

الباب الثاني
الفصل الثالث
نظرية الطلب.

2-3-1 - تمهيد:

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى الكثير من القرارات التي تتعلق بإنفاق موارده المحدودة من الدخل، ويخطر بباله الكثير من الأسئلة التي تترتب على ذلك، فما هي حوافز الشراء؟ ولماذا يتم شراء سلعة دون أخرى؟ ولماذا التحول نحو سلعة معينة دون أخرى؟ وما هو مقدار التضحية الذي يتحمله المستهلك؟ ويفترض هذا التحليل أن المستهلكين عقلانيون من خلال سعيهم إلى تحقيق أقصى منافع شخصية ممكنة من شراء السلع والخدمات، لذلك فإن الهدف الأساسي من هذا التحليل هو بيان ما يرغب وما لا يرغب المستهلك به ضمن قيد الموازنة المتاحة أمامه.

ويدرك الاقتصاديون أن المستهلكين يختلفون في ما يفضلونه وما لا يفضلونه وبالتالي فهم ليسوا دائماً عقلانيين، ويفترض هذا التحليل أن المنفعة الحدية للسلعة تتخفض عند شراء كميات أكبر من السلعة، وهذا التبسيط يساعد في تأسيس العلاقة بين السبب والنتيجة عند تغير أسعار السلع والخدمات وتأثيرها على الدخل ورغبات المستهلكين.

يعتبر السوق المكان الذي يجتمع فيه كل من البائع (منتج السلعة الذي يعرض سلعته، وهو الجانب الأول في السوق) والمشتري (المستهلك الذي يطلب السلعة، ويمثل الجانب الثاني في السوق) بحيث يقوم كل منهما بعملية تبادلية يحصل خلالها المستهلك على السلعة بينما يحصل المنتج على ثمن هذه السلعة. إذن، عندما يريد المستهلك الحصول على سلعة معينة فإنه سيقدر الذهاب إلى المكان الذي تباع فيه هذه السلعة (سوق السلعة). فمثلاً، يوجد لدينا سوق للملابس، سوق للسيارات، سوق للأجهزة الكهربائية وهكذا.

ويجب ملاحظة أن السوق يجب ألا يرتبط بمكان معين ففي كثير من الأحيان نسمع عن أسواق ليس لديها مكان محدد كأسواق النفط و الذهب العالمية، أسواق العملات العالمية وفي نفس الوقت، فإن كثير من الأسواق لا تتطلب أن يتقابل فيها كل من البائع (المنتج) مع المشتري (المستهلك) لإتمام عملية البيع و الشراء.

2-3-2- الطلب Demand:

"ويمثل الجانب الأول في السوق وهو الدور الذي يقوم به المستهلك الذي يطلب السلع والخدمات المختلفة. ففي مقابل كل سعر محتمل للسلعة التي ينوي المستهلك بشرائها، نجد كمية معينة سيقوم المستهلك بشرائها و طلبها و هذا ما يسمى بجدول الطلب." (المصري، مرجع سابق، 160) مفهومه وعناصره وقانونه:

1- "مفهوم الطلب: (اي طلب السوق (market Demand) : هو كمية السلع التي يمكن شراؤها من قبل الافراد (كمستهلكين) أو المشاريع بأسعار معينة وفي وقت معين، بافتراض ثبات العوامل الاخرى (كالدخل والذوق وأسعار السلع الاخرى)

2- عناصر الطلب هي:

أ / الرغبة والحاجة

ب / القدرة على الشراء .

أي لكي يكون هنالك طلب يجب ان تكون هنالك رغبة وحاجه وهذه الرغبة والحاجه يجب ان تكون مصحوبه بقدره شرائيه . والرغبة غير المصحوبه بقدره شرائيه لاتعد طلباً . وتكون علاقته عكسيه بين الكميّه المطلوبه من سلعه ما وسعرها .

3- قانون الطلب (The Law of Demand) :

هو العلاقة العكسيه بين السعر والكميه المطلوبه من سلعه ما . (بافتراض ثبات العوامل الاخرى وهي (الدخل والذوق واسعار السلع الاخرى البديله) . وهذه علاقته يؤثر فيها السعر (كمتغير مستقل) على الكميّه المطلوبه من سلعة ما (كمتغير تابع) ، وليس العكس.

4- جدول الطلب (Demand schedule) :

وهو توضيح لقانون الطلب بجدول يسمى جدول الطلب ، والذي يظهر فيه انه كلما ارتفع السعر انخفضت الكميّه المطلوبه من سلعه ما . كما في المثال الآتي:

سعر السلعة (أ)	الكمية المطلوبه من السلعة (أ)غم
1000 جنيه	2500غم
2000 جنيه	200غم
3000 جنيه	1500غم
4000 جنيه	1000غم

جدول رقم(3) جدول الطلب

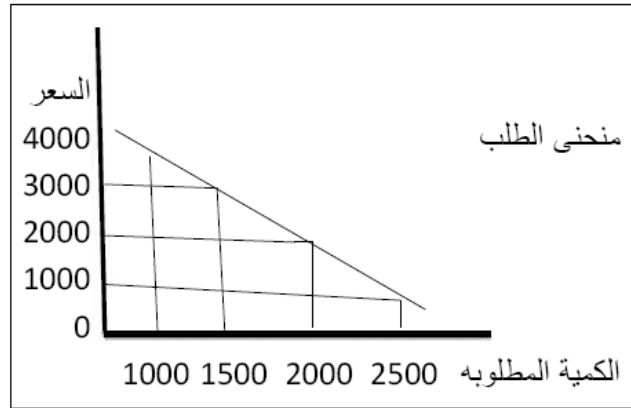
المصدر <http://www.cba.edu.kw/>

وهذا الجدول يسمى بجدول الطلب , ويظهر منه انه كلما ارتفع السعر انخفضت الكمية المطلوبه من سلعه ما .

فعندما كان سعر السلعه 1000 جنيه كانت الكمية المطلوبه 2500 غم وعندما اصبح السعر 2000 جنيه انخفضت الكمية المطلوبه الى 2000 غم وهكذا . ومن ذلك يتضح ان السعر يؤثر على الكمية المطلوبه تأثيرا عكسيا .

5- منحنى الطلب (The Demand Curve) :

هو بناء افتراضي او (خط بياني) يبين كم هو عدد الوحدات من سلعه ما يرغب المستهلك شرائها خلال فتره زمني معينه بكل الاسعار الممكنه (مع افتراض ثبات العوامل المؤثره الاخرى وهي الدخل والذوق واسعار السلع البديله) . واذا ماقيست الكميات المطلوبه على المحور الافقي وقيس السعر على المحور العمودي , وتم ايصال ذلك بخط نحصل على مايسمى (بمنحنى الطلب) .



شكل رقم(15) منحنى الطلب

المصدر/ <http://www.cba.edu.kw/>

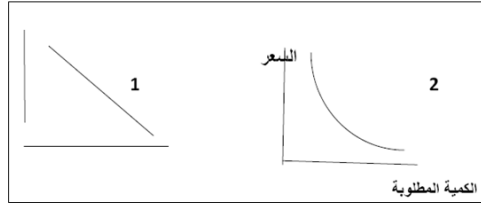
ويظهر من الشكل العلاقه العكسيه بين السعر والكميه المطلوبه من سلعه معينه (بشرط ثبات العوامل الاخرى) , ويظهر فيه منحنى الطلب ينحدر من اعلى اليسار الى اسفل اليمين , اي ان انحداره سالب . وهذا الانحدار يدل على انه كلما انخفض سعر سلعه معينه ازدادت الكمية المطلوبه منها . والعكس صحيح .

وهناك سببان لتفسير هذه العلاقه العكسيه بين السعر والكميه المطلوبه من السلعه . وهما (اثر الدخل اي دخل الفرد , واثر الاحلال (السلعه البديله) اي احلال سلعه بدل سلعه اخرى) :

1- ففي حالة ارتفاع سعر السلعة (مع افتراض ثبات الدخل النقدي) , يجد المستهلك نفسه في وضع لايسمح له الاibشراء كميته من هذه السلعة اقل من السابق , لان دخله الحقيقي قد انخفض. وبالعكس في حالة انخفاض سعر السلعة (مع افتراض ثبات الدخل النقدي) , فان المستهلك يجد ان دخله النقدي يسمح له بشراء المزيد من تلك السلعة , لان انخفاض السعر يعني ارتفاع دخله الحقيقي , وهذا يطلق عليه اثر الدخل (income effect) .

2- أما في حالة ارتفاع سعر السلعة الأصلية(مع افتراض ثبات السلع البديله) , هذا يجعل السلع البديله ارخص نسبيا من السلع التي ارتفع سعرها , مما يجعل المستهلك يقلل استهلاكه للسلعة الأصلية (التي ارتفع سعرها) والاتجاه لشراء السلع البديله. (كالشاي والقهوه). اما في حالة انخفاض سعر السلعة الأصلية (مع بقاء أسعار السلع البديله ثابتة) , فان السلع البديله تصبح اغلى نسبيا من السلع التي انخفض سعرها , مما يجعل المستهلك يسعى للحصول على المزيد من السلعة الأصلية التي انخفض سعرها , والتقليل من السلع البديله , وهذا ما يطلق عليه مصطلح (اثر الاحلال) . (substitution) . <http://www.cba.edu.kw/>

ملاحظه: يكون منحنى الطلب على شكل خط مستقيم ، عندما يكون التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما متساويا(مثل 2500 - 2000 - 1500 وهكذا حيث كان التغير بمقدار 500 وحده في كل مرة) وكذلك يكون التغير في السعر بمقدار وحدة واحدة أيضا في كل مره (مثلا 5 جنيه. ، 10 جنيه. 15 جنيه. ، ويكون على شكل (كبيرف) إذا لم تكن كذلك.



شكل رقم(16) أشكال منحنى الطلب

المصدر <http://www.cba.edu.kw/>

2-3-3- العوامل المؤثرة في الطلب (أي في الكمية المطلوبة من السلعة):

ذكر(حرب، مرجع سبق ذكره، 1999م) " تتأثر الكمية المطلوبة من سلعة ما بعدد من العوامل يمكن إجمالها بالاتي :

- 1- الاسعار . 2 - الدخل . 3- الذوق . 4- عوامل أخرى مثل الطقس .

1- الاسعار :

تؤثر الاسعار على الكميات المطلوبه من سلعه ما تأثيرا مختلفا وكالاتي :
أ- سعر السلعه نفسها : في الظروف الاعتياديه كلما ارتفع سعر السلعه انخفضت الكميه المطلوبه منها والعكس صحيح (أي أن العلقه عكسيه بين الكميه المطلوبه من سلعة ما وسعرها)

ب - اسعار السلع البديله (المنافسه) : هنالك الكثير من السلع التي يمكن ان تحل احدهما محل الاخرى في اشباع الحاجه , ولهذا تؤثر اسعار بعض السلع على الكميه المطلوبه من سلعة أخرى , مثلا اذا ارتفع سعر الشاي يزداد الطلب على القهوه اذا بقي سعرها ثابت لانها ستكون ارخص من الشاي .

اي أن العلقه بين الكميه المطلوبه من سلعة ما واسعار السلع البديله أو المنافسه لها هي علقه طرديه

ج- اسعار السلع المكمله : وهي السلع التي يجب شراءها جنبا الى جنب , فمثلا لايمكن استخدام السياره بدون بانزين , فالبانزين سلعه مكمله للسياره او الشاي والسكر , فالمتغيرات التي تطرا في اسعار البانزين لابد ان تتعكس على الكميات المطلوبه من السيارات, فاذا ارتفع سعر البنزين ينخفض الطلب على السيارات , وهو عكس السلع البديله (أي أن العلقه بين الكميه المطلوبه من سلعة ما وأسعار السلع المكمله لها علقه عكسيه)

د -التوقعات في الاسعار : اذا توقع المستهلك ان سعر سلعه معينه سوف يرتفع , فان هذا التوقع سيدفعه الى زياده الطلب عليها وخاصتا اذا كانت السلع قابله للخرن ويحصل العكس فاذا توقع ان سعر سلعه معينه سوف ينخفض فانه سيقبل طلبه عليها ,وهنا تكون العلقه طرديه.

2- الدخل:

تتأثر الكميات المطلوبه من سلعة ما بالتغيرات التي تحصل في الدخل , فاذا ارتفع دخل المستهلك سوف يزداد طلبه على السلعه والعكس صحيح .(أي أن العلقه بين الكميه المطلوبه من سلعة ما ودخل المستهلك علقه طرديه)

3- ذوق المستهلك:

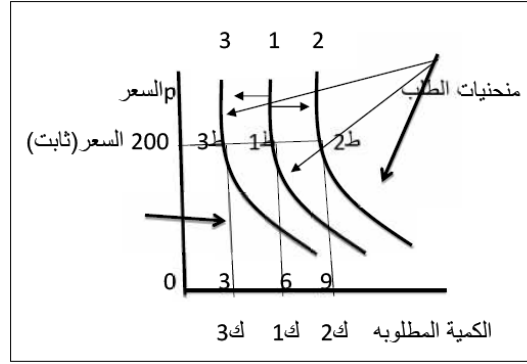
تتأثر الكميه المطلوبه من سلعه ما بتغير ذوق او رغبة المستهلك في الحصول عليها, ليس بسبب تغير سعر السلعه او بسبب تغير دخله , وانما بسبب تغير ذوقه نتيجة لظهور سلعه جديده مثلا, مثلا : تحول طلب المستهلك من التلفزيون العادي الى التلفزيون الملون , وهذا التحول في الذوق يؤدي الى تقليل الطلب على التلفزيون العادي وزيادته على التلفزيون الملون.

4-عوامل اخرى (مثل الطقس) : ففي الصيف يزداد الطلب على مكيفات الهواء او المبردات , وفي الشتاء على اجهزة التدفئة."(الشمري، الطلب مفهومه وقانونه وجدول الطلب، 2015م "

التغير في الطلب:

"ويعني التغير في احد العوامل المؤثرة في الطلب (كالدخل أو أسعار السلع البديله أو الذوق) مع بقاء سعر السلعه ثابت , وبالتالي سنحتاج الى منحى طلب جديد اعلى أو ادنى من المنحى الاول ، وهنا يبقى السعر ثابت فاذا كان التغير في الدخل مثلا: أي زاد الدخل ستزداد الكمية المطلوبه من 6 الى 9 كغ وينتقل منحى الطلب نحو اليمين (للخارج) و اذا انخفض الدخل ستقل الكمية المطلوبه من 6 الى 3 كغ وينتقل منحى الطلب نحو اليسار(للدخل) :

وكما يظهر في الشكل الآتي:



شكل رقم(17) جدول التغير في الطلب

المصدر <http://alnourseconomics.blogspot.com>

حيث/

- 1 هو منحى الطلب الأول، ك1 هي الكمية المطلوبة الأولى
- 2 هو منحى الطلب الثاني، ك2 هي الكمية المطلوبة الثانية
- 3 هو منحى الطلب الثالث، ك3 هي الكمية المطلوبة الثالثة "

2-3-4- انواع الطلب :

ذكر(راشد،مرجع سبق ذكره،1980م)" تختلف انواع الطلب حسب الزاويه التي ينظر منها اليه:

أ- فعلى مستوى الاقتصاد الجزئي ينقسم الطلب الى :

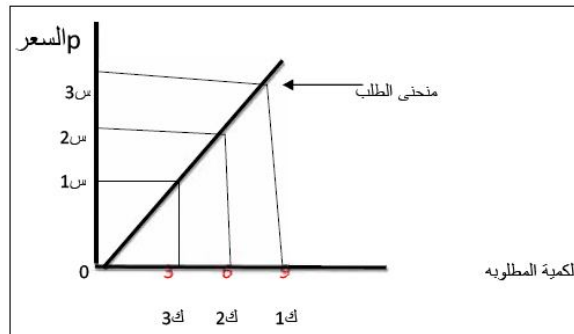
- الطلب الفردي : وهو يمثل طلب الفرد على سلعه معينه .
- الطلب الكلي (طلب السوق): ويتكون او يمثل مجموع طلبات الافراد على سلعه معينه

ب- ومن زاويه اخرى ينقسم الطلب الى الانواع الاتيه :

- 1- الطلب المشتق : يطلق اسم الطلب المشتق على سلعه معينه , عندما يكون نتيجته للطلب على سلعه اخرى . مثال ذلك : ان الطلب على الحنطه (الدقيق) هو طلب مشتق من الطلب على الخبز (اي اشباع الحاجه من الخبز) .
- 2- الطلب المشترك : ويطلق اسم الطلب المشترك , عندما تطلب سلعتان او اكثر معا في نفس الوقت مثال ذلك : عندما تطلب الاسمنت والرمل والحصى لعمل الخرسان
- 3- الطلب المركب : والطلب المركب هو الطلب الكلي على سلعه معينه , عندما تطلب هذه السلعه لعدة اغراض مثال ذلك : الطلب على الفحم هو طلب مركب , لان الفحم يمكن استخدامه في التدفئه وفي النقل (للقطار) وفي توليد القوه الكهربائيه , وغيرها من الاستخدامات ."

2-3-5- الاستثناءات من قانون الطلب :

- أ- " سلع المفاخره والمباهات (مثل المجوهرات الثمينه) : وهي السلع التي يزداد الطلب عليها كلما ازداد سعرها , وتسمى بسلع المفاخره او المباهاات , والسبب في ذلك ان السعر المرتفع يعطي اهميه خاصه للسلعه في نظر المستهلك , وخاصة ذوي الطبقات الراقية او المترفه , معتقدا ان السعر المرتفع داله على الجوده العاليه للسلعه .
- ب- السلع الدنيا (مثل الخبز) : وهي السلع التي كلما ازداد سعرها يزداد الطلب عليها ايضا , لانه لايمكن الاستغناء عنها , وخاصة من قبل العوائل الفقيره , او ذات الدخل المحدود (ولكن يكون ذلك على حساب السلع الاخرى) , مثلا (تقوم هذه العوائل بتقليل الشراء من السلع غير الضروريه او السلع الكماليه , لتركز على السلعه الضروريه وهي (الخبز).



شكل رقم(18) الاستثناءات من قانون الطلب

المصدر : (Wikipedia نظرية المستهلك).

"من الجدير بالذكر انه يوجد مايسمى "أثر الإحلال"، وبافتراض وجود المنتج (X) والمنتج (Y) للمستهلك، إذا تناقص سعر المنتج X، ولكن كان الدخل ثابت للمستهلك. بالتالي سوف يصبح سعر المنتج Y أكثر ارتفاعاً بالمقارنة مع نظيرتها. وبالتالي فان المستهلك سوف يميل للذهاب إلى المنتج الأرخص X. أيضا من المهم ذكر تأثير الدخل على السعر، فإذا كان سعر المنتج X النسبي، وثبات الدخل يؤديان إلى ازدياد القوة الشرائية للمستهلك وذلك بدوره سوف يفضي إلى ازدياد الطلب على المنتجين Y و X. تلك النتائج تم اكتشافها وتسجيلها من قبل جون هيكز (John Hicks)

وهناك إدراك حديث تمت ولادته من قبل البرفسور (Kelvin Lancaster) و (Gray Becker). على عكس وتيرة النظرية النيوكلاسيكية (Neoclassical) والمحدودة بالتطبيقات الخاصة بالفائدة من المنتجات، ان كيلفن طور نظرية تقوم على منظور عملي بحث إلى حد مكننا من فهم الخيارات التي يقوم بها المستهلك على وجه دقيق. هذه النظرة المبنية على مبدأ خصائص المنتجات ، ومن الامثلة الشهيرة على هذه النظرية التي توضح بعض من خصائصها: ليست السيارة بنفسها هي ماتوفر الإشباع لمالكها، انما خصائص السيارة من خدمات مقدمة أو راحة في القيادة أو هبية أو سرعة، كل مقيم على هو المستهلك ورأيه الصريح حول المنتج . (Wikipedia نظرية المستهلك).

2-3-6- المنتج:

ذكر (عبد الفتاح، مرجع سابق، 147) يمثل المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي بل يمكن القول أن المنتج هو المحور الأساسي للمزيج التسويقي لكون باقي عناصر المزيج و المتمثلة في التسعير و الترويج و التوزيع تتركز حول المنتج حيث يتم تحديد السعر للمنتج و الترويج له و تحديد طرق توزيعه، وعليه فعدم وجود المنتج يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي عناصر المزيج التسويقي.

(عثمان، مرجع سابق، 145) "لقد شهد المنتج تطورا مرتبطا بمفهوم التسويق، حيث كان دراسة المنتج بعيدا عن رغبات و حاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في إختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير و الانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، و الذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك و بالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

ذكر (البكري، النوري 2007م، 174) يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

المفهوم الضيق :

من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتج هو:" أي شيء، أو كيان مادي ملموس وهو كذلك:"أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري "

من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، وهو ما يعرف بالسلعة فقط، و هنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن إعماده في المدخل الإنتاجي للتسويق وهي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي.

المفهوم الواسع :

على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق مايلي:

ذكر (الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، 151)المنتج هو"كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الإنباه، الإمتلاك، والإستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين "وهو"أية سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك" و يمكن إعطاء أمثلة عن عناصر التعريف السابق كالتالي:

- سلعة : سيارات، كتب ... الخ

- خدمة : النقل، العلاج ...

- فكرة: مؤتمرات، ندوات ...

- حدث: الألعاب الأولمبية...

- فرد: القادة السياسيين...

- مكان: قرية، مدينة ...

و نلاحظ من خلال هذا المفهوم شمولية الرؤية، حيث لم يصبح المنتج عبارة عن سلعة فقط بل تعدى المفهوم لضيق ليواجه بذلك المفهوم الحديث للتسويق و الذي بدوره أصبح يركز على المنفعة التي يحققها المنتج للمستهلك، أي القيمة التي يحصل عليها من المنتج مقابل ما يدفعه من سعر .

2-3-7- مستويات المنتج:

ذكر (جمال بدران وآخرون، مرجع سابق، 163) تميز بين خمسة مستويات أساسية من مستويات المنتجات و هي:

المستوى الأول: جوهر المنتج.

يعكس هذا المستوى الميزة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك و التي تلبي حاجاته فمثلاً مشتري السيارة يشتري السرعة .

المستوى الثاني: المنتج النوعي .

يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج مضافاً إليه كل الخصائص التي تدل على المنتج مثلاً غرفة النوم يجب أن تحتوي على سرير و مفروشات و غيرها.

المستوى الثالث: المنتج المنتظر

هو المنتج الذي يتوفر على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتج.

المستوى الرابع: المنتج الكلي.

يعبر هذا المستوى عن مجمل ما يقدمه المنتج قصد التمييز أي كل مكونات المنتج وخصائصه وشكله و عناصر الجودة فيه و لسمه المميز وعبوته وغلافه.

المستوى الخامس: المنتج المحتمل.

يمثل المنتج الذي يتضمن كل التعديلات و التحويلات مرفوقاً بمجموعة من الخدمات كالتركيب و الضمان والصيانة و غيرها.

و في هذا الإطار يرى ليفيت أن المنافسة ليست بما تنتجه المؤسسات بمصانعها و لكن بما يضيفه المصنع من (تغليف ، خدمة ، إعلان، طريقة تمويل ، تسهيلات التسليم و التخزين) .

2-3-8- تصنيف المنتجات:

تعد عملية تصنيف المنتجات من العمليات الهامة في مجال التسويق، حيث تساعد هذه الأخيرة رجال التسويق على فهم القرارات و الخطط الواجب إستخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة وهذا عن طريق تحديد نوع المنتج وخصائصه. و معظم المنتجات التي تقدمها مختلف المؤسسات تكون إما منتجات مادية أو خدمات غير ملموسة، و فيما يلي نتعرض إلى مختلف أنواع المنتجات كما ذكرها (البكري، النوري، مرجع سابق، 192) تنقسم السلع حسب طبيعتها إلى:

"أولا - سلع ملموسة (المادية)

ثانياً - سلع غير ملموسة (الخدمات).

• السلع المادية:

تنقسم السلع المادية إلى: سلع إستهلاكية و صناعية.

السلع الاستهلاكية :

مفهوم السلع الإستهلاكية :

السلع الإستهلاكية هي: "سلع المستهلك التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته".

أنواع السلع الإستهلاكية :

(الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، 171) "تنقسم السلع الإستهلاكية تبعا لمعايير مختلفة إلى:

"المعيار الأول :

• على أساس فترة الإستهلاك. و تنقسم إلى:

1- السلع المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم أو تبقى أو تعمر مدة طويلة أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبيا كالسيارات و الثلاجة و آلة الغسيل و غيرها و من أهم ما يميز هذا النوع من السلع الإرتفاع النسبي لأسعارها توفر عدد كبير من المعلومات عند المستهلك حول هذا النوع من السلع ووجود عدد كبير من البدائل.

2- السلع غير المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة كالمواد الغذائية مثلا. و يتميز هذا النوع من السلع بالإخفاض النسبي للأسعار، و تواجد مكثف لهذا النوع من السلع في معظم نقاط البيع و يتكرر شرائها بشكل دائم من قبل المستهلكين .

المعيار الثاني :

• على أساس العادات الشرائية. و تنقسم إلى :

1- السلع الميسرة: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر و بأقل مجهود و من أقرب مكان دون الحاجة إلى إجراء مقاربات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة و بسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم.

2 - سلع التسوق: وتسمى كذلك بالسلع الإنتقائية، هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة و مفاضلة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها و جودتها و تصميمها و سعرها، و تنقسم بدورها إلى:

- 1- سلع متجانسة: هي السلع التي تتميز بالتشابه من حيث الجودة و تختلف من حيث السعر.
 - 2- سلع غير متجانسة: هي تلك السلع التي تختلف من حيث الخصائص و الوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر.
 - 3- السلع الخاصة: هي تلك السلع التي تتميز بخصائص مميزة و تحمل إسم تجاري معروف. مما تجعل المستهلك في إستعداد لبذل جهد خاص للحصول عليها.
 - 4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: هي تلك السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير، أو قد يعلم بوجودها ولا تهتمه فلا يقوم بشرائها.
- **المعيار الثالث: على أساس نوع الحاجة، و تنقسم إلى :**

- 1- السلع الضرورية: هي التي لا يمكن الإستغناء عنها في الحياة اليومية و تقوم بإشباع الحاجات الأساسية.
 - 2- السلع الكمالية: هي التي يمكن الإستغناء عنها لأنها تلبى حاجات ثانوية." و تجدر الإشارة إلى أن ما هو ثانوي عند الأشخاص ذوي دخل متوسط أو منخفض قد يعتبر ضروري عند ذوي الدخل المرتفع فهو يتوقف أساساً على القدرة الشرائية للفرد.
- وفي إطار هذه الدراسة التي تدور حول صناعة الأحذية الجلديه، نجد انها من سلع المعيار الثالث، السلع الضرورية التي لا يمكن الإستغناء عنها أبداً في الحياة اليومية وتلبي حاجات أساسية.
- والجلد يعتبر هو المقوم الاساسي في هذه الصناعة وتستخدم الجلود في صناعه الأحذية وحقائب اليد والأحزمة والقفازات والمعاطف والقبعات والقمصان والبنطلونات والجونلات إضافة إلى منتجات أخرى عديدة.