

Department of Economics

L.N.D. COLLEGE, MOTIHARI (BIHAR)

(a constituent unit of B.R.A. University, Muzaffarpur (Bihar))

NAAC Accredited 'B+'

Topic : माँग का नियम (LAW OF DEMAND)

BA Economics Part I MJC/MIC/MDC (Semester I)

Instructor

Dr. Ram Prawesh

Guest Faculty (Department of Economics)

L.N.D. COLLEGE, MOTIHARI (BIHAR)

माँग का नियम (LAW OF DEMAND)

माँग का नियम वस्तु की कीमत और उस कीमत पर माँगी जाने वाली मात्रा के गुणात्मक (qualitative) सम्बन्ध को बताता है। उपभोक्ता अपनी मनोवैज्ञानिक प्रवृत्ति के अनुसार अपने व्यवहारिक जीवन में ऊँची कीमत पर वस्तु की कम मात्रा खरीदता है और कम कीमत पर वस्तु की अधिक मात्रा। उपभोक्ता की इसी मनोवैज्ञानिक उपभोग प्रवृत्ति पर माँग का नियम आधारित है।

माँग का नियम यह बतलाता है कि 'अन्य बातों के समान रहने पर' (Other things being equal) वस्तु की कीमत एवं वस्तु की मात्रा में विपरीत सम्बन्ध (inverse relationship) पाया जाता है। दूसरे शब्दों में अन्य बातों के समान रहने की दशा में किसी वस्तु की कीमत में वृद्धि होने पर उसकी माँग में कमी हो जाती है तथा इसके विपरीत कीमत में कमी होने पर वस्तु की माँग में वृद्धि हो जाती है।

मार्शल के अनुसार, "कीमत में कमी के फलस्वरूप वस्तु की माँगी जाने वाली मात्रा में वृद्धि होती है तथा कीमत में वृद्धि होने से माँग घटती है। "

सैम्युलसन के शब्दों में, "दिये गये समय में अन्य बातों के समान रहने की दशा में जब वस्तु की कीमत में वृद्धि होती है तब उसकी कम मात्रा की माँग की जाती है। अधिक वस्तुएँ खरीदते हैं और अधिक कीमत पर कम वस्तुएँ खरीदते हैं।

माँग के नियम की मान्यताएँ (Assumptions of the Law of Demand)

माँग के नियम की क्रियाशीलता कुछ मान्यताओं पर आधारित है। दूसरे शब्दों में अग्रलिखित मान्यताओं के अन्तर्गत माँग का नियम क्रियाशील होता है-

- (1) उपभोक्ता की आय में कोई परिवर्तन नहीं होना चाहिए (Consumer's income should remain constant)।
- (2) उपभोक्ता की रुचि, स्वभाव, पसन्द, आदि में कोई परिवर्तन नहीं होना चाहिए (Consumer's taste, nature, etc. should remain constant) |
- (3) सम्बन्धित वस्तुओं की कीमतों में कोई परिवर्तन नहीं होना चाहिए (Prices of related goods should remain constant)।
- (4) किसी नवीन स्थानापन्न वस्तु का उपभोक्ता को ज्ञान नहीं होना चाहिए (Consumer remains unknown with a new substitute)।
- (5) भविष्य में वस्तु की कीमत में परिवर्तन की सम्भावना नहीं होनी चाहिए (No possibility of price change in future)।

माँग तालिका (DEMAND SCHEDULE)

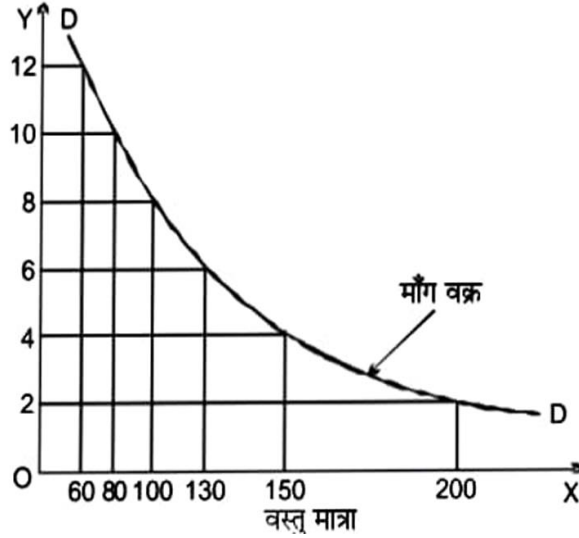
किसी दिये समय पर वस्तु की विभिन्न कीमतों एवं उन कीमतों पर माँगी जाने वाली वस्तु की मात्राओं के पारस्परिक सम्बन्धों को बताने वाली तालिका माँग तालिका कहलाती है। दूसरे शब्दों में, एक निश्चित समय पर बाजार में दी गई विभिन्न कीमतों पर वस्तु की जितनी मात्राएँ बेची जाती हैं यदि इस सम्बन्ध को (अर्थात् कीमत व माँग के सम्बन्ध को) एक तालिका के रूप में व्यक्त किया जाये तो यह माँग तालिका कहलाती है।

उदाहरण - माँग तालिका के विचार को एक काल्पनिक उदाहरण से समझा जा सकता है-

तालिका 1. काल्पनिक माँग तालिका

वस्तु की कीमत प्रति इकाई (रुपये में)	माँगी गई वस्तु X की इकाइयाँ
2	200
4	150
6	130
8	100
10	80
12	60

उपर्युक्त तालिका को यदि ग्राफ पेपर पर खींचा जाय तो चित्र 6 की भाँति हमें DD वक्र प्राप्त होता है। यही माँग वक्र है।



माँग वक्र बायें से दायें नीचे क्यों गिरता है? (WHY DEMAND CURVE SLOPES DOWNWARD FROM LEFT TO RIGHT)

अथवा

माँग के नियम की व्याख्या (EXPLANATION OF LAW OF DEMAND)

अब प्रश्न उठता है कि माँग वक्र बायें से दायें गिरता हुआ क्यों होता है। दूसरे शब्दों में माँग का नियम क्यों लागू होता है? कीमत में वृद्धि होने पर माँग में कमी करने और कीमत में कमी होने पर माँग में वृद्धि करने वाले उपभोक्ता के व्यवहार के निम्नलिखित कारण हैं-

(i) **घटती सीमान्त उपयोगिता नियम (Law of Diminishing Marginal Utility)** - माँग का नियम घटती सीमान्त उपयोगिता नियम पर आधारित है। इस नियम के अनुसार उपभोक्ता द्वारा वस्तु की अतिरिक्त इकाइयों का उपभोग करने पर वस्तु की सीमान्त इकाइयों की उपयोगिता क्रमशः घटती जाती है। सीमान्त इकाइयों की घटती उपयोगिता के कारण उपभोक्ता वस्तु की अतिरिक्त इकाइयों की कम कीमत देना चाहता है। दूसरे शब्दों में, जैसे-जैसे उपभोक्ता वस्तु की अधिक इकाइयों का क्रय करेगा वैसे-वैसे वह वस्तु की कम कीमत देगा अर्थात् कम कीमत पर वस्तु की अधिक मात्रा खरीदी जायेगी। इसी प्रकार जब उपभोक्ता वस्तु की कम इकाइयों का उपभोग करता है तब कम वस्तु के कारण उसे ऊँची सीमान्त उपयोगिता मिलती है जिसके कारण उपभोक्ता ऊँची कीमत देने को तैयार रहता है। दूसरे शब्दों में, कम उपभोग के कारण ऊँची उपयोगिता उपभोक्ता को वस्तु की ऊँची कीमत देने को प्रति करती है अर्थात् ऊँची कीमत पर कम मात्रा क्रय की जाती है। यही माँग का नियम है।

(ii) **क्रय-शक्ति में वृद्धि अर्थात् आय प्रभाव (Increase in Purchasing Power or In- come Effect)**- वस्तु की कीमत में कमी होने पर उपभोक्ता की वास्तविक आय (अथवा क्रय-शक्ति) में वृद्धि होती है जिसके कारण उपभोक्ता को अपना पूर्व उपभोग स्तर बनाये रखने के लिए पहले की तुलना में कम व्यय करना पड़ता है। दूसरे शब्दों में, (वस्तु की कीमत में कमी होने के कारण उपभोक्ता पहले किये जाने वाले कुल व्यय में ही अब वस्तु की अधिक मात्रा खरीद सकता है। इस प्रकार वस्तु की कीमत में कमी होने पर वस्तु का अधिक क्रय सम्भव हो पाता है। यही माँग का नियम है। इसके विपरीत वस्तु की कीमत में वृद्धि के कारण उपभोक्ता की वास्तविक आय (अथवा क्रय-शक्ति) में कमी होती है जिसके कारण वस्तु का उपभोग घट जाता है। यही माँग का नियम है।

(iii) **प्रतिस्थापन प्रभाव (Substitution Effect)** - वस्तु की कीमत एवं माँग के विपरीत सम्बन्ध (अथवा ऋणात्मक सम्बन्ध) का कारण प्रतिस्थापन प्रभाव है। जब एक ही आवश्यकता की पूर्ति दो या अधिक वस्तुओं से सम्भव होती है तब अन्य वस्तुओं की कीमतें स्थिर रहने की दशा में एक वस्तु की कीमत का परिवर्तन मूल वस्तु के उपभोग में इसलिए परिवर्तन कर देता है क्योंकि उपभोक्ता मूल वस्तु एवं स्थानापन्न वस्तु के प्रयोग अनुपात में परिवर्तन कर देता है। यही प्रतिस्थापन प्रभाव (substitution effect) है। उदाहरणार्थ चीनी और गुड़ एक ही उद्देश्य की पूर्ति करते हैं। चीनी और गुड़ में यदि चीनी की कीमत में कमी हो जाती है तब अनेक उपभोक्ता गुड़ का उपभोग छोड़कर चीनी के उपभोग पर प्रतिस्थापित हो जायेंगे जिसके कारण चीनी की माँग में वृद्धि हो जायेगी। इसके विपरीत यदि चीनी की कीमत में वृद्धि होती है तब अनेक उपभोक्ता चीनी का उपभोग न कर पाने के कारण गुड़ के उपभोग पर प्रतिस्थापित हो जायेंगे जिसके फलस्वरूप चीनी की माँग में कमी हो जायेगी। इस प्रकार स्पष्ट है कि प्रतिस्थापन प्रभाव के कारण वस्तु की कीमत कम होने पर उसकी माँग बढ़ती है और कीमत के बढ़ने पर माँग घटती है।

(iv) **क्रेताओं की संख्या में परिवर्तन (Change in Consumer's Number)** - वस्तु की कीमत पर परिवर्तन उपभोक्ता की संख्या को भी प्रभावित करता है। जब किसी वस्तु की कीमत में कमी होती है, तो कुछ ऐसे उपभोक्ता भी उस वस्तु का उपभोग करने लगते हैं जो आरम्भ में उँची कीमत के कारण उपभोग करने में असमर्थ थे। ऐसी दशा में वस्तु की माँग बढ़ जाती है। इसके विपरीत जब किसी वस्तु की कीमत में वृद्धि होती है तो अनेक उपभोक्ता अपनी सीमित आय के कारण उस वस्तु का उपभोग बन्द कर देते हैं जिसके कारण वस्तु की माँग घट जाती है। यही माँग का नियम है।

माँग के नियम के अपवाद (EXCEPTIONS TO LAW OF DEMAND)

कुछ दशाओं में कीमत और माँग का प्रतिलोम सम्बन्ध क्रियाशील नहीं होता। ऐसी दशाओं को नियम का अपवाद कहा जाता है। जो निम्नलिखित हैं-

(i) **भविष्य में कीमत वृद्धि की सम्भावना (Expected rise in Future Price)**- कुछ भावी प्रत्याशित परिस्थितियों के कारण जैसे युद्ध, अकाल, क्रान्ति, सरकारी नीति, सीमित पूर्ति जैसी सम्भावनाओं में कीमत वृद्धि के बावजूद माँग में उत्तरोत्तर वृद्धि होती चली जायेगी क्योंकि उपभोक्ता भविष्य में और कीमत वृद्धि की आशंका से वर्तमान में माँग को बढ़ा देगा। ऐसी दशा में कीमत और माँग में प्रतिलोम सम्बन्ध न होकर सीधा सम्बन्ध (direct relationship) होता है और माँग वक्र बायें से दायें ऊपर की ओर चढ़ता हुआ बन जाता है।

(ii) **प्रतिष्ठासूचक वस्तुएँ (Prestigious Goods)** - प्रतिष्ठासूचक वस्तुओं में मिथ्या आकर्षण (False show) के कारण माँग का नियम क्रियाशील नहीं होता। समाज का धनी वर्ग अपनी श्रेष्ठता प्रदर्शित करने के लिए उँची कीमत वाली वस्तुओं का अधिक क्रय करता है। हीरे-जवाहरात, बहुमूल्य आभूषण, कीमती कलाकृतियाँ आदि वस्तुओं की माँग पर कीमत परिवर्तन का प्रभाव नहीं पड़ता। वास्तविकता तो यह है कि इन वस्तुओं की कीमतों में जैसे-जैसे वृद्धि होती जाती है धनी वर्ग मिथ्या आकर्षण के वशीभूत होकर इन वस्तुओं की माँग भी बढ़ाता जाता है।

(iii) **उपभोक्ता की अज्ञानता (Ignorance of Consumer)**- जब उपभोक्ता अपनी अज्ञानता के कारण उँची कीमत देकर यह अनुभव करता है कि उसने अधिक टिकाऊ एवं श्रेष्ठ वस्तु खरीदी है तब उँची कीमत माँग को प्रभावित नहीं करती। उसके अतिरिक्त जब किसी वस्तु की कीमत घटाई जाती है तब उपभोक्ता अपनी अज्ञानता के कारण कम कीमत वाली वस्तु को घटिया समझकर उपभोग नहीं करता। ऐसी दशा में कीमत घटने पर उपभोग अधिक होने के स्थान पर कम हो जाता है और माँग का नियम क्रियाशील नहीं होता।

(iv) **गिफिन का विरोधाभास (Giffin's Paradox)** - जब उपभोग की दो वस्तुओं में एक घटिया वस्तु (inferior good) हो तथा दूसरी श्रेष्ठ वस्तु (superior good) हो तब गिफिन का विरोधाभास उत्पन्न होता है। घटिया वस्तुएँ वे होती हैं जिनका उपभोग उपभोक्ता द्वारा इसलिए किया जाता है क्योंकि उपभोक्ता अपनी सीमित आय और श्रेष्ठ वस्तु की उँची कीमत के कारण कम कीमत वाली वस्तु अर्थात् घटिया वस्तु का उपभोग करता है। ऐसी दशा में घटिया वस्तु की कीमत में जब कमी होती है तब उपभोक्ता कीमत के घटने के कारण सृजित अतिरिक्त क्रय-शक्ति से अच्छी वस्तु का उपभोग बढ़ा देता है तथा घटिया वस्तु का उपभोग घटा देता है। इस प्रकार घटिया वस्तु की

कीमत में कमी होने पर उसकी माँग में कमी होती है। माँग के इस विरोधाभास की ओर सर्वप्रथम इंग्लैण्ड के अर्थशास्त्री रॉबर्ट गिफिन (Robert Giffin) ने ध्यान आकृष्ट किया था। सम्मानार्थ उन्हीं के नाम पर इसे 'गिफिन का विरोधाभास' (Giffin's paradox) के नाम से जाना जाता है।

माँग में परिवर्तन (CHANGE IN DEMAND)

माँग में परिवर्तन दो स्थितियों में उत्पन्न हो सकता है-

(A) **माँग का विस्तार अथवा संकुचन (Extension or Contraction of Demand)** अथवा एक ही माँग वक्र पर संचालन (Movement along the same Demand curve) जब माँग में परिवर्तन केवल कीमत में परिवर्तन के कारण होता है तब ये परिवर्तन एक ही माँग वक्र पर घटित होते हैं। इस प्रकार के परिवर्तन माँग का विस्तार (extension of demand) एवं माँग का संकुचन (contraction of demand) उत्पन्न करते हैं।

'अन्य बातों के समान रहने पर' किसी वस्तु की कीमत में कमी के कारण उत्पन्न माँग में वृद्धि को 'माँग का विस्तार' कहते हैं तथा वस्तु की कीमत वृद्धि के कारण उत्पन्न माँग की कमी को 'माँग का संकुचन' कहते हैं। यहाँ एक बात स्मरणीय है कि 'माँग का विस्तार' एवं 'माँग का संकुचन' सदैव एक ही माँग वक्र पर उपस्थित होते हैं।

(B) **माँग में वृद्धि अथवा कमी (Increase or Decrease in Demand)** अथवा माँग वक्र का खिसकाव (Shifting of the Demand Curve) यदि वस्तु की कीमत में परिवर्तन न होने पर अन्य तत्वों के प्रभाव के कारण कीमत स्थित रहते हुए भी माँग में परिवर्तन हो जाता है तब माँग में वृद्धि (increase in demand) अथवा माँग में कमी (decrease in demand) की दशा उत्पन्न होती है।

निम्नलिखित तत्वों के कारण माँग में वृद्धि अथवा कमी हो सकती है-

- (i) उपभोक्ता की आय में परिवर्तन;
- (ii) वस्तु की उपयोगिता में परिवर्तन;
- (iii) सम्बन्धित वस्तुओं की कीमतों में परिवर्तन;
- (iv) रुचि, फैशन, आदि में परिवर्तन;
- (v) भविष्य में कीमत परिवर्तन की आशंका।

माँग में वृद्धि अथवा कमी एक ही माँग वक्र पर नहीं होती बल्कि 'माँग में वृद्धि' की दशा में माँग वक्र दायें स्थानान्तरित हो जाता है और 'माँग में कमी' की दशा में माँग वक्र बायें की ओर स्थानान्तरित हो जाता है।