عراقة العلامة التجارية وخبرتها الطويلة: تأسست الشركة عام 1959، ولما يزيد عن 60 عاماً وهي ● (Strengths) نقاط القوة تبني اسماً معروفاً وثقة لدى المستهلكين في مجال الألبسة. ● الجودة والحصول على المعايير العالمية: حاصلة على شهادة الايزو 9001 (ISO 9001) منذ عام 2001، مما يعكس اهتمامها بضبط جودة خطوط الإنتاج وانتقاء الأقمشة. ● تنوع المنتجات وشموليتها: تقدم تشكيلة واسعة تشمل (الألبسة الرجالية الرسمية والكاجوال، ألبسة الأولاد، المراهقين، الملابس المدرسية، والأحذية والإكسسوارات الجلدية). ● الانتشار وشبكة الفروع: تمتلك قاعدة واسعة من الفروع تصل إلى نحو 50 فرعاً موزعة في سوريا وبعض الأسواق العربية المجاورة كالأردن ومصر. ● الكوادر البشرية: تضم قوة عاملة كبيرة تزيد عن 500 موظف وعامل من ذوي الخبرة والحرفية. ● مواكبة الموضة والابتكار المستمر: حرصها الدائم على تجديد التصاميم لتناسب أحدث صيحات الموضة العالمية، مع توفير متجر إلكتروني رسمي (www.400.sy) لتسهيل التسوق. نقاط الضعف (Weaknesses) ● التأثر الكبير بالظروف الاقتصادية المحلية: باعتبارها انطلقت وتتركز قوتها الكبرى في سوريا، فإن الشركة تتأثر بشكل مباشر بالتقلبات الاقتصادية المحلية، وضغوط التوريد، وارتفاع تكاليف مواد الإنتاج والطاقة. ● محدودية التوسع العالمي الفعلي: رغم وجود فروع في بعض الدول العربية، إلا أن حضورها الدولي الحقيقي كعلامة عالمية منافسة بارزة خارج النطاق الإقليمي لا يزال محدوداً. ● التنافسية السعرية في الأسواق الشعبية: قد تواجه أحياناً تحديات في تسعير منتجاتها بما يتناسب مع تراجع القدرة الشرائية لقطاعات واسعة من المستهلكين، خاصة مع ارتفاع تكلفة الجودة والخامات الأصلية (كالجلد الطبيعي أو الأقمشة المستوردة). ● الاعتماد على الأسواق التقليدية والترويج الرقمي الحديث: رغم امتلاكها موقعاً إلكترونياً وحضوراً على منصات التواصل إلا أن حجم مبيعاتها الرقمية والتجارة الإلكترونية لا يزال يحتاج إلى توسيع أكبر ليوازي انتشارها الميداني عبر المتاجر التقليدية

Summarized by © lakhasly.com