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં વધુ હશે. અલબત્ત, B બિંદુએ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા અમાપ હશે જ્યારે A બિંદુએ એ શૂન્ય હશે.

આમ, બિંદુ પદ્ધતિ દ્વારા માંગરેખાના કોઈ એક બિંદુએ મૂલ્યસાપેક્ષતા કેટલી છે તે માપી શકાય છે.

#### (4) ચાપ પદ્ધતિ અથવા સરાસરી પદ્ધતિ (Arc Elasticity) :

આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ માંગરેખાના અમુક ખંડ કે ભાગ (arc) પર માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા કેટલી છે તે જાણવા માટે છે. વ્યવહારમાં આ રીતનો વિશેષ ઉપયોગ થતો જોવા મળે છે. કારણ કે તેમાં બિંદુ પદ્ધતિની જેમ કિંમત અને માંગના માત્ર સૂક્ષ્મ એવા અવાસ્તવિક ફેરફારો લક્ષમાં ન લેતાં કિંમત અને માંગમાં થતા વાસ્તવિક ફેરફારો ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. દાખલા તરીકે, વસ્તુની કિંમત રૂ. 1થી વધીને રૂ. 1.50 થાય તો મૂળ કિંમતમાં 50 ટકાનો વધારો થયો કહેવાય અને તેને લીધે ધારો કે, માંગમાં 35 ટકાનો ઘટાડો થાય છે. અગાઉ જણાવેલ બિંદુ પદ્ધતિ પ્રમાણે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ કરતાં ઓછી છે એમ કહેવાશે પરંતુ રૂ. 1 અને રૂ. 1-50ની આ બે કિંમતોએ પ્રાપ્ય માંગ પરિમાણોનાં બિંદુઓની વચ્ચેના બિંદુઓએ અનેક મૂલ્યસાપેક્ષતાઓ હોય છે. ચાપ પદ્ધતિમાં બે જુદા જુદા ભાવોએ માંગ-પરિમાણોનાં બે બિંદુઓ વચ્ચે સરેરાશ મૂલ્યસાપેક્ષતા માપવામાં આવે છે. આ માટેનું સૂત્ર નીચે પ્રમાણે છે :

$$e_p = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}}$$

અહીં,  $e_p$  = માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા

$Q_1$  = કિંમતમાં ફેરફાર થતાં અગાઉની નવી માંગ

$Q_2$  = કિંમતમાં ફેરફાર થયા પછીની નવી માંગ

$p_1$  = મૂળ કિંમત

$p_2$  = નવી કિંમત

એક ઉદાહરણ લઈએ. ધારો કે રૂ. 10ની કિંમતે અમુક વસ્તુના 2000 એકમોની માંગ છે; ત્યાર બાદ કિંમત ઘટીને રૂ. 9 થતાં તેની માંગ વધીને 2500 એકમો જેટલી થાય છે, તો માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાની ગણતરી નીચે પ્રમાણે થઈ શકે.

ઉપર જણાવેલા સૂત્ર પ્રમાણે :

$$\text{માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા} = \frac{2500 - 2000}{\frac{2500 + 2000}{9 - 10}} \cdot \frac{9 + 10}{9 + 10}$$

$$= \frac{500}{\frac{4500}{-1}} = \frac{1}{\frac{9}{-1}} = \frac{19}{-9}$$

$$= - \frac{19}{-9}$$

$$= - 2.11$$

અત્રે આ યાદ રાખવું જોઈએ કે, માંગની મૂલ્ય-સાપેક્ષતા હંમેશાં ઋણ (negative) હોય છે, કારણ કે કિંમત ઘટતા માંગનો વધારો થાય છે અને કિંમત વધતા માંગમાં ઘટાડો થાય છે. એક ધન (positive) હોય તો બીજું ઋણ (negative) હોય છે, એટલે તેમનો ભાગાકાર હંમેશાં ઋણ આવે છે.

## પ્ર - ૫ માગની આવકસાપેક્ષતા :

(૧) અર્થ : અન્ય પરિબળો સ્થિર હોય અને ગ્રાહકની આવકના ફેરફારને લીધે માગમાં જે ફેરફાર થાય છે તેને માગની આવકસાપેક્ષતા કહી શકાય. પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં માગની મૂલ્યસાપેક્ષતાની વધુ ચોકસાઈભરેલી વ્યાખ્યા આપવામાં આવે છે. વોટસનના શબ્દોમાં કહીએ તો 'માગની આવકસાપેક્ષતા એટલે માગનો ટકાવારી ફેરફાર અને આવકનો ટકાવારી ફેરફાર એ બંને વચ્ચેનું ગુણોત્તર પ્રમાણ.' આમ, માગની આવકસાપેક્ષતા આવકફેરફારના પ્રત્યાઘાતરૂપે વસ્તુની માગમાં થતા ફેરફારનું માપ છે.

માગની આવકસાપેક્ષતા માપવા માટે ટકાવારી ફેરફારની પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિમાં માગના ટકાવારી ફેરફારની આવકના ટકાવારી ફેરફાર સાથે તુલના કરીને માગની આવકસાપેક્ષતાનો ચોક્કસ આંક મેળવવામાં આવે છે. સૂત્રના સ્વરૂપમાં કહીએ તો,

$$\frac{\text{માગમાં ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{આવકમાં ટકાવારી ફેરફાર}} = \text{માગની આવકસાપેક્ષતા.}$$

સંજ્ઞાઓનો ઉપયોગ કરીને ઉપર્યુક્ત સૂત્રની રજૂઆત આ પ્રમાણે કરી શકાય :

$$\begin{aligned} & \frac{\Delta D}{D} \div \frac{\Delta Y}{Y} \\ &= \frac{\Delta D}{D} \times \frac{Y}{\Delta Y} \\ &= \frac{\Delta D}{\Delta Y} \times \frac{Y}{D} \end{aligned}$$

જેમાં D = મૂળ માગ ΔD = માગમાં ફેરફાર, Y = આવક અને ΔY = આવકમાં ફેરફાર.

ઉદાહરણની મદદથી આ સૂત્ર વધુ સ્પષ્ટ રીતે સમજી શકાય. ધારો કે કોઈ એક ગ્રાહકની આવક રૂ. ૧,૦૦૦ છે અને તેની ખાંડની વપરાશ ૧૦ કિલોગ્રામ છે. હવે ધારો કે તેની આવક રૂ. ૧,૪૦૦ થતાં ખાંડની વપરાશ ૧૨ કિલોગ્રામ થાય છે. આ પરિસ્થિતિમાં D = ૧૦, ΔD = ૨, Y = ૧,૦૦૦ અને ΔY = ૪૦૦ છે. આથી ખાંડની માગની આવકસાપેક્ષતા  $\frac{1}{5}$  થશે.

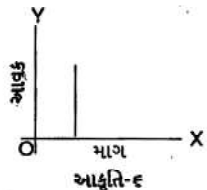
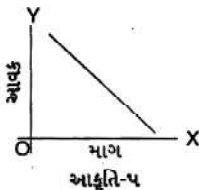
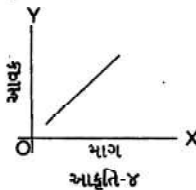
$$\begin{aligned}
&= \frac{\Delta D}{\Delta Y} \times \frac{Y}{D} \\
&= \frac{2}{800} \times \frac{1,000}{10} \\
&= \frac{1}{2}
\end{aligned}$$

આ ઉદાહરણમાં માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક કે ધન છે, કારણ કે આવક વધતાં માગ પણ વધે છે. આવકનો ધન ફેરફાર માગમાં ધન ફેરફાર લાવે છે. તદુપરાંત આ ઉદાહરણમાં માગની આવકસાપેક્ષતા એકમથી ઓછી છે. આવકમાં ૪૦ ટકા વધારો થતાં ખાંડની માગમાં ૨૦ ટકા વધારો થાય છે. આવકના ટકાવારી ફેરફારથી માગનો ટકાવારી ફેરફાર ઓછો છે.

(૨) માગની આવકસાપેક્ષતાના પ્રકારો : ઉપરના ફકરા પરથી સ્પષ્ટ થાય છે કે માગની આવકસાપેક્ષતાનું વર્ગીકરણ બે દૃષ્ટિકોણથી થઈ શકે : એક, આવકમાં વધારો થતાં માગ વધે છે, ઘટે છે કે સ્થિર રહે છે એ દૃષ્ટિએ અને બીજું, આવકના ટકાવારી ફેરફારની સરખામણીમાં માગનો ટકાવારી ફેરફાર વધુ છે, ઓછો છે કે સપ્રમાણ છે એ દૃષ્ટિએ.

પ્રથમ દૃષ્ટિકોણ મુજબ માગની આવકસાપેક્ષતાના ત્રણ પ્રકારો છે : (i) હકારાત્મક આવકસાપેક્ષતા (ii) નકારાત્મક આવકસાપેક્ષતા અને (iii) શૂન્ય આવકસાપેક્ષતા. આપણે દરેકનો પરિચય મેળવીએ.

(i) માગની હકારાત્મક આવકસાપેક્ષતા : આવક વધતાં માગ વધે (અથવા આવક ઘટતાં માગમાં ઘટાડો થાય) ત્યારે માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક કે ધન કહેવાય છે. સાધારણ પ્રકારની બધી વસ્તુઓ (જે Normal goods કહેવાય છે.)ની માગ ધન આવકસાપેક્ષતા ધરાવે છે. માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક ત્યારે આવક-માગ સંબંધ દર્શાવતી રેખા ધન ઢાળની હોય છે. (જુઓ આકૃતિ-૪)



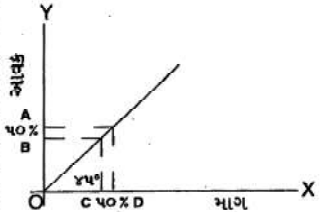
(ii) માગની નકારાત્મક આવકસાપેક્ષતા : આવક વધતાં માગ ઘટે અને આવક ઘટતાં માગ વધે ત્યારે વસ્તુની માગની આવકસાપેક્ષતા નકારાત્મક કે ઋણ કહેવાય છે. હલકા પ્રકારની વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા નકારાત્મક હોય છે. માગની આવકસાપેક્ષતા નકારાત્મક હોય ત્યારે આવક-માગ સંબંધ દર્શાવતી રેખા ઋણ ઢાળની હોય છે. (જુઓ આકૃતિ-૫)

(iii) માગની શૂન્ય આવકસાપેક્ષતા : આવક વધે કે ઘટે, વસ્તુની માગનું પ્રમાણ સ્થિર રહેતું હોય તો માગની આવકસાપેક્ષતા શૂન્ય કહેવાય છે. સામાન્ય રીતે પોસ્ટકાર્ડ, મીઠું, સોય વગેરે જેવી વસ્તુઓની માગ પર આવક ફેરફારની કશી અસર પડતી નથી. માગની આવકસાપેક્ષતા શૂન્ય હોય ત્યારે આવક-માગ સંબંધ દર્શાવતી રેખા ઊભી પરીને સમાંતર સીધી રેખા હોય છે. (જુઓ આકૃતિ-૬)

બીજા દૃષ્ટિકોણ મુજબ, માગની આવકસાપેક્ષતાના ત્રણ પ્રકારો છે : (i) એકમ આવકસાપેક્ષતા કે સપ્રમાણ આવકસાપેક્ષતા, (ii) એકમથી વધુ આવકસાપેક્ષતા અને (iii) એકમથી ઓછી આવકસાપેક્ષતા. દરેકનો પરિચય મેળવીએ.

(i) એકમ આવકસાપેક્ષતા : માગની ટકાવારી ફેરફાર આવકના ટકાવારી ફેરફાર જેટલો જ હોય ત્યારે માગની આવકસાપેક્ષતા એકમ બરાબર હોય છે. દા.ત., આવકમાં ૧૦ ટકા વધારો થતાં વસ્તુની માગ બરાબર ૧૦ ટકા વધે છે. માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક અને એકમ બરાબર હોય ત્યારે આવક-માગ દર્શાવતી રેખા ધન ઢાળની હોય છે અને તે બરાબર ૪૫°ને ખૂણે દોરેલી હોય છે.

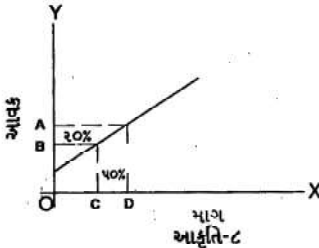
આકૃતિ-૭માં OA આવકની સપાટીએ



આકૃતિ-૭

વસ્તુની માગની OC છે અને OB આવકની સપાટીએ માગ OD છે. આમ આવકમાં AB (૫૦ ટકા) વધારો થતાં માગમાં CD (૫૦ ટકા) જેટલો વધારો થાય છે. આમ માગની આવકસાપેક્ષતા  $50/50 = 1$  છે.

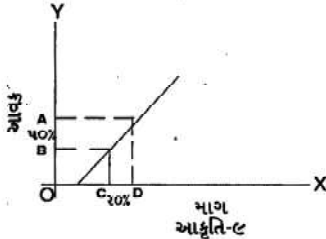
(ii) એકમથી વધુ આવકસાપેક્ષતા : માગની ટકાવારી ફેરફાર આવકના ટકાવારી ફેરફારથી વધુ હોય ત્યારે માગની આવકસાપેક્ષતા એકમથી વધુ હોય છે. સામાન્ય રીતે મોજશોખની વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા આ પ્રકારની હોય છે. માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક હોય અને એકમથી વધુ હોય ત્યારે આવક-માગ સંબંધ દર્શાવતી રેખા ધન ઢાળની હોય છે અને ઊભી પરીને (કે y પરીને) છેદે છે.



આકૃતિ-૮

આકૃતિ-૮માં OA આવકે OC માગ છે અને OB આવકે OD માગ છે. આવકમાં AB (૨૦ ટકા) વધારો થતાં માગમાં CD (૫૦ ટકા) વધારો થાય છે. માગની આવકસાપેક્ષતા  $૫૦/૨૦ = ૨.૫$  છે.

(iii) એકમથી ઓછી આવકસાપેક્ષતા : માગનો ટકાવારી ફેરફાર આવકના ટકાવારી ફેરફારથી ઓછો હોય ત્યારે માગની આવકસાપેક્ષતા એકમથી ઓછી હોય છે. સામાન્ય રીતે પ્રાથમિક જરૂરિયાતની વસ્તુઓની માગ એકમથી ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષતા હોય છે. આવક વધે ત્યારે પ્રાથમિક જરૂરિયાતની વસ્તુઓની માગ અને વપરાશ વધે છે ખરી, પણ માગમાં ટકાવારી વધારો આવકના ટકાવારી વધારાથી ઓછો હોય છે. માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક



હોય અને એકમથી ઓછી હોય ત્યારે આવક-માગ સંબંધ દર્શાવતી રેખા ધન ઢાળની હોય છે અને આડી ધરીને (કે x ધરીને) છેદે છે.

આકૃતિ-૮માં OA આવક OC માગ છે અને OB આવકે CD માગ છે. આમ આવકમાં AB (૫૦ ટકા) વધારો થતાં માગ CD (૨૦ ટકા) જેટલી વધે છે. આથી માગની આવકસાપેક્ષતા  $૨૦/૫૦ = ૨/૫$  છે.

(૩) માગની આવકસાપેક્ષતા પર અસર કરતાં પરિબલો : જુદી જુદી વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા જુદી હોય છે. માગની આવકસાપેક્ષતાને અસર કરતાં પરિબલો મુખ્યત્વે બે છે : વસ્તુનો પ્રકાર અને આવકની સપાટી.

(i) વસ્તુનો પ્રકાર : સામાન્ય રીતે પ્રાથમિક જરૂરિયાતની વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા એકમથી ઓછી હોય છે, જ્યારે મોજશોખની વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા એકમથી વધુ હોય છે.

સાધારણ પ્રકારની વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક હોય છે, જ્યારે હલકા પ્રકારની વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા નકારાત્મક હોય છે.

(ii) આવકની સપાટી : નીચી આવકની સપાટીએ લોકો સ્કૂટર જેવી વસ્તુઓની ખરીદીનો વિચાર પણ કરતા નથી. આવકની નીચી સપાટીએ તે વસ્તુઓની માગની આવકસાપેક્ષતા શૂન્ય હોય છે. અમુક સપાટી પછી આવક વધે તો લોકો સ્કૂટર ખરીદે છે અને આવક સતત વધતી રહે તો કુટુંબના બધા સભ્યોની જરૂરિયાત ધ્યાનમાં લઈ તેઓ એકથી વધુ સ્કૂટર પણ ખરીદે છે. આમ આવકની સપાટીની અમુક કક્ષામાં માગની આવકસાપેક્ષતા હકારાત્મક હોય છે. પરંતુ એ પછી આવક સતત વધતી રહે તો લોકો સ્કૂટરને બદલે મોટરકાર ખરીદે છે. આમ ખૂબ ઊંચી આવકે સ્કૂટરની માગની આવકસાપેક્ષતા ફરી શૂન્ય થઈ જાય છે.

(૫) માગની આવકસાપેક્ષતાના ખ્યાલનું મહત્ત્વ : વસ્તુની માગની આવકસાપેક્ષતા અંગેની માહિતી પેદાના સંચાલકો માટે ખૂબ ઉપયોગી છે. આ માહિતીના આધારે તેઓ વેચાણની

આગાહી કરી શકે છે અને ઉત્પાદનશક્તિના વિસ્તરણ અંગે પૂર્વઆયોજન કરી શકે છે. દા.ત., ટેલિવિઝન સેટની માગની આવકસાપેક્ષતા ખૂબ ઊંચી જણાઈ છે. આથી ટેલિવિઝન સેટના ઉત્પાદકો અને વિકેતાઓ દેશમાં આર્થિક વિકાસ સાથે લોકોની આવકમાં જેમ વધારો થાય તેમ ટેલિવિઝન સેટના વધુ વેચાણની અપેક્ષા રાખે છે.

ભીજું, આયોજન પંચ માટે પણ આ ખ્યાલ ઉપયોગી છે, પંચવર્ષીય યોજનામાં જુદા જુદા ઉદ્યોગો વચ્ચે સામનોની ફાળવણી અંગેના નિર્ણયો લેતી વખતે રાષ્ટ્રીય આવક અને માથાદીઠ આવકની ભાવે વૃદ્ધિ અંગેના અંદાજોના આધારે આયોજનપંચ જુદી જુદી વસ્તુઓની માગવૃદ્ધિનાં વલણોનો ક્યાસ મેળવી શકે છે અને એ માગવૃદ્ધિ સંતોષવા માટે જુદા જુદા ઉદ્યોગોમાં ઉત્પાદનક્ષમતાનું આયોજન કરી શકે છે.

#### ૫-૬ માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા :

(૧) માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતાનો અર્થ : કોઈ એક વસ્તુની માગ પર તેની પોતાની કિંમત અને પ્રાદકોની આવક ઉપરાંત અન્ય સંબંધિત વસ્તુની કિંમતમાં થતા ફેરફારની પણ અસર પડે છે. x વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફારની y વસ્તુની માગ પર અસર પડે છે અને y ની કિંમતના ફેરફારની x ની માગ પર અસર પડે છે. અર્થશાસ્ત્રમાં x ની કિંમતના ફેરફારને પરિણામે y ની માગમાં થતા ફેરફારના માપને y વસ્તુની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા (અથવા પરસ્પર મૂલ્યસાપેક્ષતા અથવા સામસામી મૂલ્યસાપેક્ષતા) કહે છે. ફર્ગ્યુસનના શબ્દોમાં કહીએ તો x ની કિંમતમાં ટકાવારી ફેરફાર અને y ની માગમાં ટકાવારી ફેરફાર એ બંનેના ગુણોત્તર પ્રમાણને માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા કહેવામાં આવે છે.

વસ્તુની માગની પ્રતિ મૂલ્યસાપેક્ષતાનું માપ મેળવવા માટે ટકાવારી ફેરફારની પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. વધુ સ્પષ્ટ રીતે કહીએ તો આ પદ્ધતિમાં x વસ્તુની કિંમતનો ટકાવારી ફેરફાર અને y ની માગનો ટકાવારી ફેરફાર એ બંનેની સરખામણી કરવામાં આવે છે. સૂત્રના સ્વરૂપમાં કહીએ તો -

$$\frac{y \text{ ની માગમાં ટકાવારી ફેરફાર}}{x \text{ ની કિંમતમાં ટકાવારી ફેરફાર}} = x \text{ ના સંદર્ભમાં } y \text{ ની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા.}$$

સંજ્ઞાઓનો ઉપયોગ કરીને આ સૂત્ર નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય :

$$\begin{aligned} & \frac{\Delta Dy}{Dy} \div \frac{\Delta Px}{Px} \\ &= \frac{\Delta Dy}{Dy} \times \frac{Px}{\Delta Px} \\ &= \frac{\Delta Dy}{\Delta Px} \times \frac{Px}{Dy} \end{aligned}$$



જેમાં  $Dy = y$  ની મૂળ માગ  $\Delta Dy = y$  ની માગમાં ફેરફાર,  $Px = x$  ની મૂળકિંમત અને  $\Delta Px = x$  ની કિંમતમાં ફેરફાર.

આ પદ્ધતિ વધુ સ્પષ્ટ રીતે સમજવા માટે એક કાલ્પનિક ઉદાહરણ લઈએ. ધારો કે ચાની કિલોગ્રામ દીઠ કિંમત ૧૦૦ રૂ. પરથી વધીને ૧૨૫ રૂ. થાય છે અને તેના પરિણામે કોફીની માગ ૧૦૦ કિલોગ્રામ પરથી વધીને ૧૧૦ કિલોગ્રામ થાય છે. આ પરિસ્થિતિમાં ચાની કિંમતના સંદર્ભમાં કોફીની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા ૨/૫ છે. આપણે કોફીને  $y$  સંજ્ઞા અને ચાને  $x$  સંજ્ઞા દ્વારા દર્શાવીએ તો,

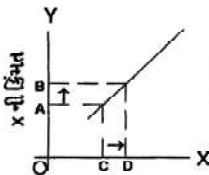
$$\frac{\Delta Dy}{\Delta Px} \times \frac{Px}{Dy}$$

$$= \frac{10}{25} \times \frac{100}{100} = \frac{2}{5}$$

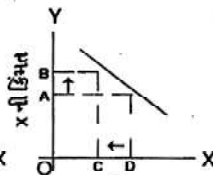
અહીં ચાની કિંમત વધતાં કોફીની માગ વધે છે. આથી કોફીની માગની પ્રતિ મૂલ્યસાપેક્ષતા હકારાત્મક છે. વળી, ચાની કિંમતના ટકાવારી ફેરફારથી માગનો ટકાવારી ફેરફાર ઓછો છે. આથી કોફીની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા એકમથી ઓછી છે.

(૨) માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતાના પ્રકારો : માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા ત્રણ પ્રકારની છે : હકારાત્મક પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા, નકારાત્મક પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા અને શૂન્ય પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા. આ પૈકી દરેક વિશે પરિચય મેળવી લઈએ.

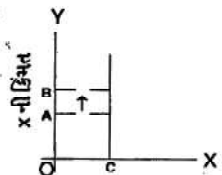
(i) હકારાત્મક પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા : જો  $x$  ની કિંમત વધતાં  $y$  ની માગ વધે અને  $x$  ની કિંમત ઘટતાં  $y$  ની માગ ઘટે તો  $y$  વસ્તુની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા હકારાત્મક કે ધન હોય છે.  $y$  ની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા હકારાત્મક હોય ત્યારે  $x$  ની કિંમત અને  $y$  ની માગનો સંબંધ દર્શાવતી રેખા ધન ઢાળની હોય છે. જેમ કે આકૃતિ-૧૦માં  $x$  ની કિંમતમાં  $AB$  વધારો થતાં  $y$  ની માગ  $CD$  વધે છે.



આકૃતિ-૧૦



આકૃતિ-૧૧



આકૃતિ-૧૨

(ii) નકારાત્મક પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા :  $x$  ની કિંમત વધતાં  $y$  ની માગ ઘટે અને  $x$  ની કિંમત ઘટતાં  $y$  ની માગ વધે તો  $y$  ની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા નકારાત્મક ઋણ હોય છે. આ પરિસ્થિતિમાં  $x$  ની કિંમત અને  $y$  ની માગ વચ્ચેનો સંબંધ દર્શાવતી રેખા ઋણ ઢાળની હોય છે. જેમ કે આકૃતિ-૧૧માં  $x$  ની કિંમતમાં  $AB$  વધારો થતાં  $y$  ની માગમાં  $DC$  ઘટાડો થાય છે.

(iii) શૂન્ય પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા :  $x$  ની કિંમતમાં વધારો થાય કે ઘટાડો,  $y$  ની માગનું પ્રમાણ સ્થિર રહેતું હોય તો  $y$  ની માગની પ્રતિ મૂલ્યસાપેક્ષતા શૂન્ય હોય છે. આ પરિસ્થિતિમાં  $x$  ની કિંમત અને  $y$  ની માગ વચ્ચેનો સંબંધ દર્શાવતી રેખા ઊભી ધરીને સમાંતર સીધી રેખા હોય છે. આકૃતિ-૧૨માં  $x$  ની કિંમતમાં  $AB$  વધારો થાય છે, છતાં  $y$  ની માગ  $OC$  સપાટીએ સ્થિર છે.

(૩) માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતાને અસર કરતાં પરિબલો : વસ્તુઓની માગની પ્રતિ મૂલ્યસાપેક્ષતાનો આધાર એ વસ્તુઓ કેવા પ્રકારની છે અને તેમની વચ્ચે કેવો સંબંધ છે એ બાબતો પર છે. આપણે કહી શકીએ કે,

(i)  $x$  અને  $y$  અવેજી વસ્તુઓ હોય તો માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા હકારાત્મક હોય છે. દા.ત., ચા અને કોફી. ચા મોંઘી થાય ત્યારે લોકો ચાની અવેજીમાં કોફીની વપરાશ કરે છે. આથી કોફીની માગ વધે છે.

(ii)  $x$  અને  $y$  પૂરક વસ્તુ હોય તો માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા નકારાત્મક હોય છે. દા.ત., મોટરકાર અને પેટ્રોલ. મોટરકાર મોંઘી થાય તો મોટરકારની માગ ઘટે છે અને તેની સાથે પેટ્રોલની માગ અને વપરાશ પણ ઘટે છે.

(iii)  $x$  અને  $y$  સ્વતંત્ર વસ્તુઓ હોય તો માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા શૂન્ય હોય છે. દા.ત., ચા અને પેટ્રોલ. ચાની કિંમતના ફેરફારની પેટ્રોલની માગ પર કશી અસર પડતી નથી અને પેટ્રોલની કિંમતના ફેરફારની ચાની માગ પર કશી અસર પડતી નથી.

(૪) માગની પ્રતિ મૂલ્યસાપેક્ષતાના ખ્યાલનું મહત્ત્વ :

(i) આર્થિક વિશ્લેષણમાં ચીજવસ્તુઓનાં બજારોનું વર્ગીકરણ કરવામાં માગની પ્રતિ-મૂલ્યસાપેક્ષતાના ખ્યાલનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. પૂર્ણ હરીફાઈમાં બધા ઉત્પાદકો બધી રીતે એકસરખી વસ્તુનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરે છે. આથી તેમની પેદાશો વચ્ચે માગની પ્રતિ-મૂલ્યસાપેક્ષતા અમાપ કે અનંત હોય છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઉત્પાદકો નજીકની અવેજી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરે છે. તેમની પેદાશો બધી રીતે એકસરખી નથી. તેથી માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા અમાપ હોતી નથી. અમાપથી ઓછી હોય છે, પરંતુ પેદાશો વચ્ચેનો તફાવત નજીવો હોય છે તેથી ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા વધુ પ્રબળ હોય છે. ઈજારામાં એક વેચનાર હોય છે અને એની પેદાશની અવેજી વસ્તુઓ ઉપલબ્ધ હોતી નથી. આથી ઈજારામાં માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા નજીવી હોય છે. આમ સાબિત થાય છે કે કોઈ એક ઉત્પાદકની વસ્તુની માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતા જેમ ઓછી હોય તેમ તેની ઈજારાશક્તિ વધુ પ્રબળ હોય છે.

(ii) વેચાણવિષયક નીતિના ઘડતરમાં સંચાલકો માટે માગની પ્રતિમૂલ્યસાપેક્ષતાનો ખ્યાલ ઉપયોગી છે. ખાંચતેલના ઉત્પાદનનું આયોજન કરતી વખતે ઉત્પાદકોએ ધીના ભાવનાં વલણો ધ્યાનમાં લેવાં પડે છે. જો ધીના ભાવ વધતા હોય તો ખાંચતેલનું વેચાણ વધશે એવી અપેક્ષા તેઓ રાખી શકે છે.

## પ્ર-૭ માંગના પ્રકારો

અહીં આપણે જુદા જુદા પ્રકારની માંગ જેવી કે ઉત્પાદક અને વપરાશી વસ્તુ માટેની માંગ, ટકાઉ અને નાશવંત વસ્તુ માટેની માંગ, વ્યુત્પન્ન અને સ્વતંત્ર માંગ, ઉદ્યોગની માંગ અને પેઢીની માંગ તેના નિષ્ણાયક પરિભળોનો અભ્યાસ કરીશું.

### 1. ઉત્પાદક વસ્તુ અને વપરાશી વસ્તુ માટેની માંગ :

અર્થ : જે વસ્તુ બીજી વસ્તુઓના ઉત્પાદન માટે વપરાય છે, તે ઉત્પાદક વસ્તુ કહેવાય છે. આ રીતે બીજી વસ્તુઓ વપરાશી અથવા ઉત્પાદક હોઈ શકે. ઉદાહરણ તરીકે સીવવાના સંચાનું ઉત્પાદન કરનાર યંત્રો ઉત્પાદક વસ્તુ છે, પરંતુ તે યંત્રો દ્વારા જેનું ઉત્પાદન થયું તે સીવવાનો સંચો પોતે ઉત્પાદક વસ્તુ છે. સીવવાના સંચા દ્વારા સીવેલાં કપડાં તૈયાર થાય છે જે વપરાશી વસ્તુ છે.

જે અંતિમ વપરાશ માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે તે વપરાશી વસ્તુ છે. દા. ત., સીવેલાં કપડાં, બિસ્કિટ. વપરાશી વસ્તુના ટકાઉ અને નાશવંત એવા પ્રકારો પાડી શકાય. જેનો એક કરતાં વધારે વખત વપરાશ ન થાય તે નાશવંત વસ્તુ કહેવાય. દા. ત., દૂધ, લિઝ્કા, ચોકલેટ. જેનો વપરાશ અમુક સમય સુધી અનેક વાર માટે થયા કરતો હોય તેવી વસ્તુ ટકાઉ વસ્તુ કહેવાય. દા. ત., ટેલિવિઝન, છત્રી, બૂટ. ઉત્પાદક વસ્તુના પણ બે પ્રકારો પાડી શકાય. વપરાશમાં લઈ શકાય તેવી વસ્તુ જેવી કે યંત્રો, કોલસા, વીજળી. અહીં વસ્તુ ક્યા ઉપયોગમાં લેવામાં આવેલ છે તેને આધારે તેનો ભેદ પારખી શકાય. કોલસાનો ઉપયોગ રસોઈ બનાવવાના કામમાં થતો હોય તો તે વપરાશી વસ્તુ છે અને કારખાનામાં થતો હોય તો તે ઉત્પાદક વસ્તુ છે.

સામાન્ય રીતે ઉત્પાદક વસ્તુની માંગ વપરાશી વસ્તુની માંગ કરતાં જુદી પડે છે. તેનાં ત્રણ કારણો છે :

- (1) ઉત્પાદક વસ્તુના ખરીદનારા ધંધાદારીઓ હોય છે. તેઓ ખરીદીમાં નિષ્ણાત હોય છે. તેઓ અવેજી વસ્તુથી માહિતગાર હોય છે.
- (2) તેઓનો હેતુ શુદ્ધ રીતે આર્થિક હોય છે. તેઓ વસ્તુઓ માત્ર પોતાના ઉપયોગ માટે નથી ખરીદતા, પરંતુ તેમાંથી નફો કમાવા માટે ખરીદે છે. આથી તેઓ કિંમતમાં રહેતા નજીવા તફાવતને પણ ધ્યાનમાં લે છે.
- (3) ઉત્પાદક વસ્તુની માંગ વપરાશ અથવા ઉત્પાદનમાંથી ઊભી થાય છે. આથી તેની માંગમાં જુદી જુદી રીતે પરિવર્તનો આવે છે. સામાન્ય રીતે આ પરિવર્તનો વધુ તીવ્રતા ધરાવતાં હોય છે.

ઉત્પાદક અને વપરાશી વસ્તુ વચ્ચેનો ભેદ ઉપયોગી છે, પરંતુ તે મનસ્વી બની જાય છે. અમુક વસ્તુ ઉત્પાદક છે કે વપરાશી છે તેનો આધાર તે વસ્તુ શા માટે ખરીદવામાં આવે છે તેના પર રહેલો છે; આ રીતે ભેદ પાડવામાં પણ મનસ્વિતાનું તત્વ આવી જાય છે.

વળી, કેટલીક વસ્તુ માત્ર આર્થિક હેતુસર ખરીદવામાં આવતી હોતી નથી. દા. ત., મેનેજર માટે ઓફિસમાં ટેબલ અને મુરશીની ખરીદીમાં આર્થિક હેતુ કરતાં પ્રતિષ્ઠાનો હેતુ વધારે મહત્વનો બને છે.

## 2. ટકાઉ વસ્તુ અને નાશવંત વસ્તુ માટેની માંગ :

માંગ-વિશ્લેષણમાં નાશવંત વસ્તુ કરતાં ટકાઉ વસ્તુ વધારે જટિલ સમસ્યા ઊભી કરી છે. નાશવંત વસ્તુનું વેચાણ મોટા ભાગે ચાલુ માંગને પહોંચી વળવા માટે થતું હોય છે. ટકાઉ વસ્તુનું વેચાણ અસ્તિત્વમાં હોય તેવી વસ્તુના જથ્થામાં વધારો કરે છે. આથી ટકાઉ વસ્તુની ચાલુ માંગને બે ભાગમાં વહેંચવામાં આવે છે.

(1) જૂની ટકાઉ વસ્તુને બદલે થતી માંગ; અને

(2) ટકાઉ વસ્તુના કુલ જથ્થામાં થતો વધારો.

ટકાઉ વસ્તુ માટેની માંગનું એક લક્ષણ એ છે કે તે ધંધાની પરિસ્થિતિ સાથે અસ્થિર સંબંધ ધરાવે છે, કારણ કે ટકાઉ વસ્તુનું ચાલુ ઉત્પાદન તે પ્રકારની વસ્તુમાંથી માંગવામાં આવતી કુલ ચાલુ કામગીરીઓને, અમુક ભાગ જ પૂરો પાડે છે. આથી વસ્તુ દ્વારા મળતી કામગીરી માટેની માંગમાં થોડો ફેરફાર થાય તો પણ તે વસ્તુના વેચાણમાં તીવ્ર ફેરફારો થાય છે. દા. ત., આપણે ધારીએ કે ઓટોમોબાઇલના વાર્ષિક ઉત્પાદનનો નીચેની રીતે ઉપયોગ થાય છે.

(1) મોટરકારના ચાલુ જથ્થાના 10 ટકા જેટલા પ્રમાણનું પ્રતિસ્થાપન કરવા માટે;

(2) મોટરકારના પ્રમાણમાં 5 ટકા જેટલો વધારો કરવા માટે.

ત્યાર બાદ જો મોટરકાર દ્વારા થતા વાહનવ્યવહારની માંગ ૩ ટકા વધે તો મોટરકારની માંગ 20 ટકા જેટલી વધશે. ગતિવર્ધનની પ્રક્રિયાને કારણે આમ બને છે. આ હકિકત વિગતે સમજાવે. ધારો કે મોટરકારનો ચાલુ જથ્થો 1,00,000નો છે. 10 ટકા પ્રતિસ્થાપન માટે એટલે 10,000 મોટરકારના પ્રમાણમાં 5 ટકા જેટલો વધારો કરવા માટે એટલે કે 5,000. આમ ચાલુ ઉત્પાદન 15,000 મોટરકારનું છે. હવે જો માંગ ૩ ટકા વધે તો વધારાની ૩,૦૦૦ મોટરકારની માંગ સર્જાય; જે 15,000 જેટલી મોટરકારના ચાલુ ઉત્પાદનના 20 ટકા કહેવાય.

ટકાઉ વસ્તુ માટેની માંગનું વિશ્લેષણ : પરંતુ ટકાઉ વસ્તુ માટેની માંગનું વિશ્લેષણ સરળ હોતું નથી. પ્રતિસ્થાપન માટેની માંગ અને ચાલુ જથ્થામાં વધારા માટેની માંગનાં નિર્ણાયક પરિબલોના અનેક સેટ હોય છે. મોટરકારનું જ દષ્ટાંત ચાલુ રાખીએ તો પ્રતિસ્થાપન માટેની માંગનો આધાર મોટરની એક લોખંડના ભંગાર તરીકે કેટલી કિંમત છે અને તે ચાલુ મોટરની વાહનવ્યવહારના સાધન તરીકે કેટલી કિંમત છે તેના પર રહેલો છે. જ્યારે ચાલુ જથ્થામાં વધારા માટેની માંગ એકાએક પૂરી થાય છે ત્યારે વપરાયેલી મોટરનું મૂલ્ય ભંગારના મૂલ્ય કરતાં વધારે હોય છે. આથી નકામી થતી મોટરોનું પ્રમાણ ઓછું રહે છે અને આમ પ્રતિસ્થાપન માટેની માંગ ઘટે છે.

પ્રતિસ્થાપનનું સૌથી મહત્વનું નિર્ણાયક પરિબળ અપ્રચલન દર (Obsolescence rate) છે, જે જૂની વસ્તુની બજારમાં કિંમત નક્કી કરે છે. મોટરકારના ભંગાર મૂલ્યને ધ્યાનમાં લીધા વગર તે કાઢી નાખવામાં આવે ત્યારે લોખંડના ભંગારની કિંમત બહુ ઓછી મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. અમેરિકામાં આર્થિક પ્રવૃત્તિની સપાટી નક્કી કરવામાં અપ્રચલન વ્યાપક અને વ્યૂહાત્મક સ્થાન ધરાવે છે. ટકાઉ વસ્તુનાં પ્રતિસ્થાપનમાં ભૌતિક બગાડ એ ભાગ્યે જ નિર્ણાયક પરિબળ ગણાય છે. વપરાયેલી વસ્તુ માટે અને આશ્ચર્યજનક કલાએ ઉત્પાદક વસ્તુ માટે પણ સ્ટાઈલ, સગવડ અને આવક એ માંગ નક્કી કરવામાં મહત્વનો ભાગ ભજવે છે.

ટકાઉ વસ્તુ માટેની માંગનાં નિર્ણાયક પરિબલો : ટકાઉ વસ્તુ અને નાશવંત વસ્તુના ચાંલુ જથ્થામાં વધારો કરવા માટેની માંગનાં નિર્ણાયક પરિબલો સિદ્ધાંતમાં જુદાં જણાતાં નથી, પરંતુ વ્યવહારમાં ટકાઉ વસ્તુની ખરીદીનો નિર્ણય વધુ ગૂંચવણભરેલો હોય છે, કારણ કે ભવિષ્ય વિષેનાં અનુમાનો તીવ્ર રીતે ત્રાહકના મગજમાં ઉદ્ભવે છે. તે ભવિષ્યમાં તેના નિભાવ માટે ચિંતા કરે છે અને પોતાની ભવિષ્યની આવકના સંદર્ભમાં તેના સંચાલન ખર્ચનો વિચાર કરે છે. તે વસ્તુ વેચી નાખવામાં આવે તો તેની કિંમત કેટલી ઊપજશે તેનું તે અનુમાન કરી પોતાની ખરીદી મુલતવી રાખે તો ભવિષ્યમાં તે વસ્તુના ભાવ વધશે કે ઘટશે તે વિષે વિચાર કરે છે. આ રીતે ટકાઉ વસ્તુ માટે ચાલુ કિંમત તથા આવક જ નહિ પરંતુ તેનાં ચાલુ વલણો અને આશાવાદની સ્થિતિ એ પણ યોગ્ય પરિબલો ગણાય અને તેમનો સમાવેશ માંગ વિષયમાં કરવો જોઈએ.

### ૩. વ્યૂત્પન્ન માંગ અને સ્વાયત્ત માંગ :

અર્થ : જ્યારે વસ્તુની માંગ કોઈ મૂળ વસ્તુની ખરીદી સાથે જોડાયેલ હોય ત્યારે તેવી માંગ વ્યૂત્પન્ન માંગ કહેવાય છે. ઉદાહરણ તરીકે સિમેન્ટની માંગ વ્યૂત્પન્ન માંગ કહેવાય, જે મકાનબાંધકામની પ્રવૃત્તિ સાથે સંકળાયેલ છે. કેટલીક વખત બીજી વસ્તુની માંગ પર આધારિત વસ્તુની માંગ એ મૂળ વસ્તુનો અંગભૂત ભાગ હોય છે. દા. ત., બારી-બારણાં એ મકાનના અંગભૂત ભાગો છે. કેટલીક વાર એક વસ્તુની બીજી પરની આધીનતા પૂરકતાને લીધે ઉદ્ભવે છે. વર્તમાન યુગમાં એ હકીકત શોધવી મુશ્કેલ છે કે કઈ વસ્તુની માંગ બીજી વસ્તુની માંગ કરતાં સાવ સ્વતંત્ર છે, બધી જ ઉત્પાદક વસ્તુઓ, કાચો માલ અને અંગભૂત ભાગો માટેની માંગ વ્યૂત્પન્ન માંગ છે. આમ, વ્યૂત્પન્ન માંગ સામાન્ય હકીકત છે. વ્યવહારમાં સ્વતંત્ર-માંગ અને વ્યૂત્પન્ન માંગ વચ્ચેનો ભેદ મનસ્વી બની જાય છે.

વ્યૂત્પન્ન માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા સ્વતંત્ર મૂલ્યસાપેક્ષતા કરતાં ઓછી હોય છે તેવું ધારવામાં આવે છે. વસ્તુના અંગભૂત ભાગો કે જેની કિંમત સ્થિર કે જડ હોય છે તેને લીધે આમ બનતું હોય છે. સ્ટીલના ભાવમાં 10 ટકા ઘટાડો મોટરના ઉત્પાદન ખર્ચમાં માત્ર 1 ટકાનો ફેરફાર લાવે છે. અન્ય ખર્ચો યથાવત્ રહે અને સ્ટીલ પરનું ખર્ચ કુલ ખર્ચના 10 ટકા જેટલું હોય તો આવું પરિણામ આવે છે.

મૂળ વસ્તુ અને પરાધીન વસ્તુ વચ્ચેનું પ્રમાણ સ્થિર હોય ત્યારે : કેટલીક વસ્તુઓ તેમના ઉપયોગની રીતે બીજી વસ્તુઓ સાથે એટલી બધી ગાઢ રીતે સંકળાયેલી હોય છે કે તેમની માંગનાં જુદાં નિર્ણાયક પરિબલો હોતાં નથી. જ્યારે આવી વસ્તુનો માત્ર એક જ ઉપયોગ હોય અને મૂળ વસ્તુ સાથે તેનું પ્રમાણ સ્થિર હોય ત્યારે આ પ્રમાણ બને છે. દા. ત., ટી. વી. સેટ અને એન્ટેના. પરંતુ બે વસ્તુઓ વચ્ચે આવું સ્થિર પ્રમાણ ભાગ્યે જ હોય છે. સામાન્ય રીતે પ્રમાણમાં ફેરફાર થયા કરે છે અને પરાધીન વસ્તુના એક કરતાં વધારે ઉપયોગો હોય છે. મોટર વાહનોની સંખ્યા સાથે કાગા રબરની માંગ જોડવામાં આવે ત્યારે આ બંને પ્રકારનાં લક્ષણો જોવા મળે છે.

મૂળ વસ્તુ અને પરાધીન વસ્તુ વચ્ચેનું પ્રમાણ સ્થિર ન હોય ત્યારે : જ્યારે મૂળ વસ્તુ અને પરાધીન વસ્તુ વચ્ચેનું પ્રમાણ સ્થિર ન હોય ત્યારે મૂળ વસ્તુની માંગના આધારે પરાધીન વસ્તુની માંગ અર્થાત્ વ્યૂત્પન્ન માંગ નક્કી કરવી મુશ્કેલ છે. તે જ પ્રમાણે પરાધીન વસ્તુના અનેક ઉપયોગ થઈ શકતા હોય તો મૂળ વસ્તુની માંગના આધારે તેની માંગ નક્કી કરવાનું

કઠિન બને છે. ઇલેક્ટ્રિક મોટર અને સલ્ફ્યુરિક એસિડ અનેક મૂળ વસ્તુઓ સાથે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે, આથી તેમની માંગ સરળતાથી નક્કી થઈ શકતી નથી.

મૂડીગત વસ્તુ જેવી કે પ્લાન્ટ અને સાધનોની માંગ વ્યૂત્પન્ન માંગ છે. પરંતુ તેમના ઉપયોગની તીવ્રતામાં આવતા તફાવતો એટલા મોટા હોય છે કે તૈયાર વસ્તુની માંગના સંદર્ભમાં તેમની માંગનો અંદાજ માત્ર અટકળ બની રહે છે. દા. ત., સુતરાઉ કાપડ ઉદ્યોગમાં 'લૂમ'ની માંગ સુતરાઉ કાપડની માંગ દ્વારા ઉપયોગની તીવ્રતામાં ફેરફારો થયા કરે છે. સુતરાઉ કાપડની માંગ વધે તો મિલોની બે પાળી કે ત્રણ પાળી ચલાવવામાં આવે. પરિણામે એવું બને કે 'લૂમ'ની માંગ વધે જ નહિ.

#### 4. ઉદ્યોગની માંગ પેઢીની માંગ :

અર્થ : અમુક વસ્તુની આખાથે ઉદ્યોગની કુલ માંગ બતાવવા માટે 'ઉદ્યોગની માંગ' શબ્દપ્રયોગ થાય છે. દા. ત., આખા દેશની પોલાદની કુલ માંગ એ પોલાદ ઉદ્યોગની માંગ કહેવાય, જ્યારે પેઢીની માંગ કોઈ એક પેઢીની અમુક વસ્તુની માંગ સૂચવે છે. દા. ત., 'ટીસ્કો' દ્વારા ઉત્પાદિત થતા પોલાદની માંગ. કોઈ એક ઉદ્યોગની બધી જ પેઢીઓની માંગનો સરવાળો કરીને સમગ્ર ઉદ્યોગની માંગ મેળવી શકાય.

અહીં એ બાબત ધ્યાનમાં રાખવા યોગ્ય છે કે બ્રાન્ડ દ્વારા વસ્તુભિન્નતા ઊભી કરવામાં આવી હોવા છતાં એક ઉત્પાદક જે વસ્તુ વેચે છે તેની અવેજી બીજા ઉત્પાદક દ્વારા વેચાતી વસ્તુ લઈ શકે, કારણ કે અહીં વસ્તુઓ એકબીજાની નજીકની અવેજીઓ હોય છે. આમ, ઉદ્યોગમાં જુદી જુદી બ્રાન્ડની વસ્તુઓ કે જે એકબીજાની નજીકની અવેજી વસ્તુઓ હોય છે, તેમનું ઉત્પાદન કરતી બધી જ પેઢીઓનો સમાવેશ થાય છે. દા. ત., વનસ્પતિ ધીના ઉદ્યોગમાં ઝાલડા, રથ, પનઘટ વગેરે વનસ્પતિ ધીનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓનો સમાવેશ થાય. દેખીતી રીતે જ દૂરની અવેજી વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીનો ઉદ્યોગમાં સમાવેશ કરી શકાય નહિ. શુદ્ધ ધી, સીંગતેલ, સરસવનું તેલ એ વનસ્પતિ ધીની દૂરની અવેજી વસ્તુઓ કહેવાય, તેથી વનસ્પતિ ધી-ઉદ્યોગમાં આ વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓનો સમાવેશ ન થઈ શકે.

ઉદ્યોગની માંગની અનુસૂચિ : ઉદ્યોગની માંગની અનુસૂચિ ઉદ્યોગોમાંની બધી જ પેઢીઓની કુલ માંગ અને કિંમત વચ્ચેનો સંબંધ દર્શાવે છે. જ્યારે બધી જ પેઢીઓની વસ્તુઓ નજીકની અવેજી વસ્તુઓ હોય ત્યારે આ રીતે ઉદ્યોગની માંગની અનુસૂચિ રચી શકાય છે. જ્યારે ઉદ્યોગમાં વસ્તુવિભિન્નતાનું પ્રમાણ ખૂબ વધારે હોય ત્યારે ઉદ્યોગની માંગની અનુસૂચિનો ખ્યાલ અસ્પષ્ટ બની જાય છે. સંચાલકીય દૃષ્ટિએ માત્ર ઉદ્યોગની માંગનો અભ્યાસ પર્યાપ્ત નથી. સંચાલકીય દૃષ્ટિએ જે મહત્ત્વનું છે. તે એ છે કે ઉદ્યોગની કુલ માંગમાં પેઢીનો હિસ્સો કેટલો છે. ઉદ્યોગની કુલ માંગ અને પેઢીના હિસ્સા વચ્ચે શો સંબંધ છે. કુલ માંગમાં પેઢીના હિસ્સા અને હરીફ પેઢીઓના હિસ્સા વચ્ચે શો સંબંધ છે. આમ છતાં પેઢીના વેચાણની આગાહી માટે ઉદ્યોગની માંગની આગાહી કરવી એ એક સ્વાભાવિક ક્રમ છે.

ઉદ્યોગની માંગની અનુસૂચિ એ પેઢીની માંગના અભ્યાસ માટે ઉપયોગી પૂર્વભૂમિકા પૂરી પાડે છે. વ્યક્તિગત પેઢીની માંગનો કિંમત સાથેનો સંબંધ ઉદ્યોગની માંગની અનુસૂચિને આધારે નક્કી કરવામાં આવે છે. વ્યક્તિગત પેઢીની માંગ અને કિંમત વચ્ચેના સંબંધની કક્ષાનો આધાર ઉદ્યોગમાં કેવા પ્રકારની હરીફાઈની સ્થિતિ પ્રવર્તે છે તેના પર રહેલો છે.

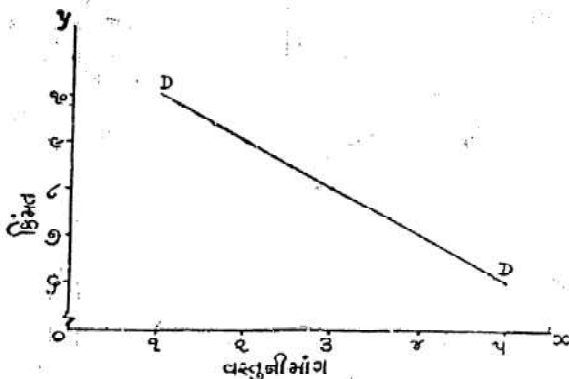
## વહિટચુલ્લુ વિશ્લેષણ

### વ્યક્તિ કે કુટુંબની માંગ :

જો કોઈ એક વ્યક્તિ કે કુટુંબની  $x$  વસ્તુ માટેની માંગનો વિચાર કરીએ તો, વસ્તી અને આવકની વહેંચણીનાં અંશો રહેતાં નથી. વ્યક્તિની વ્યભિરુચિ, તેની આવક અને અન્ય વસ્તુઓનાં ભાવો સ્થિર હોય તો  $x$  વસ્તુની કિંમતમાં ધટાડા થતાં વ્યક્તિની  $x$  માટેની માંગ વધે છે. સંકરજનતા દાખલો લઈ તેની માંગની કાર્થનિક અનુસૂચિ નીચે મુજબ બનાવી શકાય :

કિંમત (રૂકળની)	માંગ (રૂકળમાં)
(રૂ માં)	આસિક
10	1
9	2
8	3
7	4
6	5

ઉપરની આકૃતિના આધારે વ્યક્તિ કે કુટુંબની સંકરજનતાની માંગ દર્શાવતી રેખા આકૃતિમાં નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :



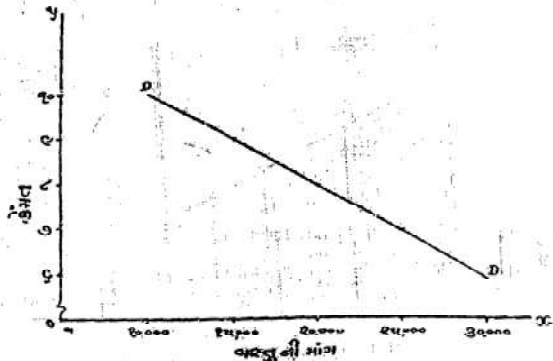
આકૃતિ : 3-4

अन्तर भाग :

अद्वितीय भागनी अनुसूचिना आधारे समग्र अन्तरनी भागनी अनुसूचि तारवी सकाय अन्तरमां कुल जेट्ठी व्यक्तियो जिनन जिनन किंअते वस्तुनी जिनन जिनन भांग करती होय ते द्वावती अनुसूचियोना सव्वाणो करीने अन्तरमां यती भागिनी अनुसूचि प्राप्त करी सकाम नीचे द्वावत्या मुज्ज्ज अन्तरमां भागनी कार्पनिक अनुसूचि तारवी सकाय :

किंअत (इकनमी) (इ. भा)	भाग (इकनमां) (प्रासिक)
10	10,000
9	15,000
8	20,000
7	25,000
6	30,000

आकृतिमां द्वावतां डागी प्रागुथी जमझी आणुः तरई कणती अन्तर भाग रेमा नीचे मुज्ज्ज प्राप्त थरो :



आकृति : ३-६

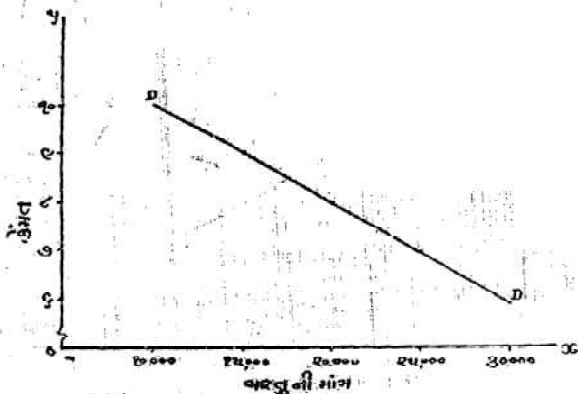


## पत्तार भांग :

अङ्कितानी भांगनी अनुसुचिना आधारे सभय पत्तारनी भांगनी अनुसुचि तारती शकय पत्तारमां कुल जेठवी अङ्कितयो लिन लिन किंयते वस्तुनी लिन लिन भांग करती होय ते द्शवती अनुसुचियोना सववाणे करीने पत्तारमां यती भांगनी अनुसुचि प्राप्त करी शकय नीये द्शव्या सुजय पत्तारमां भांगनी काहपनिक अनुसुचि तारवी शकय :

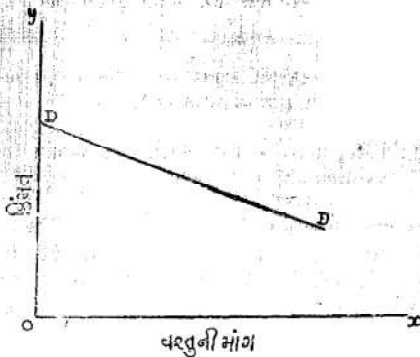
किंमत (इकननी) (इ. भा)	भांग (इकनमा) (मासिक)
10	10,000
9	15,000
8	20,000
7	25,000
6	30,000

आङ्कितिमां द्शवतीा डाणी आङ्किती जमणीआवु तारके द्शवती पत्तार भांग रेया नीये सुजय प्राप्त थरी :



માંગની રેખા પરનું કોઈ પણ બિંદુ કિંમત અને માંગ વચ્ચેના સંબંધ દર્શાવે છે. કિંમત ઘટતાં માંગમાં વધારો થાય છે તે DD રેખાની ઋણ ઢાળ(negative slope)માં જોવા મળે છે. માંગની અનુસૂચિમાં જે કિંમત-માંગ સંબંધો આપેલા છે તે દર્શાવતાં બિંદુઓને જોડીને માંગની રેખા દોરવામાં આવી છે. વાસ્તવમાં આપેલાં બિંદુ સિવાયનાં બિંદુઓ કિંમત-માંગના સંબંધો અપરમૂલ રીતે દર્શાવી શકે નહિ. માંગની રેખા દોરવા માટે આપેલાં બિંદુઓને જોડવામાં આવ્યાં છે, પણ એ બિંદુઓ વચ્ચેની લીટી પર અસંખ્ય બિંદુઓ છે અને તે જ કિંમતમાંગ સંબંધો દર્શાવે છે તે બંધારમાં ઉપભોક્તાઓએ દર્શાવેલાં (આપણે કહયેલાં) સંબંધો નથી.

ઉપર દર્શાવેલ ઉદાહરણમાં 10 રૂ. કિંમત (ડઝનની) હોય ત્યારે સફરજનની માંગ બંધારમાં 10,000 ડઝનની છે. આપણે એવી કલ્પના કરી શકીએ કે બંધારમાં કિંમત 15 રૂ. (ડઝનની) હોય તો સફરજનની માંગ શૂન્ય થઈ જાય. આ સંજોગમાં માંગની રેખાનું એક બિંદુ ૫ ઘંટી પર આવે, એટલે કે રૂબા ૫ ઘંટી પરથી શરૂ થઈ ધીમે ધીમે ડાબી બાજુથી જમણી તરફ નીચે ઢાળતી રેખા બને.



## UNIT - 3

### **Production, Cost and Revenue Analysis (ઉત્પાદન, ખર્ચ અને આવક વિશ્લેષણ)**

- ❖ ઉત્પાદન અને ઉત્પાદન વિષય- ટુકડાગાળાનું અને લાંબાગાળાનું ઉત્પાદન વિષય.
- ❖ ઉત્પાદન શક્તિ રેખા.
- ❖ સમ-ઉત્પાદન રેખા અને સમ-ખર્ચ રેખાઓ અને પેઠીની સમતુલા.
- ❖ ખર્ચ વિશ્લેષણ:- વિવિધ ખર્ચના ખ્યાલો:- કુલ સ્થિર ખર્ચ, કુલ અસ્થિર ખર્ચ, કુલ ખર્ચ.  
સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ, સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ, સરેરાશ ખર્ચ, સીમાંત ખર્ચ,  
સરેરાશ ખર્ચ અને સીમાંત ખર્ચ વચ્ચે સંબંધ, વૈકલ્પિક ખર્ચ.
- ❖ આવકના ખ્યાલો:- કુલ આવક, સીમાંત આવક, સરેરાશ આવક,  
સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક વચ્ચેના સંબંધો.

## UNIT - 3

### ઉત્પાદન, પ્રચર અને આવક વિશ્લેષણ

પ્ર-૧ ઉત્પાદન વિધેયનો અર્થ / લક્ષણો / સ્વરૂપ સમજાવો.

#### ઉત્પાદન

પ્રસ્તાવના:

ઉત્પાદન એટલે વસ્તુના તુષ્ટિગુણમાં ઉમેરો કરવો તે. વસ્તુના તુષ્ટિગુણમાં ઉમેરો, વસ્તુના સ્વરૂપાંતર, સ્થળાંતર અને સમયાંતર દ્વારા થઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે - (i) સુધાર, લુહાર વગેરે કારીગરો જે જે વસ્તુઓ બનાવે છે. તેમાં તેઓ વસ્તુના સ્વરૂપમાં ફેરફાર કરીને તેમાં તુષ્ટિગુણનો ઉમેરો કરે છે. મોટા ભાગની ઉત્પાદનની પ્રક્રિયા સ્વરૂપાંતરની છે. (ii) ખાણના કોલસાને ફેકટરીમાં લાવવા, નદીકિનારા પરથી રેતી બાંધકામના સ્થળે લાવવી, ખેડૂતોને ત્યાંથી અનાજ અને બીજા ખેતપેદાશો બજારમાં લાવવી એ સ્થળાંતરની પ્રક્રિયા છે. વસ્તુનું સ્થળાંતર થતાં તેના તુષ્ટિગુણમાં ઉમેરો થતો હોય છે. વેપારીઓ, દલાલો, એજન્ટો વગેરેની પ્રવૃત્તિઓ વસ્તુના સ્થળાંતરની પ્રક્રિયાને પોષે છે. (iii) જ્યારે અમુક સમયે અમુક વસ્તુનો પુરવઠો વધુ હોય ત્યારે વેપારીઓ તેનો સંગ્રહ કરે છે અને જ્યારે તેની અછત ઊભી થાય ત્યારે તેને બજારમાં વેચવા માટે મૂકે છે. આ રીતે તેઓ સમયાંતર દ્વારા વસ્તુના તુષ્ટિગુણમાં ઉમેરો કરે છે. પરિણામે અછતના સમયે વસ્તુ ઊંચી કિંમતે વેચીને તેઓ નફો મેળવી શકે છે. વસ્તુ વાપરનાર કે ગ્રાહક સૂધી પહોંચે ત્યાં સૂધી ઉત્પાદનની પ્રક્રિયા એક અથવા બીજા પ્રકારે ચાલુ જ રહે છે.

#### 2. ઉત્પાદનનો સિદ્ધાંત

પ્રજ્ઞાલિંગત એવા ઉત્પાદનના સિદ્ધાંતમાં ઉત્પાદનમાં વપરાતાં સાધનોને Factors of Production તરીકે ઓળખવામાં આવતાં હતાં, પરંતુ હવે ઉત્પાદનમાં વપરાતાં સાધનો નીપજકો (inputs) તરીકે ઓળખાય છે; જેનો અર્થ ઉત્પાદનની પ્રક્રિયામાં ભૂમિ, શ્રમ, મૂડી અને નિધોજનશક્તિ દ્વારા જે સેવાઓ આપવામાં આવે છે તેમનો ઉપયોગ એવો થઈ શકે. જ્યારે વિવિધ નીપજકો દ્વારા જે વસ્તુઓનું ઉત્પાદન થાય છે તેને નીપજ કે ઉત્પાદન (output) કહે છે. નિર્ધારિત ઉત્પાદન માટે આપેલી ટેકનોલોજીના સંજોગોમાં વિવિધ નીપજકોનું સંયોજન કેવી રીતે કરવું તેની સાથે ઉત્પાદનનો સિદ્ધાંત સંબંધ ધરાવે છે. ઉત્પાદનના સિદ્ધાંતમાં ઉત્પાદન વિધેયનો ખ્યાલ ઘણો મહત્વનો છે. આથી હવે આપણે ઉત્પાદનવિધેય વિષે વિચારીએ.

#### 3. ઉત્પાદનવિધેય

ઉત્પાદન વિધેયનો ખ્યાલ ઉત્પાદન સિદ્ધાંતમાં કેન્દ્રવર્તી સ્થાન ધરાવે છે. નીપજક-નીપજ વચ્ચેનો ટેકનોલોજીકલ સંબંધ ઉત્પાદનવિધેય તરીકે ઓળખાય છે. વિસ્તૃત રીતે કહીએ તો પેઢીના નીપજકો અને નીપજ (ઉત્પાદન) વચ્ચેનો વિધેયાત્મક સંબંધ ઉત્પાદનવિધેય કહેવાય. આય ઉત્પાદનવિધેય એ એક ગાણિતિક સંબંધ છે કે જેમાં અમુક ચોક્કસ પ્રકારની વસ્તુના ઉત્પાદનનું પ્રમાણ તેના માટે વાપરવામાં આવેલ અમુક ચોક્કસ પ્રકારના નીપજકો પર કઈ રીતે આધાર રાખે છે તેનું વર્ણન કરવામાં આવે છે. (The production function is a mathematical relationship describing the way in which the quantity of a particular product depends upon the quantities of particular inputs used.)

ઉત્પાદન વિષેય નીચેનાં પરિભળો પર આધાર રાખે છે :

- (1) પેઢીનું કદ
- (2) ઉપયોગમાં લેવામાં આવનારા નીપજકો (સાધનો)નું પ્રમાણ
- (3) નીપજકોના ભાવો
- (4) ટેકનિકલ જ્ઞાન સંબંધી સ્થિતિ
- (5) ઉત્પાદનની પદ્ધતિ.

જો આ પરિભળોમાં ફેરફાર થાય તો ઉત્પાદનવિષેયમાં આપોઆપ ફેરફાર થાય છે. દા. ત., નીપજકોનું પ્રમાણ વધારવામાં આવે અથવા નીપજકોનું સંયોજન બદલવામાં આવે અથવા ઉત્પાદનની અદ્યતન પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે તો અગાઉ જેટલું ઉત્પાદન થતું હોય તેના કરતાં ઉત્પાદનમાં વધારો થાય છે.

ઉદાહરણ : વસ્તુની ગુણવત્તા અને પ્રમાણનો આધાર ઉત્પાદન માટે વાપરવામાં આવેલ નીપજકોની ગુણવત્તા અને પ્રમાણ પર આધાર રાખે છે. દા. ત., 1 ટન ચૂનાના પથ્થરો નીપજક તરીકે ઉપયોગમાં લેવાથી 2 ટન સિમેન્ટનું ઉત્પાદન થાય છે. ત્યાર બાદ જો ચૂનાના પથ્થરોનું પ્રમાણ વધારીને 2 ટન કરવામાં આવે તો સિમેન્ટનું ઉત્પાદન 4 ટન થાય છે. અહીં જોઈ શકાય છે કે ચૂનાના પથ્થરો કે જે નીપજક છે તેના પ્રમાણમાં ફેરફાર કરવાથી સિમેન્ટ કે જે નીપજ છે તેના ઉત્પાદનમાં પણ ફેરફાર થાય છે. અમુક પ્રકારના નીપજકોનું અમુક રીતે સંયોજન કરવામાં આવે તો તેમાંથી કેટલું ઉત્પાદન મળશે તે વિશેની માહિતી ઉત્પાદનવિષેય દ્વારા મળે છે. નીપજકોનાં જુદાં જુદાં ઘણાં સંયોજનો શક્ય બને છે. તેથી જુદાં જુદાં ઘણાં ઉત્પાદનવિષેય હોઈ શકે છે. તેમાંથી એવું ઉત્પાદનવિષેય પસંદ કરવામાં આવે છે કે પેઢીને મહત્તમ નફો અપાવે. એક વખત ઉત્પાદનવિષેય શોધી લીધા પછી પેઢી માટે ઉત્પાદન અંગેના નિર્ણયો લેવામાં તે ખૂબ ઉપયોગી બને છે.

(અ) ઉત્પાદનવિષેયની રજૂઆત :

ઉત્પાદનવિષેય અનેક સ્વરૂપે રજૂ કરી શકાય. તે કોઠાના રૂપમાં, સમીકરણનાં રૂપમાં અને કુલ, સરેરાશ અને સીમાંત નીપજ વક્રના રૂપમાં દર્શાવવામાં આવે છે. જ્યારે બે નીપજકો આપેલા હોય ત્યારે તે સમ-નીપજ વક્રો (isoquants) દ્વારા દર્શાવી શકાય. તે નીપજક-નીપજ કોઠા દ્વારા પણ રજૂ કરી શકાય. ઉત્પાદનવિષેય સામાન્ય રીતે ગાણિતિક સ્વરૂપમાં દર્શાવવામાં આવે છે. દા. ત.,  $P = f(A)$ .  $P$  is a function of  $A$  અહીં વસ્તુની નીપજ અમુક પ્રકારના એક જ નીપજક પર આધાર રાખે છે તેવી રજૂઆત થયેલી છે. ( $P =$  નીપજ અને  $A =$  નીપજક). જો આપણે એવી રજૂઆત કરવી હોય કે વસ્તુની નીપજ અમુક પ્રકારના પાંચ નીપજકો પર આધાર રાખે છે તો આપણે ઉત્પાદનવિષેય આ રીતે લખી શકીએ.  $P = f(A, B, C, D, E)$ .  $P$  is a function of  $A, B, C, D, E$ . અહીં  $P =$  નીપજ અને  $A, B, C, D, E$  એ અમુક પ્રકારનાં પાંચ નીપજકો છે. આ નીપજકોની ગુણવત્તા અને તેના પ્રમાણમાં ફેરફાર થતાં વસ્તુની નીપજ (ઉત્પાદન)માં ફેરફાર થાય છે.

## ઉત્પાદન વિધેયના લક્ષણો અને સ્વરૂપ

ટૂંકમાં, ઉત્પાદન વિધેયનાં લક્ષણો નીચે મુજબ આપી શકાય :

(૧) આપણે યાદ રાખવું જોઈએ કે ઉત્પાદન વિધેય બતાવે છે કે સાધનોના ચોક્કસ સંયોજન દ્વારા વધુમાં વધુ કેટલું ઉત્પાદન મેળવી શકાય છે અથવા ઉત્પાદનનું ચોક્કસ પ્રમાણ મેળવવા માટે ઓછામાં ઓછાં કેટલા પ્રમાણમાં સાધનોની જરૂર પડશે.

(૨) માર્ગવિધેયની જેમ ઉત્પાદન વિધેયની રજૂઆત પણ સમયના સંદર્ભમાં થવી જોઈએ. કારણ કે ચોક્કસ સમયગાળા દરમિયાન સાધનોના ચોક્કસ પ્રમાણ વડે કેટલું ઉત્પાદન મેળવી શકાય છે, તે ઉત્પાદન વિધેય દ્વારા બતાવવામાં આવે છે.

(૩) કોઈ પણ પેઢીમાં ઉત્પાદન વિધેયનો આધાર એની ટેકનોલોજી પર હોય છે. ટેકનોલોજી બદલાય તો ઉત્પાદન વિધેય બદલાય છે. નવી ટેકનોલોજી વધુ કાર્યક્ષમ હોય તો ચોક્કસ સાધન સંયોજન વડે પહેલાં કરતાં વધુ ઉત્પાદન પ્રાપ્ત થાય છે અથવા ચોક્કસ ઉત્પાદન મેળવવા પહેલાં કરતાં ઓછા પ્રમાણમાં સાધનો વપરાય છે.

(ક) ઉત્પાદનવિધેયનાં સ્વરૂપો :

અર્થશાસ્ત્રીઓએ નીપજકોમાં થતા ફેરફાર અને તેને પરિણામે નીપજ કે ઉત્પાદનમાં થતા ફેરફાર વચ્ચેના સંબંધના આંકડાકીય વિશ્લેષણને આધારે કેટલાક ઉત્પાદનવિધેયો રજૂ કર્યાં છે. આમાંથી અમેરિકાના મેન્યુફેક્ચરિંગ ઉદ્યોગ માટે C. W. Cobb અને P. H. Douglas દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવેલ ઉત્પાદનવિધેય સૌથી વધુ જાણીતું બન્યું છે. તે ઉપરાંત CES (Constant Elasticity of Substitution) અને VES (Variable Elasticity of Substitution) ઉત્પાદનવિધેય, Leontief ઉત્પાદનવિધેય, સુરેખ આયોજન-આધારિત ઉત્પાદનવિધેય વગેરે સ્વરૂપનાં ઉત્પાદનવિધેયો પણ જોવા મળે છે. જો કે તે કોબ-ડગ્લાસ ઉત્પાદનવિધેય જેટલા પ્રચલિત બન્યા નથી. આમ છતાં અર્થશાસ્ત્રીઓ તે ઉત્પાદનવિધેયોનો પણ ઉપયોગ કરે જ છે.

કેટલાક મહત્વના ગણી શકાય તેવા ઉત્પાદનવિધેયનાં સ્વરૂપો આ પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય :

- (1) સાદું સુરેખ ઉત્પાદનવિધેય
- (2) કોબ ડગ્લાસ ઉત્પાદનવિધેય
- (3) C. E. S. (Constant Elasticity of Substitution) ઉત્પાદનવિધેય
- (4) V. E. S. (Variable Elasticity of Substitution) ઉત્પાદનવિધેય
- (5) Leontief ઉત્પાદનવિધેય
- (6) સુરેખ આયોજન-આધારિત ઉત્પાદનવિધેય (Linear Programming Production function).

હવે, ઉત્પાદનવિધેયના આ દરેક પ્રકાર વિષે સમજૂતી મેળવીએ.

(1) સાદું સુરેખ ઉત્પાદનવિધેય :

આ ઉત્પાદનવિધેય નીચે પ્રમાણે લખી શકાય :

$$Q = \alpha K + \beta L \quad (Q - \text{ઉત્પાદન,}$$

$$\alpha \text{ અને } \beta \text{ (આહકા અને બીટા) અચલાંક,}$$

$$K = \text{મુડી અને } L = \text{શ્રમ)}$$

આ પ્રકારના ઉત્પાદનવિધેયમાં સમઉત્પાદન રેખાઓ સીધી રેખા આવે, અંતર્ગોળ

આવે નહિ. શ્રમ અને મૂડીની સીમાંત ઉત્પાદકતા સ્થિર રહે, જે ઘટતા મળતરના નિયમનું ઉલ્લંઘન કરે છે.

### (2) કોબ-ડગ્લાસ ઉત્પાદનવિધેય :

આ ઉત્પાદનવિધેયનો ઉપયોગ મેન્યુફેક્ચરિંગ ઉદ્યોગમાં નીપજક અને નીપજ (ઉત્પાદન) વચ્ચેના સંબંધનો અંદાજ કાઢવા માટે થયો હતો. હવે તેનો ઉપયોગ ઉત્પાદન ક્ષેત્રે મોટા ભાગના વિભાગોમાં કરવામાં આવે છે. આ ઉત્પાદનવિધેય આ પ્રમાણે લખી શકાય :  $X = AL \alpha K \beta U$ . અહીં  $X$  = ઉત્પાદન,  $L$  = શ્રમ,  $K$  = મૂડી,  $A$  = અચલાંક,  $U$  = disturbance term,  $\alpha$  અને  $\beta$  (આલ્ફા અને બીટા) એ પોઝિટિવ પેરામીટર્સ છે.

આ વિધેય નીચેની શરતને આધીન છે.  $L > 0, K > 0, \alpha > 0, \beta > 0$ .

આ ઉત્પાદનવિધેયનાં લક્ષણો : (1) તેમાં સ્થિર મળતરની ધારણા રહેલી છે. (2) અવેજ-સાપેક્ષતા એકમ બરાબર છે. (3) જો એક નીપજકનું મૂલ્ય શૂન્ય હોય તો ઉત્પાદન પણ શૂન્ય થશે. (4)  $\alpha$  અને  $\beta$  (આલ્ફા અને બીટા) ઉત્પાદનમાં અનુક્રમે શ્રમ અને મૂડીનો હિસ્સો દર્શાવે છે. (5)  $\alpha$  અને  $\beta$  (આલ્ફા અને બીટા) શ્રમ અને મૂડીના સંબંધમાં ઉત્પાદનની સાપેક્ષતા પણ દર્શાવે છે.

એરો, ચેનરી, મિન્હાસ અને સોલો (Arrow, Chenery, Minhas and Solow) જેવા અર્થશાસ્ત્રીઓએ કોબ-ડગ્લાસ ઉત્પાદનવિધેયની સપત ટીકા કરી છે. જેમ કે - (1) આ ઉત્પાદનવિધેયમાં શ્રમ અને મૂડી એ બે જ નીપજકો લેવામાં આવ્યા છે. કાચો માલ જેવા મહત્વના નીપજકને પણ તેમાં સામેલ કરવામાં આવેલ નથી. (2) તેમાં સ્થિર મળતરના નિયમની ધારણા રહેલી છે જેથી તે અવાસ્તવિક બની જાય છે. (3) તેમાં મૂડીના માપની સમસ્યા વિકટ બને છે. (4) સાધન બજારમાં પૂર્ણ હરીકાઈ પ્રવર્તે છે તેવી અવાસ્તવિક ધારણા તેમાં રહેલી છે.

### (3) C. E. S. ઉત્પાદનવિધેય :

આ પ્રકારના ઉત્પાદનવિધેયમાં અવેજ-સાપેક્ષતા સ્થિર રહે છે તેવી ધારણા રહેલી છે. અવેજ-સાપેક્ષતા અનિવાર્ય પણે એકમ બહાર હોતી નથી એવી માન્યતા તેમાં જોવા મળે છે.

આમ છતાં કોબ-ડગ્લાસ ઉત્પાદનવિધેય કરતાં C. E. S. ઉત્પાદનવિધેય વધુ સામાન્ય સ્વરૂપ ધરાવે છે. કારણ કે તેમાં સ્થિર, વધતા અને ઘટતા મળતરને આવરી લેવામાં આવે છે. તેમાં વિશ્લેષણમાં બે કરતાં વધુ નીપજકોને સામેલ કરી શકાય છે.

### (4) V. E. S. ઉત્પાદનવિધેય :

આ પ્રકારના ઉત્પાદનવિધેયમાં અવેજ-સાપેક્ષતા બદલાતી રહે છે, સ્થિર રહેતી નથી. We do not fix "a priori" the value of substitution. આપણે તેમાં અવેજનું મૂલ્ય અગાઉથી નક્કી કરી દેતા નથી.

(5) લીઓન્ટીક ઉત્પાદનવિધેય :

આ ઉત્પાદનવિધેય નિશ્ચિત પ્રમાણના ઉત્પાદનવિધેય તરીકે પણ જાણીતું છે. અહીં એવી ધારણા રહેલી છે કે ઉત્પાદનની પ્રક્રિયામાં વાપરવામાં આવતાં જુદાં જુદાં સાધનોનું પ્રમાણ નિશ્ચિત હોય છે. આથી જો કોઈ સાધન તેની નિશ્ચિત જરૂરિયાત કરતાં વધુ પ્રમાણમાં પ્રાપ્ત બને તો તેનો વધારાનો જથ્થો નિરર્થક બની રહે છે. જો કોઈ એક સાધન તેની નિશ્ચિત જરૂરિયાત કરતાં ઓછા પ્રમાણમાં મળે તો તેની સાથે વપરાતાં અન્ય સાધનો અમુક પ્રમાણમાં redundant બની રહે છે.

(6) સુરેખ આયોજન-આધારિત ઉત્પાદનવિધેય :

નીપજકોનું પ્રમાણ સતત રીતે બદલાતું નથી. દા. ત., મૂડીસાધનો. તેવી જ સાધન-સંયોજનની દૃષ્ટિએ નીપજકોનું પ્રમાણ તદ્દન સ્થિર પણ નથી રહેતું. આ રીતે નીપજકોનું પ્રમાણ અનિયમિત અને બિનસતત રીતે બદલાય છે. પરિણામે ઉત્પાદનમાં પણ એ પ્રકારે ફેરફાર થયા કરે છે, જેના વિશ્લેષણ માટે સુરેખ આયોજન-આધારિત ઉત્પાદનવિધેયનો ઉપયોગ કરવો વધુ યોગ્ય ગણાય.

ઉત્પાદનવિધેયનો ખ્યાલ પેઢી માટે કઈ રીતે ઉપયોગી ? :

જો કે ઉત્પાદનવિધેયનો ખ્યાલ અમૂર્ત જણાય છે. આમ છતાં તે પેઢી માટે ઘણો ઉપયોગી નીવડે છે. પેઢીને નિર્ણય લેવાની બાબતમાં તે બે દૃષ્ટિએ માર્ગદર્શનરૂપ બની શકે.

(1) એક તો બાબતમાં કે જ્યારે નીપજકોનું પ્રમાણ આપેલું હોય ત્યારે તેના વડે મહત્તમ ઉત્પાદન કેવી રીતે મેળવવું તે અંગે ઉત્પાદનવિધેયની મદદથી નિર્ણય લઈ શકાય.

(2) અને બીજું એ બાબતમાં કે જ્યારે અમુક નિશ્ચિત પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરવાનું નક્કી કરેલ હોય ત્યારે તે ઓછામાં ઓછા પ્રમાણના નીપજકો દ્વારા કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરી શકાય તે અંગે ઉત્પાદનવિધેયની મદદથી નિર્ણય લઈ શકાય. જો કે મોટી સંખ્યાનાં નીપજકો અને અનેક વસ્તુના ઉત્પાદનનો પ્રશ્ન હોય ત્યારે ઈષ્ટતમ સ્થિતિ પ્રાપ્ત કરવા માટે જે ગણતરીઓ કરવાનું જરૂરી બને છે તે ખૂબ જટિલ બની જાય છે. પરંતુ આવા પ્રશ્નના ઉકેલ માટે સુરેખ આયોજન (Linear Programming)ની પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. કોમ્પ્યુટરના વધુને વધુ ઉપયોગને લીધે હવે જટિલ એવાં ઉત્પાદનવિધેયોના સંદર્ભમાં નિર્ણય લેવાની કામગીરી સરળ બનતી જાય છે એમ કહી શકાય.

ઉત્પાદનવિધેયની રચના ખરેખર તો Production Engineering સાથે સંબંધ ધરાવે છે. આથી અર્થશાસ્ત્રમાં ઉત્પાદનવિધેયનું સ્વરૂપ આપેલું છે તેવું માનવામાં આવે છે. અર્થશાસ્ત્રની દૃષ્ટિએ આપણે નીચેનાં સ્વરૂપો ધરાવતા ઉત્પાદનવિધેયનો અભ્યાસ કરવાનો છે :

- (1) જેમાં કોઈ એક નીપજક કે સાધન અસ્થિર હોય તેવું ઉત્પાદનવિધેય
- (2) જેમાં બધા નીપજકો કે સાધનો અસ્થિર હોય તેવું ઉત્પાદનવિધેય
- (3) જેમાં બે નીપજકો કે સાધનો અસ્થિર હોય તેવું ઉત્પાદનવિધેય



પ્ર-૨ ઉત્પાદન વિધેયના પ્રકારો. અથવા

ટુંકાગાળાનું અને લાંબાગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય.

અર્થશાસ્ત્રમાં ત્રણ પ્રકારના ઉત્પાદન વિધેયનો અભ્યાસ થાય છે :

(૧) ટુંકા ગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય જે એવી ધારણા પર આધારિત છે કે માત્ર એક જ સાધન પરિવર્તનશીલ છે. એ સિવાયનાં બધાં સાધનો સ્થિર છે. આ ઉત્પાદન વિધેય આપણને બદલાતા સાધનપ્રમાણનો નિયમ (અથવા બિનપ્રમાણસર ઉત્પાદનનો નિયમ) આપે છે. (૨) લાંબા ગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય જે એવી ધારણા પર આધારિત છે કે બધાં સાધનો અસ્થિર છે. આ ઉત્પાદન વિધેય આપણને પેટીના કદના વિકાસને પરિણામે પ્રાપ્ત થતા વળતર અંગેનો નિયમ આપે છે. (૩) ઉત્પાદન માત્ર બે સાધનોની મદદથી થતું હોય અને બંને સાધનો પરિવર્તનશીલ હોય એવી પરિસ્થિતિ સાથે સંબંધિત ઉત્પાદન વિધેય, જે આપણને સમ-ઉત્પાદન રેખાઓ આપીને પેટી માટે ઈષ્ટ સાધનસંયોજન શોધી કાઢવામાં મદદ કરે છે.

(અ) ટુંકા ગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય : ટુંકા ગાળામાં કેટલાંક સાધનો સ્થિર હોય છે. કોઈ એક સાધનના પ્રમાણમાં જ વધારો-ઘટાડો થઈ શકે છે. આ પરિસ્થિતિમાં ઉત્પાદનમાં કેવો ફેરફાર થાય છે તે ટુંકા ગાળાના ઉત્પાદન વિધેય દ્વારા દર્શાવવામાં આવે છે. ટુંકા ગાળાના ઉત્પાદન વિધેયનું સમીકરણ નીચે મુજબ છે :

$$Q = f(L, K)$$

જેમાં  $Q$  = ઉત્પાદન,  $L$  = શ્રમ,  $K$  = મૂડી અને  $K$  પરની રેખા સુચવે છે કે મૂડી સ્થિર સાધન છે. અહીં માત્ર શ્રમ અસ્થિર સાધન છે અને માત્ર શ્રમનું પ્રમાણ વધારીને ઉત્પાદન વધારવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે. એટલે અહીં શ્રમ અને ઉત્પાદન વચ્ચેનો સંબંધ વર્ણવવામાં આવે છે.

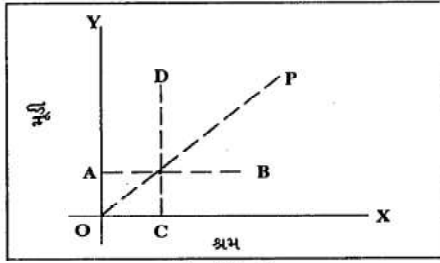
પ્રથમ તબક્કામાં શ્રમનું પ્રમાણ વધે છે તેમ શ્રમની સીમાંત ઉત્પાદકતા વધે છે પરિણામે કુલ ઉત્પાદન વધતા દરે વધે છે.

બીજા તબક્કામાં શ્રમનું પ્રમાણ વધે છે તેમ શ્રમની સીમાંત ઉત્પાદકતા ઘટે છે. પરિણામે કુલ ઉત્પાદન ઘટતા દરે વધે છે.

ત્રીજા તબક્કામાં શ્રમનું સીમાંત ઉત્પાદન નકારાત્મક હોય છે. આથી શ્રમનું પ્રમાણ વધે છે તેમ કુલ ઉત્પાદન ઘટે છે.

(બ) લાંબા ગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય :

ટુંકા ગાળામાં કેટલાંક સાધનો (દા.ત., પ્લાન્ટ અને યંત્રો) સ્થિર હોય છે. એટલે પેટી અસ્થિર સાધન (દા.ત., શ્રમ)નું પ્રમાણ વધારીને ઉત્પાદન વધારવાનો પ્રયાસ કરે છે. આ પરિસ્થિતિમાં ઉત્પાદનનું વલણ કેવું હોય છે તે પરિવર્તનશીલ સાધનપ્રમાણના નિયમ દ્વારા સમજાવવામાં આવે છે. પરંતુ લાંબા ગાળે બધાં સાધનો પરિવર્તનશીલ હોય છે. બધાં સાધનોનું પ્રમાણ એકસાથે વધારી શકાય છે. આખી પેટીનું કદ વિસ્તાર પામે છે. આ પરિસ્થિતિમાં ઉત્પાદનનું વલણ કેવું હોય છે તે કદવિકાસના મળતર અંગેના નિયમ દ્વારા સમજાવવામાં આવે છે. કદવિકાસના મળતર માટે Returns to Scale શબ્દો પ્રચલિત છે. કદવિકાસ એવી પરિસ્થિતિ છે જેમાં બધાં સાધનોમાં એકસાથે એકસરખા પ્રમાણમાં વધારો કરવામાં આવે છે. પરિણામે સાધનો વચ્ચેનું સાપેક્ષ પ્રમાણ બદલાતું નથી. બધાં સાધનોમાં વધારો થાય છે પણ સાધનપ્રમાણ બદલાતું નથી. કદવિકાસનો ખરો અર્થ આ છે. સાધનોનું સાપેક્ષ પ્રમાણ અને કદવિકાસ વચ્ચેનો તફાવત આકૃતિની મદદથી નીચે મુજબ સ્પષ્ટ કરી શકાય :



(આકૃતિ-૧)

આકૃતિ-૧માં આડી ધરી પર શ્રમ અને ઊભી ધરી પર મૂડીના એકમો દર્શાવવામાં આવ્યા છે. આપણે માની લઈએ છીએ કે વસ્તુના ઉત્પાદન માટે માત્ર બે જ સાધનો શ્રમ અને મૂડીની જરૂર પડે છે. ઊભી ધરીને સમાંતર રેખા CD બતાવે છે કે શ્રમના એકમો (OC) સ્થિર છે અને CD પર જેમ ઊંચે ગતિ કરવામાં આવે તેમ મૂડીના એકમો વધે છે. એવી જ રીતે આડી ધરીને સમાંતર રેખા AB બતાવે છે કે મૂડીના એકમો OA સ્થિર છે અને AB રેખા પર જમણી તરફ જેમ ગતિ થાય છે તેમ શ્રમના એકમો વધે છે. આમ, CD અને AB બંને રેખાઓ પરિવર્તનશીલ સાધનપ્રમાણની રજૂઆત કરે છે. હવે જપણા ખુણે દોરેલી OP રેખાની વાત કરીએ. આ રેખા પર O થી P તરફ જેમ ગતિ કરવામાં આવે તેમ શ્રમ અને મૂડી બંને એકસાથે એકસરખા પ્રમાણમાં વધે છે. સાધનપ્રમાણ બદલાતું નથી. પેઢીનું માત્ર કદ વિસ્તાર પામે છે.

લાંબા ગાળાનું ઉત્પાદન વિધેય સમીકરણના સ્વરૂપમાં નીચે મુજબ રજૂ કરવામાં આવે છે :

$$Q = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n, T)$$

જેમાં Q = ઉત્પાદન

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  = વિભિન્ન સાધનો

T = ટેકનોલોજી જે સ્થિર છે.

f = વિધેયાત્મક સંબંધ.

બધાં સાધનોનું પ્રમાણ એકસાથે વધારવામાં આવે છે ત્યારે ઉત્પાદનનાં વલણો ત્રણ તબક્કામાં વહેંચાયેલાં જોવા મળે છે. આ ત્રણ તબક્કા નીચે મુજબ છે :

**વધતું મળતર :** પેઢીનું કદ ૫૦ ટકા વિસ્તારવામાં આવે (એટલે કે પ્રત્યેક સાધનના પ્રમાણમાં ૫૦ ટકા વધારો કરવામાં આવે) અને પરિણામે ઉત્પાદનમાં ૫૦ ટકાથી વધુ વધારો થાય તો એને વધતું મળતર કહેવામાં આવે છે. અહીં સાધનોની સરખામણીમાં ઉત્પાદન વધુ વધે છે. સીમાંત મળતર વધતું હોય છે.

**સ્થિર મળતર :** પેઢીનું કદ ૫૦ ટકા વિસ્તારવામાં આવે અને પરિણામે ઉત્પાદનમાં પણ ૫૦ ટકા વધારો થાય તો તેને સ્થિર મળતર કહેવામાં આવે છે. અહીં કદનું સીમાંત મળતર સ્થિર હોય છે.

**ઘટતું મળતર :** પેઢીનું કદ ૫૦ ટકા વિસ્તારવામાં આવે અને પરિણામે ઉત્પાદનમાં ૫૦ ટકાથી ઓછો વધારો થાય તો તેને ઘટતું મળતર કહેવામાં આવે છે. અહીં કદનું સીમાંત મળતર ઘટતું હોય છે.

૫-૩ ઉત્પાદન શક્યતા રેખા :

કઈ વસ્તુનું કેટલું ઉત્પાદન કરવાની શક્યતા છે તે દર્શાવતી રેખાને ઉત્પાદન શક્યતા રેખા કે ઉત્પાદન સંભાવના રેખા કહેવામાં આવે છે. ઉત્પાદન સંભાવના રેખા નીચેની ધારણાઓ પર આધારિત છે :

- (૧) આપેલ ઉત્પાદન સાધન દ્વારા પેટી બે વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે.
- (૨) પેટી X અને Y વસ્તુઓનું જુદા જુદા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરી શકે છે.
- (૩) બે વસ્તુઓના ઉત્પાદનમાંથી પેટી એક વસ્તુનું વધારે ઉત્પાદન કરે છે તો બીજી વસ્તુનું ઓછા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરે છે.
- (૪) ઉત્પાદન પદ્ધતિમાં કોઈ ઘેરઘાર થતો નથી.
- (૫) ટૂંકા ગાળાના સમય માટે ઉત્પાદન કરવામાં આવે છે.

[૩.૨] અનુસૂચિ દ્વારા સમજૂતી :

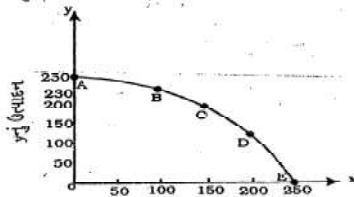
આ ધારણાઓ સાથે હવે નીચેની અનુસૂચિ દ્વારા આ ખ્યાલને સમજાએ :

ઉત્પાદન શક્યતા અનુસૂચિ

સંભાવનાઓ	Xનું ઉત્પાદન	Yનું ઉત્પાદન
A	0	250
B	100	230
C	150	200
D	200	150
E	250	0

આ અનુસૂચિમાં જોઈ શકાય છે કે A અને E સંભાવનાઓ છે કે જ્યાં પેટી આપેલા ઉત્પાદન સાધન વડે કોં તો માત્ર Yના 250 એકમો અથવા માત્ર Xના 250 એકમોનું ઉત્પાદન કરી શકે છે. પરંતુ આપણે અહીં એ ધારણા કરીએ છીએ કે પેટી બન્ને વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે. બન્ને વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે તો એક વસ્તુનું વધારે તો બીજી વસ્તુનું ઓછું ઉત્પાદન કરે છે. આ અનુસૂચિ પ્રમાણે B સંભાવના પ્રમાણે પેટી Xના 100 એકમો અને Yના 230 એકમો C સંભાવના પ્રમાણે પેટી Xના 150 એકમો અને Yના 200 એકમો. D સંભાવના અનુસાર Xના 200 એકમો અને Yના 150 એકમોનું ઉત્પાદન કરે છે. અહીં જોઈ શકાય છે કે પેટી Xના વધારે એકમોનું ઉત્પાદન કરે તો Yના ઓછા અને Yના વધારે એકમોનું ઉત્પાદન કરે તો Xના ઓછા એકમોનું ઉત્પાદન કરે છે.

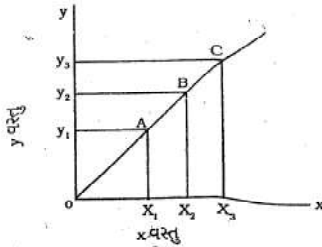
Xનું વધારે ઉત્પાદન કરવા માટે Yના ઉત્પાદનમાંથી કેટલાંક સાધનોને પાછા ખેંચીને Xના ઉત્પાદનમાં પ્રયોજવામાં આવે છે. B થી C તરફ જતા Xના 50 એકમોનું વધારે ઉત્પાદન કરવા માટે Yના 30 એકમોનું બલિદાન આપવામાં આવે છે. D થી E તરફ જતાં Xના 50 એકમોનું વધારે ઉત્પાદન કરવા માટે Yના 50 એકમોનું બલિદાન આપવામાં આવે છે. હવે આ જ બાબત આપણે આકૃતિ દ્વારા સમજાએ.



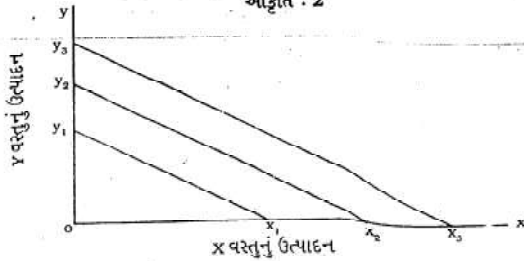
આકૃતિ : 1

**આકૃતિ દ્વારા સમજૂતી:** ઉપરોક્ત અનુસૂચિનું આ પ્રમાણે આકૃતિમાં રૂપાંતર કરી શકાય. આ આકૃતિમાં OX રેખા પર Xના એકમો અને OY રેખા પર Yના એકમો દર્શાવવામાં આવ્યા છે. AE રેખા ઉત્પાદનની સંભાવનાઓ દર્શાવતી રેખા છે. X અને Yના કેટલાં ઉત્પાદનની સંભાવના આપેલા સાધન દ્વારા છે તે દર્શાવતી આ રેખાને ઉત્પાદન સંભાવના રેખા કહી શકાય. આપેલા સાધન દ્વારા X અને Yના કેટલા એકમોનું ઉત્પાદન થશે તે A, B, C, D અને E ઉત્પાદન સંભાવના સંયોજનો દર્શાવેલ છે. AE રેખાને રૂપાંતરણ રેખા (Transformation Curve) પણ કહી શકાય. કારણ કે તે એક વસ્તુના ઉત્પાદનનું બીજી વસ્તુના ઉત્પાદનનું રૂપાંતરણ પણ દર્શાવે છે. Xના કેટલા એકમોનું Yમાં અને Yનું Xમાં આ ઉત્પાદન સંયોજનોએ રૂપાંતરણ દર્શાવે છે. આથી આ રેખાને રૂપાંતરણ રેખા કહેવામાં આવે છે. તેનાં વિવિધ બિંદુઓ રૂપાંતરણનો સીમાંત દર દર્શાવે છે. આ રેખા આંતરગોળ હોવાથી જ્યારે આપણે ડાબી બાજુથી જમણી બાજુ જઈએ છીએ ત્યારે સીમાંત રૂપાંતરણ દર વધે છે.

ઉત્પાદન સંભાવના કે રૂપાંતરણ રેખા મોટેભાગે મૂળબિંદુએથી જોતાં આંતરગોળ હોય છે. પરંતુ તેમાં બે અપવાદો છે. જ્યારે બે વસ્તુઓ અવેજી વસ્તુઓ હોતી નથી. પરંતુ સંયુક્ત પેદાશો હોય અથવા તો તેનો નિશ્ચિત પ્રમાણમાં જ ઉપયોગ થઈ શકતો હોય તો ઉત્પાદન સંભાવના (શક્યતા) રેખા આંતરગોળ નથી હોતી આ બાબતને આકૃતિ દ્વારા સમજવાનો પ્રયાસ કરીએ.



આકૃતિ : 2

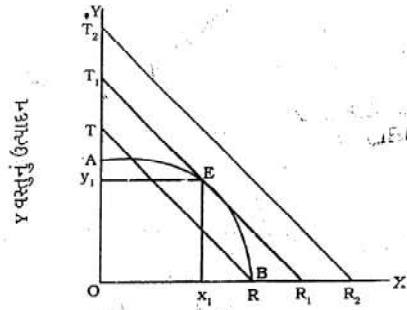


આકૃતિ : 3

ઉપરોક્ત આકૃતિ - 2માં A - B - C ઉત્પાદન શક્યતાઓ X અને Yની ચોક્કસ ઉત્પાદન શક્યતા દર્શાવે છે. આપેલ સાધન દ્વારા ઉત્પાદન કરાતાં X અને Y બન્નેના એકમો વધતાં જાય છે. જેનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે છે તે બન્ને વસ્તુઓ અવેજી ન હોય તો તેની રૂપાંતરણ રેખાઓનો આકાર  $y_1 Ax_1$ ,  $y_2 Bx_2$  અને  $y_3 Cx_3$  હશે જે આકૃતિ : 2માં દર્શાવવામાં આવેલ છે. તેનો સીમાંત રૂપાંતરણદર શૂન્ય છે.

તેનાથી વિરુદ્ધ જો બન્ને વસ્તુઓ સંપૂર્ણ અવેજી વસ્તુઓ હોય તો ઉત્પાદન સંભાવના રેખાઓ સીધી રેખાઓ હશે જે આકૃતિ : 3માં દર્શાવવામાં આવેલ છે. તે અનુસાર X અને Y વસ્તુઓ સંપૂર્ણ અવેજી વસ્તુઓ છે.  $y_1 x_1$ ,  $y_2 x_2$ ,  $y_3 x_3$  ઉત્પાદન સંભાવના રેખા સીધી રેખા છે. આ બન્ને પેદાશોનો સીમાંત રૂપાંતરણ દર એકમ બરાબર છે. Xના વધુ એકમો મેળવવા માટે Yના તેટલા જ એકમો છોડી દેવા પડે છે.

જ્યારે ઉત્પાદકતા સંભાવના રેખા સંભવિત ઊંચી કુલ આવક રેખાને સ્પર્શે ત્યારે બે વસ્તુઓનું ઈષ્ટતમ સંયોજન બને છે. અને પેટીને મહત્તમ નફો પ્રાપ્ત થાય છે. આ બાબતને આકૃતિ દ્વારા આ રીતે દર્શાવી શકાય.



આકૃતિ : 4

આ આકૃતિમાં TR,  $T_1$ ,  $R_1$  અને  $T_2$ ,  $R_2$  કુલ આવક દર્શાવે છે કે તેને સમ આવક રેખા કહેવામાં આવે છે. AEB ઉત્પાદન સંભાવના રેખા છે. AEB ઉત્પાદન સંભાવના રેખાને  $T_1 R_1$  સમઉત્પાદન રેખા E બિંદુએ સ્પર્શે છે. આથી X વસ્તુનું  $Ox_1$  અને Y વસ્તુનું  $Oy_1$  જેટલું ઉત્પાદન થાય છે. આ ઉત્પાદનને આપણે ઈષ્ટતમ ઉત્પાદન કહી શકીએ કારણ કે આટલાં ઉત્પાદન દ્વારા ઉત્પાદકને મહત્તમ આવક પ્રાપ્ત થાય છે.)

## □ 5. સમઉત્પાદન રેખા □

### (Iso-quant Curve)

- ૫-૪ \* સમઉત્પાદન રેખા એટલે શું ? સમઉત્પાદન રેખાનાં લક્ષણો જણાવો.  
\* ટૂંકનોંધ લખો : સમઉત્પાદન રેખા

## □ જવાબના મુદ્દા □

(1) સમઉત્પાદન રેખા એટલે શું ? (2) ટેકનિકલ સીમાંત અવેજી દર (3) સમઉત્પાદન રેખાનાં લક્ષણો

### (1) સમઉત્પાદન રેખા એટલે શું ?

ઉત્પાદનનાં કોઈપણ બે સાધનો વત્તાઓછા અંશે એકબીજાની અવેજી લઈ શકે છે. તેથી કોઈ એક સાધનનું પ્રમાણ ઘટાડીને અને બીજા સાધનનું પ્રમાણ વધારીને એકસરખું ઉત્પાદન મેળવી શકાય છે. એટલે કે ઉત્પાદનમાં કોઈ ફેરફાર જન્માવ્યા સિવાય એક સાધનનું પ્રમાણ ઘટાડીને બીજા સાધનનું પ્રમાણ વધારી શકાય છે.

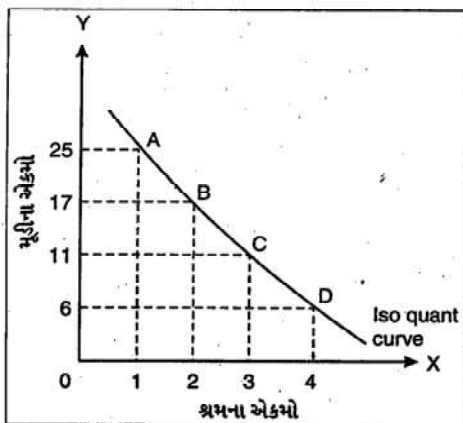
“બે સાધનોનાં જુદાં જુદાં સંયોજનો વડે એકસરખું ઉત્પાદન વ્યક્ત કરતી રેખાને સમઉત્પાદન રેખા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.”

આનો અર્થ એ થાય કે અમુક ચોક્કસ ઉત્પાદન મેળવવા માટે એક કરતાં વધુ સાધનસંયોજન શક્ય હોય છે. ભિન્ન ભિન્ન સાધનસંયોજનો દ્વારા એકસરખું ઉત્પાદન મેળવી શકાતું હોય તો તેવા સાધનસંયોજનને સમઉત્પાદન સાધનસંયોજન તરીકે ઓળખી શકાય.

### ધારણાઓ :

- (1) ઉત્પાદક ઉત્પાદન કરવા માટે શ્રમ અને મૂડી એમ બે સાધનોનો ઉપયોગ કરે છે.
- (2) ઉત્પાદનવૃદ્ધિ આપેલી છે.
- (3) ઉત્પાદનનાં દરેક સાધનનો કાર્યક્ષમ ઉપયોગ થાય છે.

સાધનસંયોજન	શ્રમ અને મૂડીનું પ્રમાણ (એકમોમાં)	સીમાંત અવેજનો દર મૂડી : શ્રમ	કુલ ઉત્પાદન (એકમોમાં)
A	1 + 25	-	100
B	2 + 17	1 : 8	100
C	3 + 11	1 : 6	100
D	4 + 6	1 : 5	100



આકૃતિમાં OX રેખા પર શ્રમ અને OY રેખા પર મૂડીનું પ્રમાણ દર્શાવવામાં આવ્યું છે. A, B, C અને D બિંદુઓ એકસરખું ઉત્પાદન આપી શકે તેવાં સાધનસંયોજનો દર્શાવે છે.

સંયોજન	શ્રમ + મૂડીનું પ્રમાણ
A સંયોજન	1 + 25
B સંયોજન	2 + 17
C સંયોજન	3 + 11
D સંયોજન	4 + 6 દર્શાવે છે.

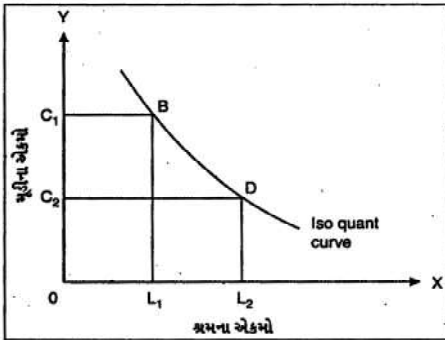
A, B, C અને D બિંદુઓને જોડતાં એક સર્જગ રેખા પ્રાપ્ત થાય છે, જેને સમઉત્પાદન રેખા, “Iso-quant Curve” અથવા “equal product curve” તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

આમ, “સમઉત્પાદન રેખા એટલે એકસરખું ઉત્પાદન કરી શકે તેવાં બે સાધનોનું ભિન્ન ભિન્ન પ્રમાણ ધરાવતાં સાધનસંયોજનો દર્શાવતી રેખા.”

### (2) ટેકનિકલ સીમાંત અવેજી દર

કુલ ઉત્પાદનમાં ફેરફાર જન્માવ્યા સિવાય શ્રમના પ્રમાણમાં એક એકમનો વધારો કરવા માટે મૂડીના જેટલા એકમો ઘટાડવા પડે છે તે શ્રમનો ટેકનિકલ સીમાંત અવેજીદર દર્શાવે છે.

$$\text{શ્રમનો ટેકનિકલ સીમાંત અવેજી દર} = \frac{\text{મૂડીના પ્રમાણમાં ઘટાડો}}{\text{શ્રમના પ્રમાણમાં વધારો}}$$



OX રેખા પર શ્રમના એકમો અને OY રેખા પર મૂડીના એકમો દર્શાવ્યા છે. B અને D સંયોજન એકસરખું ઉત્પાદન કરી શકે તેવા શ્રમ અને મૂડીના ભિન્ન ભિન્ન પ્રમાણ દર્શાવતાં સાધનસંયોજન છે.

સંયોજન	મૂડી + શ્રમના એકમો	
B સંયોજન =	OC <sub>1</sub>	OL <sub>1</sub>
D સંયોજન =	OC <sub>2</sub>	OL <sub>2</sub>

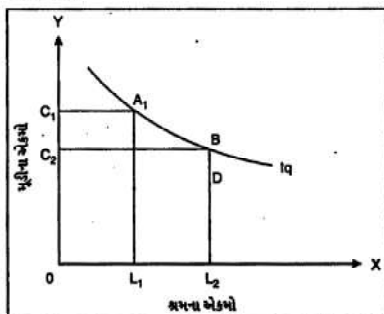


Bની સરખામણીમાં Dમાં મૂડીનું પ્રમાણ  $C_1, C_2$  (BE) જેટલું ઓછું છે. જ્યારે શ્રમનું પ્રમાણ  $L_1, L_2$  (ED) જેટલું વધારે છે. એટલે કે કુલ ઉત્પાદનમાં ફેરફાર કર્યા સિવાય મૂડીના બદલે શ્રમનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.

તેથી શ્રમનો સીમાંત અવેજીનો દર =  $\frac{BE}{ED}$  થાય છે.

### (3) સમઉત્પાદન રેખાનાં લક્ષણો

(1) સમઉત્પાદન રેખા જમણી બાજુ નીચે ઢળતી હોય છે : સમઉત્પાદન રેખા જમણી બાજુ નીચે ઢળતી હોય છે. તેનો અર્થ એ થાય કે સમઉત્પાદન રેખાનો ઋણ ઢાળ છે. એટલે કે, એક સાધનના પ્રમાણમાં વધારો થાય છે, જ્યારે બીજા સાધનના પ્રમાણમાં અનિવાર્યપણે ઘટાડો થાય છે. કુલ ઉત્પાદન એકસરખું રાખવું હોય તો એક સાધનનું પ્રમાણ વધારવામાં આવે ત્યારે બીજા સાધનનું પ્રમાણ ઘટાડવામાં આવે છે.

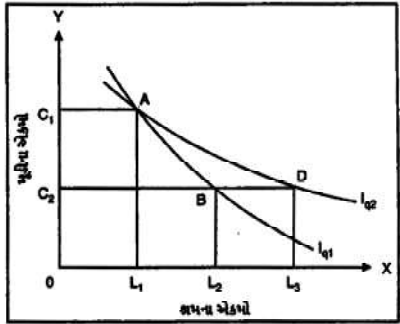


આકૃતિ મુજબ Iq સમઉત્પાદન રેખા છે. તેથી શ્રમના પ્રમાણમાં  $L_1, L_2$  જેટલો વધારો થાય ત્યારે મૂડીનું પ્રમાણ  $C_1, C_2$  જેટલું ઘટાડવામાં આવે તો એકસરખું ઉત્પાદન પ્રાપ્ત થાય છે. તેથી સમઉત્પાદન રેખા ઉપરથી નીચે જમણી તરફ ઢળતી રેખા છે.

(2) સમઉત્પાદન રેખા મધ્યબિંદુ તરફ બહિર્ગોળ છે : સમઉત્પાદન રેખાના ઢોળાવનો આધાર ટેકનિકલ અવેજીના સીમાંત દર પર રહેલો છે. ટેકનિકલ સીમાંત અવેજીનો દર ઘટતો જતો હોવાથી સમઉત્પાદન રેખા મધ્યબિંદુ તરફ બહિર્ગોળ છે. જેમ જેમ શ્રમના એકમો વધતા જાય છે તેમ તેમ મૂડીના એકમો ઘટે છે. તે શ્રમનો સીમાંત અવેજીનો દર દર્શાવે છે અને ટેકનિકલ અવેજીનો સીમાંત દર ક્રમશઃ ઘટતો જતો હોવાથી સમઉત્પાદન રેખા મધ્યબિંદુ તરફ બહિર્ગોળ છે.

(3) સમઉત્પાદન રેખા એકબીજાને છેડી શકે નહિ : જો બે રેખાઓ એકબીજાને છેડતી હોય તો તે સમઉત્પાદન રેખાઓ હોઈ શકે નહિ.

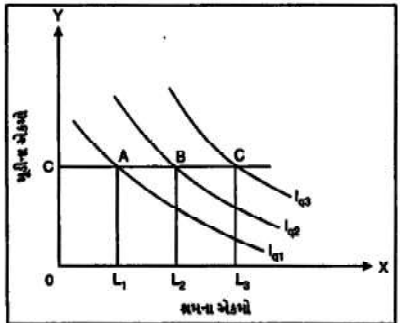
આકૃતિમાં A અને B બિંદુઓ એક જ સમઉત્પાદન રેખા  $I_{q1}$  પર આવેલાં છે. તે જ રીતે A અને D બિંદુઓ એક જ સમઉત્પાદન રેખા  $I_{q2}$  પર આવેલાં છે, પરંતુ આ બંને સંયોજનમાં મૂડીનું પ્રમાણ સરખું છે, પરંતુ શ્રમનું પ્રમાણ સરખું નથી. તેથી સમઉત્પાદન રેખા કઠી શકાય નહિ.



સંયોજન	મૂડી	શ્રમના એકમો
A	$OC_1$	$OL_1$
B	$OC_2$	$OL_2$
C	$OC_3$	$OL_3$

(4) સમઉત્પાદન રેખા જેમ ઉપર તેમ ઉત્પાદન વધુ :

આકૃતિમાં  $I_{q2}$ ,  $I_{q2}$ ,  $I_{q3}$  ત્રણ સમઉત્પાદન રેખાઓ દર્શાવી છે.  $I_{q3}$  સમઉત્પાદન રેખા ઊંચી છે, જે નીચેની રેખા કરતાં વધુ ઉત્પાદન આપે છે.  $I_{q1}$ ,  $I_{q2}$  કરતાં  $I_{q3}$ માં શ્રમના એકમો વધારે છે. તેથી તે વધુ ઉત્પાદન દર્શાવે છે. આમ, જેમ સમઉત્પાદન રેખા ઊંચી તેમ ઉત્પાદન વધુ.



□ 6. સમખર્ચ રેખા □

(Iso - Cost Curve)

૫-૫ ✽ સમખર્ચ રેખા એટલે શું ? તેનાં લક્ષણો જણાવો.

✽ ટૂંકનોંધ લખો : (1) સમખર્ચ રેખા

□ જવાબના મુદ્દા □

(1) સમખર્ચ રેખા એટલે શું ? (2) સમખર્ચ રેખાનું સ્થાન (3) સમખર્ચ રેખાનો ઢોળાવ.

(1) સમખર્ચ રેખા એટલે શું ?

‘ઉત્પાદક પાસે જે આપેલી રકમ હોય તે રકમ વરે ઉત્પાદનનાં બે સાધનોના કયા સંયોજનો પેઢી ખરીદી શકે તે બાબત દર્શાવતી રેખા એટલે સમખર્ચ રેખા.’

‘પેઢી તેણે નક્કી કરેલ ખર્ચવા પાત્ર રકમ દ્વારા ઉત્પાદનનાં બે સાધનોનાં કયાં સંયોજનો ખરીદી શકે તે દર્શાવતી રેખાને સમખર્ચ રેખા કહેવામાં આવે છે.’

ધારો કે ઉત્પાદક પાસે શ્રમ અને મૂડી પાછળ રૂ. 1000 ખર્ચ કરવાનો છે. મૂડી અને શ્રમની કિંમત અનુક્રમે રૂ. 10 અને રૂ. 5 છે. ઉત્પાદક માટે એકસરખા ખર્ચ દ્વારા ઉપલબ્ધ સાધન સંયોજન નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

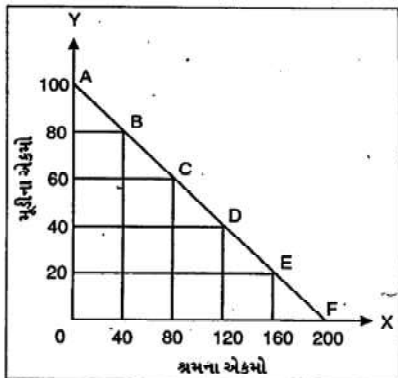
શક્ય સાધન સંયોજનો

સંયોજન	શ્રમ + મૂડી (એકમો)	શ્રમનું ખર્ચ (રૂ.માં)	મૂડીનું ખર્ચ (રૂ.માં)	કુલ ખર્ચ (રૂ.માં)
A	0 + 100	000	1000	1000
B	40 + 80	200	800	1000
C	80 + 60	400	600	1000
D	120 + 40	600	400	1000
E	160 + 20	800	200	1000
F	200 + 00	1000	000	1000

ઉત્પાદક પાસે ત્રણ વિકલ્પો છે :

- (1) ઉત્પાદક બધી જ રકમ મૂડી પાછળ ખર્ચે તો મૂડીના 100 એકમ ખરીદી શકે છે.
- (2) ઉત્પાદક બધી જ રકમ શ્રમ પાછળ ખર્ચે તો શ્રમના 200 એકમ ખરીદી શકે છે.
- (3) અમુક રકમ મૂડી પાછળ અને અમુક રકમ શ્રમ પાછળ ખર્ચ કરે તો ઉપર મુજબ અનુસૂચિ પરથી ચેલવી શકે છે.

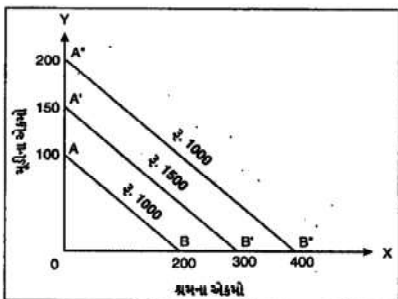
આકૃતિમાં A, B, C, D, E અને F બિંદુઓ એકસરખું ખર્ચ થતું હોય તેવા શ્રમ અને મૂડીનાં શક્ય સંયોજનો દર્શાવે છે. આ બિંદુઓને જોડતા જે સળંગ રેખા પ્રાપ્ત થાય છે તે સમખર્ચ રેખા છે.



## (2) સમખર્ચ રેખાનું સ્થાન

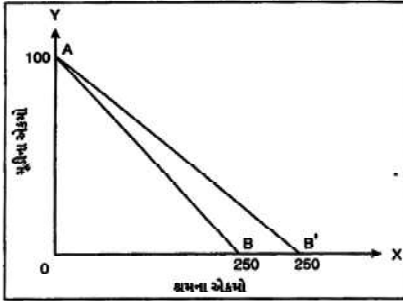
સમખર્ચ રેખાના સ્થાનનો આધાર ઉત્પાદક પાસે ખર્ચવા માટે કેટલી રકમ છે તેના પર રહેલી છે. જેમ ઉત્પાદક પાસે ખર્ચવા માટેની રકમ વધુ તેમ સમખર્ચ રેખાનું સ્થાન ઊંચું હોય છે.

આકૃતિ મુજબ ઉત્પાદક પાસે રૂ. 1000 છે ત્યારે AB સમખર્ચ-રેખા છે. રૂ. 1500 છે ત્યારે A'B' સમખર્ચ-રેખા છે અને 2000 છે ત્યારે A''B'' સમખર્ચ રેખા છે. જેમ ઉત્પાદકનું ખર્ચ વધુ તેમ સમખર્ચ રેખાનું સ્થાન ઊંચું.



## (3) સમખર્ચ રેખાનો ઢોળાવ

જો ખર્ચનું પ્રમાણ સ્થિર હોય અને એક સાધનની કિંમતમાં ફેરફાર થાય તો તેથી સમખર્ચ રેખાના ઢોળાવમાં ફેરફાર થાય છે. ધારો કે ઉત્પાદક રૂ. 1000 ખર્ચ કરવા



માગે છે. મૂડી અને શ્રમની કિંમત અનુક્રમે રૂ. 10 અને રૂ. 5 છે ત્યારે AB સમખર્ચ રેખા છે. જો શ્રમની કિંમત ઘટીને રૂ. 5માંથી રૂ. 4 થાય તો ઉત્પાદક શ્રમના 250 એકમ મેળવી શકે છે. તેથી સમખર્ચ રેખા AB' આવશે. આમ AB રેખા કરતાં AB' રેખાનો ઢોળાવ ઓછો છે.

ઉત્પાદનની પેઢીની સમતુલા  
[ Producer's equilibrium ]

- ૫-૬ \* સમ ઉત્પાદન રેખા અને સમ ખર્ચ રેખાની મદદથી ઉત્પાદકની સમતુલાનું પૃથ્થકરણ કરો.
- \* સમ ઉત્પાદન રેખા અને સમ ખર્ચ રેખાની મદદથી ન્યૂનતમ ખર્ચ સંયોજનની સમજૂતી આપો.
- \* ટૂંકનોંધ લખો : (1) ન્યૂનતમ ખર્ચ સંયોજન  
(2) ઉત્પાદકની સમતુલાનું પૃથ્થકરણ

□ જવાબના મુદ્દા □

(1) સમ ઉત્પાદન રેખા (2) સમ ખર્ચ રેખા (3) ન્યૂનતમ ખર્ચ સંયોજન (4) ઉત્પાદકની સમતુલાનું પૃથ્થકરણ

(1) સમ ઉત્પાદન રેખા

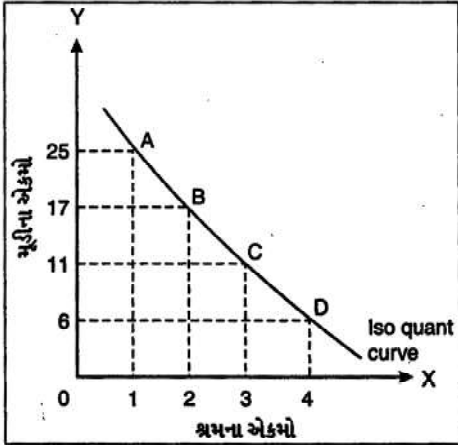
“બે સાધનોનાં જુદાં જુદાં સંયોજનો વડે એક સરખું ઉત્પાદન વ્યક્ત કરતી રેખાને સમ ઉત્પાદન રેખા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.”

આનો અર્થ એ થાય કે અમુક ચોક્કસ ઉત્પાદન મેળવવા માટે એક કરતાં વધુ સાધન સંયોજન શક્ય હોય છે. વિન-વિન સાધન સંયોજનો દ્વારા એક સરખું ઉત્પાદન મેળવી શકાતું હોય તો તેવા સાધન સંયોજનને સમ ઉત્પાદન સાધન સંયોજન તરીકે ઓળખી શકાય.

ધારણાઓ :

- (1) ઉત્પાદક ઉત્પાદન કરવા માટે શ્રમ અને મૂડી એમ બે સાધનોનો ઉપયોગ કરે છે.
- (2) ઉત્પાદન પદ્ધતિ આપેલી છે.
- (3) ઉત્પાદનના દરેક સાધનનો કાર્યક્ષમ ઉપયોગ થાય છે.

સાધનસંયોજન	શ્રમ અને મૂડીનું પ્રમાણ (એકમોમાં)	સીમાંત અવેજીનો દર મૂડી : શ્રમ	કુલ ઉત્પાદન (એકમોમાં)
A	1 + 25	-	100
B	2 + 17	1 : 8	100
C	3 + 11	1 : 6	100
D	4 + 6	1 : 5	100



આકૃતિમાં OX રેખા પર શ્રમ અને OY રેખા પર મૂડીનું પ્રમાણ દર્શાવવામાં આવ્યું છે. A, B, C અને D બિંદુઓ એકસરખું ઉત્પાદન આપી શકે તેવાં સાધન સંયોજનો દર્શાવે છે. A, B, C અને D બિંદુઓ જોડતાં એક સર્વાંગ રેખા પ્રાપ્ત થાય છે તે સમ ઉત્પાદન રેખા છે.

## (2) સમ ખર્ચ રેખા

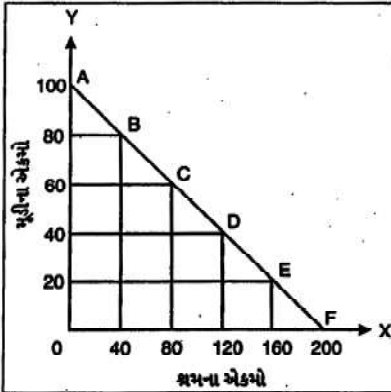
“ઉત્પાદક પાસે જે રકમ હોય તે સમ વડે ઉત્પાદનનાં બે સાધનોના કયા સંયોજનો પેઢી ખરીદી શકે તે બાબત દર્શાવતી રેખા એટલે સમ ખર્ચ રેખા.

ધારો કે ઉત્પાદક પાસે શ્રમ અને મૂડી પાછળ રૂ. 1000 ખર્ચ કરવાનો છે. મૂડી અને શ્રમની કિંમત અનુક્રમે રૂ. 10 અને રૂ. 5 છે. ઉત્પાદક માટે એકસરખા ખર્ચ દ્વારા ઉપલબ્ધ સાધન સંયોજન નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

### શક્ય સાધન સંયોજનો

સંયોજન	શ્રમ + મૂડી (એકમો)	શ્રમનું ખર્ચ (રૂ.માં)	મૂડીનું ખર્ચ (રૂ.માં)	કુલ ખર્ચ (રૂ.માં)
A	0 + 100	000	1000	1000
B	40 + 80	200	800	1000
C	80 + 60	400	600	1000
D	120 + 40	600	400	1000
E	160 + 20	800	200	1000
F	200 + 00	1000	000	1000

ઉત્પાદક પાસે ત્રણ વિકલ્પો છે :



- (1) ઉત્પાદક બધી જ રકમ મૂડી પાછળ ખર્ચે તો મૂડીના 100 એકમ ખરીદી શકે છે.
- (2) ઉત્પાદક બધી જ રકમ શ્રમ પાછળ ખર્ચે તો શ્રમના 200 એકમ ખરીદી શકે છે.
- (3) અમુક રકમ મૂડી પાછળ અને અમુક રકમ શ્રમ પાછળ ખર્ચ કરે તો ઉપર મુજબ અનુસૂચિ પરથી મેળવી શકે છે.

આકૃતિમાં A, B, C, D, E અને F બિંદુઓ એક સરખું ખર્ચ થતું હોય તેવા

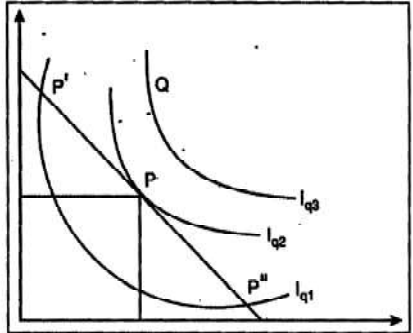
શ્રમ અને મૂડીનાં શક્ય સંયોજનો દર્શાવે છે. આ બિંદુઓને જોડતા જે સળંગ રેખા પ્રાપ્ત થાય છે તે સમ ખર્ચ રેખા છે.

### (૩) ન્યૂનતમ ખર્ચ સંયોજન (ઉત્પાદકની સમતુલા)

“બાજુની આકૃતિમાં પેઢી માટે AB સમ ખર્ચ રેખા છે. પેઢી માટે કોઈ પણ બિંદુએ ખર્ચ સરખું છે. પેઢી આપેલા ખર્ચે જે બિંદુએ સૌથી વધારે ઉત્પાદન કરે છે તે બિંદુ ન્યૂનતમ ખર્ચનું બિંદુ બને છે.”

ટૂંકમાં, સમખર્ચ રેખા શક્ય તેટલી ઊંચામાં ઊંચી સમ ઉત્પાદન રેખાને જ્યાં

સ્પર્શ કરે છે તે બિંદુએ પેઢી સમતુલામાં છે. આકૃતિમાં P બિંદુએ સમ ખર્ચ રેખા AB અને સમ ઉત્પાદન રેખા  $I_{q2}$  ને સ્પર્શે છે. જ્યાં પેઢી કે ઉત્પાદકની સમતુલા પ્રાપ્ત થાય છે.





## 1. ઉત્પાદન ખર્ચનું વિશ્લેષણ

પ્ર-૭ ખર્ચના વિવિધ ખ્યાલો.

પેઢીના ઉત્પાદન ખર્ચનું વિશ્લેષણ સમયના ગાળાને લક્ષમાં રાખી રજૂ કરવામાં આવે છે. સમયના ગાળાને બે ભાગમાં વહેંચી શકાય :

(i) ટૂંકો ગાળો અને (ii) લાંબો ગાળો.

(i) ટૂંકો ગાળો એટલે એટલો સમય કે જે સમય દરમિયાન પેઢીના કદમાં વધારો કે ઘટાડો થઈ શકતો નથી. જ્યારે (ii) લાંબો ગાળો એટલે એટલો સમય કે જે સમય દરમિયાન પેઢીનું કદ વધારીને મોટું કરી શકાય છે અથવા તો તે ઘટાડીને નાનું કરી શકાય. આમ, ટૂંકા ગાળામાં પેઢીના કદમાં વધઘટ થઈ શકતી નથી, જ્યારે લાંબા ગાળે પેઢીના કદમાં વધઘટ થઈ શકે છે.

ટૂંકા ગાળામાં ઉત્પાદન વધારવું હોય તો અસ્થિર સાધનોનું પ્રમાણ વધારીને જ ઉત્પાદન વધારી શકાય છે. ઉત્પાદન ઘટાડવું હોય તો અસ્થિર સાધનોનું પ્રમાણ ઘટાડી નાખવામાં આવે છે. ટૂંકા ગાળામાં સ્થિર સાધનોના પ્રમાણમાં વધઘટ થઈ શકતી નથી. આથી ટૂંકા ગાળામાં પુરવઠો થોડા પ્રમાણમાં વધારી કે ઘટાડી શકાય છે. ટૂંકા ગાળામાં જેટલા પ્રમાણમાં માંગમાં વધઘટ થાય છે તેટલા પ્રમાણમાં પુરવઠા વધઘટ કરી શકાતી નથી.

લાંબા ગાળે જેટલા પ્રમાણમાં માંગ વધે કે ઘટે તેટલા પ્રમાણમાં પુરવઠો વધારી કે ઘટાડી શકાય છે. આ લાંબા ગાળે પુરવઠામાં આવશ્યકતા પ્રમાણે વધઘટ કરી શકાય છે. બીજી રીતે કહીએ તો લાંબા ગાળે પુરવઠો સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે. સ્થિર ખર્ચ અને અસ્થિર ખર્ચનો ભેદ માત્ર ટૂંકા ગાળા પૂરતો મહત્વનો છે. લાંબા ગાળે બધો ખર્ચ અસ્થિર ખર્ચ બની જાય છે.

(1) સ્થિર ખર્ચ :

પ્રો. માર્શલ સ્થિર ખર્ચને પૂરક ખર્ચ અથવા ઓવરહેડ ખર્ચ (Supplementary costs or Overhead costs) કહે છે. આ સ્થિર ખર્ચ એ અર્થમાં છે કે ટૂંકા ગાળામાં બદલાતું નથી. તે પૂરક એ અર્થમાં છે કે ઉત્પાદિત વસ્તુ પ્રત્યક્ષ રીતે આ ખર્ચ પર આધાર રાખતી નથી. તે ઓવરહેડ કે સામાન્ય અર્થમાં છે કે વસ્તુના બધાં જ એકમો માટે આ ખર્ચ કરવામાં આવે છે. વસ્તુના કોઈ એક એકમ માટે જ ખાસ તે કરવામાં આવતું નથી.

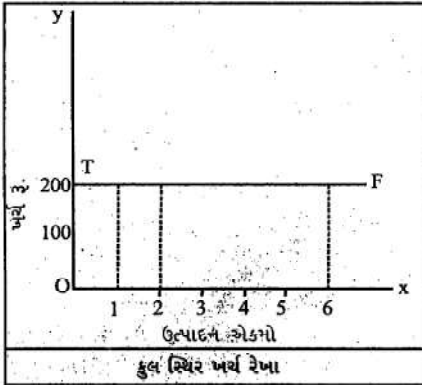
સ્થિર ખર્ચ અથવા પૂરક ખર્ચ એ એવું ખર્ચ છે કે જેમાં ઉત્પાદનની વધઘટ સાથે કોઈ ફેરફાર થતો નથી. ઉત્પાદન શૂન્ય હોય અથવા તો ઉત્પાદન વધે કે ઘટે છતાં સ્થિર ખર્ચ બદલાતું નથી. ઉત્પાદનના પ્રમાણ સાથે તેને પ્રત્યક્ષ સંબંધ નથી. આ પરથી કહી શકાય છે કે જે ખર્ચ ઉત્પાદનમાં વધઘટ થવા છતાં બદલાતું નથી તે સ્થિરખર્ચ કે પૂરક ખર્ચ કહી શકાય. સ્થિર ખર્ચમાં જમીનનું ભાડું, કારખાનાના મકાનનું ભાડું, મૂડીનું વ્યાજ, કાંપમી સ્ટાકનું વેતન, યંત્રો વસાવવાનું ખર્ચ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. સ્થિર ખર્ચનો

વિચાર અહીં કુલ ખર્ચની રીતે જ કરવામાં આવેલો છે. નીચે આપેલી અનુસૂચિ કુલ સ્થિર ખર્ચનું લક્ષણ સ્પષ્ટ કરે છે.

કુલ સ્થિર ખર્ચની અનુસૂચિ

ઉત્પાદન (એકમો)	ખર્ચ (રૂપિયા)
શૂન્ય	200
1	200
2	200
3	200
4	200
5	200
6	200

ઉપરોક્ત અનુસૂચિ દર્શાવે છે કે ઉત્પાદન શૂન્ય હોય અથવા તો વધે કે ઘટે તો પણ ઉત્પાદન ખર્ચ સરખું જ રહે છે. અનુસૂચિ પરથી નીચે પ્રમાણે આકૃતિ દોરી શકાય. આકૃતિમાં OX ધરી પર ઉત્પાદન એકમો અને OY ધરી પર ખર્ચ લેવામાં આવેલ છે. TF રેખા કુલ સ્થિર ખર્ચની રેખા છે.



આકૃતિમાં કુલ સ્થિર ખર્ચની રેખા TF પાયાની રેખાને સમાંતર રીતે આવેલી છે. તે દર્શાવે છે કે ઉત્પાદન શૂન્ય હોય, 1 એકમ હોય, 2 એકમ હોય કે 6 એકમ હોય તો પણ કુલ સ્થિર ખર્ચ રૂપિયા 200 જ રહે છે.

(II) અસ્થિર ખર્ચ :

પ્રો. માર્શલ અસ્થિર ખર્ચને મુખ્ય ખર્ચ (Prime costs) કહે છે. આ ખર્ચ અસ્થિર એ અર્થમાં છે કે

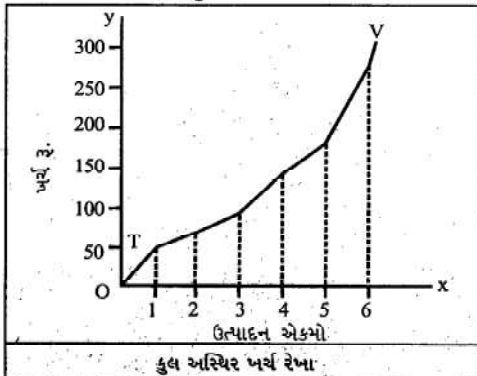
ઉત્પાદનના પ્રમાણ સાથે વધવટ પામે છે. તે મુખ્ય એ અર્થમાં છે કે ઉત્પાદિત વસ્તુ તેની સાથે પ્રત્યક્ષ સંબંધ ધરાવે છે, જો અસ્થિર કે મુખ્ય ખર્ચ કરવામાં ન આવે તો વસ્તુનું ઉત્પાદન જ ન થાય.

અસ્થિર કે મુખ્ય ખર્ચ એ એવું ખર્ચ છે કે જેમાં ઉત્પાદનના પ્રમાણની વધઘટ સાથે ફેરફાર થાય છે. ઉત્પાદન શૂન્ય હોય તો તે ખર્ચ શૂન્ય હોય છે. ઉત્પાદન વધે તો તે વધે અને ઉત્પાદન ઘટે તો તે ઘટે છે. આ પરથી કહી શકાય કે જે ખર્ચ ઉત્પાદનમાં વધારા કે ઘટાડા સાથે પરિવર્તન પામે છે તે ખર્ચને અસ્થિર કે મુખ્ય ખર્ચ કહી શકાય. અસ્થિર ખર્ચમાં બજાવણા, કાચો માલ, વાહનવ્યવહાર, દાડિયા-મજૂરી પર કરવામાં આવતા ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. અસ્થિર ખર્ચનો વિચાર અહીં કુલ અસ્થિર ખર્ચની રીતે જ કરવામાં આવેલો છે. નીચે આપેલી અનુસૂચિ કુલ અસ્થિર ખર્ચનું લક્ષણ સ્પષ્ટ કરે છે.

### કુલ અસ્થિર ખર્ચની અનુસૂચિ

ઉત્પાદન (એકમો)	ખર્ચ (રૂપિયા)
શૂન્ય	શૂન્ય
1	50
2	60
3	75
4	120
5	200
6	300

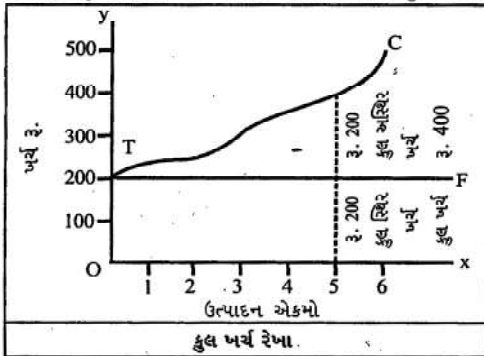
ઉપરની અનુસૂચિ દર્શાવે છે કે ઉત્પાદન શૂન્ય હોય તો કુલ અસ્થિર ખર્ચ પણ શૂન્ય હોય છે. જેમ જેમ ઉત્પાદન વધે છે તેમ તેમ કુલ અસ્થિર ખર્ચ વધતું જાય છે. આ માટે આકૃતિ જુઓ. આકૃતિમાં  $OX$  ધરી પર ઉત્પાદન એકમો અને  $OY$  ધરી પર ખર્ચ લેવામાં આવેલ છે.  $TV$  રેખા કુલ અસ્થિર ખર્ચની રેખા છે.



આકૃતિમાં જોઈ શકાય છે કે કુલ અસ્થિર ખર્ચની રેખા TV ડાબી બાજુ નીચેથી જમણી બાજુ ઉપર તરફ જાય છે, અર્થાત્ તેનો ઢાળ ધન છે. જેનો અર્થ એ થાય કે ઉત્પાદન વધતા કુલ અસ્થિર ખર્ચ વધે છે.

### (III) કુલ ખર્ચ :

કુલ સ્થિર ખર્ચ અને કુલ અસ્થિર ખર્ચનો સરવાળો કરવાથી કુલ ખર્ચ મળે છે. સૂત્રના રૂપમાં કહીએ તો કુલ ખર્ચ = કુલ સ્થિર ખર્ચ + કુલ અસ્થિર ખર્ચ. દા. ત., અગાઉની કુલ સ્થિર ખર્ચ અને કુલ અસ્થિર ખર્ચની અનુસૂચિને આધારે કહી શકાય કે શૂન્ય એકમનું કુલ ખર્ચ જણાવું હોય તો કુલ સ્થિર ખર્ચ + કુલ અસ્થિર ખર્ચ = કુલ ખર્ચ. તેથી  $200 + 0 = 200$  રૂપિયા છે, જ્યારે પહેલા એકમનું કુલ ખર્ચ  $200 + 50 = 250$  રૂપિયા છે અને પાંચમાં એકમનું કુલ ખર્ચ  $200 + 200 = 400$  રૂપિયા છે. કુલ ખર્ચની રેખા માટે નીચે પ્રમાણે આકૃતિ દોરી શકાય. આકૃતિમાં  $ox$  ધરી પર ઉત્પાદન ખર્ચ અને  $oy$  ધરી પર ખર્ચ લેવામાં આવેલ છે. TC કુલ ખર્ચનો વક્ર છે.



ઉપરની આકૃતિમાં કુલ ખર્ચની રેખા જોતાં જણાય છે કે શૂન્ય એકમે કુલ ખર્ચ 200 રૂપિયા છે. પાંચમા એકમે કુલ ખર્ચ 400 રૂપિયા છે. ઉત્પાદન વધતાં કુલ ખર્ચ પણ વધે છે. આથી કુલ ખર્ચની રેખા પણ ડાબી બાજુ નીચેથી જમણી બાજુ ઉપર તરફ જાય છે એટલે કે તેનો ઢાળ ધન છે.

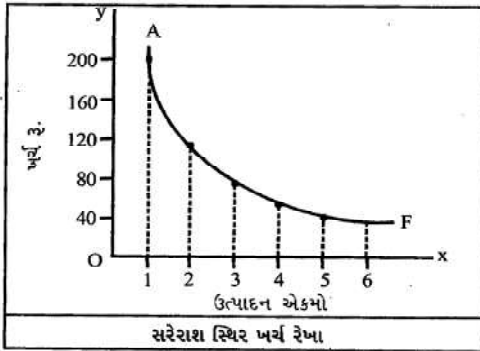
### (IV) સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ :

સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ એટલે એકમદીઠ સ્થિર ખર્ચ. સૂત્રના રૂપમાં કહીએ તો સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ =  $\frac{\text{કુલ સ્થિર ખર્ચ}}{\text{વસ્તુના એકમો}}$ . ઉત્પાદન વધે તેમ કુલ સ્થિર ખર્ચ વધારે ને

વધારે એકમો વચ્ચે વહેંચાઈ જાય છે. તેથી ઉત્પાદન વધતાં સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ ઘટતું જાય છે. આગળ કુલ ખર્ચની અનુસૂચિ આપી છે. તેના પરથી સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ આ રીતે શોધી શકાય :

$$\frac{200}{1} = 200, \frac{200}{2} = 100, \frac{200}{3} = 66.7, \frac{200}{4} = 50, \frac{200}{5} = 40, \frac{200}{6} = 33.3.$$

અહીં જોઈ શકાય છે કે ઉત્પાદન વધતાં સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ ઘટતું જાય છે. ઉપરોક્ત આંકડાઓને ધ્યાનમાં રાખીને સરેરાશ સ્થિર ખર્ચની રેખા આકૃતિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે દોરી શકાય. નીચેની આકૃતિમાં 0x ધરી પર ઉત્પાદન એકમો અને 0y ધરી પર ખર્ચ લેવામાં આવેલ છે. AF વક્ર સરેરાશ સ્થિર ખર્ચનો વક્ર છે.



ઉત્પાદન વધતાં સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ ઘટે છે. તેથી સરેરાશ સ્થિર ખર્ચની રેખા ડાબી બાજુ પરથી જમણી બાજુ નીચે તરફ ઢળે છે. અર્થાત્ તેનો ઢાળ ઋણ છે. તેનો અર્થ એ થાય કે ઉત્પાદન વધતાં સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ ઘટે છે.

(V) સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ :

સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ એટલે એકમદીઠ અસ્થિર ખર્ચ. સૂત્રના રૂપમાં કહીએ તો

સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ =  $\frac{\text{કુલ અસ્થિર ખર્ચ}}{\text{વસ્તુના એકમો}}$ . આગળ આપેલી કુલ અસ્થિર ખર્ચની

અનુસૂચિ પરથી સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ આ રીતે શોધી શકાય :

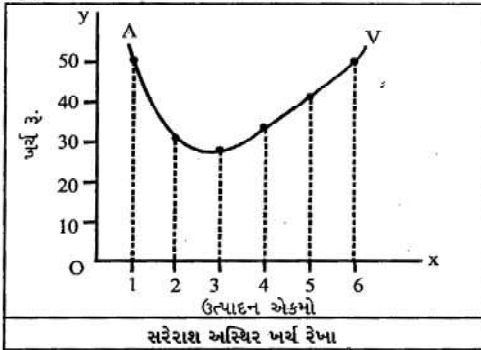
$$\frac{50}{1} = 50, \frac{60}{2} = 30,$$

$$\frac{75}{3} = 25, \frac{120}{4} = 30, \frac{200}{5} = 40, \frac{300}{6} = 50.$$

એ. અ. પે. 6-7

આંકડાઓ જોતાં ખ્યાલ આવે છે કે શરૂઆતમાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ વધારે હોય છે પછી તે ઘટતું જાય છે ત્યાર પછી તે ફરીથી વધવા માંડે છે. શરૂઆતમાં ઉત્પાદનમાં વધતા મજતરનો અથવા બીજી રીતે કહીએ તો ઘટતા ખર્ચનો નિયમ લાગુ પડતો હોય છે. આથી સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ ધીમે ધીમે ઘટવા માંડે છે. જ્યાં સુધી અસ્થિર સાધનનો પૂરેપૂરો ઉપયોગ ન થયો હોય ત્યાં સુધી આમ બને છે.

પરંતુ ઉત્પાદનની પ્રક્રિયામાં સ્થિર સાધનનો પૂરેપૂરો ઉપયોગ થઈ ગયા છતાં પણ તેના પર અસ્થિર સાધનોનું પ્રમાણ વધારવામાં આવે તો ખર્ચના પ્રમાણમાં ઉત્પાદન ઓછું વધે છે, એટલે કે ઘટતા મજતરનો નિયમ લાગુ પડે છે અથવા બીજી રીતે કહીએ તો વધતા ખર્ચનો નિયમ લાગુ પડે છે અને તેથી સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ ફરીથી વધવા માંડે છે. સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચની રેખા આ પ્રમાણે દોરી શકાય. આકૃતિમાં ox ધરી પર ઉત્પાદન અનુક્રમે અને oy ધરી પર ખર્ચ લેવામાં આવે છે. AV વક્ર સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચનો વક્ર છે.



ઉપરની આકૃતિમાં જોઈ શકાય છે કે શરૂઆતમાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ વધારે છે ત્યાર બાદ તે ઘટતું જાય છે. ત્રીજા એકમ પછી ફરીથી તે વધતું જાય છે.

જેવી રીતે કુલ સ્થિર ખર્ચ અને કુલ અસ્થિર ખર્ચ એ બંનેનો સરવાળો કરીને કુલ ખર્ચ મેળવી શકાય છે તેવી જ રીતે સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ અને સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ એ બંનેનો સરવાળો કરીને સરેરાશ કુલ ખર્ચ મેળવી શકાય છે. સૂત્રના રૂપમાં મૂકીએ તો -

$$\text{કુલ સ્થિર ખર્ચ} + \text{કુલ અસ્થિર ખર્ચ} = \text{કુલ ખર્ચ}$$

$$\text{સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ} + \text{સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ} = \text{સરેરાશ કુલ ખર્ચ}$$

સરેરાશ કુલ ખર્ચ વિષે વિચાર કરતાં પહેલાં સ્થિર ખર્ચ અને અસ્થિર ખર્ચના મહત્વનો વિચાર કરવો જરૂરી છે.

(VI) સ્થિર ખર્ચ અને અસ્થિર ખર્ચનો વ્યવહારમાં ઉપયોગ :

ઉત્પાદનો નફો એટલે કુલ ખર્ચ અને કુલ આવક વચ્ચેનો તફાવત. જો કુલ ખર્ચ કરતાં કુલ આવક વધારે હોય તો ઉત્પાદક અસામાન્ય નફો કમાય છે. આ નફો સામાન્ય નફા ઉપરાંતનો છે. સામાન્ય નફાની ગણતરી કુલ ખર્ચમાં કરી લેવામાં આવે છે. જો કુલ આવક કરતાં કુલ ખર્ચ વધારે હોય તો ઉત્પાદકને ખોટ જાય છે.

આનો અર્થ એ થાય કે ઉત્પાદનને ખોટ ન જાય એટલા માટે સ્થિર ખર્ચ અને અસ્થિર ખર્ચ બંને નીકળી રહેવા જોઈએ. જો આ બંને ખર્ચ ન નીકળી રહે તો ઉત્પાદકને ખોટ જાય છે. આવે સમયે ઉત્પાદકને સ્થિર ખર્ચ અને અસ્થિર ખર્ચના ખ્યાલો, ઉત્પાદન ચાલુ રાખવું કે બંધ કરી દેવું તે અંગેનો નિર્ણય લેવામાં માર્ગદર્શક નીવડે છે.

ઉત્પાદકને થતા નફા કે ખોટનો આધાર બજાર કિંમત પર રહેલો છે.

(1) જો ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ કરતાં કિંમત વધારે હોય તો થોડું સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ પણ નીકળી રહે છે. આથી ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવે તો કુલ ખોટ ઓછી થાય છે. જો ઉત્પાદન બંધ કરવામાં આવે તો કુલ ખોટ વધારે થાય છે કારણ કે ઉત્પાદન બંધ થતાં સ્થિર ખર્ચ પૂરેપૂરું ઉત્પાદકે ભોગવવું પડે છે. આથી આ સંજોગોમાં ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવે છે.

(2) જો ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ કરતાં કિંમત ઓછી હોય તો તેનો અર્થ એ થયો કે અસ્થિર ખર્ચ પણ નીકળતું નથી. આથી ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવે તો ઉત્પાદકે સ્થિર ખર્ચ ભોગવવું જ પડે છે. વધારામાં કિંમત ઓછી હોવાથી થોડું અસ્થિર ખર્ચ પણ ભોગવવું પડે છે. આ કરતાં તો ઉત્પાદન બંધ કરી દેવામાં આવે તો ઉત્પાદકને માત્ર સ્થિર ખર્ચ જ ભોગવવું પડે. આથી આવા સંજોગોમાં ઉત્પાદન બંધ કરી દેવામાં આવે છે.

ટૂંકમાં (1) જો ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ નીકળી રહે તેટલી બજાર કિંમત હોય તો ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવશે, કારણ કે આ સંજોગોમાં સામાન્ય નફો મળે જ છે. (2) જો ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ કરતાં વધારે કિંમત હોય તો થોડું સ્થિર ખર્ચ પણ નીકળી રહે છે, માટે ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવશે. (3) જો ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ કરતાં કિંમત ઓછી હોય તો ઉત્પાદન બંધ કરી દેવામાં આવશે, કારણ કે ઉત્પાદન ચાલુ રાખવાથી વધારે ખોટ જાય છે અને ઉત્પાદન બંધ કરી દેવાથી ઓછી ખોટ જાય તેવી સ્થિતિ સર્જાય છે.

આમ, ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ નીકળી રહે તેટલી બજારકિંમત હોય તો જ ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવે છે. લાંબા ગાળે તો સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ ઉપરાંત સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ એટલે કે સરેરાશ કુલ ખર્ચ નીકળી રહે તેટલી કિંમત હોય તો જ પેઢી ઉત્પાદન ચાલુ રાખશે. સરેરાશ કુલ ખર્ચ કરતાં ઓછી કિંમત હોય તો લાંબા ગાળે પેઢી ઉત્પાદન બંધ કરી દે છે.

## સરેરાશ ખર્ચ અને સીમાંત ખર્ચ

(દ) સરેરાશ ખર્ચ : સરેરાશ ખર્ચન

સરેરાશ કુલખર્ચ પણ કહેવામાં આવે છે.

સરેરાશખર્ચ એટલે એકમદીઠ ખર્ચ. કુલખર્ચ

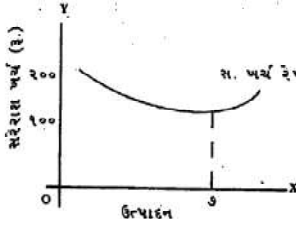
(કુલ સ્થિરખર્ચ+ કુલ અસ્થિરખર્ચ)ને કુલ ઉત્પાદનથી ભાગીને સરેરાશ ખર્ચ મેળવવામાં આવે છે. સરેરાશખર્ચ = કુલ ખર્ચ ÷ કુલ ઉત્પાદન.

ઉત્પાદન અને સરેરાશખર્ચ વચ્ચેનો સંબંધ સાવચેતીપૂર્વક સમજવા જેવો છે. સરેરાશખર્ચ = સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ + સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ. આથી સરેરાશખર્ચના વલણ પર સરેરાશ સ્થિરખર્ચ અને સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ બંનેના વલણોની અસર પડે છે. શરૂઆતમાં ઉત્પાદન વધે તેમ સરેરાશ સ્થિરખર્ચ અને સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ બંને ઘટે છે. આથી ઉત્પાદનના વધારા સાથે સરેરાશખર્ચ ઘટે છે. સરેરાશ સ્થિરખર્ચ સતત ઘટતું રહે છે, પણ અમુક બિંદુ પછી સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ વધવા માડે છે. જ્યાં સુધી સરેરાશ સ્થિરખર્ચનો ઘટાડો સરેરાશ અસ્થિરખર્ચના વધારાથી વધુ હોય ત્યાં સુધી (સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ વધતું હોય છતાં) સરેરાશખર્ચ ઘટે છે. જ્યારે સરેરાશ સ્થિરખર્ચના ઘટાડાની સરખામણીમાં સરેરાશ અસ્થિરખર્ચનો વધારો વધી જાય છે ત્યારે સરેરાશખર્ચ વધે છે. આમ, ઉત્પાદનવૃદ્ધિ સાથે સરેરાશખર્ચ શરૂઆતમાં ઘટતું જાય છે, પણ અમુક બિંદુ પછી તે વધે છે. ઉત્પાદન અને સરેરાશખર્ચ વચ્ચેનો આ સંબંધ અનુસૂચિના સ્વરૂપમાં નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય :

કુલ ઉત્પાદન (એકમો)	સરેરાશ ખર્ચ (રૂ.)
૦	-
૧	૧૮૦.૦૦
૨	૧૩૫.૦૦
૩	૧૧૩.૩૩
૪	૧૦૦.૦૦
૫	૯૪.૦૦
૬	૯૧.૬૭
૭	૯૧.૪૩
૮	૯૩.૭૩
૯	૯૭.૭૮

ઉપર્યુક્ત અનુસૂચિ મુજબ, ઉત્પાદન વધે તેમ સાતમા એકમ સુધી સરેરાશખર્ચ ઘટે છે. સાતમા એકમે લઘુત્તમ સપાટીએ છે. સાતમા એકમ પછી ઉત્પાદનવૃદ્ધિ સાથે સરેરાશખર્ચ વધે છે. સરેરાશખર્ચનાં વલણો આકૃતિ-૬માં દર્શાવેલ છે.





આકૃતિ-૬

આકૃતિ-૬માં સરેરાશખર્ચરેખા અંગ્રેજી અક્ષર U આકારની છે. સાતમા એકમ સુધી તે ઋણ ઢાળની છે, તે પછી તે ધનઢાળની બની જાય છે. અર્થાત્ ઉત્પાદન વધે તેમ સાતમા એકમ સુધી સરેરાશખર્ચ ઘટે છે, ત્યાર પછી તે વધે છે.

(૭) સીમાંતખર્ચ : વસ્તુના ઉત્પાદનમાં એક એકમનો ફેરફાર કરતાં કુલખર્ચમાં જે ફેરફાર થાય તેને સીમાંતખર્ચ (Marginal cost) કહેવામાં આવે છે. વધુ સ્પષ્ટ રીતે કહીએ તો વધારાનું એકમ ઉત્પન્ન કરવાથી કુલખર્ચમાં થતો વધારો એ સીમાંતખર્ચ છે.

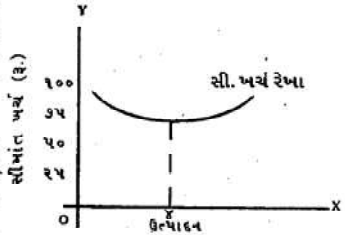
ટૂંકા ગાળામાં વધારાનું એકમ ઉત્પન્ન કરવા માટે વધારાનું જે ખર્ચ કરવામાં આવે છે તે બધું જ અસ્થિર સાધનોનું ખર્ચ હોય છે. એટલે કે સીમાંતખર્ચ એ વધારાના એકમના ઉત્પાદનને લીધે કુલ અસ્થિરખર્ચમાં થયેલો વધારો દર્શાવે છે. બીજી રીતે કહીએ તો વસ્તુનું વધારાનું એકમ ઉત્પન્ન કરવામાં આવે ત્યારે કુલ અસ્થિરખર્ચમાં થતો વધારો તપાસીને સીમાંતખર્ચ જાણી શકાય છે. ટૂંકા ગાળામાં વધારાનું એકમ ઉત્પન્ન કરવાથી કુલખર્ચમાં થતો વધારો અને કુલ અસ્થિરખર્ચમાં થતો વધારો બંને સરખાં હોય છે.

આપણે જાણીએ છીએ કે ઉત્પાદન વધારવામાં આવે તો આરંભમાં કુલ અસ્થિરખર્ચ ઘટતા દરે વધે છે અને અમુક બિંદુ પછી વધતા દરે વધે છે. એનો અર્થ એ છે કે શરૂઆતમાં ઉત્પાદનના વધારા સાથે સીમાંતખર્ચ ઘટે છે અને અમુક બિંદુ પછી એ વધે છે. ઉત્પાદન અને સીમાંતખર્ચ વચ્ચેનો આ સંબંધ અનુસૂચિમાં નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

કુલ ઉત્પાદન (એકમો)	કુલ ખર્ચ (રૂ. માં)	સીમાંત ખર્ચ (રૂ.)
૦	૧૦૦	-
૧	૧૮૦	૮૦
૨	૨૭૦	૮૦
૩	૩૪૦	૭૦
૪	૪૦૦	૬૦
૫	૪૭૦	૭૦
૬	૫૫૦	૮૦
૭	૬૪૦	૯૦
૮	૭૫૦	૧૧૦
૯	૮૮૦	૧૩૦

ઉપર્યુક્ત અનુસૂચિમાં ઉત્પાદન વધતાં ચોથા એકમ સુધી સીમાંતખર્ચ ઘટે છે. ચોથા એકમે તે લઘુતમ છે. અને ચોથા એકમ પછી વધે છે. સીમાંતખર્ચનું આ વલણ આકૃતિ-૭માં રજૂ કરવામાં આવ્યું છે.

આકૃતિ-૭માં સીમાંતખર્ચરેખા અંગ્રેજી અક્ષર U આકારની છે. ચોથા એકમ સુધી સીમાંતખર્ચરેખા ઋણ ઢાળની છે. ચોથા એકમ પછી, ઉત્પાદનવૃદ્ધિ સાથે, સીમાંતખર્ચ વધે છે. આથી સીમાંતખર્ચરેખા ધનઢાળની બની જાય છે.



આકૃતિ-૭

(૮) સીમાંતખર્ચ અને સરેરાશખર્ચ વચ્ચે સંબંધ : સીમાંત ખર્ચ એ વસ્તુનું વધારાનું એકમ ઉત્પન્ન કરતાં કુલખર્ચમાં થતો વધારો છે, જ્યારે સરેરાશખર્ચ એકમટીક ખર્ચ છે, જે કુલખર્ચને કુલ ઉત્પાદનથી ભાગીને મેળવવામાં આવે છે.

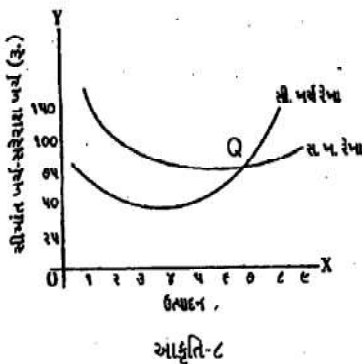
સરેરાશખર્ચનું વલણ સીમાંતખર્ચના વલણ પર આધારિત છે. આ બાબત નીચે જણાવેલા સીમાંતખર્ચ-સરેરાશખર્ચ સંબંધ અંગેના મુદ્દાઓ પરથી સ્પષ્ટ થશે :

- (i) સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચથી ઓછું હોય ત્યારે સરેરાશખર્ચ ઘટે છે.
- (ii) સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચથી વધુ હોય ત્યારે સરેરાશખર્ચ વધે છે.
- (iii) સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચ બરાબર હોય ત્યારે સરેરાશખર્ચ સ્થિર અને લઘુતમ હોય છે. નીચેની અનુસૂચિમાં આ મુદ્દો વધુ સ્પષ્ટ રીતે જોઈ શકાશે :

કુલ ઉત્પાદન (એકમો)	કુલખર્ચ (રૂ.)	સીમાંતખર્ચ (રૂ.)	સરેરાશ ખર્ચ (રૂ.)
૦	૧૦૦	—	—
૧	૧૬૦	૬૦	૧૬૦.૦૦
૨	૨૭૦	૮૦	૧૩૫.૦૦
૩	૩૪૦	૭૦	૧૧૩.૩૩
૪	૪૦૦	૬૦	૧૦૦.૦૦
૫	૪૭૦	૭૦	૯૪.૦૦
૬	૫૫૦	૮૦	૯૧.૬૭
૭	૬૪૦	૯૦	૯૧.૪૩
૮	૭૫૦	૧૧૦	૯૩.૭૩
૯	૮૮૦	૧૩૦	૯૭.૭૮

ઉપર્યુક્ત અનુસૂચિમાં સીમાંતખર્ચ ચોથા એકમ સુધી ઘટે છે અને પછી વધવા માંડે છે. પરંતુ સાતમા એકમ સુધી સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચ કરતાં ઓછું છે. આથી સાતમા એકમ સુધી સરેરાશખર્ચ ઘટે છે. સાતમા એકમ પછી સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચથી વધુ છે. આથી સાતમા એકમ પછી સરેરાશખર્ચ વધે છે.

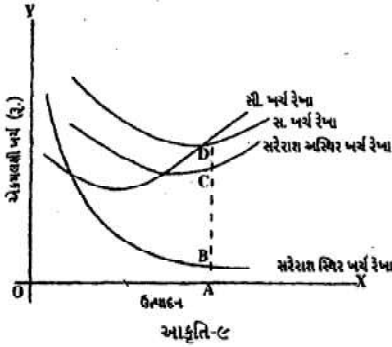
સીમાંતખર્ચ - સરેરાશખર્ચ વચ્ચેનો સંબંધ આકૃતિમાં નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય :



(i) આકૃતિ-૮માં Q બિંદુ સુધી સીમાંતખર્ચ રેખા સરેરાશ ખર્ચરેખાની નીચે છે, આથી સરેરાશ ખર્ચરેખા ઋણ ઢાળની છે. અર્થાત્ સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચથી ઓછું હોવાને લીધે સરેરાશખર્ચ ઘટે છે. (ii) Q બિંદુએ સીમાંતખર્ચ અને સરેરાશખર્ચ સરખા છે. (iii) Q બિંદુ પછી સીમાંતખર્ચરેખા સરેરાશખર્ચરેખાની ઉપર છે, આથી સરેરાશખર્ચ રેખા ધન ઢાળની બને છે.

એટલે કે સીમાંતખર્ચ સરેરાશખર્ચથી વધુ હોવાને લીધે સરેરાશખર્ચ વધે છે. (iv) Q બિંદુ સરેરાશખર્ચ રેખાનું લઘુત્તમ બિંદુ છે, અર્થાત્ Q બિંદુએ સરેરાશખર્ચ ઓછામાં ઓછું છે.

(૯) સરેરાશ સ્થિરખર્ચ, સરેરાશ અસ્થિર-ખર્ચ, સરેરાશખર્ચ અને સીમાંતખર્ચ વચ્ચે સંબંધ અને તેમનાં લક્ષણો : ઉપર્યુક્ત ચર્ચાના સારરૂપે આપણે ટૂંકા ગાળામાં કોઈ એક પેઢીમાં સરેરાશ સ્થિરખર્ચ, સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ, સરેરાશખર્ચ અને સીમાંત ખર્ચ વચ્ચેનો સંબંધ અને તેમનાં વલણો આકૃતિ દ્વારા પણ દર્શાવી શકીએ.



આકૃતિમાં વિવિધ પ્રકારનાં એકમલગી ખર્ચઓનાં વલણો અને પરસ્પર સંબંધ નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય :

આકૃતિ-૯ને આધારે નીચે મુજબ વિધાનો કરી શકાય :

- (i) સરેરાશ સ્થિરખર્ચરેખા સિવાયની તમામ ખર્ચરેખાઓ અંગ્રેજી અક્ષર U આકારની હોય છે. (ii) સરેરાશ સ્થિરખર્ચરેખા અતિવલય (rectangular hyperbola) આકારની હોય છે. (iii) સીમાંતખર્ચ રેખા

સરેરાશખર્ચરેખાને તેમ જ સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ રેખાને તેમના લઘુત્તમ બિંદુએ છેદીને ઉપર જાય છે. (iv) સરેરાશખર્ચ રેખાનું લઘુત્તમ બિંદુ સરેરાશ અસ્થિરખર્ચરેખાના લઘુત્તમ બિંદુની જમણી તરફ હોય છે. (v) સરેરાશ સ્થિર ખર્ચ + સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ = સરેરાશ ખર્ચ. આથી ઉત્પાદનના કોઈ પણ એકમે (દા.ત., A) X ધરી અને સરેરાશ સ્થિરખર્ચરેખા વચ્ચેનું ઊભું અંતર (AB) + X ધરી અને સરેરાશઅસ્થિર ખર્ચરેખા વચ્ચેનું ઊભું અંતર (AC) = X ધરી અને સરેરાશખર્ચરેખા વચ્ચેનું ઊભું અંતર (AD).

(૧૦) સીમાંતખર્ચના ખ્યાલનું મહત્વ : ઉત્પાદન કેટલું કરવું કે જેથી મહત્તમ નફો મળે (અથવા ઓછામાં ઓછી ખોટ આવે) એ અંગેના નિર્ણયીકરણમાં સીમાંતખર્ચનો ખ્યાલ ખૂબ ઉપયોગી બને છે. વધારાનું એકમ ઉત્પન્ન કરવું કે નહીં એ નક્કી કરતી વખતે ઉત્પાદક એ બાબત ધ્યાનમાં લે છે કે વધારાના એકમનું ઉત્પાદન કરવાથી એક તરફ કુલખર્ચમાં કેટલો વધારો થાય છે અને બીજી તરફ કુલ આવકમાં કેટલો વધારો થાય છે. આપણે પ્રકરણ ૬-માં સાબિત કરીશું કે જ્યાં સીમાંતખર્ચ અને સીમાંતઆવક સરખાં થાય તે ઉત્પાદનની સપાટીએ નફો મહત્તમ હોય છે અથવા ખોટ લઘુત્તમ હોય છે.

(૧૧) સરેરાશખર્ચના ખ્યાલનું મહત્વ : સરેરાશખર્ચનો ખ્યાલ લાંબા ગાળાના વિશ્લેષણમાં વિશેષ ઉપયોગી બને છે. લાંબે ગાળે પ્રત્યેક પેઢી ઓછામાં ઓછી સરેરાશખર્ચ જેટલી કિંમત મળી રહે એવી અપેક્ષા રાખે છે. જો લાંબા ગાળામાં વસ્તુની કિંમત સરેરાશખર્ચથી પણ ઓછી હોમ તો પેઢીને સાધારણ નફો પણ મળતો નથી. અર્થાત્ નિમોજકને સંચાલનકાર્ય બદલ જે મહેનતાણું મળવું જોઈએ તે પણ મળતું નથી. આથી પેઢી આ ઉદ્યોગ ત્યજી દેશે. લાંબા ગાળે ઉત્પાદન થાલું રાખવું કે નહીં તે નક્કી કરવામાં (કિંમતના સંદર્ભમાં) સરેરાશખર્ચ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે.

(૧૨) સ્થિરખર્ચ અને અસ્થિરખર્ચના તફાવતનું મહત્વ : ટૂંકા ગાળામાં ઉત્પાદન ચાલુ રાખવું કે નહીં એ નક્કી કરવામાં સ્થિરખર્ચ અને અસ્થિરખર્ચનો તફાવત ખૂબ ઉપયોગી બને

છે. આ તફાવતના આધારે આપણે સમજાવી શકીએ કે ટૂંકા ગાળામાં કેટલીક વાર પેઢી શા માટે ખોટ ખાઈને પણ ઉત્પાદન ચાલુ રાખે છે.

ટૂંકા ગાળામાં ઉત્પાદન શૂન્ય હોય તો પણ સ્થિરખર્ચ તો ભોગવવું પડે છે. એટલે કે ટૂંકા ગાળામાં ઉત્પાદન બંધ કરવામાં આવે તો પણ કુલ સ્થિરખર્ચ જેટલી ખોટ ભોગવવી જ પડે છે. હવે ધારો કે વસ્તુની કિંમત સરેરાશખર્ચથી ઓછી છે, પણ સરેરાશ અસ્થિરખર્ચથી વધુ છે. આ પરિસ્થિતિમાં ઉત્પાદન ચાલુ રાખવાથી આવતી ખોટ, ઉત્પાદન શૂન્ય હોય ત્યારે અનિવાર્યપણે ભોગવવી પડતી ખોટથી, ઓછી હોય છે. આથી તર્કબદ્ધ રીતે વર્તતી પેઢી ઉત્પાદન ચાલુ રાખે છે.

ઉદાહરણની મદદથી આ મુદ્દો સ્પષ્ટ કરી શકાય. ધારો કે કુલ સ્થિરખર્ચ રૂ. ૧૦૦ છે. ચાર એકમો ઉત્પન્ન કરવામાં આવે ત્યારે કુલ અસ્થિરખર્ચ રૂ. ૩૦૦ છે. આથી ચાર એકમો ઉત્પન્ન કરવામાં આવે ત્યારે સરેરાશ સ્થિરખર્ચ રૂ. ૨૫ છે, સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ રૂ. ૭૫ છે, જ્યારે સરેરાશખર્ચ રૂ. ૧૦૦ છે. હવે ધારો કે વસ્તુની એકમદીઠ કિંમત રૂ. ૮૦ છે. આ પરિસ્થિતિમાં ઉત્પાદન બંધ કરવામાં આવે તો ખોટ રૂ. ૧૦૦ (કુલ સ્થિરખર્ચ જેટલી) છે અને ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવે તો ખોટ રૂ. ૪૦ છે. કારણ કે રૂ. ૮૦ની કિંમતે ચાર એકમોનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરવાથી પેઢીને રૂ. ૩૨૦ વેચાણ આવક મળે છે, જ્યારે ચાર એકમોનું કુલ ઉત્પાદનખર્ચ રૂ. ૪૦૦ (૧૦૦ કુલ સ્થિરખર્ચ + રૂ. ૩૦૦ કુલ અસ્થિરખર્ચ) છે. સ્પષ્ટ છે કે પેઢી ઉત્પાદન ચાલુ રાખવાનો નિર્ણય લેશે. આ ઉદાહરણનો ફલિતાર્થ એ છે કે કિંમત સરેરાશ અસ્થિરખર્ચથી જેટલા અંશે વધુ હોય તેટલા અંશે પેઢી સ્થિરખર્ચનો અમુક ભાગ વસૂલ કરી લે છે. આથી તેટલા અંશે ખોટ ઓછી થાય છે. આથી કિંમત સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ વધુ હોય તો પેઢી ટૂંકા ગાળામાં ખોટ ખાઈને પણ ઉત્પાદન ચાલુ રાખે છે.

કિંમત સરેરાશ અસ્થિરખર્ચ બરાબર હોય તો ઉત્પાદન ચાલુ રાખતાં આવતી ખોટ ઉત્પાદન બંધ હોય ત્યારે ભોગવવી પડતી ખોટ બરાબર હોય છે. ઉત્પાદન ચાલુ રાખવામાં આવે કે બંધ કરવામાં આવે, ખોટનું પ્રમાણ બદલાતું નથી. આ પરિસ્થિતિમાં પ્રતિષ્ઠા જાળવી રાખવા ખાતર પેઢી ઉત્પાદન ચાલુ રાખશે.

કિંમત સરેરાશ અસ્થિરખર્ચથી ઓછી હોય તો ઉત્પાદન ચાલુ રાખતાં આવતી ખોટ, ઉત્પાદન બંધ હોય ત્યારે ભોગવવી પડતી ખોટથી વધુ હોય છે. આથી ટૂંકા ગાળામાં કિંમત સરેરાશ અસ્થિરખર્ચથી ઓછી હોય ત્યારે પેઢીને અવશ્ય તાણું મારવામાં આવશે.

## ૭) વૈકલ્પિક ખર્ચ (Opportunity Cost) :

“વૈકલ્પિક ખર્ચ એટલે ઘણાં બધાં ઉપયોગો ધરાવતા ઉત્પાદનનાં સાધનોએ જે શ્રેષ્ઠ વિકલ્પ જતો કરવો પડે તે વિકલ્પમાંથી પ્રાપ્ત થનાર આવકને સાધનનો વૈકલ્પિક ખર્ચ કહે છે.”

પ્રો. બેનહામના મતે “વૈકલ્પિક ખર્ચ એટલે ઉત્પાદનનાં સાધનોએ જતાં કરવા પડેલા શ્રેષ્ઠ વિકલ્પની આવક.”

જે સાધનો વૈકલ્પિક ઉપયોગો ધરાવતા હોય, તે સાધનો જ્યારે કોઈ એક કામમાં રોકાય છે, ત્યારે બાકીના અન્ય વૈકલ્પિક ઉપયોગો સાધનોએ જતા કરવા પડે છે. આ જતા કરવા પડેલા વૈકલ્પિક ઉપયોગોમાંથી જે વિકલ્પમાં સૌથી વધારે કમાણી થવાની હતી, તે કમાણીને તે સાધનોએ જતી કરવી પડે છે. આ જતી કરવી પડતી શ્રેષ્ઠ કમાણીને તે સાધનનો વૈકલ્પિક ખર્ચ કહે છે.

દા.ત. જમીનનાં કોઈ એક ટૂંકડામાં ઘઉં, ચોખા, કપાસ અને શેરડીનું ઉત્પાદન ઘઈ શકે છે. જો ટૂંકડામાં ઘઉંનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો ૪૦૦ રૂ., બાજરીનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો ૫૦૦ રૂ., શેરડીનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો ૮૦૦ રૂ. અને કપાસનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો રૂ. ૧૦૦૦ આવક પ્રાપ્ત થાય તેમ છે. હવે જો જમીનનાં ટૂંકડાને કપાસના ઉત્પાદનમાં રોકવામાં આવે તો તે જ સમયે બાકીના ઘઉં, બાજરી અને શેરડીના ઉત્પાદનનાં વિકલ્પો જતા કરવા પડે છે. આ જતા કરવા પડેલા ત્રણેય વિકલ્પોમાં શેરડીનાં ઉત્પાદનનો વિકલ્પ શ્રેષ્ઠ હતો. કારણ કે, શેરડીનાં ઉત્પાદન દ્વારા રૂ. ૮૦૦ આવક મળે તેમ હતી જે ઘઉં અને ચોખાની આવક કરતાં વધુ છે. તેથી અહીં જમીનના ટૂંકડાનો વૈકલ્પિક ખર્ચ રૂ. ૮૦૦ છે તેમ કહેવાય. આવી જ રીતે ઉત્પાદનના અન્ય ત્રણ સાધનોનો વૈકલ્પિક ખર્ચ ગણી શકાય છે.

## મર્યાદા :

૧. **વૈકલ્પિક ઉપયોગ ન હોય ત્યારે :** વૈકલ્પિક ખર્ચ માત્ર વૈકલ્પિક ઉપયોગ ધરાવતા સાધનોને જ લાગુ પડે છે. જો કોઈ સાધન વૈકલ્પિક ઉપયોગ ધરાવતું ન હોય તો તેનો વૈકલ્પિક ખર્ચ શૂન્ય હોય છે.

૨. **ગતિશીલ ન હોય ત્યારે :** વૈકલ્પિક ખર્ચનાં ખ્યાલમાં સાધનોને સંપૂર્ણ ગતિશીલ ધારવામાં આવ્યા છે, પરંતુ જો કોઈપણ કારણસર સાધન વ્યવસાયિક ગતિશીલતા ધરાવતું ન હોય ત્યારે તેને વૈકલ્પિક ખર્ચ લાગુ પાડી શકાય નહીં.

૩. **ભેરોજગારી :** ઉત્પાદનનું ભેરોજગાર સાધનોનું વૈકલ્પિક ખર્ચ કેટલું ગણવું તે મુશ્કેલ છે.

## મહત્વ :

૧. **સાધનનું ન્યૂનતમ વળતર નક્કી કરવા :** કોઈપણ સાધનને ઉત્પાદનનાં કામમાં ઉપયોગમાં લેવું હોય તો તેને ઓછામાં ઓછું વૈકલ્પિક ખર્ચ કરતા વધારે વળતર આપવું જોઈએ.

૨. **સાધનોની અવેજી કરવા :** વૈકલ્પિક ખર્ચનો ખ્યાલ નિયોજકને સાધનોની અવેજી કરવામાં માર્ગદર્શક બને છે. જેમ કે, જો સાધનનું વૈકલ્પિક ખર્ચ ઓછું હોય તેનું પ્રમાણ વધારી વધારે વૈકલ્પિક ખર્ચવાળા સાધનોનું પ્રમાણ ઘટાડવાથી ઉત્પાદન ખર્ચમાં ઘટાડો થાય છે.

## પ્ર - ૮ આવકના વિવિધ ખ્યાલો

કુલ આવક, સીમાંત આવક, સરેરાશ આવક,  
સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક વચ્ચેના સંબંધો.

### (૩) પેઢીનાં આવકનાં ખ્યાલો :

સામાન્ય રીતે અર્થશાસ્ત્રમાં પેઢીની આવકનાં વિવિધ ખ્યાલોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. જેવા કે, કુલ આવક, ચોખ્ખી આવક, સરેરાશ આવક, સીમાંત આવક વગેરે જેમાંથી જુદા જુદા પ્રકારની પેઢીઓમાં કિંમત અને ઉત્પાદન નિર્ધારણની પકિયા સમજાવવા ચોખ્ખી આવકનો ખ્યાલ મહત્વનો નથી. આથી અહીં આપણે જુદા જુદા પ્રકારનાં બજાર નીચે પેઢીની કુલ આવક, સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવકની ચર્ચા કરશું.

**૧) કુલ આવક (Total Income) :** પેઢીમાં ઉત્પાદિત થયેલ સેવા કે વસ્તુનાં એકમને તેનાં બજાર ભાવ વડે ગુણતા પેઢીની કુલ આવક મળે છે.

દા.ત. કોઈ એક પેઢી ૧૦૦૦ બલ્બ બનાવે છે અને ૧ બલ્બનો ભાવ રૂ. ૧૦ છે, તો પેઢીની કુલ આવક (૧૦૦૦ X ૧૦ = ૧૦,૦૦૦) રૂ. ૧૦,૦૦૦ થાય છે.

**૨) સરેરાશ આવક (Average Income) :** પેઢીના કુલ વેચાણ એકમો / કુલ ઉત્પાદન એકમો દ્વારા પ્રાપ્ત થયેલી કુલ આવકને કુલ વેચાણ એકમો / કુલ ઉત્પાદન એકમો વડે વિભાજતાં જે આવક મળે તેને સરેરાશ આવક કહે છે.

બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો એકમદીઠ આવકને સરેરાશ આવક કહે છે.

દા.ત. એક પેઢીમાં કુલ ઉત્પાદન ૧૦૦ એકમોનું છે. વેચાણ કિંમત રૂ. ૧૦ છે. પેઢીની કુલ આવક રૂ. ૧૦૦૦ છે, તો પેઢીની

$$\text{સરેરાશ આવક (AR)} = \frac{\text{કુલ આવક}}{\text{કુલ ઉત્પાદન}} = \frac{૧૦૦૦}{૧૦૦} = ૧૦ \text{ રૂ. (AR) છે}$$

૩) સીમાંત આવક (Marginal Income) : પેઢીનાં કુલ ઉત્પાદનમાં (કુલ વેચાણમાં) એક એકમનો વધારો કે ઘટાડો કરતા પેઢીની કુલ આવકમાં જે વધારો કે ઘટાડો થાય તેને સીમાંત આવક કહે છે. ટૂંકમાં પેઢીએ ઉત્પાદિત કરેલ છેલ્લા એકમનાં વેચાણ દ્વારા પ્રાપ્ત થયેલી આવકને પેઢીની સીમાંત આવક કહે છે.

દા.ત. , એક પેઢીમાં ૧૦૦ એકમોનું ઉત્પાદન (વેચાણ) થાય છે, અને પેઢીની કુલ આવક રૂ. ૧૦૦૦ છે. હવે જો પેઢીમાં ૧૦૧ (૧૦૦ + ૧) એકમોનું ઉત્પાદન (વેચાણ) કરવામાં આવે તો પેઢીની કુલ આવક રૂ. ૧૦૦૯ (૧૦૦૦ + ૯) થાય છે. તો અહીં પેઢીનાં છેલ્લા ઉત્પાદિત એકમની (વેચાણ એકમની) આવક રૂ. ૯ છે. અહીં પેઢીની સીમાંત આવક રૂ. ૯ કહેવાય છે.

૪) પૂર્ણ હરિકાઈ ટેકલ પેઢીની સરેરાશ અને સીમાંત આવક :

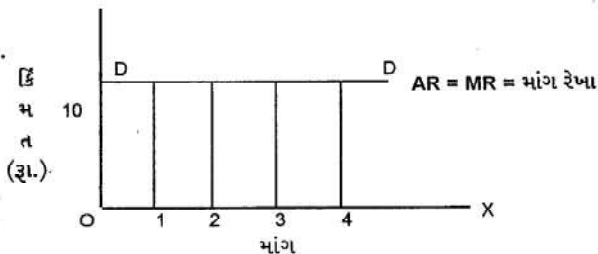
પૂર્ણ હરિકાઈમાં ઉદ્યોગમાં રહેલી બધી જ પેઢીઓની વસ્તુઓ સંપૂર્ણ અવેજી હોય છે અને ઉદ્યોગમાં ઘણી બધી પેઢીઓ હોય છે. આથી બજાર પર કોઈ એક પેઢીનો અંકુશ હોતો નથી. પૂર્ણ હરિકાઈમાં પેઢીએ ઉદ્યોગમાં નક્કી થયેલી કિંમત સ્વીકારવી પડે છે. ઉદ્યોગમાં નક્કી થયેલી કિંમત કરતા વધુ કિંમત વસૂલ કરે તો માંગ શૂન્ય થઈ જાય છે. અને નીચી કિંમત રાખે તો ખોટ થાય છે. આથી ઉદ્યોગમાં નક્કી થયેલી કિંમત સ્વીકારીને જેટલું વેચાણ કરવું હોય તેટલું વેચાણ કરી શકે છે. એટલે કે વધારે વસ્તુનું વેચાણ કરવા કિંમત ઘટાડવી પડતી નથી. તેથી પૂર્ણ હરિકાઈમાં પેઢીની માંગ રેખા સંપૂર્ણ મૂલ્ય સાપેક્ષ હોય છે. જેથી પૂર્ણ હરિકાઈમાં પેઢીની સરેરાશ અને સીમાંત આવક નીચે અનુસૂચિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે મળે છે.

પૂર્ણ હરિકાઈમાં પેઢીની સરેરાશ અને સીમાંત આવકની અનુસૂચિ

ઉત્પાદન / માંગ / વેચાણ (એકમ)	કિંમત (રૂ.)	કુલ આવક (રૂ.)	સરેરાશ આવક (રૂ.)	સીમાંત આવક (રૂ.)
૧	૧૦	૧૦	૧૦	૧૦
૨	૧૦	૨૦	૧૦	૧૦
૩	૧૦	૩૦	૧૦	૧૦
૪	૧૦	૪૦	૧૦	૧૦



ઉપરની અનુસૂચિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે ચાલુ કિંમતે વ્યક્તિગત પેઢી ગમે તેટલા એકમો વેચી શકે છે. કિંમત એકસરખી રહે છે. તેથી સરેરાશ આવક એકસરખી રહે છે, તેમજ સીમાંત આવક પણ એકસરખી રહે છે. એટલે કે પૂર્ણ હરિફાઈમાં કિંમત = સરેરાશ આવક = સીમાંત આવક રહે છે. આ બાબતને આકૃતિમાં નીચે પ્રમાણે દર્શાવી શકાય. Y



ઉપરની આકૃતિમાં OX ધરી પર વસ્તુની માંગ અને OY ધરી પર વસ્તુની કિંમત દર્શાવવામાં આવી છે. આકૃતિમાં DD રેખા વસ્તુની માંગ રેખા છે. માંગરેખાના ઢાળ પરથી જોઈ શકાય છે કે પેઢી રૂ. ૧૦ની કિંમતે ગમે તેટલા એકમો વેચી શકે છે. એ ઉપરાંત માંગરેખા એ કિંમત રેખા પણ છે અને પૂર્ણ હરિફાઈમાં કિંમત = સરેરાશ આવક = સીમાંત આવક હોય છે. આથી DD રેખા સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવકની રેખા પણ છે. ટૂંકમાં

૧. પૂર્ણ હરિફાઈમાં પેઢીની સરેરાશ આવક (માંગ રેખા) = સીમાંત આવક હોય છે અને
૨. આ રેખા સંપૂર્ણ મૂલ્ય સાપેક્ષ હોય છે.

**૫) ઇજારાયુક્ત હરિફાઈ અને ઇજારા હેઠળ પેઢીની સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક :**

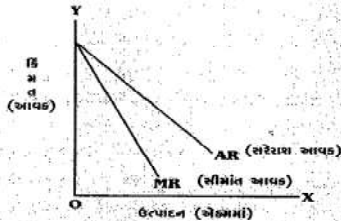
ઇજારા યુક્ત હરિફાઈ અને ઇજારામાં પેઢીની માંગરેખા પૂર્ણ કરતા ઓછી મૂલ્ય સાપેક્ષ હોય છે. ઇજારાયુક્ત હરિફાઈ અને ઇજારામાં પેઢી કિંમત કે ઉત્પાદન બંને પર કાબૂ પરાવે છે. છતાં પણ કોઈ એક જ સમયે બંને પર કાબૂ પરાવી શકતી નથી. જો પેઢી ઉંચી કિંમત રાખે તો ઉત્પાદન / વેચાણ ઓછું રહે છે અને જો પેઢી વધુ ઉત્પાદન / વેચાણ રાખવા ઇચ્છે તો કિંમત નીચી રાખવી પડે છે. એટલે કે જેમ વધુ વેચાણ કરવું હોય તેમ કિંમત ઘટાડતી જવી પડે છે. તેથી ઇજારા અને ઇજારાયુક્ત હરિફાઈમાં પેઢીની સરેરાશ અને સીમાંત આવક રેખા પૂર્ણ હરિફાઈ હેઠળની પેઢીની

સરેરાશ અને સીમાંત આવક રેખા કરતાં અલગ હોય છે. આ બાબત સમજવા પ્રથમ આપણે ઇજારાયુક્ત હરિકાઈ અને ઇજારા હેઠળની પેઢીની સરેરાશ અને સીમાંત આવકની અનુસૂચિ જોઈશું.

**ઇજારાયુક્ત હરિકાઈ અને ઇજારામાં પેઢીની સરેરાશ અને સીમાંત આવકની અનુસૂચિ**

ઉત્પાદન / માંગ / (એકમ)	કિંમત (રૂ.)	કુલ આવક (રૂ.)	સરેરાશ આવક (રૂ.)	સીમાંત આવક (રૂ.)
૧	૧૦	૧૦	૧૦	૧૦
૨	૮	૧૮	૯	૮
૩	૮	૨૪	૮	૬
૪	૭	૨૮	૭	૪

ઉપરની અનુસૂચિમાં જોઈ શકાય છે કે જેમ વધુ એકમોનું વેચાણ કરવામાં આવે તેમ પેઢીએ કિંમત ઘટાડવી પડે છે. આ કિંમત ઘટાડો માત્ર સીમાંત એકમ પૂરતો મર્યાદિત રહેતો નથી. પરંતુ આંતર સીમાંત એકમોને પણ લાગુ પડે છે. આથી સીમાંત આવક કિંમત જેટલી ન ઘટતાં તેના કરતાં વધુ ઘટે છે અને સરેરાશ આવક કિંમત બરાબર રહે છે. પેઢી વધારે વેચાણ કરવા કિંમત ઘટાડે છે ત્યારે સરેરાશ અને સીમાંત બંને આવક ઘટે છે. કિંમતનાં ઉત્તરોત્તર ઘટાડા સાથે સરેરાશ આવક કરતાં સીમાંત આવક વધારે ઘટતી જાય છે. આ અનુસૂચિને નીચે પ્રમાણે આકૃતિમાં દર્શાવી ઇજારાયુક્ત હરિકાઈ અને ઇજારા હેઠળ પેઢીની સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક રેખાઓ મેળવશું.



ઉપરની આકૃતિમાં  $OY$  ધરી પર કિંમત આવક અને સીમાંત આવક જ્યારે  $OX$  ધરી પર વેચાણ / ઉત્પાદન એકમો દર્શાવવામાં આવ્યા છે. આકૃતિમાં  $AR$  રેખા કે જે કિંમત, સરેરાશ આવક અને માંગ રેખા છે અને  $MR$  રેખા કે જે સીમાંત આવક દર્શાવે છે. તેના ઢાળ ઋણ છે. એટલે કે પેઢીએ જેમ વધારે વેચાણ કરવું હોય તેમ કિંમત ઘટાડવી પડે છે. આથી સરેરાશ આવક ઘટે છે. સાથે જ સીમાંત આવક પણ ઘટે છે. પરંતુ વધુને વધુ એકમનાં વેચાણ સાથે સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક વચ્ચેનું અંતર વધતું જાય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો સીમાંત આવક રેખા સરેરાશ આવક રેખાથી વધારે નીચે જાય છે. તે બાબત એમ દર્શાવે છે કે કિંમત ઘટવાની સાથે સીમાંત આવક સરેરાશ આવક કરતા વધારે ઘટે છે.

## UNIT - 4

**Markets, Product Pricing & Factor Pricing.** (બજારો, ઉત્પાદન કિંમત અને સાધન કિંમત)

- ❖ પુર્ણ હરીફાઈ, ઈજારો, અને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ (અર્થ અને લક્ષણો)
- ❖ ઈજારા નિયંત્રણ, કિંમત ભેદભાવ અને લાદણ. વેચાણ ખર્ચ અને તેની અસરો.
- ❖ દ્વિહસ્તક અને અલ્પ હસ્તક ઈજારનો ખ્યાલ. જોડાણ મોડેલ, ખાંચાવાળી માંગ રેખા.
- ❖ (અલ્પ હસ્તક ઈજારાનાં સંદર્ભે કિંમત નેતૃત્વ મોડેલ)

## UNIT - 4

### બજારો, ઉત્પાદન કિંમત અને સાધન કિંમત

#### પ્ર-૧ પૂર્ણ હરીફાઈ : અર્થ અને લક્ષણો

અર્થ : હરીફાઈની કક્ષાને આધારે બજારમાં જુદા જુદા પ્રકારો પાડવામાં આવે છે. તેમાં પૂર્ણ હરીફાઈવાળું બજાર વિશેષ મહત્વનું ગણાય છે. જોકે પૂર્ણ હરીફાઈવાળું બજાર વાસ્તાવિક જગતમાં ભ્રમ્ય જ જોવા મળે છે, છતાં તેનો અભ્યાસ અર્થશાસ્ત્રમાં ઘણો ઉપયોગી છે, કારણ કે તે એક આદર્શ આર્થિક વ્યવસ્થા ઝિભી કરે છે. પૂર્ણ હરીફાઈનો અર્થ આ રીતે આપી શકાય : જ્યારે સમાન વસ્તુની કિંમત હેરફેરના ખર્ચને બાદ કરતાં એકસરખી જણાય છે ત્યારે બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈ છે તેમ કહી શકાય.

લક્ષણો : નીચે દર્શાવેલી શરતો સંતોષાય ત્યારે હેરફેરના ખર્ચને બાદ કરતાં સમાન વસ્તુની કિંમત એકસરખી હોય છે અને તેથી બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈ અસ્તિત્વમાં આવે છે. બીજી રીતે કહીએ તો પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારનાં લક્ષણો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય.

#### 1. અસંખ્ય વેચનારા અને ખરીદનારા :

બજારમાં અસંખ્ય વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા હોવા જોઈએ. અસંખ્ય એટલા એટલા કે જેથી વેચનારા અને ખરીદનારા બેમાંથી કોઈ બજારકિંમત પર અસર પાડી શકે નહિ. અહીં ઉત્પાદક વેચનાર છે તેવું માની લઈએ છીએ. વ્યક્તિગત ઉત્પાદક કુલ પુરવઠાની દૃષ્ટિએ નજીવા પુરવઠાનું ઉત્પાદન કરતો હોય છે. આથી તે થોડું ઉત્પાદન વધારે કે ઘટાડે તો તેની બજારકિંમત પર અસર પડતી નથી. તેવી જ રીતે વ્યક્તિ, ગ્રાહક કુલ માંગની દૃષ્ટિએ વસ્તુની બહુ નજીવી માંગ કરતો હોય છે. આથી તે પોતાની માંગમાં થોડો વધારો કે ઘટાડો કરે તો તેની બજારકિંમત પર કોઈ અસર પડતી નથી.

આવી સ્થિતિને કારણે વ્યક્તિગત ઉત્પાદકે ચાલુ કિંમત સ્વીકારી લઈ કેટલું ઉત્પાદન કરવું તેનો નિર્ણય લેવાનો હોય છે અને વ્યક્તિગત ગ્રાહકે ચાલુ કિંમત સ્વીકારી લઈ કેટલી ખરીદી કરવી તે નક્કી કરવાનું હોય છે.

#### 2. એકસરખી વસ્તુ :

બજારમાં વેચાતી વસ્તુ એકસરખી કે સમાન ગુણધર્મવાળી હોવી જોઈએ. બીજી રીતે કહીએ તો ગ્રાહકની દૃષ્ટિએ જુદા જુદા ઉત્પાદકો દ્વારા ઉત્પાદિત થતી કોઈ એક વસ્તુ એકબીજાની સંપૂર્ણ અવેજીમાં આવી શકે તેવી હોવી જોઈએ. આવી સ્થિતિને લીધે કોઈ ઉત્પાદક ચાલુ બજારકિંમત કરતાં વસ્તુની કિંમતમાં વધારો કરી શકતો નથી. જો તે કિંમત વધારે તો બીજા ઉત્પાદક પાસેથી વસ્તુ ખરીદે છે અને તેથી ઉત્પાદક બધા જ ગ્રાહકો ગુમાવે છે, કારણ કે ગ્રાહક કોઈ એક ઉત્પાદકની વસ્તુને બીજા ઉત્પાદકની વસ્તુ કરતાં ચડિયાતી માનતો નથી. આથી એકસરખી વસ્તુની કિંમત એકસરખી જ રહે છે. બજારમાં કોઈ એક વસ્તુની કિંમતમાં ભેદભાવ થઈ શકતો નથી.

વ્યક્તિગત ઉત્પાદક ચાલુ કિંમતે ગમે તેટલું વેચાણ કરી શકે છે. આથી તેની સરેરાશ આપ્રક અને સીમાંત આવક સરખી જ રહે છે અને તે કિંમત બરાબર હોય છે. વ્યક્તિગત ગ્રાહક ચાલુ કિંમતે ગમે તેટલા પ્રમાણમાં ખરીદી કરી શકે છે. આથી જો

કોઈ ઉત્પાદક વસ્તુની કિંમત વધારે તો તેની માંગ શૂન્ય થઈ જાય છે. આને લીધે વ્યક્તિગત ઉત્પાદક સામે માંગ રેખા સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે, એટલે કે માંગ રેખા પાયાની રેખાને સમાંતર હોય છે.

### 3. બજાર વિષેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન :

ખરીદનારા અને વેચનારા બજાર વિષેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન ધરાવતા હોવા જોઈએ. વસ્તુની કિંમત, તેની ગુણવત્તા વગેરે વિષે ગ્રાહકને પૂરેપૂરી જાણકારી હોવી જોઈએ. આથી કોઈ ઉત્પાદક ખરીદનાર પાસેથી વધારે કિંમત લઈ શકતો નથી. ખરીદનાર બજાર વિષેનું જ્ઞાન ધરાવતો હોવાથી વેચાણ ખર્ચ કરવાની પણ જરૂર હોતી નથી. તેવી જ રીતે વેચનાર પણ બજાર સંબંધી સંપૂર્ણ જાણકારી ધરાવતો હોવાથી કોઈ ગ્રાહક પાસેથી વધુ કિંમત લેવા પ્રયત્ન કરતો નથી. આ શરતને લીધે બજારમાં સમાન વસ્તુની કિંમત એકસરખી રહે છે.

### 4. ઉદ્યોગમાં પેઢીઓની મુક્ત અવરજવર :

ઉદ્યોગમાં પેઢીઓની અવરજવર મુક્ત હોવી જોઈએ. કોઈ પણ જાતના અવરોધ વિના ઉદ્યોગમાં પેઢીઓ પ્રવેશી શકે અથવા તો તેઓ ઉદ્યોગ છોડીને ચાલી જઈ શકે તે પ્રકારની સ્વતંત્રતા હોવી જોઈએ. જો આ સ્થિતિ અસ્તિત્વમાં હોય તો જ બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈ પ્રવર્તી શકે. આ શરત સંતોષાય એટલે ઉત્પાદનનાં સાધનો સંપૂર્ણ રીતે ગતિશીલ બને છે. સાધનો એક પ્રદેશમાંથી બીજા પ્રદેશમાં તેમજ એક ધંધામાંથી બીજા ધંધામાં મુક્ત રીતે જઈ શકે છે. આ શરતના પાલનને પરિણામે બજારમાં ઈજારાશાહી ઊભી થઈ શકતી નથી.

### 5. બુદ્ધિયુક્ત વર્તન :

વેચનારા અને ખરીદનારા બુદ્ધિયુક્ત વર્તન કરતા હોવા જોઈએ. અર્થાત્ તેઓ પોતાને વધુમાં વધુ લાભ થાય એ રીતે વર્તનાર હોવા જોઈએ. વેચનાર મહત્તમ નફો થાય તે રીતે વેચતો હોય તે જરૂરી છે. તેમજ ખરીદનાર મહત્તમ સંતોષ થાય તે રીતે ખરીદી કરતો હોય તે આવશ્યક છે. જો આ પ્રમાણે ન બને તો બજારમાં સમાન વસ્તુ પણ જુદી જુદી કિંમતે વેચાય તેવું બને અને તો પૂર્ણ હરીફાઈ અસ્તિત્વમાં આવી શકે નહિ.

જ્યારે ઉપર આપેલી બધી જ શરતો એકીસાથે પરિપૂર્ણ થાય ત્યારે બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈ પ્રવર્તે છે તેમ કહી શકાય. ઉપરોક્ત શરતો કે લક્ષણો પૂર્ણ હરીફાઈનું સ્વરૂપ સ્પષ્ટ કરે છે.

## પ્ર-૨ ઈજારો : અર્થ અને લક્ષણો

### 1. પ્રાસ્તાવિક

બજારના માળખાની દૃષ્ટિએ વિચારતાં કેટલાક જુદાં જુદાં સ્વરૂપો જોવા મળે છે. એકપક્ષીય ઈજારો કે જેમાં વેચનાર કે ખરીદનાર એ બેમાંથી કોઈ એક પક્ષે ઈજારો હોય છે. દ્વિપક્ષી ઈજારો કે જેમાં વેચનાર અને ખરીદનાર બંનેના પક્ષે ઈજારો હોય છે. આપણે અહીં માત્ર વેચનારને પક્ષે જે ઈજારો હોય છે તેનો વિચાર કરવાનો હોય છે. વેચનારના ઈજારાના પૂર્ણ ઈજારો અને અપૂર્ણ ઈજારો અર્થાત્ મર્યાદિત ઈજારો એવા બે પ્રકારો પાડી શકાય. આમ પૂર્ણ ઈજારો અવાસ્તવિક છે. માત્ર સૈદ્ધાંતિક કલ્પના છે, જ્યારે અપૂર્ણ ઈજારો કે મર્યાદિત ઈજારો એ વાસ્તવિક જગતમાં જોવા મળે છે.

### 2. ઈજારાનો અર્થ

#### 1. પૂર્ણ ઈજારો :

ઈજારા માટે અંગ્રેજીમાં Monopoly શબ્દ વપરાય છે. Mono એટલે એક અને Poly એટલે વેચવાની ક્રિયા. આ રીતે જોતાં જ્યાં જ્યાં એક વેચનાર દ્વારા જ વેચાણ થતું હોય ત્યાં ઈજારો છે તેમ કહી શકાય, પરંતુ ઈજારાનો આ શાબ્દિક અર્થ છે. જોકે તે અર્થ આપણને ઈજારાના એક મહત્વનાં લક્ષણનું સૂચન કરે છે કે ઈજારામાં વેચનાર એક જ હોય છે.

અર્થશાસ્ત્રમાં ઈજારાનો વિચાર હરીફાઈની કક્ષાને ધ્યાનમાં રાખી કરવામાં આવે છે. જ્યારે બજારમાં એક જ વેચનાર હોય (અહીં વેચનાર જ ઉત્પાદક છે તેવું માનીએ છીએ) અને તેને હરીફાઈનો બિલકુલ સામનો કરવાનો ન હોય ત્યારે જે ઈજારો અસ્તિત્વમાં આવે છે તેને પૂર્ણ કે શુદ્ધ ઈજારો કહે છે.

અર્થશાસ્ત્રની પરિભાષામાં કહીએ તો શુદ્ધ કે પૂર્ણ ઈજારો એટલે એવું બજાર કે જેમાં અન્ય વસ્તુઓ અને ઈજારા દ્વારા ઉત્પાદિત વસ્તુ વચ્ચે માંગની સામસામી સાપેક્ષતા (Cross elasticity of demand) શૂન્ય હોય. ભારતમાં રેલવે સેવા એ શુદ્ધ ઈજારો કહી શકાય. જોકે આ ઈજારો માલિકીની દૃષ્ટિએ જોઈએ તો જાહેર ઈજારો છે. જોકે રેલવે સેવામાં હવે ખાનગીકરણની પ્રક્રિયા શરૂ થઈ છે. ખાનગી ક્ષેત્રમાં આ પ્રકારનો ઈજારો હોઈ શકે નહિ. જેને હરીફાઈનો બિલકુલ સામનો કરવાનો ન હોય એવો ઈજારો એટલે કે પૂર્ણ ઈજારો એક કાલ્પનિક ઘટના જ બની રહે છે. તે કદી પણ અસ્તિત્વમાં ન હતો. તે સૈદ્ધાંતિક અર્થશાસ્ત્રીઓની માત્ર કલ્પનાની બાબત છે. (Pure monopoly is a myth. It has never existed anywhere. It is only a figment of the imagination of theoretical economists) આમ, શુદ્ધ કે પૂર્ણ ઈજારો એ કાલ્પનિક બાબત છે, પરંતુ અપૂર્ણ કે મર્યાદિત ઈજારો વાસ્તવિક જગતમાં જોવા મળે તેવા પ્રકારનું બજાર છે તો મર્યાદિત ઈજારો એટલે શું તે હવે તપાસીએ.

## 2. મર્યાદિત ઇજારો :

મર્યાદિત ઇજારા માટે જ 'ઇજારો' શબ્દ સામાન્ય રીતે વપરાય છે. અપૂર્ણ કે મર્યાદિત ઇજારો એટલે એવું બજાર કે જેમાં એક જ ઉત્પાદક હોય અને તે જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે તેની નજીકની અવેજી વસ્તુ બજારમાં મળતી હોતી નથી. બજારમાં અવેજી વસ્તુઓ મળે ખરી. પરંતુ ઇજારામાં જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તેની નજીકની અવેજી તરીકે કામ આવી શકતી નથી. દા.ત., ગુજરાતમાં વીજળી પુરવઠો ગુજરાત વિદ્યુત બોર્ડ તરફથી પૂરો પાડવામાં આવે છે. આ ઇજારાનું ઉદાહરણ છે. જોકે હવે કેટલીક કંપનીઓ "કેપ્ટીવ પાવર પ્લાન્ટ" સ્થાપીને પોતાને જોઈતી વીજળી ઉત્પન્ન કરી શકે તેવી પ્રક્રિયા શરૂ થઈ છે. બજારમાં વીજળીની અવેજી વસ્તુઓ-ગેસ, કેરોસીન, મીણબતી વગેરે મળે છે. પરંતુ તે વીજળીની નજીકની અવેજી વસ્તુઓ કહી શકાય નહિ.

આમ, અહીં જે પ્રકારનો ઇજારો ઊભો થાય છે તે અમર્યાદિત નથી એટલે કે પૂર્ણ નથી, પરંતુ મર્યાદિત અથવા અપૂર્ણ છે, કારણ કે તેમાં ઇજારદારને હરીફાઈનો સામનો થોડા પ્રમાણમાં તો કરવો જ પડે છે. જો વીજળીના ભાવ બહુ ઊંચા જાય તો લોકો તેનો વપરાશ ઘટાડી દૂરની અવેજી વસ્તુઓનો વપરાશ પણ કરવા માંડે છે. આથી ઇજારો મર્યાદિત બને છે.

મર્યાદિત ઇજારાની વ્યાખ્યા આ રીતે પણ આપી શકાય : મર્યાદિત ઇજારો એટલે એવું બજાર કે જેમાં અન્ય વસ્તુઓ અને ઇજારા દ્વારા ઉત્પાદિત વસ્તુ વચ્ચે માંગની સામસામી સાપેક્ષતા ઓછી હોય છે. જોકે તે શૂન્ય કરતાં વધારે હોય છે. આથી જ સંચાલકીય અર્થશાસ્ત્ર (Managerial Economics)ના નિષ્ણાત Joel Dean જણાવે છે કે ઇજારા દ્વારા ઉત્પાદિત વસ્તુ 'કાયમી વિશિષ્ટતા ધરાવતી વસ્તુ' હોય છે. (A monopolised product is a product of lasting distinctiveness.)

રિચાર્ડ જી. લિપ્સીના મત પ્રમાણે 'ઇજારો એટલે એવું બજાર કે જેમાં પેઢી ટૂંકા ગાળામાં થોડો કે વધારે અસામાન્ય નફો મેળવી શકે છે અને લાંબા ગાળે આ નફાને ટકાવી રાખવા માટે તે વત્તાઓછા પ્રમાણમાં શક્તિમાન હોય છે.\*

ચર્ચાને અંતે એમ કહી શકાય કે ઇજારો એટલે એવા પ્રકારનું બજાર કે જેમાં ઉત્પાદિત વસ્તુની નજીકની અવેજી વસ્તુ મળતી હોતી નથી અને તેથી ઇજારાદાર ટૂંકા તેમજ લાંબા ગાળામાં થોડા ઘણા પ્રમાણમાં અસામાન્ય નફો મેળવતો રહે છે.

## 3. ઇજારાનાં લક્ષણો

મર્યાદિત ઇજારો કે જેને આપણે હવે માત્ર 'ઇજારો' કહીશું તેના લક્ષણો નીચે પ્રમાણે આપી શકાય.

(1) એક જ ઉત્પાદક કે વેચનાર : ઇજારામાં એક જ ઉત્પાદક કે વેચનાર હોય

છે. તેને કોઈ નજીકના હરીફનો સામનો કરવો પડતો નથી. જોકે તેના કેટલાક દૂરના હરીફો હોય છે. આથી તેનો ઈજારો મર્યાદિત બને છે.

(2) ખરીદનારા ઘણા : ઈજારામાં વેચનાર એક જ હોય છે, પરંતુ ખરીદનારા ઘણા હોય છે. ઈજારામાં સામાન્ય રીતે ખરીદનારને ઈજારા દ્વારા ઉત્પાદિત વસ્તુ વગર ચાલી શકતું નથી. આથી ઈજારદાર થોડો ભાવ વધારે તો પણ તેની માંગ શૂન્ય થઈ જતી નથી. આથી તેની માંગ રેખા સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ હોતી નથી. આમ, ઈજારામાં માંગ રેખા સંપૂર્ણ કરતાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ (less than perfectly elastic) હોય છે, જ્યારે પૂર્ણ હરીફાઈમાં વ્યક્તિગત પેઢી થોડો ભાવ વધારે તો તેની માંગ શૂન્ય થઈ જાય છે. આથી તેની માંગ રેખા સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે.

(3) નજીકની અવેજી વસ્તુનો અભાવ : ઈજારામાં જે વસ્તુનું ઉત્પાદન થાય છે તેની નજીકની અવેજી વસ્તુ બજારમાં મળતી હોતી નથી. પૂર્ણ હરીફાઈમાં પેઢીને હરીફાઈનો સામનો કરવાનો હોય છે તેથી તેમાં કોઈ પેઢી ભાવ વધારે તો આહક બીજી પેઢી પાસેથી વસ્તુ ખરીદે છે, જ્યારે ઈજારામાં નજીકની અવેજી વસ્તુ ન મળતી હોવાથી આહકને ઊંચા ભાવે પણ વસ્તુ ખરીદવી પડે છે. એટલું ખરું કે ઊંચા ભાવે ઓછા પ્રમાણમાં વસ્તુની ખરીદી થાય છે. ઈજારદાર વસ્તુના ભાવમાં વધારો કરી શકે છે તેનું કારણ એ જ છે કે તેની નજીકની અવેજી વસ્તુ મળતી નથી. જેમ અવેજી વસ્તુ વધારે દૂરની તેમ ઈજારદાર ઊંચા ભાવ લેવા માટે શક્તિમાન બને છે.

(4) પેઢી અને ઉદ્યોગનો ભેદ હોતો નથી : ઈજારામાં પેઢી એ જ ઉદ્યોગ હોય છે. પેઢી અને ઉદ્યોગનો ભેદ હોતો નથી. પૂર્ણ હરીફાઈની જેમ ઈજારામાં પેઢી અને ઉદ્યોગ બંને જુદાં જુદાં હોતાં નથી, કારણ કે ઈજારામાં એક જ ઉત્પાદક કે વેચનાર હોય છે.

(5) ભાવ અને ઉત્પાદન પર કાબૂ : ઈજારામાં પેઢી ભાવ નક્કી કરી શકે છે. તેમજ ઉત્પાદન પણ નક્કી કરી શકે છે, પરંતુ કોઈ એક સમયે તે બંને નક્કી કરી શકે નહિ. બંનેમાંથી કોઈ એક નક્કી કરી શકે. જો તે ઊંચા ભાવ રાખે તો ઓછું ઉત્પાદન વેચાય છે અને જો તે વધારે ઉત્પાદન વેચવાનું નક્કી કરે તો તેણે ઓછા ભાવ રાખવા પડે છે. આમ ઘવાનું કારણ એ છે કે તેની માંગ રેખા સંપૂર્ણ કરતાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે એટલે કે તેની માંગ રેખા ડાબી બાજુ ઉપરથી જમણી બાજુ નીચે તરફ ઢળતી હોય છે.

(6) વસ્તુ એકસરખી : ઈજારામાં ઉત્પાદન થતી વસ્તુ એકસરખી હોય છે, વસ્તુવિવિધતા હોતી નથી. પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારની જેમ ઈજારામાં પણ કોઈ એક વસ્તુના બધાં એકમો એકસરખા હોય છે.

(7) અસામાન્ય નફો : ઈજારામાં પેઢી ટૂંકા ગાળામાં થોડો કે વધારે અસામાન્ય નફો મેળવી શકે અને લાંબા ગાળે પણ તે આ નફો ટકાવી શકે છે. પૂર્ણ હરીફાઈમાં પેઢીને લાંબા ગાળે માત્ર સામાન્ય નફો મળે છે, પરંતુ ઈજારામાં પેઢીને હરીફાઈનો ભય ઓછો હોય છે તેથી ઊંચા ભાવ રાખીને લાંબા ગાળે પણ તે અસામાન્ય નફો કમાઈ શકે છે.



### પ્ર-૩ ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ : અર્થ અને લક્ષણો

હરીફાઈ અને ઈજારાનાં તત્વોના મિશ્રણવાળા બજારને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ કહી શકાય. જે. એસ. બેઈન જણાવે છે કે 'સંપૂર્ણ અવેજી વસ્તુઓ નહિ, પરંતુ નજીકની અવેજી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતા ઉત્પાદકોના મોટા સમૂહમાં પ્રવર્તતી હરીફાઈ એટલે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ.' ઈજારાયુક્ત હરીફાઈની આ વ્યાખ્યા તેનાં બે મહત્ત્વનાં લક્ષણો રજૂ કરે છે : (1) ઉત્પાદકો ઘણા હોય છે. અર્થાત્ ઉત્પાદકોની સંખ્યા થોડા કરતાં વધારે અને પૂર્ણ હરીફાઈમાં હોય તેનાં કરતાં ઓછી હોય છે. અને (2) ઉત્પાદકો જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તે એકબીજાની સંપૂર્ણ અવેજીમાં આવી શકે તેવી વસ્તુ હોતી નથી, પરંતુ નજીકની અવેજી વસ્તુ હોય છે.

વાસ્તવિક જગતમાં રેડિયો, ટી.વી. સેટ, સાબુ, ટૂથપેસ્ટ, બ્લેડ વગેરેનું બજાર ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળું બજાર કહી શકાય. દા. ત., નહાવાના સાબુના ઉત્પાદકો ઘણા છે. સાબુના ઉત્પાદકો પોતે જે સાબુનું ઉત્પાદન કરે છે તેમાં ઈજારો ધરાવે છે. લક્ષ સાબુના ઉત્પાદકે હમામ અને બીજા પ્રકારના સાબુના ઉત્પાદકોની હરીફાઈનો સામનો કરવો પડે છે. વળી, લક્ષ સાબુ હમામ સાબુની સંપૂર્ણ અવેજી કહી શકાય નહિ, કારણ કે ગ્રાહકની દૃષ્ટિએ બંને સાબુ જુદા છે. આમ છતાં તે બંને પ્રકારના સાબુ એકબીજાની નજીકની અવેજી છે તેમ જરૂર કહી શકાય.

#### (બ) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનાં લક્ષણો :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનાં લક્ષણો તપાસવાથી તેનો અર્થ વધારે સ્પષ્ટ થશે, તેનાં લક્ષણો નીચે પ્રમાણે છે.

(1) ઘણા ઉત્પાદકો કે વેચનાર : ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઉત્પાદકો કે વેચનારા ઘણા હોય છે. અહીં ઉત્પાદકોની સંખ્યા થોડા કરતાં વધારે અને પૂર્ણ હરીફાઈમાં હોય તેનાં કરતાં ઓછી હોય છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ હેઠળ ઉત્પાદન કરતી પેઢીનું કદ નાનું હોય છે. નાના નાના કદની ઘણી પેઢીઓ એક જ વસ્તુના જુદા જુદા પ્રકારોનું ઉત્પાદન કરતી હોય છે. દરેક પેઢી કુલ ઉત્પાદનની દૃષ્ટિએ બહુ થોડું ઉત્પાદન કરતી હોય છે. આથી કોઈ પેઢી ઉત્પાદનમાં વધુ વેચે તે તો તેની અસર બીજી પેઢીની વસ્તુની કિંમત પર ખાસ પડતી નથી. દરેક પેઢી જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તેમાં ઈજારો ધરાવતી હોય છે. આમ છતાં તે પોતાની હરીફ પેઢીઓના ઉત્પાદન, કિંમત અને વેચાણ ખર્ચને લક્ષમાં રાખે છે, કારણ એ. એ. પે. 6 - 16.

કે હરીક પેઢીઓ દ્વારા ઉત્પાદિત થતી વસ્તુ નજીકની અવેજી વસ્તુ હોય છે. આથી ઇજારાયુક્ત હરીકાઈમાં પેઢીએ હરીકાઈનો પણ સામનો કરવો પડે છે.

(2) ઘણા ખરીદનારા : ઇજારાયુક્ત હરીકાઈમાં ખરીદનારની સંખ્યા પણ ઘણી હોય છે. ખરીદનાર એક વસ્તુ કરતાં બીજી વસ્તુને જુદી માને છે. દા. ત., જય સાબુ ખરીદનારા હમામ સાબુને જુદી વસ્તુ માને છે. બુશ રેડિયો ખરીદનારા મર્કી રેડિયોને જુદી વસ્તુ માને છે. વિશાળ અર્થમાં સાબુ એક જ વસ્તુ હોવા છતાં ખરીદનારની દૃષ્ટિએ જય અને હમામ સાબુ જુદા જુદા છે.

(3) વસ્તુવિવિધતા : વસ્તુવિવિધતા (Product Differentiation) માટે વસ્તુવિભિન્નતા, વસ્તુવૈવિધ્ય અને વસ્તુવિકલન જેવા શબ્દો પણ વપરાય છે. પૂર્ણ હરીકાઈમાં વસ્તુ એકસરખી હોય છે. પૂર્ણ હરીકાઈ હેઠળની અમુક વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતી બધી જ પેઢીઓ એકસરખી કે સમાન ગુણધર્મવાળી વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતી હોય છે. બીજી રીતે કહીએ તો પૂર્ણ હરીકાઈમાં વસ્તુવિવિધતા હોતી નથી.

પરંતુ ઇજારાયુક્ત હરીકાઈમાં દરેક પેઢી વિશાળ અર્થમાં એક છતાં ગ્રાહકની દૃષ્ટિએ ભિન્ન ભિન્ન એવી વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતી હોય છે. દા. ત., કોલગેટ, કલોઝ-અપ, પેપ્સોડેન્ટ વગેરે ટૂથપેસ્ટ વિશાળ અર્થમાં ટૂથપેસ્ટ જ છે અને તેનો ઉપયોગ દાંત સાફ કરવા માટે જ થાય છે, પરંતુ ગ્રાહકની દૃષ્ટિએ કોલગેટ કરતાં કલોઝ-અપ ટૂથપેસ્ટ જુદી છે અને કલોઝ-અપ કરતાં પેપ્સોડેન્ટ જુદી છે.

વસ્તુવિવિધતા એ ઇજારાયુક્ત હરીકાઈનું મહત્વનું લક્ષણ છે. વસ્તુવિવિધતા ત્રણ રીતે ઊભી થઈ શકે. (I) વસ્તુની ગુણવત્તામાં તફાવત ઊભો કરીને, (II) વસ્તુના વેચાણની પરિસ્થિતિમાં ફેરફાર કરીને, (III) વસ્તુના વેચાણ ખર્ચમાં ફેરફાર કરીને.

(I) વસ્તુની ગુણવત્તામાં તફાવત ઊભો કરીને : વસ્તુની ગુણવત્તામાં તફાવત ઊભો કરીને, તેને બીજી વસ્તુ કરતાં જુદી વસ્તુ તરીકે રજૂ કરવામાં આવે છે. વસ્તુના સ્વરૂપ, રંગ, આકાર, સુગંધ વગેરેમાં ફેરફાર કરીને વસ્તુની ગુણવત્તા બીજી વસ્તુ કરતાં જુદી છે તેમ દર્શાવવામાં આવે છે. તે ઉપરાંત વસ્તુના કન્ટેઈનર, વસ્તુ પરના રેપર, રેપર પરના ચિત્ર, વસ્તુના ટ્રેડમાર્ક વગેરેમાં ફેરફાર કરીને પણ વસ્તુની ગુણવત્તા બીજી વસ્તુ કરતાં જુદી જ છે તેવું રજૂ કરવામાં આવે છે. લક્ષ સાબુ કરતાં જય સાબુના સ્વરૂપ, રંગ, આકાર અને સુગંધ જુદા છે. આથી જય સાબુ લક્ષ સાબુ કરતાં જુદી ગુણવત્તા ધરાવે છે. તેવું તેના ઉત્પાદકો તરફથી કહેવામાં આવે છે. એસ્મો હવે માર્કોફાઈન્ડ કરવામાં આવી છે. સર્ક ડિટર્જન્ટ હવે સુપર સર્ક બન્યો છે. વગેરે હકીકતો રજૂ કરીને વસ્તુની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવામાં આવ્યો છે તેમ તેનાં ઉત્પાદકો તરફથી કહેવામાં આવે છે. કેટલીક વાર વસ્તુની ગુણવત્તામાં કરવામાં આવેલો આ ફેરફાર નામનો જ હોય છે. કદાચ વસ્તુની ગુણવત્તા જરા પણ બદલવામાં ન આવી હોય, માત્ર વસ્તુ પરનું રેપર કે રેપર પરનું ચિત્ર બદલી નામવામાં આવ્યું હોય અને તેમ કરીને વસ્તુની ગુણવત્તા બદલવામાં આવી છે તેવું પણ કહેવામાં આવે છે. આમ વસ્તુના સ્વરૂપ, રંગ, આકાર,

સુગંધ, રેપર, ટ્રેડમાર્ક વગેરેને લીધે અમુક વસ્તુ બીજી કરતાં જુદી છે તેમ કહેવામાં આવે છે અને ગ્રાહકો તે માન્ય પણ રાખે છે.

(II) વસ્તુના વેચાણની પરિસ્થિતિમાં ફેરફાર કરીને : વસ્તુ એકસરખી હોય, પરંતુ વસ્તુના વેચાણની પરિસ્થિતિ જુદી જુદી હોય તો પણ વસ્તુવિવિધતા અસ્તિત્વમાં આવે છે. વેચનારની દુકાનનું સ્થળ, દુકાનની સ્વચ્છતા, દુકાનમાં ગ્રાહક માટે બેસવાની કે સરખી રીતે ઊભા રહેવાની વ્યવસ્થા, વેચનારનો સ્વભાવ, ઉધાર માલ આપવાની જોગવાઈ, વિના મજૂરીએ માલ વેર પહોંચાડવાની વ્યવસ્થા વગેરેને લીધે પણ વસ્તુવિવિધતા અસ્તિત્વમાં આવે છે. બે વેચનાર સરખા જ પ્રકારની વસ્તુઓ દા. ત., જય સાબુ, કોલગેટ ટૂથપેસ્ટ, સુપર સર્ક વગેરે વેચે છે, પરંતુ એકની દુકાન નજીક છે, જ્યારે બીજાની દૂર છે. એક વેચનાર વિનયવિવેકથી વર્તે છે, બીજો ઉદ્વેગથી જવાબ આપે છે. એક વેચનાર ઉધાર આપે તો બીજો 'પહેલા પૈસા પછી માલ'નો આગ્રહ રાખે છે, તો અહીં વસ્તુ સમાન હોવા છતાં વસ્તુવિવિધતાની પરિસ્થિતિ સર્જાય છે.

(III) વસ્તુના વેચાણ ભર્યમાં ફેરફાર કરીને : વસ્તુના વેચાણ ભર્યમાં ફેરફાર કરીને પણ વસ્તુવિવિધતા ઊભી કરવામાં આવે છે. દા. ત., ક્વોલિટી આઈસ્ક્રીમ કરતાં વાડીલાલ આઈસ્ક્રીમના ઉત્પાદક તરફથી વધારે વેચાણભર્ય કરવામાં આવે તો ક્વોલિટિને મુકાબલે વાડીલાલ આઈસ્ક્રીમ પર ગ્રાહકોની પસંદગી વધારે પ્રમાણમાં ઊતરે છે. વાડીલાલ આઈસ્ક્રીમના ઉત્પાદક તેની વધારે જાહેરાત કરીને, બીજા આઈસ્ક્રીમ કરતાં તેની ગુણવત્તા ઘણી ચડિયાતી છે તેવું ગ્રાહકના મગજમાં ઠસાવીને વેચાણ વધારવા પ્રયત્નો કરે છે. આથી તેની માંગમાં વધારો થાય છે. આમ, અહીં વેચાણ ભર્ય વધારીને વસ્તુવિવિધતા ઊભી કરવામાં આવી છે તેમ કહી શકાય.

(4) વસ્તુની જુદી જુદી કિંમત : વસ્તુવિવિધતાને લીધે દરેક વસ્તુની જુદી જુદી કિંમત ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં જોવા મળે છે. પૂર્ણ હરીફાઈમાં અમુક વસ્તુના બધા જ એકમો એકસરખા છે અને તેથી એકસરખી વસ્તુની કિંમત પણ એકસરખી હોય છે, પરંતુ ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં એક કરતાં બીજી વસ્તુ જુદી છે. સોડા, લેમન, કોકાકોલા એ જુદાં જુદાં પ્રકારનાં ઠંડા પીણાં છે. આથી તેની કિંમત જુદી જુદી હોય છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ હેઠળની પેઢી વસ્તુની કિંમત નક્કી કરી શકે છે. અહીં પૂર્ણ હરીફાઈ હેઠળની પેઢીની જેમ પેઢી કિંમત નક્કી જ ન કરી શકે તેવું નથી. તેમ ઈજારાની જેમ કિંમત વધારે ઊંચી પણ રાખી શકાતી નથી. એક ઉત્પાદકે બીજા ઉત્પાદકની વસ્તુ જેટલી નજીકની અવેજી હોય તેટલા પ્રમાણમાં વસ્તુની કિંમત નીચી રાખવી પડે છે. જય અને લક્ષ સાબુ નજીકની અવેજી વસ્તુઓ છે. આથી તેમની કિંમતમાં ખાસ તફાવત હોતો નથી, જ્યારે જય અને પારદર્શક એવો પિયર્સ સાબુ નજીકની અવેજી વસ્તુ નથી. આથી તે બંનેની કિંમતમાં સારો એવો તફાવત હોય છે.

(5) ઉત્પાદકનો ઉત્પાદન અને કિંમત પર કાબૂ : ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઉત્પાદક, ઉત્પાદન અને કિંમત પર કાબૂ ધરાવે છે. તે કેટલું ઉત્પાદન કરવું તે નક્કી કરી શકે છે અને કેટલી કિંમત રાખવી તે પણ નક્કી કરી શકે છે. આમ છતાં કોઈ એક સમયે

એકીસાથે તે બંને નક્કી કરી શકે નહિ, કારણ કે ઈજારાયુક્ત હરીકાઈમાં પેઢીની માંગ રેખા સંપૂર્ણ કરતાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. બીજી રીતે કહીએ તો તે ડાબી બાજુ ઉપરથી જામણી બાજુ નીચે તરફ ઢળતી હોય છે. આથી જો તે ઊંચી કિંમત નક્કી કરે તો ઓછો પુરવઠો વેચાશે અને જો તે વધારે પુરવઠો વેચવાનું નક્કી કરે તો તેણે ઓછી કિંમત રાખવી પડે છે.

(6) પૂર્ણ કરતાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ રેખા : ઈજારાયુક્ત હરીકાઈમાં પેઢીની માંગ રેખા પૂર્ણ હરીકાઈની પેઢીની માંગ રેખા જેવી સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ હોતી નથી. તેમ જ ઈજારાની પેઢીની માંગ રેખા જેવી ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ પણ હોતી નથી. તેની માંગરેખાની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો આધાર પેઢીઓ જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તે કેટલા પ્રમાણમાં એકબીજાની અવેજીમાં આવી શકે તેમ છે તે બાબત પર રહેલો છે. જેમ વસ્તુ એકબીજાની દૂરની અવેજી તેમ તેની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા ઓછી અને જેમ વસ્તુ એકબીજાની નજીકની અવેજી તેમ તેની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા વધારે હોય છે. ઉપરાંત માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો આધાર 'જૂથ'માંની પેઢીઓની સંખ્યા પર પણ છે. જો પેઢીઓની સંખ્યા વધારે હોય તો માંગરેખા વધારે મૂલ્યસાપેક્ષ અને પેઢીઓની સંખ્યા ઓછી હોય તો માંગ રેખા ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે.

(7) 'જૂથ'માં પેઢીઓની મુક્ત અવરજવર : ઈજારાયુક્ત હરીકાઈ હેઠળ જૂથમાં પેઢીઓ મુક્ત રીતે દાખલ થઈ શકે છે અને મુક્ત રીતે 'જૂથ'ની બહાર જઈ શકે છે. આ પ્રકારની પરિસ્થિતિને લીધે 'જૂથ'માં રહેલી પેઢીઓને લાંબા ગાળે માત્ર સામાન્ય નફો જ પ્રાપ્ત થાય છે.

(8) વસ્તુની પસંદગીમાં ગ્રાહકો તટસ્થ રહેતા નથી : ઈજારાયુક્ત હરીકાઈમાં વસ્તુવિવિધતા અસ્તિત્વમાં હોય છે. આથી ગ્રાહકો વસ્તુની પસંદગી બાબતમાં તટસ્થ રહી શકતા નથી. ગ્રાહકો અમુક પ્રકારની વસ્તુ પ્રત્યે વધારે રુચિ પરાવતા હોય છે. આથી અમુક જ વસ્તુ વાપરવાનો તેઓ આગ્રહ રાખતા હોય છે. નેસ્કાફે પીનાર જુ કોફી નહિ જ પસંદ કરે. તેવી જ રીતે લિપ્ટન ચા પીનાર જુક બોન્ડની ચા પસંદ કરશે નહિ. વળી, વસ્તુની પસંદગી બાબતમાં બધા જ ગ્રાહકોનું વલણ પણ સરખું હોતું નથી. જુદા જુદા ગ્રાહકો જુદા જુદા પ્રકારની વસ્તુઓ પર પોતાની પસંદગી ઢાળે છે. આમ, વસ્તુની પસંદગી કરવામાં ગ્રાહકો પક્ષપાત દાખવતા હોય છે.

(9) વેચાણ ખર્ચ : વેચાણ ખર્ચ ઈજારાયુક્ત હરીકાઈનું ઘણું મહત્વનું લક્ષણ ગણાય છે. ઈજારાયુક્ત હરીકાઈ એ અપૂર્ણ હરીકાઈનો એક પેટા પ્રકાર છે. હવે જ્યારે હરીકાઈ અપૂર્ણ હોય છે ત્યારે ખરીદનારા બજાર વિશેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન પરાવતા હોતા નથી. બજારમાં કઈ કઈ વસ્તુઓ વેચાય છે, તેની કિંમત કેટલી છે વગેરે બાબતોમાં ગ્રાહકો અજાત હોય છે. આથી વેચાણ ખર્ચ અનિવાર્ય બને છે. વેચાણ ખર્ચ કરીને ઉત્પાદકો ગ્રાહકોને વસ્તુના ઉત્પાદન, તેની ગુણવત્તા એ તેની કિંમત સંબંધમાં જાણકારી આપે છે.

વેચાણ ખર્ચ એટલે વસ્તુનું વેચાણ વધારવા માટે કરવામાં આવતું ખર્ચ. દૈનિક છાપાંઓમાં અને સામયિકોમાં વસ્તુની જાહેરખબર. સિનેમા સ્લાઈડ, રેડિયો અને ટેલિવિઝન દ્વારા જાહેરાત, નમૂનાનું મફત વેચાણ, ભેટ-યોજના, ફ્લૂટક વેપારીને કમિશન, શો-કેઈસમાં વસ્તુ મુકવી, સેલ્સમેન દ્વારા વસ્તુની પ્રચાર વગેરે દ્વારા વસ્તુનું વેચાણ વધારવા માટે પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે અને આ પ્રયત્નો માટે જે કાંઈ ખર્ચ કરવામાં આવે છે તેનો સમાવેશ વેચાણ ખર્ચમાં કરી શકાય.

## પ્ર-૪ ઈજારાનું નિયંત્રણ (Control of Monopoly) :<sup>1</sup>

ઈજારાશાહી સામાજિક કલ્યાણની - દષ્ટિએ કેટલે અંશે હિતાવહ છે તે પ્રશ્ન અત્યંત નાજુક છે. ઉપરની ચર્ચામાંથી એવો સૂર નીકળે છે કે ઈજારો નિર્ભેજ આશીર્વાદરૂપ તો નથી જ. ઈજારાશાહીથી આવકની અસમાનતા વધે છે. વળી ગ્રાહકોને મહત્તમ સંતોષ મળે એ રીતે જુદા જુદા ઉપયોગમાં ઉત્પાદનનાં સાધનોનું રોકાણ થતું નથી. ઉત્પાદનનાં સાધનોને તેમની સીમાન્ત ઉત્પાદકતાથી ઓછું વળતર મળતું હોવાથી સાધનોનું શોષણ થાય છે. આર્થિક સત્તાનું કેન્દ્રીકરણ થવાથી સામાજિક અને રાજકીય જીવનમાં અને સંસ્થાઓમાં વિકૃતિઓ દાખલ થવાનો સંભવ છે. પરિણામે વિશ્વના જુદા જુદા દેશોમાં ઈજારાશાહી સંસ્થાઓ ઉપર વિવિધ માર્ગો દ્વારા નિયંત્રણો મૂકવાના રાજ્યે હંમેશાં પ્રયાસો કર્યા છે આ નિયંત્રણોના પ્રકાર સામાન્ય રીતે નીચે મુજબના છે :

### (૧) અયોગ્ય હરીફાઈનું નિયમન :

ઈજારદાર પોતાના હરીફોને દૂર કરવા જે ગેરરીતિઓનો ઉપયોગ કરે છે તેની આપણે અગાઉ ચર્ચા કરી ગયા છીએ, દાખલા તરીકે અમુક રીતરસમો અજમાવીને ઈજારદાર તેના હરીફોને ગૂંગળાવી દૂર કરે છે, જેમ કે પોતાની પેઢી જે બધી ચીજો પેદા કરે છે તે બધી જ ગ્રાહકોને એકાદ ચીજ જરૂરી હોવાથી લેવાની ફરજ પાડવી એ ગેરવાજબી છે. એ જ રીતે એક બજારમાં નફો મેળવી બીજા બજારમાં પોતાના હરીફો કરતાં કિંમત ઓછી રાખી તેને “મૂલ્ય-યુદ્ધ”માં હરાવવો એ પણ ગેરવાજબી છે. આ પ્રકારની અયોગ્ય રીતિઓ પર કાયદા દ્વારા પ્રતિબંધ મૂકવામાં આવે અથવા કડક નિયંત્રણ કરવામાં આવે તો ઈજારદાર નવા નાના હરીફોને એકદમ દૂર કરી શકે નહિ અને ઈજારો સ્થાયી શકાય નહિ.

પરંતુ આની કેટલીક મર્યાદાઓ છે :

- (અ) કોઈ એક મહત્વના ઉત્પાદનના સાધન કે કાચા માલના પુરવઠા પરના સંપૂર્ણ અંકુશને કારણે ઈજારો સ્થપાયો હોય તો આ માર્ગ દ્વારા તે અટકાવી શકાય નહિ.
- (બ) ઈજારદારની અમુક પદ્ધતિઓનો કાયદામાં નિષેધ કરી શકાય, પરંતુ ખરેખર વ્યવહારમાં એ આ પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે કે કેમ એ પુરવાર કરવું મુશ્કેલ છે, એનું ઉત્પાદન ખર્ચ કેટલું છે અને એ જાણીજોઈને ઓછી કિંમતે લે છે કે કેમ એ નક્કી કરવું સહેલું નથી.
- (ક) ધારાકીય પ્રતિબંધોના કાર્યક્ષમ અમલમાં કેટલીક વહીવટી મુશ્કેલીઓ નડે છે. આથી આ માર્ગ ઈજારાશાહીના અર્થતંત્ર પરના ગેરવાજબી આક્રમણને ખાળવામાં બહુ ઉપયોગી નીવડતો નથી.
- (ડ) કેટલીક વાર બજારમાં થોડા વિકેતાઓ હોય અને એમની વચ્ચે અપૂર્ણ સ્પર્ધા હોય તો આ વિકેતાઓ સદગૃહસ્થના કરાર દ્વારા અથવા બીજી કોઈ રીતે એકીકરણ સાધી ઈજારો સ્થાપે છે. આવી સ્થિતિ અટકાવવામાં પણ આ માર્ગ સફળ થતો નથી.

## (૨) હરીફાઈને પ્રોત્સાહન :

ઈજારાને અટકાવવાનો અથવા નિર્મૂળ કરવાનો બીજો ઉપાય હરીફાઈને ઉત્તેજન આપવાનો છે. ઉદ્યોગમાં પ્રવેશબંધી હોય તો નવી પેઢીઓ તેમાં પ્રવેશ કરવા માટે પ્રેરાય તેવી પરિસ્થિતિ ઊભી કરવી જોઈએ. હરીફ પેઢીઓ અસરકારક હરીફાઈ કરી શકે તેવી સવલતો આપવી જોઈએ. ઈજારાનો સામનો કરી શકે તેવી પેઢીઓને કરવેરામાં સહત અથવા સબસીડી આપી શકાય. વળી, ઈજારામાં મળતા નફા, તેનું ઉત્પાદન ખર્ચ, વગેરે બાબતોની લોકોને માહિતી પૂરી પાડવી જોઈએ જેથી ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ આવે અને હરીફ પેઢીઓને તેઓ આવકારે.

## (૩) ઈજારાશાહી - વિરોધી કાયદાઓ :

ટ્રસ્ટ, કાર્ટેલ જેવા ઈજારાશાહીનાં વિવિધ સ્વરૂપોને ગેરકાયદેસર જાહેર કરીને ઈજારાને તોડવાના પ્રયત્નો થાય છે. અમેરિકામાં ઈજારાશાહી - વિરોધી કાયદા દાખલ કરવામાં આવ્યા હતા. પણ આવા કાયદાનાં ધાર્યા પરિણામ આવ્યાં નથી તે આપણે આગળ જોઈ ગયા છીએ. ઈજારાના તમામ સ્વરૂપોને આવરી લે એવો કાયદો ઘડવાનું કામ સરળ નથી. એક પ્રકારના સ્વરૂપને નિષેધ થાય તો બીજા કોઈ પ્રકારે એકીકરણ થતું રહે છે.

માનો કે આ પ્રકારના કાયદાથી પેઢીઓનાં જોડાણને અટકાવી શકાય તો પણ એથી પૂર્ણ સ્પર્ધાની સ્થિતિ પેદા થશે એમ કહેવું યોગ્ય નથી. એક પેઢીને બદલે ત્રણ - ચાર પેઢીઓ અસ્તિત્વમાં આવે અને એમની વચ્ચે અપૂર્ણ સ્પર્ધા હોય તો પૂર્ણ સ્પર્ધાને બદલે અલ્પહસ્તક ઈજારો (oligopoly) સ્થપાવાની પૂરો સંભવ છે. પૂર્ણ ઈજારા કરતાં અલ્પહસ્તક ઈજારો (oligopoly) સામાજિક કલ્યાણની દૃષ્ટિએ આવકાર્ય છે એમ તો કહી શકાય નહિ ઊલટું, આ ચાર પેઢીઓ અંદરોઅંદર સમજૂતી કરીને સમજૂતી વિના ઈજારાશાહી કિંમત, ઉત્પાદન અને નફાની સ્થિતિ જન્માવી શકે છે. વળી જોડાણનાં જુદાં જુદાં સ્વરૂપોનો કાયદા દ્વારા નિષેધ કરીએ તો પણ બધી પેઢીઓના સંપૂર્ણ જોડાણ (merger)ને ગેરકાયદે ઠેરવી શકાય નહિ. આથી આ પદ્ધતિ પણ ઈજારાશાહીને નિયંત્રિત કરવામાં સંપૂર્ણ કામચાબી મેળવી શકતી નથી.

## (૪) કિંમત તથા નફાનું નિયંત્રણ :

અર્થકારણમાં જ્યારે પૂર્ણ હરીફાઈ અથવા અપૂર્ણ હરીફાઈની પરિસ્થિતિ ટકવાની શક્યતા ઓછી હોય ત્યારે તે વસ્તુના ઉત્પાદન માટે ઈજારાની પરિસ્થિતિ અનિવાર્ય બની જાય છે. પરંતુ આ ઈજારો સમાજના શોષણમાં ન પરિણમે તે માટે વસ્તુની કિંમત તથા ઈજારદારના નફા પર નિયંત્રણ મૂકવાં આવશ્યક થઈ પડે છે.

ભાવનિયમનની નીતિ અન્વયે ઈજારદાર જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે તે માટેના મહત્તમ ભાવ નક્કી કરી આપવામાં આવે છે. આથી વધારે કિંમત ઈજારદાર ગ્રાહકો પાસેથી લઈ શકે નહિ. અલબત્ત, વસ્તુના મહત્તમ ભાવ નક્કી કરવાનું કાર્ય સરળ નથી, અને એટલાથી જ પ્રશ્ન ઊઠતો જતો નથી. પોતાનો નફો વધારવા ઈજારદાર ઉત્પાદનનાં સાધનોનું શોષણ કરે - દાખલા તરીકે, કામદારોને ઓછું વેતન ચૂકવે, કાચા માલના માલિકોને ઓછા ભાવ આપે - એવું બને, એટલે ઉત્પાદનનાં સાધનોને ઈજારદારે જે ભાવ ચૂકવવાના હોય છે તે તથિયાના ભાવ પણ નક્કી કરવામાં આવે કે તેનો સરાસરી ખર્ચ (સામાન્ય નફા સહિતનો) કિંમત બરાબર થઈ રહે. જે બિંદુએ ઈજારદારની માંગની રેખા સરાસરી ખર્ચની રેખાને કાપે તે બિંદુ ભાવ નક્કી કરનાર પંચ માટે માર્ગદર્શક હશે. જે કક્ષાએ એ બંને સરખાં હોય તેટલું પ્રમાણ અને કિંમત રાખવામાં આવશે.

## ઉત્પાદન પ્રમાણ અને ગુણવત્તાનું નિયમન :

ઘટતી પેદાશની પરિસ્થિતિ પ્રવર્તમાન હોય તો મહત્તમ ભાવ ઠરાવવાની નીતિ સફળ ન થાય એવી શક્યતા હોય છે. તેથી તેની સાથે ઉત્પાદન પ્રમાણનું નિયમન અને સાથે સાથે ગુણવત્તાનું નિયમન પણ જરૂરી બને છે. ઈજારદાર વસ્તુનું ઠરાવેલું ઉત્પાદન પ્રમાણ ઠરાવેલા ભાવે આપે ખરો, પરંતુ ગુણવત્તા નીચી લઈ જઈને તે આમ કરે તો ગ્રાહકોને નુકસાન થાય. એટલે ઉત્પાદનનું પરિમાણ (quantity) ઠરાવવામાં આવે તે સાથે તેની ગુણવત્તા અંગે પણ અંકુશ કે નિયમન જરૂરી બને છે. પરંતુ જ્યાં ગ્રાહકોને વસ્તુના વૈવિધ્યમાં રસ હોય ત્યાં આ નીતિનો અમલ કરવો મુશ્કેલ બની જાય. એકસરખી અને એક જ પ્રકારની ચીજ હોય ત્યાં જ ગુણવત્તાનું નિયમન શક્ય બને.

## નફાનું નિયંત્રણ :

કિંમતને બદલે ઈજારદારના નફા પર નિયંત્રણ મૂકવું જોઈએ એવું પણ મૂચન થયેલું છે; કારણ કે નફા ઉપર નિયંત્રણ મૂકવાથી કિંમત ઉપર આપોઆપ નિયંત્રણ આવી જાય છે. આ માટે ઈજારદારના નફાની મર્યાદા નક્કી કરવામાં આવે છે, એટલે કે તેણે રોકેલી મૂડીના અમુક ટકાથી નફો વધવો જોઈએ નહિ. પરંતુ આ રીતે નફો નક્કી કરવાની કેટલીક મુશ્કેલીઓ છે :

- (૧) રોકાયેલી મૂડીનું મૂલ્ય કેવી રીતે નક્કી કરવું? મૂડીરોકામ થયું હોય તે સમયે મૂડીની કિંમત અને મૂડીની વર્તમાન બજાર કિંમત વચ્ચે તફાવત હોવાનો પૂરતો સંભવ છે.
- (૨) નફાની ટકાવારી નક્કી કરવા માટે મૂડીના ઘસારાખર્ચની પણ ગણતરી કરવી પડે જે સરળ કાર્ય નથી.
- (૩) વર્તમાન નફો જ ગણવો કે ભૂતકાળમાં ભોગવેલી ખોટનું વળતર પણ નફાની ગણતરી વખતે ધ્યાનમાં લેવું, એ પણ એક અગત્યનો પ્રશ્ન છે.
- (૪) નફાનો વાજબી દર કેટલો તે નક્કી કરવાનું કોઈ આધારભૂત અને વિશ્વસનીય ધોરણ હોતું નથી.
- (૫) નફાની ટોચમર્યાદા નક્કી કરવામાં આવતી હોય તો તળિયાની મર્યાદા શા માટે નક્કી નહીં થવી જોઈએ? અને અમુક પ્રમાણ કરતાં નફો ઓછો હોય તો ઈજારદારને વળતર આપવાની જોગવાઈ કરી શકાય?

## (૫) રાષ્ટ્રીયકરણ અથવા રાજ્યની માલિકી :

ઉપર્યુક્ત નીતિઓના અમલમાં કેટલીક મુશ્કેલીઓ તો રહેલી છે જ. આથી આમાંથી સંપૂર્ણ મુક્ત થવા માટે કેટલાક અર્થશાસ્ત્રીઓ સ્વાભાવિક (natural) ઈજારદારીમાં તો રાજ્યની માલિકીની હિમાયત કરે છે. આ પ્રકારની ઈજારદારીને કુદરતી અથવા સ્વાભાવિક ઈજારદારી કહેવામાં આવે છે, કારણ કે તેનો ઉદ્ભવ સ્વાભાવિક રીતે જ થતો હોય છે. પ્રખર મૂડીવાદી વિચારસરણી ધરાવતા દેશોમાં પણ આ પ્રકારના ઈજારા રાજ્યની માલિકીના હોય છે. આમાં રેલવે, જમીનમાર્ગો, વીજળી, ટેલિફોન, પોસ્ટ, ઈત્યાદિ સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. આનો વહીવટ કાં તો કેન્દ્ર સરકાર, રાજ્ય સરકાર અથવા સ્થાનિક સંસ્થાઓ કરતી હોય છે. સમાજને

ન્યૂનતમ ભાવે આ સેવાઓ મહત્તમ પ્રમાણમાં મળી રહે છે અને ગ્રાહકોનું શોષણ ન થાય એ આની પાછળનો આશય હોય છે.

પરંતુ આ સેવાઓનો સર્વોત્તમ લાભ રાજ્યની માલિકીથી ગ્રાહકોને મળશે જ એવું વિધાન ન થઈ શકે. વહીવટીતંત્ર બિનકાર્યક્ષમ હોય અને દેશનું રાજકીય વાતવરણ લાંગરુશવતનો ભોગ બનેલું હોય તો રાજકીય પક્ષ પોતાના પક્ષના લાભ માટે તેનો ઉપયોગ કરે એવું પણ બને છે. તે વખતે ગ્રાહકનું હિત વિસરાઈ જાય છે.

આ ઉપરાંત, વહીવટીતંત્ર સાથે સંકળામેલા અગલદારોને આવા જાહેર ઉપયોગના ઉદ્યોગોનું સંચાલન સોંપવામાં બીજા પણ એક ભયનો સામનો કરવો પડે છે. સરકારી કર્મચારીઓ સ્વભાવતઃ (red tape) તુમારશાહીનો ભોગ બનેલા હોય છે. ઉદ્યોગના પ્રશ્નો વિશાળ દૃષ્ટિ અને ઝડપી નિર્ણયો માગી લે છે. જો તેનો અભાવ હોય તો ઉત્પાદનખર્ચ ઊંચું આવે અને વસ્તુની ગુણવત્તા હલકી રહે એવું પણ બને છે.

આ તકલીફમાંથી બચવા માટે આવી સેવાઓના વહીવટ માટે સ્વતંત્ર કોર્પોરેશન રચવામાં આવે છે. આ સેવાના જાણકાર ઉદ્યોગપતિઓ, મજૂર પ્રતિનિધિઓ અને સરકારના પ્રતિનિધિઓનો તેમાં સમાવેશ કરવામાં આવે છે. અમેરિકન ટીવીએ (T.V.A.) અને ભારતનું ડીવીસી (D.V.C.) આવાં કોર્પોરેશનનાં ઉદાહરણો છે.

વળી, રાષ્ટ્રીયકરણ કરતી વખતે ખાનગી માલિકોને પૂરતું વળતર આપવાનો પ્રશ્ન પણ અગત્યનો છે. રાષ્ટ્રીયકરણની ખાનગી મૂડીરોકાણ અને સાહસવૃત્તિ પર વિપરીત અસર ન થાય તે બાબત પણ ખાસ લક્ષમાં લેવી ઘટે. વળી છેલ્લે રાષ્ટ્રીયકરણને પરિણામે રાજ્યના હાથમાં આર્થિક સત્તાનું કેન્દ્રીકરણ થતાં વ્યક્તિની આર્થિક સ્વતંત્રતા હણાય નહિ તે અંગેની સવિશેષ ધાનજી લેવાવી જોઈએ.

### (દ) સહકારી મંડળીઓ અને મજૂર સંઘો :

સામાજિક કલ્યાણની દૃષ્ટિએ ઈજારાની બે મુખ્ય અસરોને અવરોધવી જોઈએ એમ કહી શકાય :

(અ) ઈજારામાં ગ્રાહકને ઊંચી કિંમત આપવી પડે છે. આથી ગ્રાહકો જો સહકારી મંડળીઓ રચે તો તેઓ ઓછી કિંમતે વસ્તુઓ મેળવી શકે છે અને ઈજારદારના શોષણમાંથી બચી શકે છે.

(બ) ઘણા કિસ્સાઓમાં ઈજારામાં ઉત્પાદનનાં સાધનોને તેમની સીમાન્ત ઉત્પાદકતા કરતાં ઓછી કિંમત ચૂકવવામાં આવે છે અને કાગોં માંલ પૂરો પાડતા નાના ઉત્પાદકોનું પણ શોષણ કરવામાં આવે છે. હવે જો કામદારો મજૂરસંઘો રચીને અને કાચા માલના નાના ઉત્પાદકો સહકારી મંડળીઓ રચી પોતાની વસ્તુનું વેચાણ કરે તો ઈજારદારના આ પ્રકારના શોષણને અટકાવી શકે છે.

સહકારી મંડળીઓ અને મજૂરસંઘો તેમના સભ્યોને સંગઠિત કરી તેમની સોદાશક્તિ (bargaining capacity)માં વધારો કરે છે જેને પરિણામે તેઓ ઈજારદારનો સામનો કરવા શક્તિમાન છે. આમ, ઈજારદારીનો સામનો વિશિષ્ટ પ્રકારની ઈજારદારી દ્વારા થઈ શકે છે. યુરોપના કેટલાય દેશોમાં સહકારી મંડળીઓની પ્રવૃત્તિ સારા એવા પ્રમાણમાં વિકાસ પામી છે અને તેઓ ગ્રાહકોના શોષણ સામે રક્ષણ કરે છે.



## પ્ર - ૫ કિંમતમાં ભેદભાવયુક્ત ઈજારો

(I) અર્થ :

કિંમતમાં ભેદભાવ રાખવાની દૃષ્ટિએ ઈજારાના બે પ્રકારો પાડવામાં આવે છે. એક કિંમતમાં ભેદભાવ વગરનો ઈજારો અને બીજો, કિંમતમાં ભેદભાવવાળો ઈજારો. વ્યક્તિ, ઉપયોગ, સમય, સ્થળ વગેરે બદલાવા છતાં એક જ પ્રકારની વસ્તુની કિંમતમાં કોઈ ભેદભાવ રાખવામાં ન આવે ત્યારે તે કિંમત-ભેદભાવ વગરનો ઈજારો કહેવાય છે. આ પ્રકારના ઈજારા વિષે આપણે 'ઈજારા' હેઠળ વિગતે અભ્યાસ કર્યો. હવે કિંમતમાં ભેદભાવવાળા ઈજારા વિષે વિચાર કરીએ. કિંમતમાં ભેદભાવયુક્ત ઈજારો (Discriminating monopoly) ટૂંકમાં 'કિંમત-ભેદભાવ' તરીકે ઓળખાય છે.

કિંમત ભેદભાવ એ ઈજારાનું એક વિશિષ્ટ સ્વરૂપ છે. જો ઈજારો ન હોય તો કિંમતમાં ભેદભાવ કરી શકાય નહિ. પૂર્ણ હરીફાઈની સ્થિતિમાં કિંમત-ભેદભાવ અસ્તિત્વમાં આવી શકે જ નહિ. પૂર્ણ હરીફાઈની સાથે કિંમત-ભેદભાવ સુસંગત નથી. (Pricediscrimination is incompatible with perfect competition).\* આથી જ શ્રીમતી જોન રોબિન્સન જણાવે છે કે જ્યાં અપૂર્ણ હરીફાઈ હોય ત્યાં થોડા ઘણા પ્રમાણમાં કિંમત-ભેદભાવ હોઈ શકે છે.+ આ રીતે ઈજારો અને અપૂર્ણ હરીફાઈના સંજોગોમાં જ કિંમત-ભેદભાવ અસ્તિત્વમાં આવી શકે છે.

વ્યાખ્યા :

કિંમત-ભેદભાવની વ્યાખ્યા નીચે પ્રમાણે આપવામાં આવે છે :

(1) શ્રીમતી જોન રોબિન્સન : એક જ ઉત્પાદકની દેખરેખ નીચે ઉત્પન્ન કરવામાં આવતી એક જ સરખી વસ્તુ જુદા જુદા ગ્રાહકને જુદી જુદી કિંમતે વેચવામાં આવે ત્યારે તે કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે.' (The act of selling the same article, produced under a single control at different prices to different buyers is known as price discrimination).\*

(2) સ્ટોનિયર અને હેગ : 'વસ્તુનાં એકમો વાસ્તવમાં એકસરખા હોવા છતાં જ્યારે ઈજારદાર જુદાં જુદાં એકમો માટે જુદી જુદી કિંમત લે છે ત્યારે કિંમત-ભેદભાવ અસ્તિત્વમાં આવે છે.\*\*

કિંમત-ભેદભાવયુક્ત બજારમાં ઉત્પાદક એક જ વસ્તુની કિંમત જુદી જુદી વ્યક્તિ પાસેથી જુદી જુદી લે છે, તે ઉપરાંત વસ્તુના ઉપયોગો અને વસ્તુના વપરાશના સ્થળ

તથા સમય બદલાતાં પણ જુદી જુદી કિંમત લે છે. આથી કિંમત-ભેદભાવની સર્વગ્રાહી વ્યાખ્યા આ રીતે આપી શકાય : 'વ્યક્તિ, ઉપયોગ, સમય, સ્થળ, જથ્થો વગેરે બદલાતાં એક જ સરખી વસ્તુની જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે ત્યારે કિંમત-ભેદભાવ અસ્તિત્વમાં આવે છે.'

## (II) ઉદાહરણો :

વાસ્તવિક જગતમાં કિંમત-ભેદભાવનાં ઘણાં ઉદાહરણો જોવા મળે છે. ડોક્ટર એક જ પ્રકારની સારવારનો ધનિક દર્દી પાસેથી વધારે ચાર્જ લે છે, જ્યારે ગરીબ દર્દી પાસેથી ઓછો ચાર્જ લે છે. દિવસ દરમિયાન દર્દીને ત્યાં વિઝિટે જવાનું હોય તો ઓછો ચાર્જ લે છે અને રાત્રે જવાનું હોય તો વધારે ચાર્જ લે છે. ટ્રેઈનમાં પાંચ વર્ષથી નીચેનાની ટીકિટ લેવામાં આવતી નથી. પાંચથી બાર વર્ષ સુધીનાની અર્ધી ટિકિટ અને બાર વર્ષથી ઉપરનાની આખી ટિકિટ લેવામાં આવે છે. ઘરવપરાશ અને ઉદ્યોગ માટેના વપરાશ માટેનો વીજળીનો ચાર્જ જુદો જુદો હોય છે. હવા ખાવાના સ્થળે શિયાળામાં વસ્તુના ભાવ ઓછા અને ઉનાળામાં વસ્તુના ભાવ વધારે હોય છે. છૂટક અને જથ્થાબંધ ખરીદીના જુદા જુદા ભાવ લેવામાં આવે છે. ઈંગ્લેન્ડ અને અમેરિકામાં પ્રસિદ્ધ ઘતાં કેટલાંક પુસ્તકોની કિંમત એશિયાના દેશો માટે નીચી સખવામાં આવે છે. સિંચાઈ યોજના દ્વારા ખેડૂતોને જે પાણી આપવામાં આવે છે તેમાં જુદા જુદા પાક માટે જુદો જુદો ચાર્જ વસૂલ કરવામાં આવે છે. રેલ્વે કોલસા, અનાજ, ઘાસ વગેરેની હેરફેર માટે જુદું જુદું નૂરભાડું લે છે. આમ, રોજબરોજના આર્થિક વ્યવહારમાં જુદાં જુદાં ક્ષેત્રમાં કિંમત-ભેદભાવનાં ઘણાં ઉદાહરણો જોવા મળે છે.

## (III) લક્ષણો :

કિંમત ભેદભાવયુક્ત ઈજારાનાં લક્ષણો નીચે પ્રમાણે આપી શકાય :

(1) પૂર્ણ હરીફાઈનો અભાવ : કિંમત-ભેદભાવયુક્ત બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈ હોતી નથી. આવા બજારમાં કાં તો ઈજારો હોય છે અથવા તો અપૂર્ણ હરીફાઈ હોય છે.

(2) એક અથવા થોડા ઉત્પાદકો : કિંમત-ભેદભાવયુક્ત બજારમાં જો ઈજારો હોય તો એક જ ઉત્પાદક હોય છે, પરંતુ અપૂર્ણ હરીફાઈની સ્થિતિ હોય અને તેમાં અલ્પહસ્તક ઈજારો હોય તો થોડા ઉત્પાદકો હોય છે અને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ હોય તો ઘણા ઉત્પાદકો હોય છે.

(3) ખરીદનારા ઘણા : કિંમત-ભેદભાવયુક્ત બજારમાં ખરીદનારા ઘણા હોય છે, ખરીદનારા બજાર વિષેનું જ્ઞાન ધરાવતા હોતા નથી. આથી જુદા જુદા ખરીદનારાઓ પાસેથી ઉત્પાદક એક જ વસ્તુના જુદા જુદા ભાવ લે છે.

(4) ઉત્પાદકનો ભાવ અને ઉત્પાદન પર અંકુશ : કિંમત-ભેદભાવયુક્ત બજારમાં ઉત્પાદક ભાવ અને ઉત્પાદન બંને પર અંકુશ ધરાવે છે. આમ છતાં કોઈ એક સમયે તે બેમાંથી એક નક્કી કરી શકે છે. જો તે ઊંચા ભાવ રાખે તો ઉત્પાદન ઓછું વેચાય

અને જો તે વધારે વેચાણ કરવા માંગતો હોય તો તેણે નીચા ભાવ રાખવા પડે છે. અહીં માંગ રેખા સંપૂર્ણ કરતાં ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોવાથી આ પ્રમાણે બને છે.

(5) વ્યક્તિ, સમય, સ્થળ, ઉપયોગ વગેરે બદલાતાં જુદા જુદા ભાવ : કિંમત-ભેદભાવમાં એક જ પ્રકારની વસ્તુઓ એક વ્યક્તિ પાસેથી અમુક ભાવ અને બીજી વ્યક્તિ પાસેથી બીજો ભાવ લેવામાં આવે છે. દા. ત., A વ્યક્તિ પાસેથી અમુક પ્રકારના કાપડના 1 મીટરના 50 રૂ. લેવામાં આવે અને B વ્યક્તિ પાસેથી તે જ કાપડના 60 રૂ. લેવામાં આવે. સમય બદલાતાં પણ એક જ વસ્તુના જુદા જુદા ભાવ લેવાય છે. શિયાળામાં અને ઉનાળામાં ટેબલફેનના ભાવ જુદા જુદા હોય છે. સ્થળ બદલાતાં પણ એક જ વસ્તુના અલગ અલગ ભાવ લેવામાં આવે છે. જેમ કે શહેરના અંદરના ભાગમાં અને સોસાયટી વિસ્તારમાં એક જ વસ્તુના જુદા જુદા ભાવ હોય છે. ઉપયોગની દૃષ્ટિએ જોઈએ તો ઘરવપરાશ અને ઉદ્યોગના વપરાશ માટે વીજળીના દર જુદા જુદા હોય છે.

(6) જુદા જુદા બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા પ્રમાણે ભાવ : કિંમત-ભેદભાવમાં જુદા જુદા બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા પ્રમાણે ભાવ લેવામાં આવે છે. જે બજારમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા વધારે હોય ત્યાં વસ્તુના ઓછા ભાવ લેવામાં આવે છે અને જે બજારમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા ઓછી હોય ત્યાં તે જ વસ્તુ વધુ ભાવ લેવામાં આવે છે.

(IV) પ્રકારો :

વ્યક્તિ, વર્ગ, સમય, સ્થળ, ઉપયોગ, જથ્થો અને બ્રાન્ડની દૃષ્ટિએ કિંમત-ભેદભાવના નીચે પ્રમાણે પ્રકારો પાડી શકાય.

(1) વ્યક્તિલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : જ્યારે એક જ પ્રકારની વસ્તુ અથવા સેવાની જુદી જુદી વ્યક્તિ પાસેથી જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે છે ત્યારે તે વ્યક્તિલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. દા. ત., ડોક્ટર એક જ પ્રકારની સારવાર માટે ગરીબ દર્દી પાસેથી ઓછો અને ધનિક દર્દી પાસેથી વધારે ચાર્જ લે છે.

(2) વર્ગલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : જ્યારે એક જ પ્રકારની વસ્તુ અથવા સેવાની જુદા જુદા વર્ગ પાસેથી જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે ત્યારે તે વર્ગલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. દા. ત., બસની મુસાફરીમાં ત્રણ વર્ષથી નીચેનાંની ટિકિટ નહિ, ત્રણથી બાર વર્ષ સુધીનાની અર્ધી ટિકિટ અને બાર વર્ષથી ઉપરનાની આખી ટિકિટ લેવામાં આવે છે. અહીં ત્રણ વર્ષથી નીચેના, ત્રણથી બાર વર્ષ સુધીના અને બાર વર્ષથી ઉપરના એમ જુદા જુદા વર્ગ પાડીને જુદા જુદા ચાર્જ લેવામાં આવે છે.

(3) સમયલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : એક જ પ્રકારની વસ્તુ કે સેવાની જુદા જુદા સમયે જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે ત્યારે તે સમયલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય. દા. ત., હવાખાવાના સ્થળે ઉનાળામાં અને શિયાળામાં એક જ પ્રકારની વસ્તુના જુદા જુદા ભાવ હોય છે.

(4) સ્થળલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : જ્યારે એક જ પ્રકારની વસ્તુ કે સેવાની જુદા જુદા સ્થળે જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે ત્યારે તે સ્થળલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. સોસાયટી વિસ્તાર અને શહેરના મધ્ય ભાગમાં આવેલી દુકાનો પર એક જ પ્રકારની વસ્તુના જુદા જુદા ભાવ હોય છે.

કોઈ દેશ પોતાને ત્યાં વસ્તુની કિંમત ઊંચી રાખે અને પરદેશમાં નીચે રાખે તો પણ તે સ્થળલક્ષી કે પ્રાદેશિક કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. કોઈ પણ દેશની માલ વેચવાની આ પ્રકારની નીતિ 'માલના દબાણ' (dumping) તરીકે ઓળખાય છે. જર્મની અને જાપાને અનુક્રમે ખાંડ અને કાપડની બાબતમાં ભૂતકાળમાં માલના લાદણની નીતિ અપનાવી ભારતમાં મોટા પ્રમાણમાં ખાંડ અને કાપડનું વેચાણ કર્યું હતું.

(5) ઉપયોગલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : જ્યારે એક જ પ્રકારની વસ્તુ કે સેવાના જુદા જુદા ઉપયોગ માટે જુદા જુદા ભાવ લેવામાં આવે ત્યારે તે ઉપયોગલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. દા. ત., ઘરવપરાશ અને ઉદ્યોગોના વપરાશ માટે વીજળીનો જુદો જુદો ચાર્જ લેવામાં આવે છે.

(6) જથ્થાલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : જ્યારે વસ્તુ કે સેવાના જુદા જુદા જથ્થા પ્રમાણે જુદો જુદો ભાવ લેવામાં આવે ત્યારે તે જથ્થાલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. દા. ત., ગ્રાહક જ્યારે ઓછા જથ્થામાં અથવા છૂટક વસ્તુ ખરીદે છે ત્યારે થોડા વધારે ભાવ લેવામાં આવે છે અને જ્યારે વધારે જથ્થામાં અથવા જથ્થાબંધ રીતે વસ્તુ ખરીદે છે ત્યારે થોડા ઓછા ભાવ લેવામાં આવે છે.

(7) બ્રાન્ડલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ : વસ્તુ લગભગ સમાન જ હોય પરંતુ જુદી જુદી બ્રાન્ડ અથવા છાપાનો ઉપયોગ કરીને એક કરતાં બીજી વસ્તુ જુદી છે તેવું ગ્રાહકના મગજમાં ઠસાવીને જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે ત્યારે તે બ્રાન્ડલક્ષી કિંમત-ભેદભાવ કહેવાય છે. દા. ત., ડાલડા અને અરુણ વનસ્પતિ થી, અહીં વસ્તુ એકસરખી હોવા છતાં બ્રાન્ડ જુદી જુદી હોવાને લીધે બંનેના જુદા જુદા ભાવ લેવામાં આવે છે.

(V) કિંમત-ભેદભાવ ક્યારે શક્ય બને છે ? :

કિંમત-ભેદભાવ નીચે આપેલા સંજોગોમાં શક્ય બને છે. એટલે કે નીચેની શરતો સંતોષાય તો જ કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે.

(1) બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈનો અભાવ :

બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈનો અભાવ કે ગેરહાજરી હોય તો જ કિંમત-ભેદભાવ થઈ શકે છે. પૂર્ણ હરીફાઈ અને કિંમત-ભેદભાવ એકબીજા સાથે સુસંગત નથી. આથી બજારમાં ઈજારો અથવા તો અપૂર્ણ હરીફાઈ હોય તો જ કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે. અપૂર્ણ હરીફાઈમાં ગ્રાહકો બજાર વિષેની સંપૂર્ણ જાણકારી ધરાવતા હોતા નથી. આથી તેમાં કિંમત-ભેદભાવ સહેલાઈથી અપનાવી શકાય છે, પરંતુ કિંમત-ભેદભાવ હોય ત્યાં હંમેશાં અપૂર્ણ હરીફાઈ જ હોય તેવું હોતું નથી. કિંમત-ભેદભાવ હોય ત્યાં ઈજારો પણ હોઈ

શકે છે. ઈજારામાં હરીફાઈનો અભાવ હોવાથી ઈજારદાર કિંમત-ભેદભાવ અમલમાં મૂકી શકે છે.

(2) વેચાણ માટે જુદાં જુદાં બજાર :

વસ્તુના વેચાણ માટે એક જ બજાર હોય તો કિંમત-ભેદભાવ થઈ શકે નહિ. વસ્તુના વેચાણ માટે એક કરતાં વધારે બજારો હોય તો જ કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે. જુદા જુદા બજારમાં વસ્તુની માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાને ધ્યાનમાં રાખી જુદી જુદી કિંમત લેવામાં આવે છે.

(3) માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી :

વસ્તુના વેચાણ માટે એક કરતાં વધારે બજારો હોય, પરંતુ બધા જ બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકસરખી હોય તો કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બનતો નથી. કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને એટલા માટે જુદા જુદા બજારમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય એ જરૂરી છે.

(4) કિંમત-ભેદભાવથી નફો વધવો જોઈએ :

કિંમત-ભેદભાવ કરવાથી ઉત્પાદકનો નફો વધે તો જ કિંમત-ભેદભાવ કરવામાં આવે છે. નફામાં વધારો ન થાય તો કિંમત-ભેદભાવ કરવામાં આવતો નથી. જ્યારે જુદા જુદા બજારમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય ત્યારે કિંમત-ભેદભાવ કરવાથી નફો વધે છે. ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ ધરાવતા બજારમાં ઊંચા ભાવ અને વધારે મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ ધરાવતા બજારમાં નીચા ભાવ રાખીને ઉત્પાદક વધારે નફો મેળવી શકે છે.

(5) ખર્ચ કરતાં આવક વધારે હોવી જોઈએ :

કિંમત-ભેદભાવ ઊભો કરવા માટે ઉત્પાદકે ખર્ચ કરવું પડે છે. દા. ત., સિનેમા-થિયેટરમાં લોઅર સ્ટોલ, અપર સ્ટોલ અને બાલ્કની એવા વિભાગ ઊભા કરવા માટે ખર્ચ કરવું પડે છે. બેઠક વ્યવસ્થામાં તફાવત ઊભો કરવો પડે છે. આ માટે ઠીક પ્રમાણમાં ખર્ચ થાય છે. આ માટે થતાં ખર્ચ કરતાં આવક વધારે પ્રમાણમાં થાય તો જ કિંમત-ભેદભાવ કરવામાં આવે છે. જો કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બનાવવા માટે જે ખર્ચ કરવામાં આવે તેના કરતાં તેમાંથી થતી આવક ઓછી હોય તો કિંમત-ભેદભાવ કરવામાં આવતો નથી.

(6) નફાકારક પુનર્વેચાણ ન થઈ શકવું જોઈએ :

જો વસ્તુનું નફાકારક પુનર્વેચાણ થઈ શકે તો કિંમત-ભેદભાવ અસ્તિત્વમાં આવી શકે નહિ. દા. ત., ઉત્પાદક અમુક પ્રકારની સાડીઓ દેશોમાં 200 રૂપિયા ભાવે રાખે અને અમેરિકામાં તે જ સાડી 150 રૂપિયામાં વેચતો હોય અને અમેરિકાથી ભારતમાં સાડી મોકલવાનું ખર્ચ એકમઠીક રૂપિયા 30 આવતું હોય તો કિંમત-ભેદભાવ ટકી શકતો નથી, કારણ કે આ સંજોગોમાં ભારતના ગ્રાહકો ભારતમાંથી 200 રૂપિયાની સાડી

ખરીદવાને બદલે ભારતમાંથી અમેરિકામાં નિકાસ થયેલી સાડીની આયાત કરશે, કારણ કે તે રૂપિયા 180માં મળી શકે છે. (150 + 30 = 180). આમ દેશમાંથી ખરીદવાને બદલે અમેરિકામાં ભારતની નિકાસ થયેલી સાડી ખરીદવાથી ગ્રાહકને 20 રૂપિયાનો ફાયદો થાય છે. અહીં પુનર્વ્યાજ નફાકારક બને છે. તેથી કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બનતો નથી. આ દષ્ટાંતમાં જો સાડી મોકલવાનું ખર્ચ રૂપિયા 50 કે તેથી વધારે હોય તો પુનર્વ્યાજ નફાકારક બની શકતું નથી અને તો તેવા સંજોગોમાં કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે.

**(7) સેવાઓના વેચાણમાં કિંમત-ભેદભાવ હંમેશાં શક્ય :**

ભૌતિક વસ્તુઓનું પુનર્વ્યાજ થઈ શકે છે, આથી કેટલીક વાર તેમાં કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બનતો નથી. ખાસ કરીને જ્યારે પુનર્વ્યાજ નફાકારક બનતું હોય ત્યારે કિંમત-ભેદભાવ ટકી શકતો નથી, પરંતુ સેવાઓનું પુનર્વ્યાજ થઈ શકતું નથી. આથી તેમાં સરળતાથી કિંમત-ભેદભાવ કરી શકાય છે. ડોક્ટર, નર્સ, વાળંદ વગેરે દ્વારા આપાતી સેવામાં કિંમત-ભેદભાવ હંમેશાં શક્ય છે. ધારો કે કોઈ ગરીબ દર્દી ડોક્ટર પાસેથી 5 રૂપિયામાં સારવાર મેળવે છે, પરંતુ તે પોતે મેળવેલ સારવાનું વેગાણ પૈસાદાર દર્દીને થોડા વધારે પૈસા લઈને કરી શકતો નથી. આથી જ ડોક્ટર પૈસાદાર દર્દી પાસેથી તેને આપેલી સારવારના બદલામાં વધારે ચાર્જ લઈ શકે છે. કોઈ વાળંદ નક્કી કરે કે ગોરા માણસની હજામત તે 10 રૂપિયામાં કરી આપશે અને કાળા માણસની હજામતના 20 રૂપિયા લેશે તો અહીં પણ કિંમત-ભેદભાવ ટકી શકે છે, કારણ કે કોઈપણ કાળો મામસ ગોરા માણસ પાસેથી વાળંદે આપેલી સેવાઓ ખરીદી શકતો નથી.

**(8) પ્રાદેશિક અવરોધ :**

આયાત પ્રતિબંધ અને આયાત-જકાતનો આશ્રય લઈ દેશ-દેશ વચ્ચે વસ્તુની હેરફેર સામે અવરોધો ઊભા કરી શકાય છે. આયાત પ્રતિબંધના સંજોગોમાં વસ્તુની આયાત થઈ શકતી નથી અને આયાતજકાતના સંજોગોમાં વસ્તુની આયાત મોંઘી પડે છે. આથી દેશી અને પરદેશી બજારને જુદું પાડી શકાય છે અને કોઈ એક વસ્તુ દેશમાં ઊંચા ભાવે અને પરદેશમાં નીચા ભાવે વેચી શકાય છે. આ રીતે પ્રાદેશિક કિંમત-ભેદભાવ અમલમાં આવે છે.

**(9) કિંમતમાં નજીવો તફાવત :**

વેચનાર એક ગ્રાહક પાસેથી વસ્તુનો જે ભાવ લે તેના કરતાં બીજા ગ્રાહક પાસેથી તે જ વસ્તુનો થોડોક વધારે ભાવ લે તો કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે, કારણ કે ભાવમાં થોડોક કે નજીવો તફાવત હોવાથી ગ્રાહક તે લક્ષમાં લેતો નથી.

**(10) ભાવ અંગેનું અજ્ઞાન :**

જો ગ્રાહકો ભાવ અંગેનું જ્ઞાન કે માહિતી ધરાવતા ન હોય તો વેચનાર એક ગ્રાહક પાસેથી વસ્તુનો થોડો વધુ ભાવ અને બીજા પાસેથી તે વસ્તુનો થોડો ઓછો ભાવ લઈ શકે છે અને એ રીતે કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે.

(11) વસ્તુની ગુણવત્તા વિશે ગ્રાહકોનો ખોટો ખ્યાલ :

કેટલીક વાર વસ્તુની ગુણવત્તા વિષે ગ્રાહકના મનમાં ખોટો ખ્યાલ બંધાઈ જાય છે અને તેથી કિંમત-ભેદભાવ શક્ય બને છે. ગ્રાહક એવું માની લે છે કે પોતે વસ્તુની બીજા કરતાં વધારે કિંમત ચૂકવે છે, પરંતુ તેને બીજા કરતાં વધારે સારી ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ મળે છે. માટે પોતે વધારે કિંમત આપે છે તે વાજબી છે. ગ્રાહકની આ પ્રકારની મનોવૃત્તિ કિંમત-ભેદભાવને શક્ય બનાવે છે.

(VI) કિંમત-ભેદભાવ ક્યારે નફાકારક બને છે ?

જુદાં જુદાં બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય તો કિંમત-ભેદભાવ નફાકારક બને છે. જો જુદાં જુદાં બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકસરખી હોય તો કિંમત-ભેદભાવ નફાકારક બનતો નથી. આ સ્ત્રીકતને સમજવા માટે આપણે એક ઉદાહરણ લઈએ. આ માટે કેટલીક ધારણાઓ કરવી જરૂરી છે.

(1) ઈજારદાર સામે બે બજારો છે.

(સરળતા ખાતર અહીં માત્ર બે બજારોની ધારણા કરેલી છે.)

(2) દરેક બજારમાં ખરીદનારાની સંખ્યા ઘણી મોટી છે. ખરીદનારાઓમાં હરીફાઈ પ્રવર્તે છે.

(3) એક બજારમાં બીજા બજારની વસ્તુનું નફાકારક પુનર્વેચાણ થઈ શકતું નથી.

(4) ઈજારદારનો હેતુ મહત્તમ નફો કરવાનો છે.

(અ) બંને બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકસરખી હોય ત્યારે :

નીચેનો કોઠો તપાસવાથી જણાય છે કે A બજારમાં 10 ટકા કિંમત વધી તેથી માંગમાં 10 ટકાનો ઘટાડો થયો.  $\frac{\text{માંગનો ટકાવારી ફેરફાર}}{\text{કિંમતમાં ટકાવારી ફેરફાર}}$  એ સૂત્ર અનુસાર અહીં

માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ બરાબર થાય છે.  $\left(\frac{-10}{+10} = -1\right)$  માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા હંમેશાં ઋણ હોય છે.

B બજારમાં 10% કિંમત ઘટી તેથી માંગમાં 10% નો વધારો થયો. આથી અહીં પણ માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ બરાબર છે.

$$\left(\frac{-10}{+10} = -1\right)$$

	A બજાર			B બજાર			બંનેબજારોની કુલ આવક રૂ.
	કિંમત રૂ.	માંગ એકમો	કુલ આવક	કિંમત રૂ.	માંગ એકમો	કુલ આવક	
કિંમત-ભેદભાવ પહેલાં	1	100	100	1	100	100	200
કિંમત-ભેદભાવ પછી	1.10	90	99	0.90	110	99	198

આમ, અહીં બંને બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકસરખી છે. કિંમત ભેદભાવ પહેલાં ઈજારદારને બંને બજારોમાંથી કુલ રૂપિયા 200ની આવક થતી હતી. કિંમત-ભેદભાવ પછી તેને રૂ. 198ની કુલ આવક થાય છે. આ પરથી કહી શકાય કે બંને બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકસરખી હોય તો કિંમત-ભેદભાવ નફાકારક નીવડે નહિ, જે બે બજારો માટે સાચું છે તે બે કરતાં વધારે બજારો માટે પણ સાચું જ છે.

(બ) બંને બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય ત્યારે :

	A બજાર			B બજાર			બંનેબજારોની કુલ આવક રૂ.
	કિંમત રૂ.	માંગ એકમો	કુલ આવક	કિંમત રૂ.	માંગ એકમો	કુલ આવક	
કિંમત-ભેદભાવ પહેલાં	1	100	100	1	100	100	200
કિંમત-ભેદભાવ પછી	1.10	90	99	0.90	140	126	225

ઉપરોક્ત કોડી તપાસવાથી જણાય છે કે A બજારમાં 10% કિંમત વધી તેથી માંગમાં 10%નો ઘટાડો થયો. આથી માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ બરાબર થાય છે.

$$\left(\frac{-10}{+10} = -1\right)$$

B બજારમાં 10% કિંમત ઘટી તેથી માંગમાં 40% વધારો થયો. આથી અહીં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા 4 જેટલી  $\left(\frac{+40}{-10} = -4\right)$  છે.

આ રીતે અહીં A બજારમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા એકમ બરાબર છે અને B બજારમાં તે 4 જેટલી છે. આમ, બંને બજારમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી છે.

કિંમત-ભેદભાવ પહેલાં ઈજારદારને બંને બજારોમાંથી કુલ રૂપિયા 200ની આવક થતી હતી. કિંમત-ભેદભાવ પછી તેને રૂપિયા 225ની આવક થાય છે. આ પરથી કહી શકાય કે બંને બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય તો કિંમત-ભેદભાવ નફાકારક થાય છે. કિંમત-ભેદભાવ કરવાથી અહીં 25 રૂ. જેટલી વધારે આવક થાય છે. ઉપરોક્ત બંને ઉદાહરણો એ હકીકત સ્પષ્ટ કરે છે કે જુદાં જુદાં બજારોમાં માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા જુદી જુદી હોય તો જ કિંમત-ભેદભાવ નફાકારક બને છે.



## 7. કિંમત-ભેદભાવનું મૂલ્યાંકન :

કિંમત-ભેદભાવને લીધે ઈજારદારની આવક વધે છે અને એ રીતે તેના નફામાં વધારો થાય છે. આથી ઈજારદાર માટે કિંમત-ભેદભાવ લાભદાયી નીવડે છે. સમાજ માટે પણ કેટલીક બાબતોમાં કિંમત-ભેદભાવ લાભકારક બને છે અને તેથી તે આવકાર્ય ગણાય. અહીં આપણે તેનું મૂલ્યાંકન કરીશું.

(અ) કિંમત-ભેદભાવના લાભો :

આ લાભ નીચે પ્રમાણે રજૂ કરી શકાય :

(1) ખૂબ ઉપયોગી વસ્તુ કે સેવાનું ઉત્પાદન : સમાજ માટે કેટલીક વસ્તુઓ અને સેવાઓનું ઉત્પાદન ખૂબ ઉપયોગી હોય છે, જેમ કે વાહનવ્યવહાર, પાણી, વીજળી, શિક્ષણ, તબીબી સારવાર. આ સેવાઓ સમાજની પ્રાથમિક જરૂરિયાતો છે. તેના વેચાણમાં કિંમત-ભેદભાવ અનિવાર્ય બને છે. ડોક્ટર જો બધા માટે નીચે ફી રાખે તો તેને પોસાય નહિ. જો ઊંચી ફી રાખે તો ગરીબ વર્ગ તેની સેવાથી વંચિત રહે, પરંતુ પૈસાદાર વર્ગ માટે ઊંચી ફી રાખે અને ગરીબ વર્ગ માટે નીચી ફી રાખે એટલે કે કિંમત-ભેદભાવ અમલમાં મૂકે તો ડોક્ટરને પણ પોસાય અને ગરીબ વર્ગને પણ તેની સેવા મળી શકે. આમ, કિંમત-ભેદભાવ અપનાવવામાં આવે તો ડોક્ટરની સેવાનું ઉત્પાદન થાય. જો રેલવે ઓછું ભાડું રાખે તો તેને સેવા આપવી પરંવડે નહિ અને તેથી રેલવેની સેવા મળી જ ન શકે. જો તે ઊંચું ભાડું રાખે તો ગરીબ વર્ગ રેલવેની સેવાથી વંચિત રહે. આથી રેલવે માટે કિંમત-ભેદભાવ અનિવાર્ય બને છે. આ સંબંધમાં શ્રીમતી જોન રોબિન્સન યોગ્ય જ લખે છે કે 'જો કિંમત-ભેદભાવ ત્યજી દેવામાં આવે તો રેલવે બાંધી જ ન શકાય અથવા ડોક્ટર ગામડામાં પ્રેક્ટિસ જ ન કરે તેવું બને.'\* આમ, કિંમત-ભેદભાવને લીધે જ ખૂબ ઉપયોગી વસ્તુઓ અને સેવાઓનું ઉત્પાદન થાય છે.

(2) સમાજ માટે એકંદરે લાભદાયી : કિંમત-ભેદભાવયુક્ત ઈજારામાં એક જ પ્રકારની વસ્તુ કે સેવાની કિંમત અમુક ગ્રાહકો માટે વધારે અને અમુક ગ્રાહકો માટે ઓછી રાખવામાં આવે છે. પરિણામે ઊંચી કિંમત ચૂકવનારને ગેરલાભ અને નીચી કિંમત ચૂકવનારને લાભ થાય છે. ઊંચી કિંમત ચૂકવનારા સામાન્ય રીતે પૈસાદાર હોય છે, જ્યારે નીચી કિંમત ચૂકવનારા ગરીબ વર્ગના હોય છે. સમાજમાં પૈસાદાર વર્ગ કરતાં ગરીબ વર્ગ ઘણો મોટો હોય છે. આથી એવું બને છે કે બહુ ઓછા લોકોને ગેરલાભ અને તેની સામે મોટી સંખ્યાના લોકોને લાભ થાય છે. આથી એમ કહી શકાય કે કિંમત-ભેદભાવ સમાજ માટે એકંદરે લાભદાયી નીવડે છે.

(3) વધતા મળતરનો લાભ : કિંમત-ભેદભાવ ન કરવામાં આવે તો વેચાણ ઓછું થાય છે અને તેથી ઉત્પાદનનું પ્રમાણ પણ ઓછું રહે છે. તેની સામે કિંમત-ભેદભાવ અમલમાં મૂકવાથી વેચાણ કરતાં કુલ ઉત્પાદન વધારતું પડે છે. ઉત્પાદન વધતાં સરેરાશ

ઉત્પાદન ખર્ચ ઘટે છે. એટલે કે પેઢીને વધતા મળતરનો લાભ મળે છે. જોકે આ પ્રકારનો લાભ અમુક હદ સુધી ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો જ મળતો હોય છે. સરેરાશ ખર્ચ ઓછામાં ઓછું થાય તેટલી હદે ઉત્પાદન ધારવામાં આવે ત્યાં સુધી વધતા મળતરના લાભ મળે છે.

(4) ઉત્પાદનમાં વધારો : કિંમત-ભેદભાવ વગરના ઈજારામાં એટલે કે સાદા ઈજારામાં જેટલું ઉત્પાદન થાય તેના કરતાં કિંમત-ભેદભાવવ્યુક્ત ઈજારામાં કુલ ઉત્પાદન વધુ થતું હોય છે. કુલ ઉત્પાદન વધારે થતું હોય તો વધુ વપરાશ થઈ શકે અને તેથી સમાજના કલ્યાણમાં વધારો થાય છે. જોકે આની સામે કિંમત-ભેદભાવને લીધે સાધનોની અયોગ્ય ફાળવણી થતાં જે ગેરલાભ થાય છે તેને ધ્યાનમાં લીધા પછી જ સમાજના કલ્યાણમાં વધારો થયો છે કે નહિ તે અંગે અભિપ્રાય આપી શકાય.

(બ) કિંમત-ભેદભાવના ગેરલાભો :

કિંમત-ભેદભાવથી સમાજને કેટલાક ગેરલાભો પણ થાય છે, જે નીચે પ્રમાણે દર્શાવી શકાય.

(1) ગ્રાહકોનો અધિક સંતોષ ઝૂંટવી લે છે : કિંમત-ભેદભાવ વગરનો ઈજારો હોય તો તેમાં બધા ગ્રાહકો પાસેથી એકસરખી કિંમત લેવામાં આવે છે. આથી પૈસાદાર ગ્રાહકો જેટલી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર હોય તેના કરતાં ખરેખર ઓછી કિંમત ચૂકવતા હોય છે. આથી તેમને અધિક સંતોષ મળે છે. હવે જ્યારે કિંમત-ભેદભાવ અમલમાં મૂકવામાં આવે છે ત્યારે જે જે લોકોની માંગ ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોય તેમની પાસેથી વધુ કિંમત લેવામાં આવે છે, આથી આવા લોકોનો 'અધિક સંતોષ' ઝૂંટવાઈ જાય છે.

(2) દેશના લોકોને ભોગે વિદેશી ગ્રાહકોને લાભ : પ્રાદેશિક કિંમત-ભેદભાવ કે જેમાં દેશના લોકો પાસેથી ઊંચી કિંમત અને વિદેશી ગ્રાહકો પાસેથી નીચી કિંમત લેવામાં આવે છે, તેમાં દેશના લોકોને ભોગે વિદેશી ગ્રાહકોને લાભ થાય છે. જોકે ઉત્પાદનમાં વધતા મળતરનો નિયમ અમલમાં હોય તો માંગ વધે અને તેને પરિણામે ઉત્પાદન વધે તો સરેરાશ ઉત્પાદન ખર્ચ નીચું આવે અને તેથી કિંમત ઘટે તો કિંમત ઘટાડાનો લાભ દેશના લોકોને પણ મળી શકે.

(3) સાધનોની અયોગ્ય ફાળવણી : કિંમત-ભેદભાવવ્યુક્ત ઈજારામાં જે બજારમાં માંગની મૂ.સા. ઓછી હોય ત્યાં ઊંચી કિંમત રાખવામાં આવે છે. ઊંચી કિંમતવાળા બજારમાં વસ્તુનું ઉત્પાદન કરવા માટે વધુ સાધનો ફાળવવામાં આવે છે. તેની સામે વધુ મૂ. સા. માંગ ધરાવતા બજારમાં નીચી કિંમત હોય છે. નીચી કિંમતવાળા બજારમાં વસ્તુનું ઉત્પાદન કરવા માટે ઓછા સાધનો ફાળવવામાં આવે છે. આમ, અહીં લોકોની વસ્તુઓની જરૂરિયાત મુજબ ઉત્પાદનનાં સાધનો ફાળવવામાં આવતા નથી. પરિણામે સાધનોની અયોગ્ય ફાળવણી જોવા મળે છે.

કિંમત ભેદભાવના લાભાલાભ તપાસ્યા પછી પણ તે ઈચ્છવા યોગ્ય છે કે નહિ તે અંગે અભિપ્રાય આપવો મુશ્કેલ છે. આ સંબંધમાં ક્રીમતી જોન રોબિન્સન યોગ્ય જ લખે છે કે સમગ્ર સમાજની રીતે જોઈએ તો કિંમત-ભેદભાવ ઈચ્છવા યોગ્ય છે કે નહિ તે વિષે કહેવું અશક્ય છે. કિંમત-ભેદભાવને લીધે ઉત્પાદનમાં વધારો થાય છે, પરંતુ તેની સામે અહીં સાધનોની અયોગ્ય ફાળવણી પણ થાય છે. આથી ઉત્પાદન વધારાના લાભની સામે આ ગેરલાભની તુલના કર્યા પછી જ તેની ઈચ્છનીયતા વિષે અભિપ્રાય આપી શકાય.

## પ્ર - ૬ લાદણ

### • લાદણનો અર્થ.

માલનું લાદણ (Dumping) એટલે સ્થાનિક બજારમાં પ્રવર્તમાન કિંમતથી ઓછી કિંમતે વિદેશી બજારમાં વેચાણ કરવાની નીતિ સામાન્ય એવી સમજ હોય છે કે માલનું લાદણ એટલે વિદેશી બજારમાં ઉત્પાદન ખર્ચથી ઓછા ભાવે વેચાણ કરવામાં આવતું હોય પણ સ્થાનિક બજારની કિંમતની તુલનામાં વિદેશી બજારનો ભાવ ઓછો ન હોય તો તેને લાદણ કહેવાય નહીં.

આ વ્યાખ્યા મુજબ લાદણ કિંમતભેદભાવનો એક વિશિષ્ટ પ્રકાર છે. તેમાં આંતરિક અને બાહ્ય બજારો વચ્ચે કિંમતભેદભાવ અપનાવવામાં આવે છે. મુખ્ય ત્રણ શરતોનું પાલન થાય ત્યારે લાદણનો અમલ શક્ય બને છે.

### • શરતો.

#### 1. આંતરિક બજારમાં ઈજારાશાહી હોવી જોઈએ.

આંતરિક બજારમાં ભાવ પર ઉત્પાદનનો કાબુ હોવો જોઈએ.

#### 2. વિદેશી બજારમાં મુક્ત હરિકાઇ હોવી જોઈએ.

આંતરિક બજારમાં વસ્તુની માંગ ઓછી મુલ્ય સાપેક્ષ અને વિદેશી બજારમાં વધુ મુલ્યસાપેક્ષ હોવી જોઈએ.

#### 3. વસ્તુનું પુનઃવેચાણ અશક્ય હોવું જોઈએ.

કિંમત તફાવત વાહનવ્યહાર ખર્ચથી વધુ હોય અથવા આયાતજકાતો કે આયાત પ્રતિબંધ અમલમાં હોય ત્યારે વિદેશી બજારમાંથી આંતરિક બજાર તરફ વસ્તુની હેરફેર થતી નથી.

### • લાદણના પ્રકારો.

લાદણનાં મુખ્ય ત્રણ પ્રકારો છે.

#### 1. પ્રાસંગિક લાદણ.

#### 2. લુંટકાટીયુ લાદણ.

#### 3. અવિરત લાદણ.

### 1. પ્રાસંગિક લાદણ.

આંતરિક બજારમાં કોઈ કારણ સર વેચાણ ઘટી જાય અને માલનો ભરાવો થાય તો ઉત્પાદક એનાથી છુટકારો મેળવવાના હેતુથી જે લાદણ કરે છે તે પ્રાસંગિક લાદણ છે.વિદેશી બજારમાં માંગ વધુ મુલ્યસાપેક્ષ હોય છે.તેથી ભાવ ઘટાડીને માલનો નિકાલ સહેલાથી કરી શકાય છે.

### 2.લુંટફાટીયુ લાદણ.

વિદેશી બજારમાં હરીફ ઉત્પાદકોને નિર્મૂળ કરવા ખોટ ખાઈને ઓછા ભાવે વેચાણ કરવામાં આવે તો એને લુંટફાટીયુ લાદણ કહેવામાં આવે છે. કારણ કે હરિકાઈ નાબુદ થતા વિદેશી બજારમાં ઈજારો પ્રસ્થાપિત થાય છે અને પછી ભાવ વધારીને ગ્રાહકોનું શોષણ કરવામાં આવે છે .

### 3.અવિરત લાદણ.

આંતરિક બજારની સરખામણીમાં વિદેશી બજારમાં ઓછા ભાવે વેચવાની નીતિ લાંબા સમય સુધી ચાલુ રાખવામાં આવે તો એને અવિરત લાદણ કહેવાય છે .આંતરિક બજારની સરખામણીમાં વિદેશી બજારમાં માંગ વધુ મુલ્યસાપેક્ષ હોય છે.ભાવ ઓછા હોય છે અને વેચાણ વધુ હોય છે.

## વેચાણખર્ચ

“ગ્રાહકોને એક વસ્તુને બદલે બીજી વસ્તુ ખરીદવા અથવા એક વિકેતાને બદલે અન્ય વિકેતા પાસેથી વસ્તુ ખરીદવા માટે સમજાવવાનું ખર્ચ એ વેચાણખર્ચ છે.”

— મેચર્સ

અભ્યાસક્રમ :

વેચાણખર્ચ.

### પ્ર - ૭ વેચાણ ખર્ચનો અર્થ અને તેની અસરો

૧. વેચાણખર્ચનો અર્થ :

ઇજારાયુક્ત હરીફાઈનો ઉત્પાદક કે વિકેતા મહત્તમ નફો કરવા માટે તેની વસ્તુના ભાવમાં ફેરફાર કરી શકે છે. જો તે આ નીતિનો આશ્રય લે તો તેને ભાવહરીફાઈ કહેવામાં આવે છે. તે ભાવહરીફાઈની સાથે કે અલગ રીતે બિનભાવ હરીફાઈનો આશ્રય લઈ શકે છે. બિનભાવ હરીફાઈમાં ઉત્પાદક તેની વસ્તુના ભાવમાં ફેરફાર કરતો નથી. બિનભાવ હરીફાઈના બે વિકલ્પો છે : (અ) વસ્તુની ગુણવત્તામાં ફેરફાર કરવો અને (બ) વસ્તુનું વેચાણ વધારવા માટે વેચાણખર્ચનો આશ્રય લેવો.

પૂર્ણહરીફાઈ અને ઇજારાની પરિસ્થિતિમાં વેચાણખર્ચની જરૂર રહેતી નથી. પૂર્ણહરીફાઈમાં વસ્તુઓ સમાનગુણી હોય છે. ગ્રાહકોને વસ્તુઓના સ્વરૂપ વિશે સંપૂર્ણ માહિતી હોય છે. આ સંજોગોમાં જો પેઢી વેચાણખર્ચ કરે તો તેને કશો જ લાભ થતો નથી. ઇજારામાં વસ્તુનો ઉત્પાદક એક જ હોય છે. તેને તેનો હરીફ હોતો નથી; તેથી પોતાની વસ્તુ માટે વેચાણખર્ચ કરવાની જરૂર રહેતી નથી. પરંતુ ઇજારાયુક્ત હરીફાઈમાં એકબીજાની નજીકની અવેજીની વસ્તુઓ ઉત્પન્ન કરતી પેઢીઓ વચ્ચે ગ્રાહકો આકર્ષવાની જરૂર ઉપસ્થિત થાય છે. આ સંજોગોમાં પોતાની વસ્તુ અન્ય ઉત્પાદક કરતાં ચઢિયાતી છે, તેમ ગ્રાહકના મનમાં ઠસાવવા માટે ઉત્પાદક જાહેરખબરો, પ્રચાર અને વેચાણકળા પાછળ ખર્ચ કરે છે. આ ખર્ચને વેચાણખર્ચ કહી શકાય. વર્તમાનપત્રોમાં આપણે દરરોજ અસાખ્ય જાહેરખબરો જોઈએ છીએ. ચોપાનિયાં દ્વારા વસ્તુનો પ્રચાર થાય છે. સિનેમામાં સ્લાઈડો, દુકાનોમાં રાત્રે ધ્યાનાકર્ષક વીજળીના બલ્બની યોજના અને ટીવીમાં આવતી મનમોહક લોભામણી જાહેરાતો

આપણા ચિત્ત પર છાપ મુકવાનો પ્રયત્ન કરે છે. ભેટ યોજનાઓ, મફત સર્વિસ, કેન્વાસરો દ્વારા ઘેરઘેર ફરીને વસ્તુનો થતો પ્રચાર વગેરે વેચાણપર્ચનાં જ ઉદાહરણો છે. કંપની કે પેઢી આ માટે વેચાણ વિભાગ ગિભાવે છે. આ વેચાણ વિભાગ જાહેરાત, પ્રચાર વગેરે પાછળ ખર્ચ કરે છે. સેલ્સમેનો છૂટક અને જથ્થાબંધ વેપારીઓને પગાર અથવા કમિશન આપે છે. આ બધું જ ખર્ચ વેચાણપર્ચ બને છે. આ પ્રકારના ખર્ચ દ્વારા ઉત્પાદક બ્રાહ્મકોને પોતાની વસ્તુ અન્ય ઉત્પાદકની વસ્તુ કરતાં ભિન્ન અને ચિહ્નિયાતી છે તેમ દર્શાવવા ઈચ્છે છે. આ પ્રકારના વેચાણપર્ચથી વસ્તુ વિભિન્ન ન હોય તો પણ બ્રાહ્મકના મનમાં વસ્તુ વિભિન્ન છે તેમ ઠસાવી શકાય છે. તો બીજી બાજુએ જો વસ્તુ પહેરખર વિભિન્ન હોય તો તે વિભિન્નતા દર્શાવવા વેચાણપર્ચ કરવામાં આવે છે. વેચાણપર્ચ દ્વારા કરવામાં આવતી જાહેરખબર કાં તો પ્રચારાત્મક સ્વરૂપની અથવા તો માહિતીપ્રદ સ્વરૂપની હોય છે. એક જ જાહેરખબર બંને સ્વરૂપની પણ હોઈ શકે. લક્ષ, પિયર્સ વગેરે સાબુઓની જાહેરખબરો મુખ્યત્વે પ્રચારાત્મક હોય છે. રેલવેના સમય બદલાય છે તેવી માહિતી આપતી જાહેરખબર માહિતીપ્રદ છે. જ્યારે હોર્લિક્સની જાહેરખબર બંને સ્વરૂપો ધરાવે છે કેમ કે વ્યક્તિના પોષણ અને વિકાસ માટે શાની, ક્યાં તબ્બો અને વિટામિનોની જરૂર છે તે તેમાં દર્શાવ્યું હોય છે. બીજી બાજુએ આ તબ્બો અને વિટામિનો હોર્લિક્સમાં રહેલાં છે તેમ જણાવીને તેનો પ્રચાર કરાય છે. મોટા ભાગની જાહેરખબરો ઉપર્યુકત બંને સ્વરૂપોના મિશ્રણરૂપે જ હોય છે. આ રીતે વેચાણપર્ચ દ્વારા અમુક ચોક્કસ કિંમતે બ્રાહ્મકોને વસ્તુની ખરીદી કરવા માટે કે વધુ ખરીદી કરવા માટે લલચાવવામાં આવે છે. બીજા સબ્બોમાં કહીએ તો માગરેખાનું સ્થાન અને તેનો આકાર બદલવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.

વેચાણપર્ચની ઉપર્યુકત સમજૂતી બાદ જુદા જુદા અર્થશાસ્ત્રીઓએ વેચાણપર્ચની નીચે પ્રમાણે આપેલી વ્યાખ્યાઓ સ્વયં સ્પષ્ટ થાય છે :

✓ પ્રો. મેયર્સ વેચાણપર્ચની વ્યાખ્યા આપતાં જણાવે છે કે "બ્રાહ્મકોને એક વસ્તુને બદલે બીજી વસ્તુ અથવા એક વિકેતાને બદલે અન્ય વિકેતા પાસેથી વસ્તુ ખરીદવા માટે સમજાવવાનું ખર્ચ એ વેચાણપર્ચ છે." દા.ત., લક્ષને બદલે પિયર્સ સાબુ ખરીદવા માટે અથવા તો અપ-તાબજરમાંથી ખરીદવાને બદલે પારેપ્સ ડિપાર્ટમેન્ટ સ્ટોર્સમાંથી વસ્તુ ખરીદવા માટે બ્રાહ્મકને સમજાવવા જે ખર્ચ કપ્યું હોય તે વેચાણપર્ચ છે. ઘણી વખતે નવીન વસ્તુથી બ્રાહ્મકને પરિચિત કરવા માટે પણ વેચાણપર્ચ થાય છે.

પ્રો. ચેમ્બરલિનના મતે, "કોઈ એક વસ્તુની માગરેખાનું સ્થાન અને તેનો આકાર બદલવા માટે કરવું પડતું ખર્ચ એ વેચાણપર્ચ છે." વેચાણપર્ચથી માગરેખાનું સ્થાન અને તેનો આકાર કેવી રીતે બદલાય છે તે આપણે વિગતે જોઈશું. તે પહેલાં વેચાણપર્ચનું મહત્ત્વ તથા વેચાણપર્ચ અને ઉત્પાદનપર્ચ વચ્ચેનો તફાવત તપાસી લઈએ.

**૪. ભાવહરીકાઈ અને બિનભાવહરીકાઈ (વેચાણપર્ચની માગરેખા પર અસરો) :**

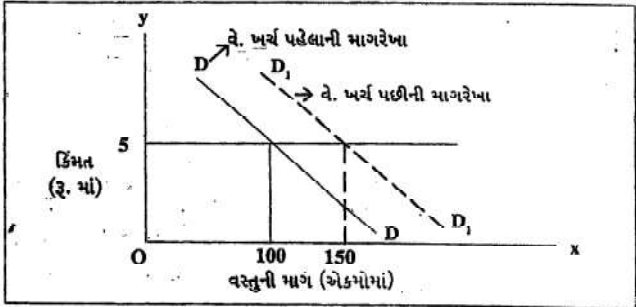
વેચાણપર્ચ દ્વારા ઉત્પાદક બ્રાહ્મકની વસ્તુની માગમાં વધારો કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે. ઉત્પાદક જાહેરખબર દ્વારા જ્યારે વેચાણપર્ચ કરે છે ત્યારે વસ્તુની માગ પર ત્રણ પ્રકારની અસરો પડી શકે છે :

- (૧) બિનભાવહરીકાઈ-જાહેરખબરપર્ચ અને માગ પરની અસર.
- (૨) ભાવહરીકાઈ-જાહેરખબરપર્ચ અને માગ પરની અસર.
- (૩) જાહેરખર્ચ દ્વારા નબળા બ્રાહ્મકોના માનસ પર આક્રમણ.

આ ત્રણેયને આપણે ક્રમશઃ તપાસીએ.

(૧) બિનભાવ હરીકાઈ-જાહેરખબરપર્ચ અને માગ પર પડતી અસર : વેચાણપર્ચના આ વિકલ્પમાં એમ ધારવામાં આવ્યું છે કે ઉત્પાદક તેની વસ્તુના ભાવમાં વધારો કરતો નથી એટલે કે અન્ય ઉત્પાદક સાથે તે ભાવ (પટાકા)ની હરીકાઈમાં ઊતરતો નથી. પરંતુ પોતાની વસ્તુનું વેચાણ વધારવા માટે તે વસ્તુની ગુણવત્તામાં સુધારો કરે છે. અને જાહેરખબરનું ખર્ચ કરીને તે બ્રાહ્મકોને વસ્તુની ગુણવત્તામાં ઘણેલા વધારાની જાણ કરે છે. ઉત્પાદકનાં આ બંને પગલાંએ બિનભાવ હરીકાઈ છે. બ્રાહ્મકને જ્યારે વસ્તુમાં રહેલા સારા ગુણોની જાણકારી થાય છે ત્યારે તે તેના મનને આકર્ષાય છે. તેથી ચાલુ ભાવે વસ્તુઓનાં વધુ એકમો વેચાય છે. ટેકનિકલ પરિભાષણમાં કહી તો માગમાં વધારો થાય છે. માગરેખા જમણી બાજુ ઉપર તરફ ખસે છે. જુઓ આકૃતિ-૧ [વસ્તુની જાહેરખબર કરવામાં આવી તે પહેલાં રૂ. ૫ ના ભાવે વસ્તુના ૧૦૦ એકમો વેચવામાં આવતાં હતાં, પરંતુ બ્રાહ્મકોને જાહેરખબર દ્વારા વસ્તુના અંતર્ગત ગુણોથી સભાન કરવામાં આવતા, પહેલાંના ભાવે જ માગ વધીને

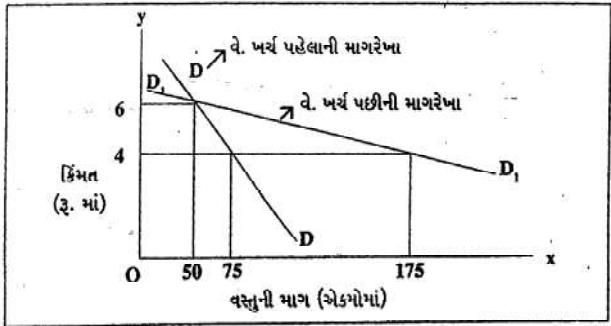
૧૫૦ એકમની થઈ. નવી માગ રેખા  $D_1$   $D_1$  જૂની માગરેખા  $DD$ ની જમણી બાજુએ આવેલી જોઈ શકાય છે.



### આકૃતિ-૧

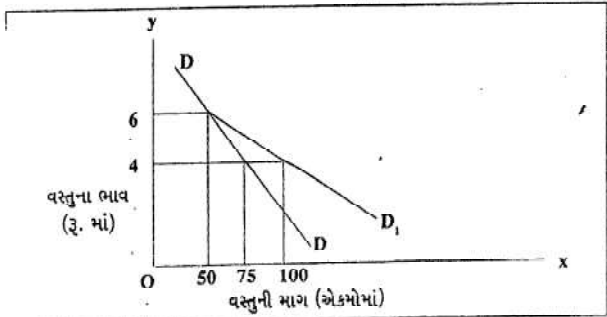
(૨) ભાવહરીફાઈ-જાહેરખબરખર્ચ અને માગ પરની અસર : વેચાણખર્ચના આ વિકલ્પમાં ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુના ભાવ ઘટાડે છે. એટલે કે તે ભાવ હરીફાઈનો આશરો લે છે અને જાહેરખબર ખર્ચ કરીને પોતાની વસ્તુના ભાવ ઘટાડવા અંગે પ્રાહકોને જાણ કરે છે. ભાવઘટાડો એ ભાવહરીફાઈ છે અને જાહેરખબર એ બિનભાવહરીફાઈ છે. અહીં ઉત્પાદક આ બન્નેનો ઉપયોગ કરે છે. આપણે માગનો નિયમ જાણીએ છીએ તે મુજબ જો વસ્તુના ભાવમાં ઘટાડો થાય (અન્ય પરિબલો યથાવત રહે) તો માગનું વિસ્તરણ થાય છે અને વસ્તુના ભાવમાં વધારો થતાં માગનું સંકોચન થાય છે. હવે ઉત્પાદક જ્યારે ભાવહરીફાઈ દ્વારા વસ્તુના ભાવ ઘટાડે છે ત્યારે વસ્તુની માગનું વિસ્તરણ થાય છે પરંતુ ભાવઘટાડા સાથે જો જાહેરખબરખર્ચ પણ કરવામાં આવે તો માગરેખાના ઢાળમાં ફેરફાર કરી શકાય છે. તેથી ભાવહરીફાઈને કારણે જેટલી માગ વધે છે તેના કરતાં સાથે જાહેરખબરખર્ચ કરવામાં આવે તો માગ વધુ વધશે. આકૃતિ-૨માં વસ્તુના ભાવ રૂ. ૬ પરથી ઘટાડીને રૂ. ૪ કરવામાં આવે છે ત્યારે માગના નિયમ મુજબ,  $DD$  માગરેખા દર્શાવે છે કે માગ ૫૦ એકમથી વધીને ૭૫ એકમ થાય છે. આમ, માત્ર ભાવહરીફાઈમાં માગ ૨૫ એકમ જેટલી જ વધે છે. પરંતુ ભાવહરીફાઈ સાથે બિનભાવહરીફાઈ દાખલ કરતાં માગરેખાનો ઢોળાવ બદલાઈ જાય છે.  $D_1$   $D_1$  માગરેખા વ મુલ્યસાપેક્ષ માગ સૂચવે છે. બિનહરીફાઈને કારણે ભાવ રૂ. ૬ પરથી ઘટીને રૂ. ૪ થતાં માગ ૫૦ એકમ પરથી વધીને ૧૦૫ એકમ થાય છે. આમ, માગ ૫૫ એકમ જેટલી વધે છે. માત્ર ભાવહરીફાઈના સંજોગોમાં માગ ૨૫ એકમને બદલે ૨૫ એકમ જ વધી હોત.

ભાવહરીફાઈ અને બિનભાવહરીફાઈની સંયુક્ત અસરો માગરેખા પર ચોક્કસ રીતે કેવી પણ તે જો જાણવું હોય તો પ્રાહકને માટે ભાવહરીફાઈ અગત્યની છે કે બિનભાવહરીફાઈ અગત્યની છે જાણવું ખૂબ જ જરૂરી છે. કેમ કે આ બંને સંજોગોમાં માગરેખાના ઢાળ પર જુદી જુદી અસર થાય છે.



### આકૃતિ-૨

ભાવહરીફાઈ અગત્યની : જો ભાવહરીફાઈ અને બિનભાવહરીફાઈ બંને એકસાથે પ્રવર્તમાન હોય અને ગ્રાહક જો હરીફાઈને વધારે અગત્ય આપતો હોય તો તેનો અર્થ એ થયો કે ગ્રાહકો વસ્તુની ગુણવત્તાને ઝાંઝું મહત્વ આપતા નથી. ગ્રાહકોને મતે વસ્તુના ભાવ અગત્યના છે. જ્યારે ગ્રાહકો ગરીબ હોય ત્યારે જ સામાન્ય રીતે આમ બને છે. ગ્રાહકોને મન કિંમત અગત્યની હોઈ વેચાણખર્ચને કારણે માગરેખાનો નીચેનો ઢાળ ઘટે છે મતલબ કે વેચાણખર્ચ પહેલાંની માગરેખા કરતાં વેચાણખર્ચ પછીની માગરેખાનો નીચેનો ભાગ વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે. આમ, અહીં ઉત્પાદક વેચાણખર્ચ દ્વારા વસ્તુની માગમાં વધુ વધારો જન્માવીને લાભની પરિસ્થિતિમાં મુકાય છે જેમ કે આકૃતિ - ૩માં માગ ભાવહરીફાઈની પરિસ્થિતિમાં વસ્તુના ભાવ રૂ. ૬ પરથી ઘટાડીને રૂ. ૪ કરતાં માગ વધીને ૫૦ એકમ

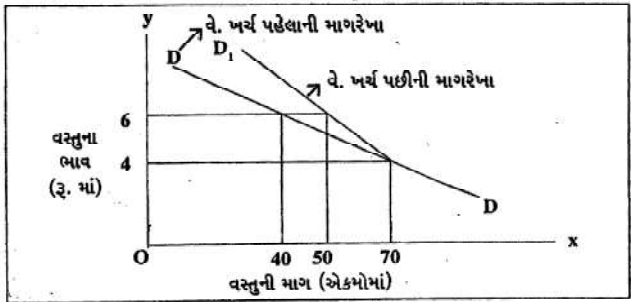


### આકૃતિ-૩



પરથી ૭૫ એકમ થાય છે. બિનભાવહરીફાઈને કારણે માગરેખાનો નીચે તરફનો ઢોળાવ બદલાય છે અને  $DD_1$  માગરેખા અસ્તિત્વમાં આવે છે. અહીં ગ્રાહકોને મન વસ્તુના ભાવ અગત્યના હોઈ વેચાણખર્ચને કારણે નીચે તરફ માગરેખા વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે. ઉત્પાદક રૂ. ૪ના ભાવે ૧૦૦ એકમોનું વેચાણ કરીને પહેલાં કરતાં લાભની પરિસ્થિતિ પ્રાપ્ત કરે છે.

બિનભાવહરીફાઈ અગત્યની : ગ્રાહકો ખાસ કરીને જ્યારે ધનિક હોય છે, ત્યારે વસ્તુની ગુણવત્તાને વધારે મહત્ત્વ આપે છે. વેચાણખર્ચને પરિણામે વસ્તુની ગુણવત્તા (વાસ્તવિક કે કાલ્પનિક રીતે) વધી છે તેમ દર્શાવવામાં આવે છે ત્યારે આવા ગ્રાહકો વસ્તુના ભાવ વધવા છતાં પણ તેની માગમાં ખાસ ઘટાડો કરતા નથી. એટલે કે વેચાણખર્ચને પરિણામે માગરેખા ઉપર તરફનો ઢોળાવ વધે છે, માગરેખા ઉપર તરફ ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે, ઉત્પાદક ભાવ વધારે છે. પરંતુ તેથી તે લાભની પરિસ્થિતિમાં મુકાય છે. જુઓ આકૃતિ-૪



આકૃતિ-૪

માત્ર ભાવહરીફાઈની પરિસ્થિતિમાં વસ્તુના ભાવ રૂ. ૪ પરથી વધારીને રૂ. ૬ કરતાં માગ ઘટીને ૭૦ એકમ પરથી ૪૦ એકમની થાય છે. બિનભાવહરીફાઈને કારણે માગરેખાનો ઉપર તરફનો ઢોળાવ બદલાય છે અને  $DD_1$  માગરેખા અસ્તિત્વમાં આવે છે. અહીં ગ્રાહકોને મન વસ્તુના ભાવ કરતાં વસ્તુની ગુણવત્તા વધારે અગત્યની હોઈ વેચાણખર્ચને કારણે માગરેખા ઉપરની બાજુએ ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે, ઉત્પાદક રૂ. ૬ના ભાવે ૫૦ એકમોનું વેચાણ કરીને પહેલાં કરતાં લાભની પરિસ્થિતિમાં મુકાય છે. આ સંજોગોમાં ઉત્પાદક ભાવવધારાની નીતિ અપનાવે છે.

(૩) નબળું માનસ ધરાવતા ગ્રાહકો પર જાહેરખબર ખર્ચ દ્વારા આકર્ષણ : પ્રો. ચેમ્બરલિન જણાવે છે કે ઉત્પાદકો માનસશાસ્ત્રનો ઉપયોગ જાહેરખબરમાં ખૂબ જ સારી રીતે કરે છે. વિવિધ પ્રકૃતિ-પ્રયુક્તિઓ દ્વારા ગ્રાહકને જે તે વસ્તુ તરફ લલચાવવામાં આવે છે. આને પરિણામે એવું બને છે કે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત જ બદલાઈ જાય છે. ઉત્પાદકો નવીન ચીજવસ્તુ પેદા કરીને ગ્રાહકોને તે ખરીદવાનો આગ્રહ કરે છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ વસ્તુ ઉત્પન્ન કરવી અને વસ્તુ ઉત્પન્ન કરીને જરૂરિયાત ઊભી કરવી એ બે બાબતો અલગ છે.

## અલ્પહસ્તક ઈજારો

“અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વિશાપન જીવનમરણનો પ્રશ્ન બની શકે છે.”

— પ્રો. બામોલ

### અભ્યાસક્રમ :

અલ્પહસ્તક ઈજારો - લક્ષણો - ઉત્પાદન અને ભાવની અનિશ્ચિતતા - અલ્પહસ્તક ઈજારાના પ્રશિષ્ટ સિદ્ધાંતો (મોડેલ્સ) : ભાવનેતૃત્વ, જોડાણ અને તૂટક માગરેખા.

### પ્રકરણના મુખ્ય મુદ્દા :

૧. પ્રાસ્તાવિક ૨. દ્વિઈજારો ૩. અલ્પહસ્તક ઈજારો : વ્યાખ્યા અને લક્ષણો ૪. અલ્પહસ્તક ઈજારાના પ્રકારો ૫. અલ્પહસ્તક ઈજારામાં અનિશ્ચિત ભાવનિર્ધારણ ૬. સ્વતંત્ર ભાવનીતિનું વિશ્લેષણ ૭. પ્રો. ચેમ્બરલિનનું વિશ્લેષણ ૮. તૂટકમાગરેખાનું વિશ્લેષણ ૯. ભાવનેતૃત્વનું વિશ્લેષણ ૧૦. જોડાણનું વિશ્લેષણ ★ પ્રકરણસાર ★ સ્વાધ્યાય.

### ૧. પ્રાસ્તાવિક :

અગાઉનાં પ્રકરણોમાં આપણે પૂર્ણહરીફાઈ, ઈજારો અને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ; બજારવ્યવસ્થાના આ ત્રણ પ્રકારો વિશદતાથી તપાસ્યા. પૂર્ણહરીફાઈ અને ઈજારો એ બે અંતિમ છેડાના ઉદાહરણો (limiting cases) છે તેવું પણ આપણે નોંધ્યું. જ્યારે તેથી ઊલટું ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં સ્પર્ધા અને એકાધિકારનું સહઅસ્તિત્વ હોય છે. ઉત્પાદકે નજીકની અવેજીની વસ્તુ પેદા કરતા પ્રતિસ્પર્ધીની હરીફાઈનો સામનો પણ કરવાનો છે. જોકે તેની વસ્તુથી ટેવાયેલા ગ્રાહકો ગુમાવવાનો તેને ડર નથી. આમ તે ઈજારો અને સ્પર્ધાની વચલી પરિસ્થિતિ છે. ઈજારાયુક્ત સ્પર્ધામાં ઉત્પાદકોની સંખ્યા સારી એવી છે, પરંતુ પૂર્ણહરીફાઈની જેમ અસંખ્ય નથી. તેવી જ રીતે ઈજારાની જેમ અહીં ઉત્પાદકો માટે પ્રવેશબંધ પણ નથી. વળી, ઈજારાયુક્ત સ્પર્ધામાં પૂર્ણહરીફાઈ અને ઈજારાની જેમ સમાનગુણી વસ્તુઓ (identical goods) નહીં પરંતુ વસ્તુવિકલન (product differentiation) જોવા મળે છે. આ પ્રકરણમાં આપણે કંઈક જુદી જ પરિસ્થિતિનો અભ્યાસ કરવાનો છે. આ પરિસ્થિતિ એવા બજારનો નિર્દેશ કરે છે કે જેમાં બજારનો પ્રકાર ઈજારા અને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈની વચ્ચેનો હોય. આ રીતે જોતાં અર્થશાસ્ત્રીઓએ બજારના બે પ્રકાર પાડ્યા છે :

(૧) દ્વિઈજારાવાળું બજાર (Duopoly) : જેમાં ઉત્પાદક કે વિકેતા માત્ર બે જ વ્યક્તિઓ હોય છે. તેમ જ (૨) અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળું બજાર (Oligopoly) : જેમાં ઉત્પાદકો કે વિકેતાની સંખ્યા બેથી

વધુ હોય છે; પરંતુ તેમની સંખ્યા ઈજરાયુક્ત હરીફાઈની જેમ મોટી (large number) નહીં ; પરંતુ નાની (small number) હોય છે.

બીજી રીતે કહીએ તો દ્વિઈજરો એ અલ્પહસ્તક ઈજરાનો જ એક ભાગ છે. અલ્પહસ્તક ઈજરાને સમજવા માટે દ્વિઈજરો અગત્યનો પુરવાર થાય છે. અહીં આપણે અલ્પહસ્તક ઈજરાનો અભ્યાસ કરવાનો છે. તેમ છતાં પણ દ્વિઈજરાનો પણ થોડો ખ્યાલ રાખવો જોઈશે.

## ૫-૮ દ્વિઈજરો :

“દ્વિઈજરાની પ્રો. આલ્બર્ટ મેયર્સ નીચે પ્રમાણે વ્યાખ્યા આપે છે : દ્વિઈજરો એ એવી પરિસ્થિતિ છે કે જેમાં બે જ પેઢીઓ એકસરખી પ્રમાણિત વસ્તુ અથવા તો પરસ્પર સહેજ જુદી પડતી બે વસ્તુઓ પેદા કરે છે.”

દ્વિઈજરાનું સહુથી સરળ ઉદાહરણ એ છે કે જેમાં માત્ર બે જ વિકેતાઓ સમાનગુણી વસ્તુ (identical goods) વેચતા હોય. બંને વિકેતાઓ જે વસ્તુઓ વેગાણાર્થે રજૂ કરે તેમાં જરા પણ ભિન્નતા (differentiation) ન હોય. આ પ્રકારની પરિસ્થિતિમાં શું થશે ? સ્વાભાવિક રીતે જ આ બંને વિકેતાઓ કે ઉત્પાદકો જોડાણ કરશે. તે મુજબ તેઓ એકસમાન ભાવ સ્વીકારશે કે તેમના ઉત્પાદન (વેચાણ) નો હિસ્સો નક્કી કરશે અને બજારની પરસ્પર ફાળવણી કરી લેશે. જો બંને ઉત્પાદક પેઢીની ખર્ચેખાઓ સંપૂર્ણ એકસરખી કે લગભગ સરખી હશે તેમ જ જો વસ્તુની માગ સ્થિર અને ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હશે તો આમ બનવાની સંભાવના ખૂબ જ છે. અહીં સ્પષ્ટ રીતે જોઈ શકાય છે કે જોડાણની આ પરિસ્થિતિ ઈજરાને મળતી છે : તેથી ઈજરા હેઠળ જે રીતે ભાવનિર્ધારણ થાય છે, તે જ રીતે આ પ્રકારના દ્વિઈજરાની પરિસ્થિતિમાં પણ વસ્તુના ભાવ નક્કી થશે.

પરંતુ ધારો કે આ બે પેઢીઓ જોડાણ ન કરે તો શું થશે ? સ્વાભાવિક રીતે જ એક પેઢી બીજી પેઢીના ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે વસ્તુના ભાવ ઘટાડશે. તેથી બીજી પેઢી પણ વસ્તુના ભાવ ઘટાડશે. પરિણામે ભાવવ્યુદ્ધ શરૂ થશે. એક હરીફ અન્ય હરીફ પેઢીને હરીફાઈમાંથી દૂર કરવાનો પ્રયત્ન કરશે. બંને પેઢીઓની વચ્ચે થતી આ કાતિલ હરીફાઈનો આધાર બંને પેઢીઓની સાપેક્ષ ખર્ચેખાઓ, હરીફાઈથી થતો સાપેક્ષ લાભ, બંને પેઢીઓનું સાપેક્ષ કદ, ગ્રાહકની વસ્તુની માગની મૂલ્યસાપેક્ષતા અને ગતિશીલતા, એક હરીફ પેઢીની ભાવ-ઉત્પાદનની નીતિને અનુસરવાની અન્ય હરીફ પેઢીની ત્વરા તેમ જ ભાવઘટાડાની ગુપ્તતા કેટલા લાંબા સમય સુધી એક પેઢી રાખી શકે છે તેના પર રહેલો છે. દ્વિઈજરામાં ભાવનિર્ધારણ કઈ રીતે થાય છે તે અંગે જુદાં જુદાં અનુમાનોને આધારે વિવિધ નમૂનાઓ (Models) રજૂ થયા છે. જેમાં કોર્નોટ, બટ્રોર્ડ, એજવર્થ અને સ્ટેકલબર્ગનાં Models અગત્યનાં છે. પરંતુ તે અંગેની ચર્ચા અત્રે અપ્રસ્તુત હોઈ કરી નથી.

આપણે નોંધું તેમ જો બંને હરીફ પેઢીઓ સંપૂર્ણ સમાન વસ્તુઓ પેદા કરતી હોય તો ગ્રાહક બંનેમાં ગમે તે એક પેઢી પ્રાસેધી તટસ્થ રીતે વસ્તુ ખરીદશે. તેથી બંને પેઢીઓએ પોતાની વસ્તુના ભાવ એકસરખા જ રાખવા પડશે. જો કોઈ પણ એક વિકેતા વસ્તુના અન્ય પેઢીની તુલનામાં સહેજ પણ ઊંચા ભાવ લેવા જશે તો તે વસ્તુનું વેચાણ જ નહીં કરી શકે. તેથી બંને ઉત્પાદકોએ, જાણે તેઓ એક જ ઈજરાદાર છે, તેમ માગીને જ વસ્તુના ભાવ નક્કી કરવા પડશે, તો જ તેઓ મહત્તમ નફો મેળવી શકશે.

જો તેઓ ભાવયુદ્ધ શરૂ કરશે તો પૂર્ણહરીફાઈની પરિસ્થિતિની જેમ માત્ર સામાન્ય નફો જ મેળવી શકશે; પરંતુ જો આ બે હરીફ પેઢીઓ સ્વતંત્ર રીતે કુલ બજારમાગ જેટલું ઉત્પાદન કરવાની ક્ષમતા ધરાવતી હશે અને બેમાંથી એક ઉત્પાદક પેઢીનું ઉત્પાદન અન્ય ઉત્પાદક પેઢી કરતાં ઉત્પાદનના દરેક તબક્કે ઓછું રહેતું હશે તો તે અન્ય ઉત્પાદક પેઢીને હરીફાઈ દ્વારા બજારમાંથી હાંકી કાઢશે અને એક માત્ર ઇજારદાર પેઢીનો દરજ્જો પ્રાપ્ત કરશે. તેથી દ્વિઈજારામાં રહેલી ઉભય પેઢીઓ માટે સારામાં સારો રસ્તો ઇજારા હેઠળ નક્કી થતો ભાવ નક્કી કરીને બજાર અને નફો વહેંચી લેવાનો છે. દ્વિઈજારામાં ટૂંકા ગાળામાં વસ્તુના ભાવ પૂર્ણહરીફાઈ કરતાં પણ ઓછા હોઈ શકે છે અને બન્ને ઉત્પાદકો કદાચ સામાન્ય નફો ન પણ મેળવી શકે તેવી પરિસ્થિતિ પેદા થઈ શકે છે. પરંતુ લાંબે ગાળે દ્વિઈજારામાં જે ભાવ નક્કી થશે તે હરીફાઈના ભાવ અને ઇજારાના ભાવની વચ્ચેના હશે.

પરંતુ જો ઇજારામાં વસ્તુવિકલન હશે તો ઉત્પાદકના પોતાના ખાસ ગ્રાહકો હશે તેથી એક પેઢીની ભાવ ઉત્પાદનની નીતિની અન્ય પેઢીની ભાવ-ઉત્પાદન નીતિ પર ખાસ અસર નહીં પડે. પરિણામે આ પેઢીઓ વચ્ચે ભાવયુદ્ધ અને કલત: જોડાણની શક્યતાઓ ખૂબ જ ઘટી જશે. જે પેઢીની વસ્તુ વધુ ચઢિયાતી હશે તે અસામાન્ય નફો મેળવી શકશે.

દ્વિઈજારાનો આટલો પ્રાથમિક ખ્યાલ મેળવ્યા બાદ અલ્પહસ્ત ઇજારાના અભ્યાસ તરફ વળીએ.

## ૫-૯ અલ્પહસ્તક ઈજારો-અર્થ અને લક્ષણો

અર્થ : અલ્પહસ્તક ઈજારા માટે અંગ્રેજીમાં Oligopoly શબ્દ છે, જે Oligos અને Pollein એવા બે ગ્રીક શબ્દોનો બનેલો છે. તેનો અર્થ અનુક્રમે 'થોડા' અને 'વેચવું' એવો થાય છે. આ પરથી થોડા ઉત્પાદકો દ્વારા જેમાં વસ્તુનું વેચાણ થતું હોય તેવા બજારને અલ્પહસ્તક ઈજારો કહેવાય.

અલ્પહસ્તક ઈજારો એ અપૂર્ણ હરીફાઈ છે જેમાં થોડી પેઢીઓ ઉત્પાદન કરતી હોય છે અને ઉત્પાદિત વસ્તુઓ એકબીજાની નજીકની અવેજી વસ્તુઓ હોય છે. જો કે આ વસ્તુઓ એકબીજાની સંપૂર્ણ અવેજી હોતી નથી. જ્યોર્જ સ્ટીગલર અલ્પહસ્તક ઈજારાની વ્યાખ્યા આ પ્રમાણે આપે છે.

'અલ્પહસ્તક ઈજારો' એ બજારની એવી સ્થિતિ છે કે જેમાં પેઢી પોતાની કિંમતવિષયક નીતિ પોતાના થોડા નજીકના હરીફોના અનુમાનિત વર્તનને આધારે ઘડે છે.' બજારની આ સ્થિતિમાં વસ્તુ માટેની માંગની સામસામી મૂલ્યસાપેક્ષતા ઠીક ઠીક પ્રમાણમાં હોય છે. આથી જ વેગનારે વસ્તુની કિંમત નક્કી કરતી વખતે હરીફોના તે અંગેના પ્રત્યાઘાતો લક્ષમાં લેવા પડે છે.

### 3. અલ્પહસ્તક ઈજારાનાં લક્ષણો

અલ્પહસ્તક ઈજારાનાં લક્ષણો નીચે મુજબ આપી શકાય :

(1) વેચનારા કે ઉત્પાદકોની સંખ્યા થોડી : અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વેચનારા કે ઉત્પાદકોની સંખ્યા થોડી હોય છે. તેમાં દરેક પેઢીનું કદ એવડું હોય છે કે તેના દ્વારા થતો ઉત્પાદનમાં વધારો કે ઘટાડો બજારભાવને ગણનાપાત્ર રીતે અસર કરે છે. જો બે જ વેચનારા હોય તો તે દ્વિ-ઈજારો (Duopoly) કહેવાય છે. ભારતમાં સિમેન્ટ, રાસાયણિક ખાતર, એલ્યુમિનિયમ, મોટરકાર, ટીવી સેટ વગેરે ઉદ્યોગોમાં અલ્પહસ્તક ઈજારો જોવા મળે છે.

(2) વસ્તુ એકસરખી અથવા તો વસ્તુવિવિધતા : અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વસ્તુ એકસરખી હોય છે. દા. ત., સિમેન્ટ અથવા તો તેમાં વસ્તુવિવિધતા જોવા મળે છે. દા. ત., મોટરકારના ઉદ્યોગોમાં ભારતમાં કેટલીક પેઢીઓ ઉત્પાદન કરે છે. દરેક પેઢી દ્વારા ઉત્પાદિત થતી મોટરકાર, મોડેલ, ગુણવત્તા, નામ વગેરેને લીધે એક બીજાથી જુદી પડે છે. આમ, મોટરકારના ઉદ્યોગમાં વસ્તુવિવિધતા છે.

(3) ઉત્પાદક ઉત્પાદનનું પ્રમાણ નક્કી કરી શકે : અહીં કુલ પુરવઠાના પ્રમાણમાં દરેક ઉત્પાદક કે વેચનારના પુરવઠાનું કદ ઘણું મહત્વ ધરાવે છે. આ સંજોગોમાં વેચનારના ઉત્પાદનમાં ફેરફારો કરવાથી તેની કિંમત પર કેવી અસર થશે તેનો વિચાર કરીને ઉત્પાદનનું પ્રમાણ નક્કી કરે છે.

(4) વેચનાર વસ્તુની કિંમત પણ નક્કી કરી શકે : અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વેચનારા વસ્તુની કિંમત પણ નક્કી કરી શકે છે. કિંમતમાં ફેરફાર કરતી વખતે તે પોતે કિંમતમાં ફેરફાર કરે તો તેની અસર તેના હરીફો પર કેવી થશે તેનો તે વિચાર કરે છે. તે કિંમત ઘટાડીને વેચાણ વધારી શકે છે, પરંતુ જો તેને એમ લાગે કે તેના હરીફો ટૂંક સમયમાં કિંમત ઘટાડશે તો તે કિંમત ઘટાડીને વેચાણ વધારવાનું માંડી વાળે છે.

(5) માંગરેખા ખાંચાવાળી : અલ્પહસ્તક ઈજરાતનાં માંગરેખા ખાંચાવાળી હોય છે, કારણ કે જો પેઢી વસ્તુની કિંમત ઘટાડે તો તેના હરીફો પણ પોતાની વસ્તુની કિંમત ઘટાડે છે. એટલે કે હરીફો કિંમત ઘટાડાને અનુસરે છે. જેથી પેઢી કિંમત ઘટાડીને માંગ વધારી શકે નહિ. તેથી અહીં પેઢીની માંગ રેખા ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. તેથી વિરુદ્ધ પેઢી વસ્તુની કિંમત વધારે તો તેના હરીફો કિંમત વધારતા નથી. એટલે કે હરીફો કિંમત વધારાને અનુસરતા નથી. હરીફો જૂની કિંમત રાખીને પોતાનું વેચાણ વધારવાની તક ઝડપી લે છે. તેથી પેઢીની માંગમાં ઘટાડો થાય છે. તેથી અહીં પેઢીની માંગ રેખા વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય છે. પરિણામે માંગ રેખામાં ખાંચો ઉદ્ભવે છે.

(6) પરસ્પર અવલંબન : અહીં પેઢીઓ કેટલેક અંશે ઈજારો ધરાવે છે, છતાં તેઓને પોતાના હરીફોના પ્રત્યાઘાતનો વિચાર કર્યા વગર ચાલતું નથી. આમ, અલ્પહસ્તક ઈજારામાં પેઢીઓ પરસ્પર અવલંબન ધરાવતી હોય છે. પેઢી ભાવ કે ઉત્પાદન અંગેની નીતિમાં ફેરફાર કરવાનું વિચારતી હોય તો તેણે તેના હરીફોમાં આ બાબતના કેવા પ્રત્યાઘાતો પડશે તે અંગે ધારણાઓ કરવી પડે છે અને તેના આધારે જ તે ભાવ કે ઉત્પાદન અંગેની નીતિમાં ફેરફાર કરે છે.

(7) પેઢીઓ પરસ્પર વિરોધી વલણો ધરાવે છે : અલ્પહસ્તક ઈજારામાં પેઢીઓ બે પ્રકારનાં પરસ્પર વિરોધી વલણો ધરાવતી હોય છે. એક બાજુથી તે નફો મહત્તમ થાય એટલા માટે પરસ્પર જોડાણ સાધવાનું વલણ ધરાવે છે, તો બીજા બાજુથી પોતાને જ મહત્તમ નફો મળે એટલા માટે બીજા પેઢીઓ સાથે ધર્ષણમાં આવી દુશ્મનાવટ ઊભી કરવાનું વલણ ધરાવે છે.

(Two conflicting trends are at work under Oligopoly, one of co-operation and united action and the other of conflict and antagonism )

(8) બિનકિંમત હરીફાઈ પસંદ કરવામાં આવે છે : અલ્પહસ્તક ઈજારામાં કિંમત કરતાં બિનકિંમત હરીફાઈ વધુ પસંદ કરવામાં આવે છે. આનું કારણ એ છે કે કિંમત હરીફાઈમાં હરીફો સહેલાઈથી પ્રતિકાર કરી શકે છે. જ્યારે બિનકિંમત હરીફાઈમાં હરીફો માટે પ્રતિકાર કરવો મુશ્કેલ બને છે. વસ્તુસુધારણા, વિજ્ઞાપન, વેચાણસેવા વગેરેનું હરીફો સહેલાઈથી અનુકરણ કરી શકતા નથી. પેટન્ટ હક્ક, ટેકનિકલ જ્ઞાનની જરૂરિયાત વગેરે બાબતો હરીફોની પ્રતિકારશક્તિ ઘટાડી નાખે છે.

(9) વિશિષ્ટ રીતે કિંમત નિર્ધારણ : અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વસ્તુની કિંમત નિર્ધારણની વિશિષ્ટ પદ્ધતિઓ અમલમાં મૂકવામાં આવે છે. જેમ કે કેટલીક વાર પેઢી કિંમત-નેતૃત્વ (Price-leadership) દ્વારા વસ્તુની કિંમત નક્કી કરે છે તો કેટલીક વાર પેઢી નફા સહિતના ખર્ચની કિંમત અર્થાત્ ખર્ચ-વત્તાની કિંમત નીતિ અપનાવે છે.

ઉપર મુજબ વેચનારને પહેલે અલ્પહસ્તક ઈજારાનાં લક્ષણો તારવી શકાય. ખરીદનારને પણ અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળી હરીફાઈ જોવા મળે છે, જેને થોડા ખરીદનારનો ઈજારો એટલે કે Oligopsony કહેવામાં આવે છે.

#### 4. કિંમત-નેતૃત્વ

પ્ર-૯ અલ્પ હસ્તક ઈજારાનાં સંદર્ભે કિંમત નેતૃત્વ મોડેલ

કિંમત-ઘટાડાનો પ્રતિકાર કરવાની અરુચિકર સ્થિતિ ટાળવા માટે અલ્પહસ્તક ઈજારામાં કેટલીકવાર કિંમત-નેતૃત્વની પદ્ધતિ વિકસાવવામાં આવે છે. કિંમત-નેતૃત્વમાં કોઈ એક પેઢી દ્વારા કિંમતમાં જે ફેરફાર કરવામાં આવે છે તેને ઉદ્યોગની અન્ય પેઢીઓ અનુસરે છે. ઉદ્યોગમાંની અન્ય પેઢીઓ તેને પ્રણાલિકા મુજબ કિંમત-નેતા તરીકે સ્વીકારે છે.

(I) અર્થ :

અલ્પહસ્તક ઈજારામાં જ્યારે પેઢીઓ પોતાની વસ્તુની કિંમતો ઉદ્યોગમાંની કોઈ એક પેઢીની કિંમતને આધારે નક્કી કરે છે ત્યારે કિંમત-નેતૃત્વ અસ્તિત્વમાં આવે છે. જે પેઢી પોતાની વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર કરવાની પહેલ કરે તે કિંમત-નેતા કહેવાય. ઉદ્યોગમાં આવેલી અન્ય પેઢીઓ કે જેઓ કિંમત-નેતાએ નક્કી કરેલી કિંમત જેટલી કિંમત રાખે અથવા તો તેમાં થોડો તફાવત રાખે તે કિંમત-અનુસરનાર પેઢીઓ કહેવાય.

વ્યવહારમાં સ્ટીલ, સિમેન્ટ વગેરે જેવી પ્રમાણીકૃત વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતાં પરિપક્વ અને સ્થિર ઉદ્યોગોમાં કિંમત-નેતૃત્વનો અમલ થતો જોવા મળે છે. વસ્તુ વિભિન્નતા ધરાવતાં ઉદ્યોગો જેવા કે ટી.વી. સેટ, કોમ્પ્યુટર વગેરેમાં પણ કિંમત-નેતૃત્વનો અમલ જણાય છે.

કિંમત-નેતૃત્વમાં પેઢીઓ વચ્ચે ગર્ભિત કરારો થતા જોવા મળે છે. કિંમત-નેતૃત્વમાં કોઈ ઔપચારિક કરારો પેઢીઓ વચ્ચે થતા નથી તેમજ પેઢીઓની ઉત્પાદન અને વેચાણની પ્રવૃત્તિઓનું નિયમન કરવા માટે કોઈ જુદી વ્યવસ્થા ઊભી કરવામાં આવતી નથી તેથી તે ઈજારા વિરોધી કાયદાનો ભંગ પણ કરતું નથી. કિંમત-નેતૃત્વ એ અલ્પહસ્તક, ઈજારાવાળી હરીકાઈમાં અપૂર્ણ જોડાણ (imperfect collusion)નું ઉદાહરણ છે. આમ છતાં કેટલીક વાર એવું જોવા મળે છે કે કિંમત-નેતૃત્વમાં કિંમત-નેતા અને હરીક પેઢીઓ વચ્ચે ઔપચારિક કરારો થતા હોય છે અને હરીક પેઢીઓ કિંમત-નેતાને અનુસરવા માટે સંમત થાય છે.

(II) કિંમત-નેતૃત્વના પ્રકારો :

કિંમત-નેતૃત્વના પ્રકારો નીચે પ્રમાણે જોવા મળે છે.

(1) વર્ચસ્વ ધરાવતી પેઢીનું કિંમત-નેતૃત્વ : આ પ્રકારમાં ઉદ્યોગમાંની થોડી પેઢીઓમાંથી કોઈ એક પેઢી વસ્તુના કુલ ઉત્પાદનના બહુ મોટા ભાગનું ઉત્પાદન કરતી હોય છે અને તેથી તે બજાર પર વર્ચસ્વ ધરાવતી હોય છે. આ પેઢી બજાર પર ઘણી અસર પાડી શકે છે, જ્યારે અન્ય પેઢીઓ બજાર પર પ્રભાવ પાડવા શક્તિમાન હોતી નથી. પરિણામે વર્ચસ્વ ધરાવતી પેઢી (dominant firm) પોતાની માંગનો અંદાજ નક્કી કરે છે અને વસ્તુની કિંમત પણ નક્કી કરે છે. અન્ય પેઢીઓ કિંમત પર કાંઈ અસર પાડી શકતી નથી તેથી તે વર્ચસ્વ ધરાવતી પેઢીની કિંમત સ્વીકારી લે છે અને તેને લક્ષમાં રાખીને વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે.

(2) પરિસ્થિતિ સૂચક કિંમત-નેતૃત્વ (Barometric Price-leadership) : આ પ્રકારની જૂની, અનુભવી અને સૌથી વધુ સન્માનિત એવી પેઢી કિંમત-નેતા બને છે અને અન્ય પેઢીઓનાં હિતોનું રક્ષણ કરે છે. કિંમત-નેતા વસ્તુની માંગ, ઉત્પાદન ખર્ચ, અવેજી વસ્તુની હરીકાઈ વગેરેને લક્ષમાં રાખીને બજારની સ્થિતિનું મૂલ્યાંકન કરે છે અને તેને આધારે કિંમતમાં ફેરફાર કરે છે. આ રીતે ફેરફાર પામતી કિંમતને અન્ય પેઢીઓ સ્વેચ્છાથી અનુસરે છે.

(3) આક્રમક કિંમત-નેતૃત્વ (Aggressive Price-leadership) : આ પ્રકારમાં ઘણી મોટી કે વર્ચસ્વ ધરાવતી પેઢી આક્રમક એવી કિંમતનીતિ અપનાવીને પોતાનું કિંમત-નેતૃત્વ સ્થાપે છે. તે ઉદ્યોગમાંની અન્ય પેઢીઓને પોતે નક્કી કરેલી કિંમતને અનુસરવાની ફરજ પાડે છે. અહીં કિંમત-નેતા અન્ય પેઢીઓ જો નક્કી કરેલી કિંમતને ન અનુસરે તો તેમને બજારમાંથી હાંકી કાઢવાની ધમકી પણ આપે છે.

### (III) કિંમત-નેતૃત્વના સંજોગો :

કિંમત-નેતૃત્વ વ્યવહારમાં નીચેના સંજોગોમાં અમલમાં આવે છે :

(1) નીચું ઉત્પાદન ખર્ચ અને પૂરતી નાણાકીય અનામતો : ઉદ્યોગોમાં કોઈ એક પેઢીને ઉત્પાદન ખર્ચમાં લાભ રહેતો હોય તેવું બને. વળી ગંભીર રીતે નુકસાન પામ્યા વિના તે કિંમત-યુદ્ધમાં ખોટ સહન કરી શકે તેટલી નાણાકીય અનામતો ધરાવતી હોય તે શક્ય છે. પરિણામે આવી પેઢી વ્યવહારમાં કિંમત-નેતૃત્વ પ્રાપ્ત કરે છે.

(2) બજારનો ગણનાપાત્ર હિસ્સો : ઉદ્યોગની સૌથી મોટી પેઢી કિંમત-નેતા બને છે, કારણ કે તે બજારનો ગણનાપાત્ર હિસ્સો ધરાવતી હોય છે. જો કે મોટી પેઢી જ કિંમત-નેતા બને તેવો નિયમ નથી. પરંતુ મોટી પેઢી ઉદ્યોગનાં હિતોનું સારી રીતે રક્ષણ કરી શકે છે તેમજ તે અનુસરનારા ઊભા કરી શકે તેવી શક્તિ ધરાવતી હોય છે. વળી તે ઉદ્યોગની માંગ તથા પુરવઠાની પરિસ્થિતિઓ વિષે ઉત્તમ જાણકારી ધરાવતી હોય છે અને એ રીતે સમગ્ર ઉદ્યોગ માટે કિંમત નક્કી કરવા બાબતમાં સુસજ્જ હોય છે. આથી સ્વાભાવિક રીતે જ તે કિંમત-નેતા બને છે.

(3) કિંમત અંગેના યોગ્ય નિર્ણયો લેવા માટે ખ્યાતિ : ઉદ્યોગમાં અમુક પેઢી બીજી પેઢીઓ કરતાં ઉત્તમ માહિતી અને વધુ અનુભવને આધારે કિંમત અંગેના નિર્ણયો લેવા માટે ખ્યાતિ પામેલી હોય છે. તેથી તે કિંમત નેતૃત્વ પ્રાપ્ત કરે છે. વાસ્તવિક જગતમાં મજબૂત અને કાર્યક્ષમ સંચાલન, લાંબા વખત સુધી નફાની પ્રાપ્તિ અને કિંમત-નેતા તરીકેના લાંબા અનુભવને લીધે ઉદ્યોગમાં કિંમત-નેતૃત્વનો સ્વાભાવિક વિકાસ થયેલો જોવા મળે છે.

(4) પેઢીની પહેલવૃત્તિ : કેટલીક વાર જે પેઢી વસ્તુનો સૌ પ્રથમ વિકાસ સાધે છે અને બજારમાં વસ્તુ મૂકવાની પહેલ કરે છે તે કિંમત-નેતૃત્વ જાળવી રાખે છે. તે પેઢી મોટું બજાર ધરાવે છે કે નહિ તે બાબત અહીં ગૌણ બની જાય છે.

(5) આક્રમક કિંમતનીતિ : ઉદ્યોગમાં કેટલીક વાર નીચી કિંમત દ્વારા પેઢી નેતાપદ ઝૂંટવી લે છે. આમ કરીને તે રૂઢિચુસ્ત હરીફો પાસેથી મોટાં અને નફાકારક બજારો પચાવી પાડે છે. આમ આક્રમક કિંમતનીતિ દ્વારા પણ કિંમત-નેતૃત્વ પ્રાપ્ત થયાનાં દૃષ્ટાંતો જોવા મળે છે.



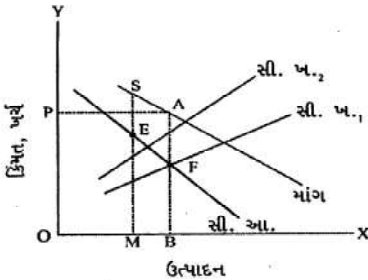
(IV) કિંમત-નેતૃત્વ હેઠળ કિંમત-નિર્ધારણ :

કિંમત-નેતૃત્વ હેઠળ કિંમત કેવી રીતે નક્કી થાય છે તે બાબતમાં અર્થશાસ્ત્રીઓએ કેટલાક મોડેલ વિકસાવ્યા છે. તેમાંથી અહીં આપણે, વર્ચસ્વયુક્ત કિંમત-નેતૃત્વ (dominant price-leadership)ની સ્થિતિ હોય તો કિંમત કેવી રીતે નક્કી થાય છે તે તપાસીએ. આ માટે કેટલીક ધારણાઓ આવશ્યક છે, જે નીચે પ્રમાણે છે :

- (1) ઉદ્યોગમાં A અને B બે પેઢીઓ છે. B કરતાં A પેઢીનું ઉત્પાદનખર્ચ નીચું છે.
- (2) બંને પેઢીઓ દ્વારા જે વસ્તુનું ઉત્પાદન થાય છે તે એકસરખી છે.
- (3) દરેક પેઢી સમાન બજાર-હિસ્સો ધરાવે છે. આનો અર્થ એ થાય કે દરેક પેઢી બજારનો અર્ધો હિસ્સો ધરાવે છે.

આકૃતિ દ્વારા સમજૂતી : હવે કિંમત-નેતૃત્વમાં ઉપરોક્ત ધારણાઓના સંદર્ભમાં કિંમત કેવી રીતે નક્કી થાય છે તે આકૃતિની મદદથી સમજીએ. (આકૃતિ માટે જુઓ પા.નં. 132)

સમજૂતી : (1) આકૃતિમાં માંગરેખા એ દરેક પેઢીની માંગરેખા છે જે બજારની કુલ માંગનો અર્ધો હિસ્સો દર્શાવે છે. (2) સી.આ. રેખા એ દરેક પેઢીની સીમાંત આવકરેખા છે. (3) સી. ખ., A પેઢીનું સીમાંત ખર્ચ દર્શાવતી રેખા છે. (4) સી. ખ., B પેઢીનું સીમાંત ખર્ચ દર્શાવતી રેખા છે. (5) સી.ખ., રેખા, સી.ખ., રેખાની નીચે છે, કારણ કે આપણે એવી ધારણા કરી છે કે B કરતાં A પેઢીનું ઉત્પાદન ખર્ચ નીચું છે.



A - પેઢી OB જેટલું ઉત્પાદન કરશે અને AB (અર્થાત્ OP) જેટલી કિંમત નક્કી કરશે, કારણ કે OB જેટલા ઉત્પાદને સી.આ. = સી.ખ., થાય છે. OB ઉત્પાદને અને AB કિંમતે A પેઢીને મહત્તમ નફો મળશે.

B - પેઢી OM જેટલું ઉત્પાદન કરશે અને SM જેટલી કિંમત નક્કી કરશે, કારણ કે OM ઉત્પાદને સી.આ. = સી.ખ., થાય છે. OM ઉત્પાદને અને SM કિંમતે B પેઢીને મહત્તમ નફો મળશે.

આકૃતિમાં જોઈ શકાય છે કે A પેઢીની કિંમત AB, B પેઢીની કિંમત SM કરતાં નીચી છે.

બંને પેઢીઓ એક જ સરખી વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તેથી તેઓ તેની જુદી જુદી કિંમત વસુલ કરી શકે નહિ. A પેઢીની કિંમત AB, B પેઢીની કિંમત SM કરતાં નીચી છે. તેથી A પેઢી B પેઢીને કિંમત અનુસરવા માટે ફરજ પાડી શકશે. બીજી રીતે કહીએ તો જો બંને પેઢીઓ વચ્ચે કિંમત-યુદ્ધ થાય તો A પેઢી તેમાં જીતશે અને છેવટે A પેઢી કિંમત-નેતા તરીકે બહાર આવશે. B પેઢીને, A પેઢીની કિંમત અનુસરવાની ફરજ પડશે. આ રીતે A પેઢી કિંમત-નેતા અને B કિંમત અનુસરવાની ફરજ પડશે. આ રીતે A પેઢી કિંમત-નેતા અને B પેઢી કિંમત અનુસરનાર પેઢી બનશે.

B પેઢીને AB કિંમત સ્વીકારવાની ફરજ પડી હોવાથી B પેઢી પણ હવે OB જેટલું ઉત્પાદન કરશે. AB કિંમતે B પેઢી પણ A પેઢી જેટલું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરશે (OB જેટલું) કારણ કે બંને પેઢીની માંગરેખા એક જ છે. આમ બંને પેઢીઓ OB જેટલું ઉત્પાદન કરશે અને વસ્તુની AB જેટલી કિંમત નક્કી કરશે.

આમ છતાં બંને પેઢીઓની બાબતમાં તફાવત પણ છે. A પેઢી OB ઉત્પાદન AB કિંમતે વેચીને મહત્તમ નફો પ્રાપ્ત કરે છે. પરંતુ B પેઢી OB ઉત્પાદન AB કિંમતે વેચીને મહત્તમ નફો મેળવી શકશે નહિ, કારણ કે B પેઢીનો નફો તો OM ઉત્પાદન SM કિંમતે વેચવાથી જ મહત્તમ બને છે. B પેઢી OB ઉત્પાદન AB કિંમતે વેચશે તેથી તેને મહત્તમ કરતાં ઓછો નફો મળશે, કારણ કે B પેઢીનું ઉત્પાદનખર્ચ A પેઢીના ઉત્પાદન ખર્ચ કરતાં વધુ છે.

જો કિંમત-નેતા અને કિંમત અનુસરનારની વસ્તુ ભિન્ન ભિન્ન હોય તો તેમના દ્વારા લેવામાં આવતી કિંમતો જુદી જુદી હશે, પરંતુ કિંમતો વચ્ચેનો તફાવત બહુ જ ઓછો હશે. આ સંજોગોમાં કિંમત-નેતા અને કિંમત અનુસરનારની વસ્તુની કિંમત બાબતમાં કિંમત-તફાવતની એક ચોક્કસ તરેહ અસ્તિત્વમાં આવશે.

### 5. કપટયુક્ત જોડાણવાળો અલ્પહસ્તક ઈજારો

પ્ર.૧૦ અલ્પ હસ્તક ઈજારાનાં સંદર્ભે જોડાણ મોડલ

કિંમત-ઘટાડાનો પ્રતિકાર કરવાની સ્થિતિ ટાળવાનો એક માર્ગ કપટયુક્ત જોડાણ (Collusion) રચવાનો છે. અલ્પહસ્તક ઈજારામાં જ્યારે કપટયુક્ત જોડાણ સાધવામાં આવે છે ત્યારે પેઢીઓ કિંમત ન ઘટાડવા સંબંધમાં ઔપચારિક કરારો કરે છે અથવા તો પેઢીઓ પોતાની વચ્ચે વસ્તુનું બજાર વહેંચી લેવાના પણ કરારો કરે છે. આ પ્રકારની ગોઠવણને પરિણામે અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળી હરીફાઈવાળું બજાર ઈજારામાં ફેરવાઈ જાય છે. જો કે કેટલીક વાર એવું બને છે કે પેઢી કરારોનો ભંગ કરીને વધુ બજાર-હિસ્સો મેળવી લેવા પ્રયત્નો કરે છે. ઈજારા વિરોધી કે ટ્રસ્ટ વિરોધી કાયદા હેઠળ કપટયુક્ત જોડાણ બિનકાયદેસર ગણાય છે. આમ છતાં કાયદાની છટકાબારીઓ શોધીને અલ્પહસ્તક ઈજારામાં પેઢીઓ કપટયુક્ત જોડાણ રચે છે.

અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળી હરીફાઈમાં કપટયુક્ત જોડાણના બે પ્રકારો જોવા મળે છે : (1) સંપૂર્ણ કપટયુક્ત જોડાણ (Perfect Collusion) આ પ્રકારનું જોડાણ કાર્ટેલનું સ્વરૂપ ધારણ કરે છે, અને (2) અસંપૂર્ણ કપટયુક્ત જોડાણ (Imperfect Collusion) આ પ્રકારનું જોડાણ કિંમત-નેતાવનું સ્વરૂપ ધારણ કરે છે. અહીં આપણે સંપૂર્ણ કપટયુક્ત જોડાણનો અભ્યાસ કરીએ.

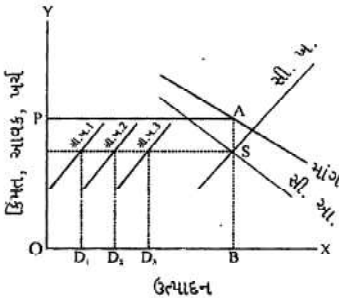
(1) અર્થ : જ્યારે સભ્ય પેઢીઓ માટે મહત્તમ નફો મેળવવા માટે કિંમત અને ઉત્પાદન નિર્ધારણનું કાર્ય કોઈ મધ્યસ્થ વહીવટી એજન્સીને સોંપી દેવામાં આવે ત્યારે સંપૂર્ણ કાર્ટેલ અસ્તિત્વમાં આવે છે. આમ સંપૂર્ણ કાર્ટેલ એ અલ્પહસ્તક ઈજારામાં એક એવા પ્રકારનું કપટયુક્ત જોડાણ છે કે જેમાં સભ્ય પેઢીઓ માટે મહત્તમ નફાની પ્રાપ્તિ માટે કિંમત અને ઉત્પાદન નિર્ધારણનું કાર્ય સામાન્ય વહીવટી સત્તાને સોંપવામાં આવે છે.

(II) જોડાણની પ્રક્રિયા : જે કુલ નફો થાય તે નક્કી થયેલા કરારો મુજબ સભ્ય પેઢીઓ વચ્ચે વહેંચી દેવામાં આવે છે. દરેક પેઢીને વહેંચવામાં આવતો નફો અનિવાર્ય રીતે તેના ઉત્પાદનના ક્વોટા મુજબ અને ઉત્પાદનપર્ય મુજબ હોતો નથી. મધ્યસ્થ વહીવટી સત્તા દ્વારા દરેક પેઢીને ઉત્પાદનનો ક્વોટા એટલા પ્રમાણમાં ફાળવવામાં આવે છે કે જેથી કુલ ઉત્પાદનનું કુલ પર્ય ન્યૂનતમ થાય. હવે અહીં પ્રશ્ન એ થાય છે કે, દરેક પેઢીને કેટલું ઉત્પાદન કરવાનું કહેવું જોઈએ કે જેથી કુલ પર્ય ન્યૂનતમ આવે. આનો જવાબ એ છે કે કુલ પર્ય ત્યારે ન્યૂનતમ થાય છે કે જ્યારે જુદી જુદી પેઢીઓનું સીમાંત પર્ય એકસરખું થાય છે. તેથી જો કે એમ કહી શકાય કે દરેક પેઢીનું સી.ખ. ન્યૂનતમ થાય એ રીતે દરેક પેઢીને ઉત્પાદન કરવાનું કહેવું જોઈએ. આમ કરવાથી કુલ પર્ય ન્યૂનતમ થાય છે. આ પેઢીઓનું ઉત્પાદન એકસરખા પ્રમાણમાં હોતું નથી. તેમને ફાળવવામાં આવેલ ઉત્પાદન ક્વોટા જુદો જુદો હોય છે.

(III) કપટયુક્ત જોડાણવાળા અલ્પહસ્તક ઈજારા હેઠળ કિંમત-નિર્ધારણ : અલ્પહસ્તક ઈજારા હેઠળ સંપૂર્ણ કપટયુક્ત જોડાણ (Perfect Collusion)માં એટલે કે સંપૂર્ણ કાર્ટેલમાં કિંમત કેવી રીતે નક્કી થાય છે તે હવે તપાસીએ.

ધારણા : અહીં આપણે એવું ધારીએ છીએ કે ઔપચારિક કરારો દ્વારા ત્રણ પેઢીઓએ કાર્ટેલની રચના કરી છે. કાર્ટેલનો હેતુ સભ્ય પેઢીઓ માટે મહત્તમ નફો પ્રાપ્ત કરવાનો છે.

સૌ પ્રથમ કાર્ટેલ વસ્તુની માંગરેખાનો અંદાજ બાંધશે. અહીં માંગરેખા એ કાર્ટેલની કુલ માંગ દર્શાવતી રેખા હશે. આથી માંગરેખા ડાબી બાજુ ઉપરથી જમણી બાજુ નીચે તરફ ઢળતી હશે. આ માટે નીચેની આકૃતિ જુઓ.



સમજૂતી : (1) આકૃતિમાં માંગ દર્શાવતી રેખા માંગરેખા છે, જે ડાબી બાજુ ઉપરથી જમણી બાજુ નીચે તરફ ઢળે છે. (2) સી.આ. રેખા એ કાર્ટેલની સીમાંત આવકરેખા છે. (3) સી.ખ. રેખા એ કાર્ટેલની સીમાંત પર્ય રેખા છે, જે ત્રણેય પેઢીઓના સીમાંત પર્યનો સરવાળો કરીને મેળવેલ છે. આકૃતિમાં સી.ખ., સી.ખ., અને સી.ખ., રેખાઓ કે જે અનુક્રમે પેઢી 1-2-3-નું સી.ખ. દર્શાવે છે તેમનો સરવાળો કરીને સી.ખ. રેખા મેળવેલી છે.

અહીં દરેક પેઢીને એટલા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન ક્વોટા ફાળવવામાં આવેલ છે કે જેથી ત્રણેય પેઢીનું સી.ખ. એકસરખું થઈ રહે. પરિણામે કાર્ટેલમાં જે કુલ ઉત્પાદન પર્ય આવે છે તે ન્યૂનતમ સપાટીએ રહે છે.

કાટેલને ત્યારે જ મહત્તમ નફો પ્રાપ્ત થાય છે કે જ્યારે તેનાં સી.આ. = સી. ખ. થાય. સી. આ. અને સી.ખ.ની રેખા S બિંદુએ એકબીજાને છેદે છે એટલે કે S બિંદુએ સી.આ. અને સી.ખ. સરખાં થાય છે. પરિણામે OB જેટલું ઉત્પાદન નક્કી થાય છે અને AB (અર્થાત્ OP) જેટલી કિંમત નક્કી થાય છે. આમ OB ઉત્પાદન AB કિંમતે વેચવાથી કાર્ટેલને મહત્તમ નફો પ્રાપ્ત થાય છે.

OB જેટલું ઉત્પાદન નક્કી કર્યા પછી કાર્ટેલ દરેક પેઢીને એટલા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન ક્વોટા ફાળવે છે કે જેથી દરેક પેઢીનું સી.ખ. એકસરખું થઈ રહે. આકૃતિમાં જોઈ શકાય છે કે જ્યારે પેઢી-1 OD, જેટલું ઉત્પાદન, પેઢી-2 OD<sub>2</sub>, જેટલું ઉત્પાદન અને પેઢી-3 OD<sub>3</sub>, જેટલું ઉત્પાદન કરે છે ત્યારે દરેક પેઢીનું સીમાંત ખર્ચ એકસરખું થઈ રહે છે. આકૃતિમાં સી.ખ.<sub>1</sub>, સી.ખ.<sub>2</sub> અને સી.ખ.<sub>3</sub> એવું સૂચવે છે કે ત્રણેય પેઢીનું સીમાંત ખર્ચ સરખું થાય છે.

આ રીતે પેઢી-1નો ઉત્પાદન ક્વોટા OD<sub>1</sub>, જેટલો, પેઢી-2નો ઉત્પાદન ક્વોટા OD<sub>2</sub> જેટલો અને પેઢી-3નો ઉત્પાદન ક્વોટા OD<sub>3</sub> જેટલો નક્કી થશે. કાર્ટેલનું કુલ ઉત્પાદન OB એ OD<sub>1</sub>, OD<sub>2</sub> અને OD<sub>3</sub> ના સરવાળા બરાબર થાય છે. બીજી રીતે કહીએ તો  $OB = OD_1 + OD_2 + OD_3$ .

OB ઉત્પાદન અને AB કિંમત કાર્ટેલને સભ્ય પેઢીઓ માટે મહત્તમ નફો અપાવે છે. કાર્ટેલની રચના વખતે આ પેઢીઓ વચ્ચે જે કરાર થયા હશે તે મુજબ આ મહત્તમ નફાની વહેંચણી પેઢીઓ વચ્ચે કરી દેવામાં આવશે. પેઢીઓ વચ્ચે નફાની વહેંચણી તેમણે કરેલા ઉત્પાદન અનુસાર જ થાય છે તેવું નથી, કારણ કે તેમને જે ઉત્પાદન ક્વોટા ફાળવવામાં આવે છે તે નફાની વહેંચણીના પાયા પર નહિ પરંતુ સીમાંત ખર્ચ ન્યૂનતમ થાય એ પાયા પર કરવામાં આવે છે.

**વાસ્તવિક સ્થિતિ :** પરંતુ વાસ્તવિક જગતમાં ઉપર દર્શાવેલ સંપૂર્ણ કાર્ટેલ ભાગ્યે જ જોવા મળે છે. સામાન્ય રીતે કાર્ટેલમાં કિંમતને લગતાં જ કરાર થાય છે., મહત્તમ નફો અપાવે તેટલી કિંમત કરાર દ્વારા નક્કી કરવામાં આવે છે. સભ્ય પેઢીઓ પોતાનો વ્યક્તિગત નફો મહત્તમ બને એટલા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન અને વેચાણ કરવા માટે સ્વતંત્ર રહે છે. સભ્ય પેઢીઓ કિંમતમાં ફેરફાર ન કરવા માટે કરારથી બંધાયેલી હોય છે તેથી કાર્ટેલમાં કિંમત સ્થિર રહે છે. આ સંજોગોમાં દરેક પેઢી આપેલી કિંમતે કેટલું ઉત્પાદન વેચે છે અને ઉત્પાદન કેટલા ખર્ચે કરે છે તેના પર તેના નફાનો આધાર રહે છે. હવે આ વાસ્તવિક સ્થિતિનો વિચાર કરીએ.

આકૃતિમાં AB (= OP) કિંમત આપેલી છે. તેમાં ફેરફાર કરી શકાતો નથી. કાર્ટેલમાં સી. આ. SB જેટલી છે. હવે દરેક પેઢી એટલા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરશે કે જેથી તેનું સી. ખ. અને સી. આ. SB જેટલું થઈ રહે. આ સ્થિતિમાં પેઢી-1 OD, પેઢી 2 OD<sub>2</sub> અને પેઢી-3 OD<sub>3</sub>, જેટલું ઉત્પાદન કરશે, કારણ કે આટલા-આટલા ઉત્પાદને દરેક પેઢીનું સી.ખ. કાર્ટેલની સી.આ. SB જેટલું થઈ રહેશે. અહીં જોઈ શકાશે કે દરેક પેઢીનું ઉત્પાદન તો સંપૂર્ણ કાર્ટેલ હતું તેટલું જ રહે છે. તફાવત માત્ર એટલો રહે છે કે દરેક પેઢી પોતાનું ઉત્પાદન સ્વતંત્ર રીતે વેચે છે અને નફો મેળવે છે. આકૃતિમાં જોઈ શકાય છે કે પેઢી-3 સૌથી વધુ નફો કમાશે, કારણ કે તે આપેલી કિંમતે (AB કિંમતે) સૌથી વધુ ઉત્પાદનું વેચાણ કરે છે. પેઢી-1 સૌથી ઓછું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરે છે તેથી તેને સૌથી ઓછો નફો પ્રાપ્ત થશે.

## 6. ખાંચાવાળી માંગરેખાનો સિદ્ધાંત

પ્ર - ૧૧ અલ્પહસ્તક ઈજારામાં ખાંચાવાળી માંગ રેખા

(I) અર્થ :

આ સિદ્ધાંત એવું દર્શાવે છે કે પેઢીએ કિંમતમાં વધારા અને કિંમતમાં ઘટાડાના સંભવિત પ્રત્યાઘાતો લક્ષમાં લેવા જ જોઈએ. અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વ્યક્તિગત પેઢી એટલી બિનમહત્વની નથી કે જેથી તેના કિંમત અંગેના નિર્ણયોને અન્ય પેઢીઓ લક્ષમાં જ ન લે. વાસ્તવમાં કોઈપણ વ્યક્તિગત પેઢીનો કિંમત અંગેનો નિર્ણય અન્ય પેઢીઓ પર અસર કરે જ છે અને આ પેઢીઓ તેના પ્રત્યાઘાત રૂપે પોતાના કિંમત અંગેના નિર્ણયો લેતી હોય છે.

અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વ્યક્તિગત પેઢીના કિંમત-ઘટાડાના નિર્ણયને અન્ય પેઢીઓ અનુસરે છે, પરંતુ કિંમત-વધારાના નિર્ણયને અન્ય પેઢીઓ અનુસરતી નથી. પરિણામે વ્યક્તિગત પેઢીની માંગરેખા ખાંચાવાળી (Kinked) બનતી હોય છે તેવું ખાંચાવાળી માંગરેખાનો સિદ્ધાંત જણાવે છે.

(II) કિંમત-જડતા (Price-rigidity) :

અલ્પહસ્તક ઈજારામાં અમુક સમય માટે જ્યારે કિંમતો સ્થિર રહે છે ત્યારે તે કિંમતો જડ (rigid) કહેવાય છે. કિંમત જડતાની સ્થિતિ એ એક એવી સ્થિતિ છે કે જેમાં માંગ અને પુરવઠાની પરિસ્થિતિ બદલવા છતાં પેઢી કિંમત બદલવાનું વલણ ધરાવતી હોતી નથી. કિંમત-જડતા વ્યવહારમાં પણ જોવા મળે જ છે. મોટા ભાગની ટકાઉ વસ્તુઓની કિંમત સમગ્ર વર્ષ દરમિયાન સ્થિર રહેતી જોવા મળે છે, જે કિંમત-જડતાનું ઉદાહરણ કહી શકાય. આમ, અલ્પહસ્તક ઈજારામાં કિંમત-જડતા એક સામાન્ય ઘટના છે તેમ કહી શકાય.

અલ્પહસ્તક ઈજારા હેઠળ પેઢીમાં કિંમત જડતા શા માટે જોવા મળે છે ? આ માટે ઘણાં કારણો આપી શકાય; જે નીચે પ્રમાણે છે : (1) અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વ્યક્તિગત પેઢી પોતાના અનુભવ દ્વારા એવું શીખે છે કે કિંમત-યુદ્ધો નિરર્થક છે અને તેથી તે કિંમત જડતા વધુ પસંદ કરે છે. (2) પેઢીઓ ચાલુ કિંમત, ઉત્પાદન અને નફાથી સંતુષ્ટ રહેતી હોય એ પણ શક્ય છે અને તેથી તેઓ બિનજરૂરી અનિશ્ચિતતા અને અસલામતી વહોરવાનું ટાળે છે. (3) નવી પેઢીઓને ઉદ્યોગમાં દાખલ થતી અટકાવવા માટે પણ તેઓ ચાલુ કિંમતને વળગી રહેવાનું પસંદ કરે છે. (4) પેઢી કિંમત ઘટાડવાને બદલે ચાલુ કિંમતે વેચાણ વધારવાના ધનિષ્ઠ પ્રયાસો હાથ ધરી શકે છે. તેના મતે કિંમત-હરીફાઈ કરતાં બિનકિંમત હરીફાઈ વધુ યોગ્ય જણાય છે. (5) પેઢી પોતાની વસ્તુની જાહેરાત માટે પુષ્કળ નાણાં ખર્ચ્યા પછી કિંમત વધારીને પોતાને મળનાર લાભ જતો કરવા માગતી હોતી નથી. આથી સ્વાભાવિક રીતે જ ચાલુ કિંમતને વળગી રહેવાનું વધુ યોગ્ય ગણે છે. (6) જો કરાર કે જોડાણ દ્વારા કોઈ એક સ્થિર કિંમત નક્કી કરવામાં આવી હોય તો કોઈ પેઢી કિંમત-યુદ્ધ વહોરીને અને પોતાની જાતને અનિશ્ચિતતા અને અસલામતિમાં ધકેલી દઈને સ્થિર કિંમતમાં દબલગીરી કરવાનું યોગ્ય ગણતી નથી. (7) ખાંચાવાળી માંગરેખાને કારણે કિંમત જડતાની સ્થિતિ સર્જાય છે.



બીજા બાજુએ પેડી જો કિંમતમાં ઘટાડો કરશે, એટલે કે કિંમત A બિંદુથી નીચી નક્કી કરવામાં આવે અર્થાત્ OP કરતાં નીચી કિંમત નક્કી કરવામાં આવે તો તેના હરીફો કિંમત-ઘટાડાને અનુસરશે. હરીફો પણ કિંમતમાં ઘટાડો કરશે. આ સંજોગોમાં જો કે પેડીનું વેચાણ (માંગ) વધશે. પરંતુ તેની નફો પહેલા કરતાં ઓછો થશે. આનું કારણ એ છે કે ખાંચાવાળી માંગરેખાનો AD ભાગ ઓછો મૂલ્ય સાપેક્ષ છે. વળી તેને મળતો સી.આ. રેખાનો ભાગ N બિંદુ પછી ઋણ છે.

આમ કિંમત-વધારા અને કિંમત-ઘટાડાની બંને સ્થિતિમાં પેડીને નુકસાન થાય છે. આથી પેડી OP કે જે ચાલુ કિંમત છે તેને વળગી રહેશે. તે A બિંદુથી ઊંચી કે નીચી કિંમત સાખવાનું યોગ્ય ગણશે નહિ. પરિણામે પેડીની કિંમત જડ કે અપરિવર્તનશીલ (rigid) જ રહે છે.

માંગરેખા DAD માં A બિંદુએ ખાંચો (Kink) છે, જેને લીધે સીમાંત આવકની રેખામાં R થી N સુધીના ભાગમાં *gap* અથવા Discontinuity ઊભી થાય છે. સી. આ.ની રેખામાં કેટલો *gap* ઊભો થશે તેનો આધાર ખાંચાવાળી માંગરેખાની મૂલ્યસાપેક્ષતા પર રહેલો છે. A બિંદુની ડાબી બાજુનો માંગરેખાનો ભાગ જેમ વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ અને A બિંદુથી જમણી બાજુનો માંગરેખાનો ભાગ જેમ ઓછો મૂલ્યસાપેક્ષ તેમ સી.આ. રેખાના R અને N વચ્ચેનો *gap* મોટો થતો જાય છે.

જો DAD માંગરેખા કાટખૂણા આકારની થઈ જાય તો R અને N વચ્ચેનો *gap* સૌથી મોટો થશે.

(V) ખર્ચ અને માંગમાં ફેરફારની કિંમત જડતા પર અસર :

અલ્પહસ્તક ઇજારામાં પેડીની ખર્ચ અને માંગની પરિસ્થિતિમાં ફેરફાર થાય તો તેની કિંમત પર કેવી અસર થાય છે તે તપાસીએ.

(અ) ખર્ચની પરિસ્થિતિમાં ફેરફાર : અલ્પહસ્તક ઇજારામાં ખાંચાવાળી માંગરેખાના વિશ્લેષણમાં અમુક હદ સુધી ખર્ચમાં ફેરફાર થાય તો તેની પેડીની ચાલુ કિંમત પર કોઈ અસર થતી નથી.

ધારો કે સી.ખ.માં ઘટાડો થાય અને તેથી સી.ખ.<sub>2</sub> ને બદલે સી.ખ.<sub>1</sub> રેખા અસ્તિત્વમાં આવે છે. તો તે સી.આ. રેખાને E, બિંદુએ RN ગેપમાં જ છે દે છે. પરિણામે કિંમત અને ઉત્પાદન યથાવત્ જ રહે છે.

ધારો કે સી.ખ.માં વધારો થાય અને તેથી સી.ખ.<sub>2</sub> ને બદલે સી.ખ.<sub>1</sub> રેખા અસ્તિત્વમાં આવે છે. તો તે સી.આ. રેખાના AR ભાગને S બિંદુએ છેદે છે. પરિણામે હવે ઉત્પાદન OC જેટલું થશે અને કિંમત CB જેટલી નક્કી થશે. આમ ઉત્પાદન પહેલાં કરતાં ઘટે છે, જ્યારે કિંમતમાં વધારો થાય છે.

આ પરથી એમ કહી શકાય કે જ્યાં સુધી સી.ખ. રેખા, સી. આ રેખાને RN ગેપમાં જ છેદે ત્યાં સુધી કિંમત જડતા ટકી રહે છે, પરંતુ જ્યારે સી.ખ. રેખા, સી. આ. રેખાને RN ગેપના ઉપરના ભાગમાં છેદે ત્યારે કિંમતમાં વધારો થાય છે.

(બ) માંગની પરિસ્થિતિમાં ફેરફાર : જ્યારે પેઢીની માંગ ઘટે છે ત્યારે કિંમતમાં ઘટાડો થાય છે. આ કિંમત-ઘટાડાને હરીફ પેઢીઓ અનુસરે છે. આ સંજોગોમાં સી.આ. રેખાનો ત્રુટક ભાગ મોટો થાય છે. સી.ખ.ની રેખા સી.આ.ની રેખાને આ ત્રુટક ભાગમાં એટલે કે gapમાં છેદે છે, પરિણામે કિંમત જડતા ટકી રહે છે.

જ્યારે પેઢીની માંગ વધે છે ત્યારે તે કિંમત વધારવાનું પસંદ કરે છે. હરીફો તેને અનુસરશે તેવું ધારવામાં આવે છે. આથી ખાંચવાળી માંગરેખાના A બિંદુ ઉપરનો ભાગ ઓછો મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે. સી.આ. રેખાનો gap નાનો થાય છે. આમ છતાં જો સી.ખ. રેખા, સી.આ. રેખાના આ gapવાળા ભાગમાં જ છેદે તો કિંમત જડતા ટકી રહે છે.

(VI) ખાંચવાળી માંગરેખાના સિદ્ધાંત હેઠળ કિંમત-નિર્ધારણની મર્યાદાઓ :

અલ્પહસ્તક ઇજારામાં ખાંચવાળી માંગરેખાના વિશ્લેષણમાં કિંમત કેવી રીતે નક્કી થાય છે તે આપણે જોઈએ. કિંમત-નિર્ધારણના આ પ્રકારના વિશ્લેષણની કેટલીક ખામીઓ કે મર્યાદાઓ છે, જે નીચે આપેલ છે :

(1) ખાંચવાળી માંગરેખાના વિશ્લેષણમાં કિંમત-નિર્ધારણ માટે કરવામાં આવેલી ધારણાઓ સ્વીકારીએ તો પણ સી.આ. રેખાનો ત્રુટક ભાગ (gap) સી.ખ. રેખા તેમાંથી પસાર થઈ જાય તેટલો મોટો ન હોય તે સંભવિત છે, જ્યારે માંગ અથવા ખર્ચમાં ઘટાડો થાય ત્યારે પણ આ ગાળો નાનો રહે શકે છે અને તેથી કિંમત જડ રહેવાને બદલે અસ્થિર બને તે શક્ય છે.

(2) સ્ટીગલર આ સિદ્ધાંતની ટીકા કરતાં જણાવે છે કે એકવાર કિંમતમાં ફેરફાર થયા પછી ફરીથી તે શા માટે જડ કે સ્થિર બની જાય છે અને માંગમાં નવો ખાંચો ઊભો કરે છે તેની સમજૂતી આ સિદ્ધાંતમાં મળતી નથી.

(3) સિદ્ધાંતમાં જણાવેલી કિંમત જડતા ભ્રમક પણ હોઈ શકે છે, કારણ કે તે ખરેખરા બજારના વર્તન પર આધારિત હોતી નથી. અલ્પહસ્તક ઇજારામાં પેઢી ઉપરછલ્લી રીતે કિંમત સ્થિર રાખે છે, પરંતુ તે વસ્તુનું કદ કે તેની ગુણવત્તા ઘટાડી નાખે તેવું બને અને તેવાં સંજોગોમાં કિંમત જડતા માત્ર એક ભ્રમ જ નીવડે છે.

(4) ખાંચવાળી માંગરેખાનું વિશ્લેષણ એવું ધારી લે છે કે એક તો પેઢીઓ કિંમત ઘટાડાને અનુસરે છે અને બીજું, પેઢીઓ કિંમત-વધારાને અનુસરતી નથી. આ સંદર્ભમાં સ્ટીગલર જણાવે છે કે આ પ્રકારના વલણને કોઈ ઐતિહાસિક સમર્થન પ્રાપ્ત થતું નથી. કુગાવામાં પેઢીઓ કિંમત-વધારાને અનુસરતી હોય તેવું જોવા મળે છે.

(5) અલ્પહસ્તક ઇજારામાં ઉદ્યોગમાં જો પેઢીઓની સંખ્યા ઘણી વધુ હોય અથવા તો બહુ ઓછી હોય તો ત્યાં પેઢીમાં ખાંચવાળી માંગરેખા ન હોય તે સંભવિત છે એવી રજૂઆત પણ સ્ટીગલરે કરેલી છે જેથી આ વિશ્લેષણ મર્યાદિત બની રહે છે.

(6) ખાંચવાળી માંગરેખાનો સિદ્ધાંત કિંમત-નેતૃત્વ અને જોડાણ કે કાર્ટેલના સંજોગોમાં લાગુ પડતો નથી. આ સંજોગોમાં માંગરેખામાં ખાંચો ઊભો થતો નથી.