

ملخص

الإستراتيجية للتنمية والتسويق في الأزياء الإسلامي باستخدام التحليل القوة والضعف والفرص والمخاطر
(دراسة حولالة الحمل الحرارى أليف، سولو، جاوا الوسطى في العام ٢٠١٨-٢٠١٩)

أبو سري أنجاني

٠٧٦٤ . ١ . ٤ . ٢٠١٥ . ٣٦

ارتقاء منتجات الحلالة في عصر الحاضر اليوم، يعطي فرصة كبيرة للسوق لتنمية المنتجات الحلال وجعلها عملاً تجارياً. وهذه الفرصة تؤدي إلى زيادة أنواع المنتجات في السوق، وكثير من الإختيار للمستهلكين، هذه الواقع تؤدي إلى زيادة المنافسة بين العمل التجاري. لذلك يجب أن يكون لديها الشركة إستراتيجية خاصة بما لتكون قادرة على التنافس مع الشركات التجارية الأخرى. إذا كانت الشركة قادرة على تنمية منتجاتها بشكل صحيح وإبداعي، وأيضاً عرفت الشركة مقامها لتعيين التسويق منتجاتها، صوف المنتجات تكون فريد وتستطيع على الشركة ان توصل الى أهدافها. تنمية المنتجات هي سعي التي تعمل الشركة من خلال تحسينة في الشكل أو التبسيط أو إعادة الإنشاء أو زيادة تصاميم أو نماذج بهدف لإرتقاء رضا مستهلك. وأما التسويق هي الأنشطة البشارية الموجهة لتكمال الإحتياجات بوصيلة إبدال. لتبقى الشركات في المنافسة، تجب على الشركة أن تعرف حالتها. لذلك، ينتج على تحليل القوة، الضعف، الفرص، والمخاطر لنيل إستراتيجية وأهداف مؤث. كان الأهداف من هذا البحث هو لتحليل استراتيجية التنمية المنتجات الأزياء الإسلامية ما الذي يقوم به الحمل الحرارى أليف وكذلك لتصيغ استراتيجية التسويق المنتجات الحمل الحرارى أليف باستخدام التحليل القوة والضعف والفرص والمخاطر. هذا البحث هو البحث النوعي مع نوع البحث هو البحث الميداني. منهج جمع البيانات التي استخدمها الباحثة هي المقابلات غير المنظمة، الملاحظة وثيقة. وتحليل البيانات التي استخدمها الباحثة هي تحليل القوة، الضعف، الفرص، والمخاطر. من نتائج البحث، تدلو أن استراتيجية تنية المنتجات التي عملت الحمل الحرارى أليف كانت استراتيجية لتحسين المنتجات الحالية. بتنمية المنتجات جديدة في شركته على شكل تطوير المنتج الأصلي، إصلاح المنتجات، وتعديلات المنتجات والعلامة التجارية. مع فئات المنتجات إصلاح المنتجات، وهناك إستراتيجية التسويق باستخدام التحليل القوة والضعف والفرص والمخاطر، هناك أربع استراتيجيات، وهي: استراتيجية القوة والفرص (SO) حفظ الأمانة لمستهلكين ببقاء فرد المنتجات لتكمل الإحتياجات، استراتيجية القوة والمخاطر (ST) تستجيب بحجر ما طلب المستهلكين وتطبيق على المنتج، استراتيجية الضعف والفرص (WO) تطبيق نموذج الإدارية المالي لتعريف تنمية أومبيعات الشركة، استراتيجية الضعف والمخاطر (WT) استخدام رأس المال جيداً لصناعة علوي منتجات. يأمل الباحثون أن يسجلوا في المستقبل تداولاً مالياً من أجل اكتشاف الإيرادات والمبيعات وتطوير الشركة وإجراء العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل WA و FB و Instagram لتسهيل قيام المستهلكين بوضع الأوامر والعثور على المعلومات.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التسويق، المنتجات وتنمية.