

তার নানা ব্যাখ্যা বিভিন্ন অর্থনীতিবিদ দিয়েছেন। সেগুলিকে এখন আমরা আলোচনা করবো।

৬। 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 নিম্নমুখী হয় তার ব্যাখ্যা দিয়েছিলেন ক্রমহ্রাসমান প্রান্তিক উপযোগিতার নিয়ম থেকে। ক্রমহ্রাসমান 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 কমতে থাকে। দ্রব্যটির প্রথম ইউনিট ভোগ করার ফলে ক্রেতা যতটা উপযোগিতা পেয়েছিল দ্বিতীয় ইউনিট ভোগ করার ফলে দ্বিতীয় ইউনিট থেকে প্রাপ্ত উপযোগিতা প্রথম ইউনিট থেকে প্রাপ্ত উপযোগিতার থেকে কম হবে। অর্থাৎ প্রথম ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতার তুলনায় দ্বিতীয় ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা কম হবে। তেমনি তৃতীয় ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা দ্বিতীয় ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতার থেকেও কম হবে। তেমনি মার্শালের মতে কোন ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা যত বেশি হবে সেই ইউনিটের জন্য ক্রেতা তত বেশি দাম দিতে রাজি থাকবে। অন্যদিকে কোন ইউনিটের প্রান্তিক উপযোগিতা যত কম হবে ক্রেতা সেই ইউনিটের জন্য তত কম দাম দিতে রাজি থাকবে। ক্রমহ্রাসমান 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 নিম্নমুখী হয়ে থাকে।

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

আবার অধ্যাপক হিক্স (Hicks), অ্যালেন (Allen) এবং প্যারেটো (Pareto) তাদের নিরপেক্ষ তত্ত্বের 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 আয় প্রভাব এবং অপরটিকে বলে পরিবর্তন প্রভাব। অন্যান্য দ্রব্যের দাম একই থাকা অবস্থায় যদি একটি দ্রব্যের দাম কমে তাহলে ক্রেতার প্রকৃত আয় বৃদ্ধি পায়। ক্রেতা আগে যে পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী কিনছিল এখন সেই পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী কিনেও ক্রেতার কাছে কিছুটা উদ্বৃত্ত অর্থ থাকছে। এই উদ্বৃত্ত অর্থের সাহায্যে ক্রেতা আরও বেশি পরিমাণ দ্রব্যসামগ্রী 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 নিকট 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 পরিবর্ত 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 পরিবর্ত প্রভাব। পরিবর্ত 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 আবার পরিবর্ত প্রভাবের ফলেও ক্রেতা দ্রব্যটি বেশি করে কিনতে চাইবে। সুতরাং সাধারণ দ্রব্যের ক্ষেত্রে আয় প্রভাব এবং পরিবর্ত 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 পরিবর্ত প্রভাবের ফলে ক্রেতা দ্রব্যটি বেশি পরিমাণ কিনতে চায়। কাজেই নিকৃষ্ট দ্রব্যের ক্ষেত্রে আয় প্রভাব এবং পরিবর্ত প্রভাব বিপরীত দিকে কাজ করে। দ্রব্যটির দাম কমলে আয় প্রভাবের ফলে দ্রব্যটির চাহিদা কমে; অন্যদিকে পরিবর্ত প্রভাবের ফলে দ্রব্যটির চাহিদা বাড়ে। যদি পরিবর্ত 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, পরিবর্ত 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 পরিবর্ত 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 পরিবর্ত প্রভাব অপেক্ষা কম শক্তিশালী হয় তবেই। আর যদি কোন নিকৃষ্ট দ্রব্য এমন হয় যে তার আয় প্রভাব পরিবর্ত 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।