

# 6

## બજાર (Market)

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● પ્રસ્તાવના</li> </ul> <p>6.1 બજારનો અર્થ</p> <p>6.2 બજારનાં ઘટકો (બજારનાં લક્ષણો)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.2.1 ખરીદનારા અને વેચનારા</li> <li>6.2.2 વસ્તુઓ કે સેવાઓ</li> <li>6.2.3 સંપર્ક</li> <li>6.2.4 કિમત</li> <li>6.2.5 બજારસ્થિતિ અંગેની જાણકારી</li> </ul> <p>6.3 બજારનું વર્ગીકરણ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.1 સ્થાન આધારિત બજાર           <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.1.1 સ્થાનિક બજાર</li> <li>6.3.1.2 પ્રાદેશિક બજાર</li> <li>6.3.1.3 રાષ્ટ્રીય બજાર</li> <li>6.3.1.4 આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર</li> </ul> </li> <li>6.3.2 જથ્થા આધારિત બજાર           <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.2.1 જથ્થાબંધ બજાર</li> <li>6.3.2.2 છૂટક બજાર</li> </ul> </li> <li>6.3.3 હરીફાઈ આધારિત બજાર</li> </ul> <p>6.4 પૂર્ણ હરીફાઈ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.4.1 વ્યાખ્યા</li> </ul> <p>6.5 પૂર્ણ હરીફાઈનાં લક્ષણો</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.5.1 અસંખ્ય વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા</li> <li>6.5.2 સમાનગુણી વસ્તુઓ</li> <li>6.5.3 પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર</li> <li>6.5.4 બજાર અંગેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન</li> <li>6.5.5 ઉત્પાદનનાં સાધનો સંપૂર્ણ ગતિશીલ</li> <li>6.5.6 વાહનવ્યવહાર-ભર્યનો અભાવ</li> </ul> <p>6.6 ઈજારો</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.6.1 વ્યાખ્યા</li> </ul> | <p>6.7 ઈજારાનાં લક્ષણો</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.7.1 એક જ ઉત્પાદક કે વેચનાર અને અસંખ્ય ખરીદનાર</li> <li>6.7.2 નજીકની અવેજી વસ્તુનો અભાવ</li> <li>6.7.3 નવી પેઢીઓના પ્રવેશ પર અંકુશ</li> <li>6.7.4 કિમત અથવા વેચાણ પર કાળૂ</li> <li>6.7.5 અસામાન્ય નફો</li> <li>6.7.6 કિમત-ભેદભાવ</li> <li>6.7.7 પેઢી એ જ ઉદ્યોગ</li> </ul> <p>6.8 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.8.1 વ્યાખ્યા</li> </ul> <p>6.9 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનાં લક્ષણો</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.9.1 મોટી સંખ્યામાં વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા</li> <li>6.9.2 વસ્તુ-વિભિન્નતા</li> <li>6.9.3 પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર</li> <li>6.9.4 વેચાણ-ભર્ય</li> <li>6.9.5 બિનકિમત હરીફાઈ</li> <li>6.9.6 બજાર અંગેનું અપૂરતું જ્ઞાન</li> </ul> <p>6.10 અલ્પહસ્તક ઈજારો</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.10.1 વ્યાખ્યા</li> </ul> <p>6.11 અલ્પહસ્તક ઈજારાનાં લક્ષણો</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.11.1 અલ્પ (થોડા) વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા</li> <li>6.11.2 સમાનગુણી કે નજીકની અવેજી વસ્તુ</li> <li>6.11.3 પેઢીઓનો પ્રવેશ</li> <li>6.11.4 વેચાણ-ભર્ય</li> <li>6.11.5 પરસ્પર અવલંબન</li> <li>6.11.6 કિમત-ચુસ્તતા (ખાંચાવાળી માંગરેખા)</li> </ul> |
|--|---|

## પ્રસ્તાવના (Introduction)

સામાન્ય રીતે જે સ્થળે વસ્તુઓ કે સેવાનું ખરીદવેચાણ થાય છે તેને આપણો બજાર કહીએ છીએ. આપણો બજાર વિશેનો જ્યાલ એક ભૌગોલિક વિસ્તાર પૂરતો મર્યાદિત હોય છે પણ અર્થશાસ્ત્રમાં બજારનો જ્યાલ વિસ્તૃત છે.

### 6.1 બજારનો અર્થ (Meaning of a Market)

અર્થશાસ્ત્રમાં વસ્તુ કે સેવાના ખરીદ-વેચાણના હેતુથી ખરીદનાર અને વેચનારા એકબીજાના પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ સંપર્કમાં આવે તે વ્યવસ્થા એટલે બજાર.

પ્રો. સેમ્યુઅલસનના શબ્દોમાં કહીએ તો ‘બજાર એટલે એક એવી કાર્યપ્રણાલી કે જ્યાં ખરીદનાર અને વેચનાર વસ્તુ અને સેવાની ડિમ્ન અને જથ્થા (પ્રમાણ)ને નક્કી કરવાના હેતુથી એકબીજાના સંપર્કમાં આવે છે.’

### 6.2 બજારનાં ઘટકો (બજારનાં લક્ષ્ણો) (Characteristics of a Market)

વાસ્તવમાં બજાર વિશિષ્ટ લક્ષ્ણો ધરાવે છે જે પૈકી અગત્યનાં (લક્ષ્ણો) ઘટકો નીચે મુજબ છે :

**6.2.1 ખરીદનાર અને વેચનારા :** બજારમાં વસ્તુ કે સેવાના ખરીદનારા અને વેચનારા હોવા ફરજિયાત છે. તેઓ દ્વારા જ પોતાના અંગત હેતુસર જે વિનિમય કરવામાં આવે છે તેને ખરીદ-વેચાણની પ્રક્રિયા કહેવાય છે. અહીં વેચનારનો પોતાનો નફો મહત્તમ કરવાનો ઉદ્દેશ અને ખરીદનારનો વસ્તુમાંથી મળતો સંતોષ મહત્તમ કરવાના હેતુથી આ પ્રક્રિયા જન્મ લે છે.

**6.2.2 વસ્તુઓ કે સેવાઓ :** બજારમાં માંગ પામતી અને વેચાણ થતી વસ્તુઓ કે સેવાઓ હોવી જરૂરી છે. બજારમાં ઉત્પાદક કે વેચનાર પોતાનો નફો મહત્તમ કરવાના આશયથી વસ્તુઓ કે સેવાઓના વિભિન્ન પ્રકારો તેમજ સ્વરૂપો બહાર પાડે છે અને તે વસ્તુઓ તથા સેવાઓ પ્રતિ ખરીદનારને આકર્ષવાનો પ્રયત્ન કરે છે. જ્યારે ખરીદનાર વસ્તુઓ કે સેવાઓના ઉપભોગમાંથી પોતાનો સંતોષ મહત્તમ કરવા વસ્તુઓ અને સેવાઓનું આદર્શ સંયોજન ખરીદે છે.

**6.2.3 સંપર્ક :** બજારમાં વસ્તુ કે સેવાના ખરીદનારા અને વેચનારા એક અથવા બીજા પ્રકારે એકબીજાના સંપર્કમાં આવે છે. આ સંપર્ક પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ સ્વરૂપનો હોઈ શકે છે. વર્તમાન સમયમાં ખરીદનારા અને વેચનારા એકબીજાના રૂબરૂ સંપર્કમાં આવે છે અથવા તેઓ નીચેની રીતે સંપર્ક કરે છે :

**(1) ટેલિશોપિંગ :** જેમાં તેઓ વસ્તુઓ કે સેવાઓની જાત ખરાઈ કરી ટેલિફોન દ્વારા વસ્તુ કે સેવાની ખરીદીના ઑર્ડર (આદેશ) આપે છે.

**(2) ઑનલાઈન શોપિંગ :** જેમાં તેઓ ઇન્ટરનેટના માધ્યમથી જે-તે વસ્તુ કે સેવાના વેચનારની વેબસાઈટ પર જઈ વસ્તુઓ કે સેવાઓની પસંદગી કરે છે અને તે મુજબ વસ્તુ કે સેવાની ખરીદીના ઑર્ડર (આદેશ) આપે છે. આમ, વર્તમાન સમયમાં ટેલિશોપિંગ અને ઑનલાઈન શોપિંગ જેવાં માધ્યમો દ્વારા વસ્તુઓ કે સેવાઓના ખરીદનારા અને વેચનારા પરોક્ષપણે એકબીજાના સંપર્કમાં આવે છે.

**6.2.4 ડિમ્ન :** બજારમાં યોક્કસ સમયે કોઈ એક વસ્તુ કે સેવાની ડિમ્ન નક્કી થયેલ હોવી જોઈએ. બજારમાં વસ્તુ કે સેવાની ડિમ્ન વસ્તુ કે સેવાની માંગ અને તેના પુરવઠાનાં પરિબળો દ્વારા નક્કી થાય છે. જે અનુસાર બજારમાં વસ્તુ કે સેવાની ડિમ્ન, વસ્તુ કે સેવાની ખરીદનારાઓની માંગ અને વસ્તુ કે સેવાના વેચનારાઓ દ્વારા અપાતા પુરવઠા દ્વારા નક્કી થાય છે.

**6.2.5 બજારસ્થિતિ અંગેની જાણકારી :** બજારસ્થિતિ અંગેની જાણકારી વસ્તુ કે સેવાના ખરીદનારા અને વેચનારને હોવી જરૂરી છે. બજારમાં ફુગાવો અથવા મંદીનાં વલાણો હોય અથવા કોઈ કુદરતી કે માનવીય આફિત આવી હોય તેવા સંજોગોમાં ઉત્પાદન, વેચાણ કે ખરીદી સંદર્ભના યોગ્ય સમયે યોગ્ય જથ્થાને અનુસરતા નિર્ણયો લઈ શકાય.

### 6.3 બજારનું વર્ગીકરણ (Classification of Market)

અધ્યાત્મિકો બજારનું વર્ગીકરણ જુદા-જુદા માપદંડોને આધારે કરે છે. જે અનુસાર સ્થાન આધારિત બજાર, સમય આધારિત બજાર, વસ્તુના સ્વરૂપ આધારિત બજાર, વસ્તુના જથ્થા આધારિત બજાર, નિયંત્રણ આધારિત બજાર અને હરીફાઈ આધારિત બજાર વગેરે દ્વારા તેઓ બજારના વિભિન્ન પ્રકારો સમજાવે છે. જેમાંથી આપણે ત્રણ પ્રકારો - સ્થાન આધારિત બજાર, જથ્થા આધારિત બજાર અને હરીફાઈ આધારિત બજાર વિશે સમજૂતી મેળવીશું.

**6.3.1 સ્થાન આધારિત બજાર :** સ્થાન આધારિત બજારને તેના ભૌગોલિક વિસ્તારને આધારે વિભાજિત કરવામાં આવે છે. આ વિભાગીકરણ નીચે મુજબ છે :

**6.3.1.1 સ્થાનિક બજાર :** સામાન્ય રીતે વસ્તુઓ કે સેવાઓનું જ્યાં ઉત્પાદન થતું હોય ત્યાં જ વેચાણ થતું હોય તેવા બજારને સ્થાનિક બજાર કહે છે. સ્થાનિક બજાર કોઈ એક ચોક્કસ ગામ કે શહેર પૂરતું સીમિત હોય છે. ઉદાહરણ : માટીના વાસણોનું બજાર.

**6.3.1.2 પ્રાદેશિક બજાર :** જ્યારે વસ્તુઓ કે સેવાઓનું ખરીદ-વેચાણ કોઈ એક ચોક્કસ પ્રદેશ પૂરતું સીમિત હોય છે ત્યારે તેને પ્રાદેશિક બજાર કહે છે. એનો અર્થ એમ થાય કે, એક જ રાજ્યમાં આવેલાં વિભિન્ન બજારને પ્રાદેશિક બજાર કહે છે. આ બજાર એક જ રાજ્યના જુદા-જુદા જિલ્લાઓ સુધી વિસ્તરેલ હોય છે. દા.ત., ગુજરાત રાજ્યમાં અમદાવાદ ખાતેનાં વિભિન્ન બજાર અને વડોદરા ખાતેનાં વિભિન્ન બજાર એ વાસ્તવમાં પ્રાદેશિક બજારો છે. દા.ત., સુરતની ઘારી, પ્રાદેશિક ભાષાનાં ચલચિત્રો અને પ્રાદેશિક ભાષાનાં પુસ્તકો વગેરે.

**6.3.1.3 રાષ્ટ્રીય બજાર :** જ્યારે વસ્તુઓ કે સેવાઓ સમગ્ર રાષ્ટ્રમાં ખરીદ-વેચાણ પામતી હોય તેવા બજારના કદને રાષ્ટ્રીય બજાર કહે છે. આ બજાર રાષ્ટ્ર (દેશ)નાં વિવિધ રાજ્યોમાં વિસ્તરણ પામેલ હોય છે. દા.ત., તેરી પ્રોડક્ટ, સાડીનું બજાર, હિન્દી ભાષાની નવલક્ષ્ણ વગેરે.

**6.3.1.4 આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર :** આંતરરાષ્ટ્રીય બજારને વैશ્વિક બજાર પણ કહે છે. આ બજાર વિશ્વના વિવિધ દેશોનાં બજારો સુધી વિસ્તરિત હોય છે. આ બજારમાં થતી ખરીદ-વેચાણને આયાત-નિકાસ શબ્દો દ્વારા ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., અંગ્રેજ પુસ્તકો, મોબાઇલ વગેરે.

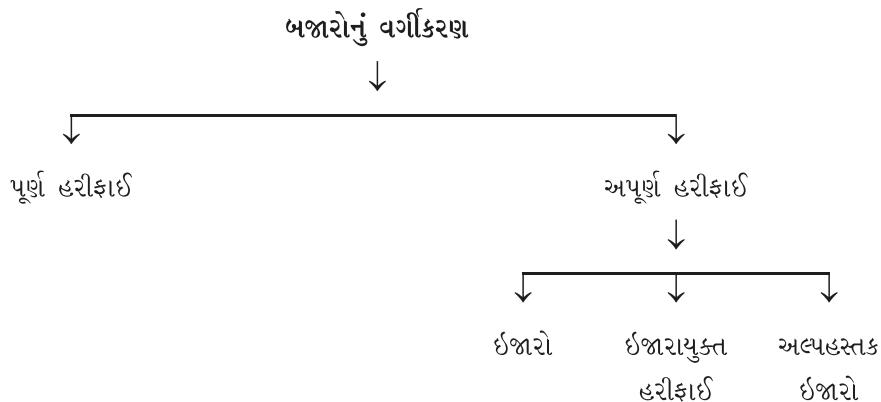
બજારોનું આ વર્ગીકરણ ભૌગોલિક રીતે ચુક્સ(જડ) રહ્યું નથી. કારણ કે વैજ્ઞાનિક શોધખોળો, વાહન-વ્યવહાર અને સંદેશા-વ્યવહારની સગવડતાઓ, ફિજ અને કોલ સ્ટોરેજની સગવડતાઓને કારણે બજારોના વર્ગીકરણમાં ફેરફાર થઈ શકે છે. એકની એક જ વસ્તુ પ્રાદેશિક બજારની પણ હોઈ શકે તે જ વસ્તુ રાષ્ટ્રીય બજારની પણ હોઈ શકે.

**6.3.2 જથ્થા આધારિત બજાર :** જથ્થા આધારિત બજારમાં મુખ્યત્વે બે પ્રકારનાં બજારોનો સમાવેશ થાય છે, જેમકે જથ્થાબંધ બજાર અને છૂટક બજાર. જે નીચે મુજબ છે :

**6.3.2.1 જથ્થાબંધ બજાર :** જથ્થાબંધ બજાર એ એક એવું બજાર છે જેમાં મોટા જથ્થામાં વસ્તુઓનું ખરીદ-વેચાણ થાય છે. જથ્થાબંધ બજારમાં જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી મોટા જથ્થામાં વસ્તુઓ ખરીદે છે અને તેને છૂટક બજારના વેપારીઓને વેચે છે. આમ, આ બજારમાં છૂટક વેચાણ કરતા નાના-નાના વેપારીઓ ખરીદનાર બને છે અને આમ જથ્થાબંધ બજારનો વેપારી ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચેની એક મહત્વની કરી બને છે. ઉદાહરણ : જથ્થાબંધ અનાજનું બજાર.

**6.3.2.2 છૂટક બજાર :** છૂટક બજારમાં વસ્તુઓનું ખરીદ-વેચાણ નાના પાયે એટલે કે નાના જથ્થામાં થાય છે. આમ, છૂટક બજારના વેપારીઓ પણ બજારની અન્ય એક મહત્વની કરી બની ગ્રાહકો સુધી વસ્તુઓ પહોંચાડે છે. છૂટક બજારના વેપારીઓ જથ્થાબંધ બજારમાંથી વસ્તુઓની મોટા જથ્થામાં ખરીદ કરી નાના-નાના જથ્થામાં (છૂટક રીતે) ગ્રાહકવર્ગ (ઉપભોક્તા વર્ગ)ને વેચે છે. આમ, છૂટક બજારના વેપારીઓ વસ્તુઓનું પુનઃ વેચાણ કરે છે અને ગ્રાહકોને તેઓની જરૂરિયાત અનુસારની વસ્તુઓ અને સેવાઓ પહોંચાડે છે.

**6.3.3 હરીફાઈ આધારિત બજાર :** સામાન્ય રીતે હરીફાઈ આધારિત બજારને ખરીદનાર કે વેચનારાઓની સંખ્યા કે પ્રમાણને આધારે વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે. જેમાં મુખ્યત્વે વેચનારનું બજાર અગત્ય ધરાવે છે. તેમાં પૂર્ણ હરીફાઈ, ઈજારો, ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ અને અલ્પહસ્તક ઈજારો જેવા પ્રકારો ધરાવે છે. હરીફાઈના આધારે બજારના પ્રકારો બે વિભાગમાં વિભાજિત કરવામાં આવે છે : (1) પૂર્ણ હરીફાઈ (2) અપૂર્ણ હરીફાઈ; જેની ર્થાની મુજબ છે :



#### 6.4 પૂર્ણ હરીફાઈ (Perfect Competition)

પૂર્ણ હરીફાઈવાનું બજાર એક આદર્શ બજાર છે. પરંતુ તે માત્ર એક સૈદ્ધાંતિક શક્યતા બની રહે છે. વાસ્તવમાં જેતીકોને બાદ કરતાં પૂર્ણ હરીફાઈનાં લક્ષણો ભાગ્યે જ જોવા મળે છે. કારણ કે પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારની તમામ શરતો એક સાથે ભાગ્યે જ સંતોષાય છે. અર્થશાસ્ત્રમાં પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારનો અભ્યાસ ખૂબ અગત્યનો ગણવામાં આવે છે. કારણ કે આ અભ્યાસને આધારે બજારની મોટા ભાગની લાક્ષણિકતા કે શરતોથી પેઢીની વર્તણૂકને સમજી શકાય છે તદ્વારાંત તે ઈજારો, ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ અને અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળાં બજારોને સમજવા માટે પણ ખૂબ ઉપયોગી થાય છે.

##### 6.4.1 વ્યાખ્યા :

(1) શ્રીમતી જહોન રોબિન્સનના મતે : ‘પૂર્ણ હરીફાઈ ત્યાં અસ્તિત્વ ધરાવે છે જ્યાં ઉત્પાદકની ઉત્પાદિત વસ્તુની માંગ સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય.’

(2) પ્રો. લેફ્ટ્વીચના મતે : ‘પૂર્ણ હરીફાઈ એક એવી બજાર-વ્યવસ્થા છે કે જેમાં બજારકિમતને અસર પહોંચાડી શકે તેટલી મોટી પેઢી સમગ્ર બજારમાં ન હોવા સાથે ઘણી પેઢીઓ સમાનગુણી વસ્તુઓનું વેચાશ કરે છે.’

#### 6.5 પૂર્ણ હરીફાઈનાં લક્ષણો (Characteristics of Perfect Competition)

**6.5.1 અસંખ્ય વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા :** પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારની પ્રાથમિક શરત એટલે અસંખ્ય ખરીદનારા અને અસંખ્ય વેચનારા, એટલે કે આ બજારમાં ખરીદનારા અને વેચનારા અગણિત હોય છે. આ બજારમાં અસંખ્ય વેચનારાઓ પૈકીનો કોઈ એક વેચનાર બજારના પુરવઠાનો ખૂબ નાનો અંશ વેચે છે. જેથી તે આખા બજારના પુરવઠા પર કાબૂ ધરાવી શકતો નથી અને તેથી તે વસ્તુની બજારકિમત ઉપર અસર પહોંચાડી શકતો નથી. દા.ત., ઘઉના એક બેતરમાં ઘઉનું ઉત્પાદન વધે કે ઘટે તેમ છતાં ઘઉના કુલ જથ્થા ઉપર અસર પડતી નથી, જેમ તહેવારોમાં ઉપયોગમાં લેવાતી નાના-નાના બલબની હારમાળાઓ પૈકીનો એક ગોળો પ્રજ્વલિત ન થાય તો તે પ્રકાશના કુલ પ્રમાણ ઉપર અસર પાડી શકતો નથી. તેમ વેચનાર આ બજારનો ખૂબ નાનકડો ભાગ હોઈ તે વસ્તુની કિમત ઉપર પોતાનો પ્રભાવ પાડી શકતો નથી.

જ્યારે ખરીદનારા પણ અસંખ્ય હોવાથી વેચનારની જેમ ખરીદનારાઓ પણ વસ્તુની બજારકિમત પર માંગના ફેરફાર દ્વારા અસર પાડી શકતા નથી. માટે આ બજારમાં વસ્તુની કિમત સ્વતંત્રપણે બજારનાં પરિબળો એટલે કે માંગ અને પુરવઠા દ્વારા નક્કી થાય છે.

આમ, પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં વસ્તુની કિમત, વસ્તુની માંગ અને પુરવઢા દ્વારા નક્કી થતી હોવાના કારણે વેચનાર બજારમાં માત્ર 'Price-taker' એટલે કે 'કિમત સ્વીકારનાર' બની રહે છે.

**6.5.2 સમાનગુણી વસ્તુઓ :** પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં બીજી અગત્યની બાબત સમાનગુણી વસ્તુઓનું અસ્તિત્વ છે. સમાનગુણી વસ્તુઓ એટલે વસ્તુઓ રૂપ, રંગ, ગંધ, કદ, સ્વાદ, આકાર, વજન, ગુણવત્તા વગેરે જેવી બાબતોમાં એકસરખી હોય છે. વસ્તુઓ બધી જ રીતે એકસરખી હોવાથી તેને એકરૂપ, સમરૂપ કે સરખી વસ્તુઓ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે અને આ જ કારણરૂપ આ બજારની તમામ વસ્તુઓ એકબીજાથી સંપૂર્ણ અવેજી હોય છે.

આ બજારમાં વસ્તુઓ સમાનગુણી હોવાથી વિવિધ ઉત્પાદકો કે વેચનારાઓ પોતાની વસ્તુની જુદી-જુદી કિમત લઈ શકતા નથી. જ્યારે ખરીદનારાઓ સમાનગુણી વસ્તુઓ હોવાને લીધી તેમાં સામ્યતા જોતાં જુદી-જુદી કિમત ચૂકવવા તૈયાર થતા નથી. સરવાળે આ બજારમાં વસ્તુની કિમત એકસરખી જોવા મળે છે.

**6.5.3 પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર :** પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારનું ગીજું મહત્વનું લક્ષણ પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર છે. અહીં પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવરનો અર્થ પેઢીઓનો ઉદ્યોગમાં વિના નિયંત્રણ પ્રવેશ અને નિકાસ જ્યારે કોઈ ઉદ્યોગ અસામાન્ય નફાની સ્થિતિમાં હોય ત્યારે, આવા અસામાન્ય નફાથી આકર્ષાઈ પેઢીઓ મુક્તપણે ઉદ્યોગમાં પ્રવેશ છે તેમજ જો કોઈ ઉદ્યોગમાં અસામાન્ય ખોટની સ્થિતિ ઊભી થાય તો પેઢીઓ અસામાન્ય ખોટના કારણે ઉદ્યોગ છોડી (વ્યવસાય બંધ કરી) જાય છે. આમ, આ બજાર-હરીકાઈમાં પેઢીઓની અવર-જવર ઉપર કોઈ પણ પ્રકારનો પ્રતિબંધ હોતો નથી.

પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર માત્ર ટૂંકા ગાળામાં જોવા મળે છે, એટલે કે પેઢીઓ ટૂંકા ગાળામાં ઉદ્યોગના નફાથી આકર્ષાઈ પ્રવેશ કરે છે અથવા ખોટના કારણે પેઢી ઉદ્યોગ છોડી જાય છે. પરંતુ, લાંબા ગાળો જ્યારે પૂર્ણ હરીકાઈવાળાનું બજાર સામાન્ય નફાની સ્થિતિ હાંસલ કરે છે ત્યારે પેઢીઓની ઉદ્યોગમાંની અવર-જવર આપોઆપ બંધ થાય છે. કારણ કે જ્યારે ઉદ્યોગ સામાન્ય સ્થિતિએ પહોંચે છે, ત્યારે પેઢીઓને આવા ઉદ્યોગમાં પ્રવેશવા માટેનું આકર્ષણ રહેતું નથી અને તેથી પેઢીઓ ઉદ્યોગમાંનો પ્રવેશ બંધ કરે છે તેવી જ રીતે ઉદ્યોગમાં સામાન્ય નફાની સ્થિતિએ કોઈ પેઢી ખોટ ન કરતી હોઈ તો તે ઉદ્યોગ છોડી જતી નથી.

**6.5.4 બજાર અંગેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન :** પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં ઉત્પાદકો, વેચનારાઓ અને ખરીદનારાઓને બજાર અંગેનું એટલે કે વસ્તુની વર્તમાન કિમત, વસ્તુની ઉપલબ્ધતા વગેરે વિશેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોય છે.

પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં ઉત્પાદક કે વેપારી, અન્ય ઉત્પાદકો અને વેપારીઓ કર્દ કિમતે વસ્તુ વેચે છે, અવેજી કે પૂરક વસ્તુ કર્દ ગુણવત્તાએ વેચે છે વગેરે જેવી બાબતોથી માહિતગાર હોય છે. આથી આવા સમાનગુણી વસ્તુઓ ધરાવતા બજારમાં કોઈ એક ઉત્પાદક કે વેપારી વસ્તુની જુદી-જુદી કિમત લઈ કિમત ભેદભાવ સર્જવામાં અસર્મર્થ હોય છે. તેથી આ બજારમાં વસ્તુની કિમત એકસરખી પ્રવર્ત્ત છે.

પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં ખરીદનારા (ગ્રાહકો) પણ વસ્તુની કિમત અને ગુણવત્તા વગેરે જેવી બાબતોથી સંપૂર્ણ માહિતગાર હોય છે. જેના કારણે કોઈ એક ઉત્પાદક ખરીદનાર (ગ્રાહક) પાસેથી વધુ કિમત લઈ શકતો નથી.

આમ, ખરીદનાર, વેચનાર અને ઉત્પાદક પણ બજાર અંગેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોવાથી બજારમાં એકસરખી કિમત પ્રવર્ત્ત છે. જેના કારણે આ બજારની માંગરેખા સંપૂર્ણ મૂલ્યસાપેક્ષ બને છે.

**6.5.5 ઉત્પાદનનાં સાધનો સંપૂર્ણ ગતિશીલ :** પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં ઉત્પાદનનાં ચાર સાધનો : જમીન, મૂડી, શ્રમ અને નિયોજક સંપૂર્ણ ગતિશીલ હોય છે. આ ઉત્પાદનનાં સાધનો ભૌગોલિક, વ્યાવસાયિક અને ઉપયોગની દસ્તિએ સંપૂર્ણ ગતિશીલ હોય છે.

પૂર્ણ હરીકાઈવાળા બજારમાં વસ્તુની કિમત એકસરખી હોય છે. તેવી જ રીતે ઉત્પાદનનાં સાધનોની કિમત (વળતર) એકસરખી હોય છે. કારણ કે ઉત્પાદનનાં સાધનો સંપૂર્ણ ગતિશીલ હોવાથી તેઓ ઓછા વળતરથી વધુ વળતર તરફ સ્થળાંતર પામે છે અને વારંવાર થતા સ્થળાંતરને ટાળવા પેઢીઓને એકસમાન વળતર આપવાની ફરજ પડે છે.

**6.5.6 વાહનવ્યવહાર-ખર્ચનો અભાવ :** પૂર્ણ હરીજાઈવાળા બજારમાં અસંખ્ય વેચનાર અને અસંખ્ય ખરીદનાર હોય છે. પૂર્ણ હરીજાઈના વિશ્વેષણમાં બજારમાં વાહનવ્યવહાર-ખર્ચ કુલ ખર્ચનો ખૂબ જ નાનો અંશ હોવાથી તે ગાડતરીમાં લેવામાં આવતો નથી. જેથી વાહનવ્યવહાર-ખર્ચ શૂન્ય છે એમ સ્વીકારી લેતાં વાહનવ્યવહાર-ખર્ચની ગેરહાજરી આ બજારનું એક મહત્વનું લક્ષણ બને છે.

## 6.6. ઈજારો (Monopoly)

પ્રશિષ્ટ અર્થશાસ્ત્રીઓએ બજારના બે વિરુદ્ધ હિશાનાં અંત બિંદુઓ તરીકે પૂર્ણ હરીજાઈ અને શુદ્ધ ઈજારાની ચર્ચા કરી છે. શુદ્ધ ઈજારો એક કાલ્યનિક બજાર છે. વાસ્તવમાં, અર્થતંત્રમાં ઈજારાના જે પ્રકાર જોવા મળે છે તે અશુદ્ધ ઈજારો છે.

ઈજારાને અંગ્રેજીમાં Monopoly કહે છે, જે ગ્રીક ભાષાનો શબ્દ છે. જેમાં Monos અને Polein બે શબ્દોનો ઉપયોગ થયો છે. Monosનો અર્થ ‘એક’ અને Poleinનો અર્થ ‘વેચનાર’ થાય છે. આમ, Monopolyનો અર્થ એક વેચનારનું બજાર થાય છે.

### 6.6.1 વ્યાખ્યા :

- (1) પ્રો. ચેમ્બરવીન : ‘જ્યારે વસ્તુના પુરવઠા પર કોઈ એક પેઢીનો અંકુશ હોય તો તે ઈજારો છે.’
- (2) પ્રો. સિટ્ટલર : ‘વસ્તુનો એક જ વેચનાર એટલે ઈજારદાર.’

## 6.7 ઈજારાનાં લક્ષણો (Characteristics of Monopoly)

**6.7.1 એક જ ઉત્પાદક કે વેચનાર અને અસંખ્ય ખરીદનાર :** ઈજારાવાળા બજારમાં વસ્તુનો ઉત્પાદક કે વેચનાર એક જ હોય છે, જે બજારમાં વસ્તુના પુરવઠા પર કાબૂ ધરાવે છે. તેને ઈજારદાર કહેવામાં આવે છે. આ બજારમાં વસ્તુનો ઉત્પાદક કે વેચનાર એક જ હોવાથી હરીજાઈનું તત્ત્વ જોવા મળતું નથી અને માટે ઉત્પાદક કે વેચનાર વસ્તુની કિમત ઉપર સંપૂર્ણ કાબૂ ધરાવે છે. આમ, આ બજારમાં ઉત્પાદક કે વેચનાર વસ્તુની કિમત પર અસર કરી શકતો હોવાથી તેને કિમત નક્કી કરનાર ‘Price Maker’ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

જ્યારે બજારમાં ખરીદનાર અસંખ્ય હોય છે, જેથી બજારમાં એક ખરીદનારનું અસ્તિત્વ ખૂબ નાનું હોય છે. ઈજારામાં, હરીજાઈ ખરીદનારાઓ (ગ્રાહકો) વચ્ચે જોવા મળે છે. આમ, ખરીદનારાઓ વસ્તુની કિમત પર અસર પાડી શકતા નથી.

**6.7.2 નજીકની અવેજી વસ્તુનો અભાવ :** શુદ્ધ ઈજારાની લાક્ષણિકતા મુજબ ઈજારદાર જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કે વેચાશ કરે છે તેની કોઈ પણ પ્રકારની અવેજી (સમાનતા ધરાવતી) વસ્તુ બજારમાં ઉપલબ્ધ હોતી નથી, પરંતુ વાસ્તવમાં શુદ્ધ ઈજારો કાલ્યનિક હોઈ તેનું અસ્તિત્વ જણાતું નથી અને વ્યવહારમાં અશુદ્ધ ઈજારો જોવા મળે છે, જેમાં નજીકની અવેજી વસ્તુનો અભાવ હોય છે. એટલે કે તેની દૂરની અવેજી વસ્તુઓ હોવાની શક્યતા હોય છે. દા.ત., રેલવેની કોઈ એક ચોક્કસ સમય અને તારીખે આરક્ષિત ટિકિટ ઉપલબ્ધ ન હોય તો તેની નજીકની અવેજી એટલે કે બીજી કોઈ રેલવે કંપનીમાં ટિકિટ મળી શકતી નથી. કારણ કે એવી કોઈ કંપનીનું અસ્તિત્વ જ નથી. જ્યારે તે ચોક્કસ સમય અને તારીખે મુસાફરી કરવી ફરજિયાત હોય તો રેલવેની દૂરની અવેજીજુપે વિમાનીસેવા અથવા અન્ય વાહનવ્યવહાર સેવાનો ઉપયોગ થઈ શકે છે.

**6.7.3 નવી પેઢીઓના પ્રવેશ પર અંકુશ :** ઈજારાવાળા બજારમાં ઈજારદાર વિવિધ સ્વરૂપના ઈજારા ધરાવે છે. ઈજારાનો અર્થ એટલે એક જ ઉત્પાદક કે વેચનારનું અસ્તિત્વ. આ બજારમાં ઈજારો તોડવો શક્ય હોય છે. તેમ છતાં તે સરળ પ્રક્રિયા ન હોવાથી ઈજારદાર પોતાનો ઈજારો લાંબા સમય સુધી ટકાવી શકે છે. આવા સંજોગોમાં તેનો કોઈ હરીજ બજારમાં ન હોવાથી તે કિમત પર કાબૂ ધરાવે છે અને અસામાન્ય નફો પ્રાપ્ત કરે છે.

આમ, ઈજારાવાળા બજારમાં અસામાન્ય નફોની સ્થિતિ હોવા છતાં અન્ય પેઢીઓ અસામાન્ય નફોથી આકર્ષાઈ ઉદ્યોગમાં પ્રવેશી શકતી નથી. કારણ કે ઈજારદાર એવા સંજોગોમાં કુદરતી, કાયદાકીય, અનુભવ, આવહત વગેરે પાસાઓ દ્વારા પેઢીઓનો પ્રવેશ અવરોધે છે. જેથી ઈજારાવાળા બજારમાં પેઢીઓ પ્રવેશ કરી શકતી નથી.

**6.7.4 કિમત અથવા વેચાણ પર કાબૂ :** ઈજારાવાળા બજારમાં ઈજારદાર મહત્તમ નફાના આશયથી વસ્તુના પુરવડા પર સંપૂર્ણ કાબૂ ધરાવે છે, પરંતુ ઈજારદાર એક સાથે વસ્તુની કિમત અને વસ્તુના વેચાણ પર કાબૂ મેળવી શકતો નથી. એનો અર્થ એ થાય કે જો ઈજારદાર વસ્તુનું કિમત ઊંચી નક્કી કરવા માંગતો હોય તો તેને બજારમાં વસ્તુનું ઓછું વેચાણ સ્વીકારવું પડે છે પણ જો તે વસ્તુનો વેચાણ વધારવા ઈચ્છતો હોય તો તેણે વસ્તુની કિમત નીચી સ્વીકારવી પડે છે. આમ, ઈજારદાર કિમત અને વેચાણરૂપી બંને ઘોડા પર એક સમયે એક સાથે આરૂઢ થઈ શકતો નથી. ઊંચી કિમત લઈ વધુ વેચાણ કરવું ઈજારદાર માટે શક્ય હોતું નથી.

**6.7.5 અસામાન્ય નક્કો :** ઈજારાવાળા બજારમાં ઉત્પાદક કે વેચનાર એક જ હોય છે. ઉપરાંત આ બજારમાં નવી પેઢીઓનો પ્રવેશ બંધ હોવાથી ઈજારદાર ટૂંકા ગાળામાં તેમજ લાંબા ગાળામાં કોઈ પણ હરીફાઈ વગર અસામાન્ય નફાની સ્થિતિનો લાભ લઈ શકે છે. અહીં વસ્તુનો વેચનાર કિમત ઊંચી રાખી શકતો હોય છે જેથી તે સરેરાશ ખર્ચથી ઊંચી કિમત રાખી નફો મેળવી શકે છે.

**6.7.6 કિમત-બેદભાવ :** ઈજારાવાળા બજારમાં ઉત્પાદક કે વેચનાર કિમત નક્કી કરનાર હોવાથી હરીફાઈનું તત્ત્વ જોવા મળતું નથી. જેથી ઈજારદાર ઘણી વાર આ તકનો લાભ લેવા એક જ વસ્તુની જુદી-જુદી કિમત વસૂલી શકે છે અથવા તો વસ્તુના જુદા-જુદા ઉપયોગ અનુસાર જુદી-જુદી કિમત વસૂલી શકે છે. આમ, સરવાળે ઈજારદાર કિમત બેદભાવનીતિનો ઉપયોગ કરી શકે છે. દા.ત., દાક્તર,

**6.7.7 પેઢી એ જ ઉદ્યોગ :** વાસ્તવમાં, પેઢી એટલે ઉત્પાદન કરતું એક સ્વતંત્ર એકમ, જ્યારે ઉદ્યોગ એટલે એકસરખી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓનો સમૂહ. પરંતુ ઈજારાવાળા બજારમાં ઉત્પાદક કે વેચનાર એક જ હોવાથી તે વાસ્તવમાં પેઢી છે અને આવા ઉદ્યોગમાં પેઢીઓનો સમૂહ પણ આ એક પેઢીથી જ થાય છે માટે કહી શકાય કે ઈજારાવાળા બજારમાં પેઢી એ જ ઉદ્યોગ છે.

## 6.8 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ ((Monopolistic Competition)

બજારમાં વાસ્તવમાં, ન તો પૂર્ણ હરીફાઈ જોવા મળે છે કે ન તો પૂર્ણ ઈજારો જોવા મળે છે પણ હકીકતમાં બંનેનું સહઅસ્તિત્વ જોવા મળે છે. એટલે કે થોડો ઈજારો અને થોડી હરીફાઈ હોય છે જે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ તરીકે ઓળખાય છે. આજના યુગમાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળાં બજારોનું અસ્તિત્વ વધારે પ્રમાણમાં જોવા મળે છે.

### 6.8.1 વ્યાખ્યા :

(1) પ્રો. ચેમ્બરલિન : ‘પૂર્ણ હરીફાઈ અને પૂર્ણ ઈજારો ન હોય પણ બંનેનું સહઅસ્તિત્વ હોય તેવા બજારને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ કહેવામાં આવે છે.’

(2) શ્રીમતી રોબિન્સન : ‘જો પ્રત્યેક પેઢી ઈજારદાર બનતી હોય અને સાથે-સાથે તે હરીફાઈ પણ કરતી હોય તેવી બજારની પરિસ્થિતિને અપૂર્ણ હરીફાઈ કહેવાય છે.’

## 6.9 ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનાં લક્ષણો (Characteristics of Monopolistic Competition)

**6.9.1 મોટી સંખ્યામાં વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા :** પૂર્ણ હરીફાઈમાં અસંખ્ય ઉત્પાદકો કે વેચનારા હોય છે. ઈજારામાં એક જ ઉત્પાદક કે વેચનાર હોય છે, જ્યારે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઘડા ઉત્પાદકો કે વેચનારા હોય છે. એનો અર્થ એમ થાય કે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઉત્પાદકો કે વેચનારા ખૂબ ઓછા કે ખૂબ વધુ નહિ પણ મોટી સંખ્યામાં હોય છે, જેથી ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં હરીફાઈનું તત્ત્વ મોટા પ્રમાણમાં સમાયેલું હોય છે.

જ્યારે ખરીદનારા આ બજારમાં અસંખ્ય હોવાથી તેઓ બજારમાં વ્યક્તિગત ધોરણે કોઈ મોટા ફેરફારો લાવી શકતા નથી. આમ, ખરીદનારા વસ્તુની કિમત પર પ્રભાવ પાડી શકતા નથી.

**6.9.2 વસ્તુ-વિભિન્નતા :** વસ્તુ-વિભિન્નતા એ ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનું એક વિશિષ્ટ લક્ષણ છે. ‘વસ્તુ-વિભિન્નતા એટલે એક જ પ્રકારની વસ્તુ અન્ય વસ્તુથી સ્વરૂપ, ગુણધર્મ કે ગુણવત્તામાં બિન્ન છે એમ દર્શાવવું.’ આ બજારમાં ઉત્પાદકો

જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તે સમાનગુણી કે એકસરખી ન હોઈ નજીવો તફાવત ધરાવે છે. આ બજારમાં વસ્તુઓ આ રંગ, રૂપ, ગંધ, કદ, સ્વાદ, આકાર, વજન, ગુણવત્તા વગેરે દૃષ્ટિએ નજીવો તફાવત હોવાના કારણે તેઓ સમાનગુણી કે એકસરખી વસ્તુ નથી તેવું બની રહે છે. વસ્તુઓને અન્ય વસ્તુઓથી જુદી પાડવા અને વિશિષ્ટ ઓળખ આપવા વસ્તુ-વિભિન્નતા ઉપયોગી છે.

**6.9.3 પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર :** ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવરનો અર્થ પેઢીઓનો ઉદ્ઘોગમાં વિના નિયંત્રણો પ્રવેશ અને નિકાસ; જ્યારે કોઈ એક ઉદ્ઘોગ અસામાન્ય નફાની સ્થિતિમાં હોય ત્યારે આવા નફાથી આકર્ષાઈ પેઢીઓ મુક્તપણે ઉદ્ઘોગમાં પ્રવેશે છે, તેમજ જો કોઈ ઉદ્ઘોગમાં અસામાન્ય ખોટની સ્થિતિ ઊભી થાય તો, પેઢીઓ ખોટના કારણે ઉદ્ઘોગ છોડી (વ્યવસાય બંધ કરી) જાય છે. આમ, આ બજારમાં પેઢીઓની અવર-જવર ઉપર કોઈ પણ પ્રકારનો પ્રતિબંધ હોતો નથી.

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળા બજારમાં પેઢીઓની મુક્ત અવર-જવર માત્ર ટૂંકા ગાળામાં જોવા મળે છે, એટલે કે પેઢીઓ ટૂંકા ગાળામાં ઉદ્ઘોગના નફાથી આકર્ષાઈ પ્રવેશ કરે છે અથવા ખોટને કારણે નિકાસ કરે છે, પરંતુ, લાંબા ગાળે જ્યારે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળું બજાર સામાન્ય નફાની સ્થિતિ હાંસલ કરે છે, ત્યારે પેઢીઓની ઉદ્ઘોગમાં અવર-જવર આપોઆપ બંધ થાય છે. કારણ કે જ્યારે ઉદ્ઘોગ સામાન્ય નફાની સ્થિતિએ પહોંચે છે, ત્યારે પેઢીઓને આવા ઉદ્ઘોગમાં પ્રવેશવા માટેનું આકર્ષણ રહેતું નથી અને તેથી પેઢીઓ ઉદ્ઘોગમાંનો પ્રવેશ બંધ કરે છે. તેવી જ રીતે ઉદ્ઘોગમાં સામાન્ય નફાની સ્થિતિએ કોઈ પેઢી ખોટ ન કરતી હોઈ તે ઉદ્ઘોગ છોડી જતી નથી.

**6.9.4 વેચાણખર્ચ :** ‘વેચાણખર્ચ એટલે વસ્તુના વેચાણ માટે થતો ખર્ચ.’ વેચાણખર્ચમાં વસ્તુનું આકર્ષક અને ઉપયોગી પેંકિંગ, વાહનન્યવહાર-ખર્ચ, વેચાણવેરો, જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારીને ચૂકવાતી ખાસ રકમો, શો-રૂમ અને સેલ્સમેન પાછળ થતો ખર્ચ, વેચાણ માટે અપાતી કેટલીક કિમતની છૂટછાટો, ઈનામો, બેટ અને સૌથી અગત્યનું જાહેરાત-ખર્ચ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આમ, વેચાણ-ખર્ચ એ ઉત્પાદન-ખર્ચનો ભાગ નથી.

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં વેચાણ-ખર્ચ એ એક વિશિષ્ટ લક્ષણ છે. આ લક્ષણ પૂર્વી હરીફાઈમાં કે ઈજારાવાળા બજારમાં જોવા મળતું નથી. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈવાળા આ બજારમાં ઉત્પાદકો કે વેપારીઓની એક મોટી સંખ્યા વચ્ચે હરીફાઈ થતી હોવાના કારણે ઉત્પાદકો કે વેપારીઓ ખરીદનારા (ગ્રાહકો)ને આકર્ષવાના ઉદ્દેશી વેચાણ-ખર્ચનો ઉપયોગ કરે છે. વાસ્તવમાં આ બજારની વસ્તુઓમાં રહેલી વિભિન્નતાને કારણે વસ્તુઓને એક ચોક્કસ ઓળખ મળે છે અને તેથી વેચાણ-ખર્ચ શક્ય બને છે. દા.ત., મોબાઇલ, નહાવાના સાખું વગેરેનો વિવિધ પ્રકારની જાહેરાતોનું અસ્તિત્વ જોવા મળે છે.

**6.9.5 બિનકિમત હરીફાઈ :** ઈજારાયુક્ત બજાર-હરીફાઈમાં કિમત હરીફાઈની સાથે બિનકિમત હરીફાઈ પણ જોવા મળે છે. આ બજારના ઉત્પાદકો અને વેચાણારોઓ વસ્તુની માંગ વધારવા માટે વસ્તુની કિમત સ્થિર રાખી વસ્તુની ગુણવત્તામાં ફેરફારો કરી જાહેરાતના માધ્યમ દ્વારા ખરીદનારાઓ (ગ્રાહકો)ને આકર્ષવા પ્રયત્નો કરે છે. આ ઉપરાંત તેઓ વસ્તુવેચાણ બાદની વિવિધ ગુણવત્તાસભર સેવાઓ પૂરી પાડી ખરીદનારાઓ (ગ્રાહકો)ને આકર્ષ છે. આ પ્રકારનું બિનકિમત હરીફાઈનું લક્ષણ આ બજારમાં જોવા મળે છે.

**6.9.6 બજાર અંગેનું અપૂરતું જ્ઞાન :** આ બજારમાં વસ્તુના વેચાણારા અને ખરીદનારાઓને બજાર અંગેનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોતું નથી. આ બજારમાં નજીકની અવેજીની તમામ વસ્તુઓના ગુણધર્મો અને ગુણવત્તાથી તેઓ માહિતગાર હોતા નથી અને તેથી આ બજારમાં એકસરખા ઉપયોગમાં આવતી નજીકની અવેજ વસ્તુઓની કિમત ઊંચી અથવા નીચી હોય છે. આમ, બજારમાં નજીકની અવેજ વસ્તુઓની કિમતો એક સમાન હોતી નથી.

સરવાળે આ એક એવું બજાર છે જ્યાં નજીકની અવેજ વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કે વેચાણ કરતી પેઢીઓની મોટી સંખ્યા હોય છે. આ ઉપરાંત આ પેઢીઓમાં વેચાણ-ખર્ચના માધ્યમથી વસ્તુની એક અલગ ઓળખની રૂચના કરી ઈજારા જેવી સ્થિતિનું નિર્માણ થાય છે. આમ, આ એક ઈજારાઓની સ્થિતિ ધરાવતી પેઢીઓ વચ્ચેની હરીફાઈ એટલે કે ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ બને છે.

## 6.10 અલ્પહસ્તક ઈજારો (Oligopoly)

અલ્પહસ્તક ઈજારાને અંગ્રેજમાં Oligopoly કહે છે જે વાસ્તવમાં ગ્રીક ભાષાના શબ્દ 'Oligos' એટલે અલ્પ અથવા થોડા અને 'Pollein' એટલે વેચનાર, આ બે શબ્દોનો બનેલો છે. આમ, અલ્પહસ્તક ઈજારાનો અર્થ 'અલ્પ ઉત્પાદકો કે વેચનારાઓનું બજાર' થાય છે.

અલ્પહસ્તક ઈજારો એક એવું બજાર છે. જેમાં અલ્પ ઉત્પાદકો કે વેચનારાઓ સમાનગુણી વસ્તુ અથવા નજીકની અવેજ વસ્તુઓના ઉત્પાદન કે વેચાણનું કાર્ય કરે છે. આ બજારમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ તીવ્ર કક્ષાનું હોય છે.

### 6.10.1 વ્યાખ્યા :

(1) પ્રો. સ્ટીગલર : 'અલ્પહસ્તક ઈજારો એ એવી પરિસ્થિતિ છે કે જેમાં પેઢી પોતાની બજાર અંગેની નીતિ, પોતાના હરીફોની અંદાજિત વર્તણૂકને આધારે બનાવે છે.'

(2) પ્રો. બોમલ : 'અલ્પહસ્તક ઈજારો એ એક એવું બજાર છે જેમાં અલ્પ વેચનારાઓ પૈકી કેટલાક વેચનારાઓ બજારમાં એટલું મોટું કદ ધરાવે છે કે જે બજારની કિંમતને અસર પહોંચાડી રશે.'

## 6.11 અલ્પહસ્તક ઈજારાનાં લક્ષણો (Characteristics of Oligopoly)

**6.11.1 અલ્પ (થોડા) વેચનારા અને અસંખ્ય ખરીદનારા :** અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળા બજારમાં ઉત્પાદક કે વેચનાર અલ્પ સંખ્યામાં હોય છે. અહીં પેઢીઓની સંખ્યા ખૂબ જ મર્યાદિત હોય છે. સામાન્ય રીતે આવા બજારમાં પેઢીઓની સંખ્યા બેથી વધુ અને આશરે દસથી વીસ સુધી મર્યાદિત હોય છે. જેના કારણે જૂજ (અલ્પ) વેચનારાઓ બજાર પર ઈજારાશાહી પ્રકારનો કાબૂ ધરાવે છે. માટે આ બજારને અલ્પહસ્તક ઈજારાના નામે ઓળખવામાં આવે છે.

જ્યારે બજારમાં ખરીદનારા અસંખ્ય હોય છે. જેથી વ્યક્તિગત રીતે ખરીદનારનું અસ્તિત્વ ખૂબ નાનું હોય છે. જેના કારણે ખરીદનારાઓ વસ્તુની કિંમત પર અસર પાડી શકતા નથી.

**6.11.2 સમાનગુણી કે નજીકની અવેજ વસ્તુ :** અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળા બજારમાં સમાનગુણી અથવા નજીકની અવેજ વસ્તુઓનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરવામાં આવે છે. જ્યારે બજારની પેઢીઓ સમાનગુણી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કે વેચાણ કરે છે ત્યારે બજારને સંપૂર્ણ અલ્પહસ્તક ઈજારો કહેવાય છે. ઉદાહરણ : મીઠું, કૂડ ઔંઝલ, ચા વગેરેના વેચનારા; જ્યારે બજારની પેઢીઓ નજીકની અવેજ વસ્તુઓનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરે છે ત્યારે બજારને અપૂર્ણ અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળું બજાર કહેવાય છે. ઉદાહરણ : ઠંડા પીણાનું બજાર, મોટરસાઈકલનું બજાર વગેરે.

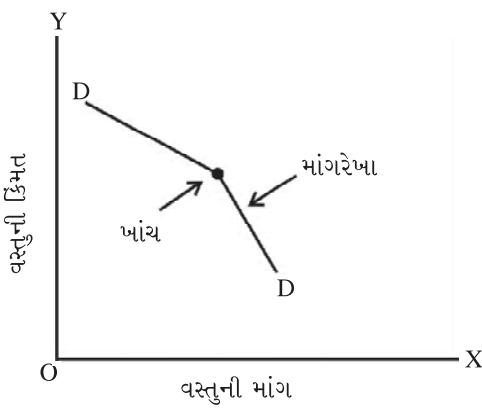
**6.11.3 પેઢીઓનો પ્રવેશ :** અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળા બજારમાં નવી પેઢીઓનો પ્રવેશ અલ્પહસ્તક ઈજારાના પ્રકાર મુજબ મુક્ત કે પ્રતિબંધિત હોય છે. જો બજારમાં મુક્ત અલ્પહસ્તક ઈજારો પ્રવર્તમાન હોય તો તેવા બજારમાં નવી પેઢીઓ માટેનો પ્રવેશ મુક્ત હોય છે અને જ્યારે બજારમાં પ્રતિબંધિત અલ્પહસ્તક ઈજારો પ્રવર્તમાન હોય છે ત્યારે બજારમાં નવી પેઢીઓનો પ્રવેશ પ્રતિબંધિત હોય છે.

**6.11.4 વેચાણ-ખર્ચ :** 'વેચાણ-ખર્ચ એટલે વસ્તુના વેચાણ માટે થતો ખર્ચ.' વેચાણ-ખર્ચમાં વસ્તુનું આકર્ષક અને ઉપયોગી પેંકિંગ, વાહનવહાર-ખર્ચ, વેચાણવેરો, જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારીને ચૂકવાતી રકમો, શોરૂમ અને સેલ્સમેન પાછળ થતો ખર્ચ, વેચાણ માટે અપાતી કેટલીક કિંમતની છૂટછાટો, ઈનામો, બેટ અને સૌથી અગત્યનું જાહેરાત-ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે.

અલ્પહસ્તક ઈજારામાં હરીફાઈ ખૂબ જ તીવ્ર પ્રકારની હોવાથી વેચાણ-ખર્ચ ખૂબ જ ઉપયોગી થઈ પડે છે. આ બજારમાં ઉત્પાદકો કે વેપારીઓની મર્યાદિત સંખ્યા વચ્ચે હરીફાઈ થતી હોવાના કારણે ઉત્પાદકો કે વેપારીઓ ખરીદનારા (ગ્રાહકો)ને આકર્ષવાળા ઉદ્દેશથી વેચાણ-ખર્ચનો ઉપયોગ કરે છે. વાસ્તવમાં, આ બજારની વસ્તુઓની એક ચોક્કસ ઓળખ હોવાના કારણે વેચાણ-ખર્ચ ખૂબ ઉપયોગી બને છે. દા.ત., કાર-ઉત્પાદકો, ટેલિવિજન-ઉત્પાદકો વગેરેની વિવિધ પ્રકારની જાહેરાતોનું અસ્તિત્વ જોવા મળે છે.

**6.11.5 પરસ્પર અવલંબન :** અલ્ફહસ્તક ઈજારાવાળા બજારમાં ઉત્પાદકો કે વેચનાર અલ્પસંખ્યામાં એટલે કે જૂજ હોય છે. અહીં ઉત્પાદક કે વેચનારની સંખ્યા ખૂબ ઓછી હોવાના કારણે તેઓ એકબીજા વિશેની જરૂરી માહિતી રાખી શકે છે. દા.ત., કાર-ઉત્પાદકો, ટેલિવિઝન-ઉત્પાદકો આ બજારમાં ઉત્પાદકો અને વેચનારાઓ જ્યારે તેઓ તેમની હરીફ પેઢીઓની વસ્તુઓના પ્રકાર અને ગુણવત્તા ઉપર પણ ખૂબ ઊંડાણપૂર્વકની ચાંપતી નજર (દેખરેખ) રાખે છે. જેના કારણે પેઢી જ્યારે પોતાની વસ્તુની ગુણવત્તા કે કિમતના સંદર્ભમાં નિર્ણયો લેવા ઈચ્છતી હોય ત્યારે તેને તેના હરીફોની વર્તણૂક પર એક અથવા બીજી રીતે અવલંબે (આધાર) રાખે છે.

**6.11.6 કિમત ચુસ્તતા (ખાંચાવાળી માંગરેખા) :** અલ્ફહસ્તક ઈજારામાં પેઢીઓની સંખ્યા અલ્પ હોય છે અને પેઢીઓ પરસ્પરાવલંબી હોય છે. જેના કારણે જો કોઈ એક પેઢી વસ્તુની કિમત ઘટાડે તો માંગના નિયમ અનુસાર અન્ય પેઢીઓની વસ્તુની કિમતની સરખામણીમાં આ પેઢીની વસ્તુ સસ્તી બનતાં તે પેઢીની વસ્તુની માંગમાં વધારો થશે. તેથી હરીફ પેઢીઓની માંગમાં ઘટાડો થશે. જો હરીફ પેઢીઓ આવું ન બનવા દેવા માંગતી હોય તો તેઓને પણ ફરજિયાત કિમત-ઘટાડો અપનાવવો પડે છે. આમ, આ પ્રકારની કિમત હરીફાઈને કારણે વસ્તુની કિમત કોઈ એક નિભસ્તરે પહોંચી જાય છે. જ્યાંથી વધુ કિમતનો ઘટાડો શક્ય બનતો નથી. જ્યારે બીજી તરફ કોઈ એક પેઢી વસ્તુની કિમત વધારે તો તેની વસ્તુની માંગ ઘટશે જેનો લાભ હરીફ પેઢીઓને થશે. આમ, હરીફ પેઢીઓ કિમત ઘટાડાને અનુસરે છે, પરંતુ કિમત વધારો અનુસરતી નથી. જેથી આ બજારમાં વસ્તુની કિમત કોઈ એક સ્તરે જડ એટલે ચુસ્ત બને છે અને આ પરિસ્થિતિને કારણે આ બજારમાં વસ્તુની માંગરેખા ખાંચાવાળી બને છે.



6.1 ખાંચાવાળી માંગરેખા

### સ્વાધ્યાય

#### 1. નીચેના પ્રશ્નોના જવાબનો સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી લખો :

- (1) સ્થાન આધારિત બજારના કેટલા પ્રકારો હોય છે ?
 

|        |          |         |         |
|--------|----------|---------|---------|
| (A) એક | (B) ત્રણ | (C) ચાર | (D) સાત |
|--------|----------|---------|---------|
- (2) વાહનબ્યવહાર-ખર્ચનો અભાવ એ કયા બજારનું લક્ષણ છે ?
 

|                  |           |                       |                     |
|------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
| (A) પૂર્ણ હરીફાઈ | (B) ઈજારો | (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ | (D) અલ્ફહસ્તક ઈજારો |
|------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
- (3) કિમત બેદભાવ કયા બજારનું લક્ષણ છે ?
 

|                  |           |                       |                     |
|------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
| (A) પૂર્ણ હરીફાઈ | (B) ઈજારો | (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ | (D) અલ્ફહસ્તક ઈજારો |
|------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
- (4) કયા બજારમાં પેઢી એ જ ઉદ્યોગ બને છે ?
 

|                  |           |                       |                     |
|------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
| (A) પૂર્ણ હરીફાઈ | (B) ઈજારો | (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ | (D) અલ્ફહસ્તક ઈજારો |
|------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
- (5) વેચાણ-ખર્ચ કયા બજારનું અગત્યનું લક્ષણ છે ?
 

|           |                    |                       |                  |
|-----------|--------------------|-----------------------|------------------|
| (A) ઈજારો | (B) ઉભયપક્ષી ઈજારો | (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ | (D) પૂર્ણ હરીફાઈ |
|-----------|--------------------|-----------------------|------------------|
- (6) પરસ્પર અવલંબન કયા બજારમાં જોવા મળે છે ?
 

|                     |           |                       |                  |
|---------------------|-----------|-----------------------|------------------|
| (A) અલ્ફહસ્તક ઈજારો | (B) ઈજારો | (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ | (D) પૂર્ણ હરીફાઈ |
|---------------------|-----------|-----------------------|------------------|

- (7) કિમત-ચુસ્તતા ક્યા બજારમાં જોવા મળે છે ?  
 (A) પૂર્ણ હરીફાઈ      (B) અલ્પહસ્તક ઈજારો      (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ      (D) ઈજારો
- (8) ક્યા બજારમાં પેઢીઓનો પ્રવેશ બંધ હોય છે ?  
 (A) સાદી હરીફાઈ      (B) પૂર્ણ હરીફાઈ      (C) ઈજારો      (D) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ
- (9) સમાનગુણી વસ્તુઓ ક્યા બજારનું લક્ષ્ણ છે ?  
 (A) પૂર્ણ હરીફાઈ      (B) ઈજારો      (C) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ      (D) તીવ્ર હરીફાઈ
- (10) અસામાન્ય નફો ક્યા બજારનું સામાન્ય લક્ષ્ણ છે ?  
 (A) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ      (B) અલ્પહસ્તક ઈજારો      (C) ઈજારો      (D) પૂર્ણ હરીફાઈ
- (11) ખાંચાવાળી માંગરેખા ક્યા બજારમાં શક્ય છે ?  
 (A) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ      (B) અલ્પહસ્તક ઈજારો      (C) ઈજારો      (D) પૂર્ણ હરીફાઈ

## 2. નીચેના પ્રશ્નોના એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

- (1) બજારનો સામાન્ય અર્થ આપો.  
 (2) પ્રાદેશિક બજાર એટલે શું ?  
 (3) રાષ્ટ્રીય બજાર એટલે શું ?  
 (4) પૂર્ણ હરીફાઈ એટલે શું ?  
 (5) ઈજારો એટલે શું ?  
 (6) વેચાણ-ખર્ચ એટલે શું ?  
 (7) વસ્તુ-વિભિન્નતાનો અર્થ આપો.  
 (8) અલ્પહસ્તક ઈજારાની વ્યાખ્યા આપો.  
 (9) કિમત સ્વિકારનાર એટલે શું ?  
 (10) ક્યા બજારમાં પેઢીઓનો પ્રવેશ પ્રતિબંધિત હોય છે?

## 3. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ આપો :

- (1) પૂર્ણ હરીફાઈના સંદર્ભમાં વાહનચ્ચાર-ખર્ચ સમજાવો.  
 (2) ઈજારાના સંદર્ભમાં પેઢી એ જ ઉદ્યોગ સમજાવો.  
 (3) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ એટલે શું ?  
 (4) કિમત-લેદભાવનો અર્થ સમજાવો.  
 (5) પરસ્પર અવલંબનનો અર્થ સમજાવો.

## 4. નીચેના પ્રશ્નોના મુદ્દાસર જવાબ આપો :

- (1) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનાં ત્રણ લક્ષ્ણો સમજાવો.  
 (2) અલ્પહસ્તક ઈજારાનાં ત્રણ લક્ષ્ણો સમજાવો.  
 (3) કિમત-ચુસ્તતા વિશે સમજાવો.  
 (4) હરીફાઈ આધ્યારિત બજારનું વર્ગીકરણ કરો.  
 (5) પૂર્ણ હરીફાઈ અને ઈજારાનો તફાવત આપો.  
 (6) ઈજારો અને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈનો તફાવત આપો.

## 5. નીચેના પ્રશ્નોના વિસ્તારપૂર્વક જવાબ આપો :

- (1) બજારનો અર્થ સમજાવી તેનાં લક્ષણો જણાવો.
- (2) બજારનું વર્ગીકરણ : સ્થાન આધારિત અને જથ્થા આધારિત સમજાવો.
- (3) પૂર્ણ હરીફાઈનાં લક્ષણો સમજાવો.
- (4) ઈજારાનાં લક્ષણો સમજાવો.
- (5) અલ્યુ હસ્તક ઈજારાનાં લક્ષણો સમજાવો.

### પારિભાષિક શબ્દો

#### પૂર્ણ હરીફાઈ (Perfect Competition)

: સમાનગુણી વस્તુના અસંખ્ય ખરીદનારા અને વેચનારા હોવાથી કોઈ એક કે થોડા ઉત્પાદકો વસ્તુની કિમત પર અસર પાડી શકે નહીં તેવું બજાર એટલે પૂર્ણ હરીફાઈ-વાળું બજાર.

#### ઇજારો (Monopoly)

: વસ્તુનો એક જ વિકેતા હોય તેવું બજાર.

#### ઇજારાયુક્ત હરીફાઈ (Monopolistic Competition)

: નજીકની અવેજી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓ જે પોતાની વસ્તુમાં ઉત્પાદનમાં ઇજારો ધરાવે છે અને તેને વેચવા માટે હરીફાઈ કરે છે તેવું બજાર.

#### ઉત્પાદન-પ્રક્રિયા (Production Process)

: વસ્તુના સ્થળ, સ્વરૂપ કે સમયમાં બદલાવ દ્વારા તુષ્ટિગુણ કે ઉપયોગિતા વધારવાની પ્રક્રિયા એટલે ઉત્પાદન-પ્રક્રિયા.

#### બજાર (Market)

: ‘વસ્તુ કે સેવાના ખરીદ-વેચાણના હેતુથી ખરીદનાર અને વેચનાર એકબીજાના પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ સંપર્કમાં આવે તે વ્યવસ્થા એટલે બજાર.’

#### કિમત સ્વીકારનાર (Price Taker)

: પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારમાં પેઢીને કિમત સ્વીકારનાર કહે છે. જ્યાં કિમત સ્વીકારનાર એ એલી પેઢી છે. પોતાના જથ્થામાં પરિવર્તન કરીને વસ્તુની કિમતને પ્રભાવિત કરી શકતી નથી અને બજારમાં વસ્તુની માંગ અને પુરવદા દ્વારા નક્કી થતી કિમતને સ્વીકારી વસ્તુનું વેચાણ કરે છે.

#### કિમત નક્કી કરનાર (Price Maker)

: ઇજારાવાળા બજારમાં એક માત્ર વસ્તુ વેચનાર પેઢીને કિમત નક્કી કરનાર કહે છે. જ્યાં વસ્તુ વેચનાર પેઢીને કોઈ હરીફાઈનું તત્ત્વ નહીં નથી માટે તે વસ્તુની કિમત ઉપર સંપૂર્ણ કાબૂ ધરાવે છે. જેથી ઇજારાવાળા બજારમાં વસ્તુ વેચનાર પેઢીને કિમત નક્કી કરનાર (Price Maker) કહે છે.

#### અસામાન્ય નફો (Super Normal Profit)

: જો કોઈ બજાર પેઢીના સરેરાશ ખર્ચથી સરેરાશ આવક ( $AC < AR$ ) ઊંચી હોય ત્યારે પેઢીને મળતા નફાને

|  |   |
|--|---|
|  | અસામાન્ય નફો કહે છે.  |
| <b>કિંમત-ભેદભાવ (Price Discrimination)</b>                             | : એક સમાન વસ્તુની કે સેવાની જુદી-જદી કિંમત વસૂલવી અથવા જુદા-જુદા ખરીદનારાઓ પાસેથી વસ્તુની જુદી-જદી કિંમત વસૂલવી કે વસ્તુના જુદા-જુદા ઉપયોગ અનુસાર જુદી-જુદી કિંમત વસૂલવાની પ્રક્રિયાને કિંમત-ભેદભાવ કહે છે. |
| <b>વેચાણ-ખર્ચ (Selling Cost)</b>                                       | : વસ્તુના વેચાણ માટે થતા ખર્ચને વેચાણ-ખર્ચ કહે છે.  |
| <b>પરસ્પરાવલંબન (Interdependence)</b>                                  | : અલ્યુહસ્તક ઈજારાવાળા બજારમાં વેચનારની સંખ્યા ખૂબ ઓછી હોવાથી તેઓ તેમના હરીફ એવા એક-બીજાની જરૂરી માહિતી રાખે છે અને તે સંદર્ભના નિર્ણયો લે છે. પેઢીઓના આવા વર્તનને પરસ્પર અવલંબન (પરસ્પરાવલંબન) કહે છે.     |
| <b>કિંમત-ચુસ્તતા (Price Stickiness)</b>                                | : બજારમાં વસ્તુની કિંમત જ્યારે કોઈક સ્તરે સ્થિર એટલે કે જડ બને છે ત્યારે તેવી સ્થિર કિંમતને કિંમત-ચુસ્તતા કહેવાય છે.  |
| <b>ઉત્પાદનનાં સાધનોની ગતિશીલતા (Mobility of Factors of Production)</b> | : ઉત્પાદનનાં ચાર સાધનો (શ્રમ, મૂડી, નિયોજક અને જમીન) જ્યારે ભૌગોલિક, વ્યાવસાયિક અને ઉપયોગની દર્શિએ ફેરફાર સ્વીકારે છે. ત્યારે તેને તે ઉત્પાદનના સાધનની ગતિશીલતા કહેવાય છે.                                  |
| <b>પેઢી (Firm)</b>   | : પેઢી એટલે વસ્તુ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરતું એક સ્વતંત્ર એકમ.   |
| <b>ઉદ્યોગ (Industry)</b>   | : એકસરખી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓનો સમૂહ.   |

