جذب المستهلكين وإبقاؤهم متصلين بالعلامة التجارية

تجديد المتجر في عالم متداخل القنوات

بواسطة ليزا فريتويل وجون ستين وجيف لوكس

لقد أدى انتشار الإنترنت بشكل واسع والاعتماد على التقنية الشخصية ونمو التجارة الإلكترونية إلى تكوين سلوك جديد للعملاء، ألا وهو التسوق متداخل القنوات. وفي هذه البيئة، ينتقل المستهلكون من قناة لأخرى طيلة رحلة التسوق بحثًا عن أفضل الصفقات. وبالنسبة لتجار التجزئة الذين حققوا نجاحًا عبر الممارسات التقليدية (السعر والمنتج والترويج وتعيين المكان الملائم)، يتطلب التسوق متداخل القنوات نهجًا جديدًا لجذب العملاء واجتذاب بعض الأموال.

"فكر في تجربة الإنترنت اليوم. إن أفضل شيء يفعله [الإنترنت] هو التنافس في السعر والملاءمة وفقًا لظروفك. ولكن ذلك لا يخلق قيمة جديدة. بل [يؤدي] إلى التنافس للوصول إلى أقل تكلفة وأسرع إنجاز."

رون جونسون
المدير التنفيذي لشركة jcpenney

ويواجه تجار التجزئة على وجه الخصوص ثلاثة تحديات جديدة وهامة، وهي:

- "جذب" المستهلكين خلال بحثهم عن منتجات وأسعار وأفكار تسوق
- "إبقاء" المتسوقين متصلين بعلامتك التجارية أثناء استخدامهم أجهزة متنوعة (أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والشاشات الموجودة داخل المتجر) للانتقال بين القنوات (المتجر، الإنترنت)
- إثراء العملاء بتجارب تشجعهم على الشراء، وشراء المزيد

من خلال طريقة "جذب المستهلكين وإبقاؤهم متصلين بالعلامة التجارية" التي صاغتها مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco، تزيح تجارة التجزئة الستار عن فرصة جديدة، ألا وهي تجديد المتاجر التقليدية من خلال طرح محتوى مستند إلى الويب وتجارب افتراضية مشابهة لتجارب المتسوقين (واللاعبين) الذين يستمتعون بالإنترنت بشكل كبير. ويمثل خلط بيئة المتاجر، حيث يحظى المتسوقون برؤية الأشياء التي يعرضها تجار التجزئة ولمسها وشمها في الحال، مع أفضل محتوى ثري على الإنترنت تجربة رائعة لا تتوفر عبر أية قناة من القناتين بمفردها.

ولا تعد مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco هي الوحيدة في رؤية إمكانية هذه الحلول لتجديد المتاجر. وفي واقع الأمر، خصصت مجلة *Harvard Business Review* في عددها الصادر في شهر ديسمبر من العام ٢٠١١ ثلاث مقالات لهذا الموضوع.[١]

مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco

Cisco IBSG © ٢٠١٢ Cisco و/أو شركاتها التابعة. جميع الحقوق محفوظة.

وعلى مدار العامين الماضيين، درست مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco سلوك التسوق متداخل القنوات الجديد هذا وتعاونت مع العديد من تجار التجزئة الرائدين في كل أرجاء العالم للتحقق من اهتمامات العملاء بالتصورات "الرقمية المتحولة إلى مادية" (والتي تسميها مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco "أسواقًا مختلطة".[٢] تصف هذه الورقة آخر استنتاجات مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco في مساعدة تجار التجزئة على تجديد متاجرهم في عالم متداخل القنوات.

فرضيات البحث لدينا

أثبت البحث الذي أجرته مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco في العام ٢٠١١ والذي اعتمد على دراسة سابقة (تم إجراؤها في العام ٢٠١٠)، أن معظم المستهلكين يستخدمون الإنترنت بشكل منتظم كوسيلة تسوق للشراء بأسعار أقل. والأهم من ذلك أن الدراسة أوضحت أيضًا أن المتسوقين كانوا مهتمين جدًا باستخدام الأسواق المختلطة لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالشراء.

واعتمدت الدراسة التي تم إجراؤها على الإنترنت في العام ٢٠١١ وضمت ١٠٠٠ عميل أمريكي و١٠٠٠ عميل إنجليزي على الافتراضات التالية:

- العنصر الأقوى الذي يؤثر على سلوك الشراء هو العاطفة لأنها تعمل على تمكين قرارات الشراء وتحفيزها.
- الأساليب الرئيسية الأربعة "المحفزة للشراء": ١) *إيجاد* (الشيء المناسب والمكان المناسب والوقت المناسب والمعلومات المناسبة) و٢) *الصفقة المثالية* (التي لا يمكن إضاعتها) و٣) *الاكتشاف* (وتلبية الاحتياجات), و٤) *الإثارة* (إنه ممتع ورائع). وبشكل عام، يوجد ضغط هامش ربح وأسعار قليل أثناء انتقال المتسوقين من "الإيجاد" إلى "الإثارة."
- وبإمكان تجار التجزئة الحفاظ على "تعلق" الكثيرين من متسوقي القنوات المتداخلة بعلامتهم التجارية (وبالتالي الحصول على نسبة أعلى من الصفقات) من خلال تقديم تجارب الأسواق المختلطة في متاجرهم.
- وعلى مستوى عالي، توجد طريقة لإنشاء سوق مختلطة فعالة تضمن وصول المستهلكين إليك في رحلة التسوق.

أهم خمسة استنتاجات بحثية

استعلم مسح مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco من المشاركين عن استخدامهم للتقنية أثناء التسوق وكيفية الانخراط في سلوك تسوق متداخل القنوات وتأثير مصادر المعلومات سواء وجدت على الإنترنت أم لا على قرارات الشراء الخاصة بهم. كما استعلم المسح من المتسوقين عن اهتمامهم في تصورات السوق المختلطة الخمسة الموجودة حاليًا على لوحة الرسم أو قيد التقدم. استنتاجات مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco الرئيسية الخمس المكتشفة:

١) يفضل المتسوقون المصادر الموجودة على الإنترنت عن "الأشخاص الحقيقيين" في اتخاذ قرارات الشراء.
ففي المسح الذي تم إجراؤه في العام ٢٠١٠، حدد ٦٠ في المئة من المشاركين "الأصدقاء والعائلة" باعتبارهم مصدرًا من أهم ثلاثة مصادر للمعلومات لاتخاذ قرارات شراء، بينما حدد ٢١ في المئة من المشاركين موظفي المتجر باعتبارهم أحد أهم ثلاثة مصادر. وفي المسح الذي تم إجراؤه في العام ٢٠١١، حدد ٤١ في المئة من المشاركين الأصدقاء والعائلة، بينما حدد ١٣ في المئة فقط من المشاركين موظفي المتجر باعتبارهم أهم مصادر المعلومات الثلاثة لاتخاذ قرارات الشراء.

٢) يؤثر المحتوى الرقمي المختلف على محفزات شراء مختلفة. أثبت المسح الأخير أن الإمكانات والمحتوى الرقمي يحفزون المستهلكين في أوقات كثيرة على الشراء. وقال متسوق واحد من كل متسوقين اثنين أن المحتوى الرقمي أثر على قرارات الشراء من خلال محفزات "الإيجاد" و"البحث عن الصفقة" و"الاكتشاف". وشعر مشارك واحد من كل خمسة مشاركين أن المحتوى الرقمي أثر على قرار للشراء من خلال محفز "الإثارة". وربما لا يكون هذا العدد أعلى في هذه الأيام نظرًا لعدم وجود المحتوى الرقمي المثير في المتاجر وعلى الإنترنت.

ويوجد اختلاف مهم بين المحتوى على الإنترنت الذي أثر على سلوكيات "الإيجاد" و"الصفقة المثلى" (التي تضع الأسعار تحت الضغوط) والمحتوى الذي حفز سلوكيات "الاكتشاف" و"الإثارة" (التي عززت حجم المبيعات وهوامش الربح).
ولا يوجد ارتباط واضح بين البيع الموجه (التوصيات وتوجيهات الحل والشراء) والسلوك الذي يقلل ضغط الأسعار. وتشير نتائج المسح إلى أن تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات ومحتوى بيع موجه يحصلون على نتائج محسنة.

Cisco IBSG © ٢٠١٢ Cisco و/أو شركاتها التابعة. جميع الحقوق محفوظة.

٣) يعد المحتوى الرقمي داخل المتجر أحد مؤثرات الشراء الهامة. يوجد اهتمام متزايد في استخدام المحتوى الرقمي والافتراضي بشكل زائد في المتجر للمساعدة في اتخاذ قرارات الشراء. ويستخدم الآن شخص واحد تقريبًا من كل شخصين أمريكيين من المشاركين في المسح كشكًا داخل المتجر أو يرغب في استخدامه لخدمة نفسه أو للوصول إلى محتوى مستند إلى الويب. كما أشارت نتائج المسح إلى نوعين من محتوى الأكشاك قد يؤثران على محفزات الشراء المتمثلة في "الاكتشاف" و"الإثارة" وهما: ١) التوصيات المنظمة (أو البيع الموجه) و٢) فرصة الوصول إلى منتجات غير مخزنة في الموقع.

وكان هناك أيضًا اهتمام واضح في استخدام الشكلين الآخرين لإيصال المحتوى الرقمي المستند إلى المتجر، أي شاشات الفيديو وجدران من شاشات الفيديو، لتعزيز اتخاذ القرار. ويستخدم حاليًا أكثر من ٤٢ في المئة من الأمريكيين الذين شاركوا في المسح أو يرغبون في استخدام شكل من الشكلين.

كما أظهر المشاركون اهتمامًا شديدًا بالأوضاع الأخرى لإيصال المحتوى الرقمي داخل المتاجر، بما في ذلك الهواتف المحمولة (٤٠ في المئة يشيرون إلى إما الاستخدام الحالي أو الاهتمام) والأجهزة اللوحية (٣٥ في المئة يشيرون إلى إما الاستخدام الحالي أو الاهتمام).

٤) ويعد سلوك التسوق متداخل القنوات شائعًا ومرغوبًا، حتى داخل جدران المتجر. ولم يكن غريبًا أن نجد أن البحث عن المنتجات على الإنترنت، ثم شراء تلك المنتجات من أحد المتاجر، من أشهر أشكال التسوق متداخل القنوات، حيث يفعل ذلك الآن ما يقرب من ثلاثة أرباع المشاركين أو يبدون اهتمامًا في فعل ذلك. ومع ذلك، كانت رحلات القنوات المتداخلة الأخرى التي تضمنت المتجر مهمة:

- وأشار ٥٧ في المئة من المشاركين إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده إجراء بحث في المتجر والشراء عبر الإنترنت أو أنهم يريدون فعل ذلك.
- وأشار ٥٣ في المئة من المتسوقين إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده إجراء بحث في كشك داخل المتجر والشراء من المتجر على الفور أو أنهم يريدون فعل ذلك.
- وأشار ٤٦ في المئة من المستهلكين إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده إجراء بحث في كشك داخل المتجر ثم الشراء من المتجر لاحقًا أو أنهم يريدون فعل ذلك.
- وأشار ٤٣ في المئة من المتسوقين إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده إجراء بحث في كشك داخل المتجر ثم الشراء من المتجر بحيث يتم توصيل المشتريات إلى المكان الذي يحددونه أو أنهم يريدون فعل ذلك.

بالإضافة إلى ذلك، أشار أكثر من ٤٠ في المئة من المشاركين في المسح إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده استخدام جهاز محمول شخصي في البحث أو أنهم يريدون فعل ذلك.

- وأشار ٤٥ في المئة إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده إجراء بحث باستخدام جهاز محمول ثم الشراء من المتجر أو أنهم يريدون فعل ذلك.
- وأشار ٤٤ في المئة إلى أنهم يتبعون نشاطًا حاليًا مفاده إجراء بحث باستخدام جهاز محمول ثم الشراء من على الكمبيوتر أو أنهم يريدون فعل ذلك.

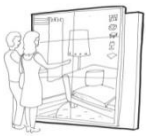
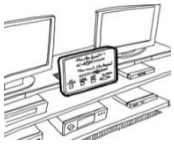
وبشكل عام، يبرز بحث مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco فرصة استخدام جيل جديد من تجارب الأجهزة المحمولة والأكشاك سهلة الاستخدام والثرية من الناحية الرقمية للوصول إلى منتجات معروضة للبيع بالمتجر.

Cisco IBSG © ٢٠١٢ Cisco و/أو شركاتها التابعة. جميع الحقوق محفوظة.

٥) أدرك المستهلكون أن كل تصورات السوق المختلطة الخمسة قيمة جدًا (انظر الشكل ١). وبالرغم من ذلك، اختلفت القيمة التشغيلية لكل منها بحسب نوع المستهلك وقطاع الصناعة. وتم تقييم تصور التسوق المشوق بأعلى مستوى له من الناحية الإجمالية. ويشير ذلك إلى وجود اهتمام قوي بالتجارب المشوقة ذات الحجم الطبيعي التي تستخدم قوة الحقيقة الافتراضية ليتمكن المتسوقون من تصور الشيء المتوقع (مثل تجربة توليفات الأزياء مع بعضها بشكل افتراضي).

بالإضافة إلى ذلك، أبدى الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد (لأغراض هذا المسح، يُعرف بالمتسوقين الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٩ سنة) بشكل مستمر اهتمامًا كبيرًا جدًا بكل تصورات السوق المختلطة. ويرتبط ذلك بشدة باستخدام هذه الفئة العمرية للهواتف الذكية ووسائل الإعلام الاجتماعية. كما أدهشتنا السيدات الكبيرات في السن بتبنيهن طرق تسوق جديدة مستندة إلى الشاشات. ولقد قامت السيدات الكبيرات بالسن والسيدات اللاتي يطلق عليهن أيضًا "الطاعنات في السن" بتقييم هذه الأنواع من التصورات بشكل جيد جدًا يفوق تقييم أقرانهن الذكور لها.[٣]

شكل ١. وحظيت تصورات السوق المختلطة الخمسة بتقدير عال لدى كل المشاركين.

التصور	نتائج العمر/الجنس	ميزات الأعلى تصنيفًا	أفضل القطاعات
التسوق المشوق 	▪ الأكثر شعبية بشكل إجمالي ▪ اهتمام كبير من السيدات من كل الأعمار	▪ التجربة "الافتراضية" ▪ تنسيق الملابس وأشياء أخرى مثل الأثاث	▪ الأزياء ▪ الأدوات المنزلية ▪ منتجات الصحة والجمال
وحدة عرض المنتج	▪ الجيل الذي لم يبلغ ٥٠ سنة بعد/الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد من الرجال والسيدات من كل الأعمار ▪ يريد المتسوقون كبار السن توجيهات	▪ مقارنة المنتجات والأسعار ▪ مواصفات المنتج المفصلة ▪ "الإعجاب" بالمنتج المعروض على الشاشة	▪ الخضروات والفاكهة ▪ الإلكترونيات/ الأجهزة ▪ الأدوات المنزلية
مساعدة الذات 	▪ عامل الجذب الأكثر ثباتًا بين كل القطاعات ▪ يعد الوصول المناسب عن بعد عبر الفيديو من الأمور الهامة لـ ٣٦% من المتسوقين	▪ مقارنة المنتجات والأسعار ▪ الأسعار لدى تجار التجزئة المتنافسين	▪ الخضروات والفاكهة ▪ الإلكترونيات/ الأجهزة ▪ الأدوات المنزلية
المتسوق زبون الأجهزة المحمولة	▪ يحظى بتقييم عال من الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد ▪ يرغب ٤٠% من الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد الاندماج في وسائل الإعلام الاجتماعية	▪ مقارنة المنتجات والأسعار ▪ القدرة على المشاركة/ عدم المشاركة	▪ الخضروات والفاكهة ▪ الإلكترونيات/ الأجهزة
تفضيلات الزبائن	▪ الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد، السيدات الكبيرات بالسن/السيدات الطاعنات في السن هن الأكثر اهتمامًا ▪ يحب الرجال العروض الخاصة الأحدث	▪ العروض الخاصة الأحدث ▪ الأشياء الجديدة في المتجر ▪ العروض الخاصة المحددة بفترة زمنية	▪ الخضروات والفاكهة ▪ الأزياء ▪ الإلكترونيات/ الأجهزة

المصدر: Cisco IBSG، لعام ٢٠١١

Cisco IBSG © ٢٠١٢ Cisco و/أو شركاتها التابعة. جميع الحقوق محفوظة.

تحقيق إمكانية تجارة التجزئة المعتمدة على طريقة "جذب المستهلكين وإبقائهم متصلين بالعلامة التجارية"

وبالنظر إلى هذه النتائج، ما الذي يمكنك فعله لتسهيل "جذب" عملاء ينتقلون بين القنوات وإبقائهم متصلين بعلامتك التجارية خلال رحلة التسوق؟ إليك دروس كثيرة تعلمتها Cisco IBSG أثناء العمل مع تجار تجزئة رائدين.

اتبع طريقة مؤكدة لإنشاء أسواق مختلطة تحفز العملاء على الشراء

إن إنشاء تصور سوق مختلطة يتجاوز تمامًا مجرد دمج موقع إلكتروني في كشك موجود داخل متجر أو شاشة تفاعلية. ولمساعدتك في إنشاء ونشر أسواق مختلطة تفاعلية تحفز الشراء، قامت Cisco IBSG بوضع الطريقة التالية:

- **حدد هدفك.** على سبيل المثال، تشير نتائج المسح إلى أن تجار التجزئة الذين يريدون زيادة حجم المبيعات وهوامش الربح يجب أن يلتفتوا إلى البيع الموجه والتوصيات.
- **صمم تجربة مستخدم سهلة وجذابة وبديهية.** اتضح خلال عمل Cisco IBSG مع أحد تجار التجزئة الرائدين أن هذا النوع من التطور ناتج عن عملية تدريجية ومبحوثة بعناية.
- **احرص على أن يكون التصميم المادي جذابًا** للمتسوقين ولافتًا لانتباههم.
- **قم بتمكين التفاعل الاجتماعي.** ويمكن تحقيق ذلك، على سبيل المثال، من خلال السماح للمستهلكين بوضع منشورات على موقع Facebook بإجراء واحد على شاشة تعمل باللمس.
- **استخدم لافتات واضحة وموجزة** لجذب الانتباه إلى حل السوق المختلطة وشرح كيفية استخدامه ووصف القيمة للمتسوقين. لا تفترض أن المتسوقين سيعلمون ماهية تصور السوق المختلطة أو ما الذي يمكنه فعله.
- **عين موظفين للمساعدة.** قم بتعيين موظفين يرتدون شارات وزيًا موحدًا خاصًا بالعمل في الأكشاك والأسواق المختلطة لمساعدة المتسوقين، خاصة في مراحل التطبيق المبكرة.

التشغيل باستخدام عوامل تمكين التقنية والأعمال التجارية

بمجرد تنقيح تصور السوق المختلطة الخاص بك، يكون من المهم أن تأخذ في الاعتبار عوامل تمكين التقنية والأعمال التجارية في عملك.

عوامل تمكين الأعمال التجارية

- **إدارة المحتوى والمعرفة**، بما في ذلك إنشاء المحتوى ودورات التحديث وحقوق القرار والمسئوليات وتأمين المحتوى.
- **الإجراءات والعمليات التشغيلية**، بما في ذلك المسئوليات والأدوار المصاحبة وإدارة الخبرات والأعمال وتحسين الأداء والاعتراف بالإيراد.
- **إدارة القنوات**، بما في ذلك تكامل البيانات وتحقيق مخزون القنوات المتداخلة والاعتراف بالإيراد.

عوامل تمكين التقنية

- **إدارة المحتوى والتسليم**، بما في ذلك الأمن وسعة النطاق الموجي وتحسين الأداء، والبنية اللازمة لتسليم تجارب موثوقة عالية النطاق الموجي في زمن انتقال أقل في أوقات الذروة المرورية.
- **بنية المتجر**، بما في ذلك سعة النطاق الموجي وتحسين أداء وحدة المعالجة المركزية والظاهرية وفرص المتجر المصغر الإجمالية.
- **تكامل البيانات** التي تمكن نظرة فردية للمخزون تحت الطلب وفي متناول اليد وأوضاع العميل والتحقيق المرن.

Cisco IBSG © ٢٠١٢ Cisco و/أو شركاتها التابعة. جميع الحقوق محفوظة.

البدء

لزيادة المبيعات من متسوقي القنوات المتداخلة، توصي Cisco IBSG باتباع هذه الخطوات:

- **حلل رغبات العملاء ورحلات التسوق المفضلة.** ادرس سلوكيات العملاء متداخلة القنوات. ثم قم بوضع خطة توقعية لمدة عامين خاصة بالسلوك متداخل القنوات استنادًا إلى اتجاهات تطبيق تقنية متوقعة بحسب العمر والجنس. وبعد ذلك، قم بتوزيع علامتك التجارية على القنوات. وفي النهاية، حدد المحفزات المناسبة لعملائك المستهدفين، وحدد تصورات السوق المختلطة الواعدة.
- **قم بإنشاء تصورات السوق المختلطة الخاصة بك ثم اختبرها.** أولاً، اتبع الطريقة المحددة سابقًا في هذا المستند. ثم قم بإنشاء تصميم مادي جذاب يتضمن واجهة عميل بسيطة وسهلة الاستخدام. وفي النهاية، قم بإنشاء نماذج أولية ثم اختبرها، متوقعًا من دورتين إلى ثلاث دورات فحص تكرارية تبلغ مدة كل منها أسبوعين.
- **نفذ ثم اختبر وبعد ذلك كرر الاختبار.** بينما تقوم بتنفيذ تصور السوق المختلطة الخاص بك، فكر في الحركة المرورية في المتجر والضوضاء المحيطة للحصول على أفضل وضع. ثم دعم السوق المختلطة الخاص بك بلافتات مناسبة ودعم مصاحب. وفي النهاية، استعد لإجراء تحسينات مستمرة وسريعة.

يقوم تجار التجزئة الرائدون بتطوير تجارب السوق المختلطة واختبارها بشكل نشط للتفريق بين العلامات التجارية وتجديدها. بأخذ سلوك العملاء الجديد في التنقل بين القنوات في الاعتبار، ما الذي يمكنك فعله لـ "جذب" عملاء و"إبقائهم" متصلين بعلامتك التجارية خلال رحلة التسوق؟

لمزيد من المعلومات، يرجى التواصل مع:

ليسا فريتويل
من كبار المديرين، ممارسة تجارة التجزئة العامة
مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت من Cisco
+٤٤٧٨٧٩٤٣٦١١٤
lfretwell@cisco.com

جون ستين
مدير، ممارسة تجارة التجزئة العامة
مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت من Cisco
+١٥٠٣٥٩٨٧١٥٦
jostine@cisco.com

Cisco IBSG © ٢٠١٢ Cisco و/أو شركاتها التابعة. جميع الحقوق محفوظة.

ملاحظات ختامية

١. تضمنت مجلة *Harvard Business Review* في عددها الصادر في شهر ديسمبر من العام ٢٠١١ المقالات التالية المتعلقة بالموضوع الذي تمت مناقشته في هذا المستند: "The Future of Retailing" (مستقبل تجارة التجزئة)، كتبها داريل ريجبي، رئيسBain Global Retail and Global Innovation Practices؛ "Retail Isn't Broken, Stores Are" (تجارة التجزئة لن تنهار، بل المتاجر هي التي تنهار)، كتبها رون جونسون، المدير التنفيذي لشركة jcpenney؛ و"Know What Your Customers Want Before They Do" (اعرف احتياجات عملائك قبل أن يحتاجوا إليها)، كتبها توماس دافنبورت ولندرو دالي وجون لوكر من شركة Deloitte.

٢. تعتمد الاستنتاجات البحثية الموضحة في هذا المستند على بحث السوق المختلطة الأصلي الذي تم طرحه في المعرض والمؤتمر السنوي للاتحاد الوطني لتجارة التجزئة في العام ٢٠١١. يرجى التواصل مع المؤلفين للحصول على نسخ من مواد القيادة الفكرية للسوق المختلطة التي صدرت في العام الماضي.

٣. لأغراض هذا المسح، نوضح أن أعمار كل جيل هي كما يلي:
   - الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد: ١٨-٢٩
   - الجيل الذي لم يبلغ ٥٠ سنة بعد: ٣٠-٤٩
   - السيدات الكبيرات بالسن: ٥٠-٦٤
   - السيدات الطاعنات في السن: ٦٥ فأكبر

مزيد من المعلومات

تساعد مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco، قسم الاستشارة العالمية للشركة، الرؤساء التنفيذيين من كل المنظمات العالمية الكبرى الخاصة والعامة على تخطي تحديات العمل الصعبة. عن طريق توصيل الإستراتيجية والعملية والتقنية، يعمل خبراء مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت (IBSG) من Cisco على تمكين العملاء من تحويل الأفكار النظرية إلى قيمة واقعية.

لمزيد من المعلومات حول IBSG، تفضل بزيارة http://www.cisco.com/go.ibsg.

المقر الرئيسي بأمريكا
Cisco Systems, Inc.
سان هوزيه، كاليفورنيا

المقر الرئيسي لدول آسيا والمحيط الهادئ
Cisco Systems (USA) Pte, Ltd.
سنغافورة

المقر الرئيسي في أوروبا
Cisco Systems International BV Amsterdam،
هولندا

يوجد لدى Cisco أكثر من ٢٠٠ مكتب في جميع أنحاء العالم. تتوفر قائمة بالعناوين وأرقام الهواتف وأرقام الفاكسات على موقع شركة Cisco على الويب التالي **www.cisco.com/go/offices**.

تعد Cisco وشعار Cisco علامتين تجاريتين لشركة Cisco Systems, Inc. و/أو الشركات التابعة لها في الولايات المتحدة والبلدان الأخرى. يمكن الاطلاع على قائمة العلامات التجارية الخاصة بشركة Cisco على الموقع www.cisco.com/go/trademarks. العلامات التجارية الخاصة بالجهات الخارجية الواردة في هذا المستند هي ملكية خاصة بأصحابها المعنيين. إن استخدام كلمة "شريك" لا يشير ضمنيًا إلى وجود علاقة شراكة بين شركة Cisco وأي شركة أخرى. (1005R)