

રૂપરેખા

9.0 ઉદ્દેશો

9.1 પ્રસ્તાવના

9.2 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ અને વેચાણ ખર્ચ

- 9.2.1 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનો અર્થ અને લક્ષણો
- 9.2.2 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની ટૂંકાગાળાની સમતુલા
- 9.2.3 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં જૂથની ટૂંકાગાળાની સમતુલા
- 9.2.4 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની લાંબાગાળાની સમતુલા
- 9.2.5 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં જૂથની લાંબાગાળાની સમતુલા
- 9.2.6 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ફાજલ (વણવરાયેલ) ઉત્પાદન શક્તિ
- 9.2.7 વેચાણ ખર્ચનો ખ્યાલ
- 9.2.8 વેચાણ ખર્ચ અને ઉત્પાદન ખર્ચ વચ્ચેનો તફાવત
- 9.2.9 વેચાણ ખર્ચની માંગ રેખા પરની અસરો

9.3 સારાંશ

- ★ ચાવીરૂપ શબ્દો
- ★ તમારી પ્રગતિ ચકાસો
- ★ તમારી પ્રગતિ ચકાસોના જવાબો
- ★ સંદર્ભ

**9.0 ઉદ્દેશો :**

- (1) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વસ્તુ વિકલન અને જાહેરાત ખર્ચનો ખ્યાલ સમજશો.
- (2) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢી અને જૂથ (સમૂહ) ની સમતુલા સમજશો.
- (3) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વણવરાયેલ ઉત્પાદન શક્તિનો ખ્યાલ સમજશો.
- (4) વેચાણ ખર્ચની માંગ રેખા પરની અસરો જાણશો.

**9.1 પ્રસ્તાવના :**

આ પ્રકરણમાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળું બજાર અથવા તો અપૂર્ણ બજારનો અભ્યાસ કરીશું. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનો ખ્યાલ, તેના લક્ષણો, ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં સમતુલા તેમજ ફાજલ ઉત્પાદન શક્તિ અથવા તો વણવરાયેલ

ઉત્પાદન શક્તિનો અભ્યાસ કરીશું. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં વસ્તુઓનું વૈવિધ્ય તેમજ વેચાણ ખર્ચ બે મહત્વના ઘટકો છે. આ પ્રકરણમાં આપણે વેચાણ ખર્ચનો ખ્યાલ-મહત્વ તેમજ વેચાણ ખર્ચની માંગરેખા પરની અસરો સમજીશું. વેચાણ ખર્ચની મર્યાદાઓ તપાસીશું.

## 9.2 ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ અને વેચાણ ખર્ચ :

પૂર્ણ હરીફાઈ અને પૂર્ણ ઈજરાનો ખ્યાલ સૈદ્ધાંતિક છે. વાસ્તવમાં આ બન્ને સ્વરૂપો બજારમાં જોવા મળતા નથી. અર્થશાસ્ત્રીઓએ બજારમાં પ્રવર્તતા વિભિન્ન સ્વરૂપોની ચર્ચા કરી છે. તેમાં ઈજરાયુક્ત હરીફાઈનો ખ્યાલ એક અગત્યનો ખ્યાલ છે. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ એટલે ઈજારો અને હરીફાઈના તત્વોનુંસંમિશ્રણ બજાર અમેરીકાના અર્થશાસ્ત્રી એડવર્ડ ચેમ્બરલીન અને ઈંગ્લેન્ડના અર્થશાસ્ત્રી શ્રીમતી જહોન રોબિન્સને આ અંગે પોતાના વિચારો રજૂ કર્યા છે. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ એટલે એવું બજાર જેમાં ઈજારો અને હરીફાઈના તત્વોનું સહઅસ્તિત્વ જોવા મળે છે જેમાં ઈજારાના તત્વો વિશેષ પ્રમાણમાં હોય છે. વાસ્તવિક જગતમાં જુદી જુદી વસ્તુઓના બજારમાં ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ જોવા મળે છે. સાબુ, ટુથપેસ્ટ, ટી.વી. વગેરેમાં આ પ્રકારની હરીફાઈ જોવા મળે છે. આનો અર્થ એ થયો કે આજે દુનિયામાં ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ એ વાસ્તવિક ઘટના બની ચૂકી છે. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈનાં પેઢીના વર્તનનો સમજવા માટે ટૂંકાગાળામાં અને લાંબાગાળામાં “પેઢીની સમતુલા” ની સમજૂતી મેળવવી આવશ્યક છે. પરંતુ તે પહેલાં ઈજરાયુક્ત લક્ષણોની ચર્ચા કરવી જરૂરી છે. વેચાણ ખર્ચ કે વિજ્ઞાપન ખર્ચ કરીને ઈજરાયુક્ત બજારની પેઢીઓ ગ્રાહકોને પોતાના તરફ આકર્ષવાનો પ્રયત્ન કરે છે. તેઓ ગ્રાહકોને જુદી જુદી રીતે આકર્ષે છે. તેઓ એમ કહે છે વસ્તુ નવી છે, આધુનિક ટેકનોલોજી દ્વારા ઉત્પન્ન થઈ શકે છે, તેથી ગુણવત્તા સારી છે. તે પછી ભાવ ઘટાડવામાં આવ્યા છે. ઘણી પેઢીઓ પોતાની વસ્તુ સાથે કોઈક વસ્તુની ભેટ આપે છે, લાલચો પણ આપે છે. જાહેરખબરો દ્વારા પેઢીઓ ગ્રાહકોમાં પોતાની વસ્તુ માટે મજબૂત પસંદગીઓ ઉભી કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

### 9.2.1 ઈજરાયુક્ત હરીફાઈનો અર્થ અને લક્ષણો :

મૂલ્યનિર્ધારણના વિશ્લેષણમાં પ્રો. માર્શલે પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારની વિચારણા અને તારણો લાંબા સમય સુધી સર્વસ્વીકૃત રહ્યા હતા. પરંતુ 1920 થી 1930 ના દાયકા દરમ્યાન પેઢીના સિદ્ધાંત વિશે વિવાદના મુદ્દા ઉભા થતા તેના ફળ સ્વરૂપે નૂતન બજાર વ્યવસ્થાનો આવિષ્કાર થયો. આ બજાર વ્યવસ્થાનું વિવેચન ઈંગ્લેન્ડમાં શ્રીમતી જોન રોબિન્સનના હસ્તે અને અમેરિકામાં પ્રો. એડવર્ડ ચેમ્બરલીનના હસ્તે થયું. પ્રો. ચેમ્બરલીનના મતે, “પૂર્ણ હરીફાઈ ન હોય તથા શુદ્ધ ઈજારો ન હોય તેવી બજાર વ્યવસ્થાને ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ કહેવામાં આવે છે.” પ્રો. જે. એસ. બ્રેઈનના મતે, “સંપૂર્ણ અવેજી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતા ઉત્પાદકોના મોટા સમૂહમાં પ્રવર્તતી હરીફાઈ એટલે ઈજરાયુક્ત હરીફાઈ.”

#### ● ઈજરાયુક્ત હરીફાઈના લક્ષણો :

##### 1. અનેક ઉત્પાદકો :

ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં અનેક ઉત્પાદકો વચ્ચે હરીફાઈ થાય છે તેથી કોઈ એક ઉત્પાદકના વર્તનમાં થતા ફેરફારોની અસરો અન્ય ઉત્પાદકો વચ્ચે સરખાં પ્રમાણમાં

વહેંચાઈ જાય છે. તેથી કોઈ એક ઉત્પાદકની દ્રષ્ટિએ આ અસરો નોંધપાત્ર હોતી નથી, એટલે કે કોઈ એક ઉત્પાદક પર અસર નજીવી હોવાથી તે ઉત્પાદકને ફેરફાર કરવાની કોઈ ફરજ પડતી નથી. આમ છતાં પેઢીઓની સંખ્યા પ્રમાણમાં ઓછી હોવાથી તેઓ ઓછે વસ્તુઓ પરત્વે ઈજારો ધરાવે છે. અહીં પેઢીઓ તદ્દન નજીકની અવેજી વસ્તુઓ ઉત્પન્ન કરતી હોય છે. પેઢીઓનો સમૂહ “જૂથ” તરીકે ઓળખાય છે. પૂર્ણ હરીફાઈની જેમ પેઢીઓને જૂથમાં પ્રવેશવાની તેમજ જૂથમાંથી જવાની છૂટ હોય છે.

## 2. વસ્તુ વિકલન (વસ્તુ વિભિન્નતા) :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં જુદા જુદા ઉત્પાદકોની વસ્તુ સંપૂર્ણ એકસરખી નહિ પરંતુ આકાર, કદ, વજન, રંગ, સુગંધ, ટેડમાર્ક વગેરેની દ્રષ્ટિએ ભિન્ન ભિન્ન હોય છે. પરંતુ આ ભિન્નતા એટલી બધી વ્યાપક નથી હોતી કે, જેથી એક ઉત્પાદકની વસ્તુ બીજા ઉત્પાદકની વસ્તુની અવેજી ન લઈ શકે, એટલે કે વસ્તુ વિભિન્નતા હોવા છતાં વસ્તુઓ એકબીજાની સરળતાથી અવેજી લઈ શકે છે, તેથી કોઈ એક ઉત્પાદક વસ્તુની કિંમતમાં વધારો કરે તો તેના વેચાણપર તેની અસરો જન્મે છે.

## 3. વેચાણ ખર્ચ :

વસ્તુ વિભિન્નતા દર્શાવવા માટે ઉત્પાદક કેટલુંક ખર્ચ કરે છે તેને વેચાણ ખર્ચ કહે છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વસ્તુ પરત્વેનું ચઢિયાતાપણું દર્શાવવા જાહેરખબરો, પ્રચાર, પ્રદર્શન, વેચાણકળા વગેરે દ્વારા વેચાણ ખર્ચકરીને ગ્રાહકોને આકર્ષવાનો પ્રયાસ થાય છે.

## 4. મુક્ત પ્રવેશ અને હરીફાઈ :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઉત્પાદકો અથવા પેઢીઓનો મુક્ત પ્રવેશ હોય છે. એટલે કે જુથમાં નવી પેઢીઓ પ્રવેશી શકે છે અથવા ચાલુ પેઢીઓ જૂથનો ત્યાગ કરી શકે છે. અહીં પેઢીઓના આવન-જાવન પર કોઈ જાતનો પ્રતિબંધ હોતો નથી. અહીં જુદા જુદા ઉત્પાદકો કે વિકેતાઓ પરસ્પર હરીફાઈ કરી શકે છે, એટલે કે કોઈ એક ઉત્પાદક કે વિકેતા વેચાણ વધારવાના હેતુથી કિંમત ઘટાડી શકે છે અથવા વસ્તુ વિભિન્નતા પેદા કરવા વેચાણ ખર્ચ કરીને ગ્રાહકોને પોતાની વસ્તુ તરફ આકર્ષી શકે છે. આમ પરસ્પરની હરીફાઈ પર કોઈ નિયંત્રણો હોતા નથી.

## 5. ગ્રાહકોની તટસ્થ પસંદગીનો અભાવ :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વસ્તુ વિભિન્નતાને કારણે ગ્રાહકોની પસંદગીનો અભાવ હોય છે, એટલે કે અમુક ઉત્પાદકોની વસ્તુ પરત્વે ગ્રાહકો આગ્રહ રાખતા હોય છે તેથી થોડીક ઉંચી કિંમત ચૂકવીને પણ અમુક વસ્તુ ખરીદવાની તૈયારી રાખે છે. જેમકે વાઘબકરી યા પીનાર લિફ્ટન પસંદ કરતા નથી તેજ રીતે લિફ્ટન યા પસંદ કરનાર વાઘબકરી યા પસંદ કરશે નહિં.

## 6. એકસરખી કિંમતનો અભાવ :

જુદા જુદા ઉત્પાદકોની વસ્તુ વચ્ચે ભિન્નતા હોવાથી, તથા ગ્રાહકની પસંદગી તટસ્થ નહિ હોવાથી જુદા જુદા ઉત્પાદકો માટે જુદી જુદી કિંમત લેવાનું શક્ય બને છે. તેથી બધા જ ઉત્પાદકની કિંમત એકસરખી હોતી નથી.

## 9.2.2 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની ટૂંકાગાળાની સમતુલા :

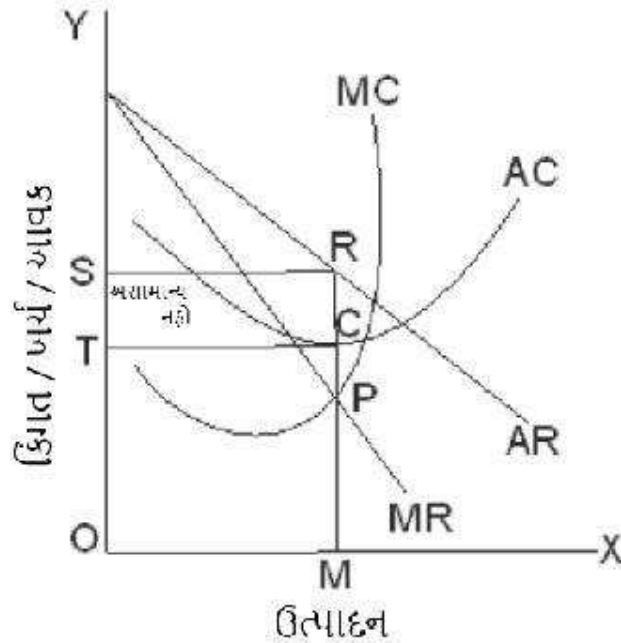
ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં નજીકની અવેજી વસ્તુ બનાવતા એકમને પેઢી કહેવામાં આવે છે. પેઢીની સમતુલા એવી ઈષ્ટ પરિસ્થિતિ છે કે જે સ્થિતિએ પહોંચ્યા બાદ પેઢી

પોતાના ઉત્પાદન વેચાણ ખર્ચ કે વસ્તુની ગુણવત્તામાં કોઈપણ જાતનો ફેરફાર કરતી નથી અને ઈષ્ટ પરિસ્થિતીને ટકાવી રાખવા પ્રયત્ન કરે છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં કિંમત તથા ઉત્પાદન નિર્ધારણની પ્રક્રિયાના વિશ્લેષણ માટે કેટલીક ધારણાઓ કરવી જરૂરી છે જેમાં એક, ઘણી મોટી સંખ્યામાં ઉત્પાદકો હોય છે તથા એકબીજાની નજીકની અવેજી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે. બીજી ધારણા, અન્ય પેઢીઓની કિંમત તથા ઉત્પાદનથી સ્વતંત્ર રીતે કોઈ એક પેઢી કિંમત તથા ઉત્પાદન અંગે નિર્ણયો લઈ શકે છે. ત્રીજી ધારણા, નવી પેઢીઓને પ્રવેશ મુક્ત હોય છે.

ટૂંકાગાળો એટલે ટૂંકા સમય દરમિયાન પેઢી પોતાના સ્થિર સાધનો યથાવત રાખીને માત્ર અસ્થિર સાધનોમાં વધઘટ કરે છે. આ ગાળા દરમિયાન જૂથમાં પેઢીઓની સંખ્યામાં કોઈ ફેરફાર થતો નથી. કારણ કે, ટૂંકાગાળામાં નવી પેઢીઓ જૂથમાં દાખલ થતી નથી કે કોઈ જૂની પેઢી જૂથને ત્યજીને ચાલી જતી નથી, ટૂંકાગાળામાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની સમતુલાની ત્રણ શક્યતાઓ રહેલી છે. અસામાન્ય નફો, સામાન્ય નફો અને ખોટ.

### 1. અસામાન્ય નફો : (AR>AC)

પેઢીની સમતુલા સમયે જો સરેરાશ ખર્ચ કરતા સરેરાશ આવક વધુ હોય તો પેઢીને અસામાન્ય નફો મળે છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની સરેરાશ આવક રેખા અથવા માંગ રેખા ઋણ ઢાળવાળી અને મૂલ્ય સાપેક્ષ જોવા મળે છે. કારણ કે પેઢીએ વેચાણ વધારવા કિંમત ઘટાડવી પડે છે. પેઢીઓ એકબીજાની અવેજીની વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતી હોય છે. અહીંયા સરેરાશ આવક કરતા સીમાંત આવકનો ઘટાડો વધુ હોવાથી પેઢીની સીમાંત આવક રેખા સરેરાશ આવક રેખા કરતા નીચે અને ઋણ ઢાળવાળી હોય છે.

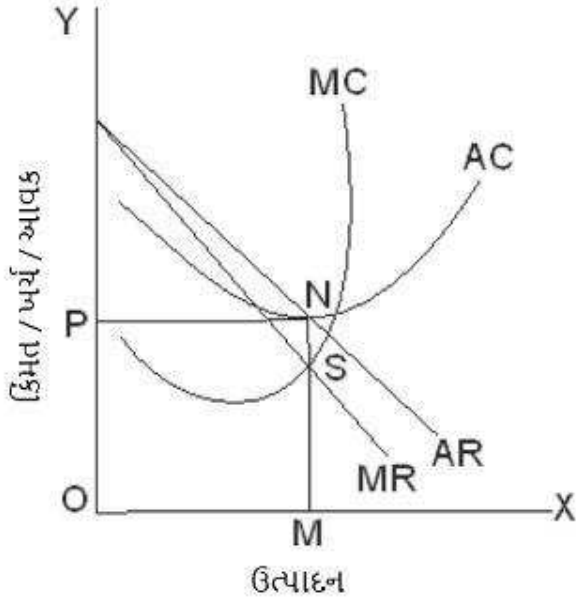


આકૃતિમાં OX રેખા પર ઉત્પાદન OY રેખા પર આવક/ખર્ચ દર્શાવવામાં આવ્યા છે. પેઢીની સીમાંત આવક અને સીમાંત ખર્ચ સરખા થાય તે બિંદુએ પેઢી સમતુલા અનુભવે છે. આકૃતિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે OM સમતુલાનું ઉત્પાદન છે, CM સરેરાશ ખર્ચ છે અને RM સરેરાશ આવક છે તેથી પેઢીની કુલ આવક OMRS છે. જ્યારે

કુલ ખર્ચ OMCT થાય છે તેથી પેઢીને RSTC અસામાન્ય નફો થાય છે. આમ ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની સમતુલાની સ્થિતિમાં સીમાંત ખર્ચ=સીમાંત આવક થાય છે. પરંતુ સીમાંત આવક કરતાં સરેરાશ આવક વધારે હોવાથી અને સીમાંત ખર્ચ કરતાં સરેરાશ આવક વધારે હોવાનું કારણ ઉંચી કિંમત છે. અહીં પેઢી ઈષ્ટ ઉત્પાદન કરતાં નીચું ઉત્પાદન કરતી હોવાથી વર્ણવપરાયેલ ફાજલ શક્તિ પડી રહે છે.

## 2. સામાન્ય નફો : (AR=AC)

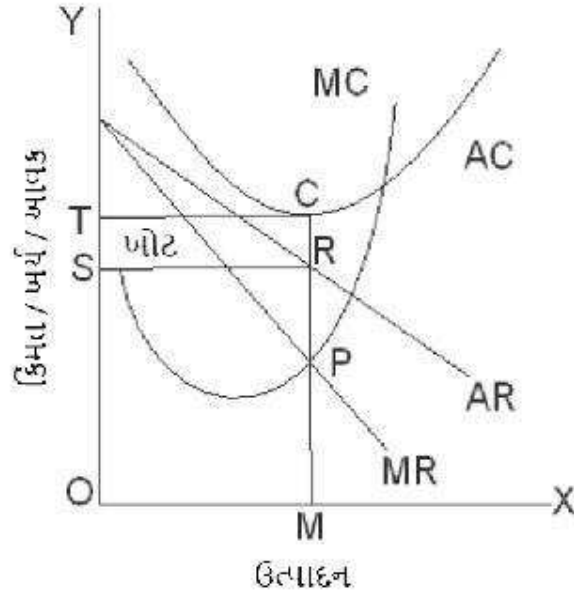
જો પેઢીની સરેરાશ આવક પેઢીના સરેરાશ ખર્ચ જેટલી હોય તો પેઢી સામાન્ય નફો મેળવશે. જો પેઢી સામાન્ય નફો મેળવતી હોય તો નવી પેઢીઓ જૂથમાં પ્રવેશશે નહિં અને જૂની પેઢીઓ જૂથનો ત્યાગ કરશે નહિં :



ઉપરોક્ત આકૃતિમાં પેઢી સામાન્ય નફો કરે છે. સીમાંત આવક અને સીમાંત ખર્ચ S બિંદુએ સરખા થાય છે. આથી પેઢી OM ઉત્પાદને સમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે. OM ઉત્પાદને કિંમત NM જેટલી નક્કી થાય છે. સરેરાશ આવક NM છે. સામાન્ય નફો કુલ ખર્ચમાં સમાવિષ્ટ થઈ જાય છે.

## 3. ન્યુનતમ ખોટ : (AR<AC)

પેઢીનું સરેરાશ ખર્ચ સરેરાશ આવક કરતાં વધારે હોય ત્યારે પેઢી ન્યુનતમ ખોટ સાથે ઉત્પાદન કરે છે. પેઢી ટૂંકા ગાળામાં ખોટ સાથે ઉત્પાદન ચાલુ રાખે છે કે, જેથી ઓછામાં ઓછું અસ્થિર ખર્ચ નીકળી શકે. પરંતુ જો સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ કરતાં પણ ઓછી કિંમત હશે તો પેઢીએ ઉત્પાદન બંધ કરવું પડશે. આમ, ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની સીમાંત આવક અને સીમાંત ખર્ચ સરખા થાય ત્યાં મહત્તમ નફો કે ન્યુનતમ ખોટની સ્થિતિએ સમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે. અહીંયા પેઢી લઘુત્તમ ખોટ થાય તેવા પ્રયાસો કરે છે.



આકૃતિમાં OX રેખા પર ઉત્પાદન અને OY રેખા પર આવક/ખર્ચ દર્શાવવામાં આવ્યા છે. P બિંદુએ સીમાંત આવક=સીમાંત ખર્ચ થાય છે OM સમતુલાનું ઉત્પાદન RM=સરેરાશ આવક CM સરેરાશ ખર્ચ છે તેથી CR જેટલી ખોટ આવે છે. આમ, પેઢીની કુલ સરેરાશ આવક OMRS છે. જ્યારે પેઢીનું કુલ ખર્ચ OMCT છે. પરિણામે TCRS જેટલી ખોટ થાય છે. ટૂંકાગણામાં પેઢીઓ જૂથની બહાર જઈ શકતી ન હોવાથી પેઢીએ લઘુત્તમ ખોટ ભોગવવી જ પડે છે.

### 9.2.3 ટૂંકાગણામાં જૂથની સમતુલા :

જૂથમાં કુલ માંગ અને કુલ પુરવઠા દ્વારા સમતોલ કિંમત નક્કી થાય છે. આ નક્કી થયેલ કિંમતે કુલ માંગ અને કુલ પુરવઠો સરખો થાય તો જૂથ સમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે પરંતુ આ સમતુલા કાયમી રહેતી નથી તે અસ્થિર હોય છે. કાયમી કે સ્થિર સમતુલા લાંબાગણે જ પ્રાપ્ત થાય છે. ટૂંકાગણામાં કુલ માંગ વધે તો પુરવઠો તેટલો વધારી શકાતો નથી. આથી જૂથમાં પેઢીઓને ઊંચા ભાવ મળે છે અને તેમને અસામાન્ય નફો મળે છે. તેથી વિરુદ્ધ કુલ માંગ ઘટે તો પુરવઠો તેના જેટલો ઘટાડી શકાતો નથી. આથી ભાવ નીચા જાય છે. પેઢીઓને ખોટ જાય છે. આમ ટૂંકાગણામાં માંગમાં વધઘટ થતા સમતુલામાં ભંગાણ પડે છે.

આમ, ટૂંકાગણામાં જૂથમાં અસામાન્ય નફો કરતી પેઢી સામાન્ય નફો કરતી પેઢી અને ન્યુનતમ ખોટ કરતી પેઢી હોઈ શકે છે. આમ, જૂથની ટૂંકાગણાની સમતુલા કાયમી હોતી નથી.

### 9.2.4 લાંબાગણામાં પેઢીની સમતુલા :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ટૂંકાગણાની સમતુલામાં પેઢીઓને અસામાન્ય નફો પ્રાપ્ત થઈ શકે છે તેવું બનતું હોય તો જૂથ સમતુલામાં નથી તેમ કહી શકાય કારણ કે અસામાન્ય નફાથી આકર્ષાઈને નવી પેઢીઓનું પ્રવેશ કરવાનું વલણ રહેશે. લાંબાગણે નવી પેઢીઓ પ્રવેશ કરશે તેથી પેઢીઓની સંખ્યામાં વૃદ્ધિ થશે. નવી પેઢીઓના પ્રવેશને કારણે વ્યક્તિગત પેઢીની માંગ રેખા ડાબી બાજુએ નીચે ખસશે. આમ લાંબાગણે

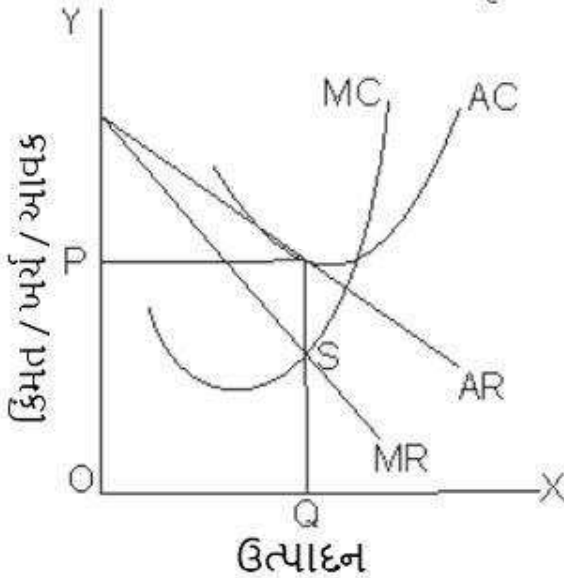
પેઢીની સરેરાશ આવક ઘટીને સરેરાશ ખર્ચ જેટલી થશે અને અસામાન્ય નફો અદ્રશ્ય થઈ જશે. પેઢીઓને કિંમત અને ઉત્પાદન અંગે ફેરવિચારણા કરવાની જરૂરિયાત ઉભી થશે. ટૂંકમાં, પેઢીઓની સંખ્યામાં કોઈ ફેરફાર ન થતો હોય ત્યારે જ લાંબાગાળાની સમતુલા સ્થાપાય છે. “લાંબાગાળાની સમતુલાની સ્થિતિમાં પેઢીઓનું સરેરાશ ખર્ચ અને સરેરાશ આવક સરખા થાય છે અને પેઢીઓને માત્ર સામાન્ય નફો મળે છે.

● ધારણાઓ :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની આવક, કિંમત ખર્ચ તથા ઉત્પાદનના જુદા-જુદા હોવાથી પ્રો. ચેમ્બરલીને જૂથની સમતુલા સમજાવવા કેટલીક ધારણાઓ કરી છે.

1. જૂથની તમામ પેઢીઓની આવક અને ખર્ચના સંજોગો એકસરખા છે.
2. કોઈ એક પેઢી કિંમત ફેરફાર કરે ત્યારે તેની અસર અન્ય પેઢીઓ પર એકસરખી અને નજીવી થાય છે.
3. જૂથમાં પેઢીઓને મુક્ત પ્રવેશ હોય છે.
4. પ્રત્યેક પેઢીમાં સરેરાશ આવક=સરેરાશ ખર્ચ થાય છે.

જો ટૂંકાગાળામાં પેઢી અસામાન્ય નફો મેળવતી હોય તો લાંબાગાળે અસામાન્ય નફાથી આકર્ષાઈને નવી પેઢીઓ પ્રવેશશે તેમજ જૂની પેઢીઓ ઉત્પાદન વધારશે. તેથી અસામાન્ય નફો અદ્રશ્ય થશે. પેઢીઓને માત્ર સામાન્ય નફો મળશે. જો ટૂંકાગાળામાં પેઢીઓને ખોટ જતી હોય તો લાંબાગાળે કેટલીક પેઢીઓ બંધ થઈ જશે અથવા વધુ કાર્યક્ષમ રીતે ઉત્પાદન કરવાથી ખર્ચમાં ઘટાડો થશે. પેઢીની માંગમાં વધારો થશે એટલે ખોટ ઘટશે. લાંબાગાળે સરેરાશ આવક અને સરેરાશ ખર્ચ સરખા થઈ રહેશે. પેઢી ખોટને બદલે સામાન્ય નફો કમાશે. આ બાબતને નીચેની આકૃતિ દ્વારા સમજી શકાય.



આકૃતિમાં OX રેખા ઉપર ઉત્પાદન અને OY ઉભી ધરી ઉપર આવક/ખર્ચ દર્શાવવામાં આવ્યા છે. આકૃતિમાં બતાવ્યા પ્રમાણે S બિંદુએ લાંબાગાળાનું સીમાંત ખર્ચ અને સીમાંત આવક સરખા થાય છે. તેમજ OQ ઉત્પાદને સરેરાશ આવક અને સરેરાશ ખર્ચ સરખા થાય છે પેઢીની કુલ આવક OQTP અને પેઢીનો કુલ ખર્ચ પણ



OQTP થાય છે. તેથી પેઢી સામાન્ય નફો કમાય છે પેઢી આ સ્થિતિએ લાંબાગાળાની સમતુલા પ્રાપ્ત કરશે.

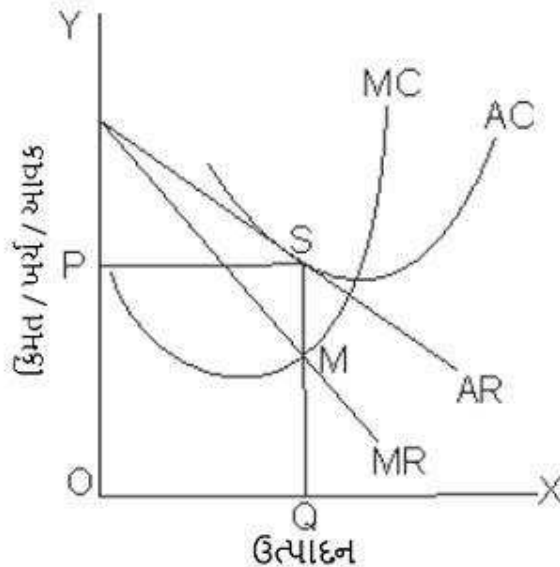
### 9.2.5 લાંબાગાળે જૂથની સમતુલા :

જૂથની સમતુલા એટલે એવી સ્થિતિ કે જૂથમાં નવી પેઢીઓ દાખલ ન થાય અને જૂની પેઢીઓ બહાર ચાલી ન જાય. બીજી રીતે કહીએ તો જૂથમાં પેઢીઓની અવર-જવર બંધ થઈ જાય ત્યારે ત્યારે જૂથ સમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે. જૂથમાં પેઢીઓની અવર-જવર બંધ થઈ જાય છે અને જૂથ સમતુલા પ્રાપ્ત કરશે. પ્રો. ચેમ્બરલીને જૂથનો ખ્યાલ રજૂ કર્યો છે. આ ખ્યાલને સમજવા માટે તેઓ કેટલીક ધારણાઓ કરે છે. જે નીચે મુજબ છે.

#### ● ધારણાઓ :

1. જૂથમાંથી દરેક પેઢી ઉત્પાદન ખર્ચ એક સરખું છે. આથી દરેક પેઢીઓની ખર્ચ રેખાઓ સરખી બને છે.
2. જૂથમાંથી દરેક પેઢીને સરેરાશ આવક (માંગ રેખા) એક સરખી છે.
3. નવી પેઢીઓ જૂથમાં દાખલ થાય છે ત્યારે જૂથમાં રહેલ દરેક પેઢી પર તેની એકસરખી અસર થાય છે.

ટૂંકાગાળામાં પેઢીઓ અસામાન્ય નફો કરતી હોય તો લાંબાગાળે પેઢીઓની સંખ્યા વધશે. અવેજી વસ્તુઓ વધશે અને તેની દરેક પેઢીની માંગ રેખા નીચે તરફ ખસશે તથા માંગ વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ બનશે. બીજી તરફ સાધનો મોંઘા થતા દરેક પેઢીના ખર્ચમાં વધારો થવાથી દરેક પેઢીની સરેરાશ ખર્ચ રેખા ઉપર તરફ ખસશે. વાસ્તવમાં દરેક પેઢીની સીમાંત ખર્ચ અને સીમાંત આવક તેમજ સરેરાશ આવક અને સરેરાશ ખર્ચ સરખા થાય તેટલું ઉત્પાદન કરશે અને ત્યાં માત્ર સામાન્ય નફો મળતો હોવાથી નવી પેઢીઓ આવશે નહિ. જૂની પેઢીઓ જૂથ છોડીને ચાલી જશે નહિ. પરિણામે સમગ્ર જૂથ સમતુલામાં આવશે. જે નીચેની આકૃતિ દ્વારા દર્શાવી શકાય.





આકૃતિમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે OQ ધરી પર ઉત્પાદન અને OY ધરી પર કિંમત, આવક, ખર્ચ દર્શાવેલ છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ હેઠળ લાંબાગાળામાં જૂથની તથા પેઢીની સમતુલા બન્ને એક જ બાબત બની જાય છે. જે આકૃતિ દ્વારા જોઈ શકાય છે. આકૃતિમાં સીમાંત આવક અને સીમાંત ખર્ચ રેખા એકબીજાને M બિંદુએ છેદે છે. આથી પેઢી OQ જેટલા ઉત્પાદનને સમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે. OQ ઉત્પાદનને OP કિંમત નક્કી થાય છે. સરેરાશ આવક કિંમત જેટલી જ હોય છે. આથી સરેરાશ આવક SQ જેટલી છે. આથી પેઢીને માત્ર સામાન્ય નફો મળે છે. જૂથમાં બધીજ પેઢીઓ આ રીતે સામાન્ય નફો મેળવે છે. આથી જૂથમાં પેઢીઓની અવર-જવર બંધ થઈ જાય છે અને જૂથ સમતુલામાં આવે છે.

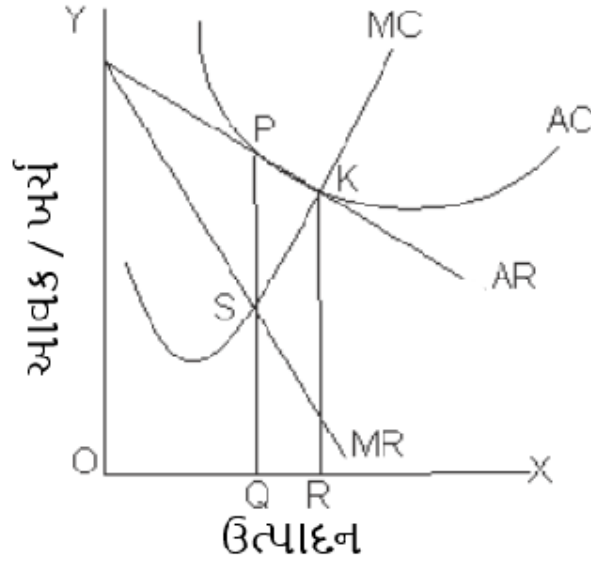
● જૂથની સમતુલાની શરતો :

1. સીમાંત આવક=સીમાંત ખર્ચ
2. સરેરાશ આવક=સરેરાશ ખર્ચ

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં લાંબાગાળામાં પેઢીઓના મુક્ત પ્રવેશ અને મુક્ત વિદાયને કારણે પેઢીઓની અવર-જવર ચાલુ રહેવાથી જૂથની તમામ પેઢીઓ સામાન્ય નફો મેળવે છે અને સામાન્ય નફો મળતો હોવાથી જૂથમાં નવી પેઢીઓના પ્રવેશને કોઈ કારણ રહેતું નથી તેમજ તે પેઢી જૂથનો ત્યાગ કરતી નથી. આમ પેઢીઓની સંખ્યા સ્થિર રહે છે.

**9.2.6 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં (ફાજલ) વણવપવરાયેલી ઉત્પાદન શક્તિનો ખ્યાલ :**

સામાન્ય રીતે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં વણવપવરાયેલી ઉત્પાદન શક્તિ જોવા મળે છે. પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારમાં આપણે જોયું કે લાંબાગાળે પેઢી સમતુલામાં આવે ત્યારે સીમાંત ખર્ચ અને સરેરાશ ખર્ચ સરખું રહેતાં, સરેરાશ ખર્ચ લઘુત્તમ આવે છે. આથી પેઢી ઈષ્ટકદની હોય છે. જ્યારે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની લાંબાગાળાની સમતુલા વખતે પણ સીમાંત ખર્ચ કરતાં સરેરાશ ખર્ચ વધુ હોય છે. એટલે કે પેઢીનું સરેરાશ ખર્ચ લઘુત્તમ અને તે પહેલાં જ પેઢી સમતુલા મેળવી લે છે. પરિણામે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢી પાસે વણવપરાયેલી ઉત્પાદન શક્તિનો પ્રશ્ન જોવા મળે છે. આમ કહી શકાય કે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢી લઘુત્તમ સરેરાશ ખર્ચે ઉત્પાદન કરતી નહીં હોવાથી પેઢી ઈષ્ટકદની બની શકતી નથી અને ઉત્પાદન શક્તિ વણવપરાયેલી જોવા મળે છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પૂર્ણહરીફાઈની જેમ જૂથમાં પેઢીઓનો પ્રવેશ મુક્ત છે. તેથી લાંબાગાળાની સમતુલા વખતે પેઢીને સામાન્ય નફો મળતો હોવા છતાં ઉત્પાદન લઘુત્તમ ખર્ચે થતું નથી. આમ બનવાનું મુખ્ય કારણ એ છે કે પૂર્ણ હરીફાઈની પેઢીની માંગ રેખા આડી ધરીને સમાંતર હોય છે જ્યારે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઋણ ઢાળવાળી હોય છે.



આકૃતિમાં OX આડી ધરી પર ઉત્પાદન અને OY ઉભી ધરી પર આવક-ખર્ચ દર્શાવેલ છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની લાંબાગાળાની સામાન્ય નફાએ સમતુલા OQ ઉત્પાદનને આવશે. પેઢીની સીમાંત ખર્ચની MC રેખા સીમાંત આવક રેખા MR ને S બિંદુએ છેદે છે. ત્યાંથી ઉભી ધરીને લંબ દોરતાં પ્રાપ્ત OQ ઉત્પાદનને પેઢી સમતુલા અનુભવે છે. કારણ કે આ સમયે સીમાંત ખર્ચ SQ=સીમાંત આવક SQ થાય છે. સમતુલાના ઉત્પાદનને પેઢી PQ કિંમતે વેચાણ કરે છે, કારણ કે સરેરાશ આવકની રેખા એ જ ભાવ રેખા છે. પેઢીની સમતુલા વખતે સરેરાશ ખર્ચ પણ આકૃતિ મુજબ PQ જ છે એટલે કે પેઢીને સામાન્ય નફો મળે છે ત્યારે સરેરાશ ખર્ચ PQ=સરેરાશ આવક PQ છે. પરંતુ આ સમયે સીમાંત ખર્ચ કરતાં સરેરાશ ખર્ચ વધુ છે. આકૃતિમાં સીમાંત ખર્ચ SQ છે. જ્યારે સરેરાશ ખર્ચ PQ છે. પેઢીનું સરેરાશ ખર્ચ K બિંદુએ લઘુત્તમ થઈ શકે, કારણ કે ત્યાં સીમાંત ખર્ચ અને સરેરાશ ખર્ચની રેખા એકબીજાને છેદતાં બન્ને સરખાં થવાથી સરેરાશ ખર્ચલઘુત્તમ આવે છે. સરેરાશ ખર્ચ લઘુત્તમ લાવવા OR ઉત્પાદન કરવું જરૂરી છે. પરંતુ ઈજારાયુક્ત હરીફાઈની પેઢીની સરેરાશ આવકની રેખા ઋણ ઢાળવાળી હોવાથી શક્ય નથી, જ્યારે પૂર્ણ હરીફાઈમાં પેઢીની સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવકની રેખા એક જ અને આડી ધરીને સમાંતર હોવાથી લાંબાગાળાની સમતુલાએ ઈષ્ટ પેઢી બનતી હોય છે અને વણવપરાયેલી શક્તિનો પ્રશ્ન ઉદભવતો નથી. જ્યારે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં સામાન્ય નફાએ પેઢી સમતુલા મેળવે ત્યારે પણ QR જેટલી વણવપરાયેલી શક્તિ પડેલી હોય છે. ઉત્પાદનના સાધનોનો સંપૂર્ણ ઉપયોગ થતો નહીં હોવાથી સમતુલાની સ્થિતિમાં પણ સંપૂર્ણ રોજગારી કે મહત્તમ ઉત્પાદનની ખાતરી મળતી નથી. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વણવપરાયેલી ઉત્પાદન શક્તિ રહેતી હોવાથી ઊંચા ખર્ચ અને ઊંચી કિંમતે વસ્તુ પ્રાપ્ત થાય છે અને સમાજના સાધનો વણવપરાયેલા પડી રહેવાથી સામાજિક દુર્વ્યય પણ થાય છે.

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં લઘુત્તમ કરતાં વધુ સરેરાશ ઉત્પાદન ખર્ચે ઉત્પાદન શક્ય હોવાથી જૂથમાં કાર્યક્ષમ અને બિનકાર્યક્ષમ પેઢીઓનું અસ્તિત્વ શક્ય છે. પેઢીની ઉત્પાદન શક્તિ કેટલા પ્રમાણમાં ફાજલ રહેશે તેનો આધાર ઉત્પાદકો, ઉત્પાદન કે ભાવનીતિ ઘડવામાં હરીફાઈના પરિબલો, સંસ્થાકીય આધાર રાખે છે તેના ઉપર છે.

### 9.2.7 વેચાણખર્ચનો ખ્યાલ :

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વસ્તુ પરત્વેનું ચઢિયાતાપણું જાહેરખર્ચ, પ્રચાર, વેચાણકળા વગેરે દ્વારા વેચાણખર્ચ કરીને પણ વસ્તુવિભિન્નતા ઉભી કરવામાં આવે છે. આમ, અનેક પેઢીઓ વિવિધ પ્રકારની વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતી હોવાથી પોતે ઉત્પન્ન કરેલ વસ્તુનું વેચાણ વધે તે માટે વેચાણ ખર્ચ કરે છે. આમ, વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો કરવા ન ઈચ્છતો વિકેતા વેચાણ વધારવા માંગતો હોય તો વેચાણ ખર્ચ કરીને વધારી શકે. જુદાં-જુદાં અર્થશાસ્ત્રીઓએ વેચાણ ખર્ચને સમજવા માટે નીચેની વ્યાખ્યાઓ આપી છે. પ્રો. ચેમ્બરલીનના મતે, “કોઈ એક વસ્તુની માંગરેખાનું સ્થાન તથા તેના આકારને બદલવા માટે જે ખર્ચ કરવું પડે છે, તે વેચાણખર્ચ છે.” પ્રો. મેયર્સના મતે, “કોઈ એક વસ્તુને બદલે બીજી વસ્તુ ખરીદવાનું ગ્રાહકોને ઠસાવવા માટે જે ખર્ચ કરવું પડે તે વેચાણ ખર્ચ છે.” પ્રો. બોલ્ડિંગના મતે, “કરવા કે પ્રેરવા કે આકર્ષવાની ક્રિયાને વેચાણ ઉત્તેજન કહે છે. વેચાણ ઉત્તેજન સાથે સંકળાયેલું ખર્ચ તે વેચાણ ખર્ચ છે.

વેચાણ ખર્ચ એટલે વસ્તુની માંગ વધારવા જે ખર્ચ થાય છે તેને વેચાણખર્ચ કહેવામાં આવે છે. ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુનું વેચાણ વધારવા જાહેર ખબરો, પ્રચાર અને વેચાણકળા પાછળ ખર્ચ કરે છે. દા.ત. વર્તમાન પત્રો, સામયિકોમાં જાહેરખબરો આપીને તેમજ લોકોનું ધ્યાન ખેંચાય તેવા સ્થળોએ ભીંતપત્રોમૂકીને, સિનેમાગૃહોમાં સ્લાઈડો દ્વારા તેમજ ખરીદી સમયે આકર્ષક ભેટ આપીને વેચાણ ખર્ચ કરવું પડે છે.

### 9.2.8 વેચાણ ખર્ચ અને ઉત્પાદન ખર્ચ વચ્ચેનો તફાવત :

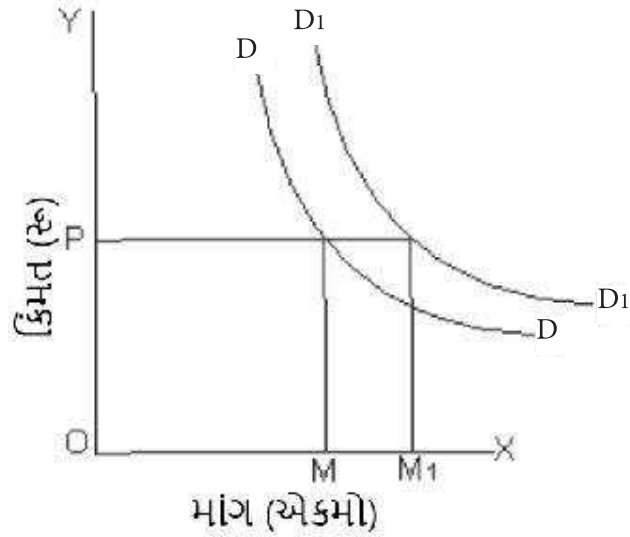
વસ્તુનું ઉત્પાદન કરવા માટે જે ખર્ચ કરવો પડે તેને આપણે ઉત્પાદન ખર્ચ કહીએ છીએ. વળી, ઉત્પાદનની ક્રિયામાંતુષ્ટિગુણ વિનાના કે ઓછા તુષ્ટિગુણવાળા પદાર્થોના તુષ્ટિગુણમાં રૂપાંતર, સ્થળાંતર કે સમયાંતર વડે અભિવૃદ્ધિ કરવામાં આવે છે. આમ જે વસ્તુ જે જે સ્વરૂપમાં આવશ્યક હોય તે સ્વરૂપમાં, જે સ્થળે જરૂરી હોય તે સ્થળે, જે સમયે જરૂરી હોય તે સમયે મળી જાય તે માટેની પ્રક્રિયાઓ અને સેવાઓનો સમાવેશ ઉત્પાદનમાં કરવામાં આવે છે. પરિણામે કાચા માલનો ખર્ચ, તૈયાર માલમાં રૂપાંતર કરવા માટેનો ખર્ચ, તૈયાર કરેલી વસ્તુને ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવાનો વાહનવ્યવહાર ખર્ચ અને આમ અંતે ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષી શકવા માટે ગ્રાહકના હાથમાં વસ્તુ આવી જાય ત્યાંસુધીના તમામ ખર્ચનો સમાવેશ ઉત્પાદન ખર્ચમાં કરવામાં આવે છે. આમ ઉત્પાદનખર્ચ ગ્રાહકોની માંગ સંતોષવા માટે તુષ્ટિગુણનું સર્જન કરે છે અને તેમાં વૃદ્ધિ કરે છે. વેચાણ ખર્ચ માંગ સર્જે છે અને તેમાં ફેરફાર કરે છે. આમ વેચાણ ખર્ચ વસ્તુની માંગમાં વધારો કરે છે. ઉત્પાદન ખર્ચ વસ્તુનાપુરવઠામાં વધારો કરે છે.

### 9.2.9 વેચાણ ખર્ચની માંગરેખા પર થતી અસરો :

વેચાણ ખર્ચની માંગરેખા પર નીચેની બે રીતે અસર કરે છે.

(અ.) વેચાણ ખર્ચ માંગરેખાનું સ્થાન બદલે છે.

વેચાણ ખર્ચને લીધે ચાલુ ગ્રાહકો પ્રવર્તમાન કિંમતે વધુ ખરીદી કરવા પ્રેરાય છે તેમજ હરીફ પેઢીઓના ગ્રાહકો વસ્તુને ચઢિયાતી સમજીને વધુ માંગ કરે છે. જેને પરિણામે માંગરેખા જમણી બાજુ ઉંચે ખસે છે. જ્યારે ઉત્પાદક કે વિકેતા કિંમતમાં ફેરફાર કર્યા વિના વેચાણ ખર્ચ કરીને વેચાણમાં વધારો કરવા ઈચ્છતો હોય ત્યારે માંગરેખાનું સ્થાન બદલાય છે. અહીં વસ્તુની કિંમત સ્થિર રહે છે છતાં કુલ માંગમાં વધારો થાય છે. જે નીચેની આકૃતિ દ્વારા સમજાવી શકાય.



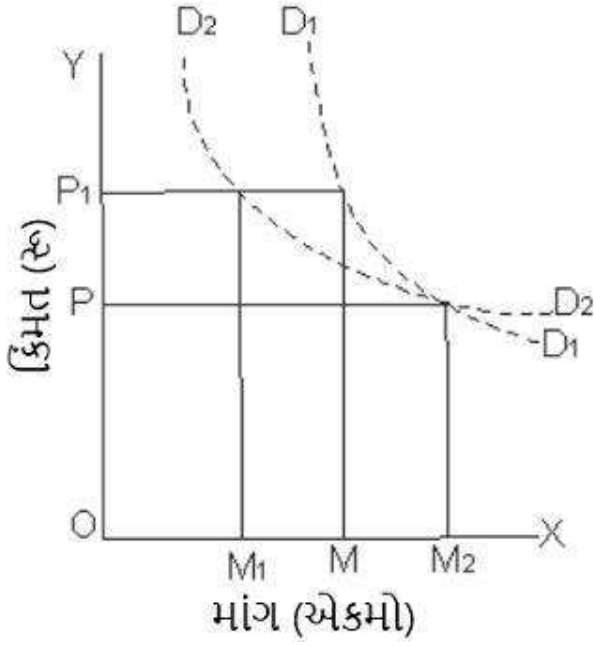
આકૃતિમાં OX રેખા પર માંગ અને OY રેખા પર વેચાણ ખર્ચ કર્યા પહેલા OP કિંમતે OM જેટલી માંગ છે. જે DD માંગ રેખા દર્શાવે છે. પરંતુ ઉત્પાદક વેચાણ ખર્ચ કરે છે. તેથી માંગમાં વધારો થાય છે. વેચાણ ખર્ચ બાદ OP કિંમતે માંગ OM થી વધીને OM<sub>1</sub> થાય છે. જે D<sub>1</sub>D<sub>1</sub> માંગરેખા દર્શાવે છે. વેચાણ ખર્ચને પરિણામે માંગમાં M થી M<sub>1</sub> જેટલો વધારો થાય છે. આમ, વેચાણ ખર્ચને કારણે માંગરેખાનું સ્થાન બદલાય છે એટલે કે માંગરેખા જમણી બાજુ ઉંચે ખસે છે.

(બ.) વેચાણ ખર્ચ માંગરેખાનો આકાર બદલે છે.

ઉત્પાદકે વિક્રેતા કિંમત હરીફાઈ કરે છે, ત્યારે વેચાણ ખર્ચને લીધે માંગરેખાના આકારમાં ફેરફાર થાય છે. માંગ રેખાનો આકાર (માંગરેખાના ઢોળાવ) માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા સૂચવે છે. માંગરેખાના આકારનો ફેરફાર માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાનો ફેરફાર છે વેચાણ ખર્ચને કારણે માંગરેખાના આકારમાં સરખો ફેરફાર થતો નથી. પરંતુ ક્યારેક માંગ રેખાના ઉપરના ભાગનો આકાર બદલાય છે અને ક્યારેક માંગરેખાનાં નીચેના ભાગનો આકાર બદલાય છે.

### 1. માંગરેખાના ઉપરના ભાગમાં આકારમાં ફેરફાર :

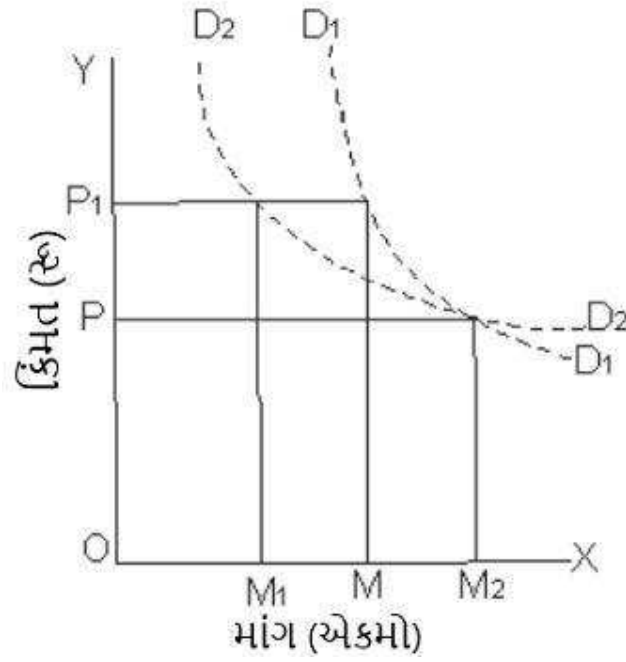
ગ્રાહકની દ્રષ્ટિએ કિંમત નહીં, પરંતુ વસ્તુની ગુણવત્તા મહત્વની હોય ત્યારે વેચાણ ખર્ચ કરવાથી જૂના અને નવા ગ્રાહકોને વસ્તુની ગુણવત્તા સુધરી હોવાની પ્રતીતિ થાય તો માંગરેખાના ઉપરના ભાગના આકારમાં ફેરફાર થાય છે એટલે કે વેચાણ ખર્ચને લીધે માંગની રેખાનો ઉપલો ભાગ ઓછો મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે. અહિં કિંમતમાં વધારો કરવા છતાં વેચાણના પ્રમાણમાં ઓછો ઘટાડો થાય છે.



આકૃતિમાં OX રેખા પર માંગ અને OY રેખા પર કિંમત દર્શાવી છે. શરૂઆતમાં OP કિંમતે OM જેટલી માંગ છે. હવી જો કિંમત વધારો કરવામાં આવે તો OP<sub>1</sub> કિંમત થતાં માંગ ઘટીને OM<sub>1</sub> થાય છે. તેનો અર્થ એ થાય કે માંગમાં M થી M<sub>1</sub> જેટલો ઘટાડો થાય છે પરંતુ વેચાણ ખર્ચ કરીને કિંમતમાં વધારો કરવામાં આવે તો OP<sub>1</sub> કિંમતે માંગ OM<sub>2</sub> થાય છે. જે માંગરેખા (ટૂટક) D<sub>2</sub>D<sub>2</sub> દ્વારા દર્શાવેલ છે. અહિં વેચાણ ખર્ચ કર્યા વગર કિંમતમાં વધારો કરવામાં આવે તો માંગમાં M થી M<sub>2</sub> જેટલો ઘટાડો થાય છે પરંતુ વેચાણ ખર્ચ કર્યા બાદ કિંમતમાં વધારો કરવાથી M થી M<sub>2</sub> જેટલો માંગમાં વધારો થાય છે એટલે કે માંગ ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે.

## 2. માંગરેખાના નીચેના ભાગના આકારમાં ફેરફાર :

વસ્તુની કિંમત ગ્રાહકને માટે મહત્વની હોય ત્યારે વેચાણ ખર્ચને લીધે માંગરેખાની નીચેના ઢાળમાં ઘટાડો થાય છે. અહીં વેચાણ ખર્ચ પહેલાં કિંમતમાં ઘટાડો થાય તેના કરતાં વેચાણ ખર્ચ પછી કિંમતમાં ઘટાડો થાય તો માંગમાં વધુ વધારો થાય છે. આમ, વેચાણ ખર્ચ કરીને વિકેતા કિંમત ઘટાડો કરે તો કેટલાક નવા ગ્રાહકો અન્ય ખરીદવાને બદલે સસ્તી થયેલી વસ્તુની ખરીદી વધારશે. તેથી માંગરેખાના નીચેના ભાગના આકારમાં ફેરફાર થાય છે. જે નીચેની આકૃતિ દ્વારા દર્શાવી શકાય.



આકૃતિ મુજબ OX રેખા પર માંગ અને OY રેખા ઉપર કિંમત દર્શાવી છે. શરૂઆતમાં  $OP_1$  કિંમત હતી ત્યારે માંગ OM હતી હવે કિંમતમાં ઘટાડો કરીને OP કરવામાં આવે છે ત્યારે માંગ OM થી વધીને  $OM_1$  થાય છે જે  $D_1D_1$  માંગ રેખા દર્શાવે છે કે માંગમાં M થી  $M_1$  જેટલો વધારો થાય છે. જો હવે વેચાણ ખર્ચ કરીને  $OP_1$  હતી તે ઘટાડીને OP કરવામાં આવે તો માંગ  $OM_2$  થાય છે જે  $D_2D_2$  તૂટક માંગરેખા દર્શાવે છે. આમ વેચાણ ખર્ચને પરિણામે OP કિંમતે વસ્તુની માંગ  $OM_2$  આમ વેચાણ ખર્ચને પરિણામે માંગમાં  $M_1M_2$  જેટલો વધારો થાય છે. વેચાણ ખર્ચને પરિણામે માંગ રેખાના નીચેના આકારમાં ફેરફાર થાય છે.

### 9.3 સારાંશ :

પૂર્ણ હરીફાઈની સરખામણીમાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ગ્રાહકોને કાં તો વસ્તુની ઉંચી કિંમત આપવી પડશે અથવા નીચી ગુણવત્તા ધરાવતી વસ્તુ સ્વીકારવી પડશે. સ્પષ્ટ છે કે, પૂર્ણ હરીફાઈની સરખામણીમાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ ઓછી કાર્યક્ષમતા ધરાવે છે. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈની વિભાવના વિસ્તૃત રીતે રજૂ કરનાર જાણીતા અર્થશાસ્ત્રી પ્રો. ચેમ્બરલીનના મત પ્રમાણે આ બજારના દુર્વ્યયની ચર્ચા કરતી વેળાએ તેના દ્વારા બનાવાતી વિવિધ પ્રકારની વસ્તુઓ, એટલે કે તેમાં જોવા મળતા ઉત્પાદન વૈવિધ્યની અવગણના થવી જોઈએ નહિ. આ ઉપરાંત ગ્રાહકનો સંતોષ માત્ર વસ્તુની કિંમત પર આધાર રાખે છે એવું નથી. ગ્રાહક જે વસ્તુઓ ખરીદે છે તેની પસંદગી દરમિયાન ગ્રાહકને મળતી વૈવિધ્યપૂર્ણ પસંદગીની તક પર પણ આધાર રાખે છે. એ વાત નજર અંદાજ કરી શકાય નહિ.

### ★ ચાવીરૂપ શબ્દો :

1. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ : આ એવું બજાર હોય છે જેમાં ઉત્પાદકોની સંખ્યા ઘણી મોટી હોય છે અને જેમાં દરેક વિકેતા કુલ બજારના નજીવા હિસ્સા પર કાબૂ ધરાવતો હોય છે. તેમ છતાં તે વસ્તુની કિંમત પર અસર કરી શકવાની ક્ષમતા ધરાવે છે.

2. ઈષ્ટતમ ઉત્પાદન : ઉત્પાદનની એવી સપાટી જે 'x' આકાર ધરાવતી સરેરાશ ઉત્પાદન ખર્ચ રેખાના લઘુત્તમ બિંદુ સાથે સંબંધ ધરાવતી હોય અથવા તે લઘુત્તમ બિંદુને અનુરૂપ કે મળતી હોય.
3. વસ્તુ વિકલન અથવા વસ્તુ વિભિન્નતા : જ્યારે ઉત્પાદક એકજ વસ્તુની ભિન્ન ભિન્ન ગુણવત્તા ધરાવતી વસ્તુનો પુરવઠો કરતો હોય.
4. ઉત્પાદન ખર્ચ : વસ્તુના ઉત્પાદન માટે ઉત્પાદક દ્વારા કરવામાં આવતો ખર્ચ.
5. વેચાણ ખર્ચ : વસ્તુના વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા માટે કરવામાં આવતો ખર્ચ.

---

★ તમારી પ્રગતિ ચકાસો :

---

સ્વાધ્યાય :

1. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈવાળું બજાર એટલે શું ?

.....

.....

.....

.....

.....

2. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં ફાજલ ઉત્પાદન શક્તિનો ખ્યાલ શું છે ?

.....

.....

.....

.....

.....

3. વેચાણ ખર્ચને કારણે માંગરેખાનો ઢાળ કેવો થાય છે ?

.....

.....

.....

.....

.....



4. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈના લક્ષણો સમજાવો.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની ટૂંકાગાળાની સમતુલા.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં વણવપરાયેલ ઉત્પાદન શક્તિનો ખ્યાલ સમજાવો.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. વેચાણ ખર્ચની માંગરેખા પરની અસરો સમજાવો.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

નીચેના વિધાનો સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની વસ્તુની માંગ મૂલ્યઅનપેક્ષ હોય છે.
2. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં સીમાંત આવક કિંમત બરાબર હોય છે.
3. વેચાણ ખર્ચને પુરવઠા સાથે સંબંધ છે.
4. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં લાંબાગાળે દરેક પેઢીને સાધારણ નફો મળે છે.
5. વસ્તુ વિકલન ઈજરાયુક્ત હરીફાઈનું વિશિષ્ટ લક્ષણ છે.

બહુવિકલ્પીય પ્રશ્નો :

1. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈનો ખ્યાલ કોણે આપ્યો ?  
 અ. માર્શલ  
 બ. રિકાર્ડો  
 ક. ચેમ્બરલિન
2. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં પેઢીનો ભાવ પર કેવો અંકુશ હોય છે ?  
 અ. આંશિક  
 બ. સંપૂર્ણ  
 ક. બિલકુલ નહિ
3. ઈજરાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની વસ્તુની માંગ કેવી હોય છે ?  
 અ. મૂલ્યસાપેક્ષ  
 બ. મૂલ્યનિરપેક્ષ  
 ક. એકમ મૂલ્યસાપેક્ષ
4. અમુક બિંદુ પછી વેચાણ ખર્ચની માંગ પર કેવી અસર થાય છે ?  
 અ. પ્રબળ  
 બ. નિર્બળ  
 ક. અનિશ્ચિત

---

★ તમારી પ્રગતિ ચકાસોના જવાબો :

---

ખરા ખોટા

1. ખોટું
2. સાચું
3. ખોટું
4. ખોટું
5. સાચું

ખાલી જગ્યા

1. ક
2. અ
3. અ
4. બ

---

★ સંદર્ભ :

---

1. અર્થશાસ્ત્રના સિધ્ધાંતો, એસ. કે. ત્રિવેદી  
ગ્રંથ નિર્માણ બોર્ડ અમદાવાદ
2. ધંધાકીય અર્થશાસ્ત્ર, એ. એસ. પટેલ  
કુમાર પ્રકાશન, અમદાવાદ