

महात्मा ज्योतिबा फुले रुहेलखण्ड विश्वविद्यालय
(दूरस्थ एवं ऑनलाइन शिक्षा केन्द्र)



बी०ए० (प्रथम वर्ष) हेतु
अर्थशास्त्र
प्रथम पेपर
का निर्धारित पाठ्यक्रम

इकाई-I (Unit-I)

- अध्याय 1:आर्थिक नियमों की प्रकृति
- अध्याय 2:मूल संतुलन
- अध्याय 3:उपयोगिता
- अध्याय 4:लोच
- अध्याय 5:प्रतिस्पर्धा
- अध्याय 6:गणितीय अवधारणाएँ
- अध्याय 7:उपभोक्ता व्यवहार
- अध्याय 8:माँग विश्लेषण

अध्याय के अधिगम उद्देश्य (Learning Objectives)

- इस अध्याय के अध्ययन के पश्चात् विद्यार्थी—
- आर्थिक नियमों की सापेक्षता, सार्वभौमिकता एवं मानवीय व्यवहार से संबंध समझ सकेंगे। माँग और पूर्ति के आधार पर बाजार संतुलन की व्याख्या कर सकेंगे।
 - उपयोगिता के आधार पर उपभोक्ता के संतुलन की व्याख्या एवं उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण कर सकेंगे।
 - व्यावसायिक एवं आर्थिक निर्णयों में लोच के महत्व का विश्लेषण कर सकेंगे।
 - बाजार में कीमत निर्धारण एवं फर्म के व्यवहार का विश्लेषण कर सकेंगे।
 - अर्थशास्त्रीय विश्लेषण में गणितीय उपकरणों के प्रयोग को समझ सकेंगे।
 - माँग विश्लेषण के व्यावहारिक महत्व को समझ सकेंगे।

1.1 परिचय (Introduction)

मानव जीवन की प्रत्येक आर्थिक गतिविधि—जैसे वस्तुओं का उत्पादन, विनिमय, वितरण एवं उपभोग—कुछ निश्चित प्रवृत्तियों एवं सिद्धांतों के अनुसार संचालित होती है। इन प्रवृत्तियों का अध्ययन करने वाला विज्ञान अर्थशास्त्र कहलाता है। अर्थशास्त्र में विभिन्न आर्थिक घटनाओं के मध्य पाए जाने वाले संबंधों को स्पष्ट करने के लिए अनेक नियमों का प्रतिपादन किया गया है, जिन्हें आर्थिक नियम कहा जाता है।

आर्थिक नियम यह बताते हैं कि यदि कुछ निश्चित परिस्थितियाँ समान रहें, तो आर्थिक चर (Economic Variables) जैसे मूल्य, माँग, आय, उत्पादन, लागत एवं लाभ किस प्रकार परस्पर व्यवहार करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि किसी वस्तु का मूल्य बढ़ जाता है, तो सामान्यतः उसकी माँग घट जाती है। इस संबंध को माँग का नियम (Law of Demand) कहा जाता है।

आर्थिक नियमों का निर्माण वास्तविक जीवन के अनुभव, निरीक्षण, सांख्यिकीय विश्लेषण तथा तार्किक निष्कर्षों के आधार पर किया जाता है। चूँकि इनका संबंध मानव व्यवहार से होता है, इसलिए ये प्राकृतिक विज्ञानों के नियमों की भाँति पूर्णतः निश्चित नहीं होते, बल्कि संभावित होते हैं।

1.2 आर्थिक नियम का अर्थ (Meaning of Economic Laws)

आर्थिक नियम वे सामान्य सिद्धांत हैं जो दो या दो से अधिक आर्थिक चरों (Variables) के मध्य पाए जाने वाले संबंधों की व्याख्या करते हैं। ये नियम यह बताते हैं कि विशेष परिस्थितियों में आर्थिक व्यवहार किस दिशा में होगा।

दूसरे शब्दों में—

"आर्थिक नियम मानव के आर्थिक व्यवहार में पाई जाने वाली सामान्य प्रवृत्तियों का वैज्ञानिक वर्णन है।"

चित्र 1.1 : आर्थिक नियम की अवधारणा



1.3 आर्थिक नियम की परिभाषाएँ (Definitions of Economic Laws)

(1) प्रो. अल्फ्रेड मार्शल (Alfred Marshall)

"आर्थिक नियम वे कथन हैं जो यह बताते हैं कि निश्चित आर्थिक परिस्थितियों में मनुष्य सामान्यतः किस प्रकार व्यवहार करता है।"

व्याख्या :

मार्शल के अनुसार आर्थिक नियम मानव व्यवहार की सामान्य प्रवृत्तियों को व्यक्त करते हैं। ये किसी निश्चित परिणाम की गारंटी नहीं देते, बल्कि संभावित व्यवहार का संकेत देते हैं। आर्थिक नियम अथवा आर्थिक प्रवृत्तियों के विवरण से अभिप्राय आचरण की उन शाखाओं से सम्बन्धित सामाजिक नियमों से है जिनके उद्देश्य की शक्ति को मुद्रा के रूप में मापा जा सकता है। मार्शल की परिभाषा से तीन बातें स्पष्ट होती हैं यथा आर्थिक नियम सामाजिक नियम हैं, आर्थिक नियम मानवीय प्रवृत्तियों के द्योतक हैं और आर्थिक नियमों का संबंध उन मानवीय क्रियाओं से है जिन्हें द्रव्य में मापा जा सके।

(2) ए. सी. पिगू (A. C. Pigou)

"आर्थिक नियम मानव के आर्थिक व्यवहार के अवलोकन तथा अनुभव पर आधारित सामान्य कथन हैं।"

व्याख्या :

पिगू का मत है कि आर्थिक नियम प्रयोगशाला में नहीं बनते, बल्कि समाज के आर्थिक व्यवहार के अध्ययन से विकसित होते हैं।

(3) जे. एम. कीन्स (J. M. Keynes)

"आर्थिक नियम आर्थिक चरों के मध्य संभावित संबंधों की व्याख्या करते हैं।"

व्याख्या

कीन्स का मानना था कि आर्थिक नियम संभावनाओं पर आधारित होते हैं क्योंकि मानव व्यवहार परिस्थितियों के अनुसार बदलता रहता है।

आर्थिक नियमों की विशेषताएँ

1. आर्थिक नियम प्रवृत्तियों के द्योतक है।
2. आर्थिक नियम सामाजिक नियम है।
3. अर्थशास्त्र के नियम सापेक्षिक होते हैं।
4. अर्थशास्त्र के नियम मान्यताओं पर आधारित हैं।
5. आर्थिक नियम मानवीय हैं।

1.4 आर्थिक नियमों की आवश्यकता (Need of Economic Laws)

आर्थिक नियमों की आवश्यकता निम्नलिखित कारणों से होती है—

6. आर्थिक व्यवहार को समझने के लिए।
7. आर्थिक घटनाओं का विश्लेषण करने के लिए।
8. सरकार को आर्थिक नीतियाँ बनाने में सहायता देने के लिए।
9. भविष्य की आर्थिक प्रवृत्तियों का अनुमान लगाने के लिए।
10. संसाधनों के कुशल उपयोग हेतु निर्णय लेने में सहायता के लिए।

सारणी 1.1 : दैनिक जीवन में आर्थिक नियमों के उदाहरण



उदाहरण (Example)

मान लीजिए किसी शहर में दूध का मूल्य ₹60 प्रति लीटर है। यदि मूल्य बढ़कर ₹70 प्रति लीटर हो जाता है, तो अधिकांश उपभोक्ता दूध की खरीद कम कर देंगे या किसी विकल्प (जैसे पैकेट दूध के स्थान पर स्थानीय डेयरी) का उपयोग करेंगे। यह स्थितिमाँग के नियमको स्पष्ट करती है।

5 महत्वपूर्ण प्रश्न:

1. आर्थिक नियम का अर्थ एवं परिभाषा स्पष्ट करते हुए इसकी प्रमुख विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
2. आर्थिक नियमों एवं प्राकृतिक नियमों में अंतर स्पष्ट कीजिए।
3. आर्थिक नियमों के निर्माण की प्रक्रिया तथा अर्थशास्त्र में उनके महत्व की व्याख्या कीजिए।
4. आर्थिक नियम मुख्यतः किससे संबंधित होते हैं?

- (A) प्राकृतिक घटनाओं से
- (B) मानवीय आर्थिक व्यवहार से
- (C) रासायनिक क्रियाओं से
- (D) भौतिक घटनाओं से

उत्तर: (B)

5. आर्थिक नियम किस प्रकार के नियम माने जाते हैं?

- (A) पूर्णतः निश्चित
- (B) संभावित
- (C) अपरिवर्तनीय
- (D) प्राकृतिक

उत्तर: (B)

6. आर्थिक नियमों का निर्माण मुख्यतः किस आधार पर किया जाता है?

- (A) कल्पना
- (B) अवलोकन एवं अनुभव
- (C) परंपरा
- (D) अनुमान मात्र

उत्तर: (B)

7. आर्थिक नियमों का संबंध मुख्यतः किस विज्ञान से है?

- (A) प्राकृतिक विज्ञान
- (B) सामाजिक विज्ञान
- (C) भौतिक विज्ञान
- (D) रसायन विज्ञान=

उत्तर: (B)

अधिगम उद्देश्य (Learning Objectives)

इस अध्याय के अध्ययन के बाद विद्यार्थी—

- संतुलन की अवधारणा को समझ सकेंगे।
- आर्थिक संतुलन का अर्थ एवं महत्व स्पष्ट कर सकेंगे।
- आंशिक, सामान्य संतुलन एवं बाजार संतुलन का विश्लेषण कर सकेंगे।
- संतुलन मूल्य एवं संतुलन मात्रा का निर्धारण समझ सकेंगे।

2.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र में संतुलन (Equilibrium) एक अत्यंत महत्वपूर्ण अवधारणा है। अर्थशास्त्र में साम्य का अभिप्राय एक ऐसी अवस्था से माना जाता है जहां कार्यशील शक्तियाँ एक-दूसरे के प्रभाव को नष्ट कर देती हैं, इसमें गति की अनुपस्थिति नहीं होती है, बल्कि गति की दर में परिवर्तन की अनुपस्थिति होती है।

2.3 संतुलन की परिभाषाएँ

(i) प्रो) स्टिगलर .Stigler) के अनुसार

"साम्य वह अवस्था है, जिसमें गति की खास प्रवृत्ति न होकर शक्तिशाली शक्तियाँ एक-दूसरे के प्रभाव को नष्ट करती हैं। साम्य की परिभाषा का अध्ययन करने के बाद यह स्पष्ट हो जाता है कि साम्य का संतुलन में विश्राम का अर्थ तो नहीं है, परन्तु संतुलन-व्यवस्था प्रभावपूर्ण अवस्था रहती है अर्थात् हलचल रहती है। अतः साम्य मृत नहीं है।"

(ii) प्रो) मेहता .के .जे .J. K. Mehta) के अनुसार

"अर्थशास्त्र में साम्य गति परिवर्तन को स्वीकार नहीं करता है, जबकि भौतिक विज्ञान में साम्य गति को ही अनुपस्थित मानता है।"
प्रो. मेहता भी साम्य की धारणा को निष्क्रिय नहीं मानते हैं।

(iii) प्रो) साइतोवस्की .Prof. Tibor Scitovsky) के अनुसार

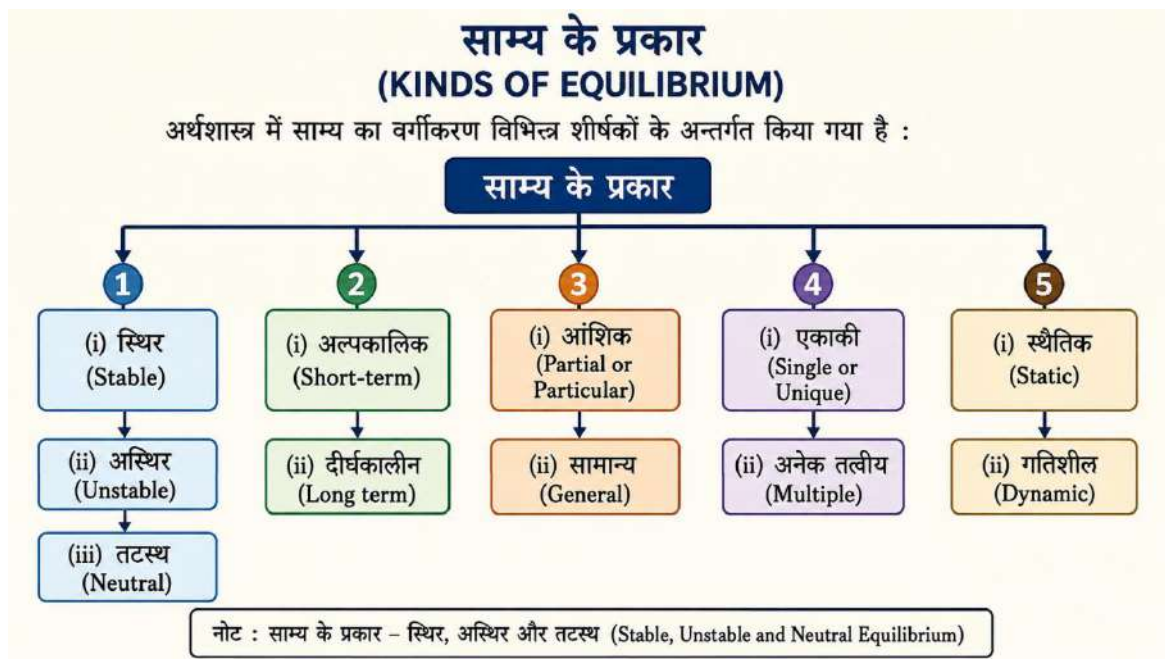
"कोई बाजार या अर्थ-व्यवस्था, व्यक्ति या फर्म साम्य की अवस्था में रहता है जब तक कि संगठन का कोई सदस्य अपने वर्तमान व्यवहार को बदलने के लिए बाध्य न हो जाए।"

उपयुक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि अर्थशास्त्र में संतुलन (साम्य) का अर्थ एक सक्रिय संतुलन की स्थिति से होता है, न कि एक निष्क्रिय स्थिति से। दूसरे शब्दों में, यह ऐसी स्थिति नहीं है जिसमें सभी शक्तियों का कार्य समाप्त हो जाए।

2.3 संतुलन का अर्थ (Meaning of Equilibrium)

'संतुलन' शब्द का सामान्य अर्थसंतुलित या स्थिर अवस्थासे है। अर्थशास्त्र में इसका आशय ऐसी स्थिति से है जिसमें किसी आर्थिक चर में परिवर्तन की कोई प्रवृत्ति नहीं होती, क्योंकि उस पर कार्य करने वाली विपरीत शक्तियाँ समान हो जाती हैं।

उदाहरण के लिए, यदि किसी वस्तु की माँग 500 इकाई है और उसकी पूर्ति भी 500 इकाई है, तो बाजार में न वस्तु की कमी होगी और न ही अधिकता। यही स्थिति बाजार संतुलन कहलाती है।



महत्वपूर्ण प्रश्न

- माँग एवं पूर्ति की शक्तियों द्वारा बाजार संतुलन किस प्रकार निर्धारित होता है? उदाहरण एवं रेखाचित्र सहित समझाइए।
 - संतुलन मूल्य एवं संतुलन मात्रा का अर्थ स्पष्ट करते हुए इनके निर्धारण की प्रक्रिया समझाइए।
 - आंशिक संतुलन एवं सामान्य संतुलन में अंतर स्पष्ट कीजिए तथा आर्थिक विश्लेषण में संतुलन के महत्व की व्याख्या कीजिए।
 - . बाजार संतुलन कब स्थापित होता है?
(A) माँग > पूर्ति
(B) पूर्ति > माँग
(C) माँग = पूर्ति
(D) माँग = 0
- उत्तर: (C)

5. माँग वक्र सामान्यतः किस दिशा में ढलता है?

(A) ऊपर की ओर

(B) नीचे की ओर

(C) ऊर्ध्वाधर

(D) क्षैतिज

उत्तर: (B)

6. पूर्ति वक्र सामान्यतः किस दिशा में ढलता है?

(A) नीचे की ओर

(B) ऊपर की ओर

(C) क्षैतिज

(D) समानांतर

उत्तर: (B)

3.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र में मानव की आवश्यकताओं की पूर्ति को अत्यधिक महत्व दिया जाता है। सामान्य बोलचाल की भाषा में 'उपयोगिता' (Utility) का अर्थ किसी वस्तु के उपयोग या प्रयोग से मिलने वाले सन्तोष से लगाया जाता है। सामान्यतया सूर्य की रोशनी, हवा, पानी आदि का उपयोग तो हम प्रतिदिन करते हैं। इनके उपयोग से जो सुख एवं आनन्द की अनुभूति होती है, उसे भी हम इन वस्तुओं से मिलने वाली उपयोगिता कह सकते हैं। संक्षेप में, कहा जा सकता है कि जिन वस्तुओं से हमारा प्रत्यक्ष या परोक्ष सम्बन्ध होता है और उन वस्तुओं से हमें जो कुछ भी फायदा या लाभ मिलता है, वही लाभ उपयोगिता है और ये वस्तुएँ उपयोगी हैं। अर्थशास्त्र में उपयोगिता का अर्थ काफी व्यापक है।

उपयोगिता सूक्ष्म अर्थशास्त्र (Micro Economics) की एक मूलभूत अवधारणा है, उपभोक्ता सीमित आय में ऐसी वस्तुओं का चयन करता है जो उसे अधिकतम संतुष्टि प्रदान करें। इसलिए उपभोक्ता के निर्णय, माँग का नियम, उपभोक्ता संतुलन तथा उपभोक्ता अधिशेष जैसे सिद्धांतों को समझने के लिए उपयोगिता का अध्ययन आवश्यक है।

यह ध्यान रखना चाहिए कि अर्थशास्त्र में उपयोगिता का अर्थ केवल लाभदायक या नैतिक दृष्टि से अच्छा होना नहीं है। कोई वस्तु यदि उपभोक्ता की किसी इच्छा या आवश्यकता की पूर्ति करती है, तो उसमें उपयोगिता मानी जाती है, चाहे वह वस्तु समाज की दृष्टि में अच्छी हो या बुरी। उदाहरण के लिए, दवा एक रोगी के लिए उपयोगी है, जबकि वही दवा स्वस्थ व्यक्ति के लिए आवश्यक नहीं हो सकती। इसी प्रकार सिगरेट स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है, फिर भी धूम्रपान करने वाले व्यक्ति के लिए उसमें उपयोगिता हो सकती है क्योंकि वह उसकी इच्छा की पूर्ति करती है।

इस प्रकार उपयोगिता का संबंध वस्तु की संतुष्टि प्रदान करने की क्षमता से है,

3.2 उपयोगिता का अर्थ (Meaning of Utility)

अर्थशास्त्र में 'उपयोगिता' शब्द का अभिप्राय किसी पदार्थ के उपयोग से मिलने वाली संतुष्टि से है।

"The satisfaction that a consumer receives from consuming commodities is called Utility."

उपयोगिता प्रत्येक व्यक्ति के लिए समान नहीं होती। यह व्यक्ति की आयु, आय, रुचि, आवश्यकता, समय तथा स्थान के अनुसार बदलती रहती है।

उदाहरण 1

गर्मी के मौसम में ठंडे पानी की उपयोगिता अधिक होती है, जबकि सर्दियों में उसी पानी की उपयोगिता कम हो जाती है।

चित्र 3.1 : उपयोगिता की अवधारणा



3.3 उपयोगिता की परिभाषाएँ (Definitions of Utility)

प्रो) वॉ. Waugh) ने उपयोगिता का अर्थ स्पष्ट करते हुए लिखा है कि—

"अर्थशास्त्री के लिए उपयोगिता आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने की क्षमता है।"

इसी प्रकार एडवर्ड नेविन ने कहा है कि—

"अर्थशास्त्र में उपयोगिता का अर्थ उस सन्तुष्टि या आनन्द या लाभ से है जो किसी व्यक्ति को धन या सम्पत्ति के उपभोग से प्राप्त होता है।"

जे. आर. हिक्स (J. R. Hicks)

हिक्स ने कहा है कि—

"उपयोगिता को संख्यात्मक रूप में नहीं मापा जा सकता, बल्कि उपभोक्ता केवल विभिन्न वस्तुओं से प्राप्त संतुष्टि का क्रम निर्धारित कर सकता है।"

3.4 उपयोगिता की विशेषताएँ (Characteristics of Utility)

1. उपयोगिता व्यक्तिनिष्ठ (Subjective) होती है

एक ही वस्तु अलग-अलग व्यक्तियों को अलग स्तर की संतुष्टि देती है।

उदाहरण:

चाय पीने वाले व्यक्ति के लिए चाय उपयोगी है, जबकि जो चाय नहीं पीता, उसके लिए इसकी उपयोगिता कम हो सकती है।

2. उपयोगिता इच्छा की पूर्ति करती है

किसी वस्तु में उपयोगिता तभी होती है जब वह उपभोक्ता की किसी इच्छा या आवश्यकता की पूर्ति करे।

3. उपयोगिता नैतिकता से स्वतंत्र होती है

किसी वस्तु का नैतिक रूप से अच्छा या बुरा होना उसकी उपयोगिता को निर्धारित नहीं करता।

उदाहरण:

सिगरेट स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है, फिर भी धूम्रपान करने वाले व्यक्ति के लिए उसमें उपयोगिता हो सकती है।

4. उपयोगिता परिवर्तनशील होती है

समय, स्थान, आय, रुचि एवं परिस्थिति के अनुसार उपयोगिता बदलती रहती है।

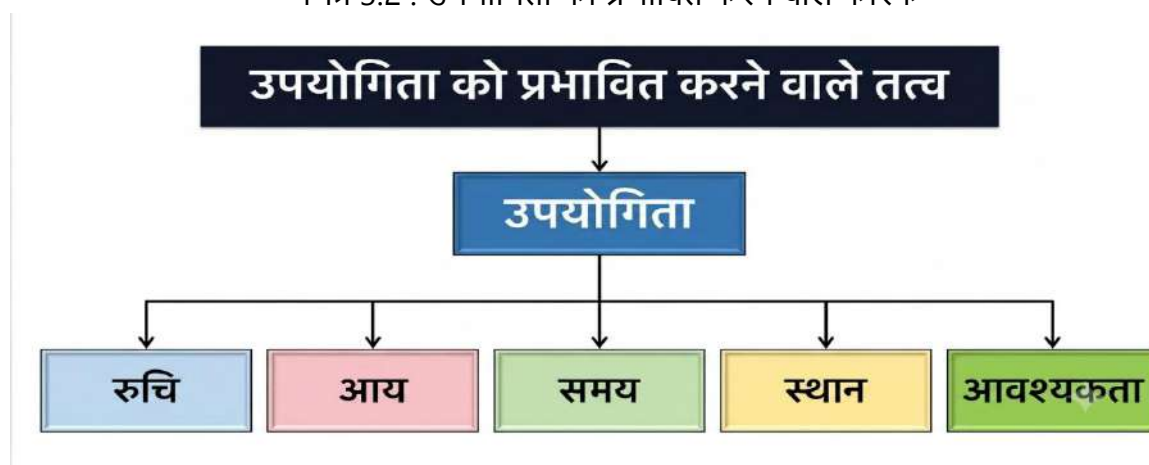
5. उपयोगिता का संबंध संतुष्टि से होता है

उपयोगिता वस्तु की कीमत या लागत से नहीं, बल्कि उससे प्राप्त संतुष्टि से संबंधित होती है।

6. उपयोगिता मापी भी जा सकती है और क्रमबद्ध भी की जा सकती है

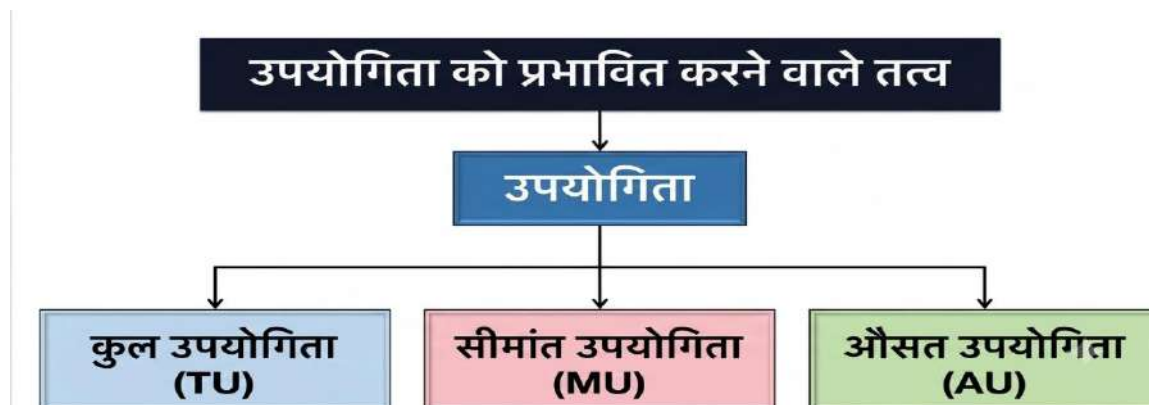
- गणनात्मक (Cardinal) सिद्धांत के अनुसार उपयोगिता को Units में मापा जा सकता है।
- क्रमवाचक (Ordinal) सिद्धांत के अनुसार उपयोगिता को केवल क्रम (Ranking) दिया जा सकता है।

चित्र 3.2 : उपयोगिता को प्रभावित करने वाले कारक



3.5 उपयोगिता के प्रकार (Types of Utility)

अर्थशास्त्र में उपयोगिता को मुख्यतः तीन भागों में विभाजित किया जाता है—



3.6 कुल उपयोगिता (Total Utility), सीमांत उपयोगिता (Marginal Utility) एवं औसत उपयोगिता (Average Utility) का संबंध

परिचय

उपयोगिता सिद्धांत में कुल उपयोगिता (Total Utility-TU), सीमांत उपयोगिता (Marginal Utility-MU) तथा औसत उपयोगिता (Average Utility-AU) तीनों एक-दूसरे से घनिष्ठ रूप से संबंधित हैं। उपभोक्ता जब किसी वस्तु की लगातार इकाइयों का उपभोग करता है, तो प्रत्येक अतिरिक्त इकाई से प्राप्त संतुष्टि समान नहीं रहती। प्रारम्भ में कुल उपयोगिता बढ़ती है, परन्तु धीरे-धीरे उसकी वृद्धि की दर कम होने लगती है। यही कारण है कि सीमांत उपयोगिता घटती जाती है। औसत उपयोगिता कुल उपयोगिता का औसत रूप है, जो प्रत्येक इकाई पर प्राप्त औसत संतुष्टि को दर्शाती है।

कुल उपयोगिता (Total Utility - TU)

किसी वस्तु की विभिन्न इकाइयों के उपभोग से प्राप्त कुल संतुष्टि को कुल उपयोगिता कहते हैं।

सूत्र

$TU =$ सभी इकाइयों की सीमांत उपयोगिताओं का योग

उदाहरण

यदि एक विद्यार्थी पाँच समोसे खाता है और उसे क्रमशः 20, 18, 15, 10 तथा 5 Utils की संतुष्टि मिलती है, तो—

$$TU = 20 + 18 + 15 + 10 + 5 = 68 \text{ Units}$$

सीमांत उपयोगिता (Marginal Utility - MU)

किसी वस्तु की एक अतिरिक्त इकाई के उपभोग से कुल उपयोगिता में होने वाली वृद्धि को सीमांत उपयोगिता कहते हैं।

सूत्र

$$MU = TU_n - TU_{n-1}$$

औसत उपयोगिता (Average Utility - AU)

प्रति इकाई प्राप्त औसत संतुष्टि को औसत उपयोगिता कहते हैं।

सूत्र $AU = TU \div Q$ जहाँ TU = कुल उपयोगिता, Q = वस्तु की कुल इकाइयाँ

उपयोगिता अनुसूची (Utility Schedule)

सेब की इकाइयाँ	कुल उपयोगिता (TU)	सीमांत उपयोगिता (MU)	औसत उपयोगिता (AU)
1	20	20	20
2	38	18	19
3	54	16	18
4	66	12	16.5
5	74	8	14.8
6	78	4	13
7	78	0	11.14
8	74	-4	9.25

सारणी का विश्लेषण

- पहली इकाई से कुल उपयोगिता 20 Utils प्राप्त होती है।
- प्रत्येक अतिरिक्त इकाई के साथ कुल उपयोगिता बढ़ती है।
- सातवीं इकाई पर कुल उपयोगिता अधिकतम (78 Utils) हो जाती है।
- इस बिंदु पर सीमांत उपयोगिता शून्य होती है।

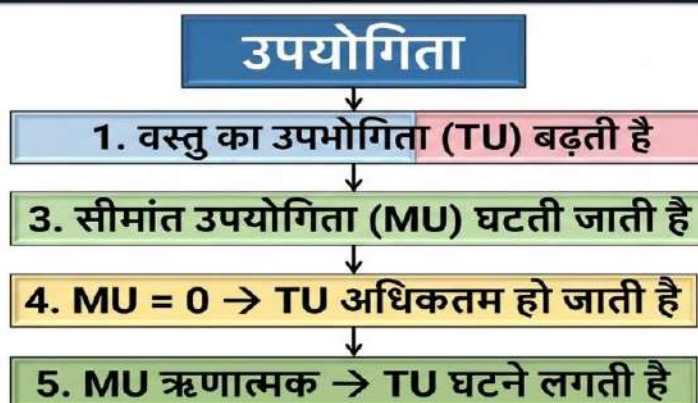
- आठवीं इकाई पर सीमांत उपयोगिता ऋणात्मक हो जाती है, जिससे कुल उपयोगिता घटने लगती है।
- औसत उपयोगिता भी धीरे-धीरे कम होती जाती है।

TU, MU एवं AU के मध्य संबंध

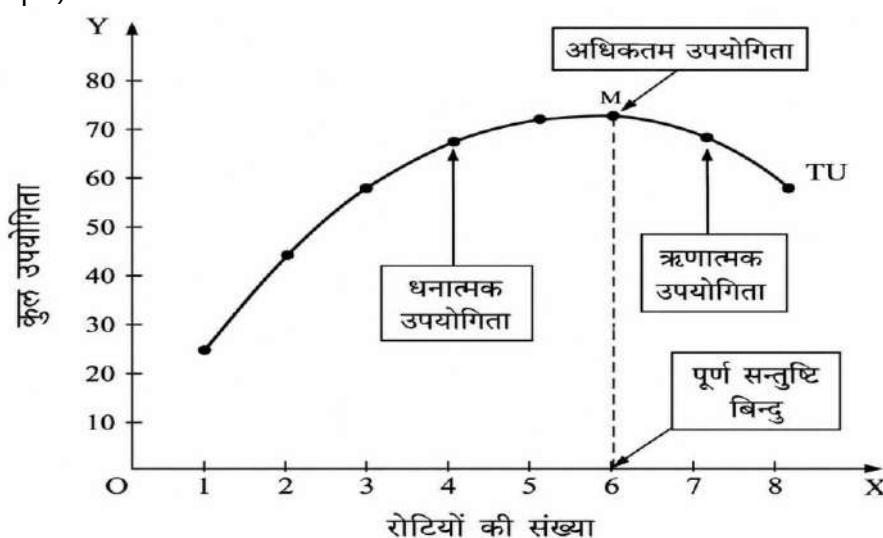
कुल उपयोगिता (TU)	सीमांत उपयोगिता (MU)	औसत उपयोगिता (AU)
बढ़ती है	धनात्मक रहती है	घट सकती है या बढ़ सकती है
अधिकतम होती है	शून्य हो जाती है	धनात्मक रहती है
घटने लगती है	ऋणात्मक हो जाती है	धीरे-धीरे घटती रहती है

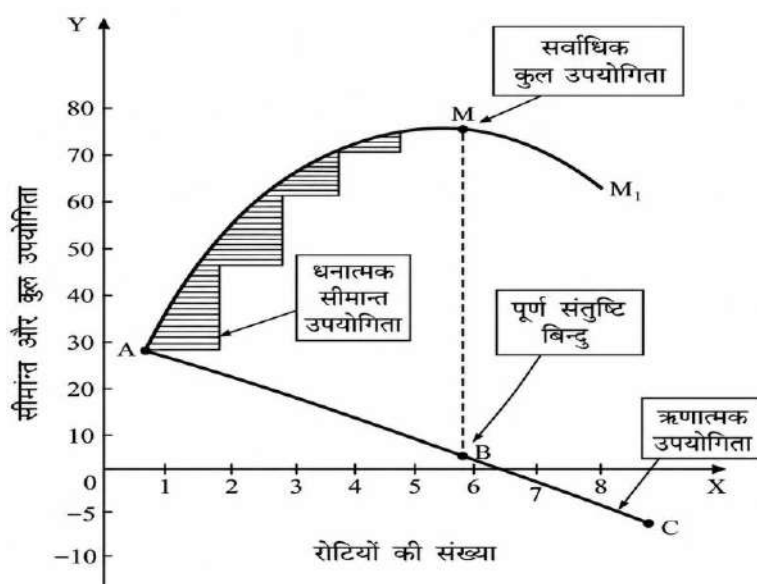
चित्र 3.3 : TU, MU एवं AU का संबंध (Flow Chart)

कुल और सीमांत उपयोगिता के बीच संबंध



रेखाचित्र (Graph)





चित्र 3

ग्राफ की व्याख्या

- TU वक्र प्रारम्भ में तीव्र गति से ऊपर जाता है।
- बाद में इसकी वृद्धि धीमी हो जाती है।
- MU वक्र निरंतर नीचे की ओर आता है।
- जहाँ $MU = 0$ होता है, वहीं TU अधिकतम होती है।
- MU के ऋणात्मक होने पर TU नीचे आने लगती है।

वास्तविक जीवन का उदाहरण

मान लीजिए एक छात्र गर्मी के दिन में आम खा रहा है।

- पहला आम खाने पर उसे बहुत अधिक संतुष्टि मिलती है।
- दूसरा आम खाने पर भी संतुष्टि मिलती है, पर पहले से कम।
- तीसरा और चौथा आम खाने पर संतुष्टि और कम हो जाती है।
- पाँचवाँ आम खाने के बाद उसकी भूख पूरी तरह समाप्त हो जाती है।
- यदि वह छठा आम भी खा ले, तो उसे असुविधा महसूस हो सकती है।

यह स्थिति घटती सीमान्त उपयोगिता के नियमको स्पष्ट करती है।

ठंडे पानी की बोतल

एक व्यक्ति गर्मी में बाहर से आता है।

- पहली बोतल पानी उसे अत्यधिक राहत देती है।
- दूसरी बोतल से भी संतुष्टि मिलती है।
- तीसरी बोतल की आवश्यकता कम रह जाती है।
- चौथी बोतल पीने की इच्छा लगभग समाप्त हो जाती है।
- पाँचवीं बोतल पीने पर उसे असहजता हो सकती है।

यह दर्शाता है कि प्रत्येक अतिरिक्त बोतल से प्राप्त संतुष्टि क्रमशः घटती जाती है।

घटती सीमान्त उपयोगिता का नियम (Law of Diminishing Marginal Utility)

परिचय

यह नियम उपभोक्ता व्यवहार का एक अत्यंत महत्वपूर्ण नियम है। इसका प्रतिपादन प्रो. एच. एच. गॉसेन (H. H. Gossen) ने किया तथा अल्फ्रेड मार्शल ने इसे व्यापक रूप से लोकप्रिय बनाया।

परिभाषा

"अन्य बातें समान रहने पर, किसी वस्तु की लगातार इकाइयों का उपभोग करने पर प्रत्येक अतिरिक्त इकाई से प्राप्त सीमांत उपयोगिता क्रमशः घटती जाती है।"

मान्यताएँ (Assumptions)

घटती सीमांत उपयोगिता के नियम की मान्यताएँ (Assumptions of the Law of Diminishing Marginal Utility)

घटती सीमांत उपयोगिता का नियम प्रत्येक परिस्थिति में स्वतः लागू नहीं होता। इस नियम के सही रूप में लागू होने के लिए कुछ आवश्यक शर्तों का पूरा होना अनिवार्य है। इन्हीं शर्तों को मान्यताएँ (Assumptions) कहा जाता है। यदि इनमें से किसी भी मान्यता का उल्लंघन होता है, तो यह नियम पूर्ण रूप से लागू नहीं हो सकता।

1. उपभोक्ता विवेकपूर्ण (Rational) होना चाहिए

इस नियम की पहली और सबसे महत्वपूर्ण मान्यता यह है कि उपभोक्ता विवेकपूर्ण व्यवहार करता है। अर्थात् वह अपनी सीमित आय का उपयोग इस प्रकार करता है कि उसे अधिकतम संतुष्टि प्राप्त हो। वह भावनाओं, अंधविश्वास या आवेग में आकर निर्णय नहीं लेता, बल्कि प्रत्येक वस्तु का चयन सोच-समझकर करता है।

यदि उपभोक्ता विवेकपूर्ण न होकर केवल दिखावे, फैशन या भावनात्मक कारणों से वस्तुएँ खरीदता है, तो उसकी सीमांत उपयोगिता सामान्य रूप से नहीं घटेगी और नियम का पालन नहीं होगा।

उदाहरण:

एक विद्यार्थी के पास ₹1000 हैं। यदि वह आवश्यकता के अनुसार पुस्तकें खरीदता है, तो वह विवेकपूर्ण व्यवहार कर रहा है। लेकिन यदि वह केवल फैशन के कारण महँगे जूते खरीद ले और आवश्यक पुस्तकें न खरीदे, तो यह अविवेकपूर्ण व्यवहार होगा।

2. वस्तु की सभी इकाइयाँ समान (Homogeneous) होनी चाहिए

इस नियम के अनुसार उपभोक्ता जिस वस्तु का उपभोग कर रहा है, उसकी प्रत्येक इकाई आकार, गुणवत्ता, रंग, स्वाद तथा उपयोगिता की दृष्टि से समान होनी चाहिए।

यदि प्रत्येक इकाई अलग-अलग गुणवत्ता की होगी, तो प्रत्येक इकाई से प्राप्त संतुष्टि भी अलग होगी। ऐसी स्थिति में सीमांत उपयोगिता में होने वाला परिवर्तन केवल उपभोग की मात्रा के कारण नहीं, बल्कि गुणवत्ता के कारण भी होगा।

उदाहरण:

यदि कोई व्यक्ति एक जैसी 250 मिलीलीटर की पानी की बोतलें पी रहा है, तो यह मान्यता पूरी होती है। लेकिन यदि पहली बोतल 250 मिलीलीटर की हो और दूसरी 1 लीटर की, तो दोनों से प्राप्त संतुष्टि की तुलना उचित नहीं होगी।

3. उपभोग लगातार (Continuous) होना चाहिए

इस नियम की एक महत्वपूर्ण शर्त यह है कि वस्तु का उपभोग बिना अधिक समय के अंतराल के लगातार किया जाए। यदि दो इकाइयों के उपभोग के बीच बहुत अधिक समय का अंतर हो, तो पहली इकाई से प्राप्त संतुष्टि समाप्त हो सकती है और दूसरी इकाई से पुनः अधिक संतुष्टि प्राप्त हो सकती है।

उदाहरण:

यदि कोई व्यक्ति लगातार पाँच गिलास पानी पीता है, तो प्रत्येक अगले गिलास से मिलने वाली संतुष्टि कम होती जाएगी। लेकिन यदि वह पहला गिलास सुबह और दूसरा गिलास शाम को पिए, तो दोनों से लगभग समान संतुष्टि मिल सकती है। ऐसी स्थिति में नियम लागू नहीं होगा।

4. उपभोक्ता की आय, रुचि एवं फैशन में परिवर्तन नहीं होना चाहिए

इस नियम के लागू होने के लिए यह आवश्यक है कि उपभोग के दौरान उपभोक्ता की आय, उसकी पसंद (Taste), रुचि (Preference) तथा फैशन में कोई परिवर्तन न हो।

यदि उपभोग के बीच उपभोक्ता की आय बढ़ जाए या उसकी पसंद बदल जाए, तो वह वस्तु से पहले की अपेक्षा अधिक या कम संतुष्टि प्राप्त कर सकता है। इससे सीमांत उपयोगिता का सामान्य क्रम प्रभावित हो जाएगा।

उदाहरण:

यदि कोई व्यक्ति प्रतिदिन सामान्य मोबाइल फोन का उपयोग करता है और अचानक उसकी आय बहुत बढ़ जाती है, तो वह महँगा स्मार्टफोन खरीदना चाहेगा। अब सामान्य फोन से मिलने वाली संतुष्टि पहले जैसी नहीं रहेगी।

5. अन्य सभी परिस्थितियाँ समान (Ceteris Paribus) रहनी चाहिए

यह इस नियम की सबसे महत्वपूर्ण मान्यता है। Ceteris Paribus का अर्थ है—“अन्य सभी बातें समान रहने पर”।

अर्थात् उपभोग के दौरान मौसम, आय, मूल्य, उपभोक्ता की मानसिक स्थिति, सामाजिक परिस्थितियाँ तथा अन्य बाहरी कारकों में कोई परिवर्तन नहीं होना चाहिए। यदि ये परिस्थितियाँ बदल जाती हैं, तो उपयोगिता में होने वाला परिवर्तन केवल उपभोग की मात्रा के कारण नहीं रहेगा।

उदाहरण:

गर्मी के मौसम में ठंडे पानी की उपयोगिता अधिक होती है। यदि अचानक मौसम ठंडा हो जाए, तो उसी पानी की उपयोगिता कम हो सकती है। यहाँ उपयोगिता में परिवर्तन उपभोग के कारण नहीं, बल्कि मौसम बदलने के कारण हुआ है।

6. वस्तु का आकार एवं गुणवत्ता समान रहनी चाहिए

उपभोग की प्रत्येक इकाई का आकार (Size), मात्रा (Quantity) तथा गुणवत्ता (Quality) समान होनी चाहिए। यदि बाद की इकाइयाँ पहले से बड़ी या अधिक गुणवत्तापूर्ण हों, तो उनसे प्राप्त सीमांत उपयोगिता अधिक हो सकती है, जिससे नियम लागू नहीं होगा।

उदाहरण:

यदि कोई व्यक्ति एक जैसे आकार के पाँच आम खाता है, तो प्रत्येक अतिरिक्त आम से मिलने वाली सीमांत उपयोगिता घटती जाएगी। लेकिन यदि पहला आम छोटा हो और पाँचवाँ आम बहुत बड़ा एवं अधिक मीठा हो, तो पाँचवें आम से अधिक संतुष्टि मिल सकती है। ऐसी स्थिति में नियम की मान्यता भंग हो जाएगी।

सारणी : घटती सीमांत उपयोगिता के नियम की मान्यताएँ

प्रमुख आर्थिक मान्यताएँ (Key Economic Assumptions)		
मान्यता	संक्षिप्त विवरण	उदाहरण
उपभोक्ता विवेकपूर्ण हो	निर्णय सोच-समझकर ले	आवश्यक वस्तु खरीदना
वस्तु की इकाइयाँ समान हों	आकार एवं गुणवत्ता समान	समान आकार के सेब
उपभोग लगातार हो	समय का अंतराल न हो	लगातार पानी पीना
आय एवं रुचि स्थिर हो	पसंद एवं आय न बदलें	समान आय में उपभोग
अन्य बातें समान रहें	Ceteris Paribus	मौसम, मूल्य स्थिर रहें
गुणवत्ता समान हो	प्रत्येक इकाई एक जैसी हो	एक जैसे बिस्कुट के पैकेट

चित्र : नियम की मान्यताएँ (Flow Chart)



अपवाद (Exceptions)

घटती सीमांत उपयोगिता के नियम के अपवाद (Exceptions to the Law of Diminishing Marginal Utility)

यद्यपि घटती सीमांत उपयोगिता का नियम सामान्य परिस्थितियों में लागू होता है, फिर भी कुछ विशेष परिस्थितियों में यह नियम पूर्ण रूप से लागू नहीं होता। ऐसी परिस्थितियों को इस नियम के अपवाद (Exceptions) कहा जाता है। इनका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है—

1. दुर्लभ एवं संग्रहणीय वस्तुएँ (Rare and Collection Goods)

कुछ वस्तुएँ अत्यंत दुर्लभ होती हैं तथा उनका उपयोग उपभोग के लिए नहीं, बल्कि संग्रह (Collection) के लिए किया जाता है। ऐसी वस्तुओं की प्रत्येक अतिरिक्त इकाई व्यक्ति के लिए अधिक मूल्यवान होती है। इसलिए इनके उपभोग या संग्रह से प्राप्त संतुष्टि घटने के बजाय कई बार बढ़ती जाती है।

उदाहरण:

- प्राचीन सिक्के (Ancient Coins) \
- डाक टिकटों का संग्रह (Postage Stamps)
- प्राचीन मूर्तियाँ (Antique Sculptures)
- दुर्लभ चित्रकला (Rare Paintings)

यदि किसी व्यक्ति के पास 50 दुर्लभ सिक्के हैं और उसे 51वाँ दुर्लभ सिक्का मिल जाता है, तो उसकी खुशी पहले से अधिक हो सकती है। इसलिए यहाँ प्रत्येक अतिरिक्त इकाई की सीमांत उपयोगिता कम नहीं होती।

2. नशे की वस्तुएँ (Addictive Goods)

नशे की वस्तुओं के मामले में यह नियम सामान्य रूप से लागू नहीं होता। इन वस्तुओं का सेवन करने वाले व्यक्ति में आदत (Addiction) विकसित हो जाती है, जिसके कारण वह समय के साथ अधिक मात्रा में उनका सेवन करना चाहता है।

उदाहरण:

- शराब
- सिगरेट
- तम्बाकू
- गुटखा

प्रारम्भ में एक सिगरेट से संतुष्टि मिलती है, लेकिन धीरे-धीरे व्यक्ति की आदत बढ़ने पर उसे वही संतुष्टि प्राप्त करने के लिए अधिक सिगरेट की आवश्यकता पड़ सकती है। इसलिए प्रारंभिक स्तर पर सीमांत उपयोगिता सामान्य नियम के अनुसार व्यवहार नहीं करती।

नोट: यह व्यवहार व्यसन (Addiction) के कारण होता है, न कि सामान्य उपभोक्ता व्यवहार के कारण।

3. धन (Money)

धन की उपयोगिता सामान्य वस्तुओं से भिन्न होती है। धन स्वयं प्रत्यक्ष संतुष्टि नहीं देता, बल्कि उसके माध्यम से अनेक वस्तुएँ एवं सेवाएँ खरीदी जा सकती हैं। इसलिए अनेक परिस्थितियों में व्यक्ति अधिक धन प्राप्त करना चाहता है और उसकी अतिरिक्त इकाइयों से भी संतुष्टि प्राप्त करता है।

उदाहरण:

यदि किसी कर्मचारी का वेतन ₹50,000 से बढ़कर ₹55,000 हो जाए, तो वह अधिक प्रसन्न होता है। यदि वेतन ₹60,000 हो जाए, तो उसकी संतुष्टि और बढ़ सकती है क्योंकि वह अतिरिक्त धन से नई आवश्यकताओं की पूर्ति कर सकता है।

हालाँकि आधुनिक अर्थशास्त्र के अनुसार, धन की सीमांत उपयोगिता भी अंततः घटती है, परंतु सामान्य उदाहरणों में इसे इस नियम का अपवाद माना जाता है क्योंकि धन अनेक प्रकार की संतुष्टियाँ प्राप्त करने का साधन है।

4. शौक एवं संग्रहण की वस्तुएँ (Hobbies and Collection Items)

कुछ व्यक्तियों को विशेष वस्तुओं का संग्रह करने का शौक होता है। उनके लिए प्रत्येक नई वस्तु पहले से अधिक उत्साह और संतुष्टि का कारण बनती है।

उदाहरण:

- पुस्तकों का संग्रह
- विदेशी मुद्राओं का संग्रह
- महँगी घड़ियों का संग्रह
- मॉडल कारों का संग्रह

यदि किसी व्यक्ति के पास 100 पुस्तकें हैं और उसे अपनी पसंद की एक दुर्लभ पुस्तक मिल जाती है, तो उसकी प्रसन्नता पहले से अधिक हो सकती है। इसलिए यहाँ सीमांत उपयोगिता में कमी नहीं आती।

5. ज्ञान एवं शिक्षा (Knowledge and Education)

ज्ञान ऐसी संपत्ति है जो बाँटने और बढ़ाने से कम नहीं होती। अनेक बार अध्ययन करते रहने से व्यक्ति की जिज्ञासा और बढ़ती जाती है तथा प्रत्येक नया ज्ञान उसे अधिक संतुष्टि प्रदान करता है।

उदाहरण:

एक विद्यार्थी जब अर्थशास्त्र का पहला अध्याय पढ़ता है, तो उसकी रुचि विकसित होती है। जैसे-जैसे वह नए अध्याय पढ़ता है, उसकी समझ बढ़ती जाती है और अध्ययन में आनंद भी बढ़ता जाता है। इसी प्रकार एक शोधार्थी (Research Scholar) नई-नई जानकारीयों प्राप्त करके अधिक संतुष्टि अनुभव करता है।

इसलिए ज्ञान एवं शिक्षा के क्षेत्र में प्रारम्भिक अवस्था में सीमांत उपयोगिता घटने के बजाय बढ़ भी सकती है।

सारणी : घटती सीमांत उपयोगिता के नियम के प्रमुख अपवाद

अपवाद	नियम लागू न होने का कारण	उदाहरण
दुर्लभ वस्तुएँ	संग्रह से संतुष्टि बढ़ती है	प्राचीन सिक्के, दुर्लभ चित्र
नशे की वस्तुएँ	लत के कारण अधिक मात्रा की इच्छा	शराब, सिगरेट
धन	अनेक आवश्यकताओं की पूर्ति का साधन	वेतन, बचत
शौक की वस्तुएँ	संग्रह का उत्साह बढ़ता है	पुस्तकें, घड़ियाँ
ज्ञान एवं शिक्षा	अध्ययन से रुचि एवं संतुष्टि बढ़ती है	शोध, उच्च शिक्षा

चित्र : अपवादों का वर्गीकरण



निष्कर्ष

घटती सीमांत उपयोगिता का नियम सामान्य परिस्थितियों में उपभोक्ता व्यवहार की उत्कृष्ट व्याख्या करता है, परंतु प्रत्येक नियम की तरह इसकी भी कुछ सीमाएँ हैं। दुर्लभ वस्तुएँ, नशे की वस्तुएँ, धन, संग्रहण की वस्तुएँ तथा ज्ञान जैसे विशेष मामलों में उपभोक्ता का व्यवहार सामान्य वस्तुओं से भिन्न हो सकता है। इसलिए इन परिस्थितियों को इस नियम के अपवाद कहा जाता है।

उपयोगिता का महत्व (Importance of Utility)

उपयोगिता की अवधारणा अर्थशास्त्र के अध्ययन में अत्यंत महत्वपूर्ण स्थान रखती है। यह न केवल उपभोक्ता के व्यवहार को समझने का आधार प्रदान करती है, बल्कि मूल्य निर्धारण, संसाधनों के आवंटन तथा आर्थिक नीतियों के निर्माण में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। उपयोगिता के प्रमुख महत्व निम्नलिखित हैं—

1. उपभोक्ता व्यवहार को समझने में सहायक

उपयोगिता की अवधारणा यह स्पष्ट करती है कि उपभोक्ता किसी वस्तु का चुनाव किस आधार पर करता है। प्रत्येक उपभोक्ता सीमित आय में ऐसी वस्तुओं का चयन करता है जो उसे अधिकतम संतुष्टि प्रदान करें। इस प्रकार उपयोगिता उपभोक्ता की क्रय-प्रवृत्ति तथा उपभोग संबंधी निर्णयों को समझने का आधार बनती है।

2. माँग के नियम की व्याख्या में सहायक

उपयोगिता के आधार पर ही माँग के नियम को समझाया जाता है। जैसे-जैसे किसी वस्तु की अतिरिक्त इकाइयों से प्राप्त सीमांत उपयोगिता घटती जाती है, उपभोक्ता उस वस्तु को केवल कम मूल्य पर खरीदने के लिए तैयार होता है। यही कारण है कि वस्तु का मूल्य घटने पर उसकी माँग बढ़ जाती है।

3. उपभोक्ता संतुलन का आधार

उपयोगिता सिद्धांत उपभोक्ता संतुलन की व्याख्या करता है। उपभोक्ता अपनी आय का ऐसा विभाजन करता है कि प्रत्येक वस्तु पर खर्च किए गए अंतिम रुपये से समान सीमांत उपयोगिता प्राप्त हो। इस स्थिति में उसे अधिकतम संतुष्टि प्राप्त होती है।

4. मूल्य निर्धारण में सहायक

किसी वस्तु की उपयोगिता उसके बाजार मूल्य को प्रभावित करती है। जिन वस्तुओं से उपभोक्ताओं को अधिक संतुष्टि प्राप्त होती है, उनकी माँग सामान्यतः अधिक होती है और उनका मूल्य अपेक्षाकृत अधिक हो सकता है।

6. संसाधनों के सर्वोत्तम उपयोग में सहायक

उपयोगिता का अध्ययन व्यक्तियों, उत्पादकों तथा सरकार को उपलब्ध सीमित संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग करने में सहायता करता है। इससे संसाधनों का अपव्यय कम होता है तथा आर्थिक दक्षता बढ़ती है।

7. आर्थिक नीतियों के निर्माण में सहायक

सरकार विभिन्न आर्थिक एवं सामाजिक कल्याणकारी योजनाएँ बनाते समय यह ध्यान रखती है कि सीमित संसाधनों से अधिकतम लोगों को अधिकतम लाभ प्राप्त हो। उपयोगिता की अवधारणा इस उद्देश्य की पूर्ति में सहायक होती है।

8. सामाजिक कल्याण को बढ़ावा देने में सहायक

उपयोगिता का सिद्धांत केवल व्यक्तिगत संतुष्टि तक सीमित नहीं है, बल्कि समाज के समग्र कल्याण से भी जुड़ा हुआ है। यदि संसाधनों का उचित वितरण हो और अधिक लोगों की आवश्यकताएँ पूरी हों, तो सामाजिक कल्याण में वृद्धि होती है।

3.11 घटती सीमांत उपयोगिता के नियम की आलोचनाएँ (Criticisms of the Law of Diminishing Marginal Utility)

यद्यपि घटती सीमांत उपयोगिता का नियम उपभोक्ता व्यवहार को समझाने वाला एक महत्वपूर्ण सिद्धांत है, फिर भी समय-समय पर अनेक अर्थशास्त्रियों ने इसकी कुछ सीमाओं एवं कमियों की ओर संकेत किया है। प्रमुख आलोचनाएँ निम्नलिखित हैं—

1. उपयोगिता को मापना कठिन है

इस नियम का आधार यह है कि उपयोगिता को मापा जा सकता है, जबकि वास्तव में संतुष्टि एक मानसिक अनुभूति (Psychological Feeling) है। प्रत्येक व्यक्ति की संतुष्टि अलग होती है और इसे किसी निश्चित इकाई में सटीक रूप से मापना संभव नहीं है।

उदाहरण:

एक कप चाय पीकर दो व्यक्तियों को अलग-अलग स्तर की संतुष्टि प्राप्त हो सकती है। इसलिए उपयोगिता का वास्तविक मापन कठिन है।

2. सभी उपभोक्ताओं पर समान रूप से लागू नहीं होता

प्रत्येक व्यक्ति की आय, रुचि, आयु, शिक्षा, संस्कृति तथा आवश्यकताएँ भिन्न होती हैं। इसलिए एक ही वस्तु से सभी व्यक्तियों को समान संतुष्टि प्राप्त नहीं होती। इस कारण यह नियम सार्वभौमिक रूप से लागू नहीं माना जा सकता।

3. मान्यताएँ वास्तविक जीवन से भिन्न हैं

यह नियम अनेक मान्यताओं पर आधारित है, जैसे—उपभोक्ता विवेकपूर्ण हो, आय स्थिर रहे, वस्तु की सभी इकाइयाँ समान हों तथा उपभोग लगातार हो। वास्तविक जीवन में ये सभी परिस्थितियाँ एक साथ शायद ही कभी मिलती हैं।

4. ज्ञान एवं शिक्षा पर पूर्णतः लागू नहीं होता

ज्ञान, अनुभव और शिक्षा के क्षेत्र में प्रत्येक नई जानकारी कई बार व्यक्ति की रुचि एवं संतुष्टि को बढ़ाती है। इसलिए यहाँ सीमांत उपयोगिता घटने के बजाय बढ़ भी सकती है।

5. संग्रहणीय एवं दुर्लभ वस्तुओं पर लागू नहीं होता

दुर्लभ वस्तुओं, प्राचीन सिक्कों, कलात्मक चित्रों तथा संग्रहणीय वस्तुओं के मामले में प्रत्येक अतिरिक्त इकाई का महत्व बढ़ सकता है। इसलिए इन पर यह नियम सामान्य रूप से लागू नहीं होता।

6. धन की उपयोगिता को स्पष्ट नहीं करता

धन अनेक वस्तुओं एवं सेवाओं को प्राप्त करने का साधन है। इसलिए कुछ परिस्थितियों में धन की अतिरिक्त इकाइयों से भी पर्याप्त संतुष्टि प्राप्त होती है। इस कारण धन के संदर्भ में यह नियम सीमित रूप से ही लागू होता है।

7. आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार की पूर्ण व्याख्या नहीं करता

वर्तमान समय में विज्ञापन, ब्रांड, फैशन, सामाजिक प्रतिष्ठा तथा डिजिटल मार्केटिंग उपभोक्ता के निर्णयों को प्रभावित करते हैं। इन परिस्थितियों में केवल सीमांत उपयोगिता के आधार पर उपभोक्ता के व्यवहार को समझना पर्याप्त नहीं है।

महत्वपूर्ण प्रश्न

1. उपयोगिता का अर्थ, परिभाषाएँ एवं प्रमुख विशेषताओं का विस्तृत वर्णन कीजिए।
2. कुल उपयोगिता, सीमांत उपयोगिता तथा औसत उपयोगिता का अर्थ स्पष्ट करते हुए इनके बीच संबंध समझाइए।
3. घटती सीमांत उपयोगिता के नियम के महत्व एवं आलोचनाओं का विस्तृत वर्णन कीजिए।
4. उपयोगिता का संबंध किससे है?

(A) उत्पादन

(B) संतुष्टि

(C) लागत

(D) लाभ

उत्तर: (B)

5. घटती सीमांत उपयोगिता के नियम का प्रतिपादन किसने किया?

(A) एडम स्मिथ

(B) एच. एच. गॉर्सेन

(C) रिकार्डो

(D) केन्स

उत्तर: (B)

6. जब सीमांत उपयोगिता शून्य होती है, तब कुल उपयोगिता—

(A) न्यूनतम होती है

(B) अधिकतम होती है

(C) ऋणात्मक होती है

(D) शून्य होती है

उत्तर: (B)

4.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र में माँग (Demand) और मूल्य (Price) का संबंध अत्यंत महत्वपूर्ण माना जाता है। सामान्यतः जब किसी वस्तु के मूल्य में परिवर्तन होता है, तो उसकी माँग भी प्रभावित होती है। किंतु सभी वस्तुओं की माँग समान रूप से प्रभावित नहीं होती। कुछ वस्तुओं के मूल्य में थोड़ा-सा परिवर्तन होने पर उनकी माँग में बहुत अधिक परिवर्तन हो जाता है, जबकि कुछ वस्तुओं की माँग पर मूल्य परिवर्तन का बहुत कम प्रभाव पड़ता है। इस प्रकार माँग का नियम एक गुणात्मक कथन (Qualitative statement) है मात्रात्मक (Quantitative) नहीं। माँग की लोच इस कमी को पूरा करती है। माँग में होने वाले इसी परिवर्तन की मात्रा को माँग की लोच (Elasticity of Demand) कहा जाता है।

माँग की लोच उपभोक्ता के व्यवहार को समझने का एक महत्वपूर्ण उपकरण है। इसके माध्यम से यह ज्ञात किया जाता है कि मूल्य, आय अथवा संबंधित वस्तुओं के मूल्य में परिवर्तन होने पर माँग किस सीमा तक प्रभावित होती है। आधुनिक अर्थशास्त्र में माँग की लोच का अध्ययन मूल्य निर्धारण, उत्पादन योजना, कर नीति, व्यापार नीति, विपणन रणनीति तथा सरकारी आर्थिक नीतियों के निर्माण में अत्यंत उपयोगी माना जाता है।

इस प्रकार माँग की लोच यह बताती है कि मूल्य या अन्य आर्थिक कारकों में परिवर्तन के प्रति उपभोक्ता की प्रतिक्रिया कितनी तीव्र या कितनी कम है।

4.2 माँग की लोच का अर्थ (Meaning of Elasticity of Demand)

'लोच' (Elasticity) शब्द का सामान्य अर्थ है—खींचने या दबाव पड़ने पर किसी वस्तु में होने वाला परिवर्तन। अर्थशास्त्र में लोच का प्रयोग माँग में होने वाले परिवर्तन को व्यक्त करने के लिए किया जाता है।

यदि मूल्य में थोड़े से परिवर्तन पर माँग में अधिक परिवर्तन हो, तो माँग अधिक लोचदार कहलाती है। इसके विपरीत यदि मूल्य में अधिक परिवर्तन होने पर भी माँग में बहुत कम परिवर्तन हो, तो माँग अल्प लोचदार कहलाती है।

4.3 माँग की लोच की परिभाषाएँ (Definitions of Elasticity of Demand)

1. अल्फ्रेड मार्शल (Alfred Marshall)

"माँग की लोच वह अनुपात है, जो किसी वस्तु की माँग में प्रतिशत परिवर्तन तथा उसके मूल्य में प्रतिशत परिवर्तन के बीच पाया जाता है।"

मार्शल के अनुसार यदि मूल्य में परिवर्तन के कारण माँग में अधिक प्रतिशत परिवर्तन होता है, तो माँग अधिक लोचदार होगी। यदि माँग में कम प्रतिशत परिवर्तन हो, तो लोच कम होगी।

1. प्रो. स्टोनियर एवं हेग (Stonier and Hague)

प्रो. स्टोनियर एवं प्रो. हेग (Stonier and Hague) ने माँग की लोच की परिभाषा इस प्रकार की है : "अतः माँग की लोच अर्थशास्त्रियों द्वारा प्रयुक्त वह पारिभाषिक शब्द है जो किसी वस्तु की कीमत में हुई गिरावट के प्रत्युत्तर में माँग में उत्पन्न होने वाली हासता की मात्रा को व्यक्त करने हेतु इस्तेमाल किया जाता है।" ("Elasticity of demand is, therefore, a technical term used by the

economists to describe the degree of responsiveness of the demand for a commodity to a fall in its price.”)

यद्यपि स्टोनियर एवं हेग ने केवल कीमत-गिरावट को ही ध्यान में रखकर मांग की लोच की परिभाषा की है लेकिन वस्तु की कीमत-वृद्धि पर भी यह परिभाषा समान रूप से लागू होती है। सैम्युलसन (Samuelson) के अनुसार, मांग की लोच की धारणा “कीमत में परिवर्तन के फलस्वरूप मांग की मात्रा में परिवर्तन के अंश, अर्थात् मांग में प्रतिक्रियात्मकता के अंश को बताती है।” (“This is concept devised to indicate the degree of responsiveness of quantity demanded to changes in market price.”)

डॉपरिवर्तनों के सन्दर्भ में ही किया था। अतः -मार्शल ने लोच की धारणा का प्रयोग केवल कीमत . उनकी धारणा को हम कीमत) लोच-price elasticity) कह सकते हैं।

मांग की लोच की एक सामान्य परिभाषा करते हुए डूली (Dooley) ने लिखा है, “मांग की लोच किसी वस्तु की कीमत, अन्य वस्तुओं की कीमत तथा उपभोक्ता की आय, में होने वाले परिवर्तन का उस वस्तु की मांगी गयी मात्रा में होने वाली प्रतिक्रियात्मकता को मापती है।”

मांग की लोच की इस सामान्य परिभाषा से तीन प्रकार की मांग की लोच का पता चलता है :

- (i) मांग की कीमत लोच या मूल्य सापेक्षता)Price elasticity of demand),
- (ii) मांग की आय लोच या आय) सापेक्षता-Income elasticity of demand), तथा
- (iii) मांग की आड़ी लोच)Cross elasticity of demand)

4.4 मांग की लोच के प्रकार (Types of Elasticity of Demand)

श्रीमती जॉन रॉबिन्सन (Mrs. Joan Robinson) के अनुसार

“मांग की लोच, कीमत में थोड़े-से परिवर्तन के परिणामस्वरूप खरीदी गयी मात्रा के आनुपातिक परिवर्तन को कीमत के आनुपातिक परिवर्तन से भाग देने पर प्राप्त होती है।”²

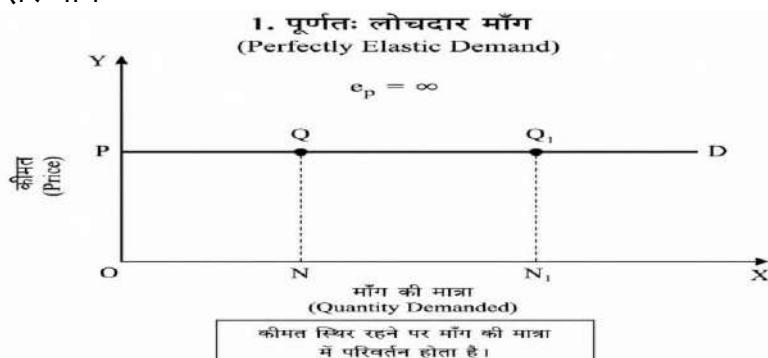
श्रीमती जॉन रॉबिन्सन की उपर्युक्त परिभाषा को हम निम्न सूत्र से व्यक्त कर सकते हैं—

$e_p = \frac{\text{मांग में आनुपातिक परिवर्तन}}{\text{कीमत में आनुपातिक परिवर्तन}}$

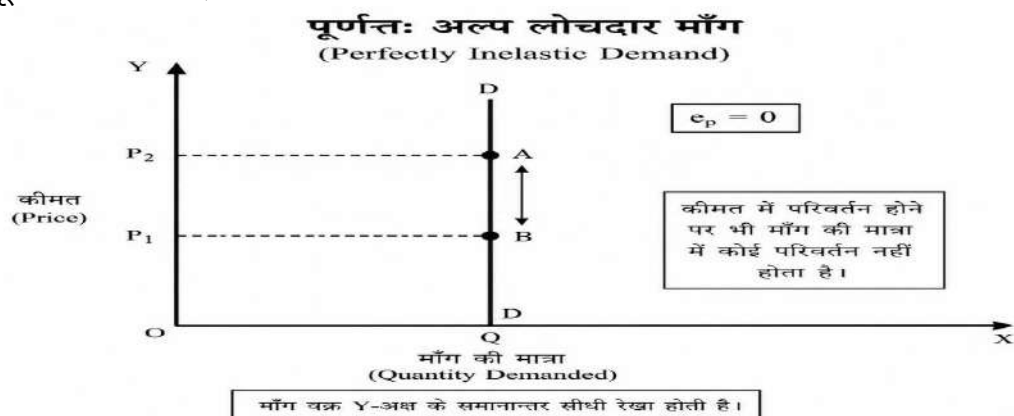
जब e_p का अभिप्राय मांग की कीमत लोच से है।

मांग की लोच की परिभाषा व अर्थ जानने के पश्चात् यह बताना आवश्यक है कि कीमत के परिवर्तन का प्रभाव सभी वस्तुओं पर समान रूप से नहीं पड़ता है। कीमत के परिवर्तन से कुछ वस्तुएँ कम प्रभावित होती हैं, तो कुछ अधिक; इसलिए उनकी मांग की लोच भी इसके अनुसार कम या अधिक होगी। मांग की लोच को निम्न पाँच श्रेणियों में बाँट सकते हैं—

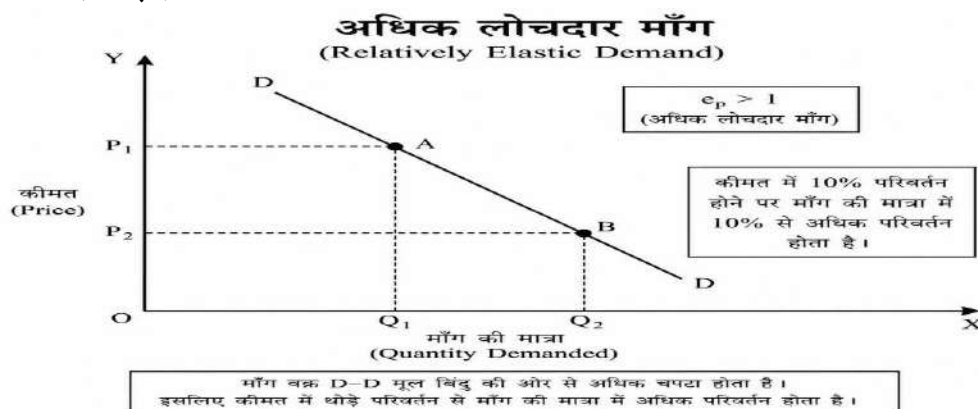
1. पूर्णतः लोचदार मांग



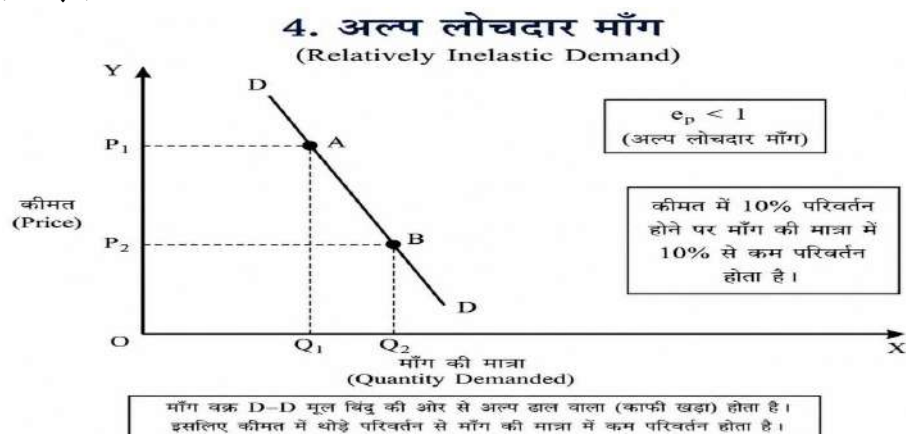
2. पूर्णतः अल्प लोचदार माँग



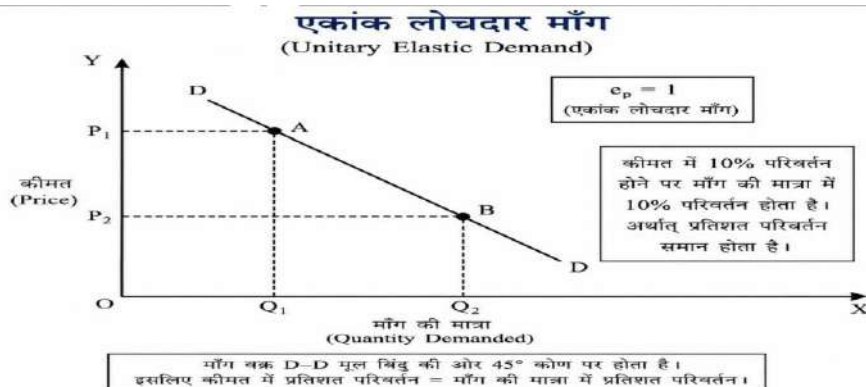
3. अधिक लोचदार माँग



4. अल्प लोचदार माँग



5. एकांक लोचदार माँग



(1) मूल्य लोच (Price Elasticity of Demand)

जब किसी वस्तु के मूल्य में परिवर्तन के कारण उसकी माँग में परिवर्तन होता है, तो उसे मूल्य लोच कहा जाता है।

उदाहरण:

यदि चाय का मूल्य ₹20 से घटकर ₹18 हो जाए और उसकी माँग बढ़ जाए, तो यह मूल्य लोच का उदाहरण है।

(2) आय लोच (Income Elasticity of Demand)

जब उपभोक्ता की आय में परिवर्तन के कारण माँग में परिवर्तन होता है, तो उसे आय लोच कहते हैं।

उदाहरण:

आय बढ़ने पर रेफ्रिजरेटर, कार तथा एयर कंडीशनर जैसी वस्तुओं की माँग बढ़ जाती है।

(3) तिरछी या पारस्परिक लोच (Cross Elasticity of Demand)

जब किसी संबंधित वस्तु के मूल्य में परिवर्तन के कारण दूसरी वस्तु की माँग प्रभावित होती है, तो उसे तिरछी या पारस्परिक लोच कहते हैं।

उदाहरण:

- चाय और कॉफी (प्रतिस्थापन वस्तुएँ)
- कार और पेट्रोल (पूरक वस्तुएँ)

4.5 माँग की लोच का सिद्धांत (Theory of Elasticity of Demand)

माँग की लोच का सिद्धांत इस विचार पर आधारित है कि उपभोक्ता मूल्य परिवर्तन के प्रति अलग-अलग प्रकार की प्रतिक्रिया देते हैं। यदि किसी वस्तु के मूल्य में थोड़ी-सी वृद्धि होने पर उसकी माँग में बहुत अधिक कमी आ जाती है, तो उसकी माँग अधिक लोचदार कहलाती है। इसके विपरीत यदि मूल्य बढ़ने पर भी माँग में बहुत कम परिवर्तन होता है, तो वह अल्प लोचदार कहलाती है।

यह सिद्धांत बताता है कि माँग की मात्रा केवल मूल्य पर निर्भर नहीं करती, बल्कि आय, विकल्पों की उपलब्धता, वस्तु की प्रकृति, उपयोग, उपभोक्ता की आदत तथा समय जैसे अनेक कारकों से भी प्रभावित होती है। यही कारण है कि अलग-अलग वस्तुओं की माँग की लोच अलग-अलग होती है।

4.6 माँग की मूल्य लोच का मापन (Methods of Measuring Price Elasticity of Demand)

माँग की मूल्य लोच का अर्थ है—किसी वस्तु के मूल्य में परिवर्तन होने पर उसकी माँग में होने वाले परिवर्तन की मात्रा। अर्थशास्त्र में यह जानना आवश्यक होता है कि मूल्य परिवर्तन के प्रति उपभोक्ता की प्रतिक्रिया कितनी तीव्र है। इसी उद्देश्य से माँग की मूल्य लोच का मापन किया जाता है।

अर्थशास्त्रियों ने माँग की मूल्य लोच मापने के अनेक तरीके बताए हैं। प्रमुख विधियाँ निम्नलिखित हैं—

(1) प्रतिशत या आनुपातिक विधि (Percentage Method)

इस विधि का प्रतिपादन अल्फ्रेड मार्शल ने किया। इसमें माँग की लोच का मापन मूल्य में प्रतिशत परिवर्तन तथा माँग की मात्रा में प्रतिशत परिवर्तन के आधार पर किया जाता है।

सूत्र

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

या

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

जहाँ—

- E_d = माँग की मूल्य लोच
- ΔQ = माँग में परिवर्तन
- Q = प्रारम्भिक माँग
- ΔP = मूल्य में परिवर्तन
- P = प्रारम्भिक मूल्य

उदाहरण

किसी वस्तु का मूल्य ₹100 से घटकर ₹80 हो जाता है तथा माँग 50 इकाई से बढ़कर 70 इकाई हो जाती है।

- $\Delta Q = 20$
- $Q = 50$
- $\Delta P = 20$
- $P = 100$

$$E_d = \frac{20}{50} \times \frac{100}{20} = 2$$

अतः माँग की लोच = 2 अर्थात् माँग अधिक लोचदार (Elastic) है।

(2) कुल व्यय विधि (Total Expenditure Method)

इस विधि का प्रतिपादन भीमार्शलने किया। इसमें यह देखा जाता है कि मूल्य परिवर्तन के कारण उपभोक्ता के कुल व्यय ($\text{Price} \times \text{Quantity}$) में क्या परिवर्तन होता है।

नियम

- यदि मूल्य घटने पर कुल व्यय बढ़े → माँग अधिक लोचदार
- यदि मूल्य घटने पर कुल व्यय समान रहे → एकांक लोच
- यदि मूल्य घटने पर कुल व्यय घटे → अल्प लोचदार

उदाहरण

मूल्य (₹)	मात्रा	कुल व्यय (₹)
20	10	200
10	30	300

मूल्य घटने पर कुल व्यय बढ़ गया, इसलिए माँग अधिक लोचदार है।

(3) बिंदु लोच विधि (Point Elasticity Method)

जब माँग वक्र के किसी एक निश्चित बिंदु पर लोच ज्ञात करनी हो, तब बिंदु लोच विधि का प्रयोग किया जाता है।

सूत्र

$$E_d = \frac{\text{निचला भाग}}{\text{ऊपरी भाग}}$$

यह विधि मुख्यतः रेखीय (Linear) माँग वक्र पर उपयोग की जाती है। यदि माँग-वक्र पर बिन्दु A है और उस बिन्दु पर स्पर्श रेखा खींचकर वह Y-अक्ष को D तथा X-अक्ष को B पर काटती है, तो—

$$Ep = AB \div AD$$

जहाँ— AB = माँग-वक्र के बिन्दु A से X-अक्ष तक का भाग।
AD = माँग-वक्र के बिन्दु A से Y-अक्ष तक का भाग।

गणितीय सूत्र :

$$Ep = (\Delta Q \div \Delta P) \times (P \div Q)$$

अतः—

यदि AB > AD, तो $Ep > 1$ → अधिक लोचदार माँग।

यदि AB < AD, तो $Ep < 1$ → अल्प लोचदार माँग।

यदि AB = AD, तो $Ep = 1$ → एकांक लोचदार माँग।

X-अक्ष पर $Ep = \infty$ → पूर्णतः लोचदार माँग।

Y-अक्ष पर $Ep = 0$ → पूर्णतः अल्प लोचदार माँग।

(4) चाप लोच विधि (Arc Elasticity Method)

जब मूल्य तथा मात्रा में परिवर्तन अपेक्षाकृत अधिक हो तथा दो बिंदुओं के बीच की औसत लोच ज्ञात करनी हो, तब चाप लोच विधि का प्रयोग किया जाता है।

सूत्र

$$E_a = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

यह विधि दो बिंदुओं के बीच की औसत लोच बताती है।

4.7 माँग की लोच को प्रभावित करने वाले घटक (*Determinants of Elasticity of Demand*)

माँग की लोच सभी वस्तुओं के लिए समान नहीं होती। कुछ वस्तुओं की माँग में मूल्य परिवर्तन का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है, जबकि कुछ वस्तुओं की माँग पर मूल्य परिवर्तन का बहुत कम प्रभाव पड़ता है। माँग की लोच को प्रभावित करने वाले घटकों को माँग की लोच के निर्धारक (Determinants of Elasticity of Demand) भी कहा जाता है।

माँग की लोच के प्रमुख निर्धारक

1. वस्तु की प्रकृति (Nature of the Commodity)

वस्तु आवश्यक है या विलासिता की, इसका माँग की लोच पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

- आवश्यक वस्तुएँ जैसे नमक, दवाइयाँ, अनाज आदि की माँग सामान्यतः अल्प लोचदार होती है।
- विलासिता की वस्तुएँ जैसे महँगी कार, आभूषण आदि की माँग अपेक्षाकृत अधिक लोचदार होती है।

उदाहरण: पेट्रोल की कीमत बढ़ने पर भी व्यक्ति आवश्यक यात्रा के लिए पेट्रोल खरीदता रहेगा।

2. प्रतिस्थापन वस्तुओं की उपलब्धता (Availability of Substitutes)

किसी वस्तु के निकट प्रतिस्थापन उपलब्ध होने पर उसकी माँग अधिक लोचदार हो जाती है।

उदाहरण: चाय की कीमत बढ़ने पर उपभोक्ता कॉफी का उपयोग बढ़ा सकता है। इसलिए चाय की माँग अपेक्षाकृत अधिक लोचदार हो सकती है।

3. आय का वस्तु पर अनुपात (Proportion of Income Spent)

जिस वस्तु पर उपभोक्ता की आय का बहुत छोटा भाग खर्च होता है, उसकी माँग सामान्यतः कम लोचदार होती है। इसके विपरीत, आय का बड़ा भाग खर्च होने वाली वस्तुओं की माँग अधिक लोचदार हो सकती है।

उदाहरण: नमक की कीमत में वृद्धि से कुल आय पर बहुत कम प्रभाव पड़ता है, जबकि कार की कीमत में वृद्धि का प्रभाव काफी अधिक हो सकता है।

4. समय अवधि (Time Period)

समय माँग की लोच को प्रभावित करने वाला महत्वपूर्ण घटक है।

- अल्पकाल में माँग अपेक्षाकृत कम लोचदार हो सकती है।
- दीर्घकाल में उपभोक्ता विकल्प एवं प्रतिस्थापन खोज सकता है, इसलिए माँग अधिक लोचदार हो सकती है।

उदाहरण: पेट्रोल की कीमत अचानक बढ़ने पर व्यक्ति तुरंत कार छोड़ नहीं सकता, लेकिन लंबे समय में वह सार्वजनिक परिवहन या इलेक्ट्रिक वाहन अपना सकता है।

5. वस्तु के उपयोगों की संख्या (Number of Uses)

जिस वस्तु के अनेक उपयोग होते हैं, उसकी माँग सामान्यतः अधिक लोचदार होती है।

उदाहरण: बिजली का उपयोग घरेलू उपकरणों, उद्योग, प्रकाश आदि अनेक कार्यों में होता है। कीमत कम होने पर इसके विभिन्न उपयोग बढ़ सकते हैं।

6. वस्तु की कीमत का स्तर (Price Level)

बहुत महँगी वस्तुओं की माँग में मूल्य परिवर्तन का प्रभाव अधिक हो सकता है, जबकि बहुत सस्ती वस्तुओं में मूल्य परिवर्तन का प्रभाव अपेक्षाकृत कम हो सकता है।

उदाहरण: ₹5 की वस्तु की कीमत में ₹1 की वृद्धि और ₹50,000 की वस्तु की कीमत में ₹1,000 की वृद्धि का उपभोक्ता पर प्रभाव समान नहीं होगा।

7. आदत एवं नशे की वस्तुएँ (Habit-forming Goods)

जिन वस्तुओं का उपभोग आदत या निर्भरता के कारण किया जाता है, उनकी माँग सामान्यतः कम लोचदार होती है।

उदाहरण: सिगरेट या तंबाकू की कीमत बढ़ने पर भी नियमित उपभोक्ता अपनी खपत में तुरंत बड़ी कमी नहीं कर सकता।

8. उपभोक्ता की आय (Income of Consumer)

उच्च आय वाले उपभोक्ताओं के लिए किसी वस्तु की कीमत में छोटा परिवर्तन अपेक्षाकृत कम महत्वपूर्ण हो सकता है। कम आय वाले उपभोक्ताओं पर वही परिवर्तन अधिक प्रभाव डाल सकता है।

9. उपभोग को टालने की संभावना (Possibility of Postponement)

जिन वस्तुओं की खरीद को कुछ समय के लिए टाला जा सकता है, उनकी माँग अधिक लोचदार होती है।

उदाहरण: फर्नीचर, महँगे इलेक्ट्रॉनिक उपकरण या कार की खरीद को टाला जा सकता है।

इसके विपरीत, आवश्यक दवाइयों की खरीद को सामान्यतः टाला नहीं जा सकता।

10. वस्तु की टिकाऊपन (Durability of the Commodity)

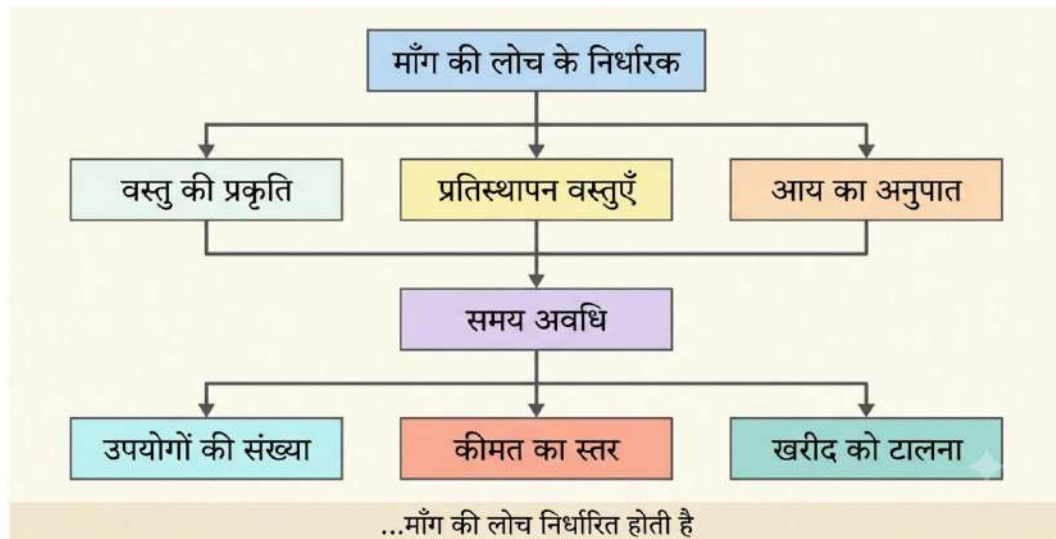
टिकाऊ वस्तुओं की माँग में मूल्य परिवर्तन का प्रभाव अधिक हो सकता है, क्योंकि उपभोक्ता खरीद को आगे के लिए स्थगित कर सकता है।

उदाहरण: फ्रिज, टीवी, वॉशिंग मशीन आदि।

सारणी : माँग की लोच के निर्धारक

क्रम	निर्धारक	सामान्य प्रभाव
1	वस्तु की प्रकृति	आवश्यक वस्तु → कम लोच
2	प्रतिस्थापन की उपलब्धता	अधिक विकल्प → अधिक लोच
3	आय का अनुपात	अधिक आय-भाग → अधिक लोच
4	समय अवधि	अधिक समय → अधिक लोच
5	उपयोगों की संख्या	अधिक उपयोग → अधिक लोच
6	कीमत का स्तर	महँगी वस्तु → अपेक्षाकृत अधिक प्रभाव
7	आदत/नशा	सामान्यतः कम लोच
8	उपभोक्ता की आय	आय के अनुसार प्रतिक्रिया बदलती है
9	खरीद को टालने की संभावना	टालना संभव → अधिक लोच
10	वस्तु की टिकाऊपन	टिकाऊ वस्तु → अपेक्षाकृत अधिक लोच

फ्लोचार्ट



इस प्रकार माँग की लोच केवल वस्तु के मूल्य पर निर्भर नहीं करती, बल्कि वस्तु की प्रकृति, प्रतिस्थापन वस्तुओं की उपलब्धता, आय, समय, उपयोगों की संख्या, आदत, कीमत तथा खरीद को टालने की संभावना जैसे अनेक घटकों से प्रभावित होती है। इसलिए अलग-अलग वस्तुओं की माँग मूल्य परिवर्तन के प्रति अलग-अलग प्रतिक्रिया देती है।

4.8 माँग की मूल्य लोच की पाँच डिग्रियाँ (Degrees of Price Elasticity of Demand)

माँग की मूल्य लोच को सामान्यतः पाँच भागों में बाँटा जाता है।

1. पूर्णतः लोचदार माँग (Perfectly Elastic Demand)

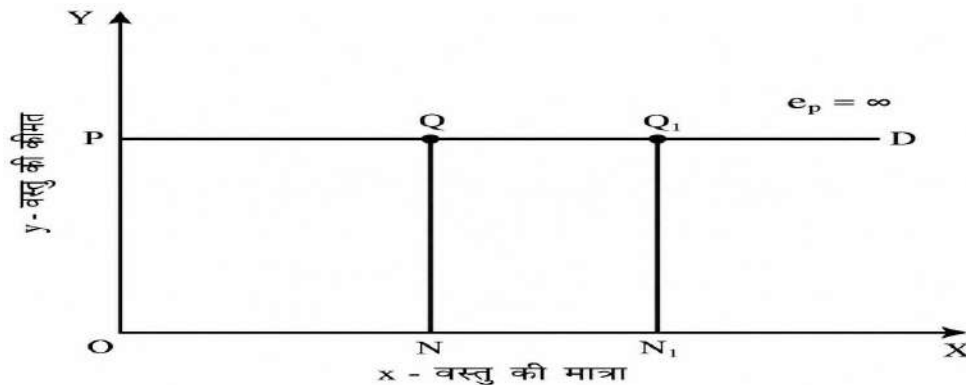
जब मूल्य में अत्यंत छोटा परिवर्तन होने पर माँग अनन्त (Infinite) मात्रा में बदल जाती है, तब उसे पूर्णतः लोचदार माँग कहते हैं।

विशेषताएँ

- मूल्य स्थिर रहता है।
- माँग में बहुत अधिक परिवर्तन होता है।
- लोच = ∞

उदाहरण

पूर्ण प्रतियोगिता वाले बाजार में किसी एक विक्रेता की स्थिति।



2. पूर्णतः अल्प लोचदार माँग (Perfectly Inelastic Demand)

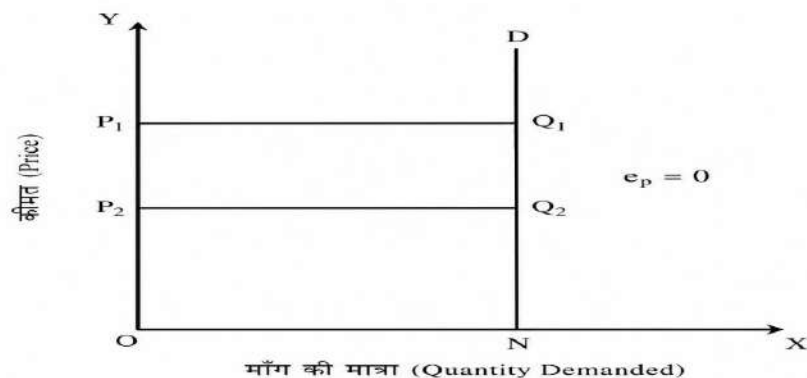
जब मूल्य में परिवर्तन होने पर भी माँग में कोई परिवर्तन नहीं होता, तब उसे पूर्णतः अल्प लोचदार माँग कहते हैं।

विशेषताएँ

- मूल्य बदलता है।
- माँग स्थिर रहती है।
- लोच = 0

उदाहरण

जीवनरक्षक दवाइयाँ।



3. अपेक्षाकृत अधिक लोचदार माँग (Relatively Elastic Demand)

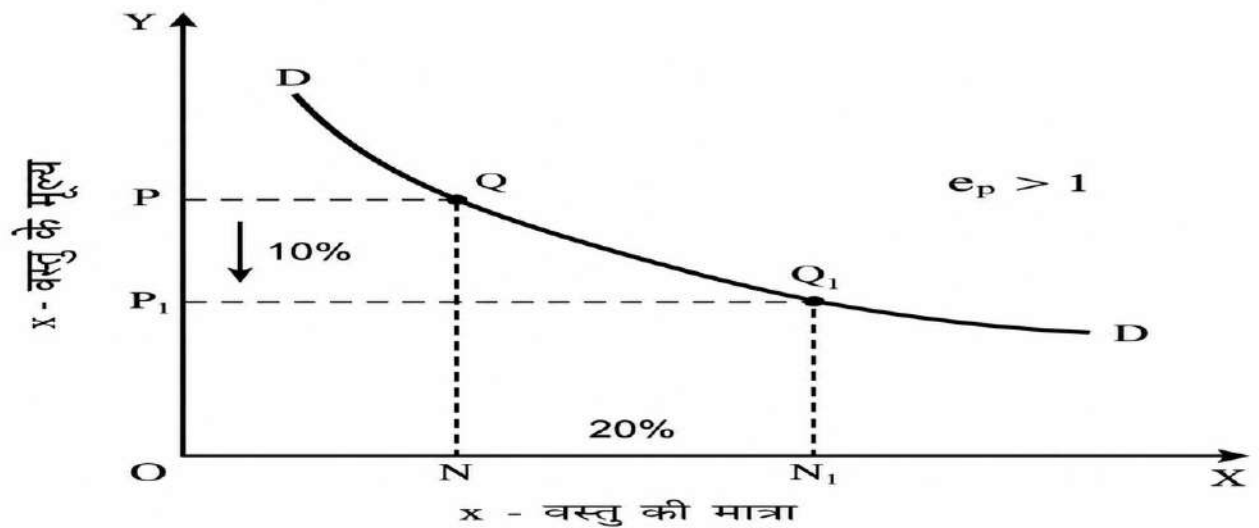
जब मूल्य में कम परिवर्तन के कारण माँग में अपेक्षाकृत अधिक परिवर्तन हो, तब माँग अधिक लोचदार कहलाती है।

विशेषताएँ

- $E_d > 1$

उदाहरण

एयर कंडीशनर, महँगे मोबाइल, आभूषण।



4. अपेक्षाकृत अल्प लोचदार माँग (Relatively Inelastic Demand)

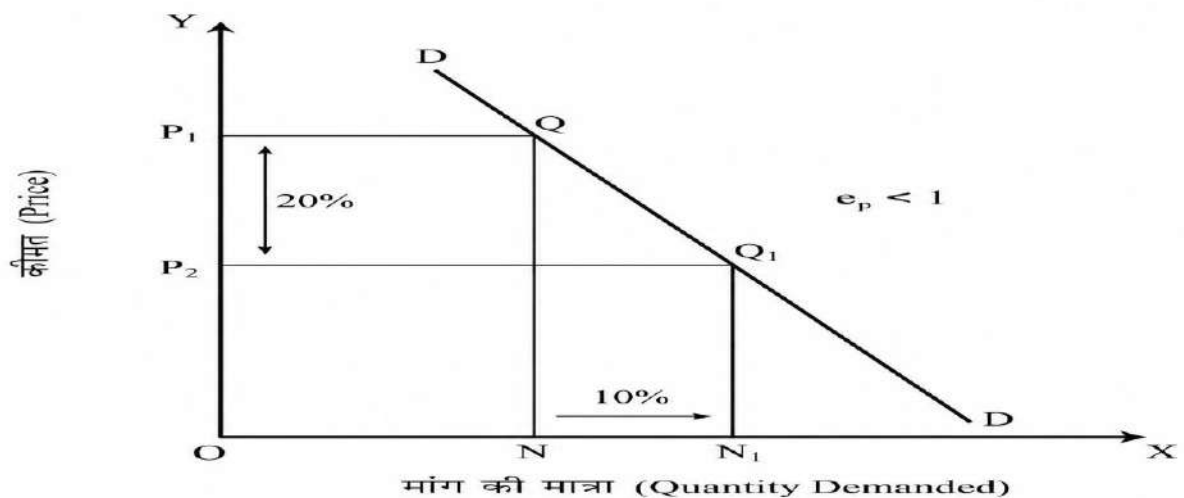
जब मूल्य में अधिक परिवर्तन होने पर भी माँग में कम परिवर्तन हो, तब माँग अल्प लोचदार कहलाती है।

विशेषताएँ

- $E_d < 1$

उदाहरण

पेट्रोल, नमक, चीनी।



5. एकांक लोचदार माँग (Unitary Elastic Demand)

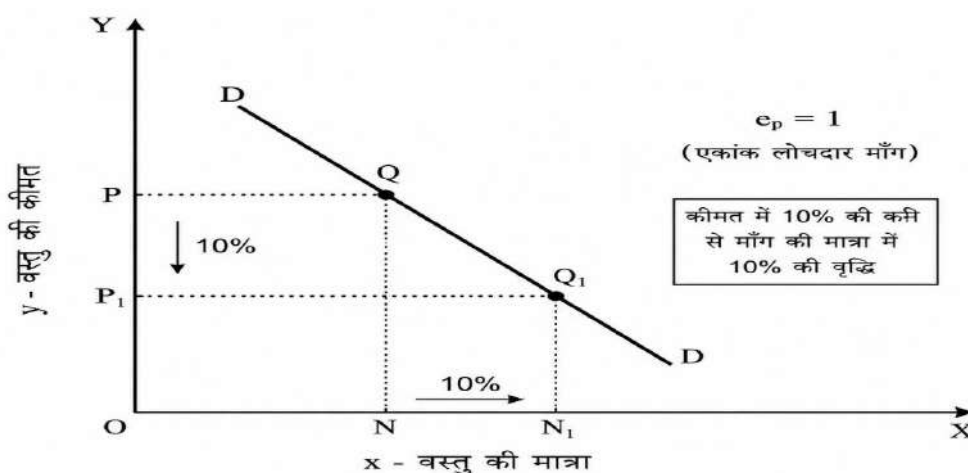
जब मूल्य में जितना प्रतिशत परिवर्तन हो, माँग में भी उतना ही प्रतिशत परिवर्तन हो, तब माँग एकांक लोचदार कहलाती है।

विशेषताएँ

- $E_d = 1$

सारणी : माँग की मूल्य लोच की डिग्रियाँ

डिग्री	लोच (Ed)	उदाहरण
पूर्णतः लोचदार	∞	पूर्ण प्रतियोगिता
अपेक्षाकृत अधिक लोचदार	>1	AC, मोबाइल
एकांक लोचदार	$=1$	सामान्य उदाहरण
अपेक्षाकृत अल्प लोचदार	<1	पेट्रोल
पूर्णतः अल्प लोचदार	0	जीवनरक्षक दवा



4.10 केस स्टडी (Case Study)

त्योहार के समय मिठाइयों की माँग

दीपावली के अवसर पर एक मिठाई की दुकान ने अपने उत्पादों के मूल्य में 10% की वृद्धि कर दी। इसके बावजूद ग्राहकों की संख्या में बहुत कम कमी आई क्योंकि त्योहार के समय मिठाइयों की आवश्यकता अधिक होती है।

विश्लेषण

- मूल्य बढ़ा।
- माँग में बहुत कम कमी आई।
- माँग अपेक्षाकृत अल्प लोचदार रही।

इस उदाहरण से स्पष्ट होता है कि आवश्यक अवसरों पर उपभोक्ता मूल्य परिवर्तन के प्रति कम संवेदनशील होते हैं।

4.11 माँग की मूल्य लोच को प्रभावित करने वाले कारक (Determinants of Price Elasticity of Demand)

किसी वस्तु की माँग की मूल्य लोच सभी वस्तुओं के लिए समान नहीं होती। कुछ वस्तुओं की माँग मूल्य परिवर्तन के प्रति अत्यधिक संवेदनशील होती है, जबकि कुछ वस्तुओं की माँग पर मूल्य परिवर्तन का बहुत कम प्रभाव पड़ता है। माँग की मूल्य लोच को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक निम्नलिखित हैं—

1. वस्तु की प्रकृति (Nature of the Commodity)

वस्तु आवश्यक (Necessary) है या विलासिता (Luxury), इसका माँग की लोच पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। आवश्यक वस्तुओं की माँग सामान्यतः अल्प लोचदार होती है क्योंकि इनके बिना जीवनयापन कठिन होता है। इसके विपरीत विलासिता की वस्तुओं की माँग अधिक लोचदार होती है क्योंकि उपभोक्ता इनके बिना भी काम चला सकता है।

उदाहरण:

नमक, दवाइयाँ एवं गेहूँ आवश्यक वस्तुएँ हैं, इसलिए उनकी माँग कम लोचदार होती है। जबकि एयर कंडीशनर, महँगे मोबाइल एवं आभूषण विलासिता की वस्तुएँ हैं, अतः उनकी माँग अधिक लोचदार होती है।

2. निकट प्रतिस्थापन वस्तुओं की उपलब्धता (Availability of Close Substitutes)

यदि किसी वस्तु के अनेक विकल्प उपलब्ध हों, तो मूल्य बढ़ने पर उपभोक्ता आसानी से दूसरी वस्तु खरीद सकता है। ऐसी स्थिति में माँग अधिक लोचदार होती है। यदि विकल्प उपलब्ध नहीं हैं, तो माँग कम लोचदार रहती है।

उदाहरण:

चाय के अनेक ब्रांड उपलब्ध हैं, इसलिए किसी एक ब्रांड का मूल्य बढ़ने पर उपभोक्ता दूसरे ब्रांड की ओर जा सकता है। लेकिन बिजली का कोई पूर्ण विकल्प नहीं होने से उसकी माँग अपेक्षाकृत कम लोचदार होती है।

3. आय का अनुपात (Proportion of Income Spent)

यदि किसी वस्तु पर आय का बड़ा भाग खर्च होता है, तो उसके मूल्य में परिवर्तन का उपभोक्ता पर अधिक प्रभाव पड़ता है। इसलिए उसकी माँग अधिक लोचदार होती है। इसके विपरीत जिन वस्तुओं पर आय का बहुत छोटा भाग खर्च होता है, उनकी माँग कम लोचदार होती है।

उदाहरण:

कार खरीदने में आय का बड़ा भाग खर्च होता है, इसलिए मूल्य बढ़ने पर माँग में उल्लेखनीय कमी आ सकती है। दूसरी ओर नमक के मूल्य में वृद्धि होने पर माँग में बहुत कम परिवर्तन होता है।

4. वस्तु के उपयोगों की संख्या (Number of Uses)

जिन वस्तुओं के अनेक उपयोग होते हैं, उनकी माँग सामान्यतः अधिक लोचदार होती है क्योंकि मूल्य घटने पर उनका उपयोग बढ़ जाता है।

उदाहरण:

बिजली का उपयोग घरों, उद्योगों, कृषि तथा व्यावसायिक संस्थानों में किया जाता है। मूल्य में कमी आने पर इसका उपयोग बढ़ सकता है।

5. उपभोग को स्थगित करने की संभावना (Possibility of Postponement)

यदि किसी वस्तु की खरीद को भविष्य के लिए टाला जा सकता है, तो उसकी माँग अधिक लोचदार होती है। यदि वस्तु का उपभोग तत्काल आवश्यक हो, तो माँग कम लोचदार होती है।

उदाहरण:

फर्नीचर खरीदने का निर्णय कुछ समय के लिए टाला जा सकता है, जबकि जीवनरक्षक दवाओं की खरीद नहीं टाली जा सकती।

6. समय (Time Period)

समय के साथ उपभोक्ता नए विकल्प खोज सकता है। इसलिए दीर्घकाल में माँग अधिक लोचदार तथा अल्पकाल में अपेक्षाकृत कम लोचदार होती है।

उदाहरण:

पेट्रोल के मूल्य में अचानक वृद्धि होने पर लोग तुरंत वाहन बदल नहीं सकते, लेकिन दीर्घकाल में वे इलेक्ट्रिक वाहन अपनाने का निर्णय ले सकते हैं।

7. उपभोक्ता की आदत (Habit of Consumers)

यदि उपभोक्ता किसी वस्तु का अभ्यस्त हो जाता है, तो मूल्य बढ़ने पर भी उसकी माँग में बहुत कम परिवर्तन होता है।

उदाहरण:

चाय, कॉफी या सिगरेट के नियमित उपभोक्ता मूल्य बढ़ने पर भी उनका उपयोग जारी रखते हैं।

8. सामाजिक प्रतिष्ठा एवं फैशन (Prestige and Fashion)

कुछ वस्तुओं की खरीद सामाजिक प्रतिष्ठा या फैशन से जुड़ी होती है। ऐसी वस्तुओं की माँग सामान्य नियमों से भिन्न व्यवहार कर सकती है।

उदाहरण:

ब्रांडेड घड़ियाँ, डिजाइनर कपड़े तथा लक्ज़री कारें।

सारणी 4.2 : माँग की मूल्य लोच को प्रभावित करने वाले कारक

कारक	माँग पर प्रभाव
वस्तु की प्रकृति	आवश्यक वस्तु → कम लोच, विलासिता → अधिक लोच
प्रतिस्थापन	अधिक विकल्प → अधिक लोच
आय का अनुपात	अधिक व्यय → अधिक लोच
उपयोगों की संख्या	अधिक उपयोग → अधिक लोच
समय	दीर्घकाल में अधिक लोच
आदत	आदत वाली वस्तुएँ कम लोचदार
प्रतिष्ठा	सामान्य नियम से भिन्न प्रभाव

4.12 माँग की मूल्य लोच का महत्व (Importance of Price Elasticity of Demand)

माँग की मूल्य लोच का अध्ययन उपभोक्ताओं, उत्पादकों तथा सरकार—तीनों के लिए महत्वपूर्ण है। इसके प्रमुख महत्व निम्नलिखित हैं—

1. मूल्य निर्धारण में सहायक

उत्पादक माँग की लोच के आधार पर वस्तुओं का उचित मूल्य निर्धारित करते हैं। यदि माँग कम लोचदार है, तो मूल्य बढ़ाने पर भी बिक्री में अधिक कमी नहीं आती।

2. उत्पादन नियोजन में उपयोगी

माँग की लोच के अध्ययन से उत्पादक भविष्य की माँग का अनुमान लगाकर उत्पादन की मात्रा निर्धारित करते हैं। इससे संसाधनों का उचित उपयोग होता है।

3. कर नीति के निर्माण में सहायक

सरकार सामान्यतः उन वस्तुओं पर अधिक कर लगाती है जिनकी माँग कम लोचदार होती है, क्योंकि उनके मूल्य बढ़ने पर भी माँग में अधिक कमी नहीं आती।

उदाहरण:

पेट्रोल, डीज़ल एवं तम्बाकू पर अपेक्षाकृत अधिक कर लगाए जाते हैं।

4. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में महत्व

निर्यात एवं आयात नीति बनाते समय विभिन्न वस्तुओं की माँग की लोच का अध्ययन आवश्यक होता है। इससे विदेशी व्यापार को अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है।

5. व्यावसायिक निर्णयों में सहायक

कंपनियाँ मूल्य परिवर्तन, छूट (Discount), विज्ञापन तथा विपणन रणनीतियों का निर्धारण माँग की लोच के आधार पर करती हैं।

6. उपभोक्ता व्यवहार को समझने में सहायक

लोच के माध्यम से यह ज्ञात होता है कि मूल्य परिवर्तन के प्रति उपभोक्ता किस प्रकार प्रतिक्रिया करते हैं। इससे बाजार की प्रवृत्तियों का अध्ययन सरल हो जाता है।

7. संसाधनों के कुशल आवंटन में सहायक

माँग की लोच का अध्ययन उत्पादकों को उन वस्तुओं के उत्पादन पर अधिक ध्यान देने में सहायता करता है जिनकी बाजार में अधिक माँग है।

4.13 माँग की मूल्य लोच की सीमाएँ एवं आलोचनाएँ (Limitations and Criticisms)

यद्यपि माँग की मूल्य लोच अर्थशास्त्र का एक महत्वपूर्ण सिद्धांत है, फिर भी इसकी कुछ सीमाएँ हैं।

1. वास्तविक जीवन में सटीक मापन कठिन

उपभोक्ताओं की पसंद, आय तथा सामाजिक परिस्थितियाँ लगातार बदलती रहती हैं। इसलिए माँग की लोच का सटीक मापन हमेशा संभव नहीं होता।

2. अन्य कारकों की उपेक्षा

यह सिद्धांत मुख्य रूप से मूल्य परिवर्तन पर आधारित है, जबकि माँग आय, विज्ञापन, फैशन, मौसम, संस्कृति तथा उपभोक्ता की मनोवैज्ञानिक प्रवृत्तियों से भी प्रभावित होती है।

3. सभी वस्तुओं पर समान रूप से लागू नहीं

जीवनरक्षक दवाइयाँ, आवश्यक खाद्य पदार्थ तथा कुछ सरकारी सेवाओं पर माँग की लोच सामान्य नियमों का पालन नहीं करती।

4. उपभोक्ता व्यवहार सदैव विवेकपूर्ण नहीं होता

यह सिद्धांत मानता है कि उपभोक्ता विवेकपूर्ण निर्णय लेते हैं, जबकि वास्तविक जीवन में भावनाएँ, विज्ञापन तथा सामाजिक प्रभाव भी निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

5. अल्पकाल एवं दीर्घकाल में अंतर

किसी वस्तु की माँग की लोच समय के साथ बदल सकती है। इसलिए एक ही लोच का मान सभी परिस्थितियों में लागू नहीं किया जा सकता।

6. पूर्ण प्रतियोगिता की धारणा अव्यावहारिक

कुछ विश्लेषण पूर्ण प्रतियोगिता की मान्यता पर आधारित होते हैं, जबकि वास्तविक बाजारों में एकाधिकार, अल्पाधिकार तथा अपूर्ण प्रतियोगिता भी पाई जाती है।

महत्वपूर्ण प्रश्न

1. माँग की लोच का अर्थ एवं परिभाषा स्पष्ट कीजिए।
2. माँग की मूल्य लोच के मापन की विभिन्न विधियों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
3. माँग की मूल्य लोच को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों की विस्तार से व्याख्या कीजिए।
4. जब सीमांत उपयोगिता शून्य होती है, तब कुल उपयोगिता—

- (A) न्यूनतम होती है
- (B) अधिकतम होती है
- (C) ऋणात्मक होती है
- (D) शून्य होती है

उत्तर: (B)

5. एकांक लोचदार माँग में लोच का मान होता है—

- (A) 0
- (B) 1
- (C) ∞
- (D) 2

उत्तर: (B)

6. उपभोक्ता की आय में परिवर्तन से माँग में होने वाले परिवर्तन को क्या कहते हैं?

- (A) मूल्य लोच
- (B) आय लोच
- (C) क्रॉस लोच
- (D) उत्पादन लोच

उत्तर: (B)

5.1 प्रतिस्पर्धा का अर्थ (Meaning of Competition)

अर्थव्यवस्था में अनेक उत्पादक और विक्रेता अपने उत्पादों को अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचाने तथा बाजार में अपनी स्थिति बनाए रखने का प्रयास करते हैं। जब ये आर्थिक इकाइयाँ समान या संबंधित उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए एक-दूसरे के सामने प्रयास करती हैं, तो इस प्रक्रिया को प्रतिस्पर्धा कहा जाता है। प्रतिस्पर्धा बाजार व्यवस्था की एक महत्वपूर्ण विशेषता है। इसके कारण उत्पादक अपने उत्पाद की गुणवत्ता, कीमत, उपलब्धता, सेवा और उत्पादन तकनीक में सुधार करने के लिए प्रेरित होते हैं।

सरल शब्दों में, ग्राहकों को आकर्षित करने और बाजार में अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए विक्रेताओं द्वारा किए जाने वाले परस्पर प्रयास को प्रतिस्पर्धा कहा जाता है।

उदाहरण- मान लीजिए किसी बाजार में पाँच दुकानदार एक जैसी वस्तु बेच रहे हैं। प्रत्येक दुकानदार ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए उचित कीमत, अच्छी गुणवत्ता, बेहतर सेवा या विशेष सुविधा देने का प्रयास करता है। इन दुकानदारों के बीच होने वाले ऐसे प्रयास प्रतिस्पर्धा को दर्शाते हैं।

प्रतिस्पर्धा का सरल प्रवाह

प्रतिस्पर्धा का आर्थिक महत्व

अनेक विक्रेता

↓

ग्राहकों को आकर्षित करने का प्रयास

↓

कीमत / गुणवत्ता / सेवा में सुधार

↓

बिक्री बढ़ाने का प्रयास

↓

प्रतिस्पर्धा

प्रतिस्पर्धा से उत्पादकों को अधिक कुशल बनने की प्रेरणा मिलती है। इससे उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प मिल सकते हैं और उत्पादक गुणवत्ता सुधारने तथा लागत कम करने का प्रयास करते हैं।

5.2 बाजार की अवधारणा (Concept of Market)

सामान्य भाषा में बाजार से आशय उस स्थान से लिया जाता है जहाँ वस्तुओं की खरीद और बिक्री होती है। लेकिन अर्थशास्त्र में बाजार का अर्थ केवल किसी निश्चित स्थान से नहीं है। अर्थशास्त्रीय दृष्टि से बाजार ऐसी व्यवस्था है जिसमें खरीदार और विक्रेता किसी वस्तु या सेवा के लेन-देन के लिए प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से संपर्क में आते हैं। आज बाजार भौतिक स्थान के साथ-साथ डिजिटल माध्यम से भी संचालित हो सकता है।

बाजार के प्रमुख तत्व

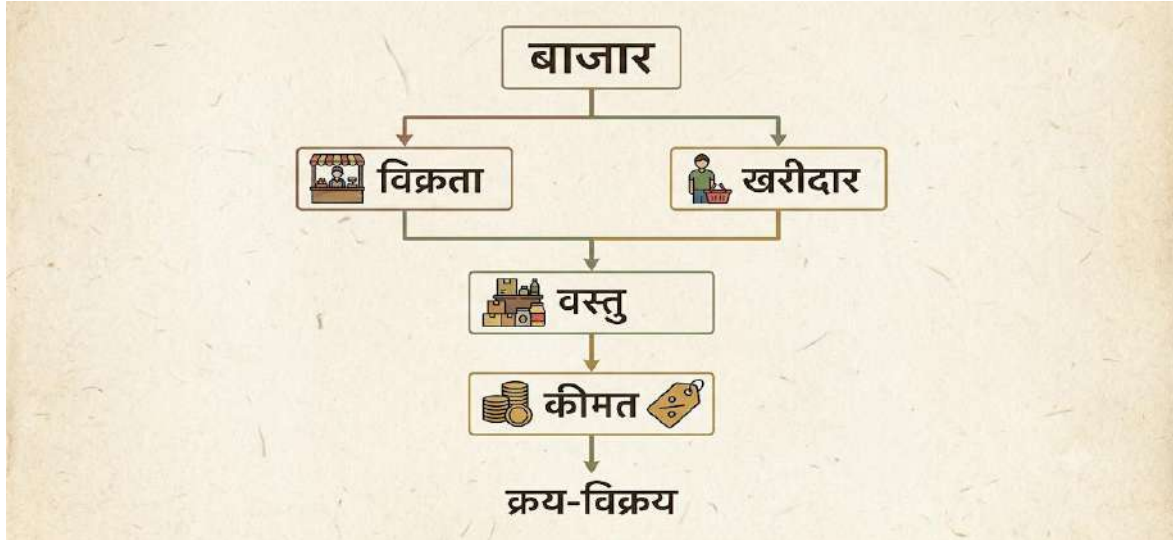
बाजार के निर्माण के लिए निम्न तत्व महत्वपूर्ण हैं—

1. खरीदार – वस्तु या सेवा की माँग करने वाले व्यक्ति।
2. विक्रेता – वस्तु या सेवा उपलब्ध कराने वाले व्यक्ति या संस्थाएँ।
3. वस्तु या सेवा – जिसका क्रय-विक्रय किया जा रहा है।
4. कीमत – वस्तु या सेवा के बदले दी जाने वाली राशि।

5. क्रय-विक्रय की व्यवस्था – खरीदार और विक्रेता के बीच लेन-देन की प्रक्रिया।

6. संपर्क – खरीदार और विक्रेता के बीच जानकारी एवं लेन-देन का संबंध।

बाजार का प्रवाह



बाजार के उदाहरण

- स्थानीय सब्जी बाजार
- अनाज बाजार
- श्रम बाजार
- पूँजी बाजार
- ऑनलाइन बाजार

इस प्रकार बाजार का क्षेत्र केवल किसी दुकान या स्थान तक सीमित नहीं है।

5.3 प्रतियोगिता के प्रकार (Types of Competition)

प्रतियोगिता को मुख्यतः निम्न प्रकारों में विभाजित किया जाता है—



पूर्ण प्रतिस्पर्धा (Perfect Competition)

अर्थशास्त्र में विभिन्न बाजार संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। इनमें पूर्ण प्रतिस्पर्धा एक आदर्श बाजार संरचना है। यह मॉडल यह समझने में सहायता करता है कि ऐसी स्थिति में कीमत और उत्पादन कैसे निर्धारित हो सकते हैं जहाँ किसी एक फर्म का बाजार पर प्रभाव बहुत कम हो।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा वह बाजार स्थिति है जिसमें बड़ी संख्या में खरीदार एवं विक्रेता होते हैं और विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तु समान प्रकृति की होती है। किसी एक फर्म के पास बाजार मूल्य को अपनी इच्छा से बदलने की शक्ति नहीं होती। इस स्थिति में फर्म बाजार में प्रचलित कीमत को स्वीकार करके अपनी उत्पादन मात्रा निर्धारित करती है। इसी कारण फर्म को मूल्य-स्वीकारक (Price Taker) कहा जाता है।

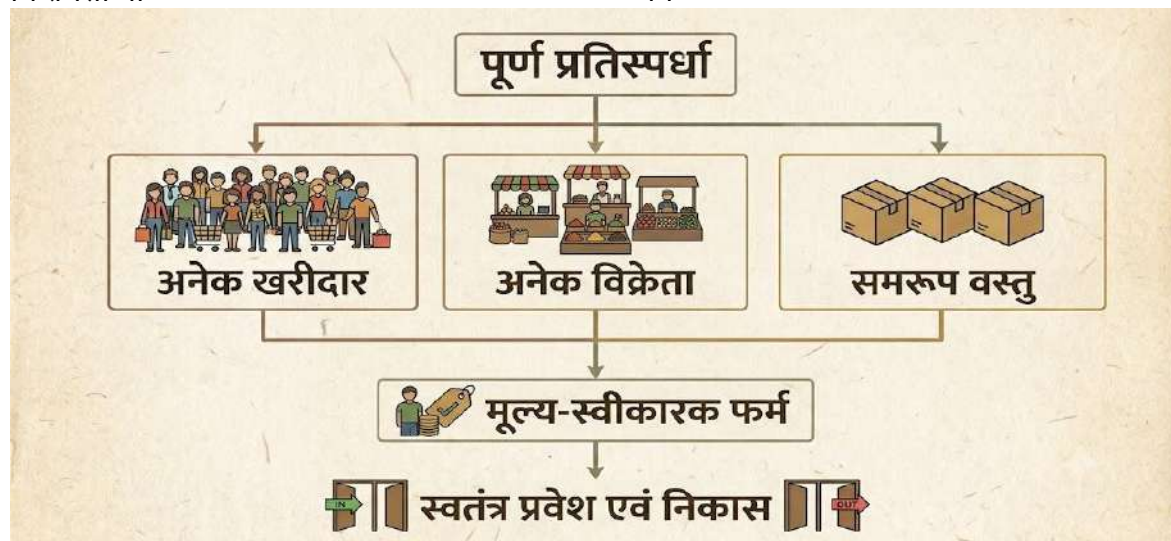
पूर्ण प्रतिस्पर्धा की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

1. खरीदारों की बड़ी संख्या= बाजार में बहुत से खरीदार होते हैं। इसलिए कोई एक खरीदार अकेले बाजार मूल्य को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित नहीं कर सकता।
2. विक्रेताओं की बड़ी संख्या= बाजार में अनेक विक्रेता या फर्म होती हैं। प्रत्येक फर्म का कुल बाजार में हिस्सा अपेक्षाकृत छोटा होता है।
3. समरूप वस्तु= सभी फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तुओं को समान प्रकृति और गुणवत्ता वाला माना जाता है। इसलिए उपभोक्ता के लिए केवल फर्म के आधार पर वस्तु में अंतर करना कठिन होता है।
4. फर्म मूल्य-स्वीकारक होती है= बाजार में कीमत का निर्धारण समग्र माँग एवं पूर्ति की शक्तियों से होता है। व्यक्तिगत फर्म उस कीमत को स्वीकार करती है।
5. स्वतंत्र प्रवेश एवं निकास= सैद्धान्तिक रूप से नई फर्म बाजार में प्रवेश कर सकती हैं तथा वर्तमान फर्म बाजार से बाहर जा सकती हैं।
6. बाजार का पर्याप्त ज्ञान= मॉडल में यह माना जाता है कि खरीदारों और विक्रेताओं को बाजार में उपलब्ध कीमतों तथा वस्तु की परिस्थितियों की पर्याप्त जानकारी होती है।
7. उत्पादन साधनों की गतिशीलता= श्रम, पूँजी तथा अन्य उत्पादन साधनों को आवश्यकता के अनुसार विभिन्न उपयोगों में स्थानांतरित किया जा सकता है।
8. परिवहन लागत का नगण्य प्रभाव= आदर्श मॉडल में परिवहन लागत को शून्य या इतना कम माना जाता है कि उसका बाजार मूल्य पर महत्वपूर्ण प्रभाव न पड़े।
9. व्यक्तिगत फर्म का नगण्य प्रभाव= एक फर्म के उत्पादन में परिवर्तन का पूरे बाजार की कुल पूर्ति पर बहुत कम प्रभाव पड़ता है।
10. कीमत में समानता= एक ही बाजार में समान वस्तु के लिए एक समान बाजार मूल्य की धारणा की जाती है।

विशेषताओं

का

सार



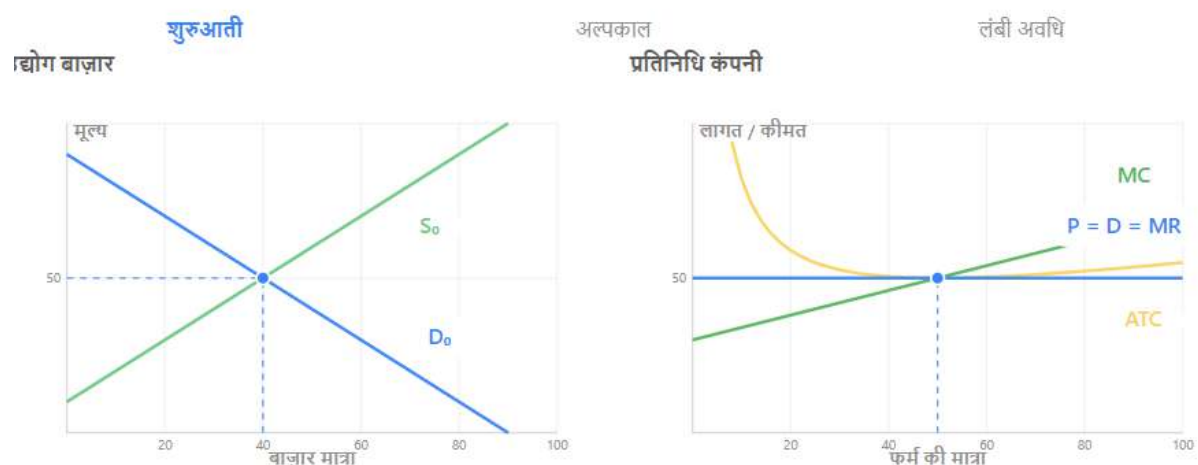
पूर्ण प्रतिस्पर्धा की मान्यताएँ (Assumptions)

पूर्ण प्रतिस्पर्धा का सिद्धान्त एक आदर्श बाजार मॉडल है। इसे समझने के लिए कुछ मान्यताएँ स्वीकार की जाती हैं।

1. खरीदारों की बड़ी संख्या- बाजार में इतने अधिक खरीदार माने जाते हैं कि किसी एक खरीदार की माँग बाजार मूल्य को प्रभावित नहीं करती।
2. विक्रेताओं की बड़ी संख्या- बहुत-सी फर्म बाजार में कार्य करती हैं। इसलिए किसी एक फर्म की उत्पादन मात्रा बाजार की कुल पूर्ति की तुलना में छोटी होती है।
3. समरूप वस्तु- सभी फर्मों द्वारा बेची जाने वाली वस्तु को समान प्रकृति और गुणवत्ता का माना जाता है।
4. स्वतंत्र प्रवेश और निकास- फर्मों के लिए बाजार में प्रवेश करने तथा आवश्यकता पड़ने पर बाजार से बाहर निकलने की स्वतंत्रता मानी जाती है।
5. पूर्ण बाजार जानकारी- खरीदारों और विक्रेताओं को बाजार की कीमत, वस्तु तथा उपलब्ध विकल्पों के बारे में पर्याप्त जानकारी होने की धारणा की जाती है।
6. उत्पादन साधनों की गतिशीलता- श्रम और पूँजी जैसे उत्पादन साधनों को एक उद्योग या उपयोग से दूसरे उपयोग में स्थानांतरित किया जा सकता है।
7. परिवहन लागत का अभाव- आदर्श स्थिति में परिवहन लागत को शून्य माना जाता है, ताकि एक ही वस्तु की कीमत विभिन्न स्थानों पर अलग-अलग न हो।
8. फर्म का मूल्य पर नियंत्रण नहीं- व्यक्तिगत फर्म बाजार मूल्य निर्धारित नहीं करती। वह बाजार में निर्धारित मूल्य को स्वीकार करती है।
9. लाभ का उद्देश्य- फर्म को सामान्यतः अपने आर्थिक निर्णय लाभ को अधिकतम करने के उद्देश्य से लेते हुए माना जाता है।
10. बाजार की एकरूपता- एक ही बाजार में समान वस्तु के लिए माँग और पूर्ति की परिस्थितियाँ समान मानी जाती हैं।

5.7 फर्म एवं उद्योग (Firm and Industry)

फर्म एक स्वतंत्र आर्थिक इकाई है जो वस्तुओं या सेवाओं का उत्पादन करके उन्हें बाजार में बेचती है। उदाहरण के लिए, एक किसान जो गेहूँ का उत्पादन करता है, एक फर्म के रूप में देखा जा सकता है। उद्योग का अर्थ- समान या संबंधित वस्तु का उत्पादन करने वाली अनेक फर्मों के समूह को उद्योग कहा जाता है। उदाहरण के लिए, किसी क्षेत्र में गेहूँ का उत्पादन करने वाले सभी किसान मिलकर गेहूँ उद्योग का निर्माण करते हैं।



शुरुआती संतुलन

कीमत सीमांत लागत और न्यूनतम औसत कुल लागत के बराबर है, इसलिए आर्थिक लाभ नहीं होता।

माँग बढ़ती है

माँग घटती है

फर्म एवं उद्योग में अंतर

आधार	फर्म	उद्योग
अर्थ	एक उत्पादन इकाई	अनेक समान फर्मों का समूह
उत्पादन	एक फर्म का उत्पादन	सभी फर्मों का कुल उत्पादन
निर्णय	व्यक्तिगत	बाजार स्तर पर सामूहिक परिणाम
उदाहरण	एक गेहूँ उत्पादक	सभी गेहूँ उत्पादक

5.8 पूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म का संतुलन

फर्म का संतुलन वह स्थिति है जहाँ फर्म अपनी वर्तमान उत्पादन मात्रा में परिवर्तन करके अपनी स्थिति को बेहतर बनाने की आवश्यकता महसूस नहीं करती।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म बाजार मूल्य को स्वीकार करती है। इसलिए:

$$P = AR = MR$$

फर्म का संतुलन मुख्यतः सीमांत आय (MR) और सीमांत लागत (MC) के संबंध से निर्धारित होता है।

संतुलन की मुख्य शर्त

$$MR = MC$$

साथ ही MC का वक्र बढ़ता हुआ होना चाहिए और उसे MR को नीचे से काटना चाहिए।

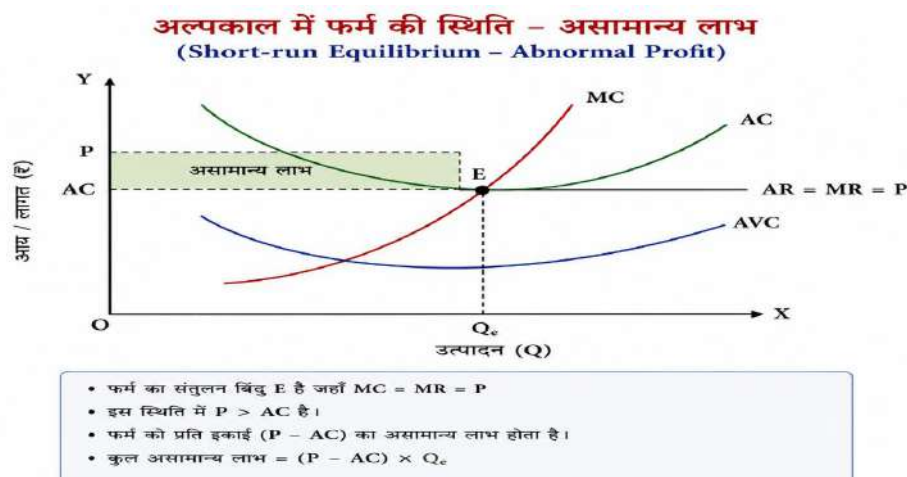
5.9 अल्पकालीन संतुलन (Short-run Equilibrium)

अल्पकाल में कुछ उत्पादन साधन स्थिर होते हैं जबकि कुछ साधनों की मात्रा में परिवर्तन किया जा सकता है। फर्म अपने उत्पादन को उस स्तर तक बढ़ाती है जहाँ:

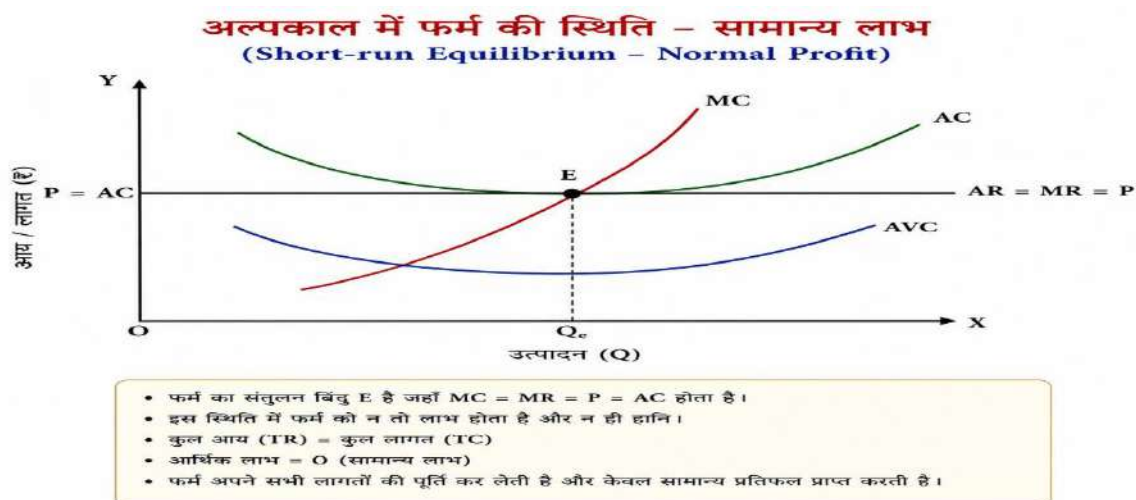
$$MR = MC$$

लेकिन अल्पकाल में फर्म की आय और लागत के आधार पर तीन प्रमुख स्थितियाँ हो सकती हैं—

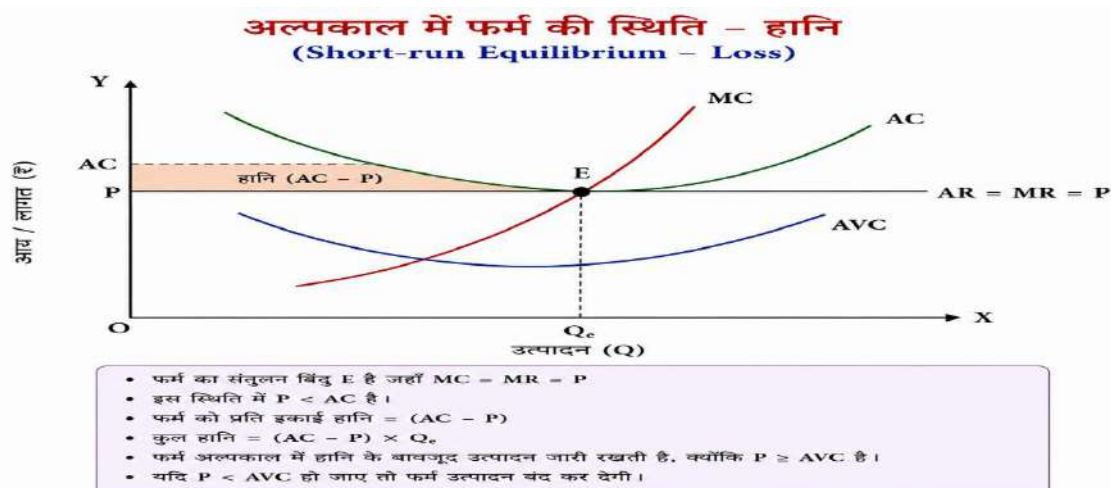
1. असामान्य लाभ



2. सामान्य लाभ



3. हानि



अल्पकालीन संतुलन की शर्त

$$MR = MC$$

और MC को बढ़ते हुए होना चाहिए।

उदाहरण

यदि किसी फर्म के लिए:

$$MR = ₹20$$

$$\text{और } MC = ₹20$$

तो इस उत्पादन स्तर पर फर्म संतुलन की स्थिति में हो सकती है, बशर्ते MC बढ़ती हुई अवस्था में MR को काट रहा हो।

5.10 दीर्घकालीन संतुलन (Long-run Equilibrium)

दीर्घकाल में फर्म के सभी उत्पादन साधनों में परिवर्तन संभव होता है। इस अवधि में नई फर्म बाजार में प्रवेश कर सकती हैं तथा वर्तमान फर्म बाजार से बाहर निकल सकती हैं।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में दीर्घकालीन संतुलन की स्थिति में सामान्यतः:

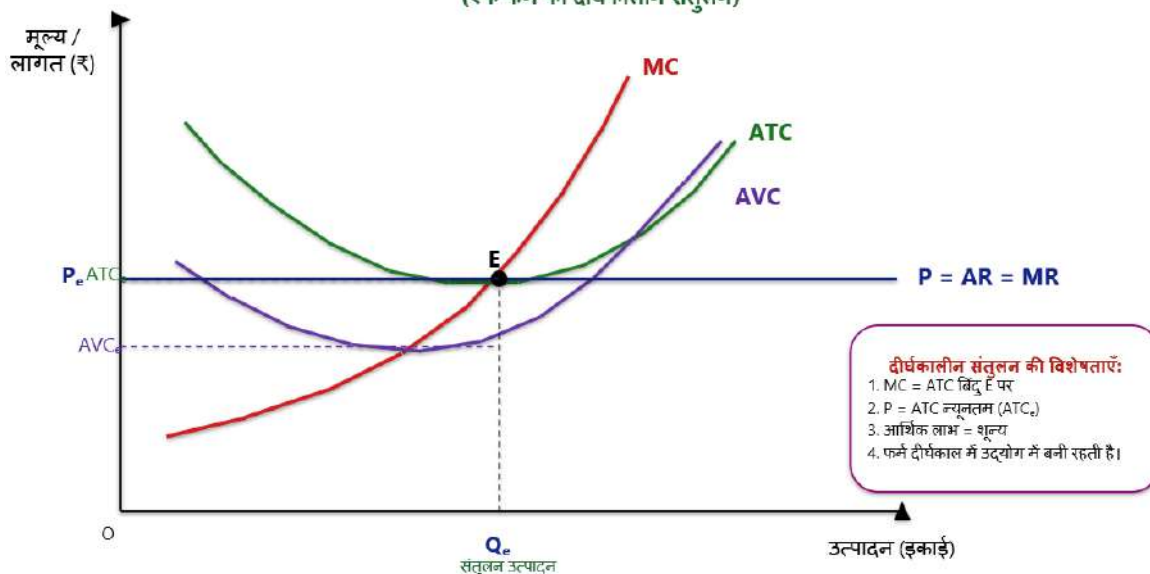
$$P = AR = MR = LAC = LMC$$

दीर्घकाल में यदि फर्मों को असामान्य लाभ मिलता है, तो नई फर्मों के प्रवेश की संभावना बढ़ती है। इससे बाजार की पूर्ति बढ़ सकती है और लाभ में कमी आ सकती है।

इसके विपरीत, यदि फर्मों को लगातार हानि होती है, तो कुछ फर्म बाजार से बाहर निकल सकती हैं।

पूर्ण प्रतियोगिता में दीर्घकालीन संतुलन

(एक फर्म का दीर्घकालीन संतुलन)



5.16 अपूर्ण प्रतिस्पर्धा (Imperfect Competition)

5.16.1 अपूर्ण प्रतिस्पर्धा का अर्थ- जब किसी बाजार में पूर्ण प्रतिस्पर्धा की सभी शर्तें पूरी नहीं होती हैं और किसी एक फर्म या कुछ फर्मों के पास कीमत, उत्पादन या बाजार की अन्य परिस्थितियों को प्रभावित करने की कुछ शक्ति होती है, तो ऐसी बाजार स्थिति को अपूर्ण प्रतिस्पर्धा कहा जाता है।

सरल शब्दों में, जिस बाजार में फर्मों को कीमत निर्धारित करने या प्रभावित करने की कुछ शक्ति प्राप्त होती है, वह अपूर्ण प्रतिस्पर्धा का बाजार है।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म मूल्य-स्वीकारक होती है, जबकि अपूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म के पास कुछ मात्रा में मूल्य-निर्धारण शक्ति हो सकती है।

5.16.2 अपूर्ण प्रतिस्पर्धा की परिभाषा

अपूर्ण प्रतिस्पर्धा वह बाजार स्थिति है जिसमें विक्रेताओं की संख्या, वस्तुओं की प्रकृति, बाजार में प्रवेश की परिस्थितियों अथवा फर्मों की बाजार शक्ति के कारण पूर्ण प्रतिस्पर्धा की स्थिति नहीं रहती।

दूसरे शब्दों में, जब कोई फर्म अपने उत्पाद की कीमत या बिक्री की शर्तों को कुछ सीमा तक प्रभावित कर सकती है, तो उस बाजार को अपूर्ण प्रतिस्पर्धा वाला बाजार कहा जाता है।

5.16.3 अपूर्ण प्रतिस्पर्धा की प्रमुख विशेषताएँ

1. कीमत पर कुछ नियंत्रण- अपूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म के पास अपनी वस्तु की कीमत को कुछ सीमा तक प्रभावित करने की क्षमता हो सकती है।

2. वस्तुओं में भिन्नता- कई बाजारों में विभिन्न फर्मों की वस्तुओं में गुणवत्ता, डिजाइन, ब्रांड, पैकिंग या सेवा के आधार पर अंतर पाया जाता है।

3. विक्रेताओं की संख्या सीमित हो सकती है- बाजार की संरचना के अनुसार विक्रेताओं की संख्या बहुत अधिक, कुछ या केवल एक भी हो सकती है।

4. प्रवेश एवं निकास में बाधाएँ- कुछ बाजारों में नई फर्मों के प्रवेश या पुरानी फर्मों के बाहर निकलने में पूँजी, तकनीक, कानूनी नियम, पेटेंट या अन्य बाधाएँ हो सकती हैं।

5. पूर्ण जानकारी का अभाव- खरीदारों और विक्रेताओं को बाजार की सभी परिस्थितियों की पूरी जानकारी होना आवश्यक नहीं है।

6. विज्ञापन एवं बिक्री-प्रोत्साहन- फर्म ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विज्ञापन, ब्रांडिंग, छूट और अन्य बिक्री-प्रोत्साहन साधनों का प्रयोग कर सकती हैं।

7. माँग वक्र नीचे की ओर झुका हो सकता है- कई अपूर्ण प्रतिस्पर्धी बाजारों में किसी फर्म की वस्तु की माँग कीमत के साथ विपरीत दिशा में बदलती है। इसलिए फर्म के सामने आने वाला माँग वक्र सामान्यतः नीचे की ओर झुका हुआ होता है।

8. बाजार शक्ति- फर्म की बाजार शक्ति उसके आकार, उत्पाद की विशिष्टता, प्रतिस्पर्धियों की संख्या और प्रवेश की बाधाओं आदि पर निर्भर करती है।

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के अन्तर्गत फर्म का अल्पकालीन साम्य

(SHORT-TERM EQUILIBRIUM OF THE FIRM UNDER MONOPOLISTIC COMPETITION)

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में भी एक फर्म अधिकतम लाभ प्राप्त करना चाहती है। अधिकतम लाभ तब होता है जब फर्म की सीमान्त आय (MR) और सीमान्त लागत (MC) बराबर हो। एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के अन्तर्गत साम्यावस्था की यही शर्त है जो एकाधिकार तथा पूर्ण प्रतियोगिता के अन्तर्गत होती है।

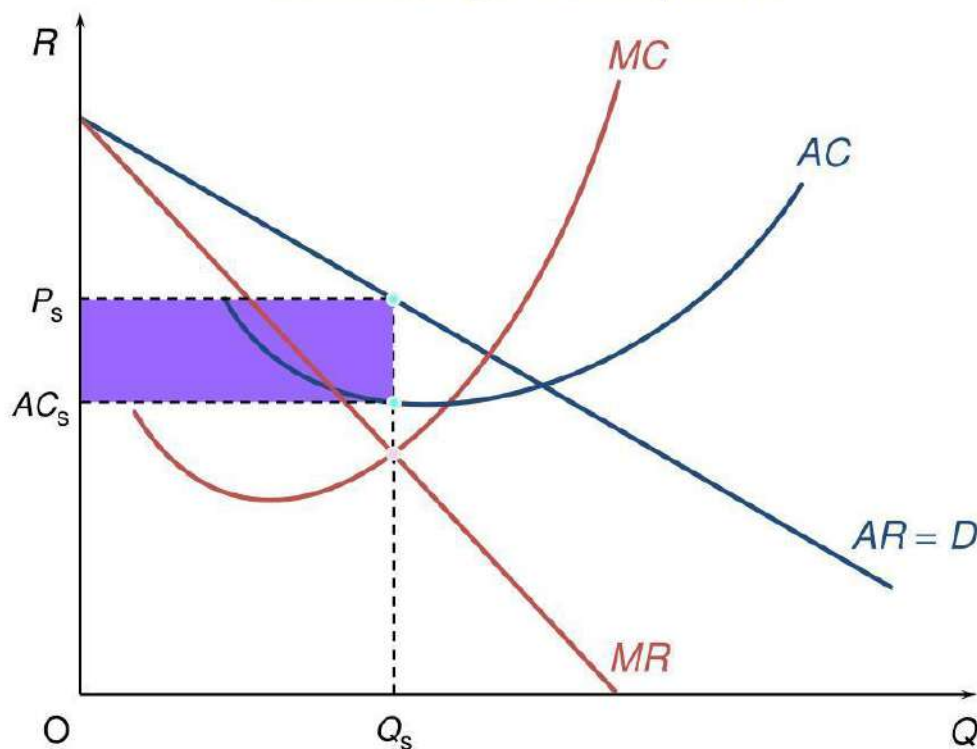
अल्पकाल में एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में एक फर्म को असामान्य लाभ, सामान्य लाभ में से कोई एक हो सकता है। तीनों दशाओं का अध्ययन नीचे किया गया है—

(1) अल्पकाल में फर्म को असामान्य लाभ

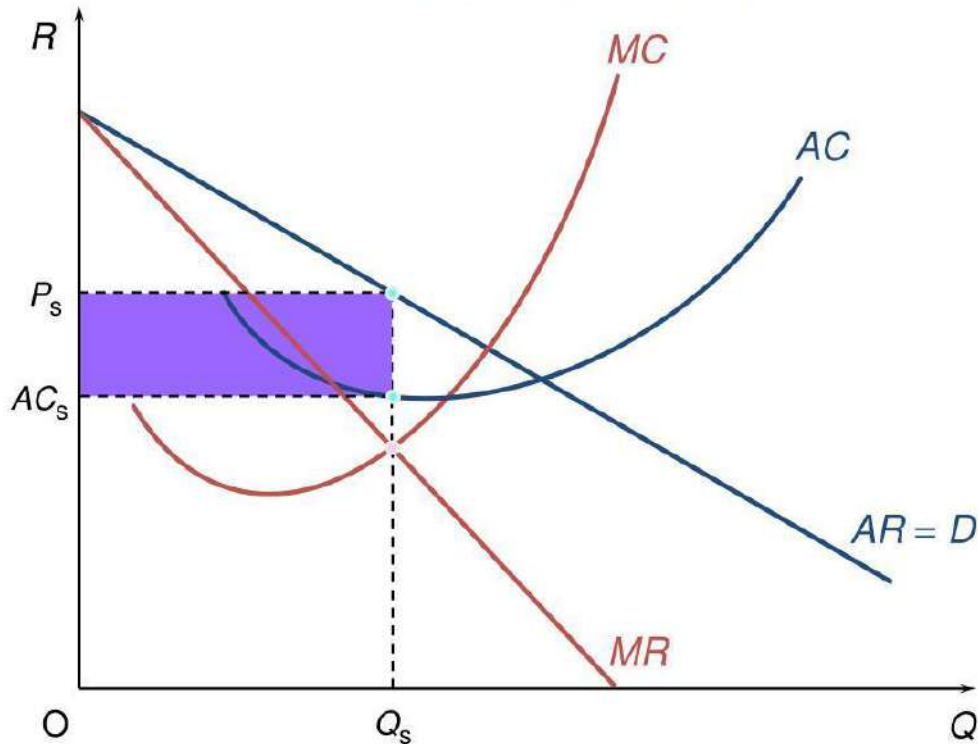
(Abnormal Profit)

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में विभिन्न फर्मों के द्वारा जिन वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है वे आपस में एक-दूसरे की स्थानापन्न हो सकती हैं। यदि वस्तुओं के निकट स्थानापन्न होने की कम सम्भावना हुई तो फर्म की एकाधिकारिक शक्ति बढ़ेगी और वे उँचा मूल्य वस्तु कर अपने लाभ को बढ़ा सकती हैं। इसके विपरीत, यदि वस्तुएँ स्थानापन्न नहीं हुईं तो फर्मों की एकाधिकारिक शक्ति कम हो जायेगी। इन दोनों दशाओं को चित्र 3 से स्पष्ट किया गया है।

Short-run equilibrium of the firm
under monopolistic competition



Short-run equilibrium of the firm under monopolistic competition



माना फर्म की वस्तु के निकट स्थानापन्न (substitutes) उपलब्ध नहीं हैं, तब फर्म को असामान्य लाभ होगा। चित्र 2 में फर्म को मिलने वाला लाभ दिखाया गया है। चित्रानुसार फर्म का साम्य बिन्दु से होता हुआ एक लम्ब (perpendicular) NE_2 खींचा गया है। फर्म के द्वारा ON मात्रा में उत्पादन करके NE_2 मूल्य निर्धारित किया जाता है। AR तथा AC उत्पादन लागत के बीच की दूरी E_1E_2 तथा PP_1 के बराबर है। इस प्रकार फर्म को प्रति इकाई PP_1 के तुल्य लाभ प्राप्त हो रहा है। फर्म का कुल लाभ $PE_1E_2P_1$ के बराबर हुआ।

दूसरे शब्दों में इस प्रकार भी कहा जा सकता है—

कुल आगम – कुल लागत = कुल लाभ

अर्थात्, $ONE_2P_1 - ONE_1P = PE_1E_2P_1$

संक्षेप में:

मूल्य (Price) = NE_2

- कुल उत्पादन (Total Production) = ON
- कुल लाभ (Total Profit) = $PE_1E_2P_1$

अधिक लाभ प्राप्त करने वाली यह फर्म कुशल व दक्ष है और उसकी वस्तु की माँग प्रबल है, अतः फर्म असामान्य लाभ प्राप्त कर रही है।

(2) अल्पकाल में फर्म का सामान्य लाभ (Normal Profit)

चित्रानुसार फर्म का साम्य बिन्दु पर है। E बिन्दु से एक लम्ब (perpendicular) NE_1 खींचा गया है। फर्म के द्वारा ON मात्रा में वस्तु का उत्पादन किया जाता है और NE_1 कीमत निर्धारित की जाती है। बिन्दु E_1 पर औसत लागत (AC) तथा औसत आगम (AR) रेखाओं के बीच की दूरी शून्य है। अतः इस दशा में असामान्य लाभ की प्राप्ति नहीं होती है। उसे प्राप्त होने वाला लाभ शून्य या सामान्य लाभ है। माना फर्म की वस्तु के निकट स्थानापन्न (substitutes) उपलब्ध नहीं हैं, तब फर्म को असामान्य लाभ होगा। चित्र 2 में फर्म को मिलने वाला लाभ दिखाया गया है। फर्म के द्वारा ON मात्रा में उत्पादन करके NE_2 मूल्य निर्धारित किया जाता है। AR तथा AC उत्पादन लागत के बीच की दूरी E_1E_2 तथा PP_1 के बराबर है। इस

प्रकार फर्म को प्रति इकाई PP_1 के तुल्य लाभ प्राप्त हो रहा है। फर्म का कुल लाभ $PE_1E_2P_1$ के बराबर हुआ।

दूसरे शब्दों में इस प्रकार भी कहा जा सकता है—

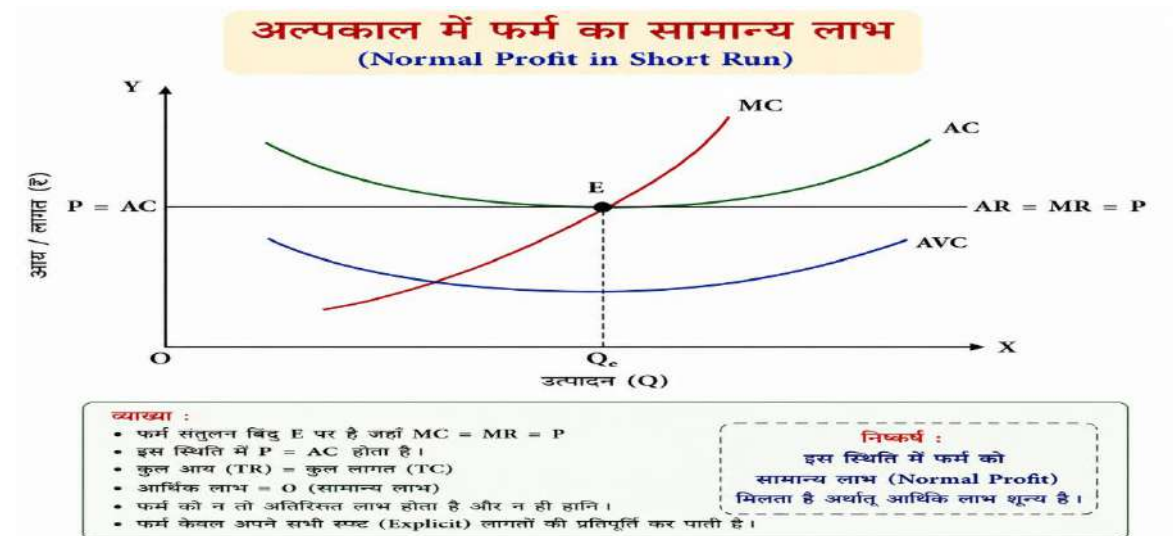
कुल आगम – कुल लागत = कुल लाभ

अर्थात्, $ONE_2P_1 - ONE_1P = PE_1E_2P_1$

संक्षेप में:

- मूल्य (Price) = NE_2
- कुल उत्पादन (Total Production) = ON
- कुल लाभ (Total Profit) = $PE_1E_2P_1$

चित्र 2



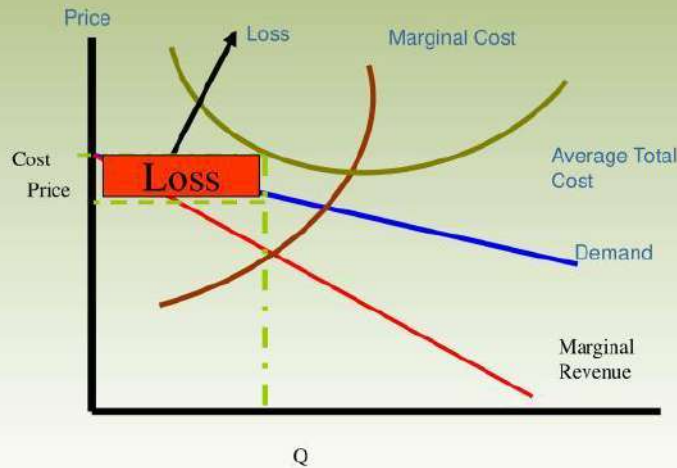
चित्र में:

- AR = औसत आगम रेखा
- MR = सीमांत आगम रेखा
- MC = सीमांत लागत रेखा
- AC = औसत लागत रेखा
- E = साम्य बिन्दु
- ON = उत्पादन की मात्रा
- NE_2 = कीमत
- $PE_1E_2P_1$ = कुल असामान्य लाभ

(3) अल्पकाल में फर्म को हानि (Loss)

अनेक कारण ऐसे हो सकते हैं, जिनसे अल्पकाल में किसी फर्म को हानि हो सकती है। हानि की स्थिति को चित्र 4 में स्पष्ट किया गया है।

Monopolistic Competition – Short run



चित्रानुसार फर्म का साम्य E पर है। साम्य बिन्दु E से गुजरता हुआ एक लम्ब (perpendicular) NE_2 खींचा गया है। यह लम्ब AVC वक्र को Q , AR को E_1 तथा AC को E_2 बिन्दु पर काटता है। इस प्रकार वस्तु की प्रति इकाई समान NE_2 है। इस कीमत पर प्रति इकाई हानि E_1E_2 है और कुल हानि $PE_1E_2P_1$ है। यहाँ यह प्रश्न किया जा सकता है कि क्या फर्म इस हानि में भी अपने उत्पादन कार्य को जारी रखेगी? यह स्पष्ट है कि फर्म अल्पकाल में कुछ हानि उठाते हुए भी उत्पादन कर सकती है, क्योंकि NE_1 फर्म की कीमत उसकी परिवर्तनशील लागत (AVC) NQ से अधिक है। भविष्य में लाभ कमाने की आशा से फर्म अपने उत्पादन को जारी रखेगी। यदि वस्तु की कीमत गिरते-गिरते परिवर्तनशील लागत (AVC) से भी नीचे आ जाती है, तो फर्म अपने उत्पादन कार्य को बन्द कर देगी। प्रायः कोई भी फर्म इस स्थिति में उत्पादन नहीं करेगी।

5.17 एकाधिकार (Monopoly)

5.17.1 एकाधिकार का अर्थ- एकाधिकार शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है—‘एक’ और ‘अधिकार’। इसका अर्थ है किसी वस्तु या सेवा के बाजार में एक विक्रेता का प्रमुख नियंत्रण।

5.17.2 एकाधिकार की परिभाषा

एकाधिकार वह बाजार स्थिति है जिसमें किसी वस्तु या सेवा की आपूर्ति पर एक विक्रेता का नियंत्रण होता है और उसके उत्पाद का कोई निकट प्रतिस्थापन उपलब्ध नहीं होता।

एकाधिकार में फर्म और उद्योग के बीच अंतर बहुत कम रह जाता है, क्योंकि उस वस्तु का उत्पादन करने वाली प्रमुख फर्म ही पूरे बाजार का प्रतिनिधित्व करती है।

5.17.3 एकाधिकार की विशेषताएँ

1. एक विक्रेता-एकाधिकार बाजार की सबसे प्रमुख विशेषता एक प्रमुख विक्रेता का होना है।
2. अनेक खरीदार- वस्तु खरीदने वाले उपभोक्ताओं की संख्या बहुत अधिक हो सकती है।
3. निकट प्रतिस्थापन का अभाव- एकाधिकार वस्तु का निकट विकल्प उपलब्ध नहीं होने के कारण उपभोक्ताओं के विकल्प सीमित होते हैं।
4. कीमत पर प्रभाव- एकाधिकार फर्म के पास बाजार मूल्य को प्रभावित करने की पर्याप्त क्षमता होती है।
5. प्रवेश में बाधाएँ- नई फर्मों के प्रवेश में कानूनी, तकनीकी, वित्तीय या अन्य बाधाएँ हो सकती हैं।
6. फर्म और उद्योग का संबंध- एकाधिकार में एक ही प्रमुख फर्म होने के कारण फर्म को ही उद्योग के रूप में देखा जा सकता है।
7. माँग वक्र नीचे की ओर झुका होता है- एकाधिकार फर्म के सामने आने वाला माँग वक्र सामान्यतः बाएँ से दाएँ नीचे की ओर झुका होता है।
8. असामान्य लाभ की संभावना- प्रवेश बाधाओं और बाजार शक्ति के कारण फर्म को कुछ परिस्थितियों में असामान्य लाभ प्राप्त हो सकता है।

5.17.4 एकाधिकार की मान्यताएँ

एकाधिकार को समझने के लिए निम्न मान्यताएँ ली जाती हैं—

1. बाजार में एक प्रमुख विक्रेता है।
2. वस्तु का निकट प्रतिस्थापन उपलब्ध नहीं है।
3. नई फर्मों के प्रवेश में बाधाएँ हैं।
4. फर्म का उद्देश्य लाभ को अधिकतम करना है।
5. फर्म बाजार की माँग को ध्यान में रखकर उत्पादन एवं कीमत का निर्णय करती है।
6. बाजार की माँग फर्म की माँग के बराबर मानी जाती है।
7. उत्पादन की तकनीक और लागत की स्थिति को निश्चित माना जा सकता है।
8. सामान्य विश्लेषण में एक समय में एक ही कीमत पर बिक्री की स्थिति को माना जाता है।

5.17.5 एकाधिकार में फर्म का संतुलन

अर्थ

एकाधिकार फर्म उस उत्पादन स्तर पर संतुलन प्राप्त करती है जहाँ वह अपने लाभ को अधिकतम करना चाहती है।

संतुलन की मुख्य शर्त :

$$MR = MC$$

लेकिन केवल $MR = MC$ पर्याप्त नहीं है। संतुलन की स्थिति में MC को MR को नीचे से काटना चाहिए, अर्थात् उत्पादन बढ़ने पर MC बढ़ने की प्रवृत्ति होनी चाहिए।

एकाधिकार में:

$$AR > MR$$

क्योंकि अधिक मात्रा बेचने के लिए फर्म को सामान्यतः कीमत कम करनी पड़ती है।

संतुलन की प्रक्रिया

5.17.7 एकाधिकार में लाभ एवं हानि

एकाधिकार फर्म का लाभ निम्न सूत्र से निर्धारित किया जाता है—

$$\text{लाभ} = TR - TC$$

या प्रति इकाई:

$$\text{प्रति इकाई लाभ} = AR - AC$$

1. असामान्य लाभ

यदि:

$AR > AC$

तो फर्म को असामान्य लाभ प्राप्त होता है।

2. सामान्य लाभ

यदि:

$AR = AC$

तो फर्म को सामान्य लाभ प्राप्त होता है।

3. हानि

यदि:

$AR < AC$

तो फर्म को हानि होती है।

लाभ की स्थिति

यदि संतुलन उत्पादन पर कीमत औसत लागत से अधिक है:

$P > AC$

तो फर्म को लाभ प्राप्त होगा।

5.17.8 एकाधिकार की सीमाएँ

एकाधिकार के आर्थिक प्रभावों को लेकर कुछ प्रमुख सीमाएँ/दोष बताए जाते हैं—

1. कीमत अधिक होने की संभावना- बाजार शक्ति के कारण कीमत प्रतिस्पर्धात्मक बाजार की तुलना में अधिक हो सकती है।
2. उत्पादन कम होने की संभावना- एकाधिकार फर्म लाभ बढ़ाने के लिए उत्पादन को सीमित रख सकती है।
3. उपभोक्ता विकल्प सीमित- उपभोक्ताओं के पास विकल्प कम होने से उनकी पसंद सीमित हो सकती है।
4. दक्षता में कमी- प्रतिस्पर्धात्मक दबाव कम होने पर लागत कम करने और दक्षता बढ़ाने का दबाव घट सकता है।
5. उपभोक्ता अधिशेष में कमी- अधिक कीमत और सीमित उत्पादन के कारण उपभोक्ताओं को मिलने वाला अधिशेष कम हो सकता है।
6. नवाचार पर मिश्रित प्रभाव- प्रतिस्पर्धा का दबाव कम होने से कुछ परिस्थितियों में नवाचार की प्रेरणा कम हो सकती है, जबकि बड़े लाभ से अनुसंधान के लिए संसाधन भी उपलब्ध हो सकते हैं।

5.18.3 एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा की विशेषताएँ

1. विक्रेताओं की बड़ी संख्या- इस बाजार में अनेक फर्म होती हैं और प्रत्येक फर्म का बाजार हिस्सा सामान्यतः सीमित होता है।
2. उत्पाद विभेदीकरण- विभिन्न फर्मों के उत्पादों में गुणवत्ता, डिजाइन, पैकिंग, ब्रांड, रंग, स्वाद या सेवा के आधार पर अंतर हो सकता है।
3. निकट प्रतिस्थापन- एक फर्म का उत्पाद दूसरी फर्म के उत्पाद का निकट विकल्प हो सकता है।
4. कीमत पर सीमित नियंत्रण- उत्पाद में भिन्नता के कारण प्रत्येक फर्म अपनी कीमत को कुछ सीमा तक प्रभावित कर सकती है।
5. विज्ञापन का महत्व- ग्राहकों को आकर्षित करने और ब्रांड की पहचान बनाने के लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
6. स्वतंत्र निर्णय- प्रत्येक फर्म अपनी कीमत, उत्पादन, विज्ञापन और बिक्री नीति के संबंध में स्वतंत्र निर्णय ले सकती है।
7. प्रवेश एवं निकास- दीर्घकाल में नई फर्मों के प्रवेश और कुछ फर्मों के बाजार से बाहर जाने की संभावना रहती है।

8. गैर-मूल्य प्रतिस्पर्धा- फर्मों केवल कीमत के माध्यम से ही नहीं, बल्कि गुणवत्ता, सेवा, पैकिंग और विज्ञापन के माध्यम से भी प्रतिस्पर्धा करती हैं।

5.19 अल्पाधिकार (Oligopoly)

5.19.1 अर्थ- अल्पाधिकार ऐसी बाजार स्थिति है जिसमें किसी वस्तु या सेवा के बाजार में कुछ प्रमुख फर्मों का प्रभुत्व होता है।

इस बाजार में प्रत्येक बड़ी फर्म के निर्णय का प्रभाव अन्य फर्मों पर पड़ सकता है। इसलिए एक फर्म को कीमत, उत्पादन, विज्ञापन या अन्य नीतियाँ निर्धारित करते समय प्रतिस्पर्धी फर्मों की संभावित प्रतिक्रिया को ध्यान में रखना पड़ता है।

सरल उदाहरण

यदि किसी उद्योग में केवल कुछ बड़ी कंपनियाँ ही बाजार की अधिकांश बिक्री करती हैं, तो वह बाजार अल्पाधिकार की स्थिति के निकट हो सकता है।

5.19.2 परिभाषा

अल्पाधिकार वह बाजार संरचना है जिसमें बाजार की आपूर्ति या बिक्री का बड़ा हिस्सा कुछ प्रमुख फर्मों के नियंत्रण में होता है और प्रत्येक फर्म के निर्णय का प्रभाव अन्य फर्मों के निर्णयों पर पड़ता है।

5.19.3 अल्पाधिकार की प्रमुख विशेषताएँ

1. कुछ प्रमुख फर्मों- बाजार में फर्मों की संख्या पूर्ण प्रतिस्पर्धा की तुलना में कम होती है और कुछ फर्मों का बाजार में महत्वपूर्ण हिस्सा होता है।

2. परस्पर निर्भरता- एक फर्म की कीमत, उत्पादन या विज्ञापन नीति दूसरी फर्मों के निर्णयों को प्रभावित कर सकती है।

3. प्रवेश में बाधाएँ- नई फर्मों के लिए बाजार में प्रवेश करना कठिन हो सकता है। इसका कारण बड़ी पूँजी की आवश्यकता, तकनीकी श्रेष्ठता, ब्रांड प्रतिष्ठा या अन्य बाधाएँ हो सकती हैं।

4. उत्पाद समान या विभेदित- कुछ अल्पाधिकार बाजारों में वस्तुएँ लगभग समान होती हैं, जबकि कुछ में उत्पादों में पर्याप्त भिन्नता होती है।

5. विज्ञापन की भूमिका- फर्में ग्राहकों को आकर्षित करने और अपने बाजार हिस्से को बनाए रखने के लिए विज्ञापन तथा अन्य बिक्री-प्रोत्साहन उपायों का प्रयोग कर सकती हैं।

6. रणनीतिक व्यवहार- एक फर्म को अपने निर्णय लेते समय यह विचार करना पड़ता है कि दूसरी फर्में उसकी नीति पर कैसी प्रतिक्रिया देंगी।

7. कीमत में स्थिरता की संभावना- कुछ परिस्थितियों में प्रतिस्पर्धी फर्मों की प्रतिक्रिया के कारण कीमतों में बार-बार परिवर्तन करने से फर्में बच सकती हैं।

8. प्रतिस्पर्धा और सहयोग दोनों की संभावना- फर्मों के बीच तीव्र प्रतिस्पर्धा हो सकती है, लेकिन कुछ परिस्थितियों में वे सहयोग या समझौते की दिशा में भी जा सकती हैं।

5.19.4 अल्पाधिकार के प्रकार

(क) शुद्ध अल्पाधिकार- जब कुछ प्रमुख फर्में लगभग समान या समरूप वस्तु बेचती हैं।

(ख) विभेदित अल्पाधिकार- जब कुछ प्रमुख फर्में ऐसी वस्तुएँ बेचती हैं जिनमें ब्रांड, गुणवत्ता, डिजाइन या अन्य विशेषताओं के आधार पर अंतर होता है।

महत्वपूर्ण प्रश्न

1. पूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म के अल्पकालीन एवं दीर्घकालीन संतुलन को समझाइए।

2. एकाधिकार में फर्म के संतुलन को AR, MR एवं MC के संबंध द्वारा समझाइए तथा लाभ एवं हानि की स्थितियों का वर्णन कीजिए।

3. एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा एवं अल्पाधिकार का अर्थ, विशेषताएँ तथा दोनों में अंतर स्पष्ट कीजिए।

4. पूर्ण प्रतिस्पर्धा में फर्म किस प्रकार की होती है?

(A) मूल्य-निर्धारक

(B) मूल्य-स्वीकारक

- (C) एकमात्र विक्रेता
- (D) एकमात्र खरीदार

उत्तर: (B)

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में सामान्यतः कितने खरीदार एवं विक्रेता होते हैं?

- (A) एक
- (B) कुछ
- (C) अनेक
- (D) केवल दो

उत्तर: (C)

एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा की प्रमुख विशेषता क्या है?

- (A) केवल एक विक्रेता
- (B) उत्पाद विभेदीकरण
- (C) कोई प्रतिस्पर्धा नहीं
- (D) केवल सरकारी उत्पादन

उत्तर: (B)

अल्पाधिकार में बाजार पर नियंत्रण सामान्यतः किसके पास होता है?

- (A) एक फर्म
- (B) कुछ प्रमुख फर्मों
- (C) केवल उपभोक्ताओं
- (D) सरकार

उत्तर: (B)

6.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र एक सामाजिक विज्ञान है, किंतु आधुनिक समय में इसका अध्ययन केवल सैद्धांतिक रूप तक सीमित नहीं है। आर्थिक समस्याओं का विश्लेषण अधिक सटीक, वस्तुनिष्ठ तथा वैज्ञानिक बनाने के लिए गणितीय विधियों का व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। उत्पादन, उपभोग, माँग, पूर्ति, लागत, आय, लाभ, मूल्य निर्धारण तथा आर्थिक वृद्धि जैसे विषयों का विश्लेषण गणितीय अवधारणाओं के माध्यम से सरल एवं स्पष्ट हो जाता है।

गणितीय अर्थशास्त्र (Mathematical Economics) का उद्देश्य आर्थिक सिद्धांतों को गणितीय प्रतीकों, समीकरणों, सारणियों तथा ग्राफों के माध्यम से प्रस्तुत करना है। इससे जटिल आर्थिक संबंधों को समझना, उनका विश्लेषण करना तथा भविष्यवाणी करना अधिक आसान हो जाता है।

आज के समय में नीति-निर्माण, व्यापार, बैंकिंग, वित्त, अनुसंधान तथा सांख्यिकीय विश्लेषण में गणितीय अवधारणाओं का अत्यधिक महत्व है। इसलिए अर्थशास्त्र के विद्यार्थियों के लिए इन अवधारणाओं का अध्ययन आवश्यक माना जाता है।

6.2 गणितीय अवधारणाओं का अर्थ (Meaning of Mathematical Concepts)

गणितीय अवधारणाओं से आशय उन गणितीय सिद्धांतों, प्रतीकों, सूत्रों तथा तकनीकों से है जिनका उपयोग आर्थिक समस्याओं के अध्ययन एवं विश्लेषण में किया जाता है।

सरल शब्दों में—

"जब आर्थिक तथ्यों एवं सिद्धांतों को गणितीय भाषा, समीकरणों, ग्राफों तथा संख्यात्मक विश्लेषण द्वारा व्यक्त किया जाता है, तो उसे अर्थशास्त्र में गणितीय अवधारणाओं का उपयोग कहा जाता है।"

6.3 गणितीय अवधारणाओं की परिभाषाएँ (Definitions)

1. प्रो. अल्फ्रेड मार्शल (Alfred Marshall)

"गणित अर्थशास्त्र का उद्देश्य नहीं, बल्कि आर्थिक विश्लेषण का एक महत्वपूर्ण साधन है।"

व्याख्या:

मार्शल के अनुसार गणित का प्रयोग आर्थिक सिद्धांतों को स्पष्ट एवं व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करने के लिए किया जाना चाहिए।

2. प्रो. पॉल ए. सैमुएलसन (Paul A. Samuelson)

"गणितीय अर्थशास्त्र आर्थिक समस्याओं को गणितीय प्रतीकों एवं समीकरणों के माध्यम से व्यक्त करने की प्रक्रिया है।"

व्याख्या:

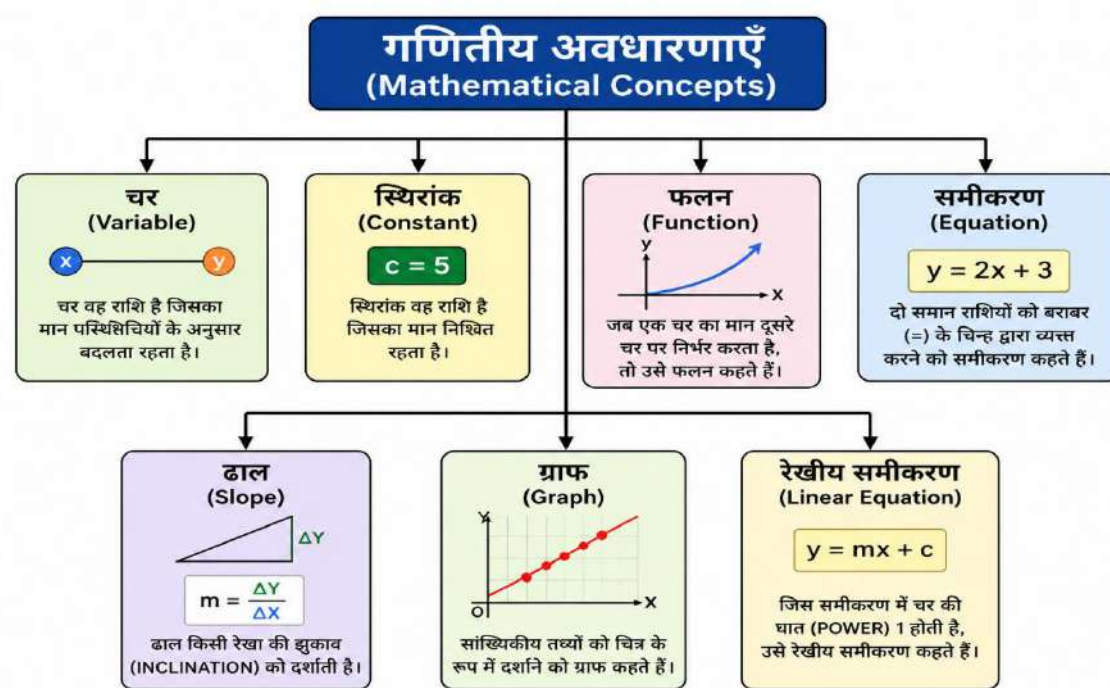
सैमुएलसन के अनुसार गणित आर्थिक संबंधों को अधिक वैज्ञानिक एवं तार्किक बनाता है।

6.4 गणितीय अवधारणाओं की विशेषताएँ (Characteristics)

1. आर्थिक संबंधों को सरल एवं स्पष्ट बनाती हैं।
2. परिणाम अधिक वैज्ञानिक एवं वस्तुनिष्ठ होते हैं।
3. जटिल समस्याओं का विश्लेषण आसान हो जाता है।
4. भविष्यवाणी (Forecasting) में सहायक होती हैं।
5. ग्राफ एवं सारणियों के माध्यम से प्रस्तुतीकरण सरल होता है।
6. अनुसंधान कार्यों में अत्यंत उपयोगी होती हैं।
7. आर्थिक मॉडलों के निर्माण में सहायक होती हैं।
8. नीति-निर्माण एवं निर्णय लेने में उपयोगी होती हैं।

6.5 अर्थशास्त्र में प्रयुक्त प्रमुख गणितीय अवधारणाएँ (Major Mathematical Concepts Used in Economics)

अर्थशास्त्र में निम्नलिखित गणितीय अवधारणाओं का सर्वाधिक उपयोग किया जाता है—



6.6 चर (Variable)

अर्थ

चर वह राशि है जिसका मान परिस्थितियों के अनुसार बदलता रहता है।

उदाहरण

- मूल्य (P)

- माँग (Qd)
- पूर्ति (Qs)
- आय (Y)

यदि आय बढ़ती है तो माँग बदल सकती है, इसलिए आय एवं माँग दोनों चर हैं।

6.7 स्थिरांक (Constant)

अर्थ

स्थिरांक वह राशि है जिसका मान निश्चित रहता है।

उदाहरण

यदि किसी समीकरण में

$$Y = 50 + 2X$$

तो 50 एक स्थिरांक (Constant) है।

6.8 फलन (Function)

अर्थ

जब एक चर का मान दूसरे चर पर निर्भर करता है, तो उसे फलन (Function) कहते हैं।

उदाहरण

$$Q_d = f(P)$$

अर्थात् माँग (Demand) मूल्य (Price) पर निर्भर करती है।

6.9 समीकरण (Equation)

दो समान राशियों को बराबर (=) के चिन्ह द्वारा व्यक्त करने को समीकरण कहते हैं।

उदाहरण

$$Q_d = 100 - 2P$$

यदि

$$P = 20$$

तो

$$Q_d = 100 - (2 \times 20)$$

$$Q_d = 60 \text{ इकाइयाँ}$$

6.10 रेखीय समीकरण (Linear Equation)

रेखीय समीकरण वह होता है जिसमें चर की घात (Power) 1 होती है।

उदाहरण

$$Y = 20 + 5X$$

यह एक रेखीय समीकरण है।

6.11 ढाल (Slope)

ढाल किसी रेखा की झुकाव (Inclination) को दर्शाती है।

सूत्र

$$m = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

यदि

$$\Delta Y = 20$$

$$\Delta X = 10$$

तो

$$m = 20/10 = 2$$

अर्थात् X में प्रत्येक 1 इकाई वृद्धि पर Y में 2 इकाई वृद्धि होगी।

6.12 सारणी (Table)

मूल्य (₹)	माँग (इकाई)
10	100
20	80
30	60
40	40
50	20

यह सारणी दर्शाती है कि मूल्य बढ़ने पर माँग घटती है।

6.13 ग्राफ (Graph)



यह ग्राफ माँग एवं मूल्य के विलोम (Inverse) संबंध को दर्शाता है।

6.13 रेखीय एवं अरेखीय फलन (Linear and Non-linear Functions)

परिचय

अर्थशास्त्र में दो या दो से अधिक चरों (Variables) के बीच संबंध को व्यक्त करने के लिए फलन (Function) का उपयोग किया जाता है। जब एक चर का मान दूसरे चर पर निर्भर करता है, तो उनके संबंध को गणितीय रूप में फलन द्वारा व्यक्त किया जाता है।

मुख्यतः फलन दो प्रकार के होते हैं—

1. रेखीय फलन (Linear Function)
2. अरेखीय फलन (Non-linear Function)

1. रेखीय फलन (Linear Function)

अर्थ

रेखीय फलन वह फलन है जिसमें स्वतंत्र चर (Independent Variable) में समान परिवर्तन होने पर आश्रित चर (Dependent Variable) में भी समान परिवर्तन होता है। इसका ग्राफ एक सीधी रेखा (Straight Line) होता है।

सामान्य समीकरण

$$Y = a + bX$$

जहाँ—

- Y = आश्रित चर
- X = स्वतंत्र चर
- a = स्थिरांक (Intercept)
- b = ढाल (Slope)

उदाहरण

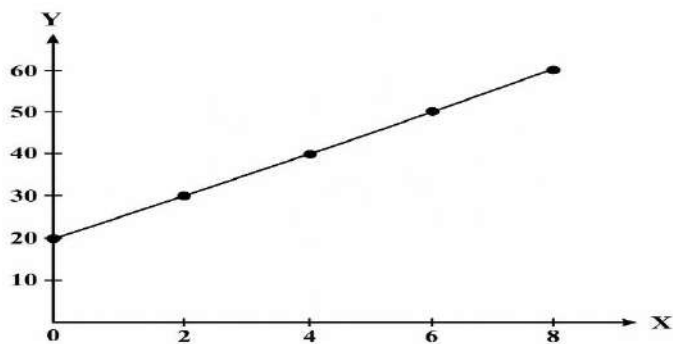
यदि

$$Y = 20 + 5X$$

X	Y
0	20
2	30
4	40
6	50
8	60

स्पष्ट है कि X में प्रत्येक 2 इकाई वृद्धि पर Y में 10 इकाई वृद्धि होती है।

रेखीय फलन का ग्राफ



2. अरेखीय फलन (Non-linear Function)

अर्थ

जब X में समान परिवर्तन होने पर Y में समान परिवर्तन नहीं होता, तब वह अरेखीय फलन कहलाता है।

इसका ग्राफ सीधी रेखा न होकर वक्र (Curve) होता है।

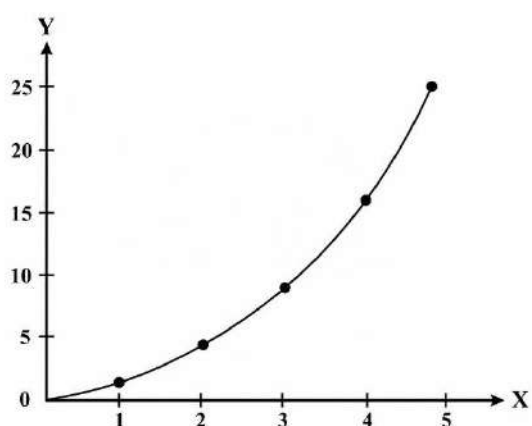
उदाहरण

$$Y = X^2$$

X	Y
1	1
2	4

X	Y
3	9
4	16
5	25

ग्राफ



रेखीय एवं अरेखीय फलन में अंतर

आधार	रेखीय फलन	अरेखीय फलन
ग्राफ	सीधी रेखा	वक्र
परिवर्तन	समान	असमान
समीकरण	$Y=a+bX$	$Y=X^2, Y=a+bX^2$
उपयोग	सरल आर्थिक मॉडल	जटिल आर्थिक विश्लेषण

6.14 ढाल (Slope) का विस्तृत अध्ययन

ढाल (Slope) किसी रेखा के झुकाव (Inclination) को दर्शाती है। यह बताती है कि X में परिवर्तन होने पर Y में कितना परिवर्तन होगा।

सूत्र

$$Slope = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

उदाहरण

यदि

$$\Delta Y = 40$$

$$\Delta X = 20$$

तो

$$\text{Slope} = 40 \div 20 = 2$$

अर्थात् X में 1 इकाई वृद्धि होने पर Y में 2 इकाई वृद्धि होगी।

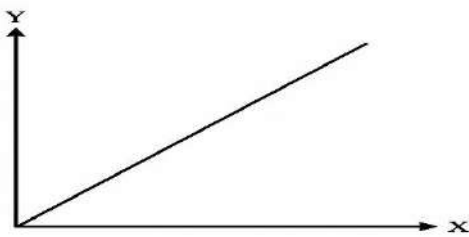
ढाल के प्रकार

1. धनात्मक ढाल (Positive Slope)

दोनों चर समान दिशा में बढ़ते हैं।

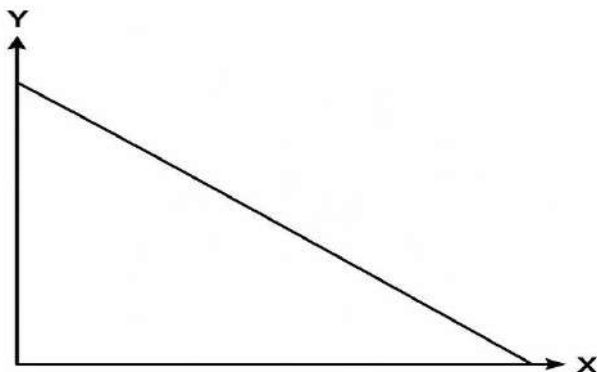
उदाहरण—

आय बढ़ने पर उपभोग बढ़ता है।



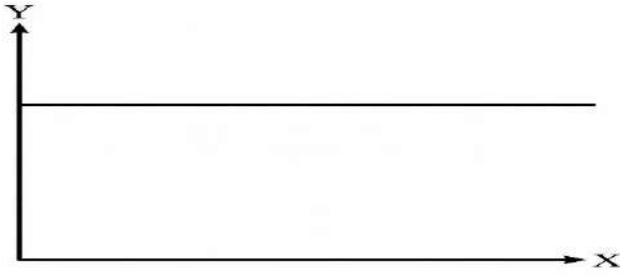
2. ऋणात्मक ढाल (Negative Slope)

उदाहरण—मूल्य बढ़ने पर माँग घटती है।



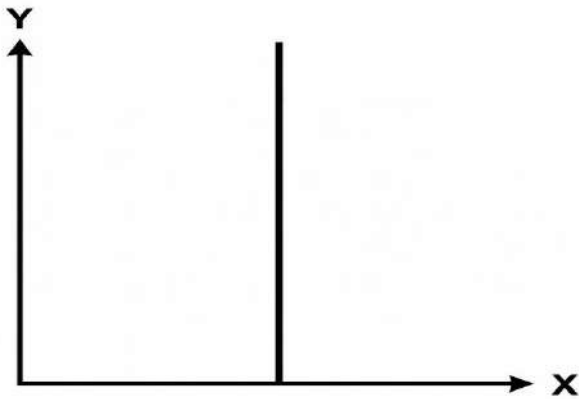
3. शून्य ढाल (Zero Slope)

Y में कोई परिवर्तन नहीं होता।



4. अनन्त ढाल (Infinite Slope)

X में परिवर्तन नहीं होता।



6.15 आर्थिक समीकरणों का समाधान (Solution of Economic Equations)

अर्थ

जब किसी आर्थिक समस्या को गणितीय समीकरण द्वारा व्यक्त कर उसका मान ज्ञात किया जाता है, तो उसे आर्थिक समीकरण का समाधान कहते हैं।

उदाहरण 1

यदि

$$Q_d = 120 - 2P$$

और

$$P = 30$$

तो

$$Q_d = 120 - (2 \times 30)$$

$$= 120 - 60$$

$$= 60 \text{ इकाइयाँ}$$

उदाहरण 2

यदि

$$TR = P \times Q$$

$$P = ₹40$$

$$Q = 100$$

$$TR = ₹4000$$

6.16 एक साथ समीकरण (Simultaneous Equations)

जब दो या दो से अधिक समीकरणों का समाधान एक साथ किया जाता है, तो उन्हें समकालिक (Simultaneous) समीकरण कहते हैं।

उदाहरण

माँग

$$Q_d = 100 - 2P$$

पूर्ति

$$Q_s = 20 + 2P$$

संतुलन पर

$$Q_d = Q_s$$

$$100 - 2P = 20 + 2P$$

$$80 = 4P$$

$$P = 20$$

अब

$$Q = 60$$

6.17 माँग एवं पूर्ति फलन (Demand and Supply Functions)

माँग फलन

$$Q_d = f(P)$$

या

$$Q_d = a - bP$$

जहाँ

a=स्थिरांक

b=ढाल

पूर्ति फलन

$$Q_s = f(P)$$

या

$$Q_s = a + bP$$

तुलना

माँग	पूर्ति
मूल्य बढ़ने पर माँग घटती है	मूल्य बढ़ने पर पूर्ति बढ़ती है
ऋणात्मक संबंध	धनात्मक संबंध

6.18 संतुलन मूल्य एवं संतुलन मात्रा (Equilibrium Price and Quantity)

अर्थ

जब माँग और पूर्ति समान हो जाती हैं, तब जो मूल्य निर्धारित होता है उसे संतुलन मूल्य (Equilibrium Price) तथा उस मूल्य पर खरीदी एवं बेची जाने वाली मात्रा को संतुलन मात्रा (Equilibrium Quantity) कहते हैं।

समीकरण

$$Q_d = Q_s$$

उदाहरण

$$Q_d = 100 - 2P$$

$$Q_s = 20 + 2P$$

$$\text{संतुलन मूल्य} = ₹20$$

$$\text{संतुलन मात्रा} = 60 \text{ इकाइयाँ}$$

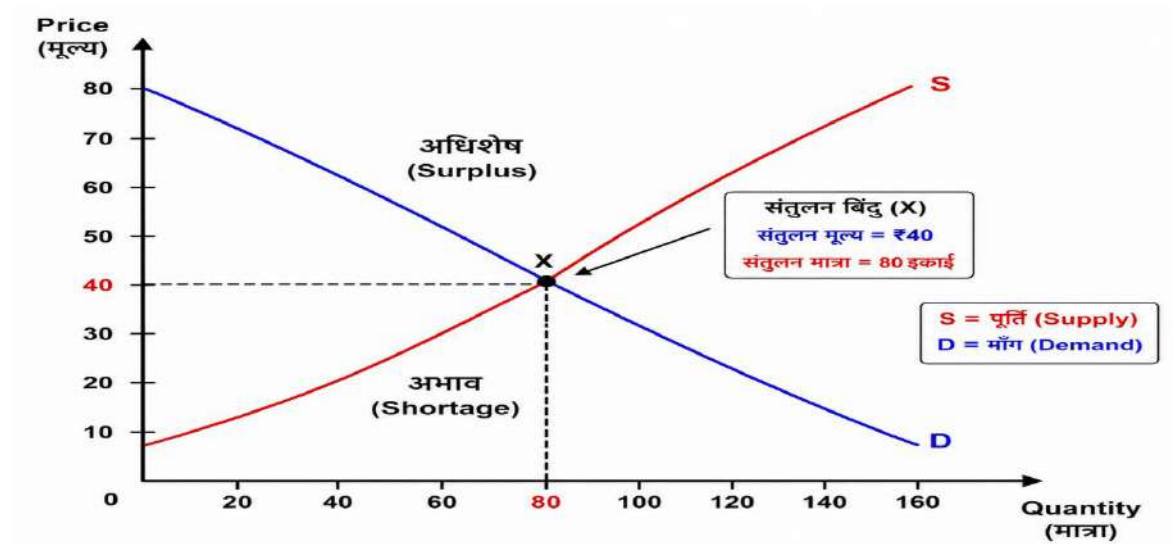
सारणी

मूल्य	माँग	पूर्ति
10	80	40

मूल्य	माँग	पूर्ति
20	60	60
30	40	80

यहाँ ₹20 पर माँग और पूर्ति दोनों 60 हैं, इसलिए यही संतुलन बिंदु है।

संतुलन का ग्राफ



X

= संतुलन बिंदु (Equilibrium Point)

हल किए गए प्रश्न

प्रश्न 1

यदि

$$TR = ₹6000$$

$$Q = 150$$

AR ज्ञात कीजिए।

हल

$$AR = TR \div Q$$

$$= 6000 \div 150$$

$$= ₹40$$

प्रश्न 2

यदि

$$Q_d = 150 - 5P$$

$$P=20$$

माँग ज्ञात कीजिए।

हल

$$Q_d = 150 - 5 \times 20$$

$$= 150 - 100$$

$$= 50 \text{ इकाइयाँ}$$

प्रश्न 3

यदि

$$TC = ₹5000$$

$$Q = 100$$

AC ज्ञात कीजिए।

हल

$$AC = TC \div Q$$

$$= 5000 \div 100$$

$$= ₹50 \text{ प्रति इकाई}$$

6.19 द्वितीय क्रम की अनुकूलतम शर्तें (Second Order Optimum Conditions)

परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र में अनेक निर्णय ऐसे होते हैं जिनका उद्देश्य किसी फलन (Function) का अधिकतम (Maximum) अथवा न्यूनतम (Minimum) मान प्राप्त करना होता है। उदाहरण के लिए, एक उत्पादक अधिकतम लाभ अर्जित करना चाहता है, जबकि एक उपभोक्ता अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करना चाहता है। इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए केवल प्रथम अवकलज (First Derivative) ज्ञात करना पर्याप्त नहीं होता, बल्कि यह भी आवश्यक होता है कि प्राप्त मान वास्तव में अधिकतम है या न्यूनतम। इसी सत्यापन के लिए द्वितीय क्रम की अनुकूलतम शर्त का उपयोग किया जाता है।

अर्थ (Meaning)

द्वितीय क्रम की अनुकूलतम शर्त वह गणितीय नियम है जिसके द्वारा यह निर्धारित किया जाता है कि किसी फलन का प्राप्त बिंदु अधिकतम (Maximum) है या न्यूनतम (Minimum)।

नियम (Rules)

(1) अधिकतम मान (Maximum Value)

यदि किसी फलन का प्रथम अवकलज शून्य हो तथा द्वितीय अवकलज ऋणात्मक (Negative) हो, तो फलन का अधिकतम मान प्राप्त होता है।

$$\frac{dy}{dx} = 0, \frac{d^2y}{dx^2} < 0$$

(2) न्यूनतम मान (Minimum Value)

यदि प्रथम अवकलज शून्य हो तथा द्वितीय अवकलज धनात्मक (Positive) हो, तो फलन का न्यूनतम मान प्राप्त होता है।

$$\frac{dy}{dx} = 0, \frac{d^2y}{dx^2} > 0$$

आर्थिक उदाहरण

मान लीजिए किसी फर्म का लाभ फलन है—

$$\Pi = 100Q - Q^2$$

प्रथम अवकलज

$$\frac{d\Pi}{dQ} = 100 - 2Q$$

संतुलन हेतु

$$\begin{aligned} 100 - 2Q &= 0 \\ Q &= 50 \end{aligned}$$

द्वितीय अवकलज

$$\frac{d^2\Pi}{dQ^2} = -2$$

चूँकि द्वितीय अवकलज ऋणात्मक है, अतः $Q = 50$ पर लाभ अधिकतम होगा।

महत्व (Importance)

- अधिकतम लाभ निर्धारित करने में।
- न्यूनतम लागत ज्ञात करने में।
- उपभोक्ता संतुलन का अध्ययन करने में।
- उत्पादन का सर्वोत्तम स्तर ज्ञात करने में।
- आर्थिक मॉडल की सत्यता जाँचने में।

6.20 अवतल एवं उत्तल वक्र (Concavity and Convexity)

परिचय

गणितीय अर्थशास्त्र में वक्र (Curve) का स्वरूप अत्यंत महत्वपूर्ण होता है। किसी वक्र का आकार यह बताता है कि किसी चर में परिवर्तन किस प्रकार हो रहा है। वक्र मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं—अवतल (Concave) तथा उत्तल (Convex)।

(क) अवतल वक्र (Concave Curve)

जब किसी वक्र का झुकाव नीचे की ओर होता है तथा प्रत्येक अतिरिक्त इकाई पर वृद्धि की दर घटती जाती है, तब उसे अवतल वक्र कहते हैं।

विशेषताएँ

- द्वितीय अवकलज ऋणात्मक होता है।
- सीमांत लाभ घटता है।
- अधिकतम बिंदु प्राप्त हो सकता है।
- कुल उपयोगिता का वक्र सामान्यतः अवतल होता है।

उदाहरण

एक विद्यार्थी प्रतिदिन पढ़ाई करता है। प्रारम्भ में प्रत्येक अतिरिक्त घंटे से ज्ञान में अधिक वृद्धि होती है, लेकिन कुछ समय बाद अतिरिक्त अध्ययन से लाभ की वृद्धि धीमी हो जाती है। यह स्थिति अवतल वक्र को दर्शाती है।

(ख) उत्तल वक्र (Convex Curve)

जब किसी वक्र का झुकाव ऊपर की ओर होता है तथा वृद्धि की दर लगातार बढ़ती जाती है, तब उसे उत्तल वक्र कहते हैं।

विशेषताएँ

- द्वितीय अवकलज धनात्मक होता है।
- न्यूनतम बिंदु प्राप्त हो सकता है।
- कुछ लागत वक्र (Cost Curves) उत्तल होते हैं।

उदाहरण

यदि किसी उद्योग में प्रारम्भिक उत्पादन कम लागत पर होता है, परन्तु बाद में उत्पादन बढ़ाने के लिए अतिरिक्त मशीनें एवं संसाधन लगाने पड़ते हैं, जिससे लागत तेजी से बढ़ती है, तो लागत वक्र उत्तल रूप धारण करता है।

अवतल एवं उत्तल वक्र में अंतर

आधार	अवतल वक्र	उत्तल वक्र
आकृति	नीचे की ओर झुका	ऊपर की ओर झुका
द्वितीय अवकलज	ऋणात्मक	धनात्मक
परिणाम	अधिकतम	न्यूनतम
उदाहरण	कुल उपयोगिता	लागत वक्र

6.21 प्रथम एवं द्वितीय अवकलज का आर्थिक उपयोग (Economic Applications of Derivatives)

परिचय

अर्थशास्त्र में अवकलज (Derivative) का उपयोग किसी आर्थिक चर में होने वाले परिवर्तन की दर को मापने के लिए किया जाता है। प्रथम अवकलज परिवर्तन की दर बताता है, जबकि द्वितीय अवकलज यह बताता है कि परिवर्तन की गति बढ़ रही है या घट रही है।

(क) प्रथम अवकलज (First Derivative)

अर्थ

प्रथम अवकलज किसी फलन में होने वाले तत्काल परिवर्तन की दर को दर्शाता है।

मुख्य उपयोग

- सीमांत उपयोगिता (Marginal Utility)
- सीमांत लागत (Marginal Cost)
- सीमांत आय (Marginal Revenue)
- लाभ अधिकतम करना
- उत्पादन का सर्वोत्तम स्तर ज्ञात करना

उदाहरण

यदि

$$TC = Q^2 + 20Q + 100$$

तो

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = 2Q + 20$$

यह सीमांत लागत है।

(ख) द्वितीय अवकलज (Second Derivative)

अर्थ

द्वितीय अवकलज यह बताता है कि प्रथम अवकलज किस गति से बदल रहा है।

मुख्य उपयोग

- अधिकतम एवं न्यूनतम बिंदु ज्ञात करना।
- वक्र की प्रकृति (Concavity/Convexity) निर्धारित करना।
- लाभ एवं लागत विश्लेषण करना।
- उत्पादन एवं मूल्य निर्धारण का अध्ययन करना।

प्रथम एवं द्वितीय अवकलज में अंतर

आधार	प्रथम अवकलज	द्वितीय अवकलज
अर्थ	परिवर्तन की दर	परिवर्तन की दर में परिवर्तन
उपयोग	MC, MR, MU	Maximum, Minimum
उद्देश्य	संतुलन बिंदु	संतुलन की पुष्टि

6.22 आर्थिक समस्याओं में गणितीय अवधारणाओं का उपयोग

आधुनिक अर्थशास्त्र में गणितीय अवधारणाएँ निर्णय लेने का महत्वपूर्ण आधार हैं। इनके माध्यम से आर्थिक समस्याओं का वैज्ञानिक एवं तर्कसंगत समाधान किया जाता है।

मुख्य उपयोग

1. माँग एवं पूर्ति का विश्लेषण।
2. संतुलन मूल्य एवं संतुलन मात्रा का निर्धारण।
3. लाभ अधिकतम करना।
4. लागत न्यूनतम करना।
5. उत्पादन का उचित स्तर निर्धारित करना।
6. मूल्य निर्धारण करना।
7. राष्ट्रीय आय एवं आर्थिक वृद्धि का विश्लेषण।
8. आर्थिक पूर्वानुमान (Forecasting) करना।

9. सरकारी योजनाओं एवं नीतियों का मूल्यांकन।

10. शोध एवं सांख्यिकीय अध्ययन में उपयोग।

महत्व

- आर्थिक निर्णय अधिक वैज्ञानिक बनते हैं।
- समय एवं लागत की बचत होती है।
- जटिल समस्याओं का समाधान सरल हो जाता है।
- भविष्य की योजनाएँ अधिक सटीक बनती हैं।
- नीति-निर्माण में सहायता मिलती है।

व्यवसाय, कृषि, उद्योग तथा सेवा क्षेत्र में निर्णय लेने के लिए अत्यंत उपयोगी हैं।

महत्वपूर्ण प्रश्न

1. चर, स्थिरांक एवं फलनका अर्थ स्पष्ट करते हुए इनके प्रकारों की व्याख्या कीजिए।
2. रेखीय एवं अरेखीय फलनमें अंतर स्पष्ट कीजिए तथा उदाहरण सहित समझाइए।
3. ढाल (Slope) का अर्थ स्पष्ट करते हुए अर्थशास्त्र में इसके महत्व की व्याख्या कीजिए।
4. माँग एवं पूर्ति फलनकी सहायता से संतुलन मूल्य एवं संतुलन मात्रा का निर्धारण समझाइए।

Objective Questions

1. अर्थशास्त्र में चर (Variable) से क्या अभिप्राय है?

- (A) जो हमेशा स्थिर रहे
- (B) जिसका मान बदल सकता है
- (C) केवल कीमत
- (D) केवल आय

उत्तर: (B)

2. रेखीय फलन का ग्राफ सामान्यतः कैसा होता है?

- (A) वृत्ताकार
- (B) सीधी रेखा
- (C) परवलय
- (D) वक्राकार

उत्तर: (B)

3. माँग एवं पूर्ति वक्र के प्रतिच्छेदन बिंदु को क्या कहते हैं?

(A) अधिकतम बिंदु

(B) न्यूनतम बिंदु

(C) संतुलन बिंदु

(D) लागत बिंदु

उत्तर: (C)

4. प्रथम अवकलज मुख्यतः किसे दर्शाता है?

(A) परिवर्तन की दर

(B) कुल लागत

(C) कुल आय

(D) स्थिर लागत

उत्तर: (A)

5. द्वितीय अवकलज का उपयोग मुख्यतः किसके निर्धारण में किया जाता है?

(A) जनसंख्या

(B) अधिकतम एवं न्यूनतम बिंदु तथा वक्र की प्रकृति

(C) केवल माँग

(D) केवल पूर्ति

उत्तर: (B)

7.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र का मूल उद्देश्य यह समझना है कि सीमित संसाधनों का उपयोग करके मनुष्य अपनी असीमित आवश्यकताओं की पूर्ति कैसे करता है। इस प्रक्रिया में उपभोक्ता (Consumer) सबसे महत्वपूर्ण स्थान रखता है, क्योंकि वस्तुओं एवं सेवाओं का अंतिम उपयोग उसी के द्वारा किया जाता है। प्रत्येक उपभोक्ता अपनी आय, आवश्यकताओं, रुचियों, पसंद, फैशन, सामाजिक परिवेश तथा उपलब्ध संसाधनों को ध्यान में रखते हुए वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन करता है। किसी उपभोक्ता द्वारा वस्तुओं एवं सेवाओं के चयन, क्रय तथा उपयोग के समय किए जाने वाले निर्णयों का अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार (Consumer Behaviour) कहलाता है।

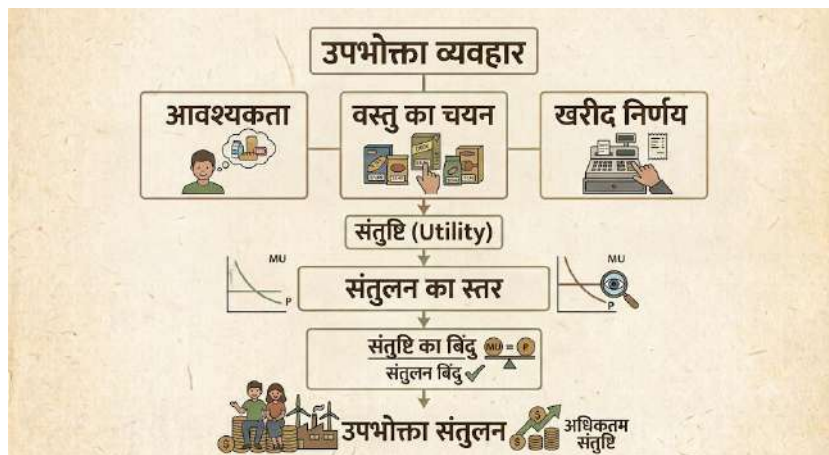
उपभोक्ता व्यवहार केवल वस्तुओं की खरीद तक सीमित नहीं है, बल्कि यह इस बात का भी अध्ययन करता है कि उपभोक्ता किसी विशेष वस्तु को क्यों खरीदता है, कब खरीदता है, कितनी मात्रा में खरीदता है, किस मूल्य पर खरीदना उचित समझता है तथा उसके निर्णय को कौन-कौन से आर्थिक एवं सामाजिक कारक प्रभावित करते हैं।

आधुनिक अर्थव्यवस्था में उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन अत्यंत महत्वपूर्ण हो गया है। प्रतिस्पर्धात्मक बाजार, ई-कॉमर्स, डिजिटल भुगतान, ऑनलाइन खरीदारी, विज्ञापन, सोशल मीडिया तथा बदलती जीवन-शैली के कारण उपभोक्ताओं की पसंद एवं प्राथमिकताओं में निरंतर परिवर्तन हो रहा है। इसलिए उत्पादक, व्यापारी, नीति-निर्माता तथा शोधकर्ता उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं व्यवहार को समझने के लिए इस विषय का विस्तृत अध्ययन करते हैं।

अर्थशास्त्र में उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन मुख्यतः दो प्रमुख सिद्धांतों पर आधारित है—

1. गणनात्मक उपयोगिता सिद्धांत (Cardinal Utility Theory)
2. क्रमवाचक उपयोगिता सिद्धांत (Ordinal Utility Theory)

इन सिद्धांतों के माध्यम से यह समझाया जाता है कि उपभोक्ता सीमित आय में अधिकतम संतुष्टि (Maximum Satisfaction) कैसे प्राप्त करता है तथा किस प्रकार संतुलन (Consumer Equilibrium) स्थापित करता है।



7.2 उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ (Meaning of Consumer Behaviour)

उपभोक्ता व्यवहार से आशय उस प्रक्रिया से है जिसके अंतर्गत उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन, क्रय, उपयोग तथा मूल्यांकन करता है। यह अध्ययन इस बात पर केंद्रित होता है कि उपभोक्ता सीमित आय तथा सीमित संसाधनों के होते हुए भी अधिकतम संतुष्टि कैसे प्राप्त करता है।

सरल शब्दों में—

"उपभोक्ता द्वारा वस्तुओं एवं सेवाओं के चयन, खरीद, उपयोग तथा उनसे प्राप्त संतुष्टि से संबंधित सभी निर्णयों का अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार कहलाता है।"

उदाहरण

मान लीजिए किसी छात्र के पास ₹2,000 हैं। उसे पुस्तक, बैग और मोबाइल रिचार्ज में से चयन करना है। वह अपनी आवश्यकता, उपयोगिता तथा बजट को ध्यान में रखते हुए पहले पुस्तक खरीदता है, फिर शेष धन का उपयोग अन्य आवश्यकताओं में करता है। यह निर्णय उसकी प्राथमिकताओं एवं संतुष्टि पर आधारित होता है। यही उपभोक्ता व्यवहार का उदाहरण है।

उपभोक्ता व्यवहार की प्रमुख बातें

- उपभोक्ता सीमित आय में अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करने का प्रयास करता है।
- प्रत्येक उपभोक्ता की पसंद एवं आवश्यकताएँ अलग-अलग होती हैं।
- उपभोक्ता का निर्णय समय, आय, मूल्य तथा सामाजिक परिस्थितियों से प्रभावित होता है।
- उपभोक्ता व्यवहार समय के साथ बदलता रहता है।

7.3 उपभोक्ता व्यवहार की परिभाषाएँ (Definitions of Consumer Behaviour)

प्रो. अल्फ्रेड मार्शल (Alfred Marshall)

"उपभोक्ता अपने सीमित साधनों का इस प्रकार उपयोग करता है कि उसे अधिकतम संतुष्टि प्राप्त हो।" मार्शल के अनुसार उपभोक्ता का प्रमुख उद्देश्य सीमित आय का विवेकपूर्ण उपयोग करके अधिकतम उपयोगिता प्राप्त करना है। यही विचार उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का आधार है।

प्रो. जे. आर. हिक्स (J. R. Hicks)

"उपभोक्ता अपनी पसंद (Preference) तथा उपलब्ध आय के आधार पर वस्तुओं का चयन करता है।" हिक्स ने उपयोगिता को संख्यात्मक रूप में मापने के स्थान पर उपभोक्ता की प्राथमिकताओं और विकल्पों पर बल दिया। उनके अनुसार उपभोक्ता उपलब्ध विकल्पों में से वह संयोजन चुनता है जिससे उसे अधिक संतुष्टि प्राप्त हो।

प्रो. आर. जी. डी. एलन (R. G. D. Allen)

"उपभोक्ता का व्यवहार उसकी वरीयताओं तथा उदासीनता वक्रों (Indifference Curves) द्वारा समझाया जा सकता है।" एलन ने हिक्स के साथ मिलकर क्रमवाचक उपयोगिता सिद्धांत को विकसित

किया। उनके अनुसार उपभोक्ता विभिन्न वस्तुओं के संयोजन की तुलना करके सर्वश्रेष्ठ विकल्प का चयन करता है।

प्रो. पॉल सैमुएलसन (Paul A. Samuelson)

"उपभोक्ता का वास्तविक व्यवहार उसकी क्रय-विकल्पों (Choices) से प्रकट होता है।" सैमुएलसन ने प्रकट वरीयता सिद्धांत (Revealed Preference Theory) प्रस्तुत किया। उनके अनुसार उपभोक्ता क्या कहता है, उससे अधिक महत्वपूर्ण यह है कि वह वास्तव में क्या खरीदता है।

अन्य विद्वानों का मत- अन्य अर्थशास्त्रियों के अनुसार उपभोक्ता व्यवहार वह प्रक्रिया है जिसके माध्यम से व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं, आय, पसंद, सामाजिक परिवेश तथा उपलब्ध विकल्पों को ध्यान में रखकर वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन करता है ताकि उसे अधिकतम संतुष्टि प्राप्त हो सके।

7.4 उपभोक्ता व्यवहार की विशेषताएँ (Characteristics of Consumer Behaviour)

उपभोक्ता व्यवहार की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

1. उद्देश्यपूर्ण व्यवहार (Goal-oriented Behaviour)

प्रत्येक उपभोक्ता का उद्देश्य अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति करके अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करना होता है।

2. विवेकपूर्ण निर्णय (Rational Decision Making)

सामान्य परिस्थितियों में उपभोक्ता अपनी आय एवं आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए उचित निर्णय लेने का प्रयास करता है।

3. सीमित आय (Limited Income)

उपभोक्ता के संसाधन सीमित होते हैं, इसलिए उसे प्राथमिकताओं के आधार पर वस्तुओं का चयन करना पड़ता है।

4. पसंद एवं रुचि पर आधारित (Preference-based)

प्रत्येक उपभोक्ता की पसंद, आदतें, संस्कृति तथा जीवन-शैली अलग होती है, इसलिए सभी उपभोक्ताओं का व्यवहार समान नहीं होता।

5. परिवर्तनशील (Dynamic Nature)

समय, फैशन, तकनीक, आय तथा सामाजिक परिस्थितियों के अनुसार उपभोक्ता का व्यवहार बदलता रहता है।

6. अनेक कारकों से प्रभावित

उपभोक्ता का व्यवहार केवल मूल्य से नहीं, बल्कि आय, विज्ञापन, शिक्षा, परिवार, सामाजिक वातावरण तथा सरकारी नीतियों से भी प्रभावित होता है।

7. निर्णय प्रक्रिया (Decision Process)

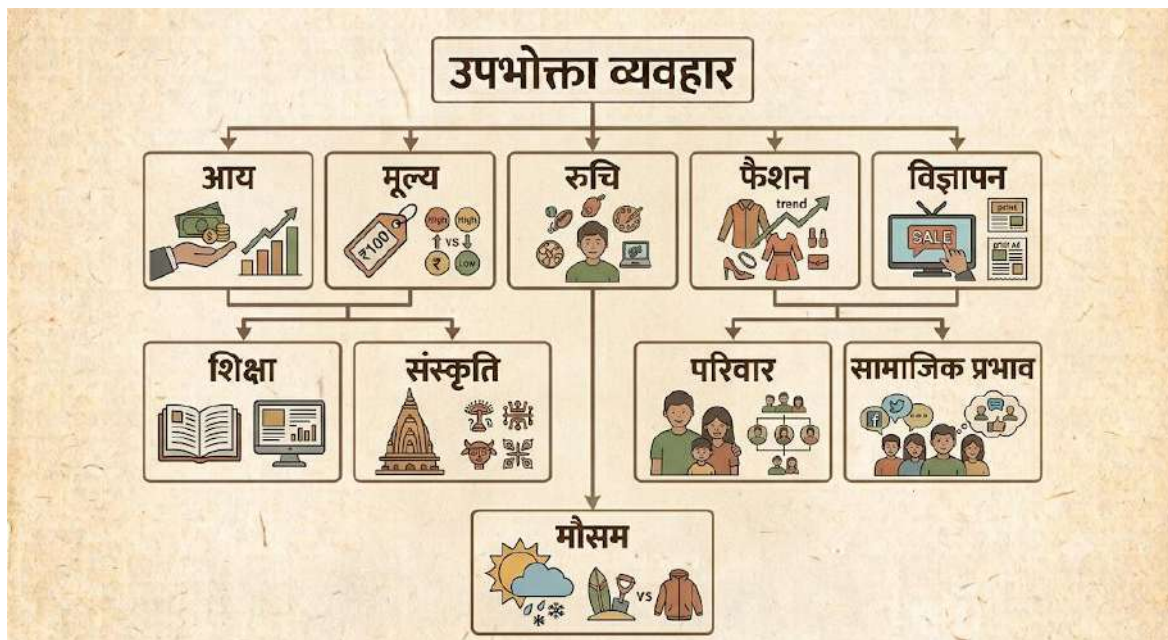
उपभोक्ता व्यवहार एक क्रमबद्ध प्रक्रिया है जिसमें आवश्यकता की पहचान, जानकारी प्राप्त करना, विकल्पों का मूल्यांकन, खरीद निर्णय तथा खरीद के बाद संतुष्टि का मूल्यांकन शामिल होता है।

7.6 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक (Factors Affecting Consumer Behaviour)

प्रत्येक उपभोक्ता का व्यवहार समान नहीं होता। एक ही वस्तु को खरीदने के संबंध में अलग-अलग व्यक्तियों के निर्णय भिन्न हो सकते हैं। इसका कारण यह है कि प्रत्येक उपभोक्ता की आय, आवश्यकताएँ, रुचियाँ, सामाजिक स्थिति, शिक्षा, संस्कृति तथा अन्य परिस्थितियाँ अलग होती हैं। इसलिए उपभोक्ता के क्रय-निर्णय (Purchase Decision) पर अनेक आर्थिक, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक तथा व्यक्तिगत कारकों का प्रभाव पड़ता है।

इन कारकों का अध्ययन उत्पादकों, विपणन विशेषज्ञों तथा नीति-निर्माताओं के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है, क्योंकि इनके आधार पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को समझा जा सकता है।

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक



1. आय (Income)

आय वह धनराशि है जो किसी व्यक्ति या परिवार को एक निश्चित अवधि में प्राप्त होती है। आय उपभोक्ता की क्रय-शक्ति (Purchasing Power) का प्रमुख आधार है।

प्रभाव

- आय बढ़ने पर सामान्य वस्तुओं की माँग बढ़ जाती है।
- आय घटने पर उपभोक्ता आवश्यक वस्तुओं को प्राथमिकता देता है।
- अधिक आय वाले उपभोक्ता प्रायः ब्रांडेड एवं विलासिता की वस्तुएँ खरीदते हैं।
- कम आय वाले उपभोक्ता सस्ती एवं आवश्यक वस्तुओं का चयन करते हैं।

उदाहरण

यदि किसी व्यक्ति का मासिक वेतन ₹25,000 से बढ़कर ₹45,000 हो जाए, तो वह बेहतर मोबाइल, कपड़े या घरेलू उपकरण खरीद सकता है।

प्रभाव

- मूल्य बढ़ने पर सामान्यतः माँग घटती है।
- मूल्य कम होने पर माँग बढ़ती है।
- उपभोक्ता अक्सर कम मूल्य पर अधिक उपयोगिता प्राप्त करने का प्रयास करता है।

उदाहरण

त्योहारों में छूट (Discount) मिलने पर लोग अधिक खरीदारी करते हैं।

3. रुचि एवं पसंद (Taste and Preference)

रुचि एवं पसंद से आशय उपभोक्ता की व्यक्तिगत पसंद, आदतों तथा इच्छाओं से है।

उदाहरण

किसी को चाय पसंद होती है, जबकि किसी को कॉफी। दोनों की आय समान होने पर भी खरीदारी अलग होगी।

4. फैशन (Fashion)

समय के अनुसार बदलने वाली पहनावे, जीवन-शैली तथा वस्तुओं की लोकप्रियता को फैशन कहते हैं।

उदाहरण

नए मॉडल का मोबाइल या ट्रेंडिंग कपड़ों की माँग तेजी से बढ़ जाती है।

5. विज्ञापन (Advertisement)

विज्ञापन वह माध्यम है जिसके द्वारा उत्पादक अपने उत्पादों की जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं।

उदाहरण

टीवी, यूट्यूब या सोशल मीडिया पर किसी नए टूथपेस्ट का विज्ञापन देखकर उपभोक्ता उसे खरीदने के लिए प्रेरित हो सकता है।

6. शिक्षा (Education)

शिक्षा व्यक्ति के ज्ञान, सोच और निर्णय क्षमता को विकसित करती है।

उदाहरण

एक शिक्षित उपभोक्ता खाद्य पदार्थ खरीदते समय उसकी समाप्ति तिथि (Expiry Date) अवश्य देखता है।

7. संस्कृति (Culture)

संस्कृति से आशय समाज की परम्पराओं, रीति-रिवाजों, मान्यताओं एवं जीवन-शैली से है।

उदाहरण

दीपावली पर मिठाई एवं सजावटी सामान की माँग बढ़ जाती है, जबकि ईद पर सेवइयाँ और पारंपरिक परिधानों की माँग अधिक होती है।

8. सामाजिक प्रभाव (Social Influence)

उपभोक्ता का व्यवहार उसके मित्रों, पड़ोसियों, सहकर्मियों, समाज तथा सोशल मीडिया से भी प्रभावित होता है।

उदाहरण

यदि किसी मित्र ने नया स्मार्टफोन खरीदा है, तो अन्य लोग भी वैसा ही फोन खरीदने के लिए प्रेरित हो सकते हैं।

9. परिवार (Family)

परिवार उपभोक्ता के खरीद निर्णयों को प्रभावित करने वाला सबसे महत्वपूर्ण सामाजिक समूह है।

उदाहरण

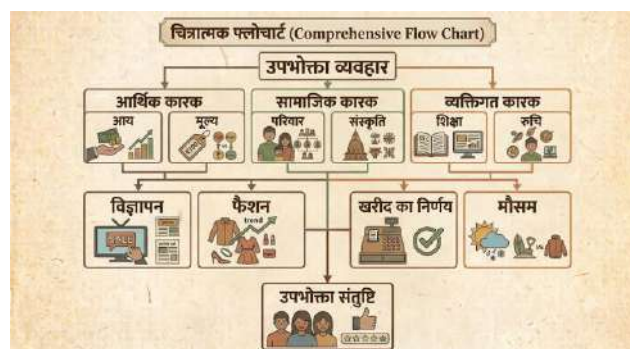
घर में रेफ्रिजरेटर खरीदने का निर्णय प्रायः पूरे परिवार की आवश्यकता और राय को ध्यान में रखकर लिया जाता है।

10. मौसम (Season/Climate)

मौसम के परिवर्तन के साथ उपभोक्ताओं की आवश्यकताएँ और खरीदारी की आदतें भी बदल जाती हैं।

उदाहरण

जून-जुलाई में एयर कंडीशनर की बिक्री सामान्य महीनों की तुलना में अधिक होती है।



उपभोक्ता व्यवहार अनेक आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं व्यक्तिगत कारकों से प्रभावित होता है। आय, मूल्य, रुचि, शिक्षा, परिवार, संस्कृति, सामाजिक वातावरण, फैशन, विज्ञापन तथा मौसम जैसे कारक उपभोक्ता के क्रय-निर्णय को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। इन कारकों की समझ उत्पादकों को उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन करने में सहायता करती है, जबकि उपभोक्ताओं को विवेकपूर्ण एवं संतुलित निर्णय लेने में मार्गदर्शन प्रदान करती है।

7.7 उपभोक्ता व्यवहार के सिद्धान्त (Theories of Consumer Behaviour)

अर्थशास्त्र में यह समझना अत्यंत आवश्यक है कि उपभोक्ता अपनी सीमित आय का उपयोग किस प्रकार करता है और किन आधारों पर विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन करता है। इस उद्देश्य से अर्थशास्त्रियों ने उपभोक्ता व्यवहार को समझाने के लिए विभिन्न सिद्धान्त विकसित किए हैं।

इनमें दो प्रमुख सिद्धान्त सबसे अधिक महत्वपूर्ण माने जाते हैं—

1. गणनात्मक उपयोगिता सिद्धान्त (Cardinal Utility Approach)
2. क्रमवाचक उपयोगिता सिद्धान्त (Ordinal Utility Approach)

पहला सिद्धान्त यह मानता है कि उपयोगिता को संख्यात्मक रूप (Utils) में मापा जा सकता है, जबकि दूसरा सिद्धान्त यह मानता है कि उपयोगिता को केवल क्रम (Ranking) के आधार पर व्यक्त किया जा सकता है। दोनों सिद्धान्त उपभोक्ता द्वारा अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करने की प्रक्रिया को अलग-अलग दृष्टिकोण से स्पष्ट करते हैं।

(A) गणनात्मक उपयोगिता सिद्धान्त (Cardinal Utility Approach)

परिचय (Introduction)

गणनात्मक उपयोगिता सिद्धान्त का विकास मुख्यतः अल्फ्रेड मार्शल (Alfred Marshall), विलियम स्टेनली जेवन्स (W. S. Jevons) तथा कार्ल मेंगर (Carl Menger) जैसे अर्थशास्त्रियों ने किया। इस सिद्धान्त के अनुसार उपभोक्ता द्वारा प्राप्त उपयोगिता को संख्यात्मक इकाइयों (Utils) में मापा जा सकता है।

यह सिद्धान्त मानता है कि उपभोक्ता विवेकपूर्ण होता है तथा सीमित आय में वस्तुओं का ऐसा संयोजन चुनता है जिससे उसे अधिकतम उपयोगिता प्राप्त हो।

गणनात्मक उपयोगिता सिद्धान्त वह सिद्धान्त है जिसके अनुसार उपयोगिता को संख्यात्मक रूप में मापा जा सकता है और उपभोक्ता उसी आधार पर अपने उपभोग का निर्णय लेता है।

मुख्य विचार

- उपयोगिता मापी जा सकती है।
- उपयोगिता की इकाई को "Utils" कहा जाता है।
- उपभोक्ता अधिकतम उपयोगिता प्राप्त करने का प्रयास करता है।
- सीमांत उपयोगिता (Marginal Utility) के आधार पर उपभोग का निर्णय लिया जाता है।

मान्यताएँ (Assumptions)

1. उपभोक्ता विवेकपूर्ण होता है
2. उपयोगिता मापी जा सकती है
3. मुद्रा की सीमांत उपयोगिता स्थिर रहती है
4. वस्तुएँ विभाज्य होती हैं
5. उपभोक्ता की रुचि स्थिर रहती है
6. अन्य परिस्थितियाँ समान रहती हैं

विशेषताएँ (Characteristics)

- उपयोगिता का संख्यात्मक मापन।
- सीमांत उपयोगिता पर आधारित विश्लेषण।
- अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करने पर बल।
- सरल एवं समझने में आसान सिद्धान्त।
- उपभोक्ता संतुलन की व्याख्या।

सीमाएँ (Limitations)

1. उपयोगिता को वास्तव में संख्यात्मक रूप में मापना संभव नहीं है।
2. प्रत्येक व्यक्ति की संतुष्टि अलग होती है।
3. धन की सीमांत उपयोगिता स्थिर नहीं रहती।
4. उपभोक्ता हमेशा विवेकपूर्ण व्यवहार नहीं करता।
5. आधुनिक परिस्थितियों में यह सिद्धान्त पूर्णतः यथार्थवादी नहीं माना जाता।

(B) क्रमवाचक उपयोगिता सिद्धान्त (Ordinal Utility Approach)

परिचय (Introduction)

क्रमवाचक उपयोगिता सिद्धान्त का विकास मुख्यतः जे. आर. हिक्स (J. R. Hicks) तथा आर. जी. डी. एलन (R. G. D. Allen) ने किया। यह सिद्धान्त गणनात्मक उपयोगिता सिद्धान्त की कमियों को दूर करने के उद्देश्य से प्रस्तुत किया गया।

इस सिद्धान्त के अनुसार उपयोगिता को संख्यात्मक रूप में मापना आवश्यक नहीं है। उपभोक्ता केवल विभिन्न वस्तुओं या वस्तु-समूहों को अपनी पसंद के क्रम (Ranking) में रखता है।

क्रमवाचक उपयोगिता सिद्धान्त के अनुसार उपभोक्ता केवल यह बता सकता है कि कौन-सा विकल्प अधिक पसंद है और कौन-सा कम, लेकिन उपयोगिता का संख्यात्मक मापन नहीं किया जा सकता।

मुख्य विचार

- उपयोगिता को मापा नहीं जा सकता।
- केवल प्राथमिकताओं (Preferences) का क्रम निर्धारित किया जाता है।
- उदासीनता वक्र (Indifference Curve) का उपयोग किया जाता है।
- उपभोक्ता सर्वोत्तम संयोजन का चयन करता है।

मान्यताएँ (Assumptions)

1. उपभोक्ता विवेकपूर्ण होता है।
2. उपभोक्ता अपनी पसंद का क्रम निर्धारित कर सकता है।
3. पसंद में निरंतरता (Consistency) होती है।
4. उदासीनता वक्र नीचे की ओर ढलान वाले होते हैं।
5. उदासीनता वक्र एक-दूसरे को नहीं काटते।
6. बजट सीमित होता है।

विशेषताएँ (Characteristics)

- उपयोगिता का संख्यात्मक मापन आवश्यक नहीं।
- उपभोक्ता की पसंद पर आधारित।
- अधिक वैज्ञानिक एवं यथार्थवादी।
- उदासीनता वक्र द्वारा विश्लेषण।
- आधुनिक अर्थशास्त्र में व्यापक रूप से स्वीकार्य।

सीमाएँ (Limitations)

1. उदासीनता वक्र वास्तविक जीवन में प्रत्यक्ष रूप से नहीं देखे जा सकते।
2. उपभोक्ता की सभी प्राथमिकताओं का सही अनुमान लगाना कठिन है।
3. सभी परिस्थितियों में यह सिद्धान्त लागू नहीं होता।
4. विश्लेषण अपेक्षाकृत जटिल है।

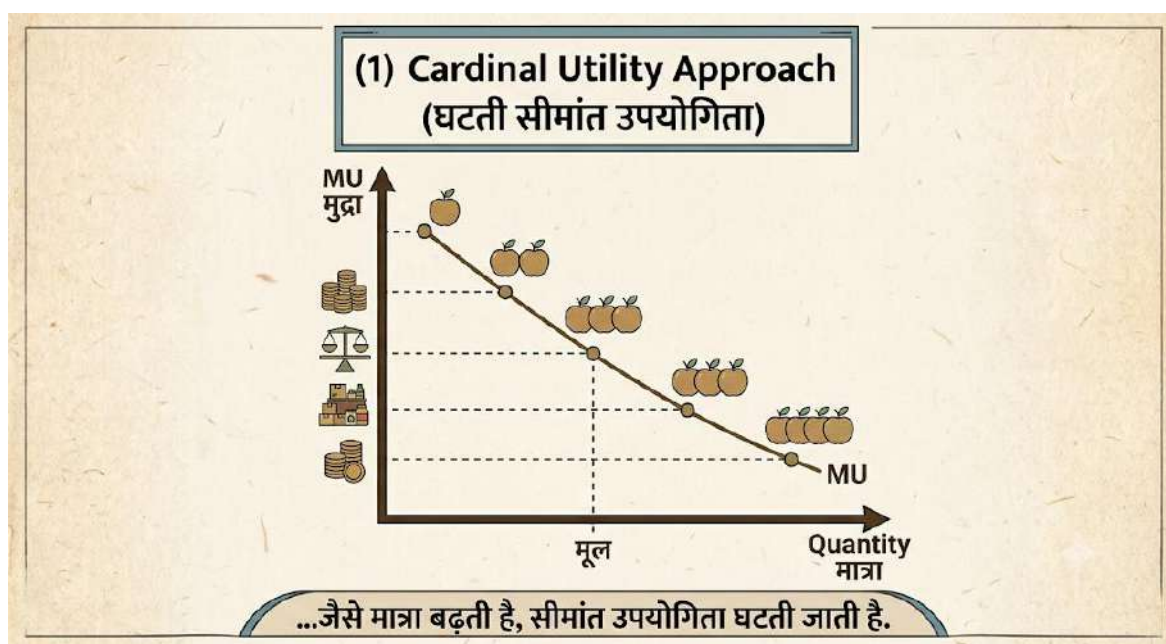
उदाहरण

मान लीजिए किसी उपभोक्ता के सामने दो विकल्प हैं—

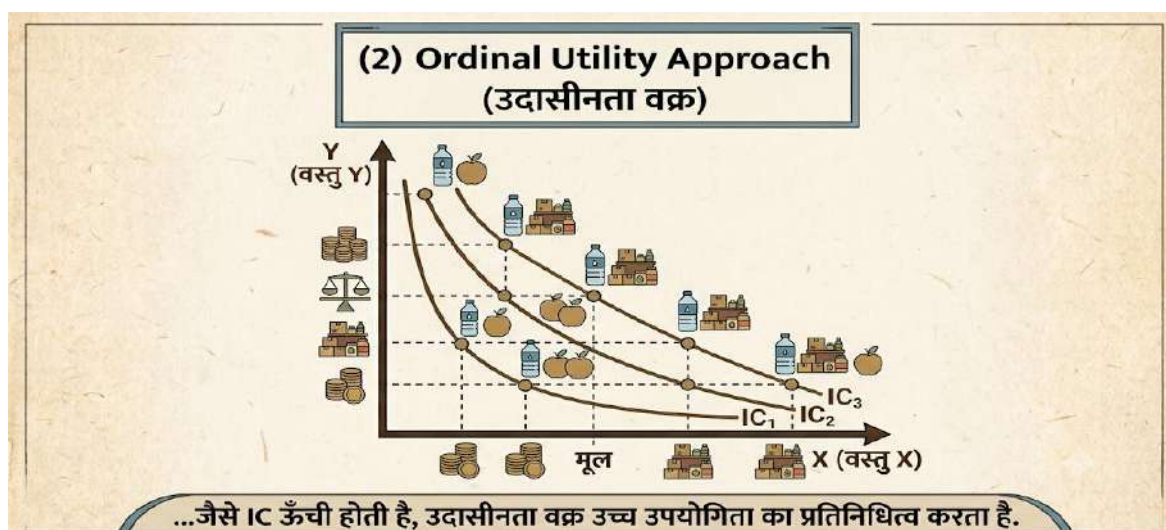
- संयोजन A = 4 सेब + 2 संतरे
- संयोजन B = 3 सेब + 3 संतरे

यदि उपभोक्ता A को B से अधिक पसंद करता है, तो वह A का चयन करेगा। यहाँ उपयोगिता को मापा नहीं गया, केवल पसंद का क्रम निर्धारित किया गया है।

ग्राफ (Graph)



व्याख्या: जैसे-जैसे उपभोग बढ़ता है, सीमांत उपयोगिता घटती जाती है।



व्याख्या: उच्च उदासीनता वक्र (IC3) निम्न वक्रों (IC2, IC1) की तुलना में अधिक संतुष्टि का प्रतिनिधित्व करता है।

7.8 प्रकट वरीयता सिद्धान्त (Revealed Preference Theory)

उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में विभिन्न अर्थशास्त्रियों ने अनेक सिद्धान्त प्रस्तुत किए हैं। प्रारम्भ में गणनात्मक उपयोगिता (Cardinal Utility) तथा क्रमवाचक उपयोगिता (Ordinal Utility) सिद्धान्तों का विकास हुआ, परन्तु इन दोनों सिद्धान्तों में कुछ व्यावहारिक सीमाएँ थीं। इन सीमाओं को दूर करने के लिए प्रसिद्ध अर्थशास्त्री प्रो. पॉल ए. सैमुएलसन (Paul A. Samuelson) ने वर्ष 1938 में प्रकट वरीयता सिद्धान्त (Revealed Preference Theory) प्रस्तुत किया।

इस सिद्धान्त के अनुसार किसी उपभोक्ता की वास्तविक पसंद का पता उसके कथनों से नहीं, बल्कि उसके वास्तविक क्रय-व्यवहार (Actual Purchasing Behaviour) से लगाया जा सकता है। अर्थात्

उपभोक्ता जिन वस्तुओं को वास्तव में खरीदता है, वही उसकी वास्तविक वरीयता (Preference) को प्रकट करती हैं।

यह सिद्धान्त आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में अत्यन्त महत्वपूर्ण माना जाता है क्योंकि यह उपभोक्ता के वास्तविक निर्णयों पर आधारित है।

प्रकट वरीयता सिद्धान्त वह सिद्धान्त है जिसके अनुसार उपभोक्ता की वास्तविक पसंद का अनुमान उसके द्वारा किए गए वास्तविक क्रय-निर्णयों से लगाया जाता है।

सरल शब्दों में—

"उपभोक्ता जो वस्तु वास्तव में खरीदता है, वही उसकी वास्तविक पसंद (Preference) को प्रकट करती है।"

परिभाषा (Definition)

प्रो. पॉल ए. सैमुएलसन के अनुसार—

"यदि किसी उपभोक्ता के सामने विभिन्न विकल्प उपलब्ध हों और वह उनमें से किसी एक का चयन करे, तो उसका यह चयन उसकी वास्तविक वरीयता को प्रकट करता है।"

प्रमुख विचार (Main Idea)

- उपभोक्ता का व्यवहार उसके वास्तविक क्रय-निर्णयों से समझा जाता है।
- पसंद को शब्दों से नहीं, बल्कि कार्यों (Actions) से मापा जाता है।
- उपभोक्ता सीमित आय में सर्वोत्तम विकल्प का चयन करता है।
- वास्तविक बाजार व्यवहार को अधिक महत्व दिया जाता है।

मान्यताएँ (Assumptions)

1. उपभोक्ता विवेकपूर्ण (Rational) होता है।
2. उपभोक्ता की पसंद सुसंगत (Consistent) होती है।
3. उपभोक्ता की आय निश्चित रहती है।
4. वस्तुओं के मूल्य स्थिर रहते हैं।
5. उपभोक्ता पूर्ण जानकारी रखता है।
6. उपभोक्ता का उद्देश्य अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करना होता है।

उदाहरण (Example)

मान लीजिए किसी छात्र के पास ₹500 हैं।

उसे दो विकल्प दिए गए—

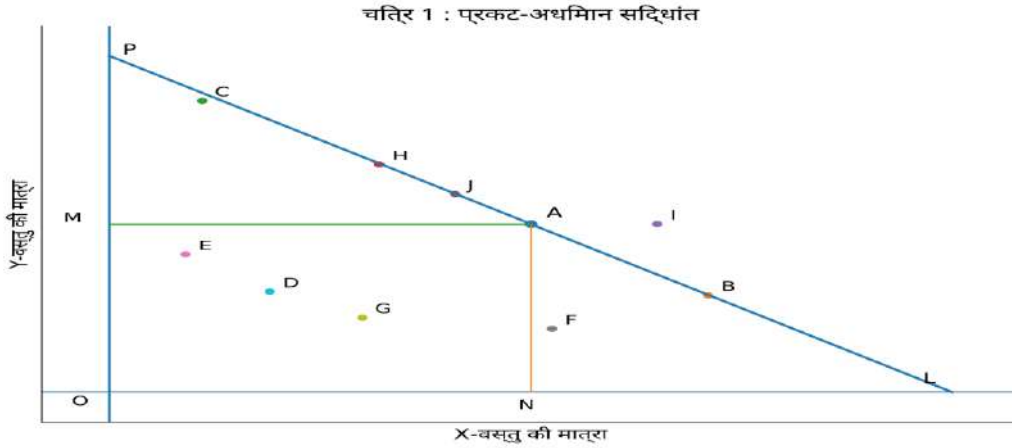
- विकल्प A – पुस्तक और नोटबुक

- विकल्प B – पुस्तक और पेन

यदि वह बार-बार विकल्प A चुनता है, तो यह स्पष्ट होता है कि वह विकल्प A को B की अपेक्षा अधिक पसंद करता है। यही उसकी प्रकट वरीयता (Revealed Preference) है।

प्रकट-अधिमान सिद्धांत (Revealed Preference Theory)

चित्र 1 : बजट रेखा एवं प्रकट अधिमान का आलेख



चित्र 1 में विभिन्न संयोग दिखाये गये हैं। इनमें A, B तथा C संयोग बजट रेखा PL पर स्थित हैं, जबकि E, F, G और D जैसे संयोग त्रिभुज के भीतर हैं। इस प्रकार एक उपभोक्ता अपनी PL कीमत-आय रेखा के ऊपर तथा OPL त्रिभुज के भीतर स्थित संयोगों में से किसी भी संयोग को क्रय कर सकता है।

एक दी हुई कीमत आय-रेखा के अनुसार उपभोक्ता A संयोग को क्रय कर लेता है और शेष महंगे C, B, H, J, I तथा सस्ते संयोग E, F, G, D को छोड़ देता है। इसका अर्थ यह हुआ कि PL रेखा पर या उसके नीचे कोई भी बिन्दु A की तुलना में प्रकट रूप में निम्न (inferior) कोटि का समझा जाता है। अथवा उपभोक्ता अन्य सभी सम्भव संयोगों की तुलना में संयोग A के लिए अपने अधिमान (Preference) को प्रकट करता है।

चूँकि PL रेखा के ऊपर H, J व I बिन्दु A की अपेक्षा अधिक महँगे हैं अर्थात् आय से उपभोक्ता उन्हें क्रय नहीं कर सकता है। अतः A बिन्दु की तुलना में H, J तथा I को निम्न कोटि का नहीं समझना

महत्व (Importance)

1. वास्तविक व्यवहार पर आधारित सिद्धान्त है।
2. उपभोक्ता की पसंद को व्यावहारिक रूप से समझाता है।
3. आधुनिक अर्थशास्त्र में व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है।
4. बाजार अनुसंधान (Market Research) में उपयोगी है।
5. उपभोक्ता की मांग का अनुमान लगाने में सहायक है।
6. विपणन रणनीति बनाने में उपयोगी है।

सीमाएँ (Limitations)

1. उपभोक्ता हमेशा विवेकपूर्ण व्यवहार नहीं करता।

2. भविष्य की पसंद का सही अनुमान नहीं लगाया जा सकता।
3. सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक प्रभावों की उपेक्षा करता है।
4. सभी परिस्थितियों में लागू नहीं होता।
5. जटिल उपभोग व्यवहार की पूर्ण व्याख्या नहीं कर पाता।

7.9 उपभोक्ता अधिशेष (Consumer Surplus)

उपभोक्ता की बचत की धारणा को प्रथम बार 1844 में फ्रांसीसी अर्थशास्त्री ड्यूपिट (Dupuit) ने दिया था। बाद में इस विचार को प्रो. मार्शल (Marshall) ने अपनी पुस्तक Principles of Economics में वैज्ञानिक ढंग से प्रस्तुत किया। बाद में इस विश्लेषण को प्रो. हिक्स (Prof. J. R. Hicks) ने उदासीनता की वक्रसहायता से और भी अधिक प्रमाणिक बना दिया। ड्यूपिट ने रेखाओं की-उपभोक्ता की बचत की धारणा को प्रो. ड्यूपिट ने 'सापेक्ष उपयोगिता' (Relative Utility) के नाम से पुकारा था।

परिभाषा (Definition)

अल्फ्रेड मार्शल के अनुसार— “किसी वस्तु के उपभोग से वंचित रहने की अपेक्षा उपभोक्ता जो कीमत देने के लिए तत्पर रहता है, तथा जो कीमत वह वास्तव में देता है, इन दोनों का अन्तर ही प्राप्त सन्तोष का आर्थिक माप है। इसको 'उपभोक्ता की बचत' कहा जाता है।”

प्रो. मेहता (Mehta) के अनुसार, “किसी व्यक्ति को किसी वस्तु से मिलने वाली उपभोक्ताकी बचत इस वस्तु से मिलने वाली उपयोगिता और उस वस्तु को प्राप्त करने के लिए त्यागी गयी उपयोगिता का अन्तर है।” प्रो. मेहता की परिभाषा मार्शल की परिभाषा से मिलती-जुलती है। अन्तर केवल शाब्दिक है।

सूत्र (Formula)

$$\text{Consumer Surplus} = \text{Total Utility} - \text{Total Expenditure}$$

या

$$CS = TU - (P \times Q)$$

जहाँ—

- CS = Consumer Surplus
- TU = Total Utility
- P = Price
- Q = Quantity

मापन (Measurement)

उदाहरण

एक उपभोक्ता पाँच पुस्तकें खरीदता है।

पुस्तक	अधिकतम भुगतान की इच्छा (₹)	वास्तविक मूल्य (₹)	अधिशेष (₹)
1	120	100	20
2	110	100	10
3	100	100	0
4	90	100	-
5	80	100	-

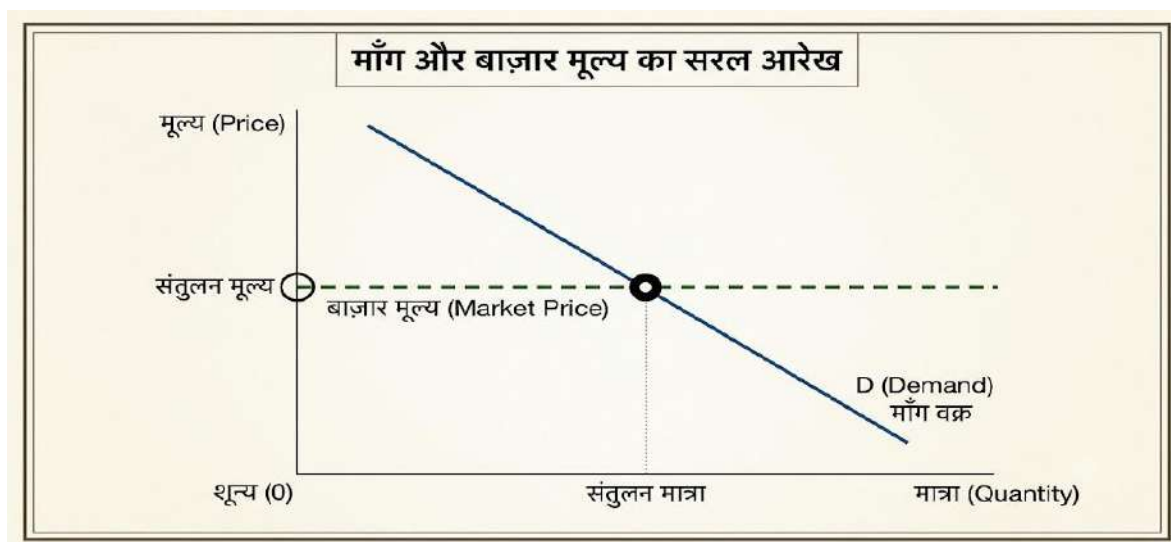
यदि उपभोक्ता केवल पहली तीन पुस्तकें खरीदता है—

कुल उपयोगिता (देने की इच्छा) = ₹330

कुल व्यय = ₹300

उपभोक्ता अधिशेष = ₹30

ग्राफ (Graph)



व्याख्या: माँग वक्र और बाजार मूल्य रेखा के बीच का क्षेत्र उपभोक्ता अधिशेष को दर्शाता है।

महत्व (Importance)

- उपभोक्ता को प्राप्त वास्तविक लाभ का मापन करता है।
- सरकार को कर नीति (Tax Policy) बनाने में सहायता मिलती है।
- सार्वजनिक परियोजनाओं के लाभ का मूल्यांकन किया जाता है।

- मूल्य निर्धारण में सहायक है।
- आर्थिक कल्याण (Economic Welfare) का संकेतक है।
- मांग की प्रकृति को समझने में सहायता करता है।

सीमाएँ (Limitations)

1. उपयोगिता को संख्यात्मक रूप में मापना कठिन है।
2. धन की सीमांत उपयोगिता स्थिर नहीं रहती।
3. वास्तविक जीवन में उपभोक्ता की अधिकतम भुगतान-इच्छा ज्ञात करना कठिन है।
4. सभी वस्तुओं पर समान रूप से लागू नहीं होता।
5. विलासिता की वस्तुओं पर इसका अनुमान कठिन होता है।

7.10 उदासीनता वक्र विश्लेषण (Indifference Curve Analysis)

परिचय (Introduction)

प्रो. मार्शल ने जिन मान्यताओं के आधार पर उपयोगिता को मापने की विधि प्रस्तुत की है, उसके परिणामस्वरूप तटस्थता वक्र विश्लेषण (Indifference Curve Analysis) का जन्म हुआ। इस विश्लेषण विधि के अनुसार मांग के नियम की व्याख्या बिना उपयोगिता को मापे की जा सकती है। संक्षेप में हम कह सकते हैं कि इस नवीन व्याख्या में यह जानने की आवश्यकता नहीं है कि वस्तु विशेष से कितनी उपयोगिता मिल रही है। इस व्याख्या के अनुसार उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदते समय केवल प्राथमिकता (Scale of preference) को ही ध्यान में रखता है। उपभोक्ता के लिए वस्तु-संयोग अधिक महत्व का होता है। अतः उपभोक्ता उस संयोग को ऊँचा क्रम देता है जो उसके लिए अधिक महत्व का होता है और कम महत्व का संयोग होता है उसे नीचा क्रम प्रदान करता है। इस प्रकार वह वस्तुओं के विभिन्न संयोगों को उनसे प्राप्त सन्तुष्टि के आधार पर प्रथम, द्वितीय, तृतीय, आदि प्राथमिकता प्रदान करता है। इस प्रकार उपयोगिता क्रमवाचक विचार है।

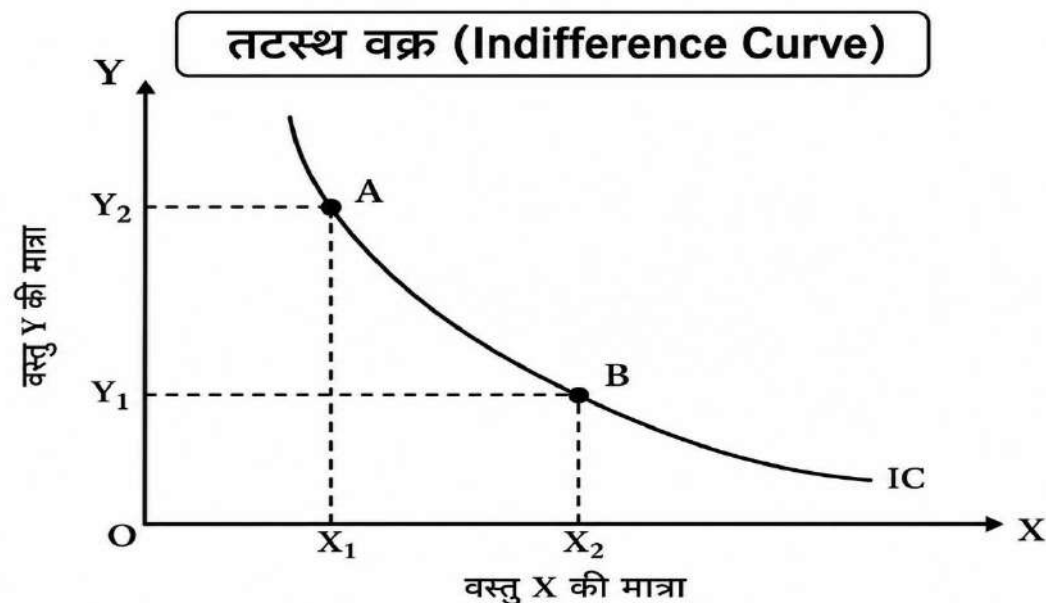
तटस्थता वक्र विश्लेषण का प्रारम्भ 1881 में अंग्रेज अर्थशास्त्री एजवर्थ (Edgeworth) ने किया था। बाद में 1906 में इटेलियन अर्थशास्त्री पेरेटो (Pareto) ने एजवर्थ की रीति को अपनाया। इसके आधार पर उन्होंने मांग की विवेचना की। पेरेटो ही एक ऐसा अर्थशास्त्री था जिसने सर्वप्रथम यह स्पष्ट किया कि उपयोगिता एक मानसिक तत्व है जिसे केवल वस्तु का उपभोग करने वाला व्यक्ति ही महसूस कर सकता है। यह हमेशा स्थिर भी नहीं रहती, परिणामस्वरूप इसका संख्यात्मक माप भी नहीं हो सकता है।

1915 में एक रूसी अर्थशास्त्री स्लट्स्की (Slutsky) ने पेरेटो की इस विधि की व्याख्या की थी, परन्तु उनकी भाषा में होने तथा प्रथम विश्व युद्ध की उथल-पुथल के कारण उस व्याख्या को विशेष महत्व नहीं मिल सका।

परिभाषाएँ (Definitions)

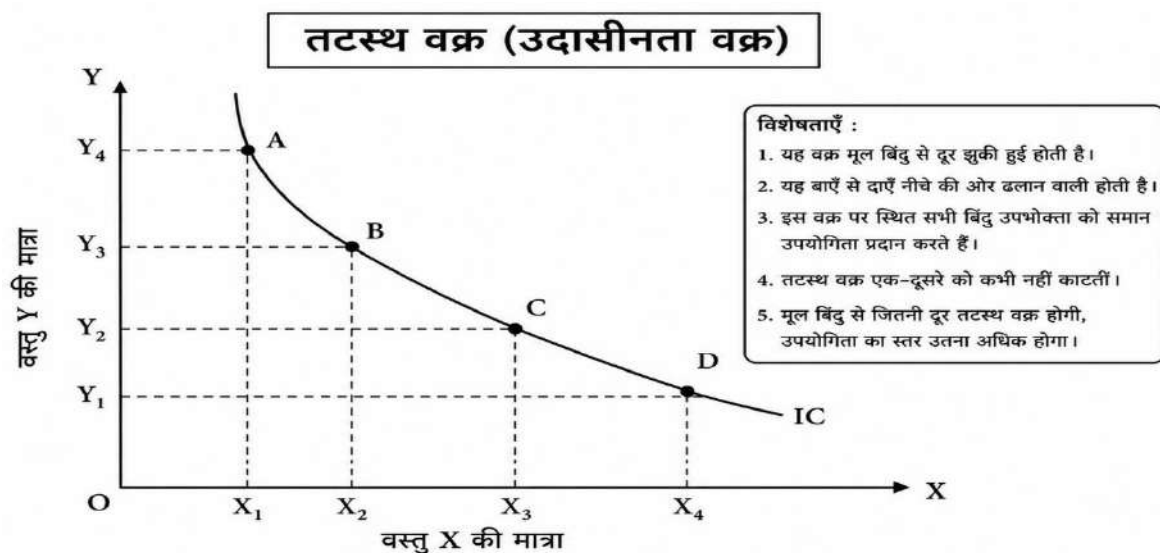
जे. ई. ई. ई. (J. K. Eastham) के अनुसार, "यह उन बिन्दुओं का पथ (path) है जिसके बीच व्यक्ति तटस्थ रहता है और इसे तटस्थ वक्र कहते हैं।"¹

के) बोल्टिंग .ई .K. E. Boulding) के अनुसार, "समान अनुरूप विचार वाली वक्र तटस्थ वक्र कहलाती है, क्योंकि वे वस्तुओं के ऐसे संयोगों को व्यक्त करती हैं जो एकदूसरे से न तो अच्छे होते हैं और न ही - बुरे।"²



उदासीनता अनुसूची (Indifference Schedule)

उदासीनता अनुसूची वह तालिका है जिसमें दो वस्तुओं के विभिन्न संयोजन दिए जाते हैं और प्रत्येक संयोजन से उपभोक्ता को समान संतुष्टि प्राप्त होती है।



तटस्थ वक्र (उदासीनता वक्र) वह वक्र है जो समान उपयोगिता देने वाले विभिन्न वस्तु-संयोजनों को मिलाने वाले बिंदुओं को जोड़ती है।

उदाहरण

संयोजन	वस्तु X	वस्तु Y	संतुष्टि
--------	---------	---------	----------

संयोजन	वस्तु X	वस्तु Y	संतुष्टि
A	1	12	समान
B	2	9	समान
C	3	7	समान
D	4	5	समान
E	5	4	समान

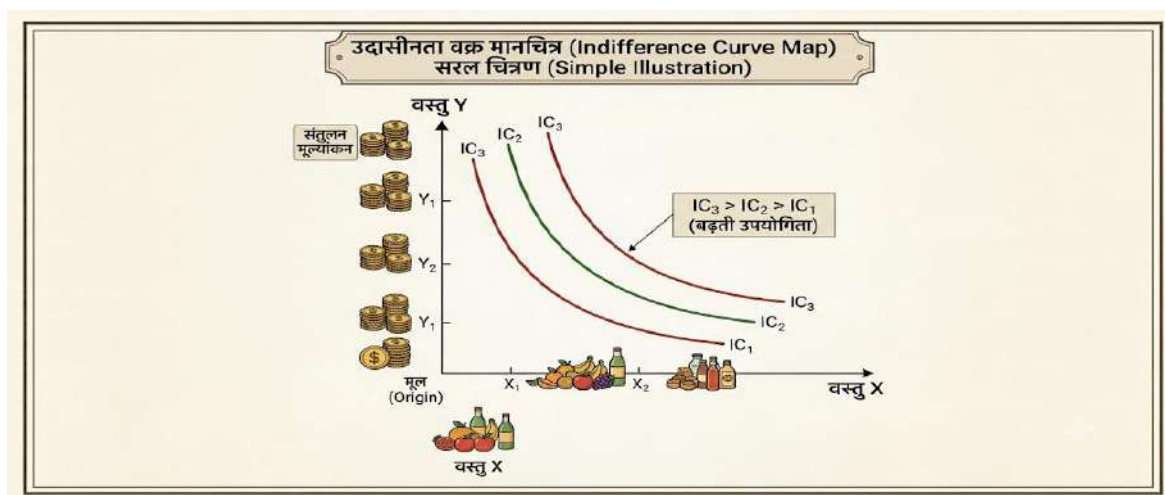
व्याख्या: जैसे-जैसे वस्तु X की मात्रा बढ़ती है, समान संतुष्टि बनाए रखने के लिए वस्तु Y की मात्रा घटती जाती है।

7.10.1 उदासीनता मानचित्र (Indifference Map)

जब किसी उपभोक्ता के लिए विभिन्न संतुष्टि स्तरों का प्रतिनिधित्व करने वाले अनेक उदासीनता वक्र (Indifference Curves) एक ही ग्राफ पर प्रदर्शित किए जाते हैं, तो उसे उदासीनता मानचित्र (Indifference Map) कहा जाता है।

प्रत्येक वक्र समान संतुष्टि प्रदान करने वाले वस्तु-संयोजनों को दर्शाता है। जैसे-जैसे वक्र मूल बिन्दु (Origin) से दूर होता जाता है, उपभोक्ता की संतुष्टि का स्तर बढ़ता जाता है।

चित्र (Indifference Map)



व्याख्या:

- IC_1 = निम्न संतुष्टि स्तर
- IC_2 = IC_1 से अधिक संतुष्टि
- IC_3 = सर्वाधिक संतुष्टि

7.10.2 उदासीनता वक्र की विशेषताएँ (Characteristics of Indifference Curve)

1. ऋणात्मक ढाल (Negative Slope)

उदासीनता वक्र सदैव बाएँ से दाएँ नीचे की ओर झुका होता है। यदि उपभोक्ता एक वस्तु अधिक प्राप्त करता है, तो समान संतुष्टि बनाए रखने के लिए दूसरी वस्तु की मात्रा कम करनी पड़ती है।

2. मूल बिन्दु के प्रति उत्तल (Convex to Origin)

उदासीनता वक्र मूल बिन्दु की ओर उत्तल होता है। इसका कारण सीमान्त प्रतिस्थापन दर (Marginal Rate of Substitution - MRS) का घटते जाना है।

3. दो उदासीनता वक्र कभी एक-दूसरे को नहीं काटते

यदि दो वक्र एक-दूसरे को काटें, तो समान बिन्दु पर अलग-अलग संतुष्टि स्तर मानने पड़ेंगे, जो तर्कसंगत नहीं है।

4. ऊँचा उदासीनता वक्र अधिक संतुष्टि दर्शाता है

जो वक्र मूल बिन्दु से जितना दूर होगा, वह उतनी ही अधिक संतुष्टि का प्रतिनिधित्व करेगा।

5. प्रत्येक बिन्दु समान संतुष्टि देता है

एक ही उदासीनता वक्र के सभी बिन्दुओं पर उपभोक्ता समान संतुष्टि प्राप्त करता है।

सारणी : उदासीनता वक्र की विशेषताएँ

विशेषता	व्याख्या
ऋणात्मक ढाल	एक वस्तु बढ़ने पर दूसरी घटती है
मूल बिन्दु के प्रति उत्तल	MRS घटती है
वक्र एक-दूसरे को नहीं काटते	संतुष्टि का स्तर स्पष्ट रहता है
ऊँचा वक्र अधिक संतुष्टि	अधिक उपयोगिता का संकेत
समान संतुष्टि	एक ही वक्र के सभी बिन्दु समान संतुष्टि देते हैं

7.10.3 उदासीनता वक्र के गुण (Properties)

1. प्रत्येक वक्र समान संतुष्टि प्रदान करता है।
2. उपभोक्ता उच्च उदासीनता वक्र को प्राथमिकता देता है।
3. वक्र निरंतर (Continuous) होता है।
4. वक्र का आकार सामान्यतः मूल बिन्दु की ओर उत्तल होता है।
5. वक्र किसी भी स्थिति में ऊपर की ओर नहीं चढ़ता।
6. प्रत्येक वक्र उपभोक्ता की पसंद का प्रतिनिधित्व करता है।

7.10.4 उदासीनता वक्र की सीमाएँ (Limitations)

1. वास्तविक संतुष्टि को मापना कठिन
2. उपभोक्ता हमेशा विवेकपूर्ण नहीं होता
3. सभी वस्तुओं पर समान रूप से लागू नहीं
4. प्राथमिकताओं में परिवर्तन
5. व्यावहारिक अध्ययन कठिन

7.10.5 उपभोक्ता संतुलन (Consumer Equilibrium)

जब उपभोक्ता अपनी सीमित आय और दिए गए मूल्य स्तर पर अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करता है, तब वह उपभोक्ता संतुलन की स्थिति में होता है।

संतुलन की शर्त

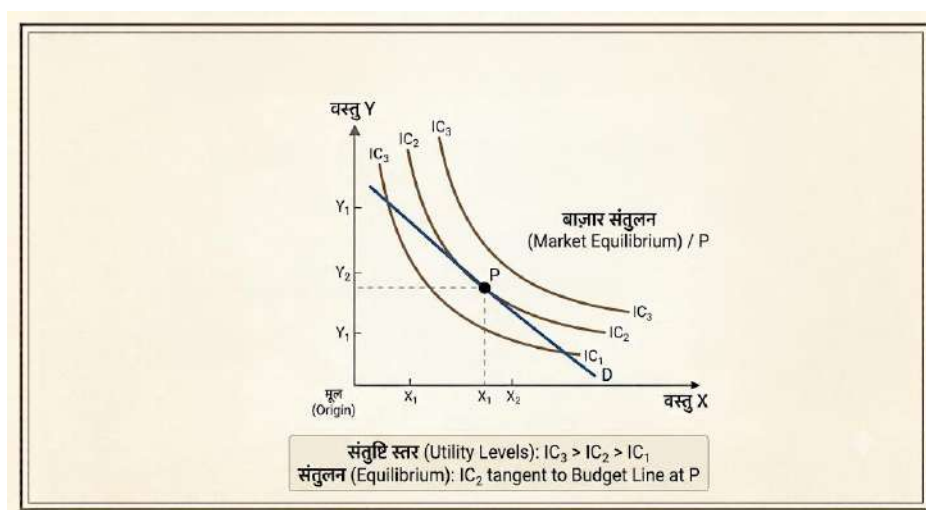
$$MRS_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$$

जहाँ—

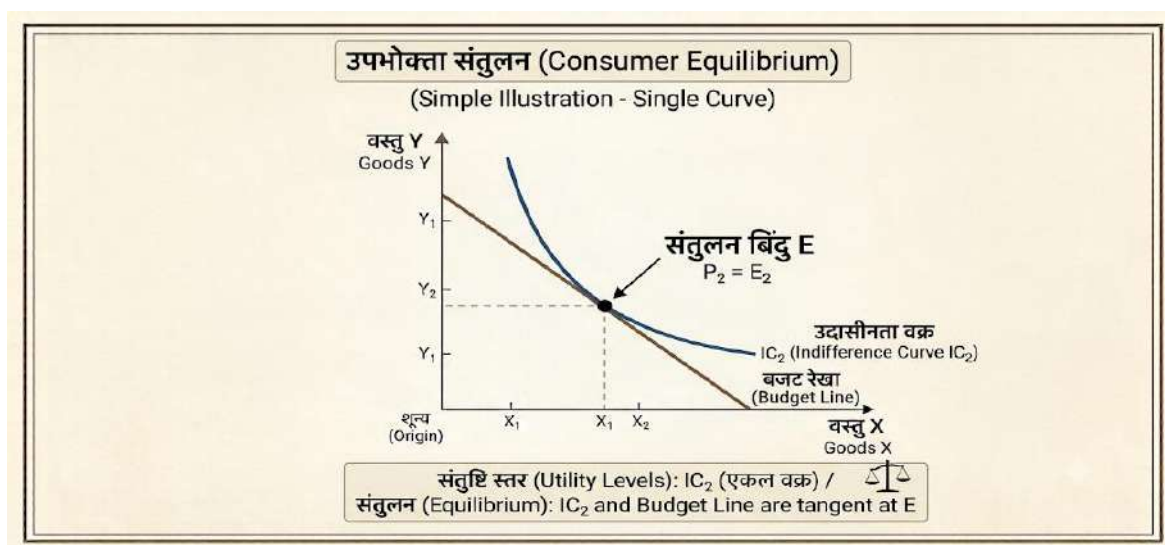
- MRS = सीमान्त प्रतिस्थापन दर
- P_X = वस्तु X का मूल्य
- P_Y = वस्तु Y का मूल्य

इस बिन्दु पर बजट रेखा (Budget Line) उदासीनता वक्र को स्पर्श करती है।

ग्राफ-1 : उदासीनता मानचित्र

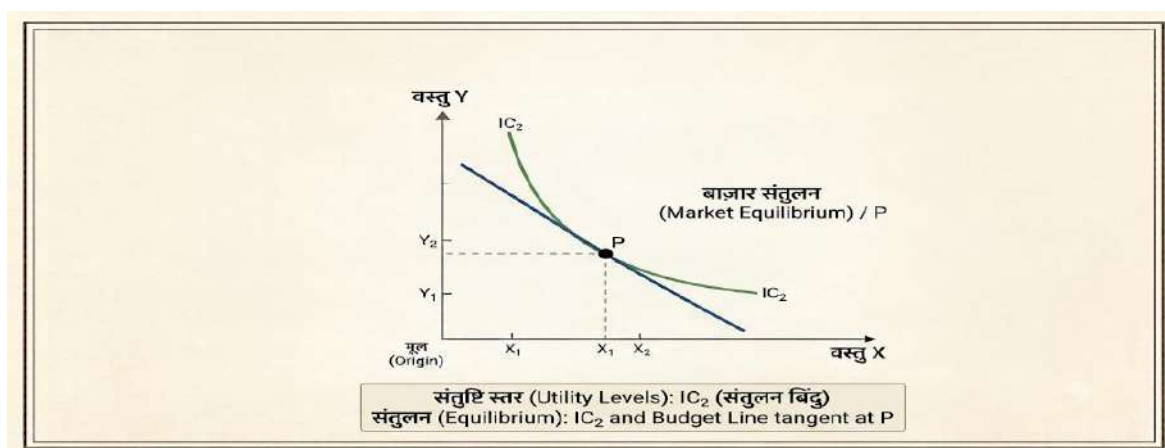


ग्राफ-3 : बजट रेखा एवं उपभोक्ता संतुलन



ग्राफ-4 : दो उदासीनता वक्र कभी नहीं काटते

उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांत के अनुसार, दो उदासीनता वक्र (Indifference Curves) एक-दूसरे को कभी नहीं काट सकते। इसलिए, आपका पहला आरेख सही स्थिति को दर्शाता है और दूसरा आरेख गलत है।



इसका कारण यह है:

यदि वे काटते हैं, तो इसका मतलब होगा कि एक ही वस्तु संयोजन (Intersection point) उपभोक्ता को दो अलग-अलग स्तरों की संतुष्टि दे रहा है, जो कि तार्किक रूप से असंभव है।

ग्राफ-5 : व्याख्या: जैसे-जैसे वस्तु X की मात्रा बढ़ती है, वस्तु Y की त्यागी जाने वाली मात्रा घटती जाती है। इसे घटती सीमांत प्रतिस्थापन दर (Diminishing MRS) कहते हैं।

7.11 बजट रेखा (Budget Line / Budget Constraint / Price Line)

परिचय (Introduction)

प्रत्येक उपभोक्ता की आय सीमित होती है, जबकि उसकी आवश्यकताएँ असीमित होती हैं। इसलिए उपभोक्ता अपनी सीमित आय के भीतर ही वस्तुओं एवं सेवाओं का ऐसा संयोजन चुनता है जिससे उसे

अधिकतम संतुष्टि प्राप्त हो सके। उपभोक्ता की आय तथा वस्तुओं के मूल्यों के आधार पर जो विभिन्न वस्तु-संयोजन खरीदे जा सकते हैं, उन्हें बजट रेखा द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।

बजट रेखा उपभोक्ता की आय की सीमा को दर्शाती है और यह बताती है कि उपलब्ध आय से किन-किन संयोजनों का क्रय संभव है।

बजट रेखा वह रेखा है जो उपभोक्ता की निश्चित आय तथा वस्तुओं के दिए गए मूल्यों पर खरीदे जा सकने वाले दो वस्तुओं के सभी संभावित संयोजनों को दर्शाती है। बजट रेखा वह रेखा है जो उपभोक्ता की कुल आय के पूर्ण व्यय को दर्शाती है तथा यह बताती है कि उपभोक्ता अपनी आय की सीमा में किन-किन वस्तु-संयोजनों का चयन कर सकता है।

बजट समीकरण (Budget Equation)

यदि—

- M = उपभोक्ता की आय
- P_X = वस्तु X का मूल्य
- P_Y = वस्तु Y का मूल्य
- X = वस्तु X की मात्रा
- Y = वस्तु Y की मात्रा

तो,

$$M = P_X X + P_Y Y$$

यह बजट रेखा का सामान्य समीकरण है।

उदाहरण

मान लीजिए—

- कुल आय = ₹100
- वस्तु X का मूल्य = ₹10
- वस्तु Y का मूल्य = ₹20

तो उपभोक्ता निम्नलिखित संयोजन खरीद सकता है—

संयोजन	वस्तु X	वस्तु Y	कुल व्यय (₹)
A	10	0	100
B	8	1	100

संयोजन	वस्तु X	वस्तु Y	कुल व्यय (₹)
C	6	2	100
D	4	3	100
E	2	4	100
F	0	5	100

बजट रेखा की विशेषताएँ (Characteristics)

1. यह ऋणात्मक ढाल (Negative Slope) वाली होती है।
2. यह उपभोक्ता की आय की सीमा को दर्शाती है।
3. रेखा के प्रत्येक बिंदु पर पूरी आय व्यय होती है।
4. रेखा के अंदर के बिंदु संभव हैं लेकिन पूरी आय खर्च नहीं होती।
5. रेखा के बाहर के बिंदु उपलब्ध आय से खरीदना संभव नहीं होता।
6. आय बढ़ने पर बजट रेखा समानांतर रूप से बाहर की ओर खिसकती है।
7. आय घटने पर बजट रेखा अंदर की ओर खिसक जाती है।

7.12 उपभोक्ता संतुलन (Consumer Equilibrium)

प्रत्येक उपभोक्ता सीमित आय में अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करना चाहता है। वह वस्तुओं का ऐसा संयोजन चुनता है जिससे उसकी संतुष्टि अधिकतम हो और उसकी पूरी आय भी व्यय हो जाए। जिस स्थिति में उपभोक्ता अपनी आय, वस्तुओं के मूल्यों तथा अपनी पसंद के अनुसार सर्वोत्तम संतुष्टि प्राप्त करता है, उसे उपभोक्ता संतुलन कहा जाता है।

उपभोक्ता संतुलन वह अवस्था है जिसमें उपभोक्ता अपनी सीमित आय एवं दिए गए मूल्य स्तर पर अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करता है और अपने उपभोग में परिवर्तन करने की इच्छा नहीं रखता। उपभोक्ता संतुलन वह स्थिति है जहाँ उपभोक्ता की सीमित आय तथा वस्तुओं के मूल्य के अनुसार उसकी कुल संतुष्टि अधिकतम होती है।

संतुलन की शर्त

$$MRS_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$$

उपभोक्ता संतुलन की आवश्यक शर्तें

1. उपभोक्ता विवेकपूर्ण हो।

2. आय सीमित हो।
3. वस्तुओं के मूल्य निश्चित हों।
4. उपभोक्ता की पसंद स्थिर हो।
5. संतुलन बिंदु पर बजट रेखा उदासीनता वक्र को स्पर्श करे।
6. $MRS = P_x/P_y$ हो।

महत्वपूर्ण प्रश्न

1. उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ, परिभाषाएँ एवं प्रमुख विशेषताओं की विस्तृत व्याख्या कीजिए।
2. गणनात्मक (Cardinal) एवं क्रमवाचक (Ordinal) उपयोगिता दृष्टिकोण का तुलनात्मक अध्ययन कीजिए।
3. उपभोक्ता अधिशेष (Consumer Surplus) का अर्थ, मार्शल का सिद्धान्त एवं मापन विधि को रेखाचित्र सहित समझाइए।
4. उदासीनता वक्र विश्लेषण (Indifference Curve Analysis) का अर्थ, विशेषताएँ, गुण तथा उपभोक्ता संतुलन को रेखाचित्र एवं उदाहरण सहित समझाइए।
5. उदासीनता वक्र किसे दर्शाता है?
 (A) समान लागत वाली वस्तुएँ
 (B) समान संतुष्टि देने वाले वस्तुसंयोजन-
 (C) समान उत्पादन
 (D) समान आय

उत्तर) :B)

उपभोक्ता अधिशेष की अवधारणा मुख्यतः किस अर्थशास्त्री से संबंधित है?

- (A) मार्शल
- (B) रिकार्डो
- (C) एडम स्मिथ
- (D) केन्स

उत्तर) :A)

Cardinal Utility Approach में उपयोगिता को किस रूप में मापने की धारणा की जाती है?

- (A) क्रम के रूप में
- (B) संख्यात्मक रूप में

(C) केवल कीमत के रूप में

(D) प्रतिशत के रूप में

उत्तर) :B)

उपभोक्ता व्यवहार का मुख्य संबंध किससे है?

(A) उत्पादक के व्यवहार से

(B) उपभोक्ता के चुनाव एवं संतुष्टि से

(C) सरकारी बजट से

(D) उत्पादन लागत से

उत्तर) :B)

8.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र में माँग (Demand) एक अत्यंत महत्वपूर्ण अवधारणा है। किसी भी अर्थव्यवस्था में वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन, वितरण तथा मूल्य निर्धारण मुख्यतः उपभोक्ताओं की माँग पर निर्भर करता है। यदि किसी वस्तु की माँग अधिक होती है, तो उत्पादक उस वस्तु का उत्पादन बढ़ाने का प्रयास करते हैं, जबकि माँग में कमी आने पर उत्पादन भी घट जाता है। इसलिए माँग को बाजार व्यवस्था का प्रमुख आधार माना जाता है।

दैनिक जीवन में हम अनेक वस्तुओं एवं सेवाओं का उपभोग करते हैं, जैसे भोजन, वस्त्र, मकान, शिक्षा, स्वास्थ्य सेवाएँ, परिवहन तथा मनोरंजन। इन वस्तुओं की आवश्यकता सभी व्यक्तियों को होती है, किंतु प्रत्येक आवश्यकता आर्थिक दृष्टि से माँग नहीं कहलाती। किसी वस्तु की इच्छा (Desire) तभी माँग (Demand) बनती है, जब उपभोक्ता के पास उस वस्तु को खरीदने की क्षमता (Ability to Pay) तथा इच्छा (Willingness to Pay) दोनों हों।

उदाहरण के लिए, यदि कोई विद्यार्थी एक लैपटॉप खरीदना चाहता है, किंतु उसके पास पर्याप्त धन नहीं है, तो उसकी यह इच्छा माँग नहीं कहलाएगी। इसके विपरीत, यदि उसके पास लैपटॉप खरीदने के लिए पर्याप्त धन है और वह उसे खरीदने के लिए तैयार भी है, तब यह आर्थिक दृष्टि से माँग होगी।

माँग का अध्ययन केवल उपभोक्ता के व्यवहार तक सीमित नहीं है, बल्कि यह मूल्य निर्धारण, उत्पादन योजना, संसाधनों के आवंटन, सरकारी नीतियों तथा बाजार विश्लेषण में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

सूक्ष्म अर्थशास्त्र (Microeconomics) में माँग सिद्धान्त उपभोक्ता व्यवहार का आधार है, जबकि व्यापक अर्थशास्त्र (Macroeconomics) में समष्टिगत माँग (Aggregate Demand) आर्थिक विकास और रोजगार के स्तर को प्रभावित करती है। | जब किसी व्यक्ति को किसी वस्तु की आवश्यकता हो, उसके पास उस वस्तु को खरीदने की आर्थिक क्षमता हो तथा वह प्रचलित मूल्य पर उसे खरीदने के लिए तैयार भी हो, तब उसे माँग (Demand) कहा जाता है।

इस प्रकार केवल इच्छा होना पर्याप्त नहीं है। इच्छा के साथ क्रय-शक्ति तथा खरीदने की तत्परता दोनों का होना आवश्यक है।

माँग के मुख्य तत्व

1. वस्तु की आवश्यकता या इच्छा।
2. वस्तु खरीदने की आर्थिक क्षमता।
3. वस्तु खरीदने की तत्परता।
4. निश्चित मूल्य।
5. निश्चित समय अवधि।

8.3 माँग की परिभाषाएँ (Definitions of Demand)

माँग को समझने के लिए माँग की परिभाषा के वर्गीकरण को समझना आवश्यक है। प्रमुख वर्गीकरण निम्नवत् है :

(1) माँग का सम्बन्ध प्रभावपूर्ण इच्छा से है

इस वर्ग में उन परिभाषाओं को रखा गया है जिनमें अर्थशास्त्रियों ने माँग को 'प्रभावपूर्ण इच्छा' (Effective demand) का पर्याय माना है। इस वर्ग में प्रो) पेन्सन (Penson) की परिभाषा आती है। उनके अनुसार, "माँग एक प्रभावी इच्छा है जिसमें तीन बातें शामिल होती हैं) :i) वस्तु को प्राप्त करने की इच्छा, (ii) वस्तु को खरीदने के उपलब्ध साधन, और)iii) साधनों को खर्च करने की तत्परता।" प्रो . ल्लेख किया है वे प्रायः आवश्यकताओं के सन्दर्भ में भी लागू होती हैं। पेन्सन ने जिन तीन बातों का उ

(2) माँग का सम्बन्ध मूल्य से है

दूसरे वर्ग में वे परिभाषाएँ आती हैं, जिनमें माँग का सम्बन्ध मूल्य से स्थापित किया गया है। इस वर्ग की प्रमुख परिभाषाएँ नीचे दी जा रही हैं :

प्रो) मिल .एस .जे .Prof. J. S. Mill)के अनुसार, "माँग शब्द का अभिप्राय माँगी गई मात्रा से लगाया जाना चाहिए जो कि एक निश्चित मूल्य द्वारा क्रय की जाती है। माँग की मात्रा स्थिर मात्रा नहीं होती, यह तो सामान्य मूल्य के साथ बदलती रहती है।"

वॉघ)Waugh)के अनुसार, "किसी वस्तु की माँग उस वस्तु की मात्रा तथा उसकी कीमत से सम्बन्धित होती है, जो कीमत विशेष पर खरीदी जा सकती हो।"

(3) माँग का सम्बन्ध समय से है

इस वर्ग में वे परिभाषाएँ आती हैं, जिनमें माँग का सम्बन्ध कीमत और समय से स्थापित किया गया है। इस वर्ग की प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं :

बेनहम (Benham)के अनुसार, "किसी समय विशेष में दिए हुए मूल्य पर किसी वस्तु की माँगी हुई मात्रा को माँग कहते हैं।"¹

मेयर्स (Mayers)के अनुसार, "किसी वस्तु की माँग उन वस्तुओं की मात्राओं की तालिका है, जिसे लोग समय विशेष पर सभी सम्भव मूल्यों पर खरीदने के लिए तैयार रहते हैं।"²

तीसरे वर्ग की परिभाषाएँ प्रथम वर्ग की परिभाषाओं से उपयुक्त हैं, क्योंकि यह परिभाषाएँ माँग के वास्तविक तत्वों पर प्रकाश डालती हैं। प्रमुख तत्व इस प्रकार हैं :

1. वस्तु को प्राप्त करने की इच्छा,
2. वस्तु को क्रय करने के साधन,
3. वस्तु विशेष पर साधन व्यय करने की तत्परता,
4. वस्तु प्राप्ति की इच्छा कीमत विशेष से होना, तथा
5. माँग का सम्बन्ध किसी समय विशेष से होना।

माँग तथा आवश्यकता में अन्तर

(Distinction between Demand and Want)

माँग और आवश्यकता में थोड़ा अन्तर है। आवश्यकता में मुख्य रूप से तीन बातें पाई जाती हैं :

- (i) वस्तु की इच्छा,
- (ii) इच्छा को पूरा करने के लिए साधन, तथा
- (iii) साधन को व्यय करने की तत्परता।

जबकि माँग में इन बातों के अतिरिक्त दो अन्य बातें—

- (i) निश्चित कीमत, तथा
- (ii) निश्चित समयावधि भी पाई जाती हैं।

संक्षेप में, जहाँ आवश्यकता में तीन बातें होती हैं, वहीं माँग में पाँच बातें पाई जाती हैं।

8.6 माँग के प्रकार (Types of Demand)

1. मूल्य माँग (Price Demand)

अन्य बातें समान रहने पर मूल्य माँग वह माँग है, जिसे एक उपभोक्ता एक निश्चित समय में विभिन्न कल्पित मूल्यों पर खरीदने के लिए तैयार होता है। यहाँ 'अन्य बातें समान रहें' शब्द का अर्थ यह है कि जब उपभोक्ता किसी वस्तु की माँग करता है, तब उसकी रुचि, आय, फैशन आदि में परिवर्तन नहीं होना चाहिए। दूसरे शब्दों में,

X-वस्तु की माँग X-वस्तु की कीमत का फलन है।

$$DX = f(PX)$$

2. आय माँग (Income Demand)

आय माँग के अन्तर्गत दो प्रकार की वस्तुओं को ध्यान में रखा गया है—

- (i) श्रेष्ठ (Superior), तथा
- (ii) हीन या निम्न (Inferior) वस्तुएँ।

(i) श्रेष्ठ (Superior) वस्तुएँ

श्रेष्ठ (Superior) वस्तुओं के सम्बन्ध में जो माँग-वक्र होगा उसका ढालधनात्मक (Positive) होगा इस प्रकार व्यक्ति की आय बढ़ती है, फलतः माँग-वक्र भी उसी दिशा में ऊपर की ओर उठता है।

(ii) हीन (Inferior) वस्तुएँ

हीन (Inferior) वस्तुओं के सम्बन्ध में माँग-वक्र का ढालऋणात्मक (Negative) होगा, जैसा कि गिफिन-वस्तुओं (Giffin goods) के सम्बन्ध में होता है। ज्यों-ज्यों उपभोक्ता की आय बढ़ती है, वह ऐसी वस्तुओं की माँग को घटा देता है।

3. आड़ी या तिरछी माँग (Cross Demand)

आड़ी माँग (Cross demand) का अर्थ एक वस्तु के लिए माँग की उन मात्राओं के परिवर्तन से है, जो उस वस्तु विशेष की कीमत में परिवर्तन से होती हैं।

विभिन्न परिस्थितियों तथा उद्देश्यों के आधार पर माँग के अनेक प्रकार होते हैं। प्रत्येक प्रकार उपभोक्ता के व्यवहार तथा वस्तुओं के उपयोग की प्रकृति को दर्शाता है। आर्थिक विश्लेषण में इनका विशेष महत्व है।

1. व्यक्तिगत माँग (Individual Demand)

जब किसी एक उपभोक्ता द्वारा किसी निश्चित मूल्य पर किसी वस्तु की माँगी गई मात्रा को दर्शाया जाता है, तो उसे व्यक्तिगत माँग कहते हैं।

उदाहरण

यदि रमेश ₹50 प्रति लीटर की दर से प्रतिदिन 2 लीटर दूध खरीदता है, तो यह उसकी व्यक्तिगत माँग है।

2. बाजार माँग (Market Demand)

किसी वस्तु के लिए सभी उपभोक्ताओं की व्यक्तिगत माँगों का योग बाजार माँग कहलाता है।

उदाहरण

यदि किसी नगर में 100 परिवार प्रतिदिन 2-2 लीटर दूध खरीदते हैं, तो कुल बाजार माँग 200 लीटर होगी।

सारणी : व्यक्तिगत एवं बाजार माँग

उपभोक्ता	दूध की माँग (लीटर)
अ	2
ब	3
स	4
द	1

कुल बाजार माँग 10 लीटर

3. संयुक्त माँग (Joint Demand)

जब दो या दो से अधिक वस्तुओं की माँग एक साथ उत्पन्न होती है, तो उसे संयुक्त माँग कहते हैं।

उदाहरण

- कार और पेट्रोल

- मोबाइल और चार्जर
- पेन और रिफिल

इनमें एक वस्तु का उपयोग दूसरी के बिना अधूरा है।

4. व्युत्पन्न माँग (Derived Demand)

जब किसी वस्तु की माँग दूसरी वस्तु के उत्पादन के कारण उत्पन्न होती है, तो उसे व्युत्पन्न माँग कहते हैं।

उदाहरण

- कपड़ा उद्योग के लिए सूती धागे की माँग
- निर्माण कार्य के लिए सीमेंट की माँग

5. सामूहिक या संयुक्त उपयोग की माँग (Composite Demand)

जब एक ही वस्तु का उपयोग अनेक कार्यों के लिए किया जाता है, तो उसकी माँग को सामूहिक (Composite) माँग कहा जाता है।

उदाहरण

बिजली का उपयोग—

- उद्योगों में
- अस्पतालों में

6. प्रतिस्पर्धी माँग (Competitive Demand)

जब दो वस्तुएँ एक-दूसरे का विकल्प (Substitute) होती हैं, तो एक वस्तु की माँग दूसरी वस्तु की माँग को प्रभावित करती है। इसे प्रतिस्पर्धी माँग कहते हैं।

उदाहरण

- चाय और कॉफी
- मक्खन और मार्जरीन
- कोका-कोला और पेप्सी

यदि चाय का मूल्य बढ़ जाए, तो कॉफी की माँग बढ़ सकती है।

8.7 माँग का नियम (Law of Demand)

8.7.1 परिचय (Introduction)

अर्थशास्त्र में माँग का नियम (Law of Demand) सबसे महत्वपूर्ण एवं मौलिक नियमों में से एक है। यह नियम उपभोक्ता के व्यवहार तथा वस्तु के मूल्य एवं माँग के बीच पाए जाने वाले संबंध को स्पष्ट करता है। सामान्यतः देखा जाता है कि जब किसी वस्तु का मूल्य घटता है, तो उपभोक्ता उस वस्तु की अधिक मात्रा खरीदता है, जबकि मूल्य बढ़ने पर उसकी माँग कम हो जाती है।

यह नियम यह नहीं बताता कि माँग क्यों उत्पन्न होती है, बल्कि यह बताता है कि मूल्य में परिवर्तन होने पर माँग की मात्रा किस प्रकार बदलती है। 8.7.2 माँग का अर्थ (Meaning of Law of Demand)

माँग का नियम यह बताता है कि अन्य सभी परिस्थितियाँ समान रहने पर किसी वस्तु के मूल्य एवं उसकी माँग की मात्रा के बीच विपरीत (Inverse) संबंध होता है।

अर्थात्—

- मूल्य बढ़ेगा → माँग घटेगी।
- मूल्य घटेगा → माँग बढ़ेगी।

8.7.4 नियम का कथन (Statement of the Law)

"अन्य सभी परिस्थितियाँ समान रहने पर किसी वस्तु के मूल्य में परिवर्तन होने पर उसकी माँग की मात्रा विपरीत दिशा में परिवर्तन करती है।"

इसे संक्षेप में इस प्रकार लिखा जा सकता है—

$$\begin{aligned} P \uparrow &\Rightarrow Q_d \downarrow \\ P \downarrow &\Rightarrow Q_d \uparrow \end{aligned}$$

जहाँ—

- P = Price (मूल्य)
- Q_d = Quantity Demanded (माँग की मात्रा)

8.7.3 माँग की परिभाषाएँ (Definitions)

प्रो. अल्फ्रेड मार्शल (Alfred Marshall)

- "अन्य बातें समान रहने पर किसी वस्तु के मूल्य में कमी होने पर उसकी माँग बढ़ती है तथा मूल्य में वृद्धि होने पर उसकी माँग घट जाती है।"

प्रो. बेनहम (Benham)

- "किसी वस्तु के मूल्य एवं उसकी माँग की मात्रा के बीच सामान्यतः विपरीत संबंध पाया जाता है।"

8.7.5 माँग अनुसूची (Demand Schedule)

माँग अनुसूची वह सारणी है जो विभिन्न मूल्यों पर माँगी जाने वाली वस्तु की मात्रा को दर्शाती है।

सारणी : व्यक्तिगत माँग अनुसूची

मूल्य (₹)	माँग (इकाई)
50	2

40	4
30	6
20	8
10	10

व्याख्या

तालिका से स्पष्ट है कि जैसे-जैसे मूल्य घटता है, माँग की मात्रा बढ़ती जाती है। यही माँग के नियम का आधार है।

8.7.6 माँग वक्र (Demand Curve)

माँग अनुसूची को ग्राफ के रूप में प्रदर्शित करने पर जो वक्र प्राप्त होता है, उसे माँग वक्र (Demand Curve) कहते हैं।

यह सामान्यतः बाएँ से दाएँ नीचे की ओर ढलान (Downward Sloping) होता है।

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

माँग का नियम कुछ विशेष परिस्थितियों में ही लागू होता है। इन्हें इसकी मान्यताएँ कहा जाता है।

1. उपभोक्ता की आय स्थिर रहे
2. उपभोक्ता की रुचि एवं पसंद में परिवर्तन न हो
3. संबंधित वस्तुओं के मूल्य स्थिर रहें
4. भविष्य में मूल्य परिवर्तन की अपेक्षा न हो
5. जनसंख्या स्थिर रहे
6. सरकारी नीतियों में परिवर्तन न हो
7. वस्तु की गुणवत्ता समान रहे

8.8 माँग अनुसूची (Demand Schedule)

माँग का नियम यह बताता है कि किसी वस्तु के मूल्य में परिवर्तन होने पर उसकी माँग की मात्रा भी बदलती है। किंतु इस संबंध को केवल शब्दों में समझना पर्याप्त नहीं होता। विभिन्न मूल्यों पर उपभोक्ता कितनी मात्रा खरीदना चाहता है, इसे व्यवस्थित रूप से सारणी के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। इस सारणी को माँग अनुसूची (Demand Schedule) कहते हैं।

माँग अनुसूची माँग के नियम को स्पष्ट रूप से समझने का सबसे सरल एवं वैज्ञानिक माध्यम है। इसके आधार पर माँग वक्र (Demand Curve) बनाया जाता है तथा मूल्य एवं माँग के बीच संबंध का अध्ययन किया जाता है। सूक्ष्म अर्थशास्त्र में माँग अनुसूची का विशेष महत्व है क्योंकि यह उपभोक्ता के वास्तविक क्रय व्यवहार को संख्यात्मक रूप में प्रदर्शित करती है।

माँग अनुसूची वह सारणी है जिसमें किसी वस्तु के विभिन्न मूल्यों पर एक निश्चित समय में माँगी जाने वाली मात्रा को व्यवस्थित रूप से दर्शाया जाता है। दूसरे शब्दों में, यह एक ऐसी तालिका है जो यह बताती है कि किस मूल्य पर उपभोक्ता कितनी मात्रा खरीदने के लिए इच्छुक एवं सक्षम है।

माँग अनुसूची के उद्देश्य

1. मूल्य एवं माँग के संबंध को स्पष्ट करना।
2. माँग के नियम की व्यावहारिक व्याख्या करना।
3. माँग वक्र बनाने में सहायता देना।
4. बाजार विश्लेषण को सरल बनाना।
5. उत्पादन एवं मूल्य निर्धारण में सहायता करना।

माँग अनुसूची के प्रकार (Types of Demand Schedule)

माँग अनुसूची मुख्यतः दो प्रकार की होती है—

1. व्यक्तिगत माँग अनुसूची (Individual Demand Schedule)
2. बाजार माँग अनुसूची (Market Demand Schedule)

8.8.4 व्यक्तिगत माँग अनुसूची (Individual Demand Schedule)

अर्थ

जब किसी एक उपभोक्ता द्वारा विभिन्न मूल्यों पर किसी वस्तु की माँगी जाने वाली मात्रा को सारणीबद्ध रूप में प्रस्तुत किया जाता है, तो उसे व्यक्तिगत माँग अनुसूची कहते हैं।

इससे यह ज्ञात होता है कि मूल्य बदलने पर एक उपभोक्ता की माँग किस प्रकार बदलती है।

उदाहरण

मान लीजिए, रमेश सेब खरीदता है।

सारणी-1 : व्यक्तिगत माँग अनुसूची

मूल्य (₹ प्रति किग्रा.) माँग (किग्रा.)

100	2
80	3
60	5
40	7
20	10

अर्थात् मूल्य घटने पर माँग बढ़ती है, जो माँग के नियम को सिद्ध करता है।

8.8.5 बाजार माँग अनुसूची (Market Demand Schedule)

जब किसी बाजार के सभी उपभोक्ताओं की व्यक्तिगत माँगों का योग किया जाता है, तो उसे बाजार माँग अनुसूची कहा जाता है।

अर्थात्,

बाजार माँग = सभी व्यक्तिगत माँगों का योग

उदाहरण

मान लीजिए किसी बाजार में तीन उपभोक्ता हैं—

- अ, ब, स

सारणी-2 : बाजार माँग अनुसूची

मूल्य (₹)	अ की माँग	ब की माँग	स की माँग	कुल बाजार माँग
1	10	8	7	25
2	8	7	5	20
3	7	5	4	16
4	5	4	3	12
5	4	3	2	9
6	3	2	1	6

माँग अनुसूची की विशेषताएँ

1. यह मूल्य एवं माँग की मात्रा के बीच संबंध दर्शाती है।
2. इसे सारणी के रूप में प्रस्तुत किया जाता है।
3. यह निश्चित समयावधि के लिए बनाई जाती है।
4. इसके आधार पर माँग वक्र बनाया जाता है।
5. यह माँग के नियम की पुष्टि करती है।
6. यह उपभोक्ता के वास्तविक क्रय व्यवहार को दर्शाती है।
7. उत्पादन एवं मूल्य निर्धारण में उपयोगी होती है।

8.9 माँग वक्र (Demand Curve)

माँग अनुसूची (Demand Schedule) में विभिन्न मूल्यों पर माँग की मात्रा को सारणी के रूप में प्रदर्शित किया जाता है। किंतु जब इन्हीं आँकड़ों को ग्राफ के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है, तो जो वक्र प्राप्त होता है उसे माँग वक्र (Demand Curve) कहते हैं।

माँग वक्र अर्थशास्त्र का अत्यंत महत्वपूर्ण उपकरण है क्योंकि यह मूल्य तथा माँग की मात्रा के बीच संबंध को दृश्य रूप में स्पष्ट करता है। ग्राफ के माध्यम से यह समझना आसान हो जाता है कि मूल्य में परिवर्तन होने पर माँग किस प्रकार बदलती है।

माँग वक्र सामान्यतः बाएँ से दाएँ नीचे की ओर झुका हुआ (Downward Sloping) होता है, क्योंकि सामान्य परिस्थितियों में मूल्य कम होने पर माँग बढ़ती है तथा मूल्य बढ़ने पर माँग घटती है।

माँग वक्र वह रेखा या वक्र है जो किसी वस्तु के विभिन्न मूल्यों पर उसकी माँगी जाने वाली मात्रा के बीच संबंध को ग्राफ के रूप में प्रदर्शित करता है।

"माँग वक्र वह ग्राफीय प्रस्तुति है जो किसी निश्चित समय में विभिन्न मूल्यों पर माँगी जाने वाली मात्रा को प्रदर्शित करती है।"

दूसरे शब्दों में,

माँग अनुसूची का चित्रात्मक रूप (Graphical Representation) ही माँग वक्र कहलाता है।

8.9.5 माँग वक्र की विशेषताएँ (Characteristics of Demand Curve)

1. ऋणात्मक ढाल, माँग वक्र सदैव ऊपर से नीचे की ओर झुका हुआ होता है।
2. मूल्य एवं माँग में विपरीत संबंध
3. बाएँ से दाएँ नीचे की ओर झुकाव
4. आर्थिक विश्लेषण का आधार

मूल्य निर्धारण, लोच, संतुलन तथा उत्पादन सिद्धान्त में इसका व्यापक उपयोग होता है।

8.9.6 माँग वक्र की ढाल (Slope of Demand Curve)

ढाल का गणितीय सूत्र

$$\text{Slope} = \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

जहाँ—

- ΔP = मूल्य में परिवर्तन
- ΔQ = माँग की मात्रा में परिवर्तन

माँग वक्र के नीचे की ओर ढलान के कारण

1. सीमांत उपयोगिता में कमी का नियम (Law of Diminishing Marginal Utility)
अधिक मात्रा उपभोग करने पर प्रत्येक अतिरिक्त इकाई से मिलने वाली संतुष्टि कम होती जाती है, इसलिए उपभोक्ता अधिक मात्रा तभी खरीदता है जब मूल्य कम हो।
2. प्रतिस्थापन प्रभाव (Substitution Effect)
किसी वस्तु का मूल्य घटने पर वह अन्य विकल्प वस्तुओं की तुलना में सस्ती हो जाती है, जिससे उसकी माँग बढ़ जाती है।
3. आय प्रभाव (Income Effect)
मूल्य घटने पर उपभोक्ता की वास्तविक क्रय-शक्ति बढ़ जाती है और वह अधिक मात्रा खरीद सकता है।
4. नए उपभोक्ताओं का प्रवेश
कम मूल्य होने पर ऐसे उपभोक्ता भी वस्तु खरीदने लगते हैं जो पहले उसे खरीद नहीं पाते थे।
5. बहुउपयोगी वस्तुओं का अधिक उपयोग
चीनी, बिजली या पानी जैसी वस्तुओं का मूल्य घटने पर उनका उपयोग बढ़ जाता है।

8.10 माँग में परिवर्तन (Changes in Demand)

बाजार में वस्तुओं की माँग हमेशा समान नहीं रहती। समय-समय पर वस्तु के मूल्य, उपभोक्ता की आय, रुचि, फैशन, विज्ञापन, मौसम तथा अन्य आर्थिक एवं सामाजिक कारकों के कारण माँग में परिवर्तन होता रहता है। अर्थशास्त्र में इन परिवर्तनों का अध्ययन माँग में परिवर्तन (Changes in Demand) के अंतर्गत किया जाता है।

माँग में परिवर्तन दो प्रकार के होते हैं—

1. मूल्य परिवर्तन के कारण होने वाला परिवर्तन
 - माँग का विस्तार (Extension)
 - माँग का संकुचन (Contraction)
2. मूल्य के अतिरिक्त अन्य कारकों के कारण होने वाला परिवर्तन
 - माँग में वृद्धि (Increase)
 - माँग में कमी (Decrease)

इन दोनों प्रकार के परिवर्तनों को समझना अत्यंत आवश्यक है क्योंकि ये उपभोक्ता व्यवहार तथा बाजार की स्थिति को स्पष्ट करते हैं।

8.10.2 माँग का विस्तार (Extension of Demand) जब वस्तु का मूल्य घटने के कारण उसी माँग वक्र पर रहते हुए माँग की मात्रा बढ़ जाती है, तो इसे माँग का विस्तार (Extension of Demand) कहते हैं।

यह केवल मूल्य परिवर्तन के कारण होता है। अन्य सभी परिस्थितियाँ समान रहती हैं "वस्तु के मूल्य में कमी के कारण उसी माँग वक्र पर माँगी जाने वाली मात्रा में वृद्धि को माँग का विस्तार कहते हैं।"

उदाहरण

एक छात्र प्रतिमाह पेन खरीदता है—

- ₹20 प्रति पेन पर → 5 पेन
- ₹10 प्रति पेन पर → 10 पेन

यह माँग का विस्तार है क्योंकि मूल्य घटने से माँग बढ़ी है।

8.10.3 माँग का संकुचन (Contraction of Demand)

जब वस्तु का मूल्य बढ़ने के कारण उसी माँग वक्र पर माँग की मात्रा घट जाती है, तो इसे माँग का संकुचन कहते हैं।

"मूल्य में वृद्धि के कारण उसी माँग वक्र पर माँगी जाने वाली मात्रा में कमी को माँग का संकुचन कहते हैं।"

उदाहरण

दूध का मूल्य—

- ₹50 प्रति लीटर → 6 लीटर माँग
- ₹70 प्रति लीटर → 4 लीटर माँग

8.10.4 माँग में वृद्धि (Increase in Demand)

जब मूल्य स्थिर रहने पर आय, फैशन, विज्ञापन, जनसंख्या, रुचि आदि कारणों से माँग बढ़ जाती है, तो इसे माँग में वृद्धि कहते हैं।

इस स्थिति में पूरा माँग वक्र दाईं ओर (Rightward Shift) स्थानांतरित हो जाता है।

8.10.5 माँग में कमी (Decrease in Demand)

जब मूल्य समान रहने पर आय में कमी, रुचि में परिवर्तन, फैशन बदलने, जनसंख्या घटने या अन्य कारणों से माँग कम हो जाती है, तो इसे माँग में कमी कहते हैं। इस स्थिति में पूरा माँग वक्र बाईं ओर (Leftward Shift) स्थानांतरित हो जाता है।

सारणी : माँग को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक

कारक	माँग पर प्रभाव
वस्तु का मूल्य	मूल्य घटे → माँग बढ़े
आय	आय बढ़े → सामान्य वस्तुओं की माँग बढ़े
रुचि	पसंद बढ़े → माँग बढ़े
फैशन	नया फैशन → माँग बढ़े

कारक	माँग पर प्रभाव
मौसम	मौसम अनुसार माँग बदलती है
जनसंख्या	जनसंख्या बढ़े → माँग बढ़े
विज्ञापन	प्रभावी प्रचार → माँग बढ़े
भविष्य की अपेक्षाएँ	मूल्य बढ़ने की आशंका → वर्तमान माँग बढ़े
संबंधित वस्तुओं के मूल्य प्रतिस्थापन एवं पूरक वस्तुओं से माँग प्रभावित	
सरकारी नीतियाँ	कर एवं सब्सिडी माँग को प्रभावित करते हैं

मुख्य बिंदु (Key Points)

- माँग अनेक आर्थिक एवं सामाजिक कारकों से प्रभावित होती है।
- मूल्य सबसे महत्वपूर्ण निर्धारक है, परंतु अकेला नहीं।
- आय, रुचि, फैशन, मौसम, जनसंख्या, विज्ञापन, भविष्य की अपेक्षाएँ, संबंधित वस्तुओं के मूल्य तथा सरकारी नीतियाँ भी माँग में परिवर्तन लाती हैं।
- इन कारकों का अध्ययन व्यापार, विपणन, उत्पादन तथा सरकारी नीति निर्माण में अत्यंत उपयोगी है।

8.7.8 माँग के नियम के अपवाद (Exceptions to the Law of Demand)

कुछ परिस्थितियों में मूल्य बढ़ने पर भी माँग बढ़ सकती है या मूल्य घटने पर माँग कम हो सकती है। ऐसी स्थितियाँ माँग के नियम के अपवाद कहलाती हैं।

1. गिफेन वस्तुएँ (Giffen Goods)

गरीब उपभोक्ता मूल्य बढ़ने पर भी आवश्यक वस्तु की अधिक खरीद कर सकता है।

उदाहरण: मोटा अनाज।

2. प्रतिष्ठा सूचक वस्तुएँ (Veblen Goods)

महँगी वस्तुएँ सामाजिक प्रतिष्ठा का प्रतीक मानी जाती हैं।

उदाहरण: हीरे के आभूषण, लक्ज़री कारें।

3. भविष्य में मूल्य वृद्धि की आशंका

यदि लोगों को लगता है कि भविष्य में मूल्य और बढ़ेंगे, तो वे वर्तमान में अधिक खरीद लेते हैं।

4. दुर्लभ वस्तुएँ

दुर्लभ एवं प्राचीन वस्तुओं की कीमत बढ़ने पर भी संग्रहकर्ता उन्हें खरीदते हैं।

5. अज्ञानता (Ignorance)

कुछ उपभोक्ता अधिक मूल्य को बेहतर गुणवत्ता का संकेत मान लेते हैं।

6. आपातकालीन परिस्थितियाँ

महामारी, युद्ध या प्राकृतिक आपदा के समय आवश्यक वस्तुओं की माँग मूल्य बढ़ने पर भी बढ़ सकती है।

8.7.9 माँग के नियम की आलोचनाएँ (Criticisms)

1. यह नियम सभी वस्तुओं पर समान रूप से लागू नहीं होता।
2. यह केवल "अन्य बातें समान" रहने की स्थिति मानता है।
3. उपभोक्ता का व्यवहार हमेशा विवेकपूर्ण नहीं होता।
4. सामाजिक प्रतिष्ठा एवं फैशन का प्रभाव नियम को प्रभावित कर सकता है।
5. आधुनिक बाजार में विज्ञापन एवं ब्रांडिंग भी माँग को प्रभावित करते हैं।

8.7.10 माँग के नियम का महत्व (Importance)

1. मूल्य निर्धारण में सहायक
2. उत्पादन योजना
3. सरकारी नीतियों में उपयोग
4. व्यापारिक निर्णय
5. उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन

1. माँग का अर्थ किससे है?

- (A) केवल इच्छा से
- (B) केवल उत्पादन से
- (C) केवल आय से
- (D) इच्छा, क्रयशक्ति एवं खरीदने की तत्परता से-

उत्तर) :D)

2. माँग के नियम के अनुसार, अन्य परिस्थितियाँ समान रहने पर कीमत बढ़ने से माँग की मात्रा—

- (A) घटती है
- (B) बढ़ती है
- (C) समान रहती है
- (D) शून्य हो जाती है

उत्तर) :A)

3. माँग वक्र सामान्यतः किस दिशा में ढलता है?

(A) ऊपर की ओर

(B) नीचे की ओर

(C) ऊर्ध्वाधर

(D) क्षैतिज

उत्तर) :B)

माँग फलन में सामान्यतः किन variables का संबंध दिखाया जाता है?

(A) केवल उत्पादन और मजदूरी

(B) केवल लागत और लाभ

(C) माँग और उसके निर्धारक

(D) केवल बचत और निवेश

उत्तर) :C)

संदर्भ ग्रंथ

- सेठ, एम. एल. (2012-13). "सूक्ष्म अर्थशास्त्र", आगरा: लक्ष्मी नारायण अग्रवाल। पृ. 1-600।
- पंत, जे. सी. (2000). सूक्ष्म अर्थशास्त्र. साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।
- आहूजा, एच. एल. (2019). *Principles of Micro Economics* (22nd ed.). नई दिल्ली: एस. चंद एंड कंपनी।
- आहूजा, एच. एल. (विभिन्न संस्करण). *Advanced Economic Theory: Micro Economic Analysis*. नई दिल्ली: एस. चंद एंड कंपनी।
- कूट्सोयानिस, ए. (1999). *Modern Microeconomics*. London: Macmillan.
- वैरियन, एच. आर. (2000). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. New Delhi: East-West Press.
- गोल्ड, जे. पी., एवं फर्ग्यूसन, सी. ई. (विभिन्न संस्करण). *Micro Economic Theory*. Delhi: All India Traveller Book Sellers.
- मार्शल, ए. (1920). *Principles of Economics* (8th ed.). London: Macmillan and Co.
- हिक्स, जे. आर., एवं एलन, आर. जी. डी. (1934). A reconsideration of the theory of value. *Economica*, 1(1), 52-76.
- सैमुएलसन, पी. ए. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61-71.
- सैमुएलसन, पी. ए. (1948). Consumption theory in terms of revealed preference. *Economica*, 15(60), 243-253.
- चेम्बरलिन, ई. एच. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- रॉबिन्सन, जे. (1933). *The Economics of Imperfect Competition*. London: Macmillan.
- एलन, आर. जी. डी. (1938). *Mathematical Analysis for Economists*. London: Macmillan.
- डॉवलिंग, ई. टी. (1992). *Introduction to Mathematical Economics*. New York: McGraw-Hill.