

চাহিদা বিশ্লেষণ (Demand Analysis)

* অধ্যায়ের বিষয়বস্তু *

মার্শালের তত্ত্ব এবং নিরপেক্ষ রেখা বিশ্লেষণ থেকে আমরা চাহিদা রেখা পেয়েছি। এখন এই চাহিদা রেখার বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য নিয়ে আমরা আলোচনা করব। চাহিদা কাকে বলে, চাহিদা কী কী বিষয়ে উপর নির্ভর করে, চাহিদার নিয়ম কী, কেন চাহিদার নিয়ম কার্যকরী হয়, চাহিদা রেখা কখন এবং কীভাবে স্থান পরিবর্তন করে — এই সমস্ত বিষয় নিয়ে আমরা আলোচনা করব। চাহিদা রেখা সঙ্গে একটি শুরুত্বপূর্ণ ধারণা চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা। চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার সংজ্ঞা, প্রকারভেদ এবং বিভিন্ন প্রকার স্থিতিস্থাপকতা পরিমাপের পদ্ধতি নিয়ে এই প্রসঙ্গে আলোচনা করা হবে। চাহিদা রেখা তাল এবং চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে পার্থক্য কী এবং উভয়ের মধ্যে কোন সম্পর্ক আছে কিনা সে বিষয়টিও এই সঙ্গে আলোচনা করা হবে।

৬.১ | চাহিদার সংজ্ঞা

(Definition of Demand)

সাধারণ অর্থে চাহিদা বলতে আমরা কোন দ্রব্য পাওয়ার ইচ্ছা বা আকাঙ্ক্ষাকে বুঝে থাকি, কিন্তু অর্থনীতিতে চাহিদা বলতে আমরা শুধুমাত্র ইচ্ছা বা আকাঙ্ক্ষাকেই বুঝি না। ঐ ইচ্ছা বা আকাঙ্ক্ষা পূরণের জন্য ক্ষমতাও থাকা চাই। কাজেই চাহিদা হল ক্রয়ক্ষমতা দ্বারা সমর্থিত ক্রয়ের ইচ্ছা (Desire backed by purchasing power)। অর্থনীতিতে চাহিদার আলোচনা করার সময়ে কয়েকটি বিষয় মনে রাখতে হবে।

প্রথমত, চাহিদার পরিমাপ করা হয় একটি সময় ভিত্তিতে, যেমন দৈনিক চাহিদা বা মাসিক চাহিদা ইত্যাদি। শুধুমাত্র চাহিদা বললে কিছু বোঝা যায় না। কোন সময়কালের জন্য চাহিদা সেটা বলা প্রয়োজন। অর্থাৎ দৈনিক চাহিদা, না সাপ্তাহিক চাহিদা, না মাসিক চাহিদা, না বার্ষিক চাহিদা সেটি বলা প্রয়োজন।

দ্বিতীয়ত, চাহিদা একটি দ্রব্যের জন্য হয়ে থাকে। কাজেই কোন দ্রব্যের চাহিদা সেটি বলা প্রয়োজন। দ্রব্যের চাহিদা কোন শহরে কত বা, কোন গ্রামে কত বা, কোন প্রদেশে কত বা, কোন দেশে কত এরূপ বলা ব্যক্তিগত চাহিদা বলতে আমরা বুঝি কোন ব্যক্তি বা কোন পরিবার ঐ দ্রব্যটি কী পরিমাণ কিনতে চাইছে। আর বাজার চাহিদা বলতে আমরা বুঝি সমস্ত ব্যক্তি বা সমস্ত পরিবার মিলে ঐ দ্রব্যটি মোট কতটা কিনতে চাইছে। ব্যক্তিগত চাহিদার ভিত্তিতেই মোট চাহিদার হিসেব হয়ে থাকে। কোন একটি দামে সমস্ত ব্যক্তির যোগ করলেই আমরা মোট চাহিদা বা বাজার চাহিদা পেয়ে থাকি।

চতুর্থত, কোন ব্যক্তির চাহিদা বা বাজারের চাহিদা আবার বিভিন্ন দামে বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। আবার ক্রেতাদের আয় পরিবর্তন হলেও চাহিদার পরিবর্তন হতে পারে। কাজেই কোন অবস্থায় চাহিদা কত সেটা বলা প্রয়োজন। সাধারণত আমরা অন্যান্য সকল বিষয় অপরিবর্তিত রয়েছে ধরে নিয়ে বিভিন্ন দামে চাহিদা কত সেটা বলা জানতে চাই। এইভাবে বিভিন্ন দামে আমরা বিভিন্ন চাহিদার পরিমাণ পেতে পারি। দাম এবং চাহিদার পরিমাণগুলিকে



যদি আমরা একটি তালিকার মাধ্যমে প্রকাশ করি তাহলে তাকে আমরা চাহিদা তালিকা বলে থাকি। চাহিদা তালিকা থেকে আমরা জানতে পারি অন্যান্য সকল বিষয় অপরিবর্তিত থেকে বিভিন্ন দামে চাহিদার পরিমাণ কত হবে। এই প্রসঙ্গে একটি কথা মনে রাখা প্রয়োজন। চাহিদা তালিকাতে যে বিভিন্ন দাম এবং বিভিন্ন চাহিদার পরিমাণ আমরা পাই সেই দামগুলি কিন্তু প্রকৃত বাজার দাম নয়। আসলে এগুলি কাঙ্গনিক দাম বা প্রত্যাশিত দাম। এই দাম তলে চাহিদার পরিমাণ কত হত সেটাই আমরা চাহিদা তালিকা থেকে জানতে পারি। অর্থাৎ কোন দ্রব্যের বিভিন্ন প্রত্যাশিত দামে যে বিভিন্ন পরিমাণ পরিকল্পিত চাহিদা হতে পারে তার তালিকাকেই আমরা চাহিদা তালিকা বলে থাকি। প্রকৃত দাম এবং প্রকৃত দ্রব্যের পরিমাণকে চাহিদা তালিকার মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করা হয় না।

৬.১ | চাহিদা নির্ধারণকারী বিষয়সমূহ (Determinants of Demand)

কোন দ্রব্যের চাহিদা কোন কোন বিষয়ের উপর নির্ভর করে তার আলোচনা আমরা দুটি স্তরে করতে পারি। একটি ব্যক্তিগত স্তরে অর্থাৎ ব্যক্তিগত চাহিদা কী কী বিষয়ের উপর নির্ভর করে তা আমরা আলোচনা করতে পারি। আর একটি সামগ্রিক স্তরে অর্থাৎ বাজারের মোট চাহিদা কোন কোন বিষয়ের উপর নির্ভর করে তা আমরা আলোচনা করতে পারি। ব্যক্তিগত চাহিদা যে সমস্ত বিষয়ের উপর নির্ভর করে তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য : (i) ব্যক্তির প্রয়োজন, (ii) ব্যক্তির রুচি ও পছন্দ, (iii) ব্যক্তির আয়, (iv) ঐ দ্রব্যের দাম, (v) ঐ দ্রব্যের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট অন্যান্য দ্রব্যের দাম, (vi) ভবিষ্যত দাম পরিবর্তন সম্পর্কে ক্রেতার প্রত্যাশা এবং (vii) প্রদর্শন প্রভাব।

অন্যদিকে বাজারের মোট চাহিদা যে সমস্ত বিষয়ের উপর নির্ভর করে তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য : (i) বাজারে ক্রেতার সংখ্যা, (ii) আয়ের বর্গে, (iii) বিজ্ঞাপন ব্যয়, (iv) খণ্ডের সুযোগ সুবিধা, (v) দেশের মোট জনসংখ্যা ও জনসংখ্যার গঠন, (vi) নতুন দ্রব্যের প্রচলন এবং (vii) সুদের হার প্রভৃতি। এখন এই বিষয়গুলি আমরা সংক্ষেপে আলোচনা করব।

① **ব্যক্তির প্রয়োজন :** যে জিনিসটি ব্যক্তির প্রয়োজন, যেটি তার কোন না কোন অভাব মোচন করে তারই চাহিদা হবে। যে জিনিস কোন প্রয়োজনে লাগে না তার চাহিদা হবে না। যে জিনিসের প্রয়োজন যত বেশি তার চাহিদাও তত বেশি। চাহিদা প্রয়োজনের উপর নির্ভর করে কিন্তু প্রয়োজন চাহিদার উপর নির্ভর করে না। অর্থাৎ প্রয়োজন স্বাধীন বিষয় এবং চাহিদা প্রয়োজনের উপর নির্ভরশীল।

② **ব্যক্তিগত রুচি ও পছন্দ :** রুচি ও পছন্দ একটি ব্যক্তিগত বিষয়। এক একজনের রুচি ও পছন্দ এক এক রকমের। কোন ব্যক্তির চাহিদা তার রুচি ও পছন্দের উপর নির্ভর করে। রুচি বা পছন্দের পরিবর্তন ঘটলে ব্যক্তির চাহিদাও বদলে যায়। এছাড়া অভ্যাসের পরিবর্তন ঘটলেও চাহিদার পরিবর্তন ঘটে। যেমন আমাদের দেশে আগে চা পানের অভ্যাস জনসাধারণের বিশেষ ছিল না বলেই চা এর চাহিদা ছিল কম। কিন্তু বর্তমানে রুচি এবং অভ্যাসের পরিবর্তনের ফলে চা এর চাহিদা বৃদ্ধি পেয়েছে।

③ **ব্যক্তির আয় :** ব্যক্তির আয় ব্যক্তিগত চাহিদার প্রধান নির্ধারক। আমরা জানি যে চাহিদা হতে গেলে দ্রব্যের আকাঙ্ক্ষা এবং ক্রয় ক্ষমতা থাকা দরকার। ব্যক্তির আয়ই ক্রয় ক্ষমতা নির্ধারণ করে। আয় যত বাড়ে ব্যক্তির ক্রয় ক্ষমতাও তত বাড়ে। ক্রেতার আয় বেশি হলে সে বেশি পরিমাণে জিনিসটি ভোগ করতে পারবে। স্বত্বাবত্তি আয় বাড়লে চাহিদা বাড়ে। যে সমস্ত দ্রব্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার আয় বাড়লে দ্রব্যের চাহিদা বাড়ে সেই সমস্ত দ্রব্যকে সাধারণ দ্রব্য (Normal commodities) বলা হয়। কিন্তু এর ব্যতিক্রমও দেখা যায়। কোন কোন দ্রব্যের ক্ষেত্রে দেখা যায় যে ক্রেতার আয় যত বাড়ে দ্রব্যের চাহিদা তত কমে। এই সমস্ত দ্রব্যকে নিকৃষ্ট দ্রব্য (Inferior goods) বলা হয়। নিকৃষ্ট দ্রব্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার আয় যত বাড়ে ক্রেতার চাহিদা তত কমে। ক্রেতার আয় বাড়লে ক্রেতা নিকৃষ্ট দ্রব্য কম কিনে উৎকৃষ্ট দ্রব্য বেশি করে কেনে। এই প্রসঙ্গে উল্লেখ করা যেতে পারে যে ব্যক্তির আয় বলতে আমরা আর্থিক আয়কে না বুঝিয়ে প্রকৃত আয়কেই বোঝাচ্ছি। যদি ক্রেতার আর্থিক আয় বৃদ্ধি পায় এবং সেই সঙ্গে যদি সমস্ত জিনিসপত্রের দামও বৃদ্ধি পায় তাহলে ক্রেতার প্রকৃত আয় একই থাকে এবং চাহিদার পরিমাণও একই থাকবে। যদি জিনিসপত্রের দাম একই থাকা অবস্থায় ক্রেতার আর্থিক আয় বৃদ্ধি পায় তাহলেই ক্রেতার প্রকৃত আয় বৃদ্ধি পায় এবং তখনই চাহিদার পরিমাণ পরিবর্তিত হবে।

◎ ঐ দ্রব্যের দাম : কোন দ্রব্যের ব্যক্তিগত চাহিদা ঐ দ্রব্যের দামের উপরও নির্ভর করে। সাধারণত এই দ্রব্যের দাম বাড়লে চাহিদা কমে এবং দাম কমলে চাহিদা বাড়ে। একেই চাহিদার নিয়ম বলা হয়। অবশ্য এই নিয়মের ব্যতিক্রম আছে। যেমন, গিফেন দ্রব্যের ক্ষেত্রে দেখা যায় যে দাম কমলে চাহিদা কমে এবং দাম বাড়লে চাহিদা বাড়ে। আয়ারল্যাণ্ডের অধ্যাপক রবার্ট গিফেন লক্ষ করেছিলেন যে আয়ারল্যাণ্ডে আলুর দাম বাড়লে লোকেরা মাংসের চাহিদা কমিয়ে দিয়ে আলুর চাহিদা বৃদ্ধি করে। কাজেই আলুর ক্ষেত্রে দাম বাড়লে চাহিদা বাড়ে এবং দাম কমলে চাহিদা কমে। গিফেনের নাম অনুযায়ী এই সমস্ত দ্রব্যকে গিফেন দ্রব্য বলা হয়।

◎ সংশ্লিষ্ট দ্রব্যের দাম : ব্যক্তিগত চাহিদা ঐ দ্রব্যের দাম ছাড়া সংশ্লিষ্ট অন্যান্য দ্রব্যের দামের উপরও নির্ভর করে। যেমন মাছের চাহিদা মাছের দাম ছাড়াও মাংসের দামের উপরও নির্ভর করে। মাংসের দাম বেঞ্চে গেলে ক্রেতা মাংস কম করে কিনে মাছ বেশি করে কিনতে পারে। কাজেই মাছের চাহিদা মাংসের দামের উপরও নির্ভর করে। মাছ এবং মাংস এমন দুটি দ্রব্য যে দুটি দ্রব্যের মধ্যে পরিবর্ততা আছে। অর্থাৎ একটি অপরের পরিবর্তে ব্যবহৃত হয়। এই রকম দ্রব্যকে পরিবর্ত দ্রব্য (Substitute goods) বলে। আবার দ্রব্য দুটি যদি এমন হয় যে তাদের একসঙ্গে ভোগ করা হয়, তাহলে এদের বলা হয় পরিপূরক দ্রব্য (Complementary goods) যেমন চাও চিনি। চায়ের দাম কমে গেলে চায়ের চাহিদা বাড়বে এবং তার সাথে সাথে চিনির চাহিদাও বাড়ে।

◎ ভবিষ্যত দাম পরিবর্তন সম্পর্কে ক্রেতার প্রত্যাশা : ভবিষ্যতে দাম কী হবে, বাড়বে না কমবে সে সম্পর্কে ক্রেতা বিভিন্ন আশা পোষণ করতে পারে। কোন ক্রেতা মনে করতে পারে যে ভবিষ্যতে দাম বাড়বে; আবার কোন ক্রেতা মনে করতে পারে যে ভবিষ্যতে দাম কমবে। ক্রেতার এই প্রত্যাশা ব্যক্তিগত চাহিদাকে প্রভাবিত করে। যেমন, যে ক্রেতা মনে করছে যে ভবিষ্যতে দাম বাড়বে সে আগে থেকেই ভবিষ্যতের জন্য কিনে রাখবে। তার চাহিদা স্বাভাবিকের থেকে বেশি হবে। আবার যে মনে করছে যে ভবিষ্যতে দাম কমবে তার চাহিদা স্বাভাবিকের থেকে কম হবে।

◎ প্রদর্শন প্রভাব : প্রদর্শন প্রভাব (Demonstration Effect) ক্রেতার চাহিদার একটি প্রধান নির্ধারক। অন্যান্য ক্রেতার দেখাদেখি ক্রেতা যখন কোন দ্রব্য কেনে তখন তাকে বলে প্রদর্শন প্রভাব। যেমন, প্রতিবেশীর চিত্ত কেনা দেখে কোন ক্রেতা চিত্ত কিনলে একে বলে প্রদর্শন প্রভাবজনিত চাহিদা।

কোন নির্দিষ্ট সময়ে যে ব্যক্তিগত চাহিদা হয় সেগুলিকে যোগ করলে বাজার চাহিদা পাওয়া যায়। কাজেই বাজার চাহিদা ব্যক্তিগত চাহিদার উপর নির্ভর করে। সুতরাং ব্যক্তিগত চাহিদা যে সমস্ত বিষয়ের উপর নির্ভর করে বাজার চাহিদাও সেই সমস্ত বিষয়ের উপর নির্ভর করে। এছাড়াও বাজার চাহিদা আরও কতকগুলি বিষয়ের উপর নির্ভর করে।

◎ ক্রেতার সংখ্যা : বাজারে ক্রেতার সংখ্যা বাজারের চাহিদাকে প্রভাবিত করে। ক্রেতার সংখ্যা যত বাড়বে, বাজার চাহিদাও তত বাড়বে। ক্রেতার সংখ্যা যত কমবে বাজার চাহিদাও তত কমবে।

◎ জনসংখ্যা : ক্রেতার সংখ্যা আবার জনসংখ্যার উপরও নির্ভর করে। জনসংখ্যা বাড়লে ক্রেতার সংখ্যা বাড়ে এবং জনসংখ্যা কমলে ক্রেতার সংখ্যা কমে। কোন কোন দ্রব্যের বাজার চাহিদা আবার জনসংখ্যার গঠনের উপরও নির্ভর করে। যেমন শিশুদের চাহিদা শিশুর সংখ্যার উপর নির্ভর করে। মোট জনসংখ্যা একই থাকা অবস্থায় যদি শিশুর সংখ্যা কমে আসে তাহলে শিশুদের চাহিদা কমে আসবে।

◎ বিজ্ঞাপন ব্যয় : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে চাহিদাকে প্রভাবিত করা হয়। যত বিজ্ঞাপন ব্যয় বেশি হবে, দ্রব্যের চাহিদা তত বেশি হবে কারণ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বেশি বেশি ক্রেতা ঐ দ্রব্যের প্রতি আকৃষ্ট হবে।

◎ ঝণের সুযোগ সুবিধা ও সুদের হার : অনেক সময় স্থায়ী দ্রব্য ধারে কেনা হয়। কিন্তিতে ঐ ঝণের টাকা শোধ দিতে হয়। অনেক সময় ব্যাক্সের কাছে ঝণ নিয়েও কোন কোন স্থায়ী ভোগ্যদ্রব্য কেনা হয়। কোন শর্তে ঝণ পাওয়া যাচ্ছে এবং কী হারে সুদ দিতে হচ্ছে তা এই সমস্ত দ্রব্যের চাহিদার গুরুত্বপূর্ণ নির্ধারক। যত সুদের হার কম হবে এবং যত উদারভাবে ঝণ পাওয়া যাবে ততই চাহিদা বাড়বে।

◎ নতুন দ্রব্যের প্রচলন : বাজারে নতুন দ্রব্যের প্রচলন পুরানো দ্রব্যের চাহিদা কমিয়ে দেয়। যেমন, দ্রব্যের প্রচলন যত বাড়বে পুরানো দ্রব্যের চাহিদা তত কমবে। কাজেই নতুন

⑥ আয় বন্টন : বাজারের মোট চাহিদা আয় বন্টনের উপরও নির্ভর করে। বিভিন্ন ব্যক্তির ভোগ প্রবণতা বিভিন্ন হলে আয় বন্টনে পরিবর্তন ঘটলে মোট চাহিদাও পরিবর্তিত হয়।

6.3. | চাহিদা তালিকা (Demand Schedule)

বিভিন্ন দামে চাহিদার পরিমাণ কত হচ্ছে সেটি যদি আমরা একটি তালিকার মাধ্যমে প্রকাশ করি তাহলে সেই তালিকাকে চাহিদা তালিকা (Demand Schedule) বলা হয়। চাহিদা তালিকা দুরু রকমের হতে পারে : একটি ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা আর একটি বাজার চাহিদা তালিকা। মনে করা যাক আমরা ধরে নিচ্ছ যে অন্যান্য সকল বিষয় (যেমন, ক্রেতার আয়, পছন্দ, রুটি, সংশ্লিষ্ট অন্যান্য দ্রব্যের দাম ইত্যাদি) অপরিবর্তিত থেকে শুধুমাত্র একটি দ্রব্যের দামই পরিবর্তিত হচ্ছে। তাহলে ঐ দ্রব্যের দাম পরিবর্তনের সাথে সাথে ঐ দ্রব্যের জন্য ক্রেতার চাহিদাও পরিবর্তিত হবে। বিভিন্ন দামে আমরা কোন ব্যক্তির যে বিভিন্ন পরিমাণ চাহিদা পাই সেগুলিকে একটি তালিকার মাধ্যমে প্রকাশ করলে তাকেই বলে ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা (Individual Demand Schedule)।

নিচে একটি ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা দেখানো হল :

ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা

ইউনিট পিছু দাম (টাকায়)	চাহিদার পরিমাণ (কিলোগ্রামে)
2	50
3	40
4	30
5	20

এই চাহিদা তালিকার একদিকে রয়েছে দ্রব্যের দাম (প্রতি কিলোগ্রামে) এবং অন্যদিকে রয়েছে চাহিদার পরিমাণ (কিলোগ্রামে)। এই তালিকা থেকে দেখা যাচ্ছে যে দ্রব্যের দাম যত কমহে দ্রব্যের চাহিদার পরিমাণ তত বাড়ছে। এই তালিকাটি একটি সম্পূর্ণ কাঙ্গালিক তালিকা। এই তালিকা থেকে জানা যায় যে বিভিন্ন কাঙ্গালিক দামে কোন ব্যক্তি কী পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী কিনতে ইচ্ছুক। যেমন, দ্রব্যটির দাম যদি 2 টাকা প্রতি কিলোগ্রাম হয় তাহলে ঐ ব্যক্তি এটি 50 কিলোগ্রাম কিনতে রাজি আছে। আবার যদি দাম 2 টাকা না হয়ে 3 টাকা হয় প্রতি কিলোগ্রাম, তাহলে ঐ ব্যক্তি 50 কিলোগ্রামের পরিবর্তে 40 কিলোগ্রাম কিনতে রাজি থাকবে। আবার দাম যদি 4 টাকা হয় তাহলে ঐ ব্যক্তি 30 কিলোগ্রাম কিনতে রাজি থাকবে। লক্ষ করার বিষয় এই যে একই সময়ের মধ্যে, যেমন একই দিনে, বিভিন্ন দাম হলে (যেমন 2 টাকা বা, 3 টাকা বা, 4 টাকা), ক্রেতার চাহিদা কত হতে পারে তাই আমরা জানতে পারছি ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা থেকে। ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা প্রকাশ করার সময় আমরা ধরে নিচ্ছ যে দ্রব্যটির দাম ছাড়া অন্যান্য বিষয়ে কোন পরিবর্তন হচ্ছে না। বিভিন্ন কাঙ্গালিক দামে কোন ব্যক্তি কী পরিমাণ দ্রব্য সামগ্রী কিনতে ইচ্ছুক হবে সেটাই জানা যাবে ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা থেকে।

বাজার চাহিদা তালিকা বা মোট চাহিদা তালিকা থেকে জানা যাবে বিভিন্ন কাঙ্গালিক দামে সমস্ত ক্রেতা মিলে মোট কত দ্রব্য কিনতে ইচ্ছুক। যদি আমরা ধরে নিই যে বাজারে 100 জন ক্রেতা আছে এবং প্রতি দামেই সকল ক্রেতা একই পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী কিনতে ইচ্ছুক, তাহলে বাজার চাহিদা তালিকাটি আমরা সহজেই ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকা থেকে পেতে পারি। যেমন, 2 টাকা দামে একজন ক্রেতা 50 কিলোগ্রাম কিনতে ইচ্ছুক। এইরকম যদি 100 জন ক্রেতা বাজারে থাকে তাহলে 2 টাকা দামে বাজারে মোট চাহিদা হবে 5000 কিলোগ্রাম। সেইরকম 3 টাকা দামে বাজারে মোট চাহিদা হবে 4000 কিলোগ্রাম ইত্যাদি। এইভাবে আমরা শীর্ষের বাজার চাহিদা তালিকাটি পেতে পারি।

বাজার চাহিদা তালিকা

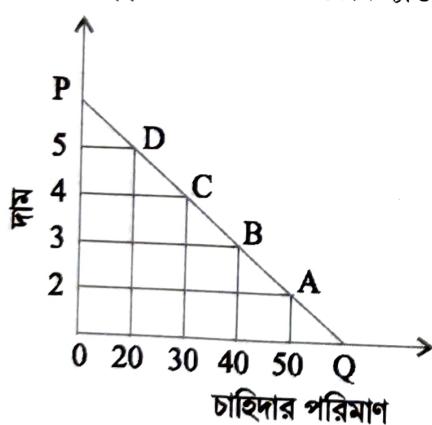
ইউনিট পিছু দাম (টাকায়)	চাহিদার পরিমাণ (কিলোগ্রাম)
2	5,000
3	4,000
4	3,000
5	2,000

উপরের উদাহরণে আমরা ধরেছি যে কোন একটি নির্দিষ্ট দামে সমস্ত ক্রেতা একই পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী কিনতে সেক্ষেত্রে ব্যক্তির চাহিদাকে ক্রেতার সংখ্যা দিয়ে গুণ করলেই আমরা বাজার চাহিদা পাচ্ছি। যদি তা না হয়, অর্থাৎ যদি একই দামে বিভিন্ন ক্রেতা বিভিন্ন পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী কিনতে চায়, তাহলেও বাজার চাহিদা তালিকা প্রস্তুত করার কোন অসুবিধা ঘটে না। প্রতিটি দামে সমস্ত ক্রেতার মোট চাহিদা যোগ করতে হয়। সেই যোগফল থেকে আমরা বিভিন্ন দামে মোট চাহিদা পেতে পারি। এইভাবে আমরা ব্যক্তিগত চাহিদা তালিকাগুলি থেকে বাজার চাহিদা তালিকা বা মোট চাহিদা তালিকা পেতে পারি।

৬.। চাহিদা রেখা ও চাহিদা অপেক্ষক

(Demand Curve and Demand Function)

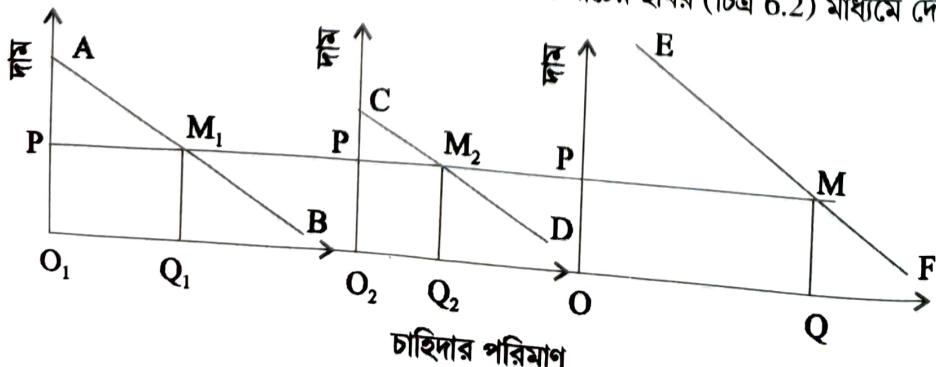
চাহিদা তালিকাকে রেখাচিত্রে প্রকাশ করে আমরা চাহিদা রেখা পেতে পারি। মনে করা যাক আমরা উল্লম্ব অক্ষে দ্রব্যের দাম এবং অনুভূমিক অক্ষে চাহিদার পরিমাণ পরিমাপ করছি। চাহিদা রেখা দূরকমের হতে পারে : একটি ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা এবং আর একটি বাজার চাহিদা রেখা বা মোট চাহিদা রেখা। ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা আঁকার সময়ে অনুভূমিক অক্ষে আমরা কোন ব্যক্তির চাহিদাকে পরিমাপ করে থাকি। অন্যদিকে বাজার চাহিদা রেখার ক্ষেত্রে



চিত্র 6.1

আমরা অনুভূমিক অক্ষে বাজারের মোট চাহিদাকে পরিমাপ করে থাকি। পাশের ছবিতে (চিত্র 6.1) একটি ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা দেখানো হল। এই ছবিতে PQ একটি ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা। এই চাহিদা রেখার এক একটি বিন্দু এক একটি দাম ও দ্রব্যের চাহিদার পরিমাণের সম্মিলনকে প্রকাশ করছে। যেমন A বিন্দুতে আমরা দেখছি যে দাম 2 টাকা হলে চাহিদার পরিমাণ 50 কিলোগ্রাম। তেমনি B বিন্দুতে দেখা যাচ্ছে যে দাম 3 টাকা হলে চাহিদার পরিমাণ 40 কিলোগ্রাম প্রভৃতি। এইভাবে প্রতিটি দাম এবং চাহিদার পরিমাণের সম্মিলনকে আমরা এক একটি বিন্দু হিসাবে প্রকাশ করতে পারি। সেই বিন্দুগুলিকে যোগ করে আমরা ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা পেতে পারি। দাম যত বাঢ়বে চাহিদা তত কমবে এবং দাম যত কমবে চাহিদা তত বাঢ়বে-এটাকেই আমরা চাহিদার নিয়ম বলি। চাহিদার এই নিয়ম অনুযায়ী চাহিদা রেখাটি নিম্নভিত্তিক হয়ে থাকে।

বিভিন্ন ব্যক্তির চাহিদা রেখা যদি বিভিন্ন হয় তাহলে ব্যক্তিগত চাহিদা রেখাগুলিকে যোগ করলে কীভাবে আমরা মোট চাহিদা রেখা বা বাজার চাহিদা রেখা পেতে পারি তা নীচের ছবির (চিত্র 6.2) মাধ্যমে দেখানো হল।



চিত্র 6.2

আলোচনার সুবিধার জন্য মনে করা যাক আমরা ধরে নিচ্ছ যে বাজারে দুজন মাত্র ক্রেতা আছে। তাহলে এই দুজন ক্রেতার চাহিদা রেখাকে পাশাপাশি যোগ করলেই বাজার চাহিদা রেখা পাওয়া যায়। কীভাবে এই যোগ করা হয় তা 6.2 নং চিত্রের মাধ্যমে ব্যাখ্যা করা হয়েছে। এই চিত্রে O_1 কে মূলবিন্দু ধরে প্রথম ক্রেতার চাহিদা রেখা, O_2 কে মূল বিন্দু ধরে দ্বিতীয় ক্রেতার চাহিদা রেখা এবং O কে মূলবিন্দু ধরে বাজার চাহিদা রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। মনে করি, প্রথম ক্রেতার চাহিদা রেখা AB এবং দ্বিতীয় ক্রেতার চাহিদা রেখা CD । এখন ধরা যাক, দ্রব্যটির বাজার দাম $OP (= O_1P = O_2P)$ । এই দামে প্রথম ক্রেতার চাহিদা হবে PM_1 , এবং দ্বিতীয় ক্রেতার চাহিদা হবে PM_2 । তাহলে এই দামে মোট চাহিদা হবে $PM_1 + PM_2$ যা PM এর সমান। এইভাবে প্রতি দামেই প্রথম ক্রেতার চাহিদা এবং দ্বিতীয় ক্রেতার চাহিদা যোগ করে আমরা বাজার চাহিদা রেখা EF পেতে পারি। AB ও CD এই দুটি ব্যক্তিগত চাহিদা রেখাকে পাশাপাশি যোগ করে এখানে বাজার চাহিদা রেখা EF পাওয়া গেল। ব্যক্তিগত চাহিদা রেখাগুলি যদি নিম্নমুখী হয় তাহলে বাজার চাহিদা রেখাও হবে নিম্নমুখী। চাহিদা রেখাটি সরলরেখাও হতে পারে আবার বক্ররেখাও হতে পারে। এটি সরলরেখা হবে, না বক্ররেখা হবে, সেটি নিশ্চিত করে বলা সম্ভব নয়।

চাহিদা রেখার ক্ষেত্রে আমরা গণিতের অপেক্ষকের ধারণাটি প্রছণ করতে পারি। যে কোন অপেক্ষকের মত এক্ষেত্রেও আমাদের দুটি চলরাশি রয়েছে। একটি দ্রব্যের দাম এবং অপরটি চাহিদার পরিমাণ। এদুটির মধ্যে আমরা ধরে নিচ্ছ যে দ্রব্যের দাম স্বাধীন চলরাশি কারণ দ্রব্যের দাম স্বাধীনভাবে পরিবর্তিত হচ্ছে। অন্যদিকে দ্রব্যটির চাহিদা নির্ভরশীল চলরাশি কারণ দ্রব্যটির চাহিদা দামের উপর নির্ভরশীল। যদি আমরা দ্রব্যটির চাহিদার পরিমাণকে q দ্বারা চিহ্নিত করি এবং দ্রব্যটির দামকে আমরা p দ্বারা চিহ্নিত করি তাহলে অপেক্ষকের চিহ্ন অনুযায়ী আমরা লিখতে পারি $q = f(p)$ অর্থাৎ q এর মান p এর মানের উপর নির্ভরশীল বা, q হল p এর অপেক্ষক। এখানে অবশ্যই উল্লেখ করা প্রয়োজন যে অন্যান্য বিষয় যেমন ক্রেতার আয়, অন্যান্য দ্রব্যের দাম, ঝুঁটি, পছন্দ ইত্যাদি অপরিবর্তিত রয়েছে ধরে নিলে তবেই আমরা কোন দ্রব্যের চাহিদাকে সেই দ্রব্যের দামের অপেক্ষক হিসাবে পেতে পারি।

চাহিদা অপেক্ষককে যখন রেখাচিত্রে প্রকাশ করা হয় তখনই আমরা চাহিদা রেখা পাই। যেহেতু চাহিদা অপেক্ষকে দাম স্বাধীন চলরাশি এবং চাহিদার পরিমাণ নির্ভরশীল চলরাশি, তাহলে গণিতের প্রথা অনুযায়ী উল্লম্ব অক্ষে চাহিদার পরিমাণ এবং অনুভূমিক অক্ষে দ্রব্যের দাম প্রকাশ করা উচিত। কিন্তু অধ্যাপক মার্শাল অনুসৃত পাহা অনুযায়ী আমরা দামকে উল্লম্ব অক্ষে এবং চাহিদার পরিমাণকে অনুভূমিক অক্ষে প্রকাশ করি এবং এইভাবেই আমরা চাহিদা রেখাটিকে রেখাচিত্রের মাধ্যমে প্রকাশ করি।

6.5 | চাহিদার নিয়ম

(Law of Demand)

অধ্যাপক মার্শাল চাহিদার নিয়মটি প্রথম বিবৃত করেন। এই নিয়মে কোন দ্রব্যের চাহিদা এবং সেই দ্রব্যের দামের মধ্যে যে সম্পর্ক আছে সেই সম্পর্ককে প্রকাশ করা হয়েছে। চাহিদার নিয়মটি কয়েকটি অনুমানের উপর নির্ভরশীল। চাহিদার নিয়মটি তখনই কার্যকরী হবে যখন আমরা নীচের এই বিষয়গুলি সত্য বলে ধরে নিচ্ছ। এইগুলিকেই চাহিদার নিয়মের অনুমান বলা হয়। এই অনুমানগুলি হল : (i) যখন দ্রব্যের দাম পরিবর্তিত হবে তখন ক্রেতার ঝুঁটি, পছন্দ অভ্যাস ইত্যাদি পরিবর্তিত হবে না, (ii) ক্রেতার আর্থিক আয় অপরিবর্তিত থাকবে, (iii) এই দ্রব্যের দামের পরিবর্তনের সঙ্গে অন্যান্য সংশ্লিষ্ট দ্রব্যের দামের কোন পরিবর্তন ঘটবে না, (iv) সময় কাল অপরিবর্তিত থাকবে। এই চারটি অনুমান ধরে নিলে আমরা চাহিদার নিয়মটিকে এইভাবে প্রকাশ করতে পারি **(চাহিদার নিয়মটিতে বলা হয় যে ক্রেতার ঝুঁটি, পছন্দ, ক্রেতার অর্থিক আয়, অন্যান্য দ্রব্যের দাম এবং সময়কাল অপরিবর্তিত থাকলে কোন দ্রব্যের দাম বাঢ়লে সেই দ্রব্যের চাহিদা কমবে এবং কোন দ্রব্যের দাম কমলে সেই দ্রব্যের চাহিদা বাঢ়বে)** অর্থাৎ অন্যান্য বিষয় অপরিবর্তিত রয়েছে ধরে নিলে কোন দ্রব্যের দাম এবং সেই দ্রব্যের চাহিদার মধ্যে একটা বিপরীত সম্পর্ক লক্ষ করা যায়। দাম ও চাহিদার মধ্যে এই যে বিপরীত সম্পর্ক এটাকেই বলা হয় চাহিদার নিয়ম বা চাহিদার সূত্র।

চাহিদার এই নিয়মটি কেন কার্যকরী হয় অর্থাৎ কেন কোন দ্রব্যের দাম কমলে সেই দ্রব্যের চাহিদা বাঢ়িয়ে তার নানা ব্যাখ্যা বিভিন্ন অর্থনীতিবিদ দিয়েছেন। সেগুলিকে এখন আমরা আলোচনা করবো।

6.6. | কেন চাহিদা রেখা নিম্নমুখী হয় (Why the Demand Curve is Downward Sloping)

চাহিদা রেখা কেন নিম্নমুখী হয়ে থাকে সে সম্পর্কে বিভিন্ন ব্যাখ্যা দেওয়া হয়েছে। অধ্যাপক মার্শাল কোন দ্রব্যের চাহিদা রেখা কেন নিম্নভিত্তিমুখী হয় তার ব্যাখ্যা দিয়েছিলেন ক্রমত্বাসমান প্রান্তিক উপযোগিতার নিম্নমুখী থেকে। ক্রমত্বাসমান প্রান্তিক উপযোগিতার নিয়মে বলা হয় যে কোন ক্রেতা একই দ্রব্যের বিভিন্ন ইউনিট ক্রমাগত ভোগ করতে থাকলে ঐ দ্রব্যের বিভিন্ন ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা তার কাছে ক্রমাগত ক্রমাগত ভোগ থাকে। দ্রব্যটির প্রথম ইউনিট ভোগ করার ফলে ক্রেতা যতটা উপযোগিতা পেয়েছিল দ্বিতীয় ইউনিট ভোগ থাকে। দ্রব্যটির প্রথম ইউনিট থেকে প্রাপ্ত উপযোগিতা প্রথম ইউনিট থেকে প্রাপ্ত উপযোগিতার থেকে কম হবে। ক্রেতার ফলে দ্বিতীয় ইউনিট থেকে প্রাপ্ত উপযোগিতা প্রথম ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা কম হবে। তেমনি অর্থাৎ প্রথম ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতার তুলনায় দ্বিতীয় ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতার থেকেও কম হবে। এখন দ্বিতীয় ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা দ্বিতীয় ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতায় বেশি হবে সেই ইউনিটের জন্য ক্রেতা তত বেশি মার্শালের মতে কোন ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা যত বেশি হবে ক্রেতা সেই ইউনিটের দাম দিতে রাজি থাকবে। অন্যদিকে কোন ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা যত কম হবে ক্রেতা সেই ইউনিটের জন্য তত কম দাম দিতে রাজি থাকবে। ক্রমত্বাসমান প্রান্তিক উপযোগিতার নিয়ম অনুযায়ী বিভিন্ন ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা কমছে বলেই ক্রেতা বাড়তি ইউনিটের জন্য কম দাম দিতে রাজি থাকবে। সেজন্যই বেশি চাহিদা হতে হলে দাম কম হওয়া দরকার।

মার্শালের উপযোগিতা তত্ত্বে ক্রেতার ভারসাম্যের জন্য দাম এবং প্রান্তিক উপযোগিতা সমান হওয়া দরকার। যদি দাম কমে আসে তাহলে ক্রেতার ভারসাম্যের জন্য প্রান্তিক উপযোগিতাকেও কমতে হবে। এখন প্রান্তিক উপযোগিতা কমবে যদি দ্রব্যটি বেশি পরিমাণে ভোগ করা হয় তবেই। দ্রব্যটি বেশি পরিমাণে ভোগ করতে হলে দ্রব্যটির চাহিদা বাড়বে। এইভাবে যখন দাম কমবে তখন দ্রব্যের চাহিদা বাড়বে। এজন্যই চাহিদা রেখা নিম্নভিত্তিমুখী হয়ে থাকে।

এই প্রান্তিক উপযোগিতা তত্ত্বটির একটি অসুবিধা রয়েছে। এখানে ধরে নেওয়া হচ্ছে যে, কোন দ্রব্যের পরিমাপ করতে পারি না। কোন দ্রব্য থেকে কতটা উপযোগিতা পাওয়া যায় সেটা পরিমাপযোগ্য। কিন্তু বাস্তবে উপযোগিতাকে আমরা এক ইউনিট থেকে কতটা উপযোগিতা পাওয়া যায় সেটা একটি সম্পূর্ণ মানসিক এবং পরিমাপ করতে পারি না। এটিকে কোন সুনির্দিষ্ট এককের মাধ্যমে পরিমাপ করা সম্ভব নয়। অধ্যাপক মার্শাল ধরেছিলেন ব্যক্তিগত ধারণা। এটিকে কোন টাকার অংকে পরিমাপ করা যায়। সেটি সম্ভব তখনই যখন আমরা এক ইউনিট যে কোন দ্রব্যের উপযোগিতা টাকার অংকে পরিমাপ করা যায়। সেটি সম্ভব তখনই যখন আমরা এক ইউনিট টাকার উপযোগিতা স্থির আছে বলে ধরে নিই। কিন্তু যদি টাকার উপযোগিতা স্থির না থাকে তাহলে টাকার অংকে পরিমাপ করতে পারি না।

উপযোগিতাকে আমরা টাকার অংকে পরিমাপ করতে পারি না। আবার অধ্যাপক হিক্স (Hicks), অ্যালেন (Allen) এবং প্যারেটো (Pareto) তাদের নিরপেক্ষ তত্ত্বে মাধ্যমেও কেন দাম কমলে চাহিদা বাড়ে তার একটি ব্যাখ্যা দিয়েছেন। এঁদের মতে যখন কোন দ্রব্যের দাম কমে তখন একটি দাম প্রভাব সৃষ্টি হয়। এই দাম প্রভাবকে দুটি ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। একটিকে বলে দাম কমে তাহলে ক্রেতার প্রকৃত আয় বৃদ্ধি পায়। ক্রেতা আগে যে পরিমাণ দ্রব্যসামগ্ৰী কিনছিল এখন সেই দাম কমে তাহলে ক্রেতার কাছে কিছুটা উন্নত অর্থ থাকছে। এই উন্নত অর্থের সাহায্যে ক্রেতা আয়ও পরিমাণ দ্রব্যসামগ্ৰী কিনেও ক্রেতার কাছে কিছুটা উন্নত অর্থ থাকছে। আয় প্রভাবের ফলে যে দ্রব্যের দাম বেশি পরিমাণ দ্রব্যসামগ্ৰী কিনতে পারে। একেই বলা হয় আয় প্রভাব। আয় প্রভাবের ফলে যে দ্রব্যের দাম কমে সেই দ্রব্যটি ক্রেতা বেশি করে কিনতে চায় — যদি দ্রব্যটি সাধারণ দ্রব্য হয়। কিন্তু যদি দ্রব্যটি নিকৃষ্ট দ্রব্য হয় তাহলে দ্রব্যটির দাম কমলে ক্রেতা আয় প্রভাবের ফলে দ্রব্যটি কম পরিমাণ কিনতে চায়। সুতরাং আমরা বলতে পারি যে কোন দ্রব্যের দাম কমলে এবং সেই দ্রব্যটি সাধারণ দ্রব্য হলে আয় প্রভাবের ফলে সেই দ্রব্যের চাহিদার পরিমাণ বাড়ে।

আবার যে দ্রব্যের দাম কমে যায় তার আপেক্ষিক দাম (Relative price) কম হয় এবং আপেক্ষিক দাম কমার ফলে দ্রব্যটির চাহিদা বৃদ্ধি পায়। একে বলে পরিবর্ত্তন প্রভাব (Substitution Effect)। যেমন কফির তুলনায় চায়ের দাম কমলে লোকেদের প্রকৃত আয় একই থাকলেও লোকেরা কফির পরিবর্তে চা বেশি কিনবে। ফলে চায়ের চাহিদা বৃদ্ধি পাবে। একেই বলে পরিবর্ত্তন প্রভাব। পরিবর্ত্তন প্রভাবের ফলে যে দ্রব্যের দাম কমে তার চাহিদা সকল সময়েই বাড়ে — দ্রব্যটি সাধারণ দ্রব্য বা নিকৃষ্ট দ্রব্য যাই হোক না কেন। কাজেই সাধারণ দ্রব্যের ক্ষেত্রে দাম কমলে ক্রেতা আয় প্রভাবের ফলে দ্রব্যটি বেশি করে কিনতে চাইবে। সুতরাং সাধারণ দ্রব্যের ক্ষেত্রে আয় প্রভাব এবং পরিবর্ত্তন প্রভাব একই দিকে কাজ করে এবং দাম কমলে উভয় প্রভাবের ফলেই ক্রেতা দ্রব্যটি অধিক পরিমাণ কিনতে চায়। সেজন্য চাহিদা রেখা নিম্নাভিমুখী হয়। তবে অবশ্য দ্রব্যটি যদি নিকৃষ্ট দ্রব্য হয় সেক্ষেত্রে ঐ দ্রব্যের দাম কমলে আয় প্রভাবের ফলে ক্রেতা দ্রব্যটি কম পরিমাণ কিনতে চায় এবং পরিবর্ত্তন প্রভাবের ফলে ক্রেতা দ্রব্যটি বেশি পরিমাণ কিনতে চায়। কাজেই নিকৃষ্ট দ্রব্যের ক্ষেত্রে আয় প্রভাব এবং পরিবর্ত্তন প্রভাব বিপরীত দিকে কাজ করে। দ্রব্যটির দাম কমলে আয় প্রভাবের ফলে দ্রব্যটির চাহিদা কমে; অন্যদিকে পরিবর্ত্তন প্রভাবের ফলে দ্রব্যটির চাহিদা বাড়ে। যদি পরিবর্ত্তন প্রভাব, আয় প্রভাব অপেক্ষা বেশি শক্তিশালী হয় তাহলে নিকৃষ্ট দ্রব্যের ক্ষেত্রেও দাম কমলে চাহিদার পরিমাণ বাড়বে এবং চাহিদা রেখা নিম্নাভিমুখী হবে। কিন্তু কোন নিকৃষ্ট দ্রব্য যদি এমন হয় যে আয় প্রভাব, পরিবর্ত্তন প্রভাব অপেক্ষা বেশি শক্তিশালী তাহলে ঐ দ্রব্যের ক্ষেত্রে দাম কমলে চাহিদার পরিমাণও কমে যায় এবং দাম বাড়লে চাহিদার পরিমাণও বাড়ে। ঐ রকম দ্রব্যকে গিফেন দ্রব্য বলা হয়। গিফেন দ্রব্যের ক্ষেত্রে অবশ্য চাহিদা রেখা নিম্নাভিমুখী হয় না।

কাজেই দেখা যাচ্ছে যে সাধারণ দ্রব্যের ক্ষেত্রে দাম কমলে যে আয় প্রভাব ও পরিবর্ত্তন প্রভাব সৃষ্টি হয় তার উভয়ের ফলেই দ্রব্যের চাহিদার পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। সাধারণ দ্রব্যের ক্ষেত্রে চাহিদা রেখা তাই সকল সময়েই নিম্নাভিমুখী। নিকৃষ্ট দ্রব্যের ক্ষেত্রে অবশ্য চাহিদা রেখা নিম্নাভিমুখী হবে যদি আয় প্রভাব পরিবর্ত্তন প্রভাব অপেক্ষা কম শক্তিশালী হয় তবেই। আর যদি কোন নিকৃষ্ট দ্রব্য এমন হয় যে তার আয় প্রভাব পরিবর্ত্তন প্রভাব অপেক্ষা বেশি শক্তিশালী তাহলে সেই দ্রব্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা হবে উর্ধ্বাভিমুখী। এটিকে চাহিদার নিয়মের একটি ব্যতিক্রম হিসাবেই ধরা যেতে পারে।

দাম কমলে ব্যক্তির চাহিদা কেন বাড়ে সে সম্পর্কে আমরা উপরে আলোচনা করেছি। দাম কমলে বাজারের চাহিদা কেন বাড়ে তারও দুটি কারণ আমরা এই প্রসঙ্গে উল্লেখ করতে পারি। প্রথমত, দাম কমলে প্রায় সব ক্রেতাই বেশি কেনে। হয়ত দু একজন কম কেনে যাদের কাছে দ্রব্যটি গিফেন দ্রব্য, কিন্তু বেশির ভাগ ক্রেতাই দ্রব্যটি বেশি করে কেনে। ফলে বাজারের মোট চাহিদা বাড়ে। দ্বিতীয়ত, দাম কমলে বাজারে ক্রেতার সংখ্যাও বেড়ে যায়। আগে যারা দ্রব্যটি কিনতে পারত না এখন তারাও দ্রব্যটি কিনতে সক্ষম হয়। তারাও দ্রব্যটি কিনতে চায়। এর ফলেও বাজারে দ্রব্যটির চাহিদা বৃদ্ধি পায়।

চাহিদার নিয়মের ব্যতিক্রম

(Exceptions to the Law of Demand)

অন্যান্য বিষয় অপরিবর্তিত অবস্থায় কোন দ্রব্যের দাম কমলে সেই দ্রব্যের চাহিদা বাড়ে এবং দাম বাড়লে চাহিদা কমে। এটাকেই চাহিদার নিয়ম বলা হয়। কয়েকটি ক্ষেত্রে এই চাহিদার নিয়মের ব্যতিক্রম লক্ষ্য করা যায়। সেগুলিকে নীচে বর্ণনা করা হল।

প্রথমত, দ্রব্যটি যদি কোন ব্যক্তির কাছে গিফেন দ্রব্য হয় তাহলে ঐ ব্যক্তির কাছে ঐ দ্রব্যের চাহিদা এবং দামের মধ্যে বিপরীত সম্পর্ক থাকবে না। ঐ ব্যক্তির কাছে দ্রব্যের দাম কমলে চাহিদা কমবে এবং দাম বাড়লে চাহিদা বাড়বে। গিফেন দ্রব্যের নামটি অধ্যাপক গিফেনের নাম থেকে এসেছে। অধ্যাপক গিফেন দেখেছিলেন যে আয়ারল্যান্ডের লোকেদের প্রধান খাদ্য আলু এবং মাংস। যখন আলুর দাম বাড়ে তখন তাদের প্রকৃত আয় এত কমে যায় যে তারা উচ্চ দামের মাংস ভোগ করতে পারে না। ফলে তারা মাংসের ভোগ কমিয়ে আলুর ভোগের পরিমাণ বাড়িয়ে দেয়। আবার আলুর দাম কমলে তাদের প্রকৃত আয় বেড়ে যায়। তখন তারা আলুর ভোগ কমিয়ে মাংসের

ভোগ বাড়িয়ে দেয়। এক্ষেত্রে আলুর দাম বাড়লে আলুর চাহিদাও বাড়ছে এবং আলুর দাম কমলে আলুর চাহিদা কমছে। কাজেই আলুর চাহিদা রেখা উর্ধ্বাভিমুখী। সুতরাং আলু একটি গিফেন দ্রব্য।

দ্বিতীয়ত, অনেক সময় দাম বাড়লে ক্রেতারা আশা করতে পারে যে দাম ভবিষ্যতে আরও বাঢ়বে। সেক্ষেত্রে ক্রেতারা দ্রব্যটি কম করে না কিনে বেশি করে কিনে রাখতে পারে। তখন দাম বাড়লে চাহিদা পরিমাণও বেড়ে যায়। তবে সকল ব্যক্তির মনে এরূপ প্রত্যাশা নাও থাকতে পারে। যে সমস্ত ব্যক্তির ক্ষেত্রে এই ধরনের প্রত্যাশা হবে সেই সব ব্যক্তির ক্ষেত্রে চাহিদা রেখা নিম্নাভিমুখী হবে না।

তৃতীয়ত, অনেক সময় ক্রেতারা দ্রব্যের দাম দিয়ে দ্রব্যের গুণগুণ বিচার করতে পারে। যখন দাম বেড়ে পেলে কিছু ক্রেতা মনে করতে পারে যে নিশ্চয়ই দ্রব্যটির গুণগত উৎকর্ষ বৃদ্ধি পেয়েছে। সেক্ষেত্রে ক্রেতা দ্রব্যটি কম করে না কিনে বেশি করে কিনতে পারে। আবার দ্রব্যটির দাম কমে গেলে কিছু ক্রেতা ভাবতে পারে যে দ্রব্যটির গুণগত উৎকর্ষ হ্রাস পেয়েছে। সেক্ষেত্রে যখন দাম কমে যাচ্ছে তখন ক্রেতারা দ্রব্যটি কম করে কিনতে পারে। এই ধরনের প্রভাবকে ভেবলেন প্রভাব (Veblen Effect) বলা হয়। সাধারণত সৌখ্য দ্রব্যের ক্ষেত্রে বা আড়ম্বরপূর্ণ ভোগের ক্ষেত্রে এই ধরনের প্রভাব লক্ষ করা যায়। মূল্যবান ধাতু, মণিমাণিক্য, মূল্যবান পোশাক যার মাঝে জাঁকজমক বা আড়ম্বর প্রকাশ পায়, বা যে দ্রব্যগুলি মর্যাদা বৃদ্ধির জন্য ভোগ করা হয় সেই সমস্ত দ্রব্যের ক্ষেত্রে দেখা যায় যে চাহিদার নিয়ম কার্যকরী হয় না। এই সমস্ত দ্রব্যের ক্ষেত্রে দাম বৃদ্ধি পেলে চাহিদাও বৃদ্ধি পায়। অধ্যাপক ভেবলেন এই সমস্ত দ্রব্যের ভোগকে জাঁকজমকের ভোগ্যপণ্য (Conspicuous consumption goods) বলে অভিহিত করেছেন। এই সমস্ত দ্রব্যের ক্ষেত্রে চাহিদার সূত্রটি কার্যকরী হয় না।

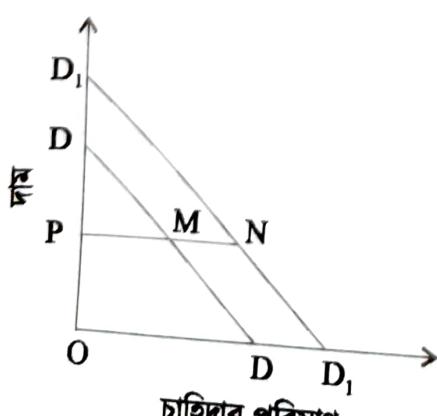
চতুর্থত, শেয়ার বাজারে কোন শেয়ারের দাম বাড়লে ঐ শেয়ারের চাহিদা বাড়ে। যখন কোন কোম্পানির শেয়ারের দাম বাড়ে তখন ক্রেতারা আশা করে যে ঐ শেয়ারের দাম ভবিষ্যতে আরও বাড়বে। তখন ভবিষ্যতে লাভ করার আশায় ক্রেতারা ঐ শেয়ার আরও বেশি করে কিনে রাখতে চায়। কাজেই কোন শেয়ারের দাম বাড়লে ঐ শেয়ারের চাহিদা কমে না, বরং বেড়ে যায়। তেমনি কোন শেয়ারের দাম কমলে ক্রেতারা মনে করে ভবিষ্যতে ঐ শেয়ারের দাম আরও কমে যাবে। ফলে ঐ শেয়ার আর কেউই কিনতে চায় না। দাম কমলে ঐ শেয়ারের চাহিদা না বেড়ে বরং কমে যায়। কাজেই শেয়ারের চাহিদার ক্ষেত্রে চাহিদার নিয়ম কার্যকরী হয় না।

পঞ্চমত, নেশা বা অভ্যাসের দ্রব্যের ক্ষেত্রে চাহিদার নিয়ম কার্যকরী হয় না। যেমন সিগারেটের দাম বাড়লে সিগারেটের চাহিদা কমবে না কারণ সিগারেট একটি নেশার সামগ্ৰী। তেমনি মদের দাম বাড়লেও মদ্যপানে আসক্ত ব্যক্তির মদের চাহিদা কমবে না।

৬.৪ | চাহিদা রেখার স্থান পরিবর্তন

(Shift of the Demand Curve)

আমরা জানি যে কোন দ্রব্যের চাহিদা সেই দ্রব্যের দাম ছাড়াও অন্যান্য অনেক বিষয়ের উপর নির্ভর করে।



চিত্র 6.3

অন্যান্য বিষয় অপরিবর্তিত রয়েছে ধরে নিয়েই আমরা চাহিদা রেখাকে এঁকে থাকি। এখন যদি দ্রব্যের দাম ছাড়া অন্যান্য বিষয়ে পরিবর্তন ঘটে তাহলে চাহিদা রেখাটি স্থান পরিবর্তন করে। যেমন কোন দ্রব্যের ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা আঁকার সময় ক্রেতার আয় স্থির আছে বলে ধরে নেওয়া হয়। এখন যদি ক্রেতার আয় বৃদ্ধি পায় এবং দ্রব্যটি যদি সাধারণ দ্রব্য হয় তাহলে দাম একই থাকা সত্ত্বেও দ্রব্যের চাহিদা বৃদ্ধি পাবে। প্রতি দামেই চাহিদা আগের তুলনায় বেশি হবে। তার ফলে চাহিদা রেখা ডানদিকে সরে যাবে। অন্যদিকে ক্রেতার আয় কমলে চাহিদা রেখা বাঁদিকে সরে যাবে। পাশের ছবিতে (চিত্র 6.3) এটি দেখানো হল।

মনে করি ক্রেতার প্রাথমিক চাহিদা রেখা ছিল OP । তখন OP

দামে চাহিদার পরিমাণ ছিল PM। এখন যদি ক্রেতার আয় বেড়ে যায় তাহলে নতুন চাহিদা রেখা হবে $D_1 D_1$ । এই চাহিদা রেখা থেকে দেখা যাচ্ছে যে দাম OP হলে চাহিদার পরিমাণ বেড়ে PM এর পরিবর্তে PN হবে। তেমনি যদি ক্রেতার আয় কমে যায় তাহলে ক্রেতার চাহিদা রেখাটি বাঁদিকে সরে আসবে।

ক্রেতার আয় ছাড়া যদি অন্য কোন বিষয়ে পরিবর্তন ঘটে তাহলেও চাহিদা রেখা স্থান পরিবর্তন করবে। যেমন ধরা যাক ক্রেতার আয় একই আছে কিন্তু ক্রেতার রুটি বা পছন্দ পরিবর্তিত হয়েছে যার ফলে ক্রেতা এখন দ্রব্যটি বেশি করে পছন্দ করছে। তাহলে প্রতি দামেই ক্রেতা দ্রব্যটি বেশি পরিমাণে কিনতে চাইবে এবং এর ফলে চাহিদা রেখাটি ডানদিকে স্থান পরিবর্তন করবে।

তেমনি পরিবর্ত দ্রব্যের দাম বাড়লে বা কমলেও ক্রেতার চাহিদা রেখা স্থান পরিবর্তন করবে। আবার ব্যক্তিগত চাহিদা রেখা না ধরে যদি আমরা বাজার চাহিদা রেখা ধরি তাহলে ক্রেতার সংখ্যা পরিবর্তনের ফলে চাহিদা রেখার স্থানান্তর ঘটবে।

চাহিদা রেখার স্থানান্তর দুরকমের হতে পারে। প্রথমত, চাহিদা রেখাটি সমান্তরালভাবে স্থানান্তরিত হতে পারে। সেক্ষেত্রে চাহিদা রেখার ঢাল (slope) একই থাকবে। দ্বিতীয়ত, চাহিদা রেখা স্থানান্তরের সময় তার ঢাল পরিবর্তিত হতে পারে। নতুন চাহিদা রেখাটি পুরানো চাহিদা রেখা অপেক্ষা বেশি খাড়াইযুক্ত বা কম খাড়াইযুক্ত হতে পারে। এই প্রসঙ্গে চাহিদার পরিবর্তন (change in demand) এবং চাহিদার পরিমাণে পরিবর্তন (Change in quantity demanded) এর মধ্যে পার্থক্য নির্দেশ করা যেতে পারে। চাহিদার পরিবর্তন বললে চাহিদা রেখার স্থানান্তর বোঝায়। অন্যদিকে চাহিদার পরিমাণে পরিবর্তন বললে একই চাহিদার রেখার উপর এক বিন্দু থেকে আর এক বিন্দুতে সরে যাওয়া বোঝায়। অন্যভাবে বলতে গেলে চাহিদার পরিবর্তন ঘটে যখন দ্রব্যের দাম ছাড়া অন্য কোন বিষয় পরিবর্তিত হয়। অন্যদিকে চাহিদার পরিমাণে পরিবর্তন ঘটে যখন অন্যান্য বিষয় অপরিবর্তিত থেকে দ্রব্যের দামে পরিবর্তন ঘটে। এক্ষেত্রে চাহিদা রেখা অপরিবর্তিত থাকে এবং এই চাহিদা রেখার উপর ক্রেতা এক বিন্দু থেকে আর এক বিন্দুতে সরে যায়।

6.1 | চাহিদা রেখার ঢাল

(Slope of the Demand Curve)

কোন অপেক্ষকের ঢাল একটি গাণিতিক ধারণা। যদি আমরা ধরে নিই যে অপেক্ষকটি একটি সরলরেখা তাহলে সেই সরলরেখার সমীকরণকে আমরা $y = mx + c$ এই রকম আকারে প্রকাশ করতে পারি। ঐ সমীকরণের x এর সহগ অর্থাৎ m হচ্ছে ঐ সরলরেখার ঢাল বা প্রবণতা (gradient)। সরলরেখার ঢালকে এই ভাবে ব্যাখ্যা করা যায় : মনে করি ঐ সরলরেখার উপর আমরা যে কোন দুটি বিন্দু নিলাম। ঐ দুটির বিন্দুর মধ্য y এর মান যতটা পরিবর্তিত হল সেটা যদি Δy হয় আর x এর মান যতটা পরিবর্তিত হল সেটা যদি Δx হয় তাহলে $\frac{\Delta y}{\Delta x}$ হল ঐ সরলরেখার ঢাল। অর্থাৎ x এর মান এক ইউনিট পরিবর্তিত হলে y এর মান যত ইউনিট পরিবর্তিত হয়, তাই ঐ সরলরেখার ঢাল। কোন সরলরেখার ঢাল সকল বিন্দুতেই সমান কিন্তু কোন বক্ররেখার ঢাল বিভিন্ন বিন্দুতে বিভিন্ন। সরলরেখার ঢাল ধনাত্মক হলে সরলরেখাটি উর্ধ্বাভিমুখী হয়। আর সরলরেখার ঢাল ঋণাত্মক হলে সরলরেখাটি নিম্নাভিমুখী হয়। তাছাড়া সরলরেখাটি যদি উর্ধ্বমুখী হয় তাহলে সরলরেখাটি যত খাড়াই হবে তার ঢাল হবে তত বেশি। আবার সরলরেখাটি যদি নিম্নমুখী হয় তাহলে তার ঢাল ঋণাত্মক হবে এবং এক্ষেত্রে সরলরেখাটি যত খাড়াই হবে তার ঢালের পরম মান (Absolute Value) হবে তত বেশি এবং সরলরেখাটি যত চেটালো হবে তার ঢালের পরম মান হবে তত কম।

এখন চাহিদা রেখার ঢাল নিয়ে আলোচনা করা যাক। মনে করি চাহিদার পরিমাণ q এবং দাম p । তাহলে চাহিদা অপেক্ষককে আমরা $q = f(p)$ এইভাবে প্রকাশ করতে পারি। কিন্তু আমরা জানি যে, রেখাটিতে যখন আমরা চাহিদা অপেক্ষককে প্রকাশ করি তখন p কে উল্লম্ব অক্ষে এবং q কে অনুভূমিক অক্ষে প্রকাশ করি। সেক্ষেত্রে $\frac{\Delta p}{\Delta q}$ এটাকেই আমরা চাহিদা রেখার ঢাল হিসাবে প্রকাশ করতে পারি। যদি চাহিদা রেখাটি সরলরেখা হয়, তাহলে তার সমীকরণকে আমরা $p = a + bq$ এই আকারে লিখতে পারি। সেক্ষেত্রে a হবে