

ملخص البحث

رسقية، إيكاء. ٢٠١٢. في الأساس احتياجات المستهلكين، ويريد تتغير دائما بل إن هناك ميلا إلى زيادة من وقت لآخر تحتاج الشركة إلى إجراء بحوث التسويق وذلك في محاولة لمعرفة ما هناك حاجة في الواقع المنتجات والمطلوب من قبل المستهلكين. نتيجة لهذه العوامل الذاتية شركة. جميل هبوط المحطة العتيقة في المبيعات من منتجات الأثاث. دفعت هذه الظروف الشركة لجعل المنتج تصميم استراتيجية وفقا لرغبات المستهلكين.

في الأساس احتياجات المستهلكين، ويريد دائما تتغير، وتميل إلى زيادة حتى من وقت لآخر تحتاج الشركة إلى إجراء بحوث التسويق وذلك في محاولة لمعرفة ما هناك حاجة في الواقع المنتجات والمطلوب من قبل المستهلكين. نتيجة لهذه العوامل الذاتية شركة. جميل هبوط المحطة العتيقة في المبيعات من منتجات الأثاث. دفعت هذه الظروف الشركة لجعل المنتج تصميم استراتيجية وفقا لرغبات المستهلكين. وكان الغرض من هذه الدراسة لتحديد استراتيجية لتصميم المنتجات التي تقوم بها الشركة والفوائد المترتبة على زيادة حجم المبيعات.

هذا البحث هو نوعي، نهج دراسة الحالة. البيانات المستخدمة هي بيانات أولية وثانوية، وتقنيات المقابلة لجمع البيانات، والمراقبة، والتوثيق. ويمكن تحديد عملية تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام Moleong نظرية تنظيم وفرز البيانات إلى أنماط وفئات وحدة بحيث يمكن الحصول على المخطط الأساسي من المواضيع وفرضية العمل على النحو الذي اقترحه البيانات. انها تهدف الى معرفة عملية لاستراتيجية تصميم المنتجات والفوائد استمرت الزيادة في حجم المبيعات.

النتائج، وتبين انه مع تنفيذ الاستراتيجيات لتصميم المنتجات والأثاث البسيط الذي كان في الأصل نتاج بوفيه الحد الأدنى وكراسي الضيوف كانوا قادرين على زيادة حجم المبيعات، وحتى عندما بدأت الشركة في تطبيقه على أنواع أخرى من منتجات الأثاث وزيادة عدد المبيعات في كل عام. يمكن القيام بذلك من قبل عدد كبير من المبيعات التي تم الحصول عليها.