

## الفصل الثالث

## 5 مهارات جديدة لمستقبل التسويق

### 5 new skills for the future of marketing



يمكن أن تكون المهارة محددة جداً كما في ”هيمنة العميل المستهدف بالضبط بالنسبة للتسويق عبر بريد النشرة الإخبارية الإلكترونية“. ولكن نحن الآن أكثر اهتماماً في المهارات الأكثر اتساعاً التي تجاوزت المشروعات والبرامج الفردية. على سبيل المثال، في التسويق، وجد المرء أن المهارات التالية لها قيمة أبدية:

Skills can be very specific, such as “mastery of ExactTarget for newsletter email marketing”. But we are now more interested in broader skills that transcend individual projects and programs. For instance, in marketing, one has found that the following skills have perpetual value:

- التعاطف مع العملاء، والرؤية من خلال عيونهم؛
- empathy with customers, seeing through their eyes;
- أذن صاغية للأصالة، اللغة المقنعة؛

- a good ear for authentic, persuasive language;
- عين فاحصة للتصميم المرئي الجاذب؛
- a good eye for compelling visual design;
- ابتكار وخيال متفتح الذهن؛
- open-minded creativity and imagination;
- تصوير سلس لمعالم مزايا السياق؛
- fluid mapping of features to benefits in context;
- نزعة جاذبة لإظهار دقة المصنعية (دون تفاخر)؛
- an engaging flair for showmanship (without showboating);

يوجد الكثير بالتأكيد - بناء الفرق، القيادة، والمهارات التنظيمية تعتبر جيدة بوجه عام - ولكن القائمة السابقة تخدم جيداً الموقنين بصفة خاصة. يمكننا أن نجادل حول كم من هذه القدرات مهارات مكتسبة، مقابل كم منها موهبة داخلية. ولكن بصرف النظر عن أين توجد نقطة البداية لشخص ما، فإن الجهود الواعية يمكن أن تحسن تقريباً كل منها.

There are certainly many more — team building, leadership, and organizational skills are universally good - but the list above serves marketers particularly well. We could debate how much of these abilities are learned skills versus how much of them are innate talent. But regardless of where someone's starting point is, conscious effort can improve almost all of them.

ومع ذلك، مع انتشار التكنولوجيا المتسارع فى التسويق - فى الواقع، مع حاجة التسويق إلى أن يؤدى ببراعة فى بيئات متزايدة التقنية - فإن المهارات الجديدة سوف تكون ضرورية فى هذا الفرع من هيكل المنظمة.

However, with the rapid infusion of technology in marketing - indeed, with marketing needing to deftly execute in increasingly technical environments - new skills will be needed in this branch of the org chart.

### 5 مهارات تسويقية جديدة:

#### 5 New Marketing Skills:

من الواضح أن بعض هذه المهارات قد تم استيرادها من الهندسة وتكنولوجيا المعلومات - وفى النهاية، دخل التسويق الآن المصيدة فى وسيلة تعرف على أنها تكنولوجيا؛ كما هو الحال مع أى شىء - ولكن ليس معنى هذا القول أن المسوقين لابد أو يجب أن يصبحوا مبرمجين (على الرغم من أن البعض سوف يصبح كذلك).

Some of these have clearly been imported from engineering and IT - after all, marketing is now enmeshed in a medium that is defined by technology as much as anything - but that's not to say that marketers must or should become programmers (although some will).

بدلاً من ذلك، سوف يكون للتسويق تفسيره الذاتى لهذه

القدرات، متفاعلة مع مهارة التسويق القائمة بطرق جديدة  
مثيرة:

Instead, marketing will have its own interpretation of these capabilities, synthesized with marketing's existing skill set in exciting new ways:

### 1 - إدراك الأنماط التحليلية: التسويق يقع في مركز اضطراب

البيانات، والمعلومات التي تتغذى بسرعة خرطوم مياه إطفاء الحريق بما يشبه الطوفان - محللو مواقع web، وتواريخ التعاملات، والجوانب السلوكية، ومكونات الصناعة، والتغذية المرتدة من المجتمع الاجتماعي، إلخ. تناول تدفق تلك البيانات مهارة جيدة، كما أنها كفاءة مع أدوات مثل تحليلات Excel and Google.

**1-Analytical pattern recognition.** Marketing is at the center of a data maelstrom, flooded by firehose-velocity feeds of information - web analytics, transaction histories, behavioral profiles, industry aggregates, social community feedback, etc. Wrangling the flow of that data is a good skill, as is proficiency with tools such as Excel and Google Analytics.

ومع ذلك، تتمثل المهارة الحقيقية في أن يكون لديك القدرة على أن تنظر إلى ما وراء الأعداد لترى الأنماط والاتجاهات الأساسية - لانتزاع التفسيرات والأفكار من بحر الثنائيات الإلكترونية bits الذي لا تنفذ مياهاه. هذا هو تحليل البيانات،

ولكنها حدسية كما أنها تحليلية. وعموماً، صفحات وصفحات من تقارير معيارية ليس لها فائدة بصورة متزايدة، هرج ومرج إداري. ولكن حالات البصيرة الثاقبة القائمة على البيانات والقابلة للتطبيق، والتي يوضحها تخيل مشرق، سوف لا تقدر بثمن - وكذلك الحال بالنسبة للأفراد الذين يقدمونها.

However, the real skill to have is the ability to look beyond the numbers to see the underlying patterns and trends - to coax out explanations and ideas from the endless sea of bits. This is data analysis, but as intuitive as it is analytical. After all, pages and pages of standardized reports are increasingly useless, managerial white noise. But actionable, data-driven insights, illustrated by lucid visualizations, will be invaluable - as will the people who can deliver them.

2 - إدارة المشروع الرشيق: يتسارع معدل تقدم التسويق، بينما تتناثر خطواته التكتيكية. أيام الرفاهية لتخطيط الحملات القليلة التسويقية ذات المحتوى الجيد على مدى العام قد ذهبت إلى حد كبير بدون رجعة. الآن، قد حصلت على المئات - وغالباً الآلاف - من الفرص متناهية الصغر، والتي تدور حول المشروع الممتد اسبوعياً، يجب انتزاع أفضل تلك الفرص بسرعة وتنفيذها بفعالية. يمكن أن تتغير الأولويات بين عشية وضحاها، والتغذية المرتدة من وسائل الإعلام الاجتماعية اللحظية تتطلب استجابة قريبة من اللحظية أيضاً.

2- Agile project management. The clockspeed of marketing is accelerating, while the granularity of its tactics is fragmenting. The luxurious days of planning a few well-contained major campaigns for the year are largely gone. Now, you've got hundreds - often thousands - of micro-opportunities, swirling around the extended enterprise every week, the best of which must be quickly snatched and efficiently executed. Priorities can change overnight, and near instantaneous social media feedback demands a near instantaneous response.

تخطيط مشروع المدرسة القديمة لا يستطيع أن يصل إلى مسابرة ما يجرى في تلك البيئة. إنك تحتاج إلى تسويق ذكي. لقد ابتكرت الطرق العلمية الرشيقة أصلاً، للتطوير السريع في برامج Software، ويجري الآن تكييفها بنجاح لكي تستخدم في وحدة إدارة التسويق، مثل منهج Scrum<sup>(1)</sup> التسويقي (وبالطبع، إنه ملائم بصفة خاصة عندما تتخبط الحاجات التسويقية في مشروعاتها الذاتية لتطوير برامجها في مجال Software). ومع ذلك، فإن إدارة مشروع ذكي بصورة جيدة تعتبر مهارة في حد ذاتها - وخاصة في إحدى المنظمات التي قد تكون ثقافتها المطمورة، افتراضاً، ذات مستوى رشاقة أقل. إذا استطعت أن تهيمن على فن "المسهل الذكي" يمكن أن توجه الكثير من المبادرات إلى نجاح الإدارة غير الخطية (الاستشارية).

(1) منهج لتطوير البرمجيات

Old school project planning can't keep up in that environment. You need agile marketing. Agile methodologies, originally invented for rapid software development, are now being successfully adapted for use in the marketing department, such as a Scrum approach to marketing. (And, of course, it's especially relevant when marketing needs to engage in its own software development projects.) Running an agile project well, however, is a skill in its own right - especially in an organization whose embedded culture may be, shall we say, less than agile. If you can master the art an "agile facilitator", you can guide many initiatives to nonlinear management success.

### 3 - الفضول والتدقيق التجريبي: التسويق يمثل المعمل

التحليلي الجديد. فالسرعة العالية، ومستوى التفاصيل الدقيقة التي جعلت من الصعب أن تدير بصرامة من أعلى إلى أسفل، تمكن الآن من إجراء اختبار الأفكار الجديدة بسرعة وبتكلفة بسيطة من القاعدة إلى أعلى. يجب أن تدار الأغلبية الساحقة من الأنشطة التسويقية، عند هذه النقطة باعتبارها اختبارات، في محاولة مستمرة للبدائل الجديدة، مما يدفع إلى الجودة اللافتة، والبحث باستمرار عن التحولات استجابة للتهديدات المنذرة أو الفرص المباشرة. يتطلب الازدهار في مثل هذا المعمل التسويقي الخيال لمسيرة الأفكار الجديدة، والمهارة لاستنتاج كيفية اختبارها

بأقل ما يمكن من المخاطرة والموارد، والشجاعة للتغلب على الوضع الحالي، والتنفيذ الفعلي للتجارب (تذكر، حتى إذا لم تنجح، لا تزال المنظمة تتعلم شيئاً ما منها) والانضباط لإجراء الاختبارات بدقة كافية وصولاً إلى استنتاجات ذات معنى.

**3- Experimental curiosity and rigor:** Marketing is the new laboratory. The very speed and granularity that has made it difficult to rigidly manage top-down, enables quick and inexpensive testing of new ideas from the ground up. The far majority of marketing activities at this point should be run as tests, continually trying new alternatives, pushing on the edges, constantly on the lookout for shifts in response that portend new threats or opportunities. Thriving in this marketing laboratory requires the imagination to come up with new ideas, the cleverness to figure out how to test them with minimal risk and resources, the courage to overcome status-quo-ism and actually carry out the experiments (remember, even if they don't work, the organization can still learn something from them), and the discipline to run the tests with enough rigor to draw meaningful conclusions.

بالطبع، حيث أن البيانات التجريبية من النادر أن تكون صارمة وثابتة - فإنه دائماً المتغيرات الكثيرة المحتملة والمذهلة

هناك فى دنيا الواقع - تتوازن مع ثقتك فى التواضع والذهن المتفتح لتقدير العوامل والتفسيرات الأخرى، التى قد تكشف عن نفسها بمرضى الوقت.

Of course, since empirical data is rarely iron-clad - always lots of potential confounding variables out there in the real world - balance your confidence with the humility and open-mindedness to appreciate other factors and explanations that may reveal themselves over time.

عندما تفكر فى التسويق كعلم، تذكر أن العلم واجب ومهمة ابتكارية.

When thinking of marketing as a science, remember science is a creative endeavor.

**4 - تفكير النظم:** لم يعد التسويق يدار فى قوالب ثابتة وجامعة. الأساليب المستخدمة فى أحد المجالات (بمعنى تقديم معرض تجارى خاص) يؤثر على الفعالية فى مجالات أخرى (بمعنى، بحوثك فى إعلانات التسويق) تقريباً فى الحال. لم تحدث وسائل الإعلام الاجتماعية فقط تسريعاً فى التأثيرات عبر قنوات التوزيع، ولكنها قد دمجت ومزجت القنوات والشركاء فى مجتمعات مستقلة فى نظام بيئى حيوى وجديد بالكامل. إذا انخرط على وجه صحيح يمكن أن يشكل كياناً قوياً متمامياً، إذا أسيئت إدارته يمكن أن يكون حطام قطار.

**4- Systems thinking.** Marketing can no longer be managed in silos. Tactics in one area (e.g., a particular trade show presentation) impact the effectiveness of others (e.g., your search marketing ads) almost immediately. Social media has not only accelerated cross-channel effects, it's blended and mashed-up channels and partners with independent communities into a completely new, living ecosystem. If engaged properly, that can be a powerful force multiplier; if mismanaged, it can be a train wreck.

يتمثل الأساس في أن تستوعب العلاقات الناشئة بين الأجزاء المتحركة المختلفة، تأثيراتها التفاعلية الإيجابية والسلبية، وتعظيم القوى الثورية للكل. إذا ظهرت تلك الجملة على أنها ثرثرة بلا معنى، حينئذ تحول إلى التفسير الأكثر بساطة في ديناميات النظم.

The key is to grasp the emergent relationships between the different moving parts, their positive and negative interaction effects, and optimize for the evolutionary dynamics of the whole. If that sentence sounds like gibberish, then take a simpler illustration of system dynamics:

يوجد الكثير من مرض الكبد في التسويق هذه الأيام (على سبيل المثال). عندما ترتفع بمستوى الأفكار في مجال التسويق الجديد، كن حذراً من المبالغة في تبسيط موضوع

الآثار الجانبية أو تضخم النتائج الإيجابية، يمكن أن ينير لك تفكير النظم الفرص المتداخلة وينقذك من النهايات القاتلة.

There's a lot of liver disease in marketing these days (figuratively speaking). As you scale up ideas in the new marketing domain, be wary of oversimplifying the "algorithm", inadvertently generating negative side effects or getting stuck in the illusion of an unsustainable exponential curve. Systems thinking can illuminate interdependent opportunities and save you from disastrous dead ends.

5 - طلاقة برامج Software القابلة للدمج: ليس على كل المسوقين أن يصبحوا مبرمجين، ولكن أولئك الذين يفهمون كيفية بناء وانتشار برامج Software في عالم web الجديد القابل للدمج عالم mashups, widgets and APIs - سوف يكتسب ميزة تنافسية. (وإذا استطعت أن تنجز بحماس مسودة سريعة بنفسك، فإنك تتمتع بمزيد من القوة.)

5- Mashable software fluency: Not all marketers have to become programmers, but those who understand how software is built and deployed in the new "mashable web" - a world of mashups, widgets, and APIs - will have a competitive advantage. (And if you can whip

up a quick script yourself, more power to you.)

انظر. لم يعد تسويق web بعد مجرد محتوى عظيم، وتصميم خلاب، وتعظيم لآلة بحث جيدة. تتمثل أرض المعركة الجديدة في web كتطبيق منفتح، قابل للتمديد، والترابطات المتداخلة، مجموعة lego، حيث يستطيع عملاؤك وشركاؤك أن يرتقوا بالمكونات والبيانات الوظيفية من "شركتك دوت كوم" بالإضافة إلى التغذية و APIs من Amazon، Google، com، وتدفعاتهما المضيئة للقيمة في نوع جديد من برامج software.

See, web marketing is no longer just about great content, a sweet design, and good search engine optimization. The new battleground is the web as an open, malleable, interconnected application Lego set, where your customers and partners can leverage functional components and data from yourcompany.com in conjunction with feeds and APIs from Google, Amazon.com, and their own value-add streams into a whole new kind of software.

هذا هو التسويق القابل للدمج:

### **This is mashable marketing:**

بطريقة ما أو بأخرى، يجب أن تضع شركتك تروسها لتعمل مع تروس هذه الخدمات تطرق بابها وتعيد مزجها بنفسك وتساهم في web كمنصة تنطلق منها علامتك التجارية

المثبتة على الأرض. وعلى الرغم من أن جذورها تمتد في التكنولوجيا، - التطور الهادئ جدا في حسابات السحب - التي لا ترتكب خطأ: هذه رسالة تسويقية. أنت لست في حاجة شخصياً أن تعرف كيفية تطبيق الرموز بنفسك، ولكنك تحتاج إلى أن تعرف ما يكفي حول الاستخدامات وأنماط التصميم وصولاً إلى الاختيارات الصحيحة، وتوجيه الأفراد الذين يستطيعون تطبيقها من أجلك على مواقع web ذات الدلالة اللغوية، والتسويق ذو الدلالة اللغوية جزء من طلاقة برامج software الاندماجية.

Somehow or another, your company should be plugging into these services, tapping and remixing them yourself, and contributing to the web-as-a-platform with your own branded stake in the ground. And although it's rooted in technology - a very cool evolution of cloud computing - make no mistake: this is a marketing mission. You don't necessarily need to personally know how to implement the code yourself, but you need to know enough about the uses and design patterns to make the right choices and direct the people who can implement them for you. The semantic web and semantic marketing are a part of this mashup software fluency.

