

الآثار التشغيلية لتجارة التجزئة باستخدام نهج Omnichannel (القنوات المتعددة للبيع) كيف يمكن أن يزيد وضع إستراتيجية تجارة تجزئة متوازنة من حجم المبيعات وينمي أسعار التحويل ويقلل خسائر المخزون

كتبه إدوارد ويستنبرج وبهارات بوبات وجون ستين

تجارة التجزئة في غمار تحولات السوق المتعددة.

لقد غيرت التكنولوجيا شكل صناعة تجارة التجزئة بشكل نهائي حيث تغير المكان الذي يبيع فيه تجار التجزئة منتجاتهم ويقدمون فيه خدماتهم إلى العملاء كما تغيرت الكيفية. فلقد أدت تجارة التجزئة عبر الإنترنت إلى إنشاء فئة جديدة كلياً من المنافسين عبر كل قطاعات الصناعة، ودفعت تجار التجزئة التقليديين إلى القنوات الرقمية، وأصبحت الآن أسرع قناة من حيث النمو في العالم. كما أتاحت الزيادة السريعة للأجهزة الشخصية المتصلة دائماً بالإنترنت للمتسوقين مستويات غير مسبوقه من معلومات عن المنتج والأسعار.

بالإضافة إلى ذلك، يجري تطوير صناعة تجارة التجزئة بواسطة الإنتاج واسع النطاق وسلاسل الإمداد العالمية وتجار التجزئة في الأسواق الذين يقدمون حالياً منتجات كانت محصورة سابقاً على الطبقات العليا والمتوسطة. ولذا يتفاضل تجار التجزئة على أساس الخدمة التي يعرضونها وليس على أساس المنتجات التي يبيعونها.

كما يعمل التحول الديموغرافي الملحوظ على تعديل قطاعات مستهلكي السلع التي يعرضها تجار التجزئة بشكل كبير. ويتقدم عمر السيدات الكبيرات بالسن يتزايد الطلب على الخدمات. وعندما يصل الجيل الذي لم يبلغ ٣٠ سنة بعد (الذي يعرف أيضاً بجيل الألفية) إلى سنوات تكوين المنزل الأساسي والعمل، يجب أن يجري تجار التجزئة تعديلات تناسب احتياجات السوق القائم على التقنية والمتنوع ثقافياً.

ويستشعر تجار التجزئة تأثير هذه التحولات في شكل سلوكيات المتسوقين الجديدة والتوقعات بتجربة تسوق سلسة ومتكاملة وفردية بصرف النظر عن الجهاز أو "القناة" التي يستخدمها المستهلكون. وغالباً ما تتم الإشارة إلى هذا النموذج الجديد بالمصطلح: تجارة التجزئة "شاملة القنوات"، بحيث يتزايد إقبال المتسوقين على الشراء الافتراضي لأي شيء وفي أي مكان وفي أي وقت باستخدام أي جهاز متصل بالإنترنت.

إنشاء إستراتيجية تجارة تجزئة متوازنة

لمواجهة التحديات التشغيلية، خصص تجار تجزئة كثيرون معظم وقتهم ومواردهم لإنشاء أفضل تجربة ممكنة للعميل. ويشتمل ذلك على أول خطوتين موضحتين أدناه، وهما إنشاء القيمة والحصول على القيمة. وبينما تعد الخطوتان مهمتين لأن تصبح تاجرًا منافسًا وتظل كذلك، تكون النتيجة تطبيق تركيز ومجهود أقل على الآثار التشغيلية لتجارة التجزئة شاملة القنوات.



وقبل أن نركز على الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين عمليات التشغيل في عالم شامل القنوات، نرى أنه من المهم أن نصف باختصار كل مكون من المكونات الثلاث التي تشكل إستراتيجية تجارة تجزئة متوازنة، وهذه المكونات هي:

١. **إنشاء القيمة.** باستثناء ما يحدث في حالات نقاط البيع الأقل سعراً، يتم الآن إنشاء تمييز القيمة من خلال تجميع المنتجات والخدمات والتجارب القائمة على العلامة التجارية. وبالرغم من بعض الاستثناءات القليلة، إلا إن المنتجات ستستمر تباع على أنها سلع. وتضم الخدمات الآن كلاً من وحدات العرض المولدة للأرباح والإمكانات الحرة التي تحفز الشراء وحجم المبيعات والولاء. ستصبح تجربة العميل من العناصر المهمة جداً التي تؤثر على قرار المتسوقين في شراء شيء ما ثم معاودة الشراء والإنفاق عليه.

شكل ١. الخطوة الأولى من إستراتيجية تجارة التجزئة المتوازنة – إنشاء قيمة.



المصدر: Cisco IBSG، لعام ٢٠١٢

٢. **الحصول على القيمة.** تتضمن خطوة الحصول على القيمة في بيئة تجارة التجزئة في أيامنا هذه ما يلي:
 - السرعة والمعلومات (بمعنى آخر، معرفة المعلومات الهامة في وقت أسرع والتصرف حيالها في وقت أسرع من المنافسين).
 - التحول من مفهوم سلسلة التوريد إلى رؤية سلسلة الطلب الاستجابية حيث يكون بمقدور الموردين المتصلين تقليل دورات إعادة الإمداد والتطوير وتقل المنتجات غير المتوفرة بالمخزون.
 - الشعور بمشاعر العميل من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية والتحليل في الوقت الفعلي للسلوك داخل المتجر وعبر الإنترنت.
 - تقليل السعر وعمل خصومات في كل القنوات، مما يقلل نسب الخصم الإجمالية، ويعزز استخدام رأس المال بشكل أكثر كفاءة ويمكن عائدات أكبر على عمليات الشراء التي تتم مرة واحدة والعروض المحددة بفترة زمنية.
 - تحليل البيانات الكبيرة وترشيح البيانات في الوقت الفعلي بأقصى حد.

شكل ٢. الخطوة الثانية من إستراتيجية تجارة التجزئة المتوازنة—الحصول على القيمة.



المصدر: Cisco IBSG، لعام ٢٠١٢

٣. **تقديم القيمة.** تتم خطوة تقديم القيمة في نقاط الاتصال طيلة دورة حياة العميل. وفي البيئة شاملة القنوات، لا يتوقع العملاء تجارب سلسلة عبر القنوات المتعددة فحسب، بل يريدون أيضًا أفضل ما يمكن تقديمه في المتاجر التقليدية وعبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، يطالب المتسوقون الآن براحة الشراء عبر الإنترنت باستخدام تجربة التسوق الحسية (الرؤية واللمس والشم) الموجودة في المتاجر العادية.

نشير إلى أن إمكانيات تجارة التجزئة متعددة القنوات لا تقدر حاليًا على تلبية هذه الطلبات التي تتيح للمتسوقين شراء المنتجات في قناة واحدة وإعادتها في قناة أخرى. أما في المستقبل فسيستطيع تاجر التجزئة شامل القنوات التواصل مع المتسوقين عبر شاشات متعددة وتشغيل الأسواق بنطاق كبير (بلا نهاية) من المنتجات وتوفير خيارات تسليم مخصصة.

شكل ٣. الخطوة الثالثة من إستراتيجية تجارة التجزئة المتوازنة— تقديم القيمة.



المصدر: Cisco IBSG، لعام ٢٠١٢

تحسين الإمكانيات التشغيلية

نظرًا إلى وجودنا في عالم شامل القنوات، يجب على مسؤولي تجارة التجزئة أن يطرحوا على أنفسهم عدة أسئلة هامة تتعلق بتحسين الإمكانيات التشغيلية، وهذه الأسئلة هي:

- ما رؤية عمليات تشغيل تجارة التجزئة الخاصة بنا؟
- ما الذي يعالج تقديم القيمة إلى المتسوقين وبالطبع إلى المساهمين؟
- ما الإمكانيات الجديدة التي نحتاجها للتطوير؟

للمساعدة على الإجابة على هذه الأسئلة، أنشأنا مصفوفة إمكانيات تضم سبع مناطق تشغيلية مهمة لا بد من تناولها. كما توفر المصفوفة أيضًا مسار ترحيل ثلاثي المراحل من الحالة الحالية لاستقلال القنوات إلى حالة نهائية تتضمن تحسين أداء القنوات الشاملة. وفي النهاية، يقدم العمود الأخير أفكارًا خاصة بالإمكانيات والقدرات اللازمة لتنفيذ هذه المراحل. إليك المراحل الثلاثة:

المرحلة الأولى – القنوات المتفاوتة. هذا هو المكان الذي يبدأ فيه معظم تجار التجزئة الرحلة شاملة القنوات الخاصة بهم. والغرض من هذه المرحلة هو بيع منتجات أكثر وتقديم خدمات أكثر من خلال تطوير القنوات التي توسع نطاق الوصول إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت وتساعد على منافستهم.

المرحلة الثانية – دمج القنوات. في هذه المرحلة الوسطى، تعمل العمليات ضمن القنوات بشكل متناغم. والغرض من هذه المرحلة هو إنشاء طلب من خلال توصيل نقاط الاتصال عبر القنوات ومن خلال فهم رحلة العميل بصورة أكبر.

المرحلة الثالثة – تحسين أداء القنوات. هذه هي الحالة النهائية (أو المطلوبة). الغرض من هذه المرحلة هو تقديم تجربة مميزة للعلامة التجارية من خلال دمج كل العمليات والإمكانيات والبيانات (الخاصة بالعميل والمخزون والمنتج) وتحسين أدائها لتعمل باعتبارها كيانًا "واحدًا" مع العميل في المركز.

للحصول على أفضل النتائج، نوصي بأن يستخدم تجار التجزئة المصفوفة أولاً لإكمال التقييم الذاتي، ثم يرتبون أولويات العمل اللازمة للانتقال قدمًا من الحالة الحالية إلى مرحلة تحسين أداء القنوات المطلوبة. ومن واقع تجربتنا، يمكننا القول أن تجار تجزئة قليلين يقعون بشكل كلي في أقصى يمين المصفوفة (أي، لديهم قنوات مخزنة تمامًا). ويقع معظم تجار التجزئة في مكان ما بين المرحلتين ١ و ٢.

وعندما يتعلق الأمر بترتيب الأولويات، يجب أن يفكر تجار التجزئة في متغيرين لتوجيه المناقشة، وهما: التأثير المحتمل والوقت اللازم للحصول على القيمة. وبينما قد ينتج عن تطوير سلسلة طلبات متكاملة ومثالية الحصول على أكبر العائدات، إلا أن الأمر قد يستغرق سنوات ليكتمل. بالإضافة إلى ذلك، فبينما تستخدم القيمة المنشأة بواسطة تغييرات في توظيف الاعتراف بالإيراد وقد لا ترقى ممارسات التعويض إلى المقارنة، ربما يبدأ الشعور بالتأثير في الشركة في خلال أشهر فقط. وسينبغي على تجار التجزئة الراندين موازنة الحاجة "للأرباح" السريعة مقابل القيمة طويلة المدى التي يمكن أن يقدمها مشروع كبير.

شكل 4. تساعد مصفوفة الإمكانيات تجار التجزئة على التقدم باتجاه تجارة تجزئة شاملة القنوات.

تطوير الإمكانيات	تحسين أداء القنوات	اندماج القنوات	القنوات المتفاوتة	نقاط اتصال العميل
كفاءة تصميم تجربة العميل. فرق تصميم تجربة عميل متداخلة القنوات.	تكامل نقطة وصول سلس يوفر تجربة عميل إجمالية/فرص إيراد عبر رحلة العميل.	إطار رحلة العميل المستخدمة لمواءمة نقطة الاتصال. يتم التحقق من نقاط البيع وراء المواقع الإلكتروني/المتجر.	نقاط اتصال مملوكة لوظائف تقليدية، تدار في صوامع. التركيز على نقاط اتصال الموقع الإلكتروني/المتجر.	
منصات افتراضية ورقمية ومادية تتطور لتبتكر تفاعلات مع الأشخاص والمنتجات والمساحة. منصة تقنية تجربة رقمية تقدم تجارب مماثلة لأي جهاز. سلسلة النقاط محتوى رقمي وإنشائه وتوزيعه.	ولقد تم تحسين أداء كل منصة من منصات التفاعل لتقديم تفاعلات مصاحبة ومنتجات ومساحة فريدة لأي نقطة اتصال. مساحات مادية مصممة حول المنصات الرقمية لإنشاء تجارب فريدة وجديدة تتميز بخاصية الحقيقة الافتراضية والحقيقة المدمجة ثلاثية الأبعاد. منصات رقمية تقدم تفاعلات مع الشركات في أجهزة المستهلك/المواقع الإلكترونية.	تجارب تفاعلية رقمية لانتهاء المنتجات في المتجر. منصات رقمية تدعم تطبيقات الهاتف المحمول للوصول في المتجر/التجارة الإلكترونية للعملاء. منصات افتراضية توفر تفاعلاً مباشراً مع الشركات البعيدة.	تمثل المتاجر مركزاً للمساحة الإجمالية، والتفاعلات المصاحبة. تمثل المواقع الإلكترونية مركزاً للمنصات الرقمية لعرض المنتجات للتجارة الإلكترونية. المنصات الافتراضية مقصورة على التراسل الفوري/معاودة الاتصال للتجارة الإلكترونية.	منصات تفاعلية (مادية، رقمية، افتراضية)
رؤية عميل فردية وموحدة. تحليل سلوكي تنبؤي/تطبيقات محاكاة تتوقع احتياجات العميل. برامج مكافآت/ولاء غير مسبوقه تحدد العملاء في كل نقاط الاتصال. تحليلات تجربة العميل: بنية مدركة للسباق؛ RFID/فيديو داخل المتجر.	اتخاذ قرارات معتمد على البيانات/الابتكار هو القاعدة. بيانات عمليات تشغيل تمكن المبادرات المرتبطة بتجربة العميل للشركات التابعة. تجميع البيانات الخارجية (الاجتماعية) وتحليلها ودمجها.	إطار لتجميع بيانات العميل النظامية عبر القنوات. بيانات عميل متكاملة/متاحة عبر القنوات. تجميع بيانات تجربة العميل في مكان.	تجميع بيانات غير محدد وغير مرتبط. رؤية مستهلك متاحة لشرقاء المتجر. تحليل منفصل لحركة الويب. بيانات تشغيل ركزت على سلسلة التوريد/عمال المتجر.	التحليلات
تتوافر أدوات/مخططات محفزة لتجربة العميل المحددة بالعلامة التجارية. قياس أداء الشركة التابعة وفقاً لمقدار مشاركة العملاء.	قواعد تجربة عميل توجد في كل مستوى من مستويات المنظمة. قياسات تجربة عميل تدفع خططاً محفزة في كل المستويات.	قيادة تجربة العملاء، تصميم قواعد محفزة. أدوات مصاحبة تمكن تقديم تجربة عميل شخصية.	قواعد تجربة عميل مقصورة على المتجر من الداخل (أمناء الصندوق الكاشير)/كثيرة خدمة العملاء، وكلاء مركز الاتصالات. مبادرات تركز على البيع المباشر/المقاييس التشغيلية.	الأشخاص
أداة تحكم في إدارة مخاطر المخزون (للمنتجات المسابرة للموضة).	خطط تحديد مصادر محددة للقطاع. منتجات جديدة ومسابرة للموضة تزيد من الحركة على الإنترنت وفي المتجر.	خطة تحديد مصادر متكاملة للمتاجر، التجارة الإلكترونية. فريق تجارة رقمية يمثل كفاءة جديدة.	مجموعة متنوعة من المتاجر؛ منتشرة للتجارة الإلكترونية. فرق تجارة منفصلة/خطط تحديد مصادر للمتاجر، التجارة الإلكترونية.	تحديد المصادر/التجارة

دقة مخزون عالية بما يكفي لتمكين الالتقاط من داخل المتجر. RFID مستخدم لتجنب حدوث أخطاء في المخزون/إضافة لدقة للالتقاط. تشغيل تلقائي للمستودعات لتجميع الطلبية الواحدة وللشحن.	وضع خطط شبكة لوجيستية ديناميكية تحسن تدفق البضائع وتقلل التكلفة. التقاط من داخل المتجر مثالي للسرعة والعمل.	شحن إلى المتجر عبر الإنترنت. خيارات شحن سريع معروضة. تجميع من المتجر عبر الإنترنت. حجر منتج في المتجر عبر الإنترنت. شحن من المتجر عبر الإنترنت.	رؤية المعروضات الموجودة في المتجر عبر الإنترنت. عملية "الإرجاع في أي مكان". مراكز منجزات مثالية للتسويق.	المنجزات/الإرجاع
تحديث إستراتيجية الولاء والخدمة والأسعار بسبب الشفافية (المقارنة) ونموذج الأسعار المعروضة على موقع Amazon.	سياسة تحديد أسعار تنافسية تحدد الفرق في مستويات خدمة القناة. سياسة متصلة بالعملاء بشكل استباقي. قنوات تقدم خيارات/امتدادات خدمة مكملة.	مواءمة الأسعار عبر القنوات (عبر الإنترنت والمتاجر). عروض ترويجية متزامنة. قنوات غير تنافسية.	منتجات لها أسعار مختلفة عبر القنوات. عروض ترويجية غير متزامنة بين القنوات. قنوات قد تكون تنافسية في الأسعار والعروض الترويجية.	الأسعار/العروض الترويجية

المصدر: Cisco IBSG، لعام ٢٠١٢

الفوائد تستحق بذل المجهود

ذكر المحللون والأكاديميون بشكل متكرر القيمة الاقتصادية لتجارة التجزئة شاملة القنوات. فقد لاحظت McKinsey & Company في عام ٢٠٠٩ أن المستهلكين الذين يتسوقون من عدد من القنوات سنويًا ينفقون مبلغًا يزيد بأربع مرات تقريبًا عن المبلغ الذي ينفقه المستهلكون الذين يتسوقون من قناة واحدة فقط^١. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة تم إجراؤها في العام ٢٠٠٨ وشاركت فيها عينة عشوائية من أصل مليون متسوق يشتررون ٢٤ فئة منتج من ٧٥٠ تاجر تجزئة على مدار أربع سنوات أن القيمة النقدية لمتوسط عميل واحد متعدد القنوات تزيد بحوالي ١٥ إلى ٣٠% عن القيمة النقدية لمتوسط عميل واحد أحادي القناة^٢. وبإمكان الشركات التي "تسلك الطريق الصحيح" الحصول على هوامش ربح ونمو إيرادات أكبر.

وحتى الآن، لا تعد قيمة تجارة التجزئة شاملة القنوات محصورة فقط على تحقيق الإيرادات والحصول على نسبة من الأعمال التجارية. لقد حددت وثيقة صدرت من كلية Harvard Business School في عام ٢٠١٠ خمس فئات من التناقص التشغيلي الذي قد يكون هامًا أثناء انتقال تجار التجزئة من عمليات القناة المتقاربة إلى الاندماج المثالي^٣:

١. **الترويج واتصالات العميل متداخل القنوات.** في هذا الوقت الذي يستطيع فيه ثلثا المتسوقين استخدام الإنترنت للبحث عن المنتجات والخدمات، يستطيع تجار التجزئة رفع تحويل العلامة التجارية العام وزيادة المبيعات.
٢. **الاستفادة من معلومات القناة المتداخلة وبحوث التسويق من قناة واحدة لتحسين القرارات في قنوات أخرى.** قد يؤدي البيع عبر الإنترنت إلى الحصول على معلومات حول أسعار التحويل بين عرض منتجات متنوعة وبيعها، وبالتالي يتم تحديد انتقاء المنتج لمساحة العرض الرئيسية في المتجر.
٣. **مقارنات أسعار القنوات المتداخلة.** لا يوصي الاندماج المثالي بأن تتشابه الأسعار عبر كل القنوات، ولكن يوصي باستخدام القنوات لتمييز فرص المتسوقين المحددة وتحسين الرجوع. ربما يكون من الأفضل إدارة عروض الشراء الخاصة التي تعرض مرة واحدة فقط من نقطة توزيع واحدة، وبالتالي يكون الربح أكبر في حالة البيع عبر الإنترنت؛ وقد تميز العمليات داخل المتجر عروض الشراء التي تعرض مرة واحدة فقط عبر الإنترنت.
٤. **الترويج.** من الممكن أن يؤدي ترقيم منتجات مثل دلائل التشغيل والفواتير ووثائق الضمان والسجلات، واستخدام الإنترنت للتوزيع إلى كل القنوات، إلى تقليل التكاليف الشخصية وتكاليف المعالجة.
٥. **العمليات والأصول المادية الشائعة المشتركة.** من الممكن أن يؤدي انتشار تكاليف ثابتة عبر القنوات إلى إنشاء اقتصاديات للحجم والنطاق. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام قواعد البيانات التي تسجل التقديرات والمشاركات، أو تلك التي تمكن التوصيات، عبر الإنترنت وفي المتجر وفي الكتالوج وعبر مركز الاتصالات.

الطريق إلى الأمام

لقد وضعنا عدة أسئلة ستساعد تجار التجزئة على إنشاء خطة مخصصة مكونة من أربع خطوات لجني فوائد تجارة التجزئة شاملة القنوات، وإليك الخطوات:

١. حدد إستراتيجية إدارة عليا.

- هل تحتل علامتي التجارية مكانًا يمكنها من النجاح في عالم يتغير شكله بسرعة من خلال التحولات في تقنية المستهلك والديموغرافيات واقتراحات القيمة التنافسية؟
- من خلال التعريف الجديد لقطاعات المستهلك، ما القطاعات التي تستهدفها؟
- ما المنتجات والخدمات والتجارب التي ستجذب هؤلاء المستهلكين؟

٢. ركز على التقييم الذاتي وترتيب الأولويات.

- ما الإمكانيات اللازمة للربح في هذه البيئة الجديدة؟
- هل توجد فرص لاستخدام نماذج تشغيل جديدة أو تقنيات جديدة لتحقيق هذه الإمكانيات؟
- بكم يقدر الوقت والمجهود والمخاطرة اللازمة لتحقيق هذه الإمكانيات الجديدة؟

٣. صمم المنظمة والعمليات التشغيلية اللازمة.

- ما العملية التي يحتوي عليها التسويق والتي يمكن من خلالها فهم العملاء وتصميم تجارب العملاء؟
- ما إجراءات العمليات التي ستنجح لي تنفيذ تجارب العميل هذه؟
- ما عمليات التجارة اللازمة لإنشاء حلول خدمة/منتج ملهمة ومبتكرة للعميل؟

٤. حدد الاستثمارات اللازمة، وراقب التقدم للتنفيذ الناجح.

- ما قياسات الأداء الجديدة للأفراد والمنظمات؟
- ما إمكانيات القياس السارية لمراقبة التقدم والاستجابة لاحتياجات العملاء؟
- ما مدى قدرتنا على الابتكار والتطوير بشكل مستمر؟

بينما تستخدم مصفوفة الإمكانيات وتجيب على الأسئلة الموجودة في هذا المستند، ستضع قدميك على الطريق الصحيح لأن تصبح تاجر تجزئة شامل القنوات. وبينما لن تكون التجربة سهلة، نعتقد أن الفوائد تستحق بذل المجهود، كما يبدأ تجار تجزئة آخرون كثيرون في اكتشاف هذه الفوائد.

للحصول على مزيد من المعلومات حول تحويل عملياتك إلى عالم شامل القنوات، يرجى التواصل مع:
إداورد ويستنبرج

مدير، ممارسة تجارة التجزئة العامة
مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت من Cisco
+٣١٢٠٣٥٧٣٥٩٤
ewestenb@cisco.com

بهارات بوبات
مدير، ممارسة تجارة التجزئة العامة
مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت من Cisco
+١٤٠٨٨٩٤٨٧٣٧
bpopat@cisco.com

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

ملاحظات ختامية

١. المصدر: "The Promise of Multichannel Retailing"، مجلة *McKinsey* ربع السنوية، أكتوبر ٢٠٠٩.
٢. المصدر: "Crafting Integrated Multi-Channel Retailing Strategies"، زانج وإيرفين وستبرغ وفاريس وكوشواها وويتز، كلية *Harvard Business School*، يناير ٢٠١٠.
٣. المصدر: "Key Issues in Multi-Channel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions"، سكوت ناسلين وفنكاتش شانكار، جريدة *Journal of Interactive Marketing*، الجزء ٢٣، سنة ٢٠٠٩.

مزید من المعلومات

تحفز Cisco IBSG (مجموعة حلول الأعمال عبر الإنترنت) إنشاء قيمة سوقية لعملائنا عن طريق تقديم ريادة فكرية تشكل المجال، وخدمات استشارية على مستوى الرؤساء التنفيذيين وتصميم حل واحتواء مبتكر. عن طريق توصيل الإستراتيجية والعملية والتقنية، تعمل Cisco IBSG كمستشار موثوق به لمساعدة العملاء في اتخاذ القرارات التحويلية التي تحول الأفكار الجيدة إلى قيمة مُدركة.

للحصول على مزيد من المعلومات حول IBSG، تفضل بزيارة <http://www.cisco.com/ibsg>



المقر الرئيسي في أوروبا
Cisco Systems International BV Amsterdam
هولندا

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

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

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

تعد Cisco وشعار Cisco علامتين تجاريتين أو علامتين تجاريتين مسجلتين لشركة Cisco و/أو الشركات التابعة لها في الولايات المتحدة والبلدان الأخرى. لعرض قائمة بالعلامات التجارية الخاصة بشركة Cisco، انتقل إلى عنوان URL هذا: www.cisco.com/go/trademarks. العلامات التجارية الخاصة بالجهات الخارجية الواردة في هذا المستند هي ملكية خاصة بأصحابها كما أن استخدام كلمة "الشبكة" لا يشترط ضمناً إلى وجود علاقة شراكة بين شركة Cisco وأي شركة أخرى. (1110R)