

تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي وتأثيره على تصميم الإعلان المعاصر

The Qualification of the Advertising Designer in the Digital Age and Its
Impact on Contemporary Advertising Design

م.د/ عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Abeer Ali El-Dessouki Ibrahim Salem

Lecturer, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, 6th of October University

abeer.saleem.art@o6u.edu.eg

الملخص:

يواجه العالم الآن العديد من التحديات، ومن أهمها على الإطلاق، التواجد في العصر الرقمي والذي كان نتاجاً للثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة، واللاتي فرضتا دورهما على المجتمعات السعي قدماً نحو إحداث تغييرات جذرية في كافة المجالات لتكيف معها، وخاصة في مجالات الصناعة والإنتاج، والتكنولوجيا. ونظراً لارتباط تخصصات الفنون التطبيقية بشكل عام، وتخصص الإعلان بشكل خاص بهذه المجالات ارتباطاً وثيقاً، نجد أهمية إعادة النظر في تأهيل مصمم الإعلان من منظور عصري لتلبية احتياجات الثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة وتأهيله لوظائف المستقبل بما يتناسب وطبيعة التخصص. وهو ما سينعكس إيجابياً على تصميم الإعلان المعاصر من حيث الشكل والمضمون ونوعية الرسالة الإعلانية، حيث تتضح أهمية البحث: في إلقاء الضوء على ضرورة تأهيل مصمم الإعلان بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات العصر الرقمي، والثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة وتلبية مستجدات سوق العمل المستقبلي في التخصص، تركز مشكلة البحث في تحديد كيفية تأهيل مصمم الإعلان في ظل المتغيرات السابقة، وتحديد متطلبات التأهيل، كما يهدف البحث إلي: توضيح مفهوم تأهيل مصمم الإعلان وتحديد مجالاته بما يتوافق مع متطلبات ومستجدات العصر الرقمي، توضيح العلاقة بين تأهيل مصمم الإعلان وفقاً لمتطلبات العصر الرقمي وبين تصميم الإعلان المعاصر، عرض مقترح لإجراءات تأهيل مصمم الإعلان لسوق العمل المستقبلي ووظائف المستقبل. ومن أهم نتائج البحث:

- ١- تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، هو عملية تمكين مستمرة ومتطورة ومتزامنة مع التطور المتسارع في المجال.
- ٢- تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، لا يجب أن يقتصر على المهارات المهنية والرقمية والتكنولوجية فقط بل يجب أن يتضمن تمكين المصممين من المهارات الحياتية التي ستسهم في اندماجه في بيئات العمل الرقمية والتفاعلية بكفاءة.
- ٣- مهارات الذكاء الاصطناعي من أهم المهارات التي يجب أن تدمج مع مهارات تأهيل المصمم الحديثة باعتبارها من أهم مهارات العصر الرقمي الحالية، والمستقبلية. ومن أهم توصيات البحث:

- ١- ضرورة تفعيل الشراكات بين الجامعات وجهات العمل المتخصصة في المجالات التكنولوجية الحديثة في مجال تأهيل المصممين.
- ٢- ضرورة البدء في تصميم وتنفيذ برامج للتأهيل المهني للمصممين تتواءم مع متطلبات سوق العمل الحالي ووظائف المستقبل.
- ٣- ضرورة الاهتمام والإسراع في تصميم برامج مهنية متخصصة لتأهيل مصمم الإعلان، تتضمن المعارف والنظريات والاتجاهات الحديثة والعالمية في تصميم وتكنولوجيا الإعلان، ومهارات الذكاء الاصطناعي التوليدي Generation Ai بالإضافة إلى المهارات الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

الثورة الصناعية الرابعة، الثورة الصناعية الخامسة، تأهيل مصمم الإعلان

Abstract:

The world is currently facing numerous challenges, most notably the existence in the digital age, which is the result of the Fourth and Fifth Industrial Revolutions. These revolutions have, in turn, imposed a need on societies to move forward and make radical changes in all fields to adapt, especially in the areas of industry, production, and technology. Given the close connection between applied arts disciplines in general—and the advertising specialization in particular—and these fields, it is important to reconsider the qualification of the advertising designer from a contemporary perspective to meet the needs of the Fourth and Fifth Industrial Revolutions and prepare them for future jobs in line with the nature of the discipline. This will positively reflect on contemporary advertising design in terms of form, content, and the nature of the advertising message.

The importance of the research lies in highlighting the need to qualify the advertising designer in a way that aligns with the requirements of the digital age, the Fourth and Fifth Industrial Revolutions, and the emerging needs of the future labor market in the field. **The research problem focuses on:** identifying how to qualify the advertising designer in light of the aforementioned changes and determining the requirements of such qualification.

The research aims to: clarify the concept of qualifying the advertising designer and define its areas in line with the requirements and developments of the digital age; clarify the relationship between the qualification of the advertising designer according to the requirements of the digital age and contemporary advertising design; and present a proposal for procedures to qualify the advertising designer for the future labor market and future jobs.

Among the most important findings of the research are:

1. Qualifying the advertising designer in the digital age is a continuous and evolving process synchronized with the rapid development in the field.
2. Qualifying the advertising designer in the digital age should not be limited to professional, digital, and technological skills only, but should also include empowering designers with life skills that will contribute to their effective integration into digital and interactive work environments.
3. Artificial intelligence skills are among the most important skills that must be integrated with modern designer qualification skills, as they are considered among the most essential current and future skills of the digital age.

Among the most important recommendations of the research:

1. The necessity of activating partnerships between universities and specialized institutions in modern technological fields for the qualification of designers.
2. The necessity of starting to design and implement professional qualification programs for designers that keep pace with the requirements of the current labor market and future jobs.
3. The necessity of giving attention and accelerating the design of specialized professional programs for qualifying advertising designers, which include knowledge, theories, and modern global trends in advertising design and technology, as well as generative AI (Generation AI) skills in addition to digital skills.

KeyWords:

Fourth industrial revolution (industry 4.0) The fifth industrial revolution (industry 5.0) Qualification of advertising designer 'Soft Skills 'Future jobs, reskilling, upskilling, Skill disruption, competencies.

يواجه العالم الآن العديد من التحديات، ومن أهمها على الإطلاق، التواجد في العصر الرقمي والذي كان نتاجاً للثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة، واللاتي فرضتا بدورهما على المجتمعات السعي قدماً نحو إحداث تغييرات جذرية في كافة المجالات للتكيف معها، وخاصة في مجالات الصناعة والإنتاج، والتكنولوجيا. ونظراً لارتباط تخصصات الفنون التطبيقية بشكل عام، وتخصص الإعلان بشكل خاص بهذه المجالات ارتباطاً وثيقاً، نجد أهمية إعادة النظر في تأهيل مصمم الإعلان من منظور عصري لتلبية احتياجات الثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة وتأهيله لوظائف المستقبل بما يتناسب وطبيعة التخصص. وهو ما سينعكس إيجابياً على تصميم الإعلان المعاصر من حيث الشكل والمضمون ونوعية الرسالة الإعلانية، حيث **تتضح أهمية البحث:** في إلقاء الضوء على ضرورة تأهيل مصمم الإعلان بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات العصر الرقمي، والثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة وعصر الذكاء الاصطناعي وتلبية مستجدات سوق العمل المستقبلي في التخصص.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما هي انعكاسات الثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة وتأثيرهم على مجال الفنون التطبيقية في تخصص الإعلان؟
- ٢- ما هي الفرص المتاحة بسوق العمل المستقبلي في المجال، وما هي المهارات المطلوبة لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي؟
- ٣- كيفية تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، ما هي مجالات ومتطلبات التأهيل المتوقعة؟
- ٤- كيف سيؤثر تأهيل مصمم الإعلان على تصميم الإعلان المعاصر؟ وما هي أشكال هذا التأثير؟

أهداف البحث:

- ١- توضيح مفهوم تأهيل مصمم الإعلان وتحديد مجالاته بما يتوافق مع متطلبات ومستجدات العصر الرقمي.
- ٢- توضيح العلاقة بين تأهيل مصمم الإعلان وفقاً لمتطلبات العصر الرقمي وبين تصميم الإعلان المعاصر.
- ٣- وضع مقترح لإجراءات تأهيل مصمم الإعلان لسوق العمل المستقبلي ووظائف المستقبل.
- ٤- وضع مقترح للتأثير والانعكاس المتوقع لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي على تصميم الإعلان المعاصر.

فروض البحث:

- ١- تأهيل مصمم الإعلان من خلال برامج تدريبية متخصصة في مجالات العمل المستقبلية بالتخصص، سيكون له مردود إيجابي على المهنة، وعلى تصميم الإعلان المعاصر، كما سيسهم في تقليل الفجوة Gab بين الدراسة الأكاديمية وسوق العمل.
- ٢- دمج المهارات المستقبلية المهنية والرقمية والمهارات الحياتية Soft Skills في برامج تأهيل مصمم الإعلان، سيكون لها مردود إيجابي على تأهيله بالشكل الملائم لمتطلبات أسواق العمل المستقبلية، وتعزيز الإنتاجية والكفاءة المهنية له.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، للأدبيات والدراسات السابقة والتقارير العالمية المتاحة مثل تقرير وظائف المستقبل ٢٠٢٥، والتي تناولت الموضوعات ذات الصلة بموضوع البحث من وجهات نظر مختلفة، والإطار النظري الذي يتناول تأثير

الثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة علي مجال الإعلان، مبررات الاحتياج لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، فجوة واضطراب المهارات والفرص والتحديات لمصمم الإعلان في المجال، المهارات والجدارات لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، وضع مقترح لإجراءات تأهيل مصمم الإعلان، ووضع مقترح للتأثير المتوقع للتأهيل على تصميم الإعلان المعاصر، وأخيراً جانب تحليلي لنموذج إعلاني يعكس تأثير تأهيل مصمم الإعلان على تصميم الإعلان المعاصر.

حدود البحث

يختص البحث بدراسة واقع تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، مستنداً إلى تقارير وظائف المستقبل وغيرها من التقارير والدراسات التي تتناول الموضوعات ذات الصلة بموضوع البحث.

التعريف الإجرائي للبحث: (تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي):

يقصد به منظومة متكاملة تهدف إلى إمداد مصمم الإعلان بالمهارات والمعارف والجدارات المستحدثة ذات الصلة لتمكينه من ممارسة المهنة بكفاءة وفعالية بمجالات التخصص الحالية والمستقبلية وذلك في ضوء احتياجات ومتطلبات العصر الرقمي المتغير، وعصر الذكاء الاصطناعي. (الباحثة).

أولاً: الإطار النظري

مقدمة:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة طفرة تكنولوجية ضخمة، والتي تعتبر نتاجاً للثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة، واللاتي أضفتا دورهما صبغة رقمية على جميع المجالات الأمر الذي أدى بدوره إلي ضرورة التحول الرقمي للشركات والمؤسسات، خاصة مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها من التقنيات التكنولوجية الأخرى، حيث "تواجه بعض القطاعات" موقف شركة كوداك "وهو التهديد الذي يواجه أي شركة لا تواكب التطورات التكنولوجية، وهو الأمر الذي يتطلب منها التكيف مع التقدم في الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي لتجنب التخلف عن الركب". (المحمود، عوض، بيطار، وشاهين، ٢٠٢٥، ص ٣).

الأمر الذي انعكس بدوره على سوق العمل في جميع التخصصات، وفتح مجالات لوظائف ومهن مستقبلية لم تكن موجودة سابقاً، وانتهاء وظائف حالية لم يعد لها مكان في المستقبل. وفي ظل هذا المشهد، نجد تأثير العديد من المجالات بهذه المستجدات وخاصة تخصصات الفنون التطبيقية، وتحديدًا تخصص الإعلان والذي تأثر بالتكنولوجيا والتقنيات الرقمية وانتشر نطاق الإعلان الرقمي بأشكاله المختلفة ليتماشى مع متطلبات الوضع الراهن. ومن هذا المنطلق نجد أن مهنة تصميم الإعلان أصبحت تواجه الآن العديد من الفرص والتحديات في ظل الثورة الرقمية والتكنولوجية السابق الإشارة إليها، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في تأهيل مصمم الإعلان من هذا المنظور. وفي ضوء التغيرات الحالية والمستقبلية في صناعة وتصميم الإعلان لمواكبة التطورات الحادثة في المجال، يتضح أهمية تمكين المصممين من التواجد في أسواق العمل المحلية والعالمية بهدف زيادة التنافسية والحصول على فرص عمل حديثي التخرج وفقاً لمتطلبات العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي، وهو ما سينعكس بدوره على تصميم الإعلان المعاصر. (الباحثة)

١- سمات العصر الرقمي وانعكاسه على تصميم الإعلان:

١-١ مدخل للثورتين الصناعيتين الرابعة والخامسة وتأثيرهم على مجال تصميم الإعلان:

تقوم الثورة الصناعية الرابعة Industry 4.0 على تحقيق الاتصال بالعالم الافتراضي والواقعي من خلال مجموعة من التقنيات، والتي أدت لظهور ما يعرف بالمصنع الذكي Smart Factory لمساعدة المؤسسات الصناعية على التكيف مع التغييرات السريعة وتحقيق الميزة التنافسية لها في الأسواق، حيث تتمثل تقنيات الثورة الصناعية الرابعة المستخدمة في الروبوتات المتقدمة Advanced Robots، وإنترنت الأشياء (Internet of Things) (IOT)، والبيانات الضخمة BIG DATA، والمحاكاة المتقدمة Advanced Simulation، وتكامل النظم الأفقية والرأسية Integration Horizontal and Vertical System، والحوسبة السحابية The Cloud Computing، والأمن السيبراني Cyber Security، والتصنيع بالإضافة Manufacturing Additive، والواقع المعزز Augmented Reality (زهران، محمد، ورياض، ٢٠٢٢، ص ٢٩٩).

ومع الثورة الصناعية الرابعة، نجد أنه يتم تطبيق الذكاء الفائق، والاتصال الفائق، والواقع الفائق في جميع المجالات، كما يتم تطبيق التقنيات الأساسية التي تنفذ ذلك، على الإعلان، وقد أدى هذا الاتجاه إلى إحداث التغييرات من خلال اعتماد تكنولوجيا الإعلان في جميع مجالات الإعلان. علاوة على ذلك، فإن الثورة الصناعية الرابعة جعلت خصائص المستهلكين، وميزات الوسائط، والمجالات تتغير. هذا التغيير يسبب حتماً تغييراً في جميع مجالات الإعلان. (Ahn, Jong Bae, p. 66).

بهدف أوسع نطاقاً يتجاوز إنتاج السلع والخدمات بهدف تحقيق الربح إلى هدف يتضمن Industry 5.0 وتأتي الثورة الصناعية الخامسة

(Breque, M., De Nul, L., p. 13) ثلاثة عناصر أساسية وهي: التركيز على الإنسان (مركزية الإنسان) والاستدامة والمرونة.

شكل تخطيطي رقم (١)، كما تهدف الثورة الصناعية الخامسة 5.0 أيضاً إلى تغيير نظام العمل من خلال الدمج بين البشر والخوارزميات والروبوتات، مع تعزيز الاقتصاد الحيوي العالمي القائم على مبادئ الاستدامة، وبناء اقتصاد يشجع على الاستدامة إضافة إلى تعزيز انخراط الإنسان في عملية التصنيع لتسريع الأتمتة الصناعية والدمج بينها وبين القدرات البشرية (القدرات المعرفية والقدرات النقدية)، ويمكن وصفها بأنها: انتقال تكنولوجي صديق للبيئة، ورقمي يهدف إلى بناء صناعة أكثر استدامة.

(Brković, Čulibrk, Rikalović, Tasić, & Bajić, 2023, p. 361).



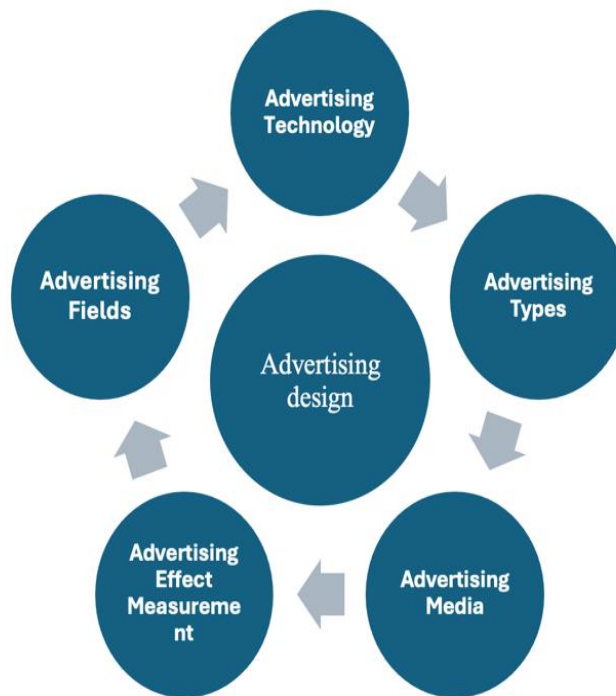
شكل تخطيطي رقم (١) يوضح المبادئ الأساسية للثورة الصناعية الخامسة (الباحثة).

١-١-١ خارطة الطريق لتطور الإعلانات المستقبلية Future Advertising development Roadmap:

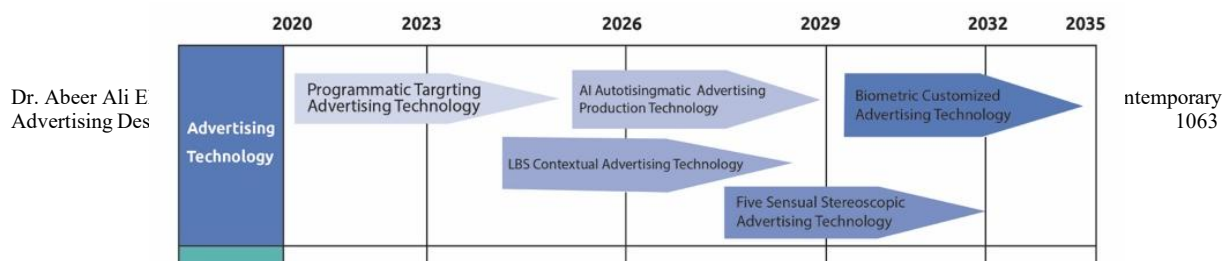
في ضوء تغيرات المشهد السابق لتكنولوجيات الثورة الصناعية الرابعة والخامسة، والانعكاسات التكنولوجية والرقمية على الإعلان، نجد أن خارطة الطريق لتطور مستقبل الإعلان قد تشكلت وتأثرت بشكل ملحوظ بالثورة الرقمية والتكنولوجية وفقاً للشكل التخطيطي رقم (٢) والذي يوضح تشكيل مستقبل الإعلان خلال الفترة الزمنية من عام 2020 حتى عام 2035، وهي مقسمة إلى خمس محاور رئيسية تتعلق بمختلف جوانب الإعلان والتي يمكن تحليلها وتفسيرها من الباحثة كالتالي:

تتضمن خارطة الطريق المستقبلية لتطور الإعلان، خمس مجالات رئيسية سوف تتأثر بالتطور التكنولوجي المتسارع حتى عام ٢٠٣٥،

حيث بدأ هذا التأثير منذ بداية عام ٢٠٢٠، وتتضمن هذه المجالات، تكنولوجيا الإعلان، أنواع الإعلان، وسائل الإعلان، مجالات الإعلان، قياس أثر الإعلان. شكل تخطيطي رقم (٣).



شكل تخطيطي رقم (٣) يوضح مجالات تطور الإعلان المستقبلية. (الباحثة).



وتتضمن خارطة الطريق التطور الإعلاني كالتالي:

أولاً: تقنيات الإعلان (Advertising Technology)

2020: الإعلان الموجه المبرمج (Programmatic Targeting)

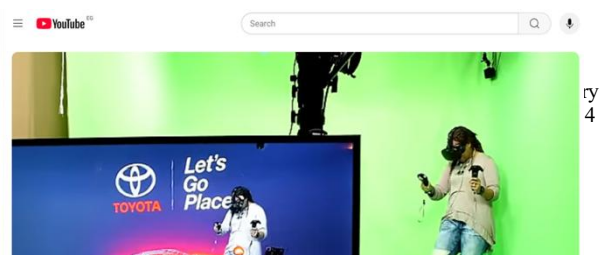
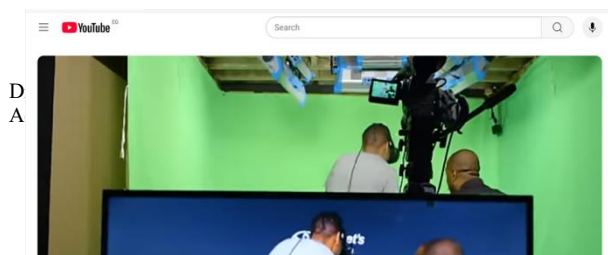
2023: إنتاج الإعلانات التلقائي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

2026: تكنولوجيا الإعلان السياقي (LBS - Contextual Advertising Technology)

2029: الإعلان الحسي الخماسي ثلاثي الأبعاد. شكل رقم (١)

2032-2035: تقنيات الإعلان المخصصة باستخدام القياسات الحيوية.

وفي مثال لإعلان تويوتا – لتجربة القيادة بالواقع الافتراضي، والذي يوضح استخدام تقنيات الإعلان الحديثة، قدمت تويوتا تجربة قيادة افتراضية باستخدام نظارات VR، حيث يمكن للمستخدمين "قيادة" السيارة في بيئة افتراضية تفاعلية، حيث اعتمد على استخدام حواس: البصر، السمع، اللمس. شكل رقم (١).



شكل رقم (١) لإعلان لشركة تويوتا يقدم تجربة قيادة افتراضية باستخدام تقنية VR ، وتعتمد على استخدام حواس البصر والسمع واللمس.

ثانياً: أنواع الإعلان (Advertising Type)

2020-2023: الإعلان القصصي (Content Storytelling) ، والإعلان القابل للشراء.

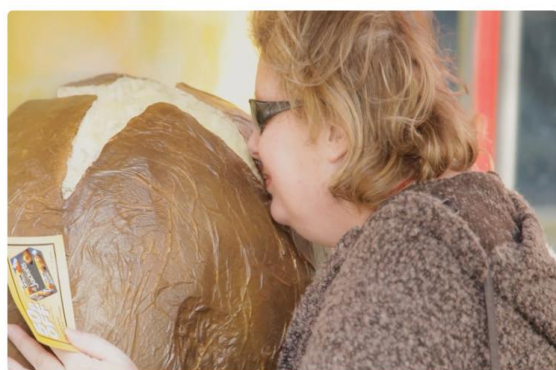
2026: إعادة الاستهداف متعدد الوسائط (Cross-Media Remarketing).

2029: الإعلان الآلي باستخدام الذكاء الاصطناعي (PPL).

2032: الإعلان التجريبي الحسي (Life Ambient Experience Advertising). شكل رقم (٢).

ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلانات المستقبلية (الإعلان التجريبي الحسي)، إعلان ماكين – بمحطة الحافلات برائحة البطاطا، حيث أطلقت شركة McCain حملة إعلانية تضمنت تثبيت مجسمات بطاطا ثلاثية الأبعاد في محطات الحافلات،

والتي يمكن للمستخدمين شمها، كما هو موضح في الفيديو التالي:



JCDecaux UK - McCain Special Scent Busshester Feb 2012



JCDecaux UK - McCain Special Scent Busshester Feb 2012



شكل رقم (٢) نموذج إعلان تجريبي حسي لشركة McCain يستهدف استخدام حواس الشم، واللمس، والبصر.

يستهدف استخدام حواس الشم، واللمس، والبصر.

<https://www.youtube.com/watch?v=EeCwoA61uHk>

ثالثاً: وسائط الإعلان (Advertising Media)

2020-2023: منصات التواصل الاجتماعي والقائمة علي الفيديو مثل: (TikTok ، YouTube ، Instagram Reels)، وسائل

الإعلام البشرية المتنقلة (إعلام الهواتف الذكية).

2026: الجيل الرابع من الوسائط (4th Transform Media).

2029: الوسائط الحسية الحقيقية (Ultra-reality Five Sensual Media).

2032-2035: وسائط AOE (ربما تشير إلى بيانات معززة بالذكاء الاصطناعي).

رابعاً: قياس تأثير الإعلان (Advertising Effect Measurement)

2020: قياس الأداء.

2023: قياس التفاعل الذهني.

2026: قياس التأثير الفيروسي عند البحث.

2029: قياس جذب الانتباه.

2032-2035: قياس أثر المبيعات عبر تتبع أسلوب الحياة (Lifestyle Tracking)

خامساً: مجالات الإعلان (Advertising Fields)

: المجال الترفيهي. 2020

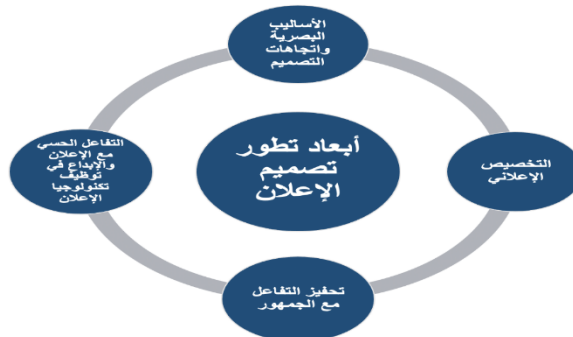
: المجال التجاري. 2023

. والتسويق السياقي (Presence Experience) تجارب التواجد: 2026

(Lifestyle Curation Fields) مجالات تنسيق أنماط الحياة: 2032-2035

١-٢- انعكاسات الثورة الصناعية الرابعة والخامسة على تصميم الإعلان:

ومن الملاحظ من خلال تحليل خارطة الطريق السابقة لمستقبل الإعلان في ضوء الثورة الصناعية الرابعة والخامسة، أن الأسهم الموضحة بها تمثل الزمن الذي يبدأ فيه تطبيق أو تطور المفهوم، كما أن هناك تحول تدريجي للمفاهيم من التركيز على الوسائط التقليدية إلى تجارب متعددة الحواس، والقياسات الأعمق للتفاعل، واستخدام التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي AI والواقع المعزز AR، كما تشير الاتجاهات الأخيرة حتى عام ٢٠٣٥ إلى التركيز المتزايد على **التخصيص الإعلاني** شكل رقم (٣)، **التفاعل الحسي**، و**تحليل السلوك الحقيقي للمستهلك**، ووفقاً لهذه التغيرات والمستجدات في المجال، فإنه بالتبعية سيتأثر تصميم الإعلان بها، وسينعكس ذلك على أساليب واتجاهات التصميم وإسلوب مخاطبة الجمهور وتحفيز التفاعل معه ويمكن إجمال أبعاد وطبيعة التغير في تصميم الإعلان في الفترة المقبلة وفقاً للشكل التخطيطي رقم (٤) ولذلك سيكون هناك احتياج فعلي لتأهيل مصمم الإعلان لتمكينه من التكيف مع متطلبات هذا التغيير، وذلك وفقاً للمهارات التي تتطلبها الاحتياجات السابقة. (الباحثة).



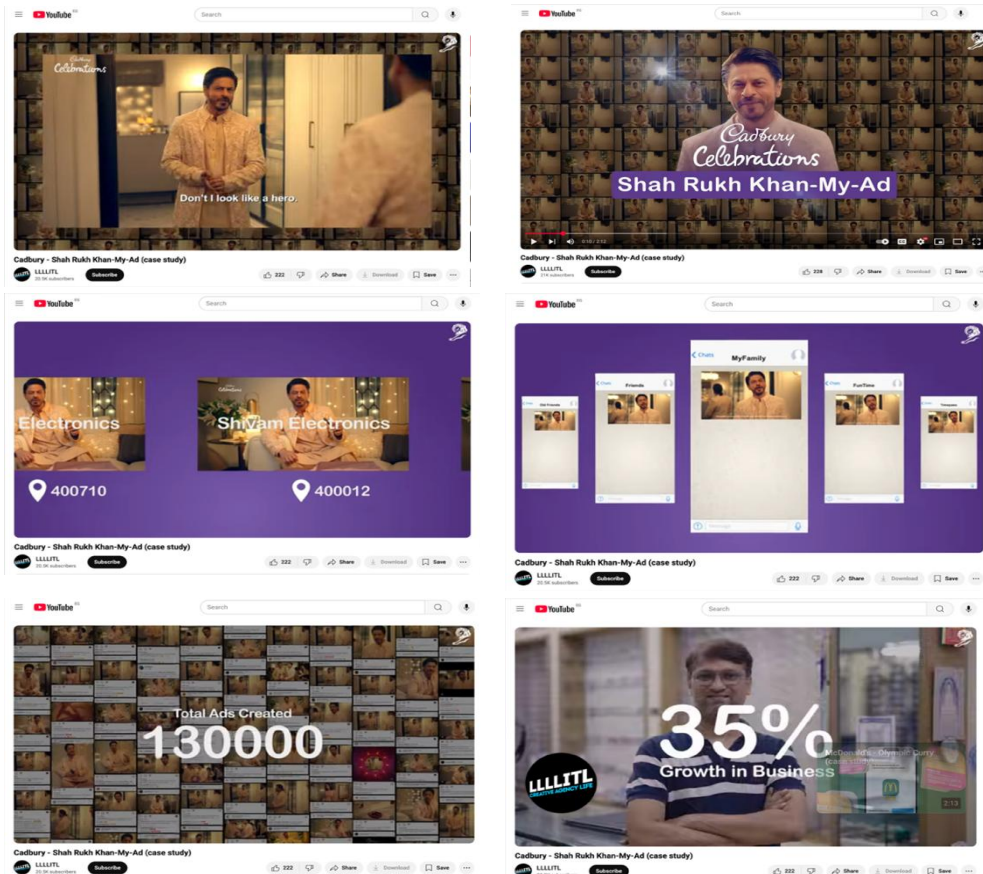
شكل تخطيطي رقم (٤) يوضح أبعاد تطور تصميم الإعلان في ضوء الثورة الصناعية الرابعة والخامسة (الباحثة).

وفي مثال على التخصيص الإعلاني، إعلان "شوكولاتة كادبوري - إعلان مع شاروخان - Cadbury Celebrations Shah Rukh Khan-My-Ad"، حيث تعتبر هذه الحملة من الحملات الإعلانية المبتكرة ٢٠٢٠م، والتي تعاونت فيها شركة

كادبوري مع النجم شاروخان لإنشاء إعلانات فيديو مخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث تم استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل بيانات المتاجر المحلية وإنشاء إعلانات تحتوي على أسماء هذه المتاجر، حيث ظهر شاروخان وهو يروج لها بشكل شخصي. ومن أبرز ما ميز هذه الحملة: استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد مقاطع فيديو مخصصة لكل متجر على حدة، زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال تجارب إعلانية فريدة وشخصية، تعزيز دعم المتاجر المحلية خلال فترة الأعياد. (Wavemaker

(Global, n.d

قد شملت هذه الإعلانات، المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتي اعتمدت على التخصيص الدقيق، أكثر من 2000 متجر بقالة، وتجارة تجزئة، وإلكترونيات استهلاكية، وديكورات منزلية، وملابس، وأثاث، ومجوهرات في جميع أنحاء الهند. استهدفت الإعلانات المستهلكين بناءً على موقعهم الجغرافي، مع الترويج فقط للشركات الصغيرة القريبة. ونظراً لاستحالة تغطية جميع المتاجر في جميع أنحاء الهند، أنشأ فريق عمل الحملة موقعاً إلكترونياً مصغراً سمح لأصحاب الشركات الصغيرة بإنشاء نسخهم الخاصة من الإعلانات، حيث استخدم شاروخان "نفسه" أسماء متاجرهم في إعلانات يمكن نشرها بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات. تم إنشاء 130,000 إعلان يضم 2,000 متجر، وحقت 94 مليون مشاهدة عبر يوتيوب وفيسبوك (WPP, 2022). حازت هذه الحملة على استحسان واسع بين الجمهور، كما نجحت في دمج التكنولوجيا المتقدمة مع التفاعل الإنساني وهو المبدأ الأساسي للثورة الصناعية الخامسة، وأحد سمات الإعلان المعاصر مما أدى إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات. (الباحثة).



شكل رقم (٣) يوضح نموذجاً لحملة إعلانية مخصصة، إعلانات فيديو تم إنتاجها باستخدام الذكاء الاصطناعي.

https://www.youtube.com/watch?v=US_1qLyOmUc

٢- مبررات الاحتياج لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي:

٢-١- فجوة المهارات وعلاقتها بتأهيل مصمم الإعلان:

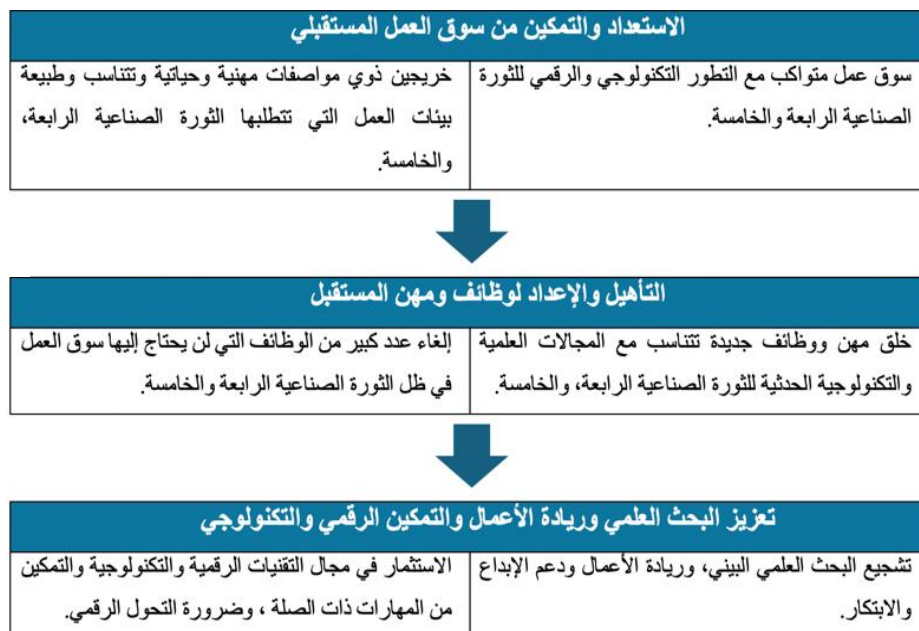
كشفت الثورة الصناعية الرابعة والبدء في الانتقال إلى الثورة الصناعية الخامسة عن فجوة في المهارات Gab بين الاحتياجات الفعلية لسوق العمل المستقبلي ووظائف المستقبل Future jobs وبين المهارات التي يكتسبها الطلاب أثناء فترة الدراسة بالجامعات، وذلك وفقاً لما أكدته (Brković et al., 2023) بأنه من الضروري أن تكتسب القوى العاملة مجموعة من القدرات المهنية والشاملة الجديدة لتحقيق انتقال مستدام وشامل ومرن إلى الثورة الصناعية الخامسة 5.0، وتحقيق نتائج إيجابية طويلة الأمد.

لذا فقد أصبحت فجوة المهارات المتنامية، المدفوعة بالتقدم التكنولوجي المستمر والتحول في سوق العمل العالمي، من أكثر القضايا الملحة بالنسبة للشباب، حيث أنه في كثير من الأحيان قد يصعب على الخريجين توقع المهارات والوظائف الناشئة والاستعداد لها بأنفسهم. لذا، يبرز دور البرامج الفعالة لتحسين المهارات وإعادة تأهيلها عبر الإنترنت كحلٍ محتمل لسد الفجوة بين النظام التعليمي وسوق العمل، وتلبية احتياجات التعلم سريعة التغير في مكان العمل. (Stanford University, Graduate School of Education, n.d)

وهو الأمر الذي تقوم به المنصات التعليمية، حيث ساهمت بشكل ملحوظ في تقليص هذه الفجوة، خاصة بعد دعمها بالذكاء الاصطناعي وذلك من خلال ما تقدمه من دورات وبرامج تدريبية متخصصة في المهارات الرقمية وغيرها من المهارات المطلوبة لسوق العمل المستقبلي مثل منصة:

. Skillshare، Khan Academy، FutureLearn، سابقاً (Lynda.com، LinkedIn Learning، Udemy، edX، Coursera

لذا نجد أنه من الضروري تحقيق مجموعة من المتطلبات لتقليص هذه الفجوة وذلك في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة والخامسة والتي يوضحها الجدول التالي رقم (١)، من أهمها على الإطلاق، إعادة النظر في المهارات التي تقدمها المؤسسات التعليمية لتتماشى مع متطلبات سوق العمل المستقبلي. (الباحثة).



جدول رقم (١) يوضح متطلبات الثورة الصناعية الخامسة لتضييق فجوة المهارات - (الباحثة).

٢-١-١-٢ تجارب محلية وعالمية لتقليص فجوة مهارات سوق العمل:

= تجارب وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية:

في إطار استراتيجية مصر الرقمية، تُجري الحكومة المصرية سلسلة من الاستثمارات الرئيسية في مجال تعليم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تهدف الجهود المبذولة لتعزيز المهارات الرقمية بين المصريين إلى المساعدة في سد فجوة المهارات، السائدة في جميع أنحاء الشرق الأوسط، بين الخبرة التقنية المتاحة والمتطلبات الوظيفية الجديدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ومن هذه الجهود:

• مبادرة بناء مصر الرقمية (DEBI):

وهي برنامج للمنح الدراسية المجانية، تركز على توفير مؤهلات الدراسات العليا في تخصصات مثل الذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني والروبوتات والأتمتة. (Allan, 2020)

• تجربة معهد ITI بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

ومن الحلول التي ظهرت مؤخراً أيضاً في محاولة لتقليص الفجوة بين مهارات سوق العمل المتنامية والمتسارعة، والمهارات التي يكتسبها الطلاب من البرامج والمقررات الأكاديمية، تجربة الحكومة المصرية من خلال معهد ITI بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والذي بدأ خطوات فعالة نحو تأهيل الطلاب والخريجين من كليات الفنون ومنها كليات الفنون التطبيقية بالجامعات المصرية علي المسارات الرقمية الجديدة وخاصة في مجال الفنون الرقمية وذلك من خلال برامج تطوير المهارات الرقمية **Digital Upskilling Programs**، والتي تستهدف تمكينهم من المهارات المستقبلية في سوق العمل المصري والعالمي. (الباحثة)، حيث حصل العديد من خريجي برامج التأهيل بالمعهد على فرص عمل بشركات كبرى في مصر وفي الدول العربية، وبشركات عالمية مثل شركة ديزني الأمريكية، وذلك وفقاً لحديث رئيس قسم الفنون الرقمية بالمعهد بالمحاضرة العلمية التي ألقاها، بالمؤتمر العلمي لطلاب كلية الفنون التطبيقية بجامعة ٦ أكتوبر (م/ أحمد كمال الشيخ، ٢٧ إبريل، ٢٠٢٥م).

= تجربة منصة كورسيرا Coursera:

• شهادات الاعتماد الجزئية:

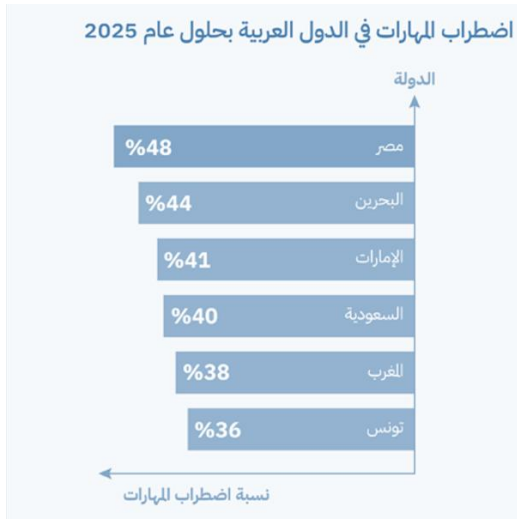
ومن التجارب العالمية الناجحة لتقليص فجوة المهارات وربط التعليم بسوق العمل، تأتي تجربة منصة كورسيرا Coursera من خلال تقريرها لعام ٢٠٢٤ بعنوان: تقرير تأثير شهادات الاعتماد الجزئية لعام ٢٠٢٤ - تحليلات من قادة التعليم العالي، والذي يدور حول دور هذه الشهادات في تعزيز آفاق الحياة المهنية للطلاب على المدى البعيد، حيث ظهرت هذه الشهادات مع ظهور التعلم الرقمي في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين في عام 2010. وتعرف شهادات الاعتماد الجزئية بأنها: شهادة تركز على مجموعة محددة من نتائج التعلم في مجال ضيق من التعلم، ويتم استكمالها خلال فترة زمنية قصيرة، فهي شهادة مهنية معترف بها في الصناعة، ومصممة لتزويد المتعلمين بالمهارات والمعرفة اللازمة لوظائف أو صناعات محددة، مثل الشهادات المهنية على Coursera. حيث يكتسب المتعلمون مهارات مثل: إدارة المشاريع، وتحليل البيانات، والبرمجة. وبالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الدعم المهني مثل إرشادات البحث عن عمل، والمساعدة في كتابة السيرة الذاتية، والتدريب على مقابلات العمل، ومجتمع من الأقران والخريجين لضمان النجاح المهني على المدى البعيد. ومن خلال استطلاع التقرير، تري الباحثة وجود توجه واضح في الجامعات الأجنبية، نحو تبني شهادات الاعتماد الجزئية، حيث يوضح التقرير بأن ٥٣٪ من قادة التعليم العالي الذين أجري معهم استطلاع للرأي مع Coursera بأن مؤسساتهم تقدم اعتماداً أكاديمياً لشهادات الاعتماد الجزئية (تطبيق الساعات المعتمدة بالمؤسسات التي تقدم شهادات الاعتماد الجزئية)، بينما

٨٢٪ أوضحوا أن مؤسساتهم تخطط لدمج أو توسيع نطاق شهادات الاعتماد الجزئية بنظام الساعات المعتمدة خلال الخمس سنوات القادمة. (Coursera, 2024, p.3)

ومن الجامعات العالمية والعربية التي بدأت في الأخذ بشهادات الاعتماد الجزئي، جامعة زيچيد في المجر والتي تقوم بدمج الشهادات المهنية بنظام الساعات المعتمد بهدف دعم استكتشاف المستقبل المهني، جامعة تكساس بيرميان بازن (UTPB) تقوم بدمج الشهادات المهنية على Coursera في مناهجها الدراسية، كما تتعاون معها في تقديم شهادات الاعتماد الجزئية بنظام الساعات المعتمدة، جامعة واواسان المفتوحة (WOU) الماليزية، تكمل مناهجها الدراسية بشهادات الاعتماد الجزئية، جامعة عجمان بدولة الإمارات العربية المتحدة، نجحت في تعزيز جاهزية الطلاب المهنية ورضاهم العام من خلال دمج أكثر من ٣٥ شهادة مهنية من Coursera في مناهجها الدراسية، حيث يقوم مدرسو جامعة عجمان (AU) باختيار الشهادات التي تتوافق مع احتياجاتهم الأكاديمي بدقة، مع وجود بعض الشهادات التي تعتبر بمثابة متطلبات مسبقة أو متطلبات مشتركة لأنشطة صفية أخرى. (Courser, p.13,19,21,23)

• الشهادات المهنية المعززة بالذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI):

بالإضافة إلى شهادات الاعتماد الجزئية، تقوم Coursera أيضاً بتجهيز الطلاب لمستقبل العمل، من خلال دمج محتوى الذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) المتطور في الشهادات المهنية المختارة، كما تقوم أيضاً بإطلاق شهادات مهنية جديدة مدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) بالشراكة مع Meta وIBM، مما يوفر للمتعلمين تجربة تعليمية شاملة، حيث تعتبر هذه الخطوة أيضاً إحدى خطوات تقليص فجوات سوق العمل الحالي والمستقبلي من وجهة نظر الباحثة. (Coursera, p.34)



٢-٢- اضطراب المهارات والحاجة إلى تأهيل مصمم الإعلان:

تواجه المنطقة العربية نسبة عالية في مقياس "اضطراب المهارات" وذلك وفقاً لتقرير مستقبل الوظائف الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2025 شكل رقم (٤)، ويقصد باضطراب المهارات، تغيير نسبة كبيرة من المهارات المطلوبة في سوق العمل، وحصول خلل بين مهارات القوى العاملة الحالية والمهارات التي تطلبها الشركات، حيث تحتل مصر المركز الأعلى عربياً وعالمياً في هذا المقياس بنسبة 48٪، تليها البحرين (44٪)، والإمارات (41٪)، والسعودية (40٪)، ثم المغرب (38٪) وتونس (36٪).

والتونس (36٪). (المحمود، عوض، بيطار، وشاهين، ٢٠٢٥، ص ١٢)، لذا فإن الاضطراب في المهارات الذي تشهده المنطقة العربية ومنها مصر يعني ضرورة

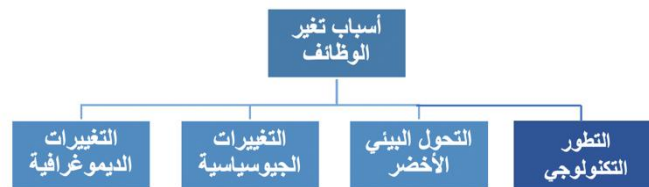
الحاجة إلى تحديث برامج التعليم والتدريب المهني، والاستثمار في إعادة التأهيل المهني (reskilling) والتطوير المستمر للمهارات (upskilling)، وهو الأمر الذي يحتم على الشركات إعادة تدريب العاملين بها وتأهيلهم لمهارات المستقبل لمواكبة الثورة الرقمية. ويشير تزايد نسبة اضطراب المهارات Skill disruption إلى أن سوق العمل في تلك الدول تمر بتحولات سريعة تتطلب تغييراً جذرياً في المهارات، وهو الأمر الذي لا يعتبر سلبياً دائماً، ولكنه يشير إلى فجوات في المهارات بين العرض والطلب، والحاجة الملحة لتحديث برامج التعليم والتدريب المهني، إضافة إلى أهمية

الاستثمار في "إعادة التأهيل المهني" وتطوير المهارات المستمر "في القوى العاملة، كما أن الدول التي تعاني من الاضطراب المنخفض في المهارات، مؤشراً على أنها تعاني من "ركود المهارات" إذا لم تواكب متطلبات الاقتصاد العالمي، خاصة في مجالات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات الرقمية. (المحمود وآخرون، ص ٣، ١٣)، (World Economic Forum, 2025, p.43)

٢-٣- الفرص والتحديات في مجال الإعلان في العصر الرقمي:

٢-٣-١- الذكاء الاصطناعي ووظائف المستقبل لمصمم الإعلان (الفرص):

ووفقاً لتقرير "مستقبل الوظائف 2025" الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، من المتوقع بحلول عام 2030 خلق 170 مليون وظيفة جديدة عالمياً، مقابل اختفاء 92 مليون وظيفة، أي بإضافة تصل إلى 78 مليون وظيفة جديدة، وبنمو يصل إلى 7% من إجمالي الوظائف الحالية، وستظهر هذه التطورات في عالم الوظائف بسبب مجموعة من التطورات؛ التي سترتفع فيها شيخوخة السكان في الدول المتقدمة وتزداد تكاليف الحياة الاقتصادية. (World Economic Forum, 2025, p.18)



شكل تخطيطي رقم (٥) يوضح أسباب تغير الوظائف.

(World Economic Forum, p.18)

ووفقاً لقول خبراء شركة ماكنزي للاستشارات، إن ما يحدث من تغييرات في سوق العمل ليس تطوراً تكنولوجياً فقط، بل تحول استراتيجي في نماذج الأعمال. ومن هذه التغييرات أن الذكاء الاصطناعي سيتصدر قائمة المحركات لخلق الوظائف، ومن المتوقع أن يخلق 11 مليون وظيفة جديدة، كما سيخلق الذكاء الاصطناعي وظائف جديدة أكثر مما سيلغي، مع توقعات بنمو صافي يصل إلى 78 مليون وظيفة بحلول عام 2030. ومن المتوقع أن تحدث تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وحدها 11 مليون وظيفة جديدة رغم إزاحتها لـ 9 ملايين وظيفة حالية، بحلول عام 2030. فبعد إطلاق بوت الدردشة تشات جي بي تي عام 2022، شهد الاستثمار في الذكاء الاصطناعي نمواً بمعدل ثمانية أضعاف، وارتفع الاهتمام العربي بهذه التكنولوجيا بدرجة ملحوظة، وتتوقع 86% من الشركات أن تغير هذه التكنولوجيات نماذج أعمالها من الآن وحتى 2030 بحسب المنتدى الاقتصادي العالمي. (المحمود وآخرون، ص ٣، ٤، ٥). ومما سبق يتضح أن تغير نماذج أعمال الشركات في المنطقة العربية في الفترة القادمة، سيؤدي إلى حدوث تغييرات في بيئات العمل ستطلب مهارات رقمية، وتكنولوجية ومهنية جديدة منها مهارات الذكاء الاصطناعي من المتقدمين للوظائف ومنهم مصممي الإعلان والجرافيك، وبالتالي فإن تمكين مصممي الإعلان من مهارات الذكاء الاصطناعي في التصميم هو أمراً حتمياً، حيث سيخلق لهم فرص واعدة في أسواق العمل المستقبلية.

٢-٣-٢- الوظائف المستقبلية لمصمم الإعلان في ضوء الفرص المتوقعة من الذكاء الاصطناعي:

من المتوقع ظهور وظائف جديدة على المدى المتوسط (3-5 سنوات) وال المدى الطويل (5-10 سنوات) في مجالات إدارة عمليات الذكاء الاصطناعي، والأخلاقيات، وتدريب النماذج، وتصميم المحادثات، وغيرها. (المحمود وآخرون، ص ٣).

وقد رأت الباحثة أنه يوجد منها مجموعة من الوظائف من المتوقع أنها يمكن أن تكون مناسبة لمصمم الإعلان ضمن الفرص المتاحة للعمل بوظائف الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة، تم اختيارها من ضمن ٢٠ وظيفة باللائحة التي أعدتها MIT Technology Review العربية والتي ستظهر بسبب الذكاء الاصطناعي في جميع الشركات على المدى المتوسط والبعيد، وذلك وفقاً لـ (المحمود وآخرون، ص٦، ٧) والتي تعتبر فرص واحدة لمصمم الإعلان ويتطلب تأهيله وفقاً لها وتم تحديدها كما يلي بالجدول رقم (٢)، والجدول رقم (٣):

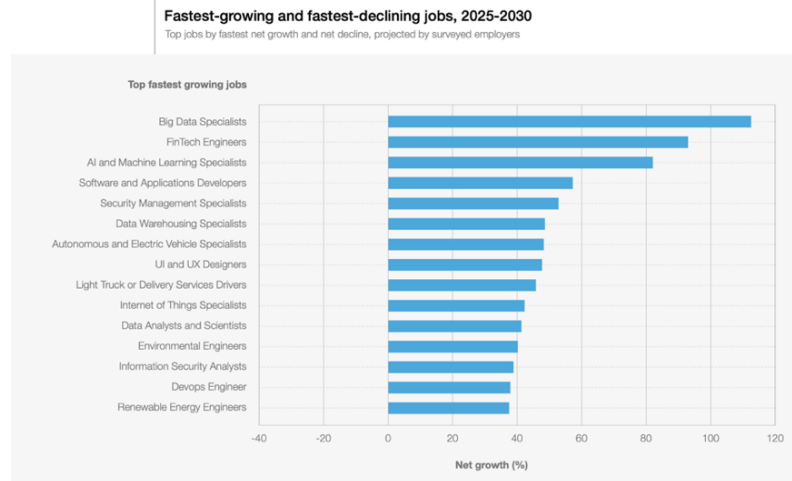
• الوظائف التي سيحدثها الذكاء الاصطناعي على المدى المتوسط (٣ - ٥) سنوات:

الوظيفة	الوصف
متخصص تصميم توليدي (Generative Design Specialist)	يستخدم هذه التكنولوجيا لابتكار حلول تصميمية متطورة.
متخصص دمج الذكاء الاصطناعي (AI Integration Specialist)	يقوم بدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في الأنظمة الحالية ويُدرّب الفرق لضمان انتقالها بن الأدوات والأنظمة بسلاسة.
مراجع محتوى الذكاء الاصطناعي (AI Content Reviewer)	يصحح المحتوى الذي يولده أنظمه الذكاء الاصطناعي.
مدير منتج ذكاء اصطناعي (AI Product Manager)	يضمن تطوير منتجات فعالة قائمة على الذكاء الاصطناعي تلبي احتياجات العملاء.
الرئيس التنفيذي للذكاء الاصطناعي (Chief AI Officer - CAIO)	يضع الاستراتيجيات الشاملة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.
خبير التخصيص (Personalization Expert)	يصمم تجارب مخصصة للعملاء باستخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي.

• الوظائف التي سيحدثها الذكاء الاصطناعي على المدى الطويل (٥ - ١٠) سنوات:

الوظيفة	الوصف
مصمم شخصية الذكاء الاصطناعي (AI Designer Personality)	ينشئ هوية أدوات المساعد الرقمي الذكي.
خبير استراتيجي في تجربة العملاء بالذكاء الاصطناعي (AI Customer Experience Strategist)	يطور تجربة العملاء بتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي.
مطور حملات التسويق الغامر (Immersive Marketing Developer)	يستخدم تكنولوجيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لإنشاء حملات تسويقية تفاعلية وجذابة.

جدول رقم (٣) يوضح فرص العمل المتوقعة لمصمم الإعلان في مجال الذكاء الاصطناعي على المدى المتوسط من (٥ - ١٠) سنوات.



شكل رقم (٥) يوضح الوظائف الأسرع نمواً
في الفترة من (٢٠٢٠ - ٢٠٣٠)

الوظائف الأسرع نمواً في الفترة ما بين

2025-2030:

من الوظائف الأسرع نمواً والتي تعتبر من
الفرص المتاحة أيضاً لمصممي الإعلان
كمجالات عمل في الفترة من ٢٠٢٥ -
٢٠٣٠ وذلك وفقاً لاستطلاع مستقبل
الوظائف 2024، المنتدى الاقتصادي
العالمي، مصممي UX and UI،
متخصصوا إنترنت الأشياء، ومتخصصوا
الذكاء الاصطناعي. شكل رقم (٥). (World
(Economic Forum, 2025, p.12

ووفقاً لمكتب إحصاءات العمل الأمريكي (BLS)، وتحديدًا بصفحة Graphic Designers، من المتوقع أن يزداد الطلب
على مصممي الجرافيك بنسبة 3% إجمالاً بين عامي 2020 و2030، ويُتوقع أن يحظى مصمموا الجرافيك القادرون على
إنتاج صور للإنترنت بأفضل فرص العمل. (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2025)، ومن المتوقع أيضاً أن
ينمو سوق التصميم الجرافيكي بشكل متزايد، مع ظهور فرص جديدة في قطاعات التجارة الإلكترونية والألعاب وإنشاء المحتوى
الرقمي.

(EIN Presswire, 2025).

وبالإضافة إلى الفرص المتاحة لمصمم الإعلان وفقاً للعرض السابق، يتضح ما يلي:

- التحول الرقمي في المؤسسات والشركات، فتح المجال أمام التصميم الإعلاني الرقمي وتصميم الهوية الرقمية، وتصميم
المواقع الإلكترونية للشركات والمؤسسات، والتي تعتبر فرص واعدة للعمل في المجال.
- كما أن التوسع والانتشار لمشاريع ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة، والناشئة، أدت إلى زيادة الطلب على مصممي
الإعلان خاصة من يجيد منهم التصميم الرقمي على المنصات المختلفة، والتعامل مع التكنولوجيا الرقمية والقادرين على
إنتاج التصميمات والمحتوى الرقمي في الوسائط الرقمية المختلفة، ومصممي الماركة والهوية والبصرية. (الباحثة).



شكل رقم (٦) يوضح أكثر المهارات العالمية طلباً.

(المحمود وآخرون، ص ١٦)

بحسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، إن امتلاك شهادة جامعية لن يكون كافياً لضمان مكان بأسواق العمل الجديدة، حيث ستصبح 39% من المهارات الحالية غير ملائمة بحلول 2030، وستكون أكثر المهارات طلباً عالمياً، هي: التفكير التحليلي (70%)، والذكاء الاصطناعي والمرونة الذهنية والأمن السيبراني، والفضول والتعلم المستمر. شكل رقم (٦)

(المحمود وآخرون، ص ١٥)، (World Economic Forum,)

p.40, 41

38% من الشركات في السعودية تتجه نحو الاستغناء عن شرط الشهادة الجامعية في التوظيف بسبب استهدافها لمهارات محددة في مجالات التكنولوجيا والأمن السيبراني.

وبحسب تقرير مستقبل الوظائف لعام 2025، فإن هناك عدة قطاعات

وظائف محددة أصبحت مهددة أكثر من غيرها، ويجب عليها

الانتباه فوراً لتجنب مواجهة مصير مشابه لمصير شركة كوداك.

(المحمود وآخرون، ص ١٤، ١٧، ١٨) كما تشير التوقعات إلى تهديد

كبير يتوقع عدد من القطاعات منها التصميم الجرافيكي بسبب

القدرات المتنامية لتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، التي بدأت بالفعل تأخذ حيزاً من الأعمال بعد أن كانت تقتصر على البشر سابقاً. شكل رقم (٧).

(المحمود وآخرون، ص ١٨)،

(World Economic Forum, p.21)

كما أن هناك قطاعات أصبحت بحاجة ماسة إلى التحرك

سريعاً لتبني تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي والتكيف

معها، وإلا فقد تجد نفسها خارج المنافسة قريباً، وبحسب

تحليلات الخبراء الحديثة، وذلك لأنها أصبحت معرضة

لتهديد كبير ويجب عليها الانتباه سريعاً، ومن أبرزها

قطاعات التصنيع والتجزئة والنقل والخدمات

اللوجستية وخدمة العملاء، والقطاع المالي والتأمين

والخدمات القانونية والإعلام والنشر والتسويق

والإعلان والسفر والسياحة، بالإضافة إلى الموارد

البشرية والتوظيف. هذه القطاعات كلها بحاجة ماسة

إلى التحرك السريع لتبني تكنولوجيات الذكاء

الاصطناعي والتكيف معها، وإلا فقد تجد نفسها

Future of Jobs Report 2025

Largest growing and declining jobs by 2030

WORLD ECONOMIC FORUM

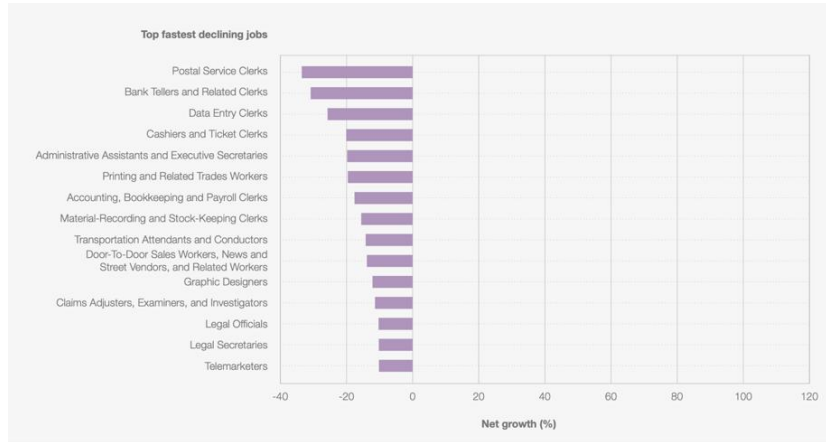
Top largest growing jobs	Top largest declining jobs
1 Farmworkers, labourers and other agricultural workers	1 Cashiers and ticket clerks
2 Light truck or delivery services drivers	2 Administrative assistants and executive secretaries
3 Software and applications developers	3 Building caretakers, cleaners and housekeepers
4 Building framers, finishers and related trades workers	4 Material-recording and stock-keeping clerks
5 Shop salespersons	5 Printing and related trades workers
6 Food processing and related trades workers	6 Accounting, bookkeeping and payroll clerks
7 Car, van and motorcycle drivers	7 Accountants and auditors
8 Nursing professionals	8 Transportation attendants and conductors
9 Food and beverage serving workers	9 Security guards
10 General and operations managers	10 Bank tellers and related clerks
11 Social work and counselling professionals	11 Data entry clerks
12 Project managers	12 Client information and customer service workers
13 University and higher education teachers	13 Graphic designers
14 Secondary education teachers	14 Business services and administration managers
15 Personal care aides	15 Claims adjusters, examiners, and investigators

شكل رقم (٧) يوضح تراجع وظيفة مصمم الجرافيك بحلول ٢٠٣٠م.

خارج المنافسة قريباً. وتعني هذه التحولات ضرورة التكيف العاجل وإعادة تدريب الموظفين وتأهيلهم لمهارات المستقبل، وإلا ستبقى الشركات التي تعجز عن التأقلم مع هذه الثورة الرقمية خلف الركب. (المحمود وآخرون، ص ١٨).

الوظائف الأسرع تراجعاً، 2025-

2030:



شكل رقم (٨) يوضح الوظائف الأسرع تراجعاً في الفترة من (٢٠٢٠ - ٢٠٣٠)

(World Economic Forum, 2025, p.12)

وفقاً لاستطلاع مستقبل الوظائف

2024، المنتدى الاقتصادي العالمي،

نجد أن مهنة مصممي الجرافيك

والطباعة وما يتعلق بها أعمال، من

المهن الأسرع تراجع في الفترة ما بين

٢٠٢٥ - ٢٠٣٠ شكل رقم (٨) وذلك

في ضوء الذكاء الاصطناعي وانتشاره

تقنياته ذات الإمكانيات الهائلة في

مجال الإعلان. وهو ما يشكل تهديداً

واضحاً لمصممي الإعلان، الأمر الذي يتطلب جدية

التفكير في إعادة تأهيله وفقاً

لمستجدات سوق العمل.

ومن خلال توضيح الفرص والتهديدات لمهنة مصمم الإعلان، نجد أنه على الرغم من وجود فرص تزيد من الطلب على

مصممي الإعلان في الفترة القادمة، نجد أنها أيضاً من المهن الأسرع تراجعاً، ويرجع هذا التناقض في الآراء إلى إشكالية

التأهيل وأن هذا التراجع سيكون سريعاً في حال عدم الاهتمام بتأهيل المصممين للتكيف مع احتياجات سوق العمل المستقبلي في

المجال والتمكين من المهارات الرقمية وغيرها من المهارات المهنية الأخرى التي تؤهله للعمل في البيئات الرقمية المختلفة.

(الباحثة).

٣- المهارات والجدارات لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي:

من خلال تصفح العديد من المواقع الإلكترونية للشركات والجهات المتخصصة في استقطاب وتوظيف مصممي الإعلان،

قامت الباحثة بحصر وتحديد مجموعة المهارات والتي ذكرت بهذه المواقع والتي يمكن بالاستناد إليها وتصنيفها، البدء في التفكير

في تحديد احتياجات تأهيل المصممين في العصر الرقمي لتصميم برامج متخصصة للتأهيل تلبي احتياجاتهم واحتياجات سوق

العمل المستقبلي وهي كالتالي: مهارات الذكاء الاصطناعي، تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم UI/UX design ،

البرمجة للمصممين، تصميم تطبيقات الويب وتطبيقات الجوال، تصميم العلامات التجارية والهوية، الخبرة في الطباعة، تصميم

الإعلانات لوسائل التواصل الاجتماعي، تصميم التغليف، التسويق ووضع الاستراتيجية الإعلانية، التواصل مع فريق العمل

والعملاء. (Kittl, 2025)، إضافة إلى المهارات المطلوب تطويرها في عام ٢٠٢٥ كالتالي: المهارات والمعارف المتصلة

بالتصميم، الدقة والاهتمام بالتفاصيل، المعرفة بإنتاج الوسائط والاتصال، المعرفة بالفنون الجميلة، القدرة على ابتكار طرق

جديدة للقيام بالأشياء، مهارات تواصل لفظي ممتازة، مهارات التفكير والاستدلال، المرونة والانفتاح على التغيير، القدرة على

استخدام الكمبيوتر والإلمام بحزم البرامج الرئيسية.

(Ellis, 2025) كما تم وصف المهارات التالية بأنها أهم ١٥ مهارة لمصمم الجرافيك:

الرسوم التوضيحية الرقمية digital illustration	الإبداع والخيال creativity and imagination	colour theory نظرية الألوان
صميم واجهة المستخدم user interface design	تحرير الصور والتلاعب بها photo editing and manipulation	إتقان الطباعة typography mastery
صميم المطبوعات print design	الموشن جرافيك motion graphics	إنشاء الرسومات المتجهة vector graphics creation
تصميم سريع الاستجابة responsive design	التعاون والتواصل collaboration and communication	التخطيط والتكوين layout and composition
إدارة الوقت time management	الاهتمام بالتفاصيل attention to detail	التعلم المستمر continuous learning

جدول رقم (٤) يوضح أهم ١٥ مهارة لمصمم الجرافيك.

٣-١- تصنيف مهارات تأهيل مصمم الإعلان:

ومن خلال استعراض المهارات السابق ذكرها، يمكن تصنيف المهارات اللازمة لتأهيل مصمم الإعلان إلى أربع أنواع أساسية من المهارات وهي كالتالي:

٣-١-١- مهارات القوة Power Skills:

وتعرف بالمهارات الإنسانية أو المهنية أو ما يعرف بالمهارات الحياتية أو الناعمة (Soft Skills)، مثل إدارة الوقت، التواصل والتعاون، العمل ضمن فريق عمل والتواصل مع العملاء، العمل تحت الضغط.....إلخ.

٣-١-٢- المهارات الوظيفية Functional Skills:

أو ما يعرف بـ Hard Skills وهي مرتبطة بمجال عمل محدد، وضرورية لإنجاز المهام اليومية وتحسن من الأداء المباشر في الدور الوظيفي، مثل تصميم المطبوعات، تصميم المواقع الإلكترونية، تصميم الموشن جرافيك... إلخ.

٣-١-٣- المهارات المطلوبة Hot Skills:

وهي مهارات نادرة، ومطلوبة، ومرتفعة القيمة، وضرورية لتنفيذ استراتيجيات جديدة، وغالباً ما تكون تكنولوجية، وتحدث قفزات في الأداء مثل الذكاء الاصطناعي، الأمن السيبراني، واجهة المستخدم وتجربة المستخدم.

٣-١-٤- المهارات المعرفية Cognitive Skills:

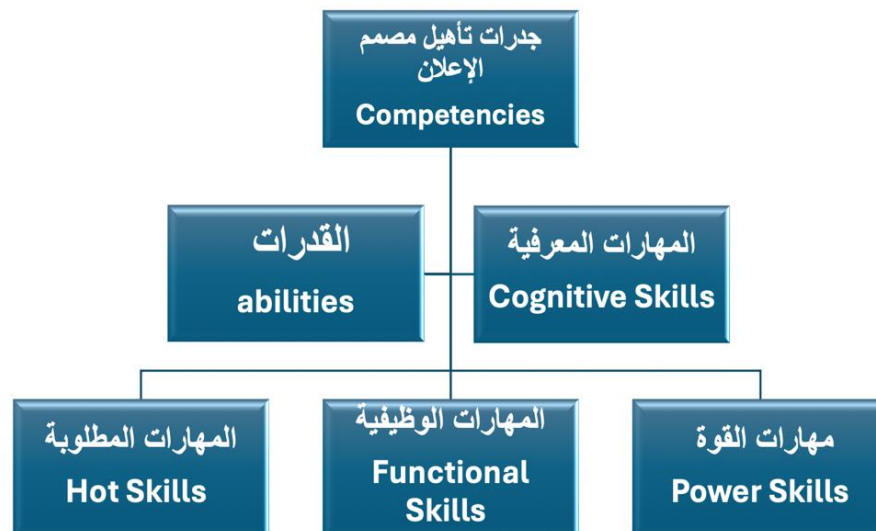
وهي اكتساب معارف ذات الصلة بالمهارات السابقة، وما يرتبط بها من العلوم المختلفة بالمجالات الجديدة في التخصص، مثل: سلوك المستهلك الرقمي، التسويق الرقمي، الأنثروبولوجيا الرقمية،..... إلخ. (Alademi, n.d.)

يوجد بعض الجدارات الأساسية الحاسمة Core Competencies والتي يجب توافرها في القوى العاملة المستقبلية، وذلك بالإضافة إلى المهارات السابقة وهي: الجدارة في استخدام الأجهزة التكنولوجية والتحكم فيها ومراقبتها، تطوير الحلول التكنولوجية والبرمجية، التعلم مدى الحياة، الأصالة والمبادرة والإبداع، التفكير الابتكاري والإبداعي والتحليلي، القدرة على مواجهة المواقف الصعبة وحل المشكلات المعقدة، الذكاء العاطفي، القيادة، كما ستكتسب المهارات الشخصية Personal Skills أهمية متزايدة، باعتبارها المهارات التي تميز البشر عن الآلة خاصة في ضوء الثورة الصناعية الخامسة التي تهدف إلى دمج البشر مع الآلات والروبوتات، كما سيتم طرح مهارات وتقنيات جديدة بوتيرة أسرع بكثير مقارنة بما كان عليه الحال خلال العشر سنوات الماضية.

(Brkovic et al.,)

(2023, P. 361)

وتجدر الإشارة هنا إلى توضيح الاختلاف بين المهارات والجدارات لمصمم الإعلان، حيث تعرف المهارة (Skill) بأنها: القدرة المكتسبة من خلال التدريب والممارسة، وتركز على ما يجب أن يتم، بينما الجدارة (Competency) تشمل المهارات والمعرفة والقدرات (abilities) وتعتبر عن السلوكيات التي يتم ملاحظتها والتي تعرف الأداء الفعال عن الشخص في بيئة العمل. (HRSG Team, 2023) ، وبالتالي فإن الجدارات هي مفهوم أوسع وأشمل من المهارات. ووفقاً للمفوضية الأوروبية (Joint Research Centre, 2021): تعرف المهارات بأنها القدرة على تطبيق المعرفة واستخدامها لحل المشكلات والمهام الأساسية، بينما الكفاءات ذات نطاق أوسع تشمل القدرة على استخدام المهارات والمعرفة والقدرات الاجتماعية والمنهجية في سياق العمل. شكل تخطيطي رقم (٦) يوضح جدارات تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي.



شكل تخطيطي رقم (٦) يوضح هيكل الجدارات لتأهيل مصمم الإعلان (الباحثة)

٣-٣- بطاقات الوصف الوظيفي لمصمم الإعلان:

وترى الباحثة أنه بظهور العديد من المهارات المستقبلية اللازمة لتأهيل مصمم الإعلان، وظهور مجالات جديدة في التخصص، فإن الأمر يستدعي تعديل بطاقات الوصف الوظيفي job - description التي لا تزال تتضمن المهارات التقليدية لمصمم الإعلان وتحديثها وفقاً للمجالات والمهارات المستحدثة في التخصص، على أن تحدد فيها الجدارات المطلوبة للوظيفة، وليس المهارات فقط. شكل رقم (٩).

ثانياً: مقترح لتأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي.

يستهدف المقترح توضيح ما يلي:

- ١- الإجراءات التنفيذية التي يجب اتباعها قبل البدء في تصميم برامج تدريبية لتأهيل مصممي الإعلان.
- ٢- الإجراءات التنفيذية لتأهيل مصمم الإعلان لسوق العمل المستقبلي ووظائف المستقبل.

الهدف من تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي:

تمكينه من المهارات والجدارات المستجدة بالتخصص، لمساعدته على المنافسة في سوق العمل المستقبلي والتكيف مع التحديات المتسارعة والتغيرات في بيئات العمل المختلفة.

مفهوم تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي:

يقصد به منظومة متكاملة تهدف إلى إمداد مصمم الإعلان بالمهارات والمعارف والجدارات المستحدثة ذات الصلة لتمكينه من ممارسة المهنة بكفاءة وفعالية بمجالات التخصص الحالية والمستقبلية وذلك في ضوء احتياجات ومتطلبات العصر الرقمي المتغير، وعصر الذكاء الاصطناعي. (الباحثة).

الفئة المستهدفة من التأهيل: المصممين من حديثي التخرج، والمصممين العاملين بالمجال، بالإضافة إلى طلاب السنة النهائية لإعدادهم لسوق العمل.

تقع مسؤولية التأهيل على: عائق المؤسسات الأكاديمية، والنقابات المهنية، والمصممين (ممارسات التعلم الذاتي، والتعلم مدى الحياة)، حيث يعتبر التأهيل مسؤولية جسيمة تتطلب وضع رؤية له للحفاظ على مكانة المهنة ومواجهة تحديات التغير في بيئات العمل المتغيرة.

يتطلب التأهيل: تصميم برامج تدريبية متخصصة مصممة من قبل أكاديميين وخبراء في المجال، على أن يستهدف اكتساب المهارات المستحدثة، ومستنداً إلى مجموعة من الجدارات التي تضمن نجاح مصمم الإعلان في بيئة العمل.

الهدف من برامج التأهيل: تمكين الخريجين من اكتساب مهارات وجدارات سوق العمل الحالي والمستقبلي، والمساهمة في تقليص فجوة سوق العمل وما تتطلبها من المهارات الحديثة، وبين المهارات التي يكتسبها الطلاب من خلال الدراسة الأكاديمية.

نموذج وصف وظيفي لمصمم جرافيك

يعد مصمم الجرافيك عنصراً أساسياً في أي فريق إبداعي، حيث يقوم بتحويل الأفكار والمفاهيم إلى صور مرئية جذابة وفعالة. يعمل مصمم الجرافيك على إنشاء تصاميم مبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتميز الهوية البصرية للعلامة التجارية. يمكن استخدام هذا النموذج كمرجع لإنشاء وصف وظيفي دقيق وشامل لمصمم الجرافيك.

الوصف الوظيفي:

المسمى الوظيفي: مصمم جرافيك
القسم: الإبداع / التسويق / التصميم
المسؤول المباشر: مدير التصميم / مدير التسويق
نوع الوظيفة: دوام كامل / دوام جزئي / عمل حر

المهام والمسؤوليات:

1. تصميم مواد مرئية مبتكرة مثل الشعارات، والبروشورات، والملصقات، والبرازات الإعلانية، والإنفوجرافيك، وغيرها.
2. العمل مع فريق التسويق لإنشاء حملات إعلانية جذابة وفعالة.
3. تطوير الهوية البصرية للعلامة التجارية بما في ذلك الألوان، الخطوط، والرموز.
4. تحويل المفاهيم والأفكار إلى تصاميم مرئية تلبي احتياجات العملاء.
5. استخدام برامج التصميم مثل Adobe Photoshop، Illustrator، و InDesign.
6. مراجعة التصميمات وتعديلها بناءً على ملاحظات العملاء أو الفريق.
7. الحفاظ على جودة التصميمات وتنسيقها مع الهوية البصرية للشركة.
8. العمل على مشاريع متعددة في نفس الوقت مع الالتزام بالمواعيد النهائية.
9. البقاء على اطلاع بأحدث اتجاهات التصميم والتقنيات الجديدة.

المهارات والمؤهلات:

1. درجة البكالوريوس في التصميم الجرافيكي أو مجال ذي صلة.
2. خبرة لا تقل عن 2-3 سنوات في مجال التصميم الجرافيكي.
3. إتقان برامج التصميم مثل Adobe Photoshop، Illustrator، و InDesign (Adobe Creative Suite).
4. فهم قوي لمبادئ التصميم مثل الطباعة، الألوان، والتكوين.
5. القدرة على العمل تحت الضغط والالتزام بالمواعيد النهائية.
6. مهارات اتصال قوية والقدرة على العمل ضمن فريق.
7. الاهتمام بالتفاصيل والقدرة على تقديم تصاميم عالية الجودة.
8. معرفة بتصميم الويب وبرامج التصميم ثلاثية الأبعاد تعتبر ميزة إضافية.

الشروط والبيئة العملية:

- العمل في بيئة إبداعية وديناميكية.
- قد يتطلب العمل ساعات إضافية في أوقات الذروة أو عند اقتراب مواعيد تسليم المشاريع.
- توفر الأدوات والبرامج اللازمة للتصميم.

شكل رقم (٩) نموذج لبطاقة وصف وظيفي لمصمم الجرافيك.

والمستقبلي في المجال، برامج قائمة على التعلم بالمشاريع (PBL) (التعلم القائم على المشروعات (Project - Based Learning) لضمان اكتساب الجدارات المطلوبة، على أن تقسم برامج التأهيل إلى مستويين:

- ١- مستوى مبتدئ لحديثي التخرج، وطلاب السنة النهائية يستهدف اكتساب مهارات وتطويرها (Upskilling).
- ٢- المستوى المتقدم للعاملين بالفعل في المجال لإعادة التأهيل المهني reskilling وبناء الجدارات Competencies.

١- مقترح للإجراءات التنفيذية التي يجب اتباعها قبل البدء في تصميم برامج تدريبية لتأهيل مصممي الإعلان:

يتطلب تأهيل مصمم الإعلان وفقاً للمتطلبات الواردة في البحث إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات قبل البدء في تصميم برامج التأهيل

والتي تحتاج إلى التطبيق على أرض الواقع ويمكن إجمالها فيما يلي:

- ١-١ حصر المجالات المستحدثة في تخصص الإعلان، وتحديد المهارات والجدارات ذات الصلة بها.
- ٢-١ تصميم مصفوفة للمهارات، والجدارات اللازمة لتأهيل مصممي الإعلان، يتم تحديثها بشكل دوري.
- ٣-١ تحديث الوصف الوظيفي لمصمم الإعلان وفقاً للمجالات المستحدثة في التخصص، وكذلك تحديد مستويات التدرج الوظيفي وفقاً لهذه المجالات في كلاً من القطاع الخاص والحكومي.
- ٤-١ دراسات لسوق العمل المصري في مجال الإعلان، ومتابعة التقارير الدولية للتوظيف والمهارات وسوق العمل بالمجال بشكل دوري.
- ٥-١ إيجاد سبل فعالة للتواصل مع الخريجين من خلال لجان متابعة شؤون الخريجين بكلية الفنون للتعرف على واقع سوق العمل واحتياجاته، والفرص والتحديات.
- ٦-١ رفع كفاءة الموارد البشرية التي ستقوم بالتأهيل والتدريب للمصممين من حديثي التخرج وطلاب السنة النهائية بالتخصص.
- ٧-١ مقارنة المهارات المطلوبة بسوق العمل بالمهارات المكتسبة من خلال المقررات الدراسية ببرامج الإعلان بكلية الفنون التطبيقية، للتطوير والتحديث وتحديد احتياجات تصميم البرامج التدريبية للتأهيل.
- ٨-١ تحديد الاحتياجات التدريبية للمصممين.
- ٩-١ تصميم برامج تدريبية تلبي احتياجات المصممين، ومتطلبات سوق العمل الحالي والمستقبلي.

٢- مقترح للإجراءات التنفيذية لتأهيل مصمم الإعلان لسوق العمل المستقبلي ووظائف المستقبل:

- ١-٢ تصميم برامج توجيه مهني: لطلاب الفرقة النهائية في تخصص الإعلان.
- ٢-٢ تصميم برامج لتأهيل المصممين من حديثي التخرج، والخريجين العاملين بالمجال: على أن تتضمن برمج التأهيل: بالإضافة للمهارات والجدارات المطلوبة، المعارف ذات الصلة بالاتجاهات الحديثة في تصميم الإعلان، يمكن التنسيق لتصميم برامج التأهيل والتوجيه المهني بالاستعانة بالأكاديميين في التخصص والخبراء من سوق العمل، بالجامعات المصرية والعربية والأجنبية والتي تضم كليات الفنون التطبيقية وبالتنسيق فيما بينهم، ويمكن أن تدمج هذه البرامج ضمن الخطة التنفيذية للجان متابعة لشؤون الخريجين بكلية الفنون.

٢-٣- تصميم دبلومات مهنية متخصصة: في المجالات المستحدثة على التخصص بالشراكة بين كليات الفنون التطبيقية والشركات والجهات الصناعية ذات الصلة بهذه المجالات.

٢-٤- دمج شهادات الاعتماد الجزئي بالمقررات الدراسية: أسوة بالتجارب الناجحة الدولية والعربية بالجامعات في هذا المجال.

٢-٥- المتابعة والتقييم لجدوى هذه البرامج على الخريجين: لضمان توسيع نطاق التوظيف في التخصص محلياً ودولياً.

ثالثاً: التأثير (الانعكاس) المتوقع لتأهيل المصمم في العصر الرقمي على تصميم الإعلان المعاصر (الباحثة)

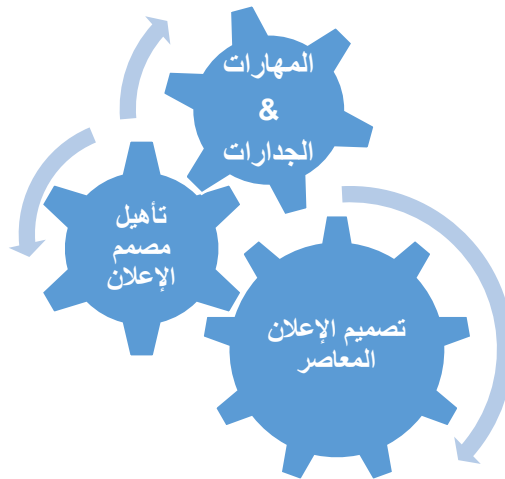
إن تأهيل مصمم الإعلان وفقاً للمتطلبات السابق ذكرها للتكيف مع متغيرات سوق العمل المستقبلي والتطورات المستحدثة في

مجال الإعلان، سيكون له انعكاس وتأثير إيجابي على تصميم الإعلان المعاصر وفقاً للجدول التالي رقم (٥):

مجال التآهيل المقترحة لمصمم الإعلان في العصر الرقمي	الانعكاس على تصميم الإعلان المعاصر
التمكين من أدوات التصميم الرقمي.	إنتاج إعلانات تفاعلية وجاذبة، تجربة مستخدم غير تقليدية.
فهم سلوك المستخدم الرقمي.	إنتاج تصميمات تعتمد على التحليل الرقمي وبالتالي أكثر تأثيراً، وأكثر استهدافاً للجمهور.
مهارات إنتاج محتوى (بصري، رقمي) يتناسب مع المنصات الرقمية المتنوعة.	إنتاج رسائل بصرية بسيطة ورمزية (Minimalism)
تحديث المهارات التقنية.	تكييف التصميم مع جميع الشاشات والمنصات.
التصميم الإعلاني لذوي الاحتياجات الخاصة.	إنتاج تصميم إعلاني مخصص يتناسب مع سيكولوجية هذه الفئة (إعلانات أكثر تخصيصاً).
التمكين من مهارات التخطيط والتصميم للتصميم الإعلاني المستدام.	إنتاج إعلانات بأقل تكلفة، وبأقل عناصر بصرية، ومحتوي إعلاني مستدام.
مهارات التخطيط والتصميم للماركات الرقمية.	إنتاج هوية رقمية وإعلانية غير تقليدية لمشروعات ريادة الأعمال والمشروعات والشركات الناشئة.
مهارات تصميم تجربة المستخدم وواجهة المستخدم UX/UI	إنتاج ووفرة في تصميم تطبيقات الموبايل لأغراض متعددة الاستخدام، تقدم حلول غير تقليدية لمشكلات قائمة بالفعل.
مهارات تصميم الاستجابة السريعة responsive design	القدرة على تصميم وإنتاج الإعلانات التي تتكيف وتناسب مع ظهور الأزمات.
مهارات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التصميم Generation AI	إنتاج تصميمات إعلانية تجمع بين الإبداع والذكاء البشري وبين إبداع الذكاء الاصطناعي.

جودة تصميم الإعلان المعاصر (هيئة بصرية عصرية). ٢- استدامة ومرونة الإعلان. ٣- التركيز على التفاعل مع المستخدمين والرقمين منهم، ودمجهم مع التكنولوجيات المتقدمة، تجارب إعلانية للمستخدمين مدمجة بالتكنولوجيا، والذكاء الاصطناعي، التخصيص الإعلاني.	مجمع جهود التأهيل لمصمم الإعلان في العصر الرقمي = <u>مصمم إعلان قادر على:</u> ١- تطبيق مبادئ الثورة الصناعية الخامسة في التصميم الإعلاني (المرونة، الاستدامة، التركيز على الإنسان)، ٢- التعامل مع التكنولوجيا الرقمية في مجال الإعلان والتمكن منها، ٣- التعامل في بيئات العمل الرقمية المختلفة.
---	--

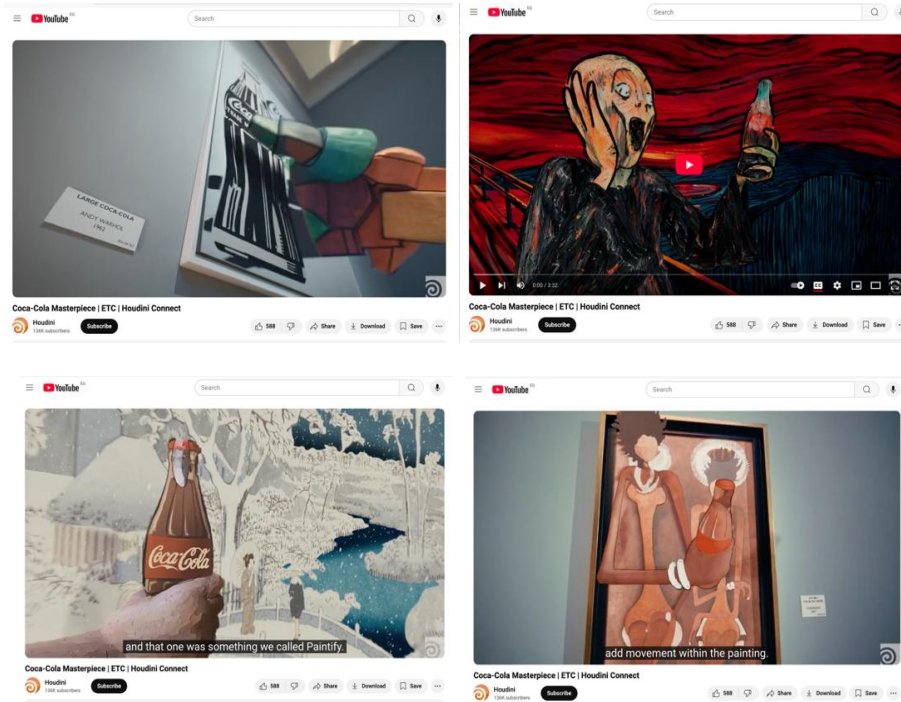
جدول رقم (٥) يوضح الانعكاس والتأثير المتوقع لتأهيل المصمم في العصر الرقمي على تصميم الإعلان المعاصر (رؤية الباحثة). يعكس الجدول السابق، وجود علاقة ارتباطية تبادلية وسببية أيضاً بين كلاً من تأهيل مصمم الإعلان، وتصميم الإعلان المعاصر كما يوضحها الشكل التخطيطي رقم (٧).



شكل تخطيطي رقم (٧) يوضح العلاقة التبادلية بين تأهيل مصمم الإعلان، وتصميم الإعلان المعاصر (الباحثة).

رابعاً: الدراسة التحليلية

1 - دراسة تحليلية لإعلان Coca Cola MasterPiece: مثال لتصميم إعلاني متكامل من حيث التوظيف والدمج للتقنيات الحديثة وتكنولوجيا الإعلان المستقبلية مع الإبداع البشري للمصمم، يعكس تأثير التأهيل الجيد لمصمم الإعلان على تصميم الإعلان المعاصر، ويؤكد على ضرورة تأهيله وتمكينه من المهارات الرقمية والتكنولوجية الحديثة. شكل رقم (١٠).



شكل رقم (١٠) إعلان Coca Cola MasterPiece

<https://youtu.be/x6rLiWEt1lA?si=ZOhVG6-pk6t8kTw2>

دراسة تحليلية لإعلان Coca Cola MasterPiece	
نوع الإعلان:	إعلان تليفزيوني تم تنفيذه وإنتاجه كعمل فني مستقل بعنوان: MasterPiece، وهو جزء من إعلانية عالمية تم نشرها على نطاق واسع لكوكاكولا، تتميز الحملة بالطابع الفني والإنساني لعلامة كوكاكولا، ويعتبر هذا الإعلان مشروع ضخم للبحث والتطوير في ظل ضيق الوقت الذي كان متاحاً للتنفيذ.
أهداف الحملة:	إبراز كوكاكولا بأنها رمز للإلهام اليومي، وتعظيم القيم الإنسانية مثل المساعدة والأمل وربطها بالفن الكلاسيكي لإضفاء طابع مميز للحملة.
فكرة الإعلان:	يعرض الإعلان في إطار فني جذاب غير تقليدي، رحلة زجاجة كوكاكولا وهي تمر عبر عدد من اللوحات الفنية العالمية الشهيرة، حتى تصل لشاب يحتاج إلى المزيد من الأمل، كما تم استلهم فكرة MasterPiece من الأعمال الفنية الكلاسيكية، والتي تم مزجها بالأساليب الرقمية الحديثة.
التنفيذ:	تم إنتاج وتنفيذ هذا الإعلان بتقنيات متقدمة تجمع ما بين التحريك ثلاثي الأبعاد، والمؤثرات البصرية، كما جمع الإعلان بين الواقعية والخيال باستخدام التقنيات الحديثة ومنها الذكاء الاصطناعي.

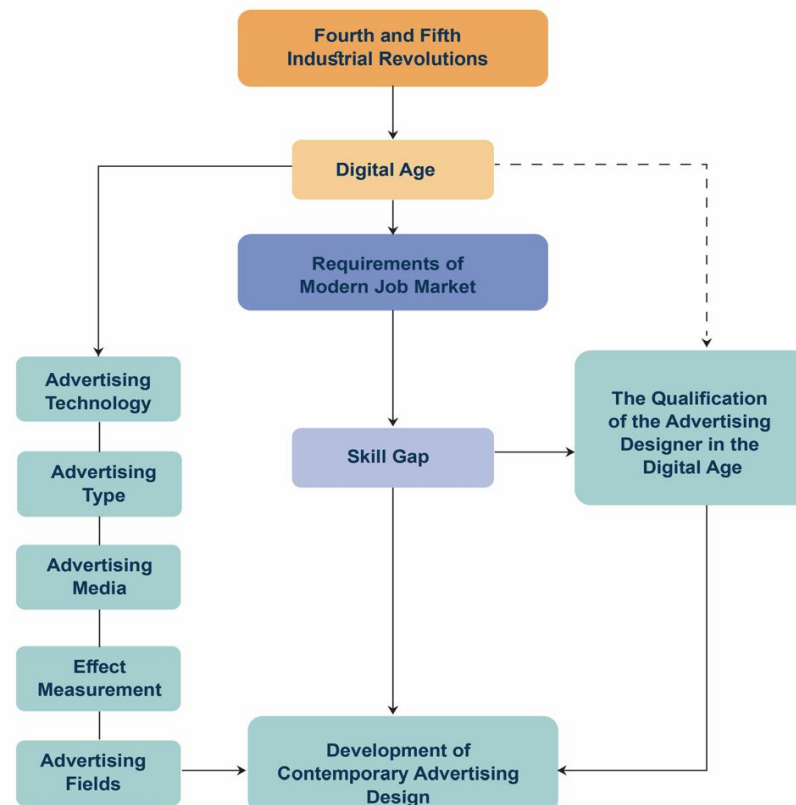
		
تم استخدام تقنيات متنوعة في الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية، كما تم استخدام مزيج كبير من تقنيات الرسوم المتحركة الرقمية والتقليدية، بما في ذلك تقنيات المؤثرات البصرية التقليدية، ورسوم الشخصيات المتحركة، والـ rigging، بالإضافة إلى حيل متقدمة قائمة على تعلم الآلة لإضافة الطابع الحركي داخل اللوحة الفنية، كما كان هناك عملية إنتاج ضخمة شملت إعداد موقع تصوير رائع، وأعمال فنية جميلة من الكلاسيكيات وأعمال الفنانين الصاعدين، أيضاً تم استخدام الذكاء الاصطناعي، إلا أنه لم يتم الاعتماد عليه بشكل أساسي، ولكن استخدامه كان جزئياً حيث تم استخدامه في تبسيط وفلترة بعض التفاصيل المرئية.		التقنيات والأدوات المستخدمة في التنفيذ:
= الإعلان هو مشروع تعاوني بين العديد من التخصصات المختلفة جمعت بين المصممين وفنانو التحريك، والرسوم المتحركة والمتخصصون في المؤثرات البصرية، ومصمموا النماذج الأولية والتي تم الاستعانة بها للتنفيذ النهائي، حيث تعاون الفريق للعمل بروية واحدة ولتحقيق هدف واحد للحملة. = اعتمد هذا المشروع الضخم على فكرة "الثقة الإبداعية" بين أعضاء الفريق وذلك من خلال تمكينهم من تقديم أفضل ما لديهم من حلول إبداعية بدلاً من فرض خطوات عمل محددة عليهم لتنفيذها، حيث تم ترك الحرية لهم للغوص في الأدوات المذهلة التي يستخدمونها والعثور على حلول.		فريق العمل:
		
شكل رقم (١٢) يوضح لقطات من الإعلان أثناء مراحل العمل والتجهيز للتنفيذ.		
١- هناك دمج بين الأساليب التقليدية والتقنيات الحديثة داخل الإعلان. ٢- هناك توظيف جيد وتكامل بين التقنيات المختلفة ومنها الذكاء الاصطناعي والمؤثرات البصري لتقديم محتوى بصري جذاب. ٣- هناك اندماج وانسجام واضح بين التدخل البشري والتقنيات المستخدمة.		الملاحظات على الإعلان:

٤- لا يزال الاعتماد الأساسي على الأساليب المهارات الفنية ومهارات التصميم التقليدية مع النجاح من فريق العمل في تطوير التكنولوجيا لصالح الإعلان. ومن الملاحظ: أن هذا الإعلان يعتبر نموذج مثالي لتطبيق مبادئ الثورة الصناعية الخامسة في التصميم.	
نجاح هذا العمل، يرجع لتنوع المهارات والجدارات بين أعضاء الفريق ويعكس تأهيلاً متميزاً لهم مكنهم من استخدام التكنولوجيا الحديثة ودمجها مع الإبداع والذكاء الإنساني في بيئة العمل. من مظاهر انعكاس التأهيل المتكامل على تصميم الإعلان: = تحقق عنصر الجودة في التفكير والتنفيذ والإخراج، القدرة على توظيف التكنولوجيا الحديثة وكذلك القدرة على الدمج بينها وبين الأساليب التقليدية في التصميم والتنفيذ، وإجادة استخدام الذكاء الاصطناعي في مراحل جزئية من العمل لحل بعض المشكلات. = تحقق الإبداع والإبهار الفني الملائم والداعم لفكرة الحملة.	انعكاس تأهيل مصمم الإعلان على تصميم الإعلان المعاصر:

جدول رقم (٦) Coca Cola MasterPiece، يوضح انعكاس التأهيل الجيد لمصمم الإعلان على تصميم الإعلان المعاصر (الباحثة).

٢- إطار تحليلي لتأثير العصر الرقمي على تأهيل مصمم الإعلان وتصميم الإعلان المعاصر:

ترتبط عملية تأهيل مصمم الإعلان، ارتباطاً وثيقاً بمتغيرات ومتطلبات سوق العمل، والتي تكشف بشكل مستمر عن فجوة المهارات التي تتطلب إعادة التأهيل للمهارات الحديثة، وتطوير المهارات الحالية والتمكين من الجدارات المستقبلية، الأمر الذي ينعكس بدوره على تصميم الإعلان المعاصر والذي يتطور بشكل مستمر ومتزامن مع التطور الرقمي في المجال كما يوضحه الشكل، التخطيط رقم (٨)



شكل تخطيطي رقم (٨) يوضح العلاقة بين متطلبات سوق العمل في العصر الرقمي

وتأهيل مصمم الإعلان وتصميم الإعلان المعاصر. (الباحثة).

النتائج:

- ١- تأهيل مصمم الإعلان في العصر الرقمي، هو عملية تمكين مستمرة ومتطورة ومتزامنة مع التطور المتسارع في المجال.
- ٢- تأهيل مصمم الإعلان لا يجب أن يقتصر على اكتساب المهارات المهنية والرقمية فقط، بل يجب أن يتضمن تمكين المصممين من المهارات الحياتية والجداريات التي ستسهم في اندماجهم في بيئات العمل التفاعلية والرقمية بكفاءة.
- ٣- مهارات الذكاء الاصطناعي التوليدي Generation Ai في التصميم من أهم المهارات التي يجب أن دمجها مع مهارات تأهيل المصمم الحديثة باعتبارها من أهم مهارات العصر الرقمي الحالية والمستقبلية.
- ٤- النمو والتطور المتسارع في مجال الإعلان يفوق الجهود المبذولة لتطوير اللوائح الأكاديمية والمقررات بكليات الفنون التطبيقية، وهو ما يحتاج إلى تصميم برامج للتأهيل المهني للمصممين تتماشى مع هذا التطور وتلبي احتياجات سوق العمل والخريجين.
- ٥- تأهيل مصمم الإعلان وتمكينه من مهارات التصميم الرقمي والمعارف ذات الصلة، سيكون له انعكاس إيجابي على تصميم الإعلان المعاصر المصري بما يتماشى مع الاتجاهات العالمية في تصميم الإعلان.

التوصيات:

- ١- تفعيل الشراكات بين كليات الفنون التطبيقية، وجهات العمل المتخصصة في المجالات التكنولوجية الحديثة والاستعانة بالخبراء في المجال في تأهيل مصممي الإعلان.
- ٢- تصميم وتنفيذ برامج تأهيل مهني للمصممين مستندة إلى الجداريات وليس المهارات فقط، لمواكبة احتياجات أسواق العمل المستقبلية والاستعداد لوظائف المستقبل.
- ٥- التركيز على المهارات الناعمة / الحياتية Soft Skills في برامج تأهيل المصممين، لتمكينهم من التعامل مع بيئات العمل الرقمية، ومتعددة الثقافات بكفاءة وفعالية.
- ٣- الاهتمام بتصميم برامج تأهيل مهني لمصممي الإعلان، تتضمن المعارف والنظريات والاتجاهات الحديثة والعالمية في تصميم الإعلان، ومهارات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التصميم.
- ٤- التقييم والمتابعة لتأثير برامج تأهيل المصممين على خلق فرص عمل وزيادة قاعدة التوظيف لخريجي التخصص.
- ٦- الرصد والمتابعة المستمرة لمتغيرات سوق العمل والمهارات الحديثة في مجال الإعلان، وتحديث برامج التأهيل للمصممين وفقاً لها بالتوازي مع التطوير المستمر للبرامج والمقررات الأكاديمية.

المراجع:**أولاً: المراجع العربية**

- 1- Al mahmoud,h., Awad, A., Betar, N., Sahen, w., 20 Wzefa Gaded a Satazher Besabb Al zakaa Alestnaey Wa satatlbaha Ghlebeya Al sarekat Fe Al alem, Magra, MIT Technology Review, (Mares 24, 2025) From: <https://2u.pw/b1d3Y>
- 2- Alademi, M. (n.d . LinkedIn.) , 3 Aanwa la gena anha fe sook elamal, (LinkedIn post)
- Retrieved June 15, 2025, from: <https://www.linkedin.com/in>
- (تم الاستعانة بهذا المرجع في تصنيف المهارات).

- 3- Zahran, A., Mohammed, A, Reyad, m., Takeneyat Alsaora alsenayaa Alraba fe Edatat
Amaleat Altasmeem, March (2022), Mogalad (12), Aladd (2),
https://idj.journals.ekb.eg/article_222665_2d231b8c95f5903b7a01c433489427e4.pdf

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 4- Ahn, J. B. (2020). A study on advertising future development roadmap in the fourth industrial revolution era. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 66-76.
- 5- Allan, K. (2020, November 3). How Egypt is building a generation of IT pros to close the skills gap. CIO. Retrieved June 15, 2025, from:
<https://www.cio.com/article/190932/how-egypt-is-building-a-generation-of-it-pros-to-close-the-skills-gap.html>
- 6- Brkovic, M., Ćulibrk, J., Rikalovic, A., Tasić, N., & Bajić, B. (2023). Industry 5.0 and the skills gap: Strategies for developing a future-ready workforce. In *19th International Scientific Conference on Industrial Systems*. <https://doi.org/10.24867/is-2023-t6>.
- 7- Breque, M., De Nul, L., & Petridis, A. (2021). Industry 5.0: towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. *Luxembourg, LU: European Commission, Directorate-General for Research and Innovation*, 46.
- 8- Coursera. (2024). Micro-credentials impact report 2024: Insights from higher education leaders. Coursera. <https://www.coursera.org>
- 9- Coursera. (2024). Micro-credentials impact report 2024: Insights from higher education leaders. Coursera. <https://www.coursera.org>
- 10- EIN Presswire. (2025, March 12). Graphic design market to hit \$128.0 billion by 2035: Shaping creativity trends in the US graphic design market. <https://www.einpresswire.com/article/792720029/graphic-design-market-to-hit-128-0-billion-by-2035-shaping-creativity-trends-in-the-us-graphic-design-market>
- 11- Ellis, S. (2025, April 23). Top 15 graphic design skills: The ultimate guide. The Knowledge Academy. Retrieved June 16, 2025, from:
<https://www.theknowledgeacademy.com/blog/graphic-design-skills>
- 12- European Commission – Joint Research Centre. (2021). A unified conceptual framework of tasks, skills and competences. JRC Working Paper Series No. 2021/02, https://joint-research-centre.ec.europa.eu/projects-and-activities/skills-and-competences/defining-skill-and-competence_en

- 13- Graphic designers. Occupational Outlook .(June) ,U.S. Bureau of Labor Statistics. (2025 Handbook. Retrieved June 16, 2025, from:
<https://www.bls.gov/ooh/arts-and-design/graphic-designers.htm>
- 14- HRSG Team. (2023). What's the difference between skills and competencies? Resource Hub. HRSG, from: <https://resources.hrsg.ca/blog/what-s-the-difference-between-skills-and-competencies>
- 15- Kittl. (2025, February 4). 10 graphic designer skills to level up in 2025. Kittl. Retrieved June 16, 2025, from: <https://www.kittl.com/article/graphic-designer-skills>
- 16- National Careers Service. (n.d.). Graphic designer. Retrieved June 16, 2025, from: <https://nationalcareers.service.gov.uk/job-profiles/graphic-designer>
- 17- Sabbar. (n.d.). Graphic designer job description. Sabbar Blog. Retrieved June 15, 2025, from: <https://sabbar.com/blog/graphic-designer-job-description>
<https://docs.google.com/document/d/12YHrP9RkjtSAU2pYuYOyvYIZlwhQi6l7rBcFI-7OHY8/edit?tab=t.0#heading=h.z4ykvbenl9z>
- 18- Stanford University, Graduate School of Education. (n.d.). Bridging the skills gap: Understanding learner characteristics and performance in a digital upskilling program. Stanford Graduate School of Education. Retrieved June 13, 2025, from: <https://ed.stanford.edu/eds/project/bridging-the-skills-gap-understanding-learner-characteristics-and-performance-in-a-digital-upskilling-program>
- 19- World Economic Forum. (2025, January 7). The Future of Jobs Report 2025, <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>
- 20- WPP. (2022, March). Ogilvy and Wavemaker – #NotJustACadburyAd. WPP, <https://www.wpp.com/en/featured/work/2022/03/ogilvy-and-wavemaker-notjustacadburyad>
- 21- Wavemaker Global. (n.d.). Shah Rukh Khan-My-Ad. Wavemaker. Retrieved June 15, 2025, from: <https://wavemakerglobal.com/our-work/growth-stories/shah-rukh-khan-my-ad>
- 22- World Economic Forum. (2025, January). Future of Jobs Report 2025: 78 million new job opportunities by 2030 – but urgent upskilling needed to prepare workforces. <https://www.weforum.org/press/2025/01/future-of-jobs-report-2025-78-million-new-job-opportunities-by-2030-but-urgent-upskilling-needed-to-prepare-workforces>

المواقع الإلكترونية:

23- <https://www.youtube.com/watch?v=AxnDoQOmILM>

24- <https://www.youtube.com/watch?v=EeCwoA61uHk>

25- https://www.youtube.com/watch?v=US_1qLyOmUc

26- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shah-rukh-khan-my-ad-case-study>