[૧] પ્રાસ્તાવિક : માંગ - વિશ્લેષણનું મહત્ત્વ :

સંચાલકીય અર્થશાસ્ત્રમાં માંગ-વિશ્લેષણ અતિ મહત્ત્વનું સ્થાન ધરાવે છે. પેઢીએ કઈ વસ્તુનું કેટલા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરવું, એ અંગે નિર્ણય લેવાનો હોય છે. પેઢીના સંચાલકોને અંતે તો વસ્તુના વેચાણ અને નફામાં રસ હોય છે અને આ બન્ને બાબતો મહદંશે વસ્તુની માંગ પર આધાર રાખતી હોય છે. માંગ-વિશ્લેષણનો અભ્યાસ સંચાલકીય અર્થશાસ્ત્રીને તથા ટોચના અન્ય સંચાલકોને ધંધાકીય નિર્ણયો લેવામાં તથા ભાવિ આયોજન તૈયાર કરવામાં જરૂરી માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે.

પેઢી તેના ઉત્પાદન, ખર્ચ અને નફા અંગે ટૂંકા ગાળાના નિર્ણયો લઈ શકે, તે માટે પેઢીએ તેની પેદાશની પ્રવર્તમાન માંગ (current demand) અંગેનો અંદાજ મેળવવો જરૂરી છે. એ જ રીતે પેઢીનો ભાવિ-વિસ્તરણનો કાર્યક્રમ, નવો પ્લાન્ટ શરૂ કરવા બાબત, નવી પેદાશ દાખલ કરવા બાબત તથા પેદાશના વિવિધીકરણ (product diversification) અંગેના નિર્ણયો લેવા માટે પેદાશની ભાવિ-માંગ (માંગ - આગાહી - demand forecasting)નો અંદાજ મેળવવો આવશ્યક છે. ભાવિ-માંગનો અંદાજ મેળવવાથી ઉત્પાદનનું આયોજન વધુ સારી રીતે થઈ શકે છે.

વળી, પેઢીએ એ બાબત પણ ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ કે, તેની પેદાશે લોકપ્રિયતા હાંસલ કરી લીધી હોવા માત્રથી જ અને/અથવા ગ્રાહકોએ તેનો સ્વીકાર કરી લીધો હોવા માત્રથી જ તેની પેદાશની માંગ થતી જ રહેશે અથવા પેદાશની માંગ સતત ચાલુ રહેશે, એવું પેઢીએ માની લેવું જોઈએ નહિ. આનું કારણ એ છે કે, પેદાશની બજાર-માંગને અનેક પરિબળો અસર કરતાં હોય છે, જેમ કે પેદાશની કિંમત, અવેજી અને પૂરક વસ્તુઓના ભાવ, ગ્રાહકની આવક, તેની અભિરુચિ અને પસંદગી, વસ્તીનું કદ વગેરે. આ પરિબળો પૈકીના કોઈપણ પરિબળમાં ફેરફાર થવાથી પેદાશની માંગમાં ફેરફાર થાય છે; આ પરિબળોમાં થતા ફેરફારો પરત્વે માંગ ખૂબ જ સંવેદનશીલ હોય છે અને તેનાથી પ્રભાવિત થાય છે.

બીજું કે, પેઢી કેટલું ઉત્પાદન કરી શકે છે, તે અલબત્ત તેની ક્ષમતા ઉપર આધાર રાખે છે, પરંતુ પેઢીએ કેટલું ઉત્પાદન કરવું જોઈએ, તે મહદંશે તેની પેદાશની માંગ પર આધાર રાખે છે. જો પેદાશની માંગ જ ન હોય તો તેનું ઉત્પાદન કરવું નિરર્થક બની જાય છે. એ જ રીતે ઉત્પાદન કરતાં જો માંગ ઓછી હોય તો જાહેરખબરોનું પ્રમાણ વધારીને અથવા તો તેને વધુ અસરકારક બનાવીને માંગમાં વધારો કરી શકાય છે. પેદાશની ભાવિ માંગ જેમ વધારે તેમ પેઢીએ ઉત્પાદકીય માલસામાનનો વધુ જથ્થો સંગ્રહ કરવો (inventories) હિતાવહ છે. એ જ રીતે જેમ વસ્તુની માંગ વધારે, તેમ પેઢી વસ્તુની ઊંચી કિંમત રાખી શકે છે, જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે તો.

ટૂંકમાં, પેઢીના સંચાલકે અનેકવિધ નિર્ણયો લેવાના હોય છે, જેમ કે ઉત્પાદન અંગેના નિર્ણયો, ખર્ચની ફાળવણી અંગેના નિર્ણયો, કિંમત અંગેના નિર્ણયો, ઉત્પાદકીય માલ-સામાનના સંગ્રહ અંગેના નિર્ણયો, વિજ્ઞાપન ખર્ચ અંગેના નિર્ણયો વગેરે. આ બધા જ ક્ષેત્રોના નિર્ણયો લેવામાં માંગનું વિશ્લેષણ ખૂબ જ મહત્ત્વનું સ્થાન ધરાવે છે. આગળ કહ્યું તેમ પેઢી કેટલું ઉત્પાદન કરી શકે તે પેઢીના યંત્રોની ઉત્પાદનક્ષમતા તથા સંચાલકીય કાર્યક્ષમતા પર આધાર રાખે છે, પરંતુ પેઢીએ કેટલું ઉત્પાદન કરવું જોઈએ તે મહદંશે પેદાશની માંગ પર આધાર રાખે છે. પેઢી માટે પેદાશની ભાવિ માંગ અંગેની માહિતી ખૂબ જ અનિવાર્ય છે. માંગ વિશ્લેષણ આ અંગે જરૂરી માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે. આમ, માંગ-વિશ્લેષણ પેઢીના સંચાલકને મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો અંગેની જાણકારી પૂરી પાડવામાં સહાયભૂત થાય છે :

(૧) માંગના કદને અસર કરતાં પરિબળો.

(૨) માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા.

(૩) કિંમતમાં ફેરફાર દ્વારા વેચાણ વધારવાની શક્યતા.

(૪) જાહેરાત પરત્વે માંગનો પ્રતિભાવ.

(૫) વેચાણ, ઉત્પાદકીય માલ-સામાનનો સંગ્રહ તથા વિજ્ઞાપન ખર્ચ વગેરેની ઈષ્ટતમ સપાટી.

[૨] માંગનો અર્થ :

કોઈ એક વસ્તુ માટેની માંગના ત્રણ સૂચિતાર્થો છે :

(અ) વસ્તુને પ્રાપ્ત કરવાની ઈચ્છા.

(બ) ઈચ્છિત વસ્તુને પ્રાપ્ત કરવા માટે તેની કિંમત ચૂકવવાની શક્તિ.

(ક) ઈચ્છિત વસ્તુને પ્રાપ્ત કરવા માટે તેની કિંમત ચૂકવવાની તૈયારી.

દાખલા તરીકે, એક કંજૂસ વ્યક્તિની મોટર મેળવવાની ઈચ્છા હોય અને તેના માટે કિંમત ચૂકવવાની તેની શક્તિ હોય તો પણ તે ઈચ્છા માંગ નથી, કારણ કે મોટર માટે જરૂરી કિંમત ચૂકવવા તે તૈયાર નથી. એ જ રીતે એક ગરીબ વ્યક્તિ મોટર મેળવવાની ઈચ્છા રાખતી હોય અને તેના માટેની કિંમત ચૂકવવા પણ તે તૈયાર હોય, પરંતુ તેટલી કિંમત ચૂકવવાની શક્તિ ન હોવાને લીધે તે પણ માંગ નથી. વળી આપણે એવી વ્યક્તિની પણ કલ્પના કરી શકીએ, કે જેની પાસે વસ્તુની કિંમત ચૂકવવાની શક્તિ હોય અને કિંમત ચૂકવવા તે તૈયાર હોય, પરંતુ તેને જો તે વસ્તુ પ્રાપ્ત કરવાની ઈચ્છા જ ન હોય, તો એ માંગ કહેવાશે નહિ.

માંગનો ખ્યાલ એ સાપેક્ષ ખ્યાલ છે : અત્રે એ નોંધવું જોઈએ કે માંગનો ખ્યાલ એ સાપેક્ષ ખ્યાલ છે. આથી કોઈ એક વસ્તુની માંગનો ઉલ્લેખ કરતી તે માંગ કયા સમય માટેની છે, કઈ કિંમતે છે, અન્ય સંબંધિત વસ્તુઓની કિંમત શી છે, ગ્રાહકની આવક અને પસંદગી સ્થિર છે કે નહિ વગેરે બાબતોનો પણ નિર્દેશ કરવો જોઈએ, કારણ કે આ પરિબળોમાં ફેરફાર થવાથી માંગમાં પણ ફેરફાર થાય છે. દાખલા તરીકે, એમ કહીએ કે ભારતમાં મારૂતી મોટરની માંગ ૫૦,૦૦૦ એકમો જેટલી છે, એ સંપૂર્ણ વિધાન નથી. જ્યાં સુધી આપણે એ સ્પષ્ટપણે ન દર્શાવીએ કે આ માંગ ૨૦૦૬ના વર્ષ માટેની હતી, જે વખતે તેની કિંમત લગભગ ₹ ૨.૮૦ લાખ જેટલી હતી. જ્યારે અન્ય હરીફ મોટરોની કિંમત પણ લગભગ એટલી જ હતી. પેટ્રોલના ભાવ એક લીટરના લગભગ ₹ ૪૫ જેટલા હતા. આ બધી બાબતોનો નિર્દેશ કરીએ તો આપણું વિધાન સાર્થક બને છે. આમાંના કોઈપણ એક પરિબળમાં ફેરફાર થાય તો ૨૦૦૬ના વર્ષ માટેની મારૂતી મોટરની માંગ ૨૦૦૪ના વર્ષની માંગ કરતાં જુદી હોઈ શકે છે.

તદ્દુપરાંત, માંગનો વિચાર વસ્તુની ગુણવત્તાના સંદર્ભમાં પણ કરવો ઘટે. કોઈ એક નિશ્ચિત ગુણવત્તાએ વસ્તુની નિશ્ચિત માંગ હોય છે, પરંતુ વસ્તુની ગુણવત્તામાં જો ફેરફાર થાય, તો તે વસ્તુ મૂળ વસ્તુથી જુદી પડી જવાનો સંભવ હોય છે અને તેને પરિણામે તેની માંગમાં પણ ફેરફાર થતો હોય છે.

આમ, વસ્તુની માંગ કેવળ ઈચ્છા નથી; તેમાં વ્યક્તિની કિંમત ચૂકવવાની શક્તિ અને કિંમત ચૂકવવાની તૈયારી ભળતાં તે માંગ બને છે. માંગ હંમેશાં કોઈ એક નિશ્ચિત સમયે અને કિંમતે અને જેના પર આધારિત હોય છે, તે પરિબળોના નિશ્ચિત સંદર્ભમાં દર્શાવવામાં આવતી હોય છે.

[3] માંગના પ્રકાર :

માંગના મુખ્ય પ્રકાર નીચે પ્રમાણે છે :

(૧) વપરાશી વસ્તુઓ અને ઉત્પાદક વસ્તુઓ માટેની માંગ.

(૨) નાશવંત વસ્તુઓ અને ટકાઉ વસ્તુઓ માટેની માંગ.

(૩) વ્યુત્પન્ન માંગ અને સ્વતંત્ર માંગ.

(૪) પેઢીની માંગ અને ઉદ્યોગની માંગ.

(૫) સમગ્ર બજારની માંગ અને બજારના ભાગ માટેની માંગ.

(૬) ટૂંકા ગાળાની માંગ અને લાંબા ગાળાની માંગ.

માંગના આ વિવિધ ખ્યાલોને આપણે વિગતવાર તપાસીએ.

[૩.૧] વપરાશી વસ્તુઓ અને ઉત્પાદક વસ્તુઓ માટેની માંગ (Demand for Consumers' Goods and Demand for Producers' Goods) :

વપરાશી વસ્તુઓ એટલે એવી વસ્તુઓ કે જે અંતિમ વપરાશ માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. દાખલા તરીકે, ખોરાક, સીવેલાં કપડાં, મકાનો વગેરે વપરાશી વસ્તુઓ છે. વપરાશી વસ્તુઓના બે પ્રકાર પાડી શકાય : (૧) નાશવંત વપરાશી વસ્તુઓ (૨) ટકાઉ વપરાશી વસ્તુઓ.

જે વસ્તુઓનો વપરાશ ફક્ત એક જ વખત થઈ શકે એમ હોય તે **નાશવંત વપરાશી** વસ્તુઓ કહેવાય છે. આ વસ્તુઓનો વપરાશ એક કરતાં વધુ વખત માટે થઈ શકે નહિ. દાખલા તરીકે, દૂધ, મીઠાઈ, ચોકલેટ, થમ્સ-અપ વગેરે. બીજી તરફ જે વસ્તુઓનો વપરાશ અમુક સમય સુધી અનેકવાર માટે થયા કરતો હોય, તેને **ટકાઉ વપરાશી વસ્તુઓ** કહેવાય છે. દાખલા તરીકે રેફ્રિજરેટર, છત્રી, વીજળીનો બલ્બ વગેરે.

ઉત્પાદક વસ્તુઓ એટલે એ વસ્તુઓ કે જે અન્ય વસ્તુઓના ઉત્પાદન માટે વપરાય છે. દાખલા તરીકે યંત્રો, ઓજારો, કાચો માલ વગેરે. ઉત્પાદક વસ્તુઓ પણ નાશવંત અથવા ટકાઉ હોઈ શકે. કાચો માલ, કોલસો, વીજળી, ડીઝલ ઑઈલ વગેરે નાશવંત ઉત્પાદક વસ્તુઓ છે, જ્યારે યંત્રો, ઓજારો વગેરે ટકાઉ ઉત્પાદક વસ્તુઓ છે.

અત્રે એ યાદ રાખવું જોઈએ કે વપરાશી વસ્તુઓની માંગ સીધી અથવા પ્રત્યક્ષ માંગ તરીકે પણ ઓળખાય છે, કારણ કે આ વસ્તુઓ સીધેસીધી વપરાશમાં લેવાતી હોય છે, જ્યારે ઉત્પાદક વસ્તુઓની માંગ વ્યુત્પન્ન અથવા પરોક્ષ માંગ તરીકે ઓળખાય છે, કારણ કે આ વસ્તુઓની માગ અંતિમ ઉપભોગ માટે હોતી નથી, પરંતુ અન્ય વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરવા માટે તેની માંગ થતી હોય છે.

વપરાશી વસ્તુઓ અને ઉત્પાદક વસ્તુઓ વચ્ચેનો તફાવત માંગના વિશ્લેષણમાં ઉપયોગી છે, પરંતુ આ તફાવતમાં મનસ્વિતા રહેલી છે. કોઈપણ વસ્તુ વપરાશી વસ્તુ છે કે ઉત્પાદક વસ્તુ છે, તે તેના ઉપયોગ પર આધાર રાખે છે. દાખલા તરીકે, સ્ટીલ જો ઘર-વપરાશનાં વાસણો માટે વપરાય તો તેને માટેની માંગ વપરાશી માંગ બને છે, પરંતુ જો તે સ્ટીલ યંત્રો બનાવવાના ઉપયોગમાં લેવાય, તો તેને માટેની માંગ ઉત્પાદકીય માંગ બને છે. આમ છતાં આ વર્ગીકરણ મહત્ત્વનું છે, કારણ કે વપરાશી વસ્તુઓની માંગ કેટલી રહેશે, તે ગ્રાહકની આવક ઉપર આધાર રાખે છે. ઉત્પાદક વસ્તુઓની માંગ કેટલી રહેશે, તે જે ઉદ્યોગો આવી વસ્તુઓને સાધન તરીકે વાપરે છે, તેમના ઉત્પાદનનું પ્રમાણ કેટલું રહે છે, તેના ઉપર આધારિત હોય છે.

[૩.૨] નાશવંત વસ્તુઓ અને ટકાઉ વસ્તુઓ માટેની માંગ (Demand for Perishable Goods and Demand for Durable Goods) :

આગળ કહ્યું તેમ જે વસ્તુઓનો વપરાશ ફક્ત એક જ વાર થાય છે, તેને નાશવંત વસ્તુઓ કહેવામાં આવે છે, જ્યારે બીજી તરફ જે વસ્તુઓનો વપરાશ કોઈ એક આપેલા સમય દરમિયાન એક કરતાં વધુ વખત માટે થાય છે તેને ટકાઉ વસ્તુઓ કહેવામાં આવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, નાશવંત વસ્તુઓનો સ્વયં અને સીધેસીધો ઉપભોગ થઈ જતો હોય છે, જ્યારે ટકાઉ વસ્તુઓની 'સેવાઓનો ઉપભોગ' થતો હોય છે. આમ, દૂધ, શાકભાજી, ફળો, મીઠાઈ વગેરે નાશવંત વપરાશી વસ્તુઓ છે, જ્યારે રાચરચીલું, રેડિયો, રેફ્રિજરેટર, સાઈકલ, સીવવાના

સંચા વગેરે ટકાઉ વસ્તુઓ છે. એ જ રીતે કોલસો, ખનીજ તેલ, ઔદ્યોગિક કાચો માલ વગેરે નાશવંત ઉત્પાદક વસ્તુઓ છે, જ્યારે યંત્રો, ઓજારો, કારખાનાનું મકાન વગેરે ટકાઉ ઉત્પાદકીય વસ્તુઓ છે.

નાશવંત અને ટકાઉ વસ્તુઓનું વર્ગીકરણ એટલા માટે મહત્ત્વનું છે કે, ટકાઉ વસ્તુઓ માટેની માંગનું વિશ્લેષણ નાશવંત વસ્તુઓ માટેની માંગના વિશ્લેષણ કરતાં વધુ જટિલ અને અટપટું રહેવા પામતું હોય છે. નાશવંત વસ્તુની માંગ મહદ્અંશે તેમની પ્રવર્તમાન કિંમત, ગ્રાહકની આવક અને તેની ફેશન, અભિરુચિ વગેરે પરિબળો પર આધાર રાખતી હોય છે; વળી, આ માંગમાં અવારનવાર ફેરફાર થયા કરે છે. બીજી તરફ, ટકાઉ વસ્તુઓની માંગ આ પરિબળો ઉપરાંત તેમની કિંમતમાં થતા અપેક્ષિત ફેરફારો તથા ટેકનોલોજીકલ ફેરફારો તેમ જ નવી અને અદ્યતન ડિઝાઇનની શોધ અને તેના ઉપયોગ વગેરે પર આધાર રાખે છે; વળી આ વસ્તુઓની માંગમાં પ્રમાણમાં લાંબે ગાળે ફેરફાર જોવા મળે છે. આ કારણસર, આ પ્રકારની ટકાઉ વસ્તુઓના સ્ટોકનો નિકાલ કરવા માટે પેઢીઓ તરફથી ડિસ્કાઉન્ટથી વેચાણ, ભેટ-કૂપન તથા અન્ય રાહતો અને છૂટછાટોની જાહેરાત કરવામાં આવતી હોય છે.

નાશવંત વસ્તુઓ અને ટકાઉ વસ્તુઓ વચ્ચેનો બીજો મહત્ત્વનો તફાવત એ છે કે ટકાઉ વસ્તુઓ પુનઃ સ્થાપનાની માંગ (replacement demand) સર્જે છે, જ્યારે નાશવંત વસ્તુઓની બાબતમાં તેમ હોતું નથી. આમ, ટકાઉ વસ્તુઓની માંગ બે પ્રકારની હોય છે :

૧. જે જૂનો જથ્થો વપરાઈ જાય છે તેની પૂર્તિ કરવા માટેની માંગ – એને **'ઘસારા-માંગ'** તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે.

૨. વસ્તુના કુલ જથ્થાને વિસ્તૃત કરવા એટલે કે તેમાં વધારો કરવા માટેની માંગ-એને **'વિસ્તાર માંગ'** તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે.

દાખલા તરીકે, કોઈ એક વર્ષ દરમિયાન યંત્રોની કુલ માંગ ૧૦૦૦ એકમો જેટલી છે અને તેમાં વાર્ષિક ૧૦ ટકાના દરે વધારો થાય છે. ધારો કે એક યંત્રનું આયુષ્ય ૧૦ વર્ષનું છે તો તેને લીધે પ્રતિ વર્ષ ૧૦૦ યંત્રો જેટલી પુનઃ સ્થાપનની માંગ (replacement demand) રહેશે, કે જેથી ૧૦માં વર્ષના અંતે ૧૦૦૦ યંત્રોનો સ્ટોક જળવાઈ રહે. હવે, બીજા વર્ષે યંત્રોની માંગમાં ૨૦૦ એકમોનો વધારો થશે (૧૦ ટકા લેખે માંગ-વૃદ્ધિ = ૧૦૦ એકમો + પુનઃસ્થાપન માંગ = ૧૦૦ = ૨૦૦), આમ યંત્રોની કુલ માંગ ૧૦૦૦ થી વધીને ૧૨૦૦ જેટલી થશે અને તેના આગળના વર્ષે તે વધીને ૧૪૨૦ જેટલી થશે. આ હકીકત નીચેના કોઠા પરથી સ્પષ્ટ થશે :

વર્ષ	યંત્રોની પુનઃસ્થાપન માંગ (ઘસારા માંગ)	માંગમાં વાર્ષિક નવો વધારો (એકમો) (વિસ્તાર માંગ)	માંગમાં કુલ વાર્ષિક વધારો (એકમો)	કુલ માંગ (એકમો)
પહેલું વર્ષ	-	-	-	૧૦૦૦
બીજું વર્ષ	૧૦૦	૧૦૦	૨૦૦	૧૨૦૦
ત્રીજું વર્ષ	૧૨૦	૧૦૦	૨૨૦	૧૪૨૦

ઉપરોક્ત કોઠા પરથી સ્પષ્ટ થશે કે પુનઃ સ્થાપન માંગ અથવા ઘસારા માંગમાં ગતિવર્ધનને લીધે યંત્રોની માંગમાં વધતા દરે વૃદ્ધિ થયેલી જણાય છે. ટકાઉ વસ્તુઓની માંગમાં ગતિવર્ધન લાવનાર બીજું પરિબળ આ પ્રકારની વસ્તુઓની ઘસારા દરનું પ્રમાણ ગણાવી શકાય.

[3.3] વ્યુત્પન્ન માંગ અને સ્વતંત્ર માંગ (Derived Demand and Autonomous Demand) :

વ્યુત્પન્ન માંગને 'પરોક્ષ માંગ' તરીકે અને સ્વતંત્ર માંગને 'સ્વાયત્ત માંગ' તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે.

જ્યારે વસ્તુ માટેની માંગ કોઈ બીજી વસ્તુ જેને મૂળ વસ્તુ કહી શકાય, તેની માંગ સાથે જોડાયેલી હોય ત્યારે તેવી માંગને **વ્યુત્પન્ન માંગ** કહેવામાં આવે છે. દાખલા તરીકે, સિમેન્ટની માંગ વ્યુત્પન્ન માંગ કહેવાય છે, જે મકાન બાંધકામની પ્રવૃત્તિ સાથે સંકળાયેલ છે. એ જ રીતે પોલાદ માટેની માંગ પણ વ્યુત્પન્ન માંગ છે. મકાન બાંધકામની પ્રવૃત્તિમાં ફેરફાર થતાં સિમેન્ટ તથા પોલાદ માટેની માંગમાં પણ ફેરફાર થતો હોય છે. એક રીતે જોઈએ તો દરેક ઉત્પાદકીય વસ્તુ માટેની માંગ વ્યુત્પન્ન માંગ છે. નાણાંની માંગ અને શ્રમની માંગ પણ વ્યુત્પન્ન માંગ છે.

બીજી તરફ, જ્યારે કોઈ એક વસ્તુની માંગ અન્ય કોઈપણ વસ્તુની માંગ પર આધાર રાખતી ન હોય, ત્યારે તેને **સ્વતંત્ર માંગ** કે **સ્વાયત્ત માંગ** તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ પ્રકારની વસ્તુઓની માંગ માનવ - જરૂરિયાતોને પ્રત્યક્ષ રીતે સંતોષવા માટે થતી હોય છે. દાખલા તરીકે, સાબુ, દંતમંજન, અનાજ, કપડાં વગેરે એ જ રીતે નિર્દેશન અસર, ગ્રાહકની આવકમાં વધારો, વિજ્ઞાપનો વગેરેને લીધે પણ વસ્તુની સ્વતંત્ર માંગ ઉદ્ભવતી હોય છે.

આમ છતાં અત્રે એ યાદ રાખવું ઘટે કે આધુનિક સમયમાં એવી વસ્તુ કે જેની માંગ અન્ય વસ્તુઓથી સંપૂર્ણપણે સ્વતંત્ર હોય એવું ઓછું જોવા મળે છે, અલબત્ત તેના બીજી વસ્તુઓ ઉપરના આધારનું પ્રમાણ ભિન્ન ભિન્ન હોઈ શકે છે. દાખલા તરીકે, મોટરની બેટરીઓ માટેની માંગ સંપૂર્ણપણે મોટરની માંગ સાથે સંકળાયેલ છે, જ્યારે ખાંડની માંગ કેટલેક અંશે શરબતો કે અન્ય પીણાંઓની માંગ સાથે સંકળાયેલ છે. આમ, વ્યુત્પન્ન માંગ અને સ્વતંત્ર માંગનું વર્ગીકરણ 'મૂળ-ભેદ' નથી પરંતુ 'પ્રમાણ-ભેદ' છે.

[3.4] પેઢીની માંગ અને ઉદ્યોગની માંગ (Company Demand and Industry Demand) :

પેઢીની માંગ એ કોઈ એક પેઢીની ઉત્પાદિત વસ્તુની માંગ સૂચવે છે, જ્યારે ઉદ્યોગની માંગ એ ઉદ્યોગમાં કામ કરતી બધી જ પેઢીઓએ ઉત્પાદિત કરેલી વસ્તુની કુલ માંગનો નિર્દેશ કરે છે. દાખલા તરીકે ટાટા આયર્ન ઍન્ડ સ્ટીલ કંપની (ટીસ્કો - TISCO) એ ઉત્પાદિત કરેલ સ્ટીલની જે માંગ છે, તે પેઢીની માંગ છે, જ્યારે ભારતમાં સ્ટીલ ઉદ્યોગમાં કામ કરતી બધી પેઢીઓની વસ્તુની માંગનો સરવાળો કરીને સમગ્ર ઉદ્યોગની માંગ મેળવી શકાય છે.

અહીં આપણે પેઢી અને ઉદ્યોગ વચ્ચેનો તફાવત સ્પષ્ટપણે સમજી લેવો જરૂરી છે. એકબીજાની નજીકની અવેજીમાં વાપરી શકાય એવી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરનારી ઘણી પેઢીઓનો સમૂહ **ઉદ્યોગ** તરીકે ઓળખાય છે. આ વસ્તુઓનાં વેચાણ-નામો (brand names) જુદાં જુદાં હોય, છતાં જો તે વસ્તુઓ એકબીજાની નજીકની અવેજીમાં વપરાતી હોય, તો તેનું ઉત્પાદન કરનાર પેઢીઓ ઉદ્યોગમાં આવી જાય છે. દાખલા તરીકે, ભારતમાં એમ્બેસેડર મોટર, પ્રીમિયર પદ્મિની મોટર અને મારૂતિ મોટરના ઉત્પાદકોનો સમૂહ એ મોટર ઉદ્યોગ બને છે,

પરંતુ સ્કુટરનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓ એ મોટર ઉદ્યોગનો ભાગ બનતી નથી, કારણ કે આગળ જણાવેલ ત્રણ પ્રકારની મોટરો એકબીજાની નજીકની અવેજીમાં વપરાય છે, જ્યારે સ્કુટર એ મોટરની દૂરની અવેજીમાં છે. પેઢી અને ઉદ્યોગની માંગ વચ્ચેના સંબંધો સ્પષ્ટપણે સમજવા માટે 'બજારમાળખા' (market structures)ની પરિસ્થિતિ જાણવી પણ જરૂરી હોય છે.

બજાર માળખાનું વિભાજન એ વસ્તુ-વિકલન (product differentiation) અને વેચનારાઓની સંખ્યા ઉપર આધાર રાખે છે. આ હકીકત નીચેના કોઠા પરથી સમજી શકાશે :

વસ્તુ વિભિન્નતા	વેચનારાઓની સંખ્યા	વેચાનારાઓની સંખ્યા	વેચનારાઓની સંખ્યા
	એક વેચનાર	થોડા વેચનારાઓ	ઘણા વેચનારાઓ
૧. સમાનગુણી વસ્તુઓ	ઈજારો	સમાનગુણી વસ્તુઓ માટેનો અલ્પહસ્તક ઈજારો	પૂર્ણ હરીફાઈ
૨. ભિન્નગુણી વસ્તુઓ	-	ભિન્નગુણી વસ્તુઓ માટેનો અલ્પહસ્તક ઈજારો	ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ

ઉપરના કોઠા પરથી સ્પષ્ટ થશે કે :

(૧) ફક્ત ઈજારાની પરિસ્થિતિમાં પેઢીની માંગ અને ઉદ્યોગની માંગ એકસરખી થાય છે, બાકીના બધા જ પ્રકારનાં બજાર-માળખામાં આ બંને વચ્ચે તફાવત પડી જાય છે. ભારતમાં ટપાલીની સેવાઓ ઈજારાનાં ઉદાહરણો છે અને ત્યાં પેઢીની માંગ અને ઉદ્યોગની માંગની એકસરખી પરિસ્થિતિ પ્રવર્તે છે.

(૨) સમાનગુણી વસ્તુઓ માટેના અલ્પહસ્તક ઈજારામાં વેચાતી વસ્તુઓ સમાનગુણી હોય છે અને વેચનારાઓ થોડા હોય છે, ત્યાં માંગ હરીફ પાસે સરકી પડવાની શક્યતા હોય છે. આથી પેઢીની પોતાની માંગ, પોતાની હરીફ પેઢી કઈ રીતે વર્તે છે, તેના ઉપર પણ આધાર રાખે છે. સિમેન્ટ, સ્ટીલ અને એલ્યુમિનિયમનાં બજારો આ પ્રકારમાં આવે છે.

(૩) ભિન્નગુણી વસ્તુઓ માટેના અલ્પહસ્તક ઈજારામાં પણ પેઢીની માંગ ઉદ્યોગ-માંગ સાથે સંબંધ ધરાવે છે, પરંતુ અહીં આ સંબંધ થોડોક દૂરનો થઈ જવા પામે છે, કારણ કે વસ્તુવિભિન્નતામાં જુદી જુદી રીતે ગ્રાહકોમાં કોઈ એક બજાર-નામવાળી વસ્તુ માટે ખરીદીનો આગ્રહ ઊભો કરી દેવામાં આવતો હોય છે અને તેને લીધે ગ્રાહક તે જ બ્રાન્ડવાળી વસ્તુ ખરીદવાનો આગ્રહ રાખે અને તેટલે અંશે પેઢીની માંગ હરીફ પેઢીના વર્તન ઉપર આધારિત હોતી નથી. રેડિયો, મોટર, સ્કુટરો વગેરે માટેનાં બજારો આ પ્રકારનાં હોય છે.

(૪) પૂર્ણ હરીફાઈમાં પેઢીની માંગ બજાર માંગથી સંપૂર્ણપણે અલગ પડી જાય છે. પ્રવર્તતી બજાર કિંમતે પેઢી પોતે ધારે તેટલું વેચાણ કરી શકે છે, પરંતુ બજાર કિંમત કરતાં તે સહેજ પણ ઊંચી કિંમત રાખે, તો તે કશું જ વેચાણ કરી શકતી નથી. અહીં જ્યાં ઉદ્યોગ-માંગ અને ઉદ્યોગ-પુરવઠો સમતુલિત થાય છે, તે બિંદુએ કિંમત નક્કી થાય છે. અલબત્ત, આવાં બજારો વાસ્તવિક જીવનમાં ભાગ્યે જ જોવા મળે છે, પરંતુ તેમ છતાં ખેત-પેદાશોનાં બજારો આ માળખાની ખૂબ જ નજીક હોવાનું કહી શકાય.

(૫) ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં ઘણાં વેચનારા હોય છે અને વસ્તુ-વિભિન્નતા પણ હોય છે. અહીં ઉદ્યોગ-માંગરેખા મહત્ત્વની નથી, કારણ કે અહીં જાહેરખબરો દ્વારા વસ્તુવિભિન્નતા ઊભી કરીને તેની અલગ વસ્તુ તરીકે માંગ ઊભી કરવામાં આવે છે. પરંતુ તેમ છતાં આ માંગ ઈજારાની માંગ કરતાં અલગ છે, કારણ કે ઈજારાયુક્ત બજારમાં હરીફોની સંખ્યા વધવાથી પેઢીની માંગને અસર થઈ શકે છે, જ્યારે ઈજારામાં પેઢીને હરીફોની કોઈ ચિંતા હોતી નથી. ટૂથ-પેસ્ટ, નહાવાના સાબુઓ, ચા, કાપડ વગેરે માટેનાં બજારોમાં આ પ્રકારની ઈજારાયુક્ત હરીફાઈની પરિસ્થિતિ પ્રવર્તે છે.

[3.૫] સમગ્ર બજારની માંગ અને બજારના ભાગો માટેની માંગ (Demand by Total Market and Demand by Market Segments) :

સમગ્ર બજાર માટેની માંગ અને બજારના એક ભાગ અથવા અમુક ભાગો માટેની માંગ પણ સંચાલકની દૃષ્ટિએ મહત્ત્વની હોય છે. કોઈ એક પેઢી કે ઉદ્યોગને સમગ્ર બજારમાં રસ હોય છે, એવું હોતું નથી. ઘણીવાર જુદા જુદા વિસ્તારોમાં વસ્તુની માંગ કેટલી છે, અથવા જુદા જુદા ઉપયોગોમાં વસ્તુની માંગ કેટલી છે અથવા તો જુદા જુદા વિતરણ-માર્ગો (distribution channels)માં કેટલી છે વગેરે બાબતમાં સંચાલકોને વિશેષ રસ હોય છે, કારણ કે આ દરેક બજારના ભાવમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ, ઋતુગત માંગનું પ્રમાણ, કિંમતનું ધોરણ અને નફાનું પ્રમાણ અલગ હોય છે. જ્યારે આ પ્રકારના તફાવતો મોટા હોય છે, ત્યારે સંચાલક સમગ્ર બજારમાંગનું વિશ્લેષણ પસંદ કરવાને બદલે બજારના ભાગની માંગનું વિશ્લેષણ કરવાનું વધુ પસંદ કરે છે. આ પ્રકારના વિશ્લેષણથી તે પોતાની વસ્તુનું વેચાણ વધુ સારી રીતે કરી શકતો હોય છે. સમગ્ર બજાર કે જે વિશાળ વ્યાપ ધરાવે છે, તેના કરતાં બજારભાવ જે સાપેક્ષ રીતે મર્યાદિત વ્યાપ ધરાવે છે, તે વેચાણ હરીફાઈનો સામનો કરવા માટે વધારે અનુકૂળ બને છે.

[3.૬] ટૂંકા ગાળાની માંગ અને લાંબા ગાળાની માંગ (Short-run Demand and Long-run Demand) :

ટૂંકા ગાળા અને લાંબા ગાળાનાં માંગવિધેયો વચ્ચેનો ભેદ પણ ઘણા પ્રશ્નોના ઉકેલમાં ઉપયોગી નીવડે છે. ટૂંકા ગાળાની માંગ ચાલુ માંગ સાથે સંબંધ ધરાવે છે અને કિંમત તથા આવકમાં થતા ફેરફારો વગેરેની તુરત જ તેના પર પ્રતિક્રિયા થાય છે; જ્યારે લાંબા ગાળાની માંગ એ એવી માંગ છે, જે કિંમત, જાહેરાત, વસ્તુની ગુણવત્તામાં સુધારો વગેરેને પરિણામે અસ્તિત્વમાં આવે છે. નવી પરિસ્થિતિને અનુકૂળ બનવા માટે બજારને પૂરતો સમય આપવામાં આવે તે દરમિયાન આ પરિબળોને લીધે જે માંગ અસ્તિત્વમાં આવે છે, તેને લાંબા ગાળાની માંગ કહેવાય છે. દાખલા તરીકે, વીજળીના દર ઘટાડવામાં આવે તો ટૂંકા ગાળામાં ચાલુ ગ્રાહકો વીજળીયુક્ત સાધનોનો વપરાશ વધારશે. પરંતુ લાંબા ગાળે વધુ ને વધુ ગ્રાહકોએ આ વીજળીયુક્ત સાધનોનો વપરાશ વધાર્યો હોવાથી છેવટે વીજળીની માંગ વિશેષ પ્રમાણમાં વધવા પામશે. ટૂંકા ગાળામાં માંગ વધતાં પેઢીઓ અસ્થિર સાધનોની મદદથી ઉત્પાદન વધારે છે. લાંબા ગાળે માંગ વધતાં ઉદ્યોગમાં નવી પેઢીઓ દાખલ થાય, અવેજી વસ્તુની શોધ થાય અને બીજી અનેક જટિલ તથા અગમ્ય અસરો ઊભી થાય છે. આથી જ પેઢીએ ટૂંકા ગાળા અને લાંબા ગાળાની માંગ વચ્ચેનો તફાવત જાણવો જોઈએ, જેથી સંચાલન અંગે યોગ્ય નિર્ણયો લઈ શકાય.

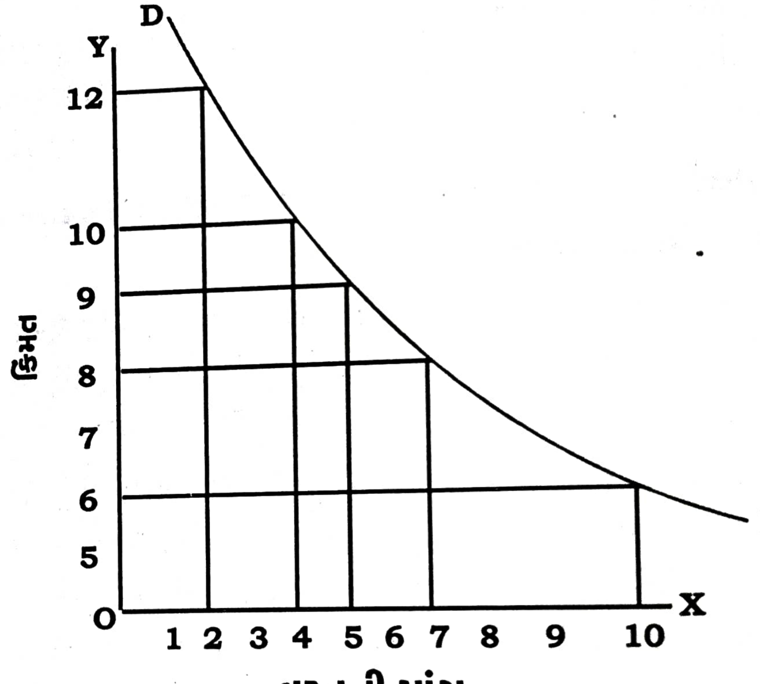
[૪] માંગનો નિયમ અને તેની સમજૂતી :

માંગનો નિયમ કોઈ એક વસ્તુની કિંમત અને વસ્તુની માંગ વચ્ચેનો કાર્યસાધક સંબંધ દર્શાવે છે. **આ નિયમ મુજબ, જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે તો, વસ્તુની કિંમતમાં વધારો થતાં તેની માંગમાં ઘટાડો થાય છે અને વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં તેની માંગમાં વધારો થાય છે. આમ, વસ્તુની કિંમત અને તેની માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત સંબંધ રહેલો છે.** કિંમત જેમ વધારે તેમ માંગ ઓછી અને કિંમત જેમ ઓછી તેમ માંગ વધારે.

માંગના નિયમને અનુસૂચિ અને આકૃતિની મદદથી નીચે પ્રમાણે સમજાવી શકાય :

વસ્તુની કિંમત (રૂપિયામાં)	વસ્તુની માંગ (કિ.ગ્રા.માં)
૧૨	૨
૧૦	૪
૯	૫
૮	૭
૬	૧૦

આકૃતિના રૂપમાં આ રીતે રજૂઆત કરી શકાય :



OX રેખા પર વસ્તુની માંગ અને OY રેખા પર વસ્તુની કિંમત દર્શાવવામાં આવી છે. જેમ કિંમત વધે છે, તેમ વસ્તુની માંગ ઘટે છે. DD રેખાને માંગની રેખા કહેવામાં આવે છે અને તે જુદા જુદા ભાવે વસ્તુની કેટલીક માંગ થતી હોય છે તે દર્શાવે છે. માંગની રેખાના ઢાળ પરથી જણાશે કે, તે ડાબી બાજુથી જમણી બાજુ નીચેની તરફ ઢળતી હોય છે. તેનો અર્થ એ કે વસ્તુની કિંમત ઘટવાથી તેની માંગમાં વધારો થાય છે અને વસ્તુની કિંમત વધવાથી તેની માંગમાં ઘટાડો થાય છે.

[૪.૧] માંગના નિયમનો તર્ક :

ઉપર કહ્યું તેમ માંગનો નિયમ વસ્તુની કિંમત અને તેની માંગ વચ્ચેનો વ્યસ્ત સંબંધ રજૂ કરે છે. વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર થવાથી તેની માંગમાં પણ ફેરફાર થતાં હોય છે. પરંતુ આમ થવાનું કારણ શું ? કિંમત ઘટતાં વસ્તુની માંગ શા કારણથી વધતી હોય છે અને કિંમત વધતાં શા કારણથી તે ઘટતી હોય છે ? આ માટેનાં મુખ્ય બે કારણો છે :

(૧) અવેજીની અસર અને (૨) આવકની અસર

(૧) અવેજીની અસર :

જ્યારે કોઈ એક વસ્તુની કિંમત ઘટે છે અને અન્ય વસ્તુઓના ભાવ સ્થિર રહે છે ત્યારે જે વસ્તુની કિંમત ઘટી હોય છે તે વસ્તુ, અન્ય વસ્તુઓની સરખામણીમાં વધુ આકર્ષક બને છે. પરિણામે, ગ્રાહક અન્ય વસ્તુઓના બદલામાં તે વસ્તુના વધારે એકમો ખરીદવા પ્રેરાય છે, જેને લીધે વસ્તુની માંગ વધે છે. દાખલા તરીકે, મોસંબીની કિંમત સ્થિર રહે અને નારંગીની કિંમતમાં ઘટાડો થાય તો ગ્રાહકને મન નારંગી વધુ આકર્ષક જણાય અને તેથી મોસંબીના થોડાક ઓછા એકમો ખરીદીને તે વધુ નારંગી ખરીદશે. આમ **જે વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર ન થયો હોય તેની ખરીદી ઘટાડીને અવેજમાં બીજી વસ્તુ કે જેની કિંમતમાં ઘટાડો થયો હોય તેના વધારે એકમો ખરીદવામાં આવે છે,** વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થવાથી તેની માંગ પર થતી આ પ્રકારની અસરને અવેજીની અસર કહેવામાં આવે છે.

(૨) આવકની અસર :

અવેજીની અસર ઉપરાંત આવકની અસર પણ થતી હોય છે. વસ્તુની કિંમત ઘટવાને લીધે ગ્રાહકને તે વસ્તુનાં પહેલાના જેટલા જ એકમો ખરીદવા માટે ઓછાં નાણાં ખર્ચવાં પડે છે. દા.ત. નારંગીનો ભાવ ત્રણ રૂપિયે ડઝન છે, અને ગ્રાહક આ કિંમતે અડધો ડઝન નારંગી ખરીદે છે. હવે જો નારંગીના ભાવ ઘટીને અઢી રૂપિયે ડઝન થાય તો ગ્રાહકને અડધો ડઝન નારંગી ખરીદવા માટે દોઢ રૂપિયાને બદલે સવા રૂપિયો આપવો પડે. આમ ૨૫ પૈસા જેટલો તેની ખરીદશક્તિમાં વધારો થાય છે. શાસ્ત્રીય ભાષામાં કહીએ તો **વસ્તુની કિંમત ઘટવાથી ગ્રાહકની વાસ્તવિક આવક વધે છે, તેને પરિણામે વસ્તુની માંગ વધે છે.** ખરીદશક્તિમાં ૨૫ પૈસા જેટલો વધારો થવાને લીધે ગ્રાહક એક નારંગી વધુ ખરીદવા શક્તિમાન બને છે. આ રીતે નારંગીની કિંમત ઘટવાથી તેની માંગમાં વધારો થવા પામે છે. વસ્તુની કિંમત ઘટવાથી તેની માંગ પર થતી આ પ્રકારની અસરને આવકની અસર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

[૪.૨] માંગરેખાનો આકાર :

માંગની રેખાના આકારનો અભ્યાસ કરતાં જણાય છે કે ડાબી બાજુથી જમણી બાજુએ નીચેની તરફ ઢળતી હોય છે : આ માટેનાં મુખ્ય કારણો નીચે પ્રમાણે છે :

(૧) અવેજી-અસર :

ઉપર કહ્યું તેમ કોઈ એક વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થવાને લીધે તે વસ્તુ તેની અન્ય અવેજીની વસ્તુઓ કરતાં સસ્તી થઈ હોવાથી ગ્રાહક અવેજીની વસ્તુઓની ખરીદી ઘટાડી તે સસ્તી થયેલી વસ્તુ વધુ પ્રમાણમાં ખરીદશે અને એ રીતે તે વસ્તુની માંગમાં વધારો થશે. આને અવેજીની હકારાત્મક અસર કહેવામાં આવે છે. બધી જ વસ્તુઓની બાબતમાં અવેજીની અસર નકારાત્મક હોય છે.

(૨) આવક અસર :

વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થવાથી ગ્રાહકની વાસ્તવિક આવકમાં વધારો થાય છે અને આવકમાં થયેલો આ વધારો ક્યાં તો તે એ વસ્તુ પર અથવા અન્ય વસ્તુ પર ખર્ચ કરે છે અને તેથી માંગ વધે છે. આને આવકની હકારાત્મક અસર કહેવાય છે. અલબત્ત, હલકી કક્ષાની વસ્તુઓ માટે આવકની અસર નકારાત્મક હોય છે.

ઉપરોક્ત બન્ને અસરો - અવેજ-અસર અને આવક-અસરને લીધે કિંમત ઘટતાં માંગ વધે છે અને કિંમત વધતાં માંગ ઘટે છે. **કિંમત અને માંગ વચ્ચેના આ વ્યસ્ત સંબંધ જમણી બાજુએ નીચેની તરફ ઢળતી માંગરેખા દ્વારા જ દર્શાવી શકાય અને તેથી માંગની રેખાનો આવો આકાર હોય છે.**

(૩) સીમાન્ત ગ્રાહકોનો પ્રવેશ અથવા બહિર્ગમન :

જમણી બાજુએ નીચેની તરફ ઢળતી માંગરેખાનું ત્રીજું કારણ એ છે કે જ્યારે વસ્તુની કિંમત ઘટે છે ત્યારે સીમાન્ત ગ્રાહકો કે જે અત્યાર સુધી વસ્તુની ઊંચી કિંમતને લીધે તેની ખરીદી કરી શકતા ન હતા તેઓ હવે આ વસ્તુની ખરીદી કરવા માંડે છે અને તેથી વસ્તુની માંગ વધે છે. કિંમત વધતાં આ પ્રક્રિયા વિપરીત દિશામાં કાર્ય કરે છે. કિંમત અને માંગનો આ વ્યસ્ત સંબંધ જમણી બાજુએ નીચેની તરફ ઢળતી રેખા દર્શાવે છે.

(૪) અનેક ઉપયોગમાં આવતી વસ્તુઓ :

જ્યારે કોઈ વસ્તુ અનેક ઉપયોગમાં આવતી હોય છે ત્યારે તેની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં તેની માંગ વધે છે કારણ કે તે વિવિધ ઉપયોગમાં લેવાય છે. બીજી તરફ, કિંમત વધતાં તે અમુક અનિવાર્ય ઉપયોગમાં જ લેવાતી હોય છે. જેમ કે, વીજળી, દૂધ વગેરે કિંમત અને માંગ વચ્ચેનો આ વ્યસ્ત સંબંધ જમણી બાજુએ નીચેની તરફ ઢળતી રેખા દ્વારા જ દર્શાવી શકાય છે.

[૪.૩] માંગના નિયમની ધારણાંઓ :

આપણે ઉપર જોયું કે માંગનો નિયમ વસ્તુની કિંમત અને તેની માંગ વચ્ચેનો સંબંધ દર્શાવે છે અને તે અનુસાર વસ્તુની કિંમત વધતાં તેની માંગ ઘટવા પામે છે અને કિંમત ઘટતાં તેની માંગ વધવા પામે છે, પરંતુ વાસ્તવમાં કિંમત અને માંગ વચ્ચેના આ સંબંધ પાછળ કેટલીક ધારણાંઓ રહેલી છે. જે પૈકીની મુખ્ય ધારણાંઓ નીચે પ્રમાણે છે :

૧. ગ્રાહકની આવક સ્થિર રહેવી જોઈએ - તેમાં કોઈ ફેરફાર થવો જોઈએ નહીં.

૨. ગ્રાહકની અભિરુચિ, પસંદગી, ફેશન, ટેવ, સ્વભાવ વગેરેમાં પણ ફેરફાર થવો જોઈએ નહીં.

૩. અવેજી અને પૂરક વસ્તુઓના ભાવમાં પણ ફેરફાર થવો જોઈએ નહીં.

[૪.૪] માંગના નિયમના અપવાદો :

માંગના નિયમના મુખ્ય અપવાદો નીચે પ્રમાણે છે :

(૧) પ્રતિષ્ઠા-મૂલ્યવાળી વસ્તુઓ :

કેટલીક વસ્તુઓના વપરાશમાં સામાજિક પ્રતિષ્ઠા, સંસ્કારિતા, ઐશ્વર્ય વગેરેના ખ્યાલ કામ કરતા હોય છે. હીરા, મોતી-માણેક, ઝવેરાત અને અન્ય કીમતી વસ્તુઓની ખરીદી તેના ઉપયોગને લીધે નહિ પરંતુ મહદંશે સમાજમાં પ્રતિષ્ઠા મેળવવા માટે થતી હોય છે અને આથી આ વસ્તુઓની કિંમત જેમ વધુ તેમ તેમાંથી મળતી પ્રતિષ્ઠા વિશેષ અને તેથી કિંમત વધતાં તેની માંગ વધે છે. બીજી તરફ, આ વસ્તુઓની કિંમત ઘટે તો તેનું પ્રતિષ્ઠામૂલ્ય ઘટે છે, કારણ

કે ભાવ નીચા આવવાથી સામાન્ય વ્યક્તિઓને પણ આ વસ્તુ ખરીદવાનું કદાચ પોષાય. અલબત્ત, તેઓ ખરીદી કરશે કે કેમ તે પ્રશ્ન છે કારણ કે આવી વસ્તુઓ તો મહદંશે માત્ર શ્રીમંત વર્ગ પૂરતી જ હોય છે; સામાન્ય વ્યક્તિ માટે નહીં : એમ વિચારી તેઓ ન પણ ખરીદે; પરિણામે પ્રતિષ્ઠામૂલ્ય ધરાવતી વસ્તુઓની કિંમત ઘટવા છતાં તેની માંગ વધવાને બદલે કેટલીક વાર ઘટતી હોય છે.

(૨) ભવિષ્યના ભાવો અંગેની ધારણા :

ભવિષ્યની કિંમત અંગે ગ્રાહકોની ધારણા પણ મહત્ત્વની છે. જો ગ્રાહકો એમ ધારતા હોય કે ભવિષ્યમાં વસ્તુની કિંમત ઘટશે અને એ વસ્તુની ખરીદી મુલતવી રાખી શકાય એમ હોય તો કિંમત ઘટતી હોવા છતાં બજારમાં તેની માંગ વધવા પામશે નહીં. એ જ રીતે ભવિષ્યમાં વસ્તુની કિંમત વધવાની છે એવી જો ગ્રાહકોની ભીતિ હોય અથવા તો ભવિષ્યમાં એ વસ્તુની અછત વર્તાવાની છે એમ જો શંકા સેવાતી હોય તો હાલની વધતી જતી કિંમતે પણ ગ્રાહકો વધુ ખરીદી કરતાં જોવા મળે છે. આમ કિંમત વધતી હોવા છતાં માંગ વધે છે.

(3) હલકા પ્રકારની વસ્તુઓ :

એમ કહેવાય છે કે હલકા પ્રકારની વસ્તુઓની બાબતમાં માંગનો નિયમ અપવાદરૂપ છે. લાલ જુવાર, બાજરી અને અન્ય જાડાં ધાન્ય તથા બરછટ કાપડ વગેરેને હલકી કક્ષાની વસ્તુઓ ગણવામાં આવે છે. (**આવી વસ્તુઓને અર્થશાસ્ત્રમાં "ગિફિન વસ્તુઓ" Giffen Goods તરીકે ઓળખવામાં આવે છે**) જેનો ઉપયોગ મહદંશે સમાજના ગરીબ વર્ગ અને નિમ્ન આવક જૂથ તરફથી થતો હોય છે. હવે જો આ પ્રકારની વસ્તુઓની કિંમતમાં ઘટાડો થાય તો તેની માંગ વધવાને બદલે ઘટવા પામે છે. દાખલા તરીકે, લાલ જુવાર કે બરછટ કાપડની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં આ વસ્તુઓની વપરાશ કરતા ગ્રાહકો સારું ધાન્ય અથવા સારા કાપડની ખરીદી તરફ વળે છે જેને પરિણામે જાડાં ધાન્ય કે બરછટ કાપડના ભાવ ઘટ્યા હોવા છતાં માંગ વધવાને બદલે ઘટે છે. આની સમજૂતી 'આવક અસર' દ્વારા આપી શકાય. લાલ જુવાર કે બરછટ કાપડની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં ગ્રાહકની 'વાસ્તવિક આવક'માં વધારો થાય છે જેનો ઉપયોગ તે ઘઉં કે ચોખા કે મિલના કાપડ જેવી સારી ગુણવત્તાવાળી વસ્તુઓની ખરીદી માટે કરે છે જેને પરિણામે જાડા ધાન્ય કે બરછટ કાપડની કિંમત ઘટી હોવા છતાં તેમની માંગ ઘટે છે. અર્થશાસ્ત્રમાં આ ઘટના '**ગિફિન કોયડા**' તરીકે ઓળખાય છે જેની સમજૂતી આવક અસર દ્વારા આપી શકાય છે.

(૪) ગ્રાહકોનો ભ્રમ :

કેટલીક વાર ગ્રાહકોને એવો ભ્રમ હોય છે કે વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થવાથી તેની ગુણવત્તામાં ઘટાડો થયો હશે; અને તેથી કિંમત ઘટતાં ઘણી વખત માંગમાં વધારો થવા પામતો નથી. વળી, કેટલીક વખત, ગ્રાહકો એવા ખ્યાલથી પણ પીડાય છે કે મોંઘી વસ્તુ એટલે ઊંચી ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ અને સસ્તી વસ્તુ એટલે નીચી ગુણવત્તાવાળી અથવા હલકી કક્ષાની વસ્તુ.

(૫) વસ્તુનું ઘટતું જતું પ્રચલન :

સમયના વહેણ સાથે કેટલીક વસ્તુઓનું પ્રચલન ઘટી જવા પામતું હોય છે, જેને પરિણામે આવી વસ્તુઓ ઓછી કિંમતે ઉપલબ્ધ થતી હોવા છતાં તેની માંગમાં વધારો થતો નથી. દાખલા તરીકે, એક વખતના સુતરાઉ મોજાનું પ્રચલન આજે ખૂબ ઓછું થઈ ગયું છે અને તેનું સ્થાન નાયલોન મોજાંએ લીધું છે. એ જ રીતે વીજળીથી ચાલતા રેડિયોનું પ્રચલન આજે નહિંવત છે અને તેનું સ્થાન ટ્રાન્ઝિસ્ટરે લીધું છે.

[૫] માંગના નિર્ણાયક પરિબળો અને માંગ વિધેય (Determinants of Demand and Demand Function) :

[૫.૧] માંગના નિર્ણાયક પરિબળો (Determinants of Demand) :

ગ્રાહકની કોઈ એક વસ્તુ કે સેવા માટેની માંગ અનેક પરિબળો પર આધારિત હોય છે, જે પૈકીનાં અતિ મહત્ત્વનાં પરિબળો નીચે પ્રમાણે છે :

(૧) ગ્રાહકની આવક.
(૨) વસ્તુ અથવા સેવાની કિંમત.
(૩) સંબંધિત વસ્તુઓ અથવા સેવાઓની કિંમત.
(૪) ગ્રાહકની રૂચિ-પસંદગી.
(૫) વસ્તી અને તેની વહેંચણી.
(૬) ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ.
(૭) પ્રદર્શન અસર અથવા નિર્દેશનઅસર.
(૮) વિજ્ઞાપન ખર્ચ.
(૯) ગ્રાહકો માટે ધિરાણની સવલતોની ઉપલબ્ધતા.
(૧૦) રાષ્ટ્રીય આવકની વહેંચણી.

હવે આપણે ઉપરોક્ત પરિબળોની માંગ ઉપરની અસરનું વિશ્લેષણ કરીશું. અત્રે એ યાદ રાખવું ઘટે કે, આ પ્રકારનું વિશ્લેષણ ખંડક્ષેત્રીય વિશ્લેષણ (partial analysis) હશે, કારણ કે કોઈ એક પરિબળનું વિશ્લેષણ કરતી વખતે બીજાં બધાં પરિબળો સ્થિર રહે છે, એવી અહીં ધારણા કરવામાં આવેલી છે.

(૧) ગ્રાહકની આવક :

ગ્રાહકની આવક એ વસ્તુની માંગને અસર કરતું એક મહત્ત્વનું પરિબળ છે, કારણ કે તે ગ્રાહકની ખરીદશક્તિનો નિર્દેશ કરે છે. આ કારણસર ઊંચી આવકવાળી વ્યક્તિઓ અન્ય કરતાં ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓની વધુ ખરીદી કરતાં જણાય છે. આવક-માંગ વચ્ચેનો સંબંધ માંગ નિર્ણાયકના અન્ય પરિબળો કરતાં વિશેષ મહત્ત્વનું સ્થાન ધરાવે છે, કારણ કે અન્ય પરિબળો જેવાં કે વસ્તુની કિંમત, અવેજી અને પૂરક વસ્તુઓના ભાવ વગેરેનું લાંબા ગાળા કરતાં ટૂંકા ગાળામાં મહત્ત્વનું સ્થાન છે, જ્યારે આવકનું પરિબળ ટૂંકા ગાળા અને લાંબા ગાળા એમ બન્નેમાં મહત્ત્વનું સ્થાન ધરાવે છે.

ગ્રાહકો તરફથી તેમની આવકને અનુલક્ષીને જુદા જુદા પ્રકારની ચીજ-વસ્તુઓની જુદા જુદા પ્રમાણમાં માંગ થાય છે. આથી પેઢીના સંચાલકે વસ્તુની માંગ અને ગ્રાહકની આવક સાથેના સંબંધ પ્રત્યે પૂરતું લક્ષ્ય આપવું જોઈએ. આવક-માંગ વિશ્લેષણમાં મુખ્યત્વે ચાર પ્રકારની વસ્તુઓનો વિચાર કરવામાં આવે છે :

(૧) આવશ્યક વપરાશી વસ્તુઓ
(૨) હલકી કક્ષાની વસ્તુઓ
(૩) સામાન્ય વસ્તુઓ
(૪) પ્રતિષ્ઠામૂલ્યવાળી અથવા મોજશોખની વસ્તુઓ

૧. **આવશ્યક વપરાશી વસ્તુઓ :** આ પ્રકારની વસ્તુઓનો વપરાશ સમાજના લગભગ બધા જ વર્ગો તરફથી થતો હોય છે. દાખલા તરીકે, અનાજ, વનસ્પતી તેલ, મીઠું, દીવાસળી, બળતણ, ન્યૂનતમ પ્રમાણમાં કાપડ અને મકાનનો વપરાશ વગેરે. વ્યક્તિની આવકમાં વધારો થતાં આ પ્રકારની વસ્તુઓની માંગમાં પણ વધારો થાય છે, પરંતુ માંગમાં થતો આ વધારો અમુક કક્ષા સુધી જ થાય છે. આવકની અમુક સપાટી પછી કુલ ખર્ચમાં વધારો થતો હોવા છતાં, માંગમાં થતો સાપેક્ષ વધારો આવકવધારા કરતાં ઓછો હોય છે, એટલે કે, માંગમાં ઘટતા દરે વધારો થવા પામે છે.

૨. **હલકી કક્ષાની વસ્તુઓ :** હલકી કક્ષાની વસ્તુઓ અને ઉત્તમ પ્રકારની વસ્તુઓથી ગ્રાહકો અને વિક્રેતાઓ પરિચિત હોય છે. આમ છતાં, સામાન્ય રીતે એમ કહી શકાય કે આવકમાં વધારો થતાં જે વસ્તુઓની માંગમાં ઘટાડો થાય છે, તેને હલકી વસ્તુઓ કહેવામાં આવે છે. દાખલા તરીકે, દરેક ગ્રાહક જાણે છે કે લાલ જુવાર કે લાલ બાજરી/એ ઘઉં કે ચોખા કરતાં હલકું ધાન્ય છે; એ જ રીતે કેરોસીનથી ચાલતો સ્ટવ એ ગેસ સ્ટવ કરતા હલકી કક્ષાનો ગણાય; બીડી એ સિગારેટ કરતાં હલકી કક્ષાની વસ્તુ છે; બસની મુસાફરી એ ટેકસીની મુસાફરી કરતા હલકી કક્ષાની ગણાય છે. ગ્રાહકની આવકમાં વધારો થતાં હલકી કક્ષાની વસ્તુઓની માંગ ઘટવા પામે છે.

૩. **સામાન્ય વસ્તુઓ :** સામાન્ય વસ્તુઓ એટલે એવી વસ્તુઓ કે જેમની માંગ, આવકમાં વધારો થતાં વધે છે; અને આવકમાં ઘટાડો થતાં ઘટે છે. આવી વસ્તુઓ પૈકી કાપડ અને રાચરચીલા જેવી વસ્તુઓની માંગ મુખ્ય ગણાય છે. વ્યક્તિની આવકમાં વધારો થતાં સામાન્ય વસ્તુઓની માંગમાં વધારો થાય છે, પરંતુ આ વધારો આવકની જુદી જુદી સપાટીએ જુદા જુદા દરે થાય છે. સામાન્ય વસ્તુઓની માંગ શરૂઆતમાં ઝડપથી વધે છે અને ત્યારબાદ ગ્રાહકની આવકમાં સતત વધારો થતાં તે ધીમા દરે વધે છે.

૪. **પ્રતિષ્ઠામૂલ્યવાળી વસ્તુઓ અથવા મોજશોખની વસ્તુઓ :** પ્રતિષ્ઠા મૂલ્યવાળી કે વૈભવ-વિલાસની વસ્તુઓની માંગ સમાજના શ્રીમંત વર્ગ તરફથી થાય છે. કિંમતી ઝવેરાત, કિંમતી હીરા - માણેક - મોતી, કિંમતી રાચરચીલું, ઈલેક્ટ્રોનિક્સના અદ્યતન ઉપકરણો, કિંમતી સૌંદર્ય પ્રસાધનો વગેરે વસ્તુઓની માંગ આવકની અમુક સપાટી વટાવી ગયા બાદ જ થાય છે. આથી, આવી વસ્તુઓના ઉત્પાદકોએ માંગનો અંદાજ તૈયાર કરતી વખતે માથાદીઠ આવકમાં થતા ફેરફારો નહિ, પરંતુ સમાજના શ્રીમંત વર્ગની આવકમાં થતા ફેરફારોને લક્ષમાં લેવા જોઈએ.

(૨) વસ્તુની કિંમત અને માંગ (માંગનો નિયમ) :

વસ્તુની કિંમત અને તેની માંગ વચ્ચે વ્યસ્ત સંબંધ છે. દાખલા તરીકે, જો કોઈ એક વસ્તુની કિંમત ઘટે તો તેની માંગ વધે છે અને જો તેની કિંમત વધે, તો માંગ ઘટે છે. કિંમત અને માંગ વચ્ચેનો આ સંબંધ, જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે તો, માંગના નિયમ તરીકે ઓળખાય છે. ગ્રાહકોની વર્તણૂકના સંદર્ભમાં આ નિયમ સમજાવી શકાય.

(૩) અવેજી અને પૂરક વસ્તુઓના ભાવ :

કોઈ એક વસ્તુની માંગ તેની અવેજી વસ્તુ અને પૂરક વસ્તુના ભાવમાં ફેરફાર થવાથી પણ પ્રભાવિત થાય છે. કોઈપણ બે વસ્તુઓ એકબીજાની અવેજી ત્યારે કહેવાય કે જ્યારે આ બે પૈકી એક વસ્તુના ભાવમાં થતા ફેરફાર બીજી વસ્તુની માંગમાં એ જ દિશામાં ફેરફાર લાવતા હોય. દાખલા તરીકે, ચા અને કૉફી - ચાની કિંમતમાં વધારો થાય તો તેની માંગમાં ઘટાડો થતાં કૉફીની માંગમાં વધારો થવા પામશે. આમ એક વસ્તુની માંગ અને તેની અવેજી વસ્તુની કિંમત વચ્ચેનો સંબંધ હકારાત્મક કે ધન હોય છે. ઉપરના દાખલામાં ચાની કિંમતમાં વધારો થતાં કૉફીની માંગમાં વધારો થાય છે.

આથી વિપરીત કોઈપણ બે વસ્તુઓ એકબીજાની પૂરક ગણાય, જો આ બે પૈકીની એક વસ્તુની કિંમતમાં થતો વધારો બીજી વસ્તુની માંગમાં ઘટાડો લાવે. દાખલા તરીકે, મોટરકાર અને પેટ્રોલ, ફાઉન્ટનપેન અને શાહી. મોટરકારની કિંમતમાં વધારો થતાં તેની માંગમાં ઘટાડો થશે. જે પેટ્રોલની માંગમાં ઘટાડો લાવશે. આમ, પૂરક વસ્તુની બાબતમાં વસ્તુની માંગ અને પૂરક વસ્તુની કિંમત વચ્ચે વ્યસ્ત અથવા નકારાત્મક સંબંધ હોય છે.

ટૂંકમાં, અવેજીની વસ્તુઓની માંગ કિંમત સાથે સીધો સંબંધ ધરાવે છે, જ્યારે પૂરક વસ્તુઓની માંગ કિંમત સાથે વ્યસ્ત સંબંધ ધરાવે છે.

(૪) ગ્રાહકની રૂચિ - પસંદગી :

ગ્રાહકની રૂચિ - પસંદગી પણ વસ્તુઓ અને સેવાઓની માંગ ઉપર અસર પહોંચાડે છે. ગ્રાહકો જો કોઈ એક વસ્તુને પસંદગી આપતા થઈ જાય, તો તે વસ્તુની માંગ વધી જવા પામે છે; આથી વિપરીત જો ગ્રાહકની કોઈ વસ્તુ પરથી પસંદગી ઊતરી જાય, તો તેની માંગ ઘટી જાય છે. દાખલા તરીકે, ટેરિન કાપડ પર ગ્રાહકોની પસંદગી વધી હોવાને લીધે તેની માંગ વધતી જાય છે. સુતરાઉ મોજાં પરની ગ્રાહકની પસંદગી ઊતરી જવાને લીધે તેની માંગ ઘટી જવા પામી છે. જાહેરખબરો, વસ્તુની ગુણવત્તા અંગેની સાચી સમજ અને અન્ય સંબંધિત પરિબળો ગ્રાહકોની રૂચિ-પસંદગીને નોંધપાત્ર રીતે અસર કરે છે. વળી, આ પરિબળો, અમુક વસ્તુ પ્રત્યેની પસંદગી ઊભી કરી આપવામાં પણ મહત્ત્વનો ફાળો આપે છે.

(૫) વસ્તીનું કદ અને તેની વહેંચણી :

વસ્તુની માંગ ગ્રાહકોની સંખ્યા પર પણ આધારિત છે અને આ સંખ્યા વસ્તીના કદ સાથે પ્રત્યક્ષ રીતે સંકળાયેલી હોય છે. તદુપરાંત વસ્તીની વહેંચણી શહેરીવિસ્તાર અને ગ્રામ્યવિસ્તાર વચ્ચે કઈ રીતે થયેલી છે, વસ્તીમાં સ્ત્રી અને પુરુષો તેમજ વૃદ્ધો, યુવાનો અને બાળકોનું પ્રમાણ કેટલું છે; વસ્તીમાં ગરીબો અને શ્રીમંતોનું પ્રમાણ કેટલું છે વગેરે બાબતો પણ કોઈ એક વસ્તુની માંગને અસર કરે છે. આનું કારણ એ છે કે, ગ્રાહકની વપરાશની ટેવો શહેરોમાં અને ગામડામાં અલગ અલગ હોય છે; વિસ્તારદીઠ પણ તે ભિન્ન ભિન્ન હોય છે. એ જ રીતે ગરીબ અને શ્રીમંત, સ્ત્રી અને પુરુષ, વૃદ્ધ અને બાળકની જરૂરિયાતો પણ અલગ અલગ હોય છે. દાખલા તરીકે, દક્ષિણ ભારતના લોકો ઉત્તર ભારતના લોકો કરતાં કૉફી અને ચોખાનો વિશેષ પ્રમાણમાં ઉપયોગ કરે છે. ભૌતિક સુખાકારીનાં આધુનિક સાધનો ગામડાં કરતાં શહેરમાં વિશેષ વપરાય છે. બેબીફૂડની માંગ વૃદ્ધોના સમાજમાં સંભવી શકે નહિ. સ્ત્રીઓમાં લિપસ્ટીક

અને સાડીઓની માંગ સવિશેષ રહે છે. ધનિક સમાજમાં મોજશોખની વસ્તુઓની માંગ વિશેષ રહેવા પામે છે. આમ, વસ્તુ માટેની માંગ કેટલી હશે, તે જાણવા માટે વસ્તીનું પ્રમાણ અને તેની વહેંચણી કયા પ્રકારની છે તે પણ જાણવું જરૂરી થઈ પડે છે.

(૬) ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ :

વસ્તુની કિંમત, વસ્તુનો પુરવઠો અને ગ્રાહકની આવક અંગે તેની અપેક્ષાઓ પણ વસ્તુની માંગને ટૂંકા ગાળામાં અસર કરતાં મહત્ત્વના પરિબળો છે. દાખલા તરીકે, ગ્રાહકો જો એવી ધારણા રાખતા હોય કે, વસ્તુની કિંમત ભવિષ્યમાં વધવાની છે, તો તેઓ હાલની પ્રવર્તતી કિંમતે વધુ ખરીદી કરશે અને તેથી માંગમાં વધારો થવા પામશે. બીજી તરફ, ગ્રાહકો જો ભવિષ્યમાં ભાવ-ઘટાડાની અપેક્ષા રાખતા હોય, તો હાલમાં તેઓ તેમની ખરીદી મુલત્વી રાખશે અને એ રીતે માંગમાં ઘટાડો થવા પામશે.

એ જ રીતે ભવિષ્યમાં ગ્રાહકની આવકમાં વધારો થવાની અપેક્ષા હોય, તો તે વર્તમાનમાં વધુ ખરીદી કરશે અને એ રીતે માંગમાં વધારો થશે. આથી વિપરીત, ભવિષ્યમાં કોઈપણ કારણસર જો આવક ઘટવાની સંભાવના હશે, તો માંગમાં ઘટાડો થવા પામશે.

એ જ પ્રમાણે ગ્રાહકોને જો એવો સંશય હોય કે ભવિષ્યમાં ઉત્પાદનમાં ઘટાડાને લીધે અથવા હડતાલ કે તાળાબંધીને લીધે અથવા અન્ય કોઈ કારણસર વસ્તુના પુરવઠાની ખેંચ સર્જાય એમ છે, તો વર્તમાનમાં તેઓની વધુ ખરીદીને કારણે માંગમાં વધારો થશે; આનાથી વિપરીત પરિસ્થિતિમાં માંગમાં ઘટાડો થશે.

આમ, વસ્તુની કિંમત, તેનો પુરવઠો અને ગ્રાહકની આવક અંગેની અપેક્ષાઓ માંગ-નિર્ણાયકના અગત્યના પરિબળો છે.

(૭) પ્રદર્શન અથવા નિર્દેશન અસર (Demonstration Effect) :

જ્યારે કોઈ નવી વસ્તુઓ અથવા પ્રવર્તમાન વસ્તુઓના નવા મોડેલ બજારમાં મૂકવામાં આવે છે, ત્યારે સમાજનો શ્રીમંત વર્ગ સૌ પ્રથમ તેની ખરીદી કરે છે. દાખલા તરીકે, રંગીન ટેલિવિઝન, ઈલેક્ટ્રોનિક ઘડીયાળો અને ઈલેક્ટ્રોનિક્સના અન્ય આધુનિક સાધનો વગેરેની ખરીદી સૌ પ્રથમ ધનિક વર્ગ તરફથી થાય છે. કેટલીક વ્યક્તિઓને આવી નવી વસ્તુઓ અથવા નવા મોડેલની ખરેખર જરૂરિયાત હોવાથી ખરીદે છે, જ્યારે બીજી કેટલીક વ્યક્તિઓ પ્રદર્શન કે દેખાડો કરવા આવી વસ્તુઓની ખરીદી કરતાં જોવા મળે છે. પરંતુ એક વખત આવી વસ્તુઓની ખરીદી કે વપરાશ સામાન્ય બની જાય, ત્યારે ઘણાં કુટુંબો તેની ખરીદી કરવા માંડે છે, એટલા માટે નહિ કે તેમને આ વસ્તુઓની ખરેખર જરૂરિયાત છે, પરંતુ એટલા માટે કે તેમના સગા-સંબંધીઓ, મિત્રો અને પાડોશીઓએ આ વસ્તુ ખરીદી છે. આ પ્રકારનાં ગ્રાહકો તરફથી થતી ખરીદી ઈર્ષા, હરીફાઈ, સામાજિક લઘુતાગ્રંથી દૂર કરવા, સામાજિક મોભો વધારવા માટે વગેરે કારણોસર થતી હોય છે. આ પ્રકારની ખરીદી પ્રદર્શન અસર (demonstration effect)ને લીધે થતી હોય છે; આ અસર વસ્તુની માંગ પર હકારાત્મક કે ધન અસર (positive effect) નીપજાવે છે. આથી વિપરીત જ્યારે કોઈ વસ્તુ અતિ સામાન્ય વપરાશની બની જાય છે, ત્યારે કેટલીક વ્યક્તિઓ, વિશેષ કરીને શ્રીમંત વર્ગ, તેની ખરીદી બંધ અથવા ઓછી કરી નાંખે છે. આ પ્રકારની અસરને 'સ્નોબ અસર' (snob effect) કહે છે, જે વસ્તુની માંગ પર નકારાત્મક અથવા ઋણ અસર (negative effect) નીપજાવે છે.

(૮) વિજ્ઞાપન ખર્ચ :

પેઢી દ્વારા વિજ્ઞાપન ખર્ચ કરવાનો હેતુ તેનું વેચાણ વધારવાનો હોય છે. વિજ્ઞાપન ખર્ચ વસ્તુની માંગમાં ચાર રીતે વધારો કરી શકે છે :

૧. ભાવિ ગ્રાહકોને એ વસ્તુની ઉપલબ્ધતા, ગુણવત્તા વગેરેની માહિતી પૂરી પાડીને.
૨. અન્ય હરીફ પેઢીઓની વસ્તુ કરતાં આ પેઢીની વસ્તુ વધુ શ્રેષ્ઠ છે, એવું પુરવાર કરવાનો પ્રયાસ કરીને.
૩. હરીફ પેઢીઓની પેદાશ વિરુદ્ધ ગ્રાહકોની પસંદગીને અસર કરીને.
૪. ગ્રાહકોની ફેશન અને અભિરુચિમાં ફેરફાર લાવીને.

ઉપરોક્ત અસરોને લીધે માંગ-રેખા જમણી બાજુ ઉપરની તરફ ખસે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે, તો વિજ્ઞાપન ખર્ચ વેચાણ - વધારામાં, એટલે કે, પેદાશની માંગ-વધારામાં પરિણમે છે.

અલબત્ત, વસ્તુની માંગ અને વિજ્ઞાપન ખર્ચ વચ્ચેનો સહસંબંધ નીચેની ધારણાઓ પર આધારિત છે :

૧. વિજ્ઞાપનની જુદી જુદી પદ્ધતિઓ પરત્વે ગ્રાહકો ઠીક ઠીક પ્રમાણમાં સંવેદનશીલ છે અને સાનુકૂળ પ્રતિભાવ આપે છે.
૨. હરીફ પેઢીઓ તેમના વિજ્ઞાપન ખર્ચમાં વધારો કરીને વળતાં પગલાં લેતી નથી, કારણ કે જો તેઓ પણ તેમ કરે તો જે પેઢીએ તેનું વેચાણ વધારવા વિજ્ઞાપન ખર્ચમાં વધારો કર્યો હોય, તેનો હેતુ સિદ્ધ કરવામાં તે સફળ થશે નહિ.
૩. વિજ્ઞાપન માટેનું એકમદીઠ ખર્ચ પેદાશની કિંમતમાં નોંધપાત્ર વધારો કરતું નથી.
૪. માંગ-નિર્ણાયકના અન્ય પરિબળો, જેમ કે ગ્રાહકની આવક, રૂચિ-પસંદગી વગેરે વિપરીત દિશામાં કામ કરતા નથી.

(૯) ગ્રાહકો માટે ધિરાણની સવલતોની ઉપલબ્ધતા :

બૅન્કો, નાણાંકીય સંસ્થાઓ અને અન્ય સ્રોતો તરફથી ગ્રાહકોને ઉપલબ્ધ થતી ધિરાણની સવલતો પણ વસ્તુની માંગને અસર કરતું એક મહત્ત્વનું પરિબળ છે. આ પ્રકારની સવલતો ગ્રાહકોને વધુ ખરીદી કરવાનું, વિશેષ કરીને ટકાઉ વપરાશી વસ્તુઓ ખરીદવાનું પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે છે.

(૧૦) રાષ્ટ્રીય આવકની વહેંચણી :

રાષ્ટ્રીય આવકની વહેંચણી જેમ વધુ સમાન હશે, તેમ સામાન્ય વપરાશની વસ્તુઓ (normal goods)ની માંગ વધુ રહેશે. બીજી તરફ, રાષ્ટ્રીય આવકની વહેંચણી જો અસમાન રીતે થયેલી હશે, એટલે કે, વસ્તીનો મોટો ભાગ જો નિમ્ન આવક-જૂથમાં હશે, તો હલ્કી કક્ષાની વસ્તુઓ સહિતની આવશ્યક ચીજ-વસ્તુઓની માંગ સૌથી વધુ થશે, જ્યારે અન્ય પ્રકારની પેદાશોની માંગ પ્રમાણમાં ઓછી રહેશે. એ જ રીતે, જો રાષ્ટ્રીય આવકની વહેંચણી શ્રીમંત વર્ગની તરફેણમાં એ રીતે થયેલી હશે, કે જેથી આ વર્ગ કુલ વસ્તીનો નાનકડો ભાગ થઈ જવા પામે, તો આવશ્યક ચીજ-વસ્તુઓની માંગ વધવા પામશે, જ્યારે અન્ય પ્રકારની વસ્તુઓની માંગ ઘટવા પામશે. **એન્જલ**નો વપરાશનો નિયમ અહીં લાગુ પડશે.

આમ, માંગ-નિર્ણાયકના મુખ્ય પરિબળોનો ટૂંકમાં નીચે પ્રમાણે નિર્દેશ કરી શકાય :

૧. ગ્રાહકની આવક
૨. ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ
૩. વસ્તુની કિંમત
૪. પ્રદર્શન અથવા નિર્દેશન અસર
૫. અવેજી અને પૂરક વસ્તુઓના ભાવ
૬. વિજ્ઞાપન ખર્ચ
૭. ગ્રાહકોની રુચિ - પસંદગી
૮. ગ્રાહકો માટે ધિરાણની સવલતોની ઉપલબ્ધતા
૯. વસ્તીનું કદ અને તેની વહેંચણી
૧૦. રાષ્ટ્રીય આવકની વહેંચણી

માંગ નિર્ણાયક અંગેનાં જે પરિબળો આપણે ઉપર દર્શાવ્યાં છે, તેમની યાદી સંપૂર્ણ નથી. આ સિવાયનાં અન્ય પરિબળો પણ માંગ ઉપર અસર પહોંચાડતા હોય છે. બીજું કે, ઉપરોક્ત પરિબળો દરેક વસ્તુની માંગ ઉપર અલગ અલગ રીતે અસર કરતાં હોય છે, કોઈ એક વસ્તુની માંગ કોઈ એક પરિબળ પર બહુ મોટો આધાર રાખતી હોય છે; જ્યારે એ જ પરિબળ બીજી વસ્તુની માંગ ઉપર નોંધપાત્ર રીતે અસર પહોંચાડતું નથી. આથી સંચાલકે પોતાની વસ્તુની માંગ ઉપર ક્યાં ક્યા પરિબળો અસર પહોંચાડે છે અને તે પરિબળોની અસર કેટલી છે, તે જાણવું તેને માટે ખૂબ જ મહત્ત્વનું બની જાય છે.

[૫.૨] માંગનું વિધેય (Demand Function) :

વિધેયનો ખ્યાલ ગાણિતિક છે અને તે સાપેક્ષ ચલ (dependent variable) અને નિરપેક્ષ ચલ (independent variable) વચ્ચેનો સંબંધ વ્યક્ત કરે છે. માંગનું વિધેય એ વસ્તુની માંગ (જે સાપેક્ષ ચલ છે) અને તેના નિર્ણાયક પરિબળો (જે નિરપેક્ષ ચલ છે) વચ્ચેનો સંબંધ દર્શાવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો માંગ વિધેય એ કોઈ એક વસ્તુની માંગ અને તેને અસર કરતાં વિવિધ પરિબળો વચ્ચેનો સંબંધ વ્યક્ત કરે છે. આ રીતે જોતાં એમ કહી શકાય કે કોઈ એક વસ્તુની માંગ અનેક પરિબળો (ચલ)નું વિધેય છે. ટૂંકમાં માંગનું વિધેય, કોઈ વસ્તુ કે સેવાની માંગ તેને અસર કરતાં પરિબળો પર કેવી રીતનો આધાર રાખે છે, તે દર્શાવે છે. આમ, X વસ્તુ માટેની માંગનું વિધેય સંજ્ઞાના સ્વરૂપમાં નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

$$Dx = f(I, Px, Ps, Pc, T, u)$$

અહીં, Dx = X વસ્તુની માંગ

I = ગ્રાહકની આવક

Px = X વસ્તુની કિંમત

Ps = Xની અવેજીમાં વપરાતી વસ્તુઓની કિંમત

Pc = Xની પૂરક વસ્તુઓની કિંમત

T = ગ્રાહકોની રુચિ-પસંદગીનું માપ

u = Xની માંગને અસર કરતાં અન્ય પરિબળો

f એ વિધેયનું ચિહ્ન છે.

ઉપરના વિધેયમાં વસ્તી અને તેની વહેંચણી, ગ્રાહકની અપેક્ષા અને અન્ય બાબતોને **u**માં આવરી લેવામાં આવી છે કારણ કે માંગ પર તેમની વ્યક્તિગત અસર પ્રમાણમાં નાની હોય છે. એ જ રીતે જાહેરખબરોનો સમાવેશ **T**માં કરવામાં આવ્યો છે, કારણ કે ગ્રાહકની રુચિ-પસંદગી માંગને અસર કરતી હોય છે.

ઉપરોક્ત વિધેય પ્રવર્તમાન આર્થિક સિદ્ધાંતોના આધારે તારવવામાં આવ્યું છે. આ વિધેય સંચાલકો માટે મહત્ત્વનું છે, કારણ કે તે માંગ સાથે કાર્યકારણનો સંબંધ ધરાવનાર પરિબળો તારવી આપે છે અને તેમની વસ્તુની માંગ ઉપરની તે પરિબળોની અસર તારવી કાઢવામાં તેમને મદદરૂપ થાય છે. પરંતુ સૈદ્ધાંતિક વિધેય તારવવું પૂરતું નથી, કારણ કે કંપનીના મૅનેજરે દરેક પરિબળ માંગ ઉપર કેટલી અસર પહોંચાડે છે, તેનું માપ કાઢવું પડે છે. આ પ્રમાણેનું માપ કાઢવાથી આ પરિબળોમાં કયા પ્રકારનો અને કેટલો ફેરફાર કરવાથી માંગ ઉપર કયા પ્રકારની અને કેટલી અસર પહોંચાડી શકાશે તે સંચાલક જાણી શકે છે, એટલું જ નહિ પરંતુ પોતાની પેદાશની માંગને બદલવી હોય તો કયા કયા વૈકલ્પિક માર્ગો અપનાવવા જોઈએ, તે પણ સંચાલક જાણી શકતો હોય છે. દાખલા તરીકે, સંચાલક જો તેની પેદાશની કિંમતમાં ૧૦ ટકાનો વધારો કરે, તો પેદાશની માંગમાં કેટલા ટકાનો ઘટાડો થશે એ જાણવા તે ખાસ ઉત્સુક હોય છે. એ જ રીતે, તેનો ઉત્પાદિત માલ વેચાયા વગર પડી રહેતો હોય, તો તેણે ૧૦ ટકા જેટલું વેચાણ વધારવા માટે જાહેરખબર માટેનું બજેટ કેટલું વધારવું તે પણ તેણે જાણવું પડે છે. આ નક્કી કરવા માટે તેણે ઉપરોક્ત વિધેયમાં ઐતિહાસિક - આંકડાઓ તથા અર્થમિતિશાસ્ત્રની પદ્ધતિઓ (historical data and econometric techniques)ની મદદ દ્વારા વિધેયનાં મૂલ્યો તારવવાં પડે છે. આમ કર્યા બાદ ઉપરોક્ત પ્રશ્નોના ઉત્તરો સંચાલકને સહેલાઈથી મળી રહેતા હોય છે.

[૧] પ્રસ્તાવના :

બજારમાં ચીજ-વસ્તુઓની માંગ થતી હોવાથી તેને સંતોષવા માટે આ વસ્તુઓનો પુરવઠો પણ બજારમાં આવવો આવશ્યક છે. માંગમાં જેમ જેમ ફેરફાર થતાં રહે છે તેમ તેમ પુરવઠામાં પણ ફેરફાર થાય છે. જેવી રીતે જુદી જુદી કિંમતે વસ્તુઓની માંગ જુદી જુદી હોય છે એ જ પ્રમાણે જુદી જુદી કિંમતે વસ્તુઓનો પુરવઠો પણ જુદો જુદો હોય છે.

[૨] પુરવઠો એટલે શું? :

અર્થશાસ્ત્રમાં પુરવઠો એટલે અમુક નિશ્ચિત કિંમતે અને સમયે વસ્તુના કુલ જથ્થામાંથી જે ભાગ બજારમાં વેચવા માટે મૂકવામાં આવતો હોય તે એ વસ્તુનો પુરવઠો કહેવાય છે.

વસ્તુના પુરવઠાનો વિચાર કરતી વખતે નીચેના મુદ્દાઓ લક્ષમાં લેવા ઘટે :

૧. **વેચવાની તૈયારી :** વેચનાર પાસે વસ્તુનો જે કુલ જથ્થો હોય તેને પુરવઠો કહી શકાય નહીં. દાખલા તરીકે, વેપારી પાસે ૧૦૦ ક્વિન્ટલ ઘઉંનો જથ્થો હોય, પરંતુ ભવિષ્યમાં ઊંચા ભાવની અપેક્ષાએ હાલમાં તે માત્ર ૪૦ ક્વિન્ટલ ઘઉં જ વેચવા તૈયાર થાય તો ઘઉંનો પુરવઠો ૧૦૦ ક્વિન્ટલ નહિ પરંતુ ૪૦ ક્વિન્ટલ જ કહેવાશે. આમ, પુરવઠો એટલે વેપારીની વસ્તુ વેચવાની તૈયારીનું પ્રમાણ.

૨. **વેચવાની શક્તિ :** વેચનાર પાસે તે વસ્તુ વેચવાની શક્તિ પણ હોવી જોઈએ; જેમ કે કોઈ એક વેપારીની ઇચ્છા ૫૦ ક્વિન્ટલ ખાંડ વેચવાની છે, પરંતુ જો તેની પાસે ૩૦ ક્વિન્ટલ ખાંડ જ હોય અને તે બધી વેચવા તૈયાર હોય તો ખાંડનો પુરવઠો ૫૦ ક્વિન્ટલ નહિ પરંતુ ૩૦ ક્વિન્ટલ જ કહેવાશે. આમ, પુરવઠાનો વિચાર કરતી વખતે વેપારીની વેચવાની શક્તિ પણ ધ્યાનમાં રાખવી ઘટે.

૩. **માંગની જેમ પુરવઠાનો વિચાર પણ કિંમત અને સમયના સંદર્ભમાં કરવામાં આવે છે :** દાખલા તરીકે, પુરવઠાનો વિચાર હંમેશાં કિંમતના સંદર્ભમાં કરવામાં આવે છે. કિંમતમાં ફેરફાર થતાં વસ્તુના પુરવઠામાં પણ ફેરફાર થાય છે, જેમ કે, કિંમત વધતાં પુરવઠો વધે છે અને કિંમત ઘટતાં પુરવઠો ઘટે છે. આમ, કિંમત અને પુરવઠા વચ્ચે સીધો સંબંધ છે.

એ જ રીતે પુરવઠાનો વિચાર સમયના સંદર્ભમાં થાય છે; જેમ કે ટૂંકા ગાળામાં કિંમતમાં ફેરફાર થવાથી પુરવઠામાં બહુ મોટા પ્રમાણમાં ફેરફાર કરી શકાતા નથી; જ્યારે લાંબે ગાળે પુરવઠાને કિંમતને અનુરૂપ ફેરફાર કરી શકાય છે.

[3] પુરવઠા અને ઉત્પાદન વચ્ચેનો તફાવત :

સામાન્ય વ્યવહારમાં પુરવઠો અને ઉત્પાદન એક જ અર્થમાં વપરાય છે, પરંતુ અર્થશાસ્ત્રમાં તે બન્ને વચ્ચે તફાવત છે. વસ્તુનું ઉત્પાદન એ ઉત્પાદિત થયેલ વસ્તુનો કુલ જથ્થો કે સ્ટૉક દર્શાવે છે. આ જથ્થા કે સ્ટૉકમાંથી જેટલું પ્રમાણ બજારમાં વેચવા માટે મૂકવામાં આવે છે તે એ વસ્તુનો પુરવઠો કહેવાય છે. આમ પુરવઠો હોવો એટલે :

૧. વસ્તુનો જથ્થો હોવો.

૨. વસ્તુના તે જથ્થામાંથી અમુક ભાગ અમુક નિશ્ચિત કિંમતે અને સમયે બજારમાં વેચવાની તૈયારી હોવી.

[૪] પુરવઠાને અસર કરતાં પરિબળો :

વસ્તુના પુરવઠાને અસર કરતાં મુખ્ય પરિબળો નીચે પ્રમાણે છે :

૧. **વસ્તુની કિંમત :** કોઈપણ વસ્તુના પુરવઠાને અસર કરતું એક મહત્ત્વનું પરિબળ વસ્તુની કિંમત છે. કિંમતમાં થતા ફેરફારો પુરવઠામાં ફેરફાર લાવે છે. જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે તો વસ્તુની કિંમતમાં વધારો થતાં તેનો પુરવઠો વધે છે અને કિંમતમાં ઘટાડો થતાં તેનો પુરવઠો ઘટે છે. આમ, કિંમત એ પુરવઠાનું એક મહત્ત્વનું નિર્ધારક પરિબળ છે.

૨. **કુદરતી પરિબળો :** કુદરતી પરિબળો જેવાં કે અતિવૃષ્ટિ, અનાવૃષ્ટિ, વાવંટોળ, ધરતીકંપ વગેરે ખેતપેદાશોના પુરવઠા પર અસર કરે છે. આને લીધે અનાજ અને અન્ય ખેતપેદાશોનો પુરવઠો ઘટવા પામે છે. આથી વિપરીત, કુદરતી પરિબળો સાનુકૂળ હોય ત્યારે ખેતપેદાશની વસ્તુઓનો પુરવઠો વધે છે. એ જ રીતે આગ અને યુદ્ધ જેવી ઘટનાંઓ ઉદ્યોગોના પુરવઠા પર પ્રતિકૂળ અસર નિપજાવે છે.

૩. **ઉત્પાદન પદ્ધતિ અને સાધનોની કિંમત :** ઉત્પાદન પદ્ધતિ અને સાધનોની કિંમત ઉત્પાદન ખર્ચને અસર કરે છે અને એ રીતે વસ્તુના પુરવઠાને અસર પહોંચાડે છે. દાખલા તરીકે ઉત્પાદન પદ્ધતિમાં એ રીતનો સુધારો થાય કે તે ઓછી ખર્ચાળ અને ઝડપી બને અથવા તો સાધનોની કિંમતમાં ઘટાડો થાય તો ઉત્પાદન ખર્ચમાં ઘટાડો થતા વસ્તુના પુરવઠામાં વધારો થશે. બીજી તરફ ઉત્પાદન પદ્ધતિ જો વધુ ખર્ચાળ હોય તથા સાધનો પણ ઊંચી કિંમતે પ્રાપ્ત થતાં હોય તો ઉત્પાદન ખર્ચ વધતાં વસ્તુના પુરવઠામાં ઘટાડો થવા પામશે.

૪. **સાધનોની કાર્યક્ષમતા અને સાધન-સંયોજન :** ઉત્પાદનનાં સાધનો જેટલાં વધુ કાર્યક્ષમ અને ઉત્પાદક હશે તેટલે અંશે વસ્તુના પુરવઠા પર તે સાનુકૂળ અસર નિપજાવશે. એ જ રીતે ઉત્પાદનનાં વિવિધ સાધનોનું જો ઇષ્ટતમ સંયોજન હોય તો ઉત્પાદન ન્યૂનતમ ખર્ચે મેળવી શકાશે જેને લીધે પણ વસ્તુના પુરવઠામાં વધારો થવા પામશે. વિપરીત પરિસ્થિતિમાં વસ્તુના પુરવઠા પર પ્રતિકૂળ અસર પડશે.

૫. **અન્ય વસ્તુઓના ભાવ :** કોઈ એક વસ્તુનો પુરવઠો અન્ય વસ્તુઓના ભાવમાં થતા ફેરફારથી પણ અસર પામે છે. દાખલા તરીકે, ઘઉંના ભાવ જો સ્થિર રહે અને ચોખાના ભાવમાં વધારો થાય તો ઘઉં ઉત્પાદન કરતાં ખેડૂતો ઘઉંનું ઉત્પાદન ઘટાડી ચોખાના ઉત્પાદન તરફ વળશે. આમ થતાં ઘઉંનો પુરવઠો ઘટવા પામશે. બીજી રીતે કહીએ તો ઘઉંના પુરવઠાનો આધાર અમુક અંશે ચોખાના ભાવ પર પણ રહેલો હોય છે.

૬. **ભવિષ્યના ભાવો અંગેની ધારણા :** ઉત્પાદકો અને વેપારીઓ ભવિષ્યના ભાવો અંગે કેવી ધારણા સેવે છે તે પણ કોઈ એક વસ્તુના પુરવઠાને અસર કરતું અગત્યનું પરિબળ છે. દાખલા તરીકે, ઉત્પાદકો અને વેપારીઓ જો એવી અપેક્ષા રાખતાં હોય કે અનાજના ભાવો ભવિષ્યમાં વધવાના છે તો તેઓ વર્તમાનમાં ઓછા પ્રમાણમાં અનાજ વેચવા તૈયાર થશે અને ભવિષ્યમાં ઊંચા ભાવોનો લાભ લેવા તેઓ અનાજનો જથ્થો સંઘરી રાખશે. આમ થતાં અનાજનો પુરવઠો બજારમાં ઘટવા પામશે. બીજી તરફ, ઉત્પાદકો અને વેપારીઓ જો ભવિષ્યમાં ભાવ ઘટાડાની અપેક્ષા રાખતાં હશે તો હાલનો સ્ટૉક તેઓ ઓછો કરીને બજારમાં ઠાલવવા માંડશે જેને લીધે પુરવઠામાં વધારો થવા પામશે.

૭. **પેઢીઓની સંખ્યા :** જે તે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓની સંખ્યામાં વધારો થતાં વસ્તુનો પુરવઠો વધે છે અને પેઢીઓની સંખ્યામાં ઘટાડો થતાં કે અમુક પેઢીઓ બંધ થતાં વસ્તુનો પુરવઠો ઘટે છે.

૮. **રાજકીય પરિસ્થિતિ :** દેશમાં રાજકીય સ્થિરતા હોય, કાયદો અને વ્યવસ્થા બરાબર જળવાતાં હોય તો ઉત્પાદન વધારવા માટે સાનુકૂળ પરિસ્થિતિ પ્રવર્તતી હોય છે જેને પરિણામે પુરવઠામાં વધારો થાય છે. આમ વિપરીત રાજકીય અસ્થિરતા, અરાજકતા અને ઊથલપાથલો ઉત્પાદન અને પુરવઠાને અવરોધતાં પરિબળો છે.

૯. **ઔદ્યોગિક શાંતિ :** દેશમાં ઔદ્યોગિક શાંતિ પ્રવર્તતી હોય, માલિકો અને કામદારો વચ્ચેના સંબંધોમાં સુમેળ, મીઠાશ અને એખલાસ હોય તો ઉત્પાદનની પ્રક્રિયા અવિરત ચાલ્યા કરતી હોય છે, જે પુરવઠા પર સાનુકૂળ અસર પાડે છે. બીજી તરફ ઔદ્યોગિક અશાંતિ, હડતાલ, તાળાબંધી વગેરે ઉત્પાદનને વિપરીત અસર પહોંચાડી પુરવઠામાં ઘટાડો લાવે છે.

૧૦. રાજ્ય તરફથી અપાતાં પ્રોત્સાહનો : કૃષિ અને ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન વધારવા માટે રાજ્ય તરફથી જો વિવિધ પ્રકારનાં પ્રોત્સાહનો પૂરાં પાડવામાં આવે, જેમ કે, મોકળાશનું વાતાવરણ, સરકાર તરફથી ન્યૂનતમ દખલગીરી, ધિરાણ અને વેચાણની સવલતો, સબસીડી, યોગ્ય કર નીતિ, હરીફાઈને ઉત્તેજન વગેરે - તો તેની પુરવઠા પર ખૂબ જ સાનુકૂળ અસર પડે છે.

[૫] પુરવઠા વિધેય :

પુરવઠા વિધેય એ વસ્તુનો પુરવઠો અને બજારમાં વસ્તુના પુરવઠાને નિર્ધારિત કરતા તમામ નિર્ધારકો વચ્ચેનો વિધેયાત્મક સંબંધ દર્શાવે છે. જેને વિધેયના સ્વરૂપે નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય :

$$Sx = f(Px, Pr, PI, T, W, GP, U \ldots\ldots n)$$

જ્યાં, Sx = x વસ્તુનો પુરવઠો

Px = x વસ્તુની કિંમત

Pr = સંબંધિત વસ્તુની કિંમત

PI = ઉત્પાદનના સાધનોની કિંમત

T = ટેક્નોલૉજી

W = હવામાનની સ્થિતિ

GP = સરકારની નીતિ

U = અન્ય અજાણ પરિબળો

[૬] પુરવઠાનો નિયમ અને તેની સમજૂતી :

પુરવઠાનો નિયમ વસ્તુની કિંમત અને વસ્તુના પુરવઠા વચ્ચેનો કાર્યસાધક સંબંધ દર્શાવે છે. આ નિયમ મુજબ, જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે તો વસ્તુની કિંમતમાં વધારો થતાં તેના પુરવઠામાં વધારો થાય છે અને વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં તેના પુરવઠામાં ઘટાડો થાય છે. આમ, વસ્તુની કિંમત અને તેના પુરવઠા વચ્ચે સીધો સંબંધ રહેલો છે; કિંમત જેમ વધારે તેમ પુરવઠો વધારે

૧૦. રાજ્ય તરફથી અપાતાં પ્રોત્સાહનો : કૃષિ અને ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન વધારવા માટે રાજ્ય તરફથી જો વિવિધ પ્રકારનાં પ્રોત્સાહનો પૂરાં પાડવામાં આવે, જેમ કે, મોકળાશનું વાતાવરણ, સરકાર તરફથી ન્યૂનતમ દખલગીરી, ધિરાણ અને વેચાણની સવલતો, સબસીડી, યોગ્ય કર નીતિ, હરીફાઈને ઉત્તેજન વગેરે - તો તેની પુરવઠા પર ખૂબ જ સાનુકૂળ અસર પડે છે.

[૫] પુરવઠા વિધેય :

પુરવઠા વિધેય એ વસ્તુનો પુરવઠો અને બજારમાં વસ્તુના પુરવઠાને નિર્ધારિત કરતા તમામ નિર્ધારકો વચ્ચેનો વિધેયાત્મક સંબંધ દર્શાવે છે. જેને વિધેયના સ્વરૂપે નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય :

$$Sx = f(Px, Pr, PI, T, W, GP, U \ldots\ldots n)$$

જ્યાં, Sx = x વસ્તુનો પુરવઠો

Px = x વસ્તુની કિંમત

Pr = સંબંધિત વસ્તુની કિંમત

PI = ઉત્પાદનના સાધનોની કિંમત

T = ટેક્નોલૉજી

W = હવામાનની સ્થિતિ

GP = સરકારની નીતિ

U = અન્ય અજાણ પરિબળો

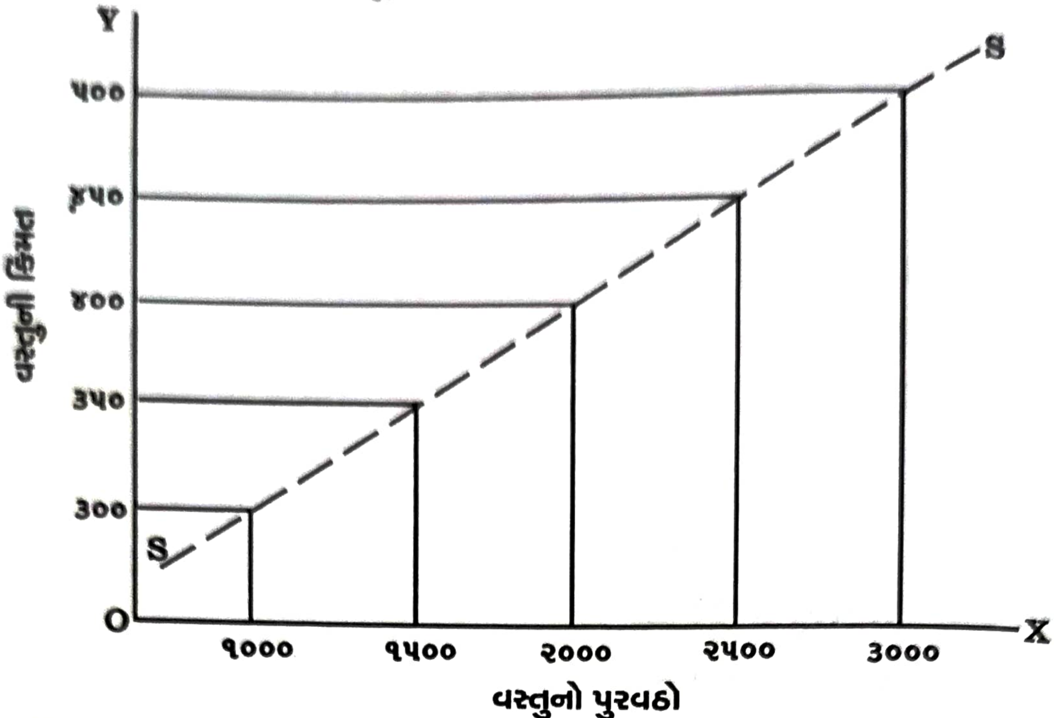
[૬] પુરવઠાનો નિયમ અને તેની સમજૂતી :

પુરવઠાનો નિયમ વસ્તુની કિંમત અને વસ્તુના પુરવઠા વચ્ચેનો કાર્યસાધક સંબંધ દર્શાવે છે. આ નિયમ મુજબ, જો અન્ય પરિબળો સ્થિર રહે તો વસ્તુની કિંમતમાં વધારો થતાં તેના પુરવઠામાં વધારો થાય છે અને વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં તેના પુરવઠામાં ઘટાડો થાય છે. આમ, વસ્તુની કિંમત અને તેના પુરવઠા વચ્ચે સીધો સંબંધ રહેલો છે; કિંમત જેમ વધારે તેમ પુરવઠો વધારે અને કિંમત જેમ ઓછી તેમ પુરવઠો ઓછો.

પુરવઠાના નિયમને અનુસૂચિ અને આકૃતિની મદદથી નીચે પ્રમાણે સમજાવી શકાય :

વસ્તુની કિંમત (રૂપિયામાં)	વસ્તુનો પુરવઠો (ક્વિન્ટલમાં)
૩૦૦	૧૦૦૦
૩૫૦	૧૫૦૦
૪૦૦	૨૦૦૦
૪૫૦	૨૫૦૦
૫૦૦	૩૦૦૦

આકૃતિના રૂપમાં આ રીતે રજૂ કરી શકાય.



ઉપરની આકૃતિમાં OX રેખા પર વસ્તુનો પુરવઠો અને OY રેખા પર વસ્તુની કિંમત દર્શાવવામાં આવી છે. જેમ કિંમત વધે છે તેમ વસ્તુનો પુરવઠો વધે છે. SS રેખાને પુરવઠાની રેખા કહેવામાં આવે છે અને તે જુદી જુદી કિંમતે વસ્તુનો પુરવઠો દર્શાવે છે. પુરવઠાની રેખાના ઢાળ પરથી જણાશે કે તે ડાબી બાજુએથી જમણી બાજુ નીચેથી ઉપર તરફ ચઢતી જાય છે જેનો અર્થ એ થાય છે કે વસ્તુની કિંમત ઘટવાથી તેના પુરવઠામાં ઘટાડો થાય છે અને વસ્તુની કિંમત વધવાથી તેના પુરવઠામાં વધારો થાય છે.

[૬.૧] પુરવઠાના નિયમનો તર્ક :

ઉપર કહ્યું તેમ પુરવઠાનો નિયમ વસ્તુની કિંમત અને તેના પુરવઠા વચ્ચે સીધો સંબંધ વ્યક્ત કરે છે. વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર થવાથી તેના પુરવઠામાં પણ ફેરફાર થતાં હોય છે. આ બાબતની સમજૂતી અવેજીની અસર દ્વારા આપી શકાય છે. જ્યારે કોઈ એક વસ્તુના ભાવમાં વધારો થાય છે ત્યારે ઉત્પાદકના નફામાં પણ વધારો થાય છે. આથી વધુ નફો મેળવવા માટે ઉત્પાદક જે વસ્તુના ભાવ વધ્યા નથી એ વસ્તુના ઉત્પાદનમાં રોકાયેલાં સાધનો જે વસ્તુના ભાવ વધ્યા છે તેના ઉત્પાદન માટે વાપરશે. આથી જે વસ્તુના ભાવ વધ્યા છે તે વસ્તુનું ઉત્પાદન વધશે તથા જે વસ્તુના ભાવ નથી વધ્યા તેના ઉત્પાદનમાં ઘટાડો થશે. દાખલા તરીકે, જો ઘઉંના ભાવમાં વધારો થાય તો ખેડૂત ચોખા કે અન્ય પાકના ઉત્પાદનમાં રોકેલાં સાધનો ઘઉંના ઉત્પાદન તરફ વાળશે. આમ ઘઉંના ઉત્પાદનમાં તથા પુરવઠામાં વધારો થશે અને ચોખા કે અન્ય પાકના ઉત્પાદનમાં ઘટાડો થવા પામશે. આમ અવેજીની અસર દ્વારા પુરવઠાના નિયમનો તર્ક સમજાવી શકાય છે, જો કે તેની પાછળ એ ધારણા રહેલી છે ઉત્પાદનનાં સાધનો ગતિશીલ છે.

[૬.૨] પુરવઠાના નિયમની ધારણાંઓ :

પુરવઠાના નિયમની મુખ્ય ધારણાંઓ નીચે પ્રમાણે છે :

૧. ઉત્પાદન પદ્ધતિમાં કોઈપણ પ્રકારનો ફેરફાર થવો જોઈએ નહીં.

૨. સાધનોના ભાવ સ્થિર રહેવાં જોઈએ.

૩. અન્ય વસ્તુઓના ભાવ પણ સ્થિર રહેવાં જોઈએ.

૪. ભવિષ્યના ભાવો અંગેના અંદાજમાં કોઈ બદલાવ આવવો જોઈએ નહીં.

૫. ઉત્પાદક પેઢીઓની સંખ્યા સ્થિર રહેવી જોઈએ.

[૬.૩] પુરવઠાના નિયમના અપવાદો :

પુરવઠાના નિયમના મુખ્ય અપવાદો નીચે પ્રમાણે છે :

૧. **વસ્તુના ભાવ અંગેની અફવા :** બજારમાં વસ્તુના ભાવ ગગડ્યા હોય અને છતાંય એવી અફવા ફેલાય કે હજીયે તે વસ્તુના ભાવ નીચા ગગડવાના છે તો કેટલાયે વેપારીઓ ઉતાવળે ભવિષ્યમાં વધુ ખોટ સહન ન કરવી પડે કે વધુ નીચા ભાવે વસ્તુનું વેચાણ ન કરવું પડે તે આશયથી, તે વસ્તુનું વેચાણ અત્યારે નીચા ભાવે પણ વધારતા જાય છે.

૨. **શ્રમનો પુરવઠો :** શ્રમના પુરવઠાની બાબતમાં પણ આ નિયમ અમલી બનતો નથી. અમુક હદ સુધી જ્યારે શ્રમની કિંમત, એટલે કે વેતનના દર વધે છે ત્યારે શ્રમનો પુરવઠો પણ વધે છે. વેતન વધુ મળતું હોવાથી કામદારો વધુ કલાક કામ કરવાની તૈયારી બતાવે છે. પરંતુ અમુક બિંદુ પછી વેતનના દર વધ્યા હોવા છતાં કામદારો વધુ કલાક કામ ન કરતાં ઓછા કલાક કામ કરીને આરામ પસંદ કરશે. આથી વિપરીત, વેતનના દર ઘટતાં કામદારો વધુ કલાક કામ કરશે, કારણ કે વેતન ઘટવાથી એમને પહેલાંના જેટલી આવક મેળવવા માટે વધુ સમય કામ આવશ્યક થઈ પડે છે. આમ, શ્રમની કિંમત ઘટી હોવા છતાં તેનો પુરવઠો ઘટવાને બદલે વધે છે.

૩. **દુર્લભ વસ્તુઓ :** કેટલીક દુર્લભ વસ્તુઓનો પુરવઠો સામાન્ય રીતે સ્થિર જ રહે છે. સ્વ. **સાયગલની** રેકર્ડો, કોઈ સ્વર્ગસ્થ ચિત્રકારનાં હસ્તચિત્રો, પોસ્ટની જૂની ટિકિટો, પ્રાચીન સિક્કાઓ વગેરેનો ભાવ વધે તો પણ તેમના પુરવઠામાં વધારો શી રીતે થઈ શકે? આવી વસ્તુઓનો પુરવઠો સ્થિર હોય છે અને કિંમત સાથે તેમાં ફેરફાર થતો નથી. આવી વસ્તુઓની કિંમતમાં વધારો થાય છતાં પુરવઠામાં વધારો કરવો શક્ય હોતો નથી.

૪. **ટૂંકા ગાળામાં કેટલીક વસ્તુઓ :** કેટલીક વસ્તુઓના પુરવઠામાં ટૂંકા ગાળામાં ખાસ ફેરફાર કરી શકાતો નથી; જો કે લાંબે ગાળે તેમાં ફેરફાર કરી શકાય છે. શાકભાજી, ફળ, દૂધ, મકાનો વગેરેના ભાવ વધવાથી તાત્કાલિક ટૂંકા ગાળામાં તેમનો પુરવઠો વધારી શકાય નહીં. તે જ પ્રમાણે તેમના ભાવ ઘટવાથી ટૂંકા ગાળામાં તેમનો પુરવઠો ઘટાડી શકાતો પણ નથી. અલબત્ત, લાંબે ગાળે તેમના ભાવના વધારા-ઘટાડા સાથે તેમના પુરવઠામાં વધારો-ઘટાડો કરી શકાય છે.

[૭] પુરવઠાની મૂલ્ય સાપેક્ષતા :

પુરવઠાનો નિયમ વસ્તુની કિંમત અને વસ્તુના પુરવઠા વચ્ચેનો માત્ર દીશા-સૂચક સંબંધ વ્યક્ત કરે છે. આ નિયમ વસ્તુની કિંમતમાં કેટલો ફેરફાર થયો છે અને તેને કારણે વસ્તુના પુરવઠામાં કેટલો ફેરફાર થયો છે તે માપન કરતો નથી. આ માટે પુરવઠાની મૂલ્ય સાપેક્ષતાનો ઉપયોગ થાય છે. પુરવઠાની મૂલ્ય સાપેક્ષતા વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફારને કારણે વસ્તુના પુરવઠામાં કેટલા પ્રમાણમાં ફેરફાર થાય છે તેનું માપન કરે છે.