

استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات الشركات دراسة تحليلية لمنصة Canva نموذجًا

د. أسماء عشري برعي محمدين*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد الأدوات المستخدمة داخل تطبيق Canva والتي ظهرت نتيجة دمج الذكاء الاصطناعي داخل التطبيق وساعدت في إنتاج إعلانات تفاعلية، واعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام أداة التحليل البنائي لمنصة Canva لتحليل فئات الشكل والمضمون داخل هذه المنصة، حيث تم الاعتماد على استمارة معدة طبقاً لما يتعلق ببيانات وفئات الشكل والمضمون داخل منصة Canva نفسها، وتصميم (٣) نماذج تطبيقية لأشكال إعلانات داخل هذه المنصة معدة لنفس المنتج، وهو منتج ملابس شتوية تابع لشركة سكبرو والتي تُعد شركة وهمية، حيث تم مراعاة ضرورة التنوع في إنتاج عدد من التصميمات، بحيث شملت (٣) أشكال تعتمد على الأدوات الملحقة بالمنصة، وهي: الإنفو جرافيك، الملصق، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي، وذلك طبقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة حول المنصات والتطبيقات التي تدعم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أدواتها وقوالبها، والاستعانة بها كعينة تحليلية في هذه الدراسة، حيث انحصرت في منصة Canva أنموذجاً، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: تمثل الصفحات الرئيسية قاعدة مهمة ومجدولة لأي موقع أو منصة إلكترونية تفيد المستخدمين في عمليات البحث التي يقومون بها حتى يصلوا إلى الهدف المحدد لهم من التعرض لتلك المواقع أو المنصات الإلكترونية، وجود المستخدم عملية مهمة جداً لإعداد التصميم الناجحة، حتى ولو كانت تقنيات الذكاء الاصطناعي تنقل التصميم الإعلاني إلى بُعد آخر إلا أن المستخدم المبدع هو العامل الأساسي لإنتاج هذا التصميم من الأساس.

الكلمات الدالة:

Canva، المواقع، الذكاء الاصطناعي، التصميم، الإعلان.

*مدرس العلاقات العامة – قسم الإعلام – كلية الآداب- جامعة سوهاج

Using Artificial Intelligence Sites in Designing Corporate Advertisements: An Analytical Study of the Canva Platform as a Model

Dr.Asmaa Ashry Boraai Mohamedin*

The study aimed to monitor the tools used within the Canva application, which appeared as a result of integrating artificial intelligence within the application and helped in producing interactive advertisements. It relied on the analytical survey method using the structural analysis tool of the Canva platform to analyze the categories of form and content within this platform, as a form prepared according to the data and categories of form and content within the Canva platform itself was relied upon, and (3) application models were designed for the forms of advertisements within this platform prepared for the same product, which is a winter clothing product affiliated with Scero, which is a fictitious company, where the necessity of diversification in producing a number of designs was taken into account, so that they included (3) forms based on the tools attached to the platform, namely: info-graphics, posters, social media ads, and relying on artificial intelligence technology, according to a survey study conducted by the researcher on platforms and applications that support the use of artificial intelligence technologies within their tools and templates, and using them as an analytical sample in this study, as it was limited to the Canva platform as a model. The study reached several results, including: The main pages represent an important and scheduled base for any website or electronic platform that benefits users in operations. The research they do to reach the specific goal of exposure to these websites or electronic platforms, the presence of the user is a very important process for preparing successful designs, even if artificial intelligence technologies transfer advertising design to another dimension, but the creative user is the main factor in producing this design from the beginning.

Keywords: Websites, Artificial Intelligence, Design, Advertising, Canva.

* Lecturer of Public Relations and Advertising, Department of Media - Faculty of Arts - Sohag University.

مقدمة:

يُعد الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا متقدمة تهدف إلى تمكين الأجهزة والنظم من التفكير واتخاذ القرارات بشكل مباشر للبشر، ويستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات منها تصميم النشرات الإعلانية التفاعلية (الإعلان التفاعلي)، حيث تساعد هذه التطبيقات في الإعلانات الرقمية مما يساعد على إظهارها في شكل رقمي الواقعي كما لو كانت حقيقية.

وبالتطبيق على منصة Canva المستخدمة في موضوع هذه الدراسة فقد تم إطلاق المنصة كمنصة تصميم وتواصل بصري عبر الإنترنت تهدف تقديم عدد من القوالب والتطبيقات التي توفر للمستخدمين بيئة تصميمية غنية بمختلف أدوات التغذية البصرية المختلفة، وذلك في عام ٢٠١٣، والمنصة عبارة عن أداة رسوم مجانية تتيح للمستخدم إنشاء دعوات وبطاقات عمل ملصقات وشعارات وتصميم إعلانات متنوعة بسرعة وبدون عناء، فهي تقدم قوالب مُعدة مسبقاً ومصممة بشكل احترافي، تساعد المصمم في تحميل الصور الخاصة به وإضافتها إلى القوالب وتعديلها بسهولة، فتحليل تسلسل الأدوات المستخدمة من قبل دمج أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) داخل تطبيق Canva كأحد تطبيقات التصميم المعروفة كمنصات إلكترونية للتصميم، والتي تساعد في إنتاج إعلانات أكثر تفاعلية تتماشى مع رغبات العملاء المتصاعدة، فهذه التطبيقات تُعد سلاح المصمم في إعداد وإنتاج تصميمات تتماشى مع رغبات عملاء الشركات المتجددة لتلاحق ركب التقدم والتطور.

الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار محور رئيس واحد:

محور الدراسات التي اهتمت باستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات:

هدفت دراسة عصام إبراهيم محمد الكبيسي (٢٠٢٤)^(١) حول "الذكاء الاصطناعي في الآلية والتصميم الجرافيكي" إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على النشاط المهني للمصمم واختبار قدرات ونتائج حول التصاميم القائمة على الذكاء، حيث اعتمدت في التطبيق على جمع ودراسة طرق البحث المختلفة والمدخل، وتحليل الأدبيات وموارد الإنترنت التجريبية باستخدام دراسة حالة حول إمكانيات التصميم القائمة على الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: يجب على المصممين التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها كمساعدين أقوياء للغاية فالتأزر بين الذكاء الاصطناعي والمصممين البشر يُمكن من إنشاء حلول أسرع تكون أكثر جاذبية بصرياً ومتكيفة مع احتياجات المستخدمين، كذلك فإن الذكاء الاصطناعي يساعد المصممين على التركيز على الأعمال الإبداعية الأكثر صعوبة مثل البرمجة، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد، والرسوم المتحركة والفيديو.

واستهدفت دراسة نهلة علي (٢٠٢٤)^(٢) حول "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي: دراسة حالة على طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك وفنون الإعلان" إلى تطوير مخرجات مقرر تصميمي (تكنولوجيا الإعلان الثابت) بأحد الأكاديميات للتصميم بحيث يؤكد مدى مقدار الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي مع

الطلاب وأعمالهم، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع طلاب الفرقة الثانية قسم الجرافيك وفنون الإعلان لتطبيق إعلان تفاعلي بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد تم تطبيقها من خلال تطوير المقرر الدراسي (تكنولوجيا الإعلان الثابت)، باستخدام الأدوات البحثية الامتحان التحريري (ميد ترم) العام الدراسي ولنهاء العام الدراسي، وتجربة لتصميم إعلان لأحد المنتجات صاحب لورقة بحثية تحتوي على هذا الإعلان، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد الطلاب في جميع التصميمات مثل أنظمة الصوت والكتابات والصور عن طريق الأوامر الصوتية أو الإشارات، أو الحذف والإضافة من صور لصور، وقد حقق الطلاب في هذا التصميم المعارف والفهم والمهارات الذهنية، واتباع أساليب التعليم والتعلم لتحقيق نواتج التعلم المستهدفة، واتبعت طرق التقييم وتحقيق الهدف المرجو من التصميم، الذكاء الاصطناعي يعمل على مشاركة الطلاب كمجموعات لمعالجة ودمج عدد كبير من التفاصيل؛ لعمل تصميمات إعلانية متميزة وفريدة واتباع أساليب التعلم المستهدفة.

وبالنسبة لدراسة منذر خالد السعيد وآخرون (٢٠٢٤)^(٣) حول "واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية لدى أخصائي مصادر التعلم في مدارس محافظة ظفار" فهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي لدى أخصائي مصادر التعلم وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية في مدارس محافظة ظفار، حيث تمثلت عينة الدراسة في (٧٣) أخصائي مصادر تعلم من العاملين في المدارس الحكومية والخاصة بمحافظة الدراسة، واعتمدت الدراسة على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من إعداد الباحثين كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي لدى أخصائيي أخصائيات مصادر التعلم في محافظة ظفار عند مستوى عالٍ، كما بينت وجود فروق دالة إحصائية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي لدى أخصائي مصادر التعلم في مدارس محافظة ظفار لصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي تُعزى لمتغير المدرسة.

أما دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٣)^(٤) حول "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها" فسعت إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية والإعلامية (اليوم السابع، مصراوي، الدستور والقاهرة ٢٤)، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي كما قامت بتصميم استمارة الاستبيان وقد تم اختيار عينة التطبيق للدراسة بلغ قوامها (٥٧) مفردة والمكونة من مصممي الجرافيك بالطريقة العمدية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن أهمية مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك جاءت مرتفعة، كما أظهرت أهمية تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام ودورها في الارتقاء بمستوى العمل الصحفي والمهني لتحقيق قنوات مرضية وجودة عالية.

وبالنسبة لدراسة **غادة خالد حسين وسمير صلاح نعمان (٢٠٢٣)**^(٥) حول "تحسين الكفاءة التصميمية باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في اختزال علمية التصميم الداخلي" فاستهدفت التعرف على ماهية الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيره على العملية التصميمية، وكذلك قياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على العملية التصميمية والمصمم الداخلي، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني لإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من المصممين شملت (١٢٨) في مجال التصميم الداخلي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعتبر وسيلة وأداة للعصف الذهني والتغذية البصرية تسهم في تحسين الكفاءة التصميمية وتعزز الإلهام والقدرات الإبداعية، وأفاد أكثر من نصف العينة بأن تطبيق "Midjourney" أكثر التطبيقات فاعلية في التصميم الداخلي، وجاءت الأسباب بالترتيب تبعاً للنسب الإحصائية لعينة الدراسة إلى أنه يقدم أفكار مبتكرة، وسهولة إدخال المعطيات للبرنامج وتقديمه لخيارات متعددة لنفس المعطيات أيضاً.

وسعت دراسة **حسين ناصر إبراهيم صالح الدليمي (٢٠٢٣)**^(٦) حول "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي" التعرف على قدرات وتأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي وتناولت الدراسة في إطارها النظري محورين رئيسيين الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي، والثاني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل محتوى عينات بحثية شملت (٣) تطبيقات ذكاء اصطناعي، وذلك لكثرة هذه التطبيقات، ومن هذه التطبيقات تطبيق Logo joy صانع الشعار المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وقد توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج، منها: وفرت أنظمة الذكاء الاصطناعي أساليب عرض تمكن المصمم من مشاهدة التصميم بكل تفاصيله وعمل التعديلات اللازمة له قبل تنفيذه دون الاعتماد على التخطيط المسبق للتصميم، برامج الذكاء الاصطناعي تساعد في إنشاء تصاميم معقدة نوعاً ما عن ما كانت تبدو سابقاً صعبة أو مستحيلة.

وهدفت دراسة **نهله سيد علي السيد (٢٠٢٣)**^(٧) حول "التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث" إلى توظيف الاستفادة من التقنيات الحديثة المتطورة لوضع استراتيجية لتصميم تفاعلي للإعلان التكنولوجي، حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والتطبيقي لتحليل مجموعة من الإعلانات التكنولوجية الحديثة، والأساليب المستخدمة في تصميم تفاعلي، كما تم استخدام المنهج التجريبي في تنفيذ بعض النماذج المبتكرة للإعلان التكنولوجي، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: اعتمد مصممي الإعلانات التكنولوجية حديثاً على تقنيات متعددة للتأكيد على مفاهيم متعددة للقيم التشكيلية في إعلاناتهم وانقسمت هذه التقنيات إلى تقنيات يدوية وتقنيات تكنولوجية، كما ساهم استخدام التقنيات الإلكترونية التكنولوجية الحديثة في تصميم الإعلان التفاعلي بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية وجمالية متميزة في رفع جودة الإعلان مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهره لهذا الإعلان.

أما دراسة **انتصار رسمي موسى ووفاء جاسم محمد (٢٠٢٢)**^(٨) حول "تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة" فاستهدفت التعرف على أنماط إعلانية تفاعلية تستخدم تقنيات

الشبكة الدولية للمعلومات، والكيفية التي يتم بها توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية لجذب انتباه المتلقي، واعتمدت الدراسة على نوعية العينة المتاحة في تحليل (٣) أنواع من الإعلانات الشبكية لعطر سيلفيوم واللوحية لمكافحة التدخين والمباشرة لإعلان المخمورين وجميعها تفاعلية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: الإعلانات المشهدة التفاعلية غالبا ما تكون إرشادية أو ذات منحى اجتماعي لغرض التوجيه والإرشاد، يركز التصميم التفاعلي في الإعلانات عمومًا على المستخدم أو الزبون لتحقيق المشاركة الفعالة والتفاعل لتحقيق رغباته واحتياجاته.

وبالنسبة لدراسة **ندى محمد الحقان (٢٠٢٣)**^(٩) حول "الذكاء الاصطناعي وفاعليته في تنمية مهارات التصميم الداخلي" فسعت إلى التعريف بأهمية الذكاء الاصطناعي وفاعليته في تنمية مهارات التصميم الداخلي بجانب إثارة اهتمام المصممين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في دراسة وتحليل مفهوم وأنواع الذكاء الاصطناعي وما يتمتع به من قدرات ووظائف تسهل عمليات التصميم الداخلي، باستخدام أدوات التحليل والعرض للنقاط السابق ذكرها، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: يساعد الذكاء الاصطناعي المصمم الداخلي في عمل التصميمات المختلفة وتحليل المشكلات بدقة وسرعة عالية مما يتيح تحقيق الإبداع وتنمية مهارات التصميم الداخلي، يستطيع المصمم من خلال الذكاء الاصطناعي ملاحظة الأنماط المتشابهة وتحليلها بكل سهولة وسرعة.

أما دراسة **يمنى حمدي (٢٠٢٢)**^(١٠) حول "تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة عمليات التصميم الداخلي" فهدفت الإلمام بأهمية مواكبة التكنولوجيا والاتجاهات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودراسة الاستفادة الجادة من هذه التطبيقات وتوظيفها في مجال إدارة عمليات التصميم الداخلي، واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل ووصف (٣) محاور شملت مفهوم وأنواع الذكاء الاصطناعي، والذكاء الاصطناعي وصناعة التصميم الداخلي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك تبعاً لما يتمتع به من قدرات وتبعاً للوظائف التي يقوم بها والقدرة على اتخاذ القرار، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: تساهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تفسير أنماط سلوك وتفضيلات وحرركات العملاء من خلال البيانات المخزنة لديها، وإخراجها في صورة تصميمات فريدة وغير مكررة من أجل إنشاء تجربة مخصصة لكل مستخدم، كذلك فإن الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد المستخدم في التحكم في جميع أنظمة المباني مثل أنظمة الصوت وأنظمة الإضاءة وأنظمة الأمان والمراقبة؛ وباستخدام الأوامر الصوتية والإيماءات.

أما دراسة **فاتن فاروق الحلواني وسندس عمر عشميل (٢٠٢٢)**^(١١) حول "فاعلية الذكاء الاصطناعي لإثراء التصميم الإبداعي للشخصيات الكرتونية" فاستهدفت دراسة فاعلية الذكاء الاصطناعي في إثراء الخيال الإبداعي لمصممي الشخصيات الكرتونية والذي يسهم في الوصول إلى تصاميم فنية إبداعية، وذلك من خلال استخدام تطبيقات ومنصات الذكاء الاصطناعي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مواقع تصميم الشخصيات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي في تصميم الشخصيات الكرتونية Art breeder, Crypko، Character Generator، Charat.me Anime

وبالنسبة لدراسة أنوار علي عنوان ورؤى محمد علي (٢٠٢٠)^(١٢) حول "جماليات العلاقات الشكل رقمية في تصميم الإعلانات التفاعلية المعاصرة" فسعت لرصد ودراسة أنواع العلاقات الشكل رقمية في تصاميم الإعلانات التفاعلية المعاصرة، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل مضمون عينات ممثلة من (٦) إعلانات تفاعلية من أمريكا والصين وألمانيا وأستراليا، في الفترة من ٢٠١٢-٢٠١٧، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: الاعتماد على العناصر الشكلية والأسس التصميمية بشكل ذكي في الإعلانات التفاعلية، لتعزيز الجمالية التي لم تتحدد بما هو جزئي وإنما تؤكد على الكلية والشمولية، كذلك تلعب الصورة في تصميم الإعلان التفاعلي دوراً إثرائياً لتأكيد الطابع الجمالي للآثر الذي تتركه مقومات الصورة الإعلانية التفاعلية وأبعادها المعرفية في نفس المتلقي وذائقيته.

أما دراسة **ماركوس دوس سانتوس (٢٠٢٠)**^(١٣) حول "الذكاء الاصطناعي والتصميم - دراسة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة التصميم" فهدفت استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على مهارات المصممين، وتحديد فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التصميمية، واعتمدت الدراسة على دراسة الحالة في التطبيق على (٢٠٠) مصمم من مختلف البلدان باستخدام أدوات تحليل المحتوى والاستبيانات والمقابلات، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: تحسين كفاءة التصميم يرتبط بزيادة الاشتراك والتفاعل، كما أن تحسن جودة الأعمال الفنية يرتبط بالتأثيرات الإيجابية النابعة من ثقة المصممين في أعمالهم.

وبالنسبة لدراسة **جيمس د. هاريس (٢٠٢٠)**^(١٤) حول "الذكاء الاصطناعي وقوة التصميم - دراسة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على التصميم الرسومي" فسعت إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على مهارات التصميم لدى الطلاب، وتحديد فوائد استخداماته في العملية التعليمية، واعتمدت الدراسة على دراسة حالة في التطبيق على عينة مكونة من (١٥٠) طالب في الجامعة الأمريكية مقسمون إلى مجموعتين مجموعة تجريبية ومجموعة تحكم باستخدام أدوات تحليل المحتوى والاستبيانات والمقابلات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: تحسين مهارات التصميم لدى الطلاب في المجموعة التجريبية يساعد في زيادة الإشراف والتفاعل في العملية التعليمية، كما أن دمج الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية يساعد في توفير تدريب لأساتذة التعليم.

كما نجد أن دراسة **كاثرين م. هيوارد (٢٠١٩)**^(١٥) حول "Canva كأداة لتعزيز المهارات البصرية" فاستهدفت تقييم تأثير Canva على تعزيز محو الأمية البصرية، واستكشاف تأثيراته على مهارات الفهم البصري لدى الطلاب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تحليل المحتوى وأداة الاستبيان في التطبيق على (١٢٠) طالب بجامعة كاليفورنيا من خلال مجموعتين قبلية وبعدية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: تسهيل التعليم

والتعلم يساعد في تحسين جودة الأعمال الفنية، كما أن هناك تأثيرات إيجابية لزيادة الإشراف والتفاعل في العملية التعليمية تزيد من المهارات التصميمية للطلاب.

كما نجد أن دراسة عطيات محمد بيومي الجابري وآخرون (٢٠١٩)^(١١) حول "الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية" هدفت توظيف التقنيات التفاعلية لتصميم الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية، ورصد وتحليل النماذج الإعلان التفاعلية لمعرفة مدى توافقها مع طبيعة المستخدم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لبعض النماذج من الإعلانات التفاعلية في بعض المراكز التجارية، والمنهج التطبيقي لتصميم نموذج إعلاني تفاعلي في إحدى المراكز التجارية من قبل الباحث، باستخدام أداة تحليل المضمون في تحليل ٤ نماذج تفاعلية عربية وأجنبية مستخدمة للذكاء الاصطناعي داخل المراكز التجارية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: تمكن دراسة بيئة الإعلان التفاعلي المصمم من الاستفادة بقدر الإمكان من خصائص البيئة في تصميم الإعلان التفاعلي، لذا من الممكن أن تصبح البيئة جزء من الإعلان التفاعلي نفسه، كذلك تعدد المكونات التفاعلية داخل المركز التجاري من جدران تفاعلية وأسقف تفاعلية وأرضيات تفاعلية والمصاعد والسلالم ونوافذ العرض وشاشات إلكترونية، حيث يمكن استخدام أكثر من مكون أو دمجهم مع بعض ليحقق التأثير المطلوب، وأيضاً يمكن اعتبارها كجزء جمالي من ديكور المكان.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. بالنسبة للمناهج البحثية: تنوعت المناهج البحثية ما بين المنهج التجريبي، والوصفي، والتحليلي، والتطبيقي، وذلك طبقاً لنوع كل دراسة لتنوع هذه الدراسات، وهو ما ساعد هذه الدراسة في تحديد المنهج البحثي المستخدم وكيفية توظيف الأدوات داخل الدراسة، إلا أن هذه الدراسة تميزت في تقديم مخططات تصميمية توضح الكيفية التي تساعد بها تقنية الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva في تقديم إعلانات للشركات أكثر واقعية.

٢. وبالنسبة للمجال البحثي: اختلفت المجالات البحثية ما بين استخدامات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة والتصميم الجرافيكي، وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك، وتحسين الكفاءة التصميمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، والتصميم الإعلان التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، وفاعلية الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التصميم الداخلي، وتطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة عمليات التصميم الداخلي، وفاعلية الذكاء الاصطناعي لإثراء التصميم الإبداعي للشخصيات الكرتونية، واستخدامات الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية، إلا أن أي منها لم يرقم بالتطبيق على منصة ودورها في إنتاج إعلانات تفاعلية للشركات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

٣. بالنسبة لفكرة البحثية: لم يتطرق أي من الدراسات السابقة إلى دراسة تصميم إعلانات الشركات عبر منصة Canva نموذجاً باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وهي الفكرة الأساسية للدراسة، واستخدامات تقنيات الذكاء

الاصطناعي داخل البيئة الإلكترونية لمنصة Canva كمجال بحثي جديد ويقع تحت نطاق الموضوعات التي قد يتعرض لها عدد كبير من المستخدمين، كما أن نقطة التميز لهذه الدراسة كونها أقرب للدراسة شبه التجريبي حيث تم تصميم (٣) أشكال إعلانية لشركة وهمية لإنتاج الأزياء الشتوي وتصميم لوجو خاص بها خصيصا للدراسة وهو ما أضاف لها عنصر الحداثة في التصميم والابتكار في توظيف كافة عناصر البرنامج وذلك لقياس فعالية تلك الأدوات.

٤. بالنسبة للأدوات البحثية: تم استخدام عدد من الأدوات البحثية في الدراسات السابقة تباينت ما بين: الأدوات التطبيقية التابعة للمنهج التطبيق، أدوات الدراسات التجريبية، وأدوات دراسات تحليل المضمون، وهو ما أثقل الدراسة الحالية في الجهة التحليلية لمضمون وشكل البيانات المطروحة ضمن منصة Canva كنموذج بحثي.

٥. بالنسبة للعينة: تنوعت العينات في الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة ما بين عينات مخططات تصميمية وعينات دراسات تحليلية وعينات بالتطبيق على طلاب الجامعة ضمن مناهج دراسية، وظهر هذا الاختلاف ما بين أنواع العينات في المدد الزمنية، وتنوعت بشكل واضح في التطبيق والتحليل عدد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي

٦. بالنسبة للنتائج: وضحت نتائج الدراسات السابقة في محور هذه الدراسة عرض لإمكانيات التي أتاحها أدوات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات التصميم والتي تساعد المستخدم في استدعاء الشكل الواقعي والحقيقي للمنتجات أو الخدمات التي قد يتعرض لها، والكيفية التي استخدمتها هذه الدراسات في تقديم مخططات تصميمية عملية تساعد المستخدمين في مختلف المجالات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة فكرة البحث وصياغة مشكلة الدراسة صياغة علمية، وتحديد أهداف الدراسة وتساولاتها وتحديد الأدوات والمناهج والأساليب البحثية للدراسة، كما ساعدت في تفسير نتائج الدراسة الحالية والتعليق عليها في ضوء ربطها بما قدمته هذه الدراسات من نتائج.

المشكلة البحثية:

يُعد للذكاء الاصطناعي إحدى الركائز التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا الحالية والمستقبلية، حيث شملت تطبيقاته جميع النواحي التعليمية والعلمية والتطبيقية والصناعية، وتساهم تطبيقاته في كافة المجالات، ومنها مجال الإعلانات الرقمية، حيث يمكن القول أن مجال الإعلانات الرقمية من المجالات التي استفادت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنه مجال يحتاج ويتطلب تحديثات وتغييرات مستمرة لجذب الجمهور، تُفيد في تكامل البرامج التصميمية وإثراء المهارات والمعالجات الإبداعية، وبما يساعد في إنتاج صورة رقمية تتصف بجوانب الإبداع، حيث يساعد المصممين في تصميم إعلانات تفاعلية تُقدم تجارب مخصصة لكل مشاهد، وذلك لأن الإعلان التفاعلي يُعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية التي تعتمد على الفكرة الإبداعية والتي تتطلب دراسة مكثفة لتصميمه، وهذا يوضح أن الإعلانات

المرتبطة بدمج أدوات الذكاء الاصطناعي داخل تطبيقات التصميم ما هي إلا وسيلة أكثر تطوراً لإنتاج إعلان أكثر قرباً للشكل الواقعي للمنتج المستهدف تقديم الإعلان عنه، ومن هنا أمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في مدى توظيف إمكانيات الذكاء الاصطناعي من خلال منصة Canva في تصميم إعلانات الشركات، والكيفية التي ساعدت بها هذه المنصة في إنتاج إعلانات للشركات أكثر تفاعلية.

أهمية الدراسة:

- الأهمية المدخل:

١. سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على نوعية الأدوات والآليات داخل منصة Canva كنموذج لمنصة تستخدم في التصميم ودمجت داخلها آليات الذكاء الاصطناعي لإنتاج إعلانات أكثر تفاعلية للشركات.
٢. تفيد في توضيح مستوى التفاعلية التي تبعت دمج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل تطبيقات التصميم والمساعدة في إنتاج الإعلانات للشركات بشكل يخدم المستخدم بتفاصيل أكثر تفاعلية داخل التصميم الموحد، وذلك بالتطبيق على Canva نموذجاً كأحد تطبيقات التصميم والتي أضافت هذه التقنيات داخلها لزيادة كفاءتها كأحد منصات التصميم وتعزيز الصور.

- الأهمية التطبيقية:

١. تساعد في توظيف المؤشرات التي ترتبط بتقنيات الذكاء الاصطناعي الموجودة داخل منصة Canva وتنعكس على كفاءة الإعلانات وجعلها أكثر تفاعلية، وكيفية الاستفادة المستخدم منها.
٢. تفيد في وضع إضافة موضوعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي المفيدة في تصميم الإعلانات للشركات وجعلها أكثر تفاعلية، وذلك من خلال بيان تحليلي لمنصة Canva كنموذج من نماذج المنصات أو التطبيقات المستخدمة في التصميم.

أهداف الدراسة:

تشتمل الدراسة على هدف رئيس يكمن في توظيف إمكانيات الذكاء الاصطناعي من خلال منصة Canva في تصميم إعلانات الشركات، والكيفية التي ساعدت بها هذه المنصة في إنتاج إعلانات للشركات أكثر تفاعلية، وانبثق عن هذا الهدف عدداً من الأهداف الفرعية، وهي:

١. التعرف على الدور الرئيس لتقنية الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva في تقديم إعلانات للشركات تقارب الشكل الواقعي للمنتجات.
٢. رصد إمكانيات منصة Canva في عرض قوالب تفاعلية تقدم للمستخدم واجهة أكثر قابلية وبساطة في التعامل معها.
٣. الكشف عن الآلية التي تتبعها منصة Canva في التصميم وتعزيز الصور لتوضيح المعلومات والخدمات الموجودة عبر صفحاتها بأفضل وأسهل الطرق وأكثرها جاذبية (القوالب – التطبيقات – المشاركات).

٤. تنسيق آلية توظيف المعالجات التصميمية (صور - انفوجرافيك - أشكال - رسوم - صور بنصوص - فيديو) بشكل يحقق قابلية الاستخدام، ويوفر للمستخدم تجربة تنسم بالكفاءة العالية تنال رضاه وتساعد في استمرارية جذبه للتعامل بشكل دوري.
٥. تقديم نموذج تطبيقي لتقنية الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva في تقديم مخططات تصميمية لنماذج إعلانات لمنتجات الشركات (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشال ميديا) - ملصق (بوستر) - معلومات رسومية تعليمية (انفوجرافيك) - عرض تقديمي - فيديو، وغيره).

تساؤلات الدراسة:

- طرحت الدراسة الحالية عدد من التساؤلات، جاءت كالتالي:

١. كيف تساعد تقنية الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva في تقديم مخططات تصميمية لنماذج إعلانات لمنتجات الشركات (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشال ميديا) - ملصق (بوستر) - معلومات رسومية تعليمية (انفوجرافيك) - عرض تقديمي - فيديو)؟
٢. ما المعالجات التصميمية المختلفة (صور - انفوجرافيك - أشكال - رسوم - صور بنصوص - نصوص - خطوط - ألوان - أبعاد - فواصل) التي توفرها منصة Canva بشكل يحقق قابلية الاستخدام؟
٣. ما آليات معالجة مضمون الإعلانات داخل منصة Canva (خبرية - توعوية - تعريفية)؟
٤. ما الإمكانيات التي توفرها واجهة المستخدم منصة Canva للمستخدمين لتصميم إعلانات جاذبة للشركات (قوالب - مشاريع - تطبيقات)؟
٥. كيف تم الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي التي وفرتها منصة Canva وساعدت في تنفيذ المخططات التصميمية الخاصة بإعلانات شركة سكيرو كنماذج إعلانية مطروحة؟

الإطار النظري للدراسة:

الذكاء الاصطناعي يستخدم في العديد من القطاعات المختلفة، حيث مثل الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم طفرة ونقلة نوعية ومميزة لصناعة محتوى إعلاني يتسم بمواكبة التطور التكنولوجي الهائل في الوقت الحاضر^(١٧). حيث ظهر له دور مهم وقوي في تصميم الإعلانات وهناك إمكانيات وطرق كثيرة لكي تصل إلى شكل مميز وجديد في تصميم الإعلان من خلال الحركة والصوت والتصميم التفاعلي. وللمصمم دور كبير في تقديم أفكار للتصميم معتمد على التكنولوجيا من خلال خامات جديدة، حيث يمكن للشركات حالياً تكوين ملفات عن سلوكيات المستخدمين الحاليين لمنصات وتطبيقات البيئة الإلكترونية^(١٨).

ولقد أضاف الذكاء الاصطناعي للإعلانات ميزات مهمة ساعدت في اكسابها الميزة التفاعلية والتي قدمت له مميزات مهمة منها:

١. وسيلة أكثر فاعلية في استيعاب المادة الإعلانية وتوصيلها بشكل سريع وفوري للمستخدم.

٢. يفتح خطوط التفاعل والحوار بين العلامة التجارية المستخدمين^(١٩).

مدخل واجهة المستخدم:

يهدف أي موقع إلى تحقيق الهدف من الإنشاء من الأساس، وهو جذبهم لعدد كبير من المستخدمين، فهذا يجب أن يتم توفير المعلومات والخدمات بأفضل وأسهل الطرق وأكثرها جاذبية، وتوظيف المعالجات التصميمية بشكل يحقق قابلية الاستخدام، ويوفر تجربة للمستخدم تتسم بالكفاءة العالية تنال رضاه وتساعد في استمرارية جذبه للتعامل بشكل دوري. ولذا فقد وقع الاختيار على مدخل واجهة المستخدم لدراسة البعد النظري داخل الدراسة الحالية، حيث نجد أن مدخل واجهة المستخدم يساعد الدراسات التي تحتاج لتحليل وتفسير أداء المنصات والمواقع الإلكترونية في تقديم عدد من المداخل الخاصة التي تتعلق بتصميم هذه الواجهات بالنسبة للمستخدمين، وذلك من خلال اهتمامها بثلاثة عناصر رئيسية هي: المستخدم وأدواره وأدائه، ويربط هذا المدخل بين الجوانب النفسية والإدراكية والتطبيقية، وجاء هذا المدخل من منظور وصف احتياجات المستخدم باعتباره حجر الأساس في التعامل مع أي منصة أو موقع إلكتروني، حيث يقوم على تحديد احتياجات المستخدم من الواجهة أولاً، والتمثلة في سهولة الوصول إلى المعلومات، وفهم سياق استخدامه للمعلومات، وتحديد رضا المستخدم عن الواجهة التي تقدم له المعلومات، ومن ثم فإن هذا المدخل يهتم في المقام الأول بتحديد المهام المنوط بها الموقع لتوفيرها في ضوء توقعات المستخدم، ومن ثم يعتمد في قياسه على المقاييس الكمية الخاصة بالراحة والرضا وسرعة الوصول إلى المعلومات وسرعة إدراك المعلومات، ومدي توافر الحلول المنطقية للمستخدم^(٢٠).

حيث تحتوي المواقع الإلكترونية على مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو، المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان أو مكان، وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت، أي أن قابلية المستخدم لاستخدام الواجهة الخاصة لأي موقع تعتمد على سلاسة وسهولة وكفاءة الواجهة ضمن سياق محدد، وإمكانات عودة الاستخدام باستمرار ضمن نفس هذا النطاق بسهولة وبسرعة ورضي المستخدم عنها^(٢١).

لذا فإن هذا المدخل يعتمد على إمكانيات تصميم الموقع لتصل إلى تصور كامل حول الأداء والإنجاز من خلال القيام بتحليل عناصر الموقع لتنسجم بصرياً وجسمانياً مع توقعات المستخدم، وينطبق هذا المدخل على التطبيقات ذات التوجهات التي تحتوي على تفاعل بين المستخدم والآلة (مثل واجهات المواقع الإلكترونية والتليفون المحمول) وصولاً إلى راحة المستخدم في تفاعله مع إمكانيات الاستخدام^(٢٢).

نوع ومنهج الدراسة:

الدراسة الحالية دراسة وصفية استخدمت منهج المسح التحليلي لتحليل منصة Canva كمنصة تصميم إلكترونية وتعزيز صور تقدم للمستخدمين أدوات مدعمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم إعلانات أكثر تفاعلية، كما تم تنفيذ (٣) مخططات تصميمية لإعلانات تفاعلية عبر منصة Canva ومعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تمت إضافتها

حديثاً داخل هذه المنصة، واستخدامها لإجراء مقارنة موضوعية لشكل الإعلان وفئات الشكل والمضمون التي استخدمت داخل كل منهم.

أدوات الدراسة:

استعانت هذه الدراسة بأداة التحليل البنائي لمنصة Canva لتحليل فئات الشكل والمضمون داخل هذه المنصة، وتقديم تفسير كيفي مصاحب لهذا التحليل، كما استعانت بأدوات التصميم داخل هذه المنصة لتنفيذ (٣) مخططات تصميمية لأشكال إعلانات لمنتجات شركة سكيرو وهي شركة وهمية لإنتاج الأزياء الشتوية، حيث تم مراعاة ضرورة التنوع في إنتاج عدد من التصميمات، بحيث شملت (٣) أشكال تعتمد على الأدوات الملحقة بالمنصة، وهي: (معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك)، الملصق (بوستر)، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا)، واستخدامها كنماذج تحليلية تُقدم مخططات تصميمية توضح الكيفية التي تساعد بها تقنية الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva في تقديم إعلانات للشركات أكثر واقعية.

مجتمع الدراسة وتحديد العينة:

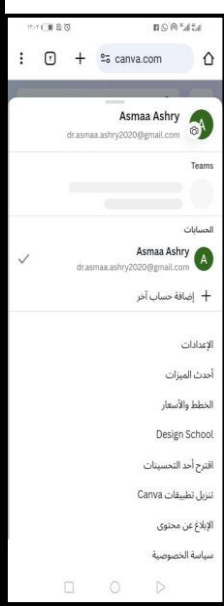
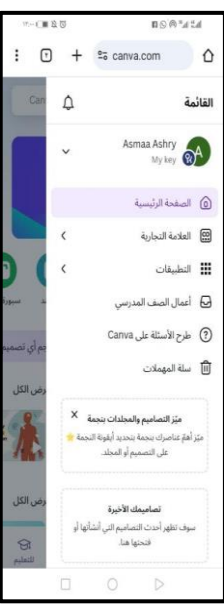
تم التطبيق على منصة Canva كمنصة إلكترونية للتصميم وتعزيز الصور وكيفية توظيف إمكانيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتصميم الإعلانات التجارية للشركات، حيث وقع الاختيار على هذه المنصة عن طريق إجراء دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة ضمن الدراسة باستخدام أداة الملاحظة، وجدت من خلالها أن التطبيقات التي تستخدم في مجال التصميم وتعزيز الصور وتساعد المستخدمين في تقديم واجهة مستخدم تتسم بالبساطة والكفاءة وتساعد في إنتاج التصميم بشكل جديد ومميز، إلا أن المنصات التي يمكن استخدامها سواء من الهاتف المحمول أو اللاب توب أو جهاز الكمبيوتر والتي دعمت أدواتها بتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثلت في منصة Canva ، أما بالنسبة للهاتف المحمول فيوجد تطبيق Picsart والذي أضاف ميزة الذكاء الاصطناعي ضمن إمكانيات تعزيز الصور به، لذا وقع الاختيار على منصة Canva لأنها تسمح بتقديم تصميمات مميزة بشكل واقعي، كما أنها تستخدم الهاتف المحمول واللاب توب أو جهاز الكمبيوتر. ولذا وقع الاختيار على منصة Canva كعينة عمدية لتحليلها باستخدام المسح الشامل في الفترة من سبتمبر - نوفمبر ٢٠٢٤ (٣) شهور أي تحليل ربع سنوي، حيث يتم تحديث المنصة بقوالب جديدة بشكل دوري، واعتمادها كنموذج مهم في مجال التصميم الفعال لإعلانات الشركات، كما قامت الباحثة ضمن الدراسة بتنفيذ (٣) مخططات تصميمية لأشكال إعلانات لمنتجات شركة سكيرو والتي تُعد شركة وهمية لإنتاج الأزياء الشتوية، حيث تم مراعاة ضرورة التنوع في إنتاج عدد من التصميمات، بحيث شملت (٣) أشكال تعتمد على الأدوات الملحقة بالمنصة، وهي: معلومات رسومية تعليمية (الانفو جرافيك)، الملصق (بوستر)، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا)، واستخدامها لإجراء مقارنة موضوعية لشكل الإعلان وفئات الشكل والمضمون التي استخدمت داخل كل منهم.

تضمنت فئات الشكل في هذه الدراسة الفئات التالية: فئة المساحة - فئة الموقع - فئة العناصر الجغرافية: "الألوان - العناوين - الصور والرسوم"، أما فئات المضمون فتضمنت: فئة الأهداف - فئة طبيعة المادة المنشورة، وهذه الفئات وضعت بهدف تقديم

تحليلات كافية توفر تفسيرات علمية مقننة وموضوعية حول إمكانيات الذكاء الاصطناعي المتوفرة داخل واجهات منصة Canva، وما يمكن أن تقدمه للمصممين من إمكانيات متعددة وواضحة لتصميم إعلانات للشركات تُقدم منتجاتها للعملاء بشكل حقيقي وواقعي.

نتائج لدراسة التحليلية:

تضمنت فئات الشكل في هذه الدراسة الفئات التالية: فئة المساحة - فئة الموقع - فئة العناصر التيبوغرافية: "الألوان - العناوين - الصور والرسوم" أما فئات المضمون فتضمنت: فئة الهدف - فئة طبيعة المادة المنشورة، وهذه الفئات وضعت بهدف تقديم تحليلات كافية توفر تفسيرات علمية مقننة وموضوعية حول إمكانيات الذكاء الاصطناعي المتوفرة داخل واجهات منصة Canva، وما يمكن أن تقدمه للمصممين من إمكانيات متعددة وواضحة لتصميم إعلانات للشركات تُقدم منتجاتها للعملاء بشكل واضح حقيقي وواقعي.

			
شكل رقم (٤) يوضح واجهة رسمية للمنصة وتضم بيانات المستخدم والإعدادات الخاصة بالمنصة نفسها.	شكل رقم (٣) يوضح واجهة المستخدم الخاصة بالقوالب المتوفرة داخل المنصة والتي تمثل القاعدة الرئيسية لإنشاء أي تصميم.	شكل رقم (٢) يوضح واجهة المستخدم الخاصة بالتطبيقات التي تقدمها منصة Canva للمستخدمين والبائعين المختلفين المطروحة لهذه التطبيقات.	شكل رقم (١) يوضح الصفحة الرئيسية لمنصة Canva والتي تضم الروابط الأساسية التي يتم عن طريقها الانتقال لروابط أخرى.

الأشكال المعروضة داخل الجدول تعبر عن الواجهات الرسمية لمنصة Canva للتصميم وتعزيز الصور (مصدر الأشكال منصة Canva المتاحة عبر شبكة الإنترنت كمنصة مجانية تقبل الاشتراكات المدفوعة لتقديم إمكانيات أعلى لمستخدميها)، حيث يُعرض من خلالها الصفحة الرسمية للمنصة وما تضمه من صفحات أخرى تابعة عبر تسلسل رأسي.

- وبالنسبة لفئات الشكل اتضحت بشكل واضح عبر الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية المختلفة في عدد من الفئات يمكن تحليلها وتفسيرها في فئات (الهدف- طبيعة المادة المنشورة)، وهي كالآتي

- فيما يتعلق بفئة المساحة اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (١) يعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة فظهرت فئة المساحة بها في التباعد بين الأسطر والكلمات، وكذلك المساحة البيضاء الأفقية والرأسية المتروكة لعرض التسلسل الرأسي للبيانات التي تحتويها بشكل منظم، بجانب الفراغات البيضاء المتروكة للعين لسهولة قراءة العبارات، والتباعد بين الأشكال الهندسية المختلفة سواء دائرية أو مربعة أو مثلثة تسبق العبارات التي تُعبر عن ما تحتويه المنصة بشكل مجمع.

أما في شكل رقم (٢) اتضحت فئة المساحة في الواجهة الرسمية قائمة التطبيقات في تباعد الأسطر بشكل واحد ومتماثل بين قوائم التطبيقات المختلفة، وكذلك المساحات والفراغات البيضاء التي صاحبت التسلسل الرأسي للقوائم وهي من أحد العوامل الشكلية المهمة التي تقوم عليها مدخل واجهة المستخدم التي تفترض أن يسر القراءة والتعامل مع أي موقع إلكتروني يرتبط بنسبة متزنة من الفراغ الأبيض المتروك في مختلف صفحات هذا الموقع لإراحة عين المستخدم.

أما في شكل رقم (٣) اتضحت فئة المساحة في الواجهة الرسمية قائمة القوالب في الاختلافات بين تقديم بعض القوائم الخاصة بهذه القوالب عن غيرها فظهرت قوائم القوالب الرئيسية في مساحة أكثر بعداً عن مقدمة الصفحة حتى توضح للمستخدم أن ما بعدها يُمثل قوائم تابعة، كما ظهرت في توازن المساحة الشكل للأسهل المختلفة الموضوعات قبل قوائم تابعة وهذا مفيد من الجهة الشكلية في إظهار الفروقات ما بين القوائم الأساسية للمنصة وما يتبعها من قوائم فرعية تيسر للمستخدم عملية التصميم عبر المنصة وهو ما يطلق عليه سهولة الاستخدام، وهو من الأمور الأساسية التي يعتمد عليها مدخل واجهة المستخدم المستخدمة في هذه الدراسة.

أما في شكل رقم (٤) اتضحت فئة المساحة في الواجهة الرسمية الخاصة ببيانات المستخدم المشترك بحساب مدفوع وهو ما يتيح له مميزات التعامل مع مختلف القوالب والتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي عبر منصة الدراسة، فجاءت الأبعاد بين الشكل الدائري الملون باللون الأخضر والتي تشير إلى أن هذا المستخدم مشترك بحساب مدفوع وبين البريد الإلكتروني الخاص به متوازنة، حسب تفسير المداخل النظرية للإخراج والتصميم وضع الأيقونة الملونة باللون الأخضر وهو من الألوان الهادئة المريحة للعين في شكل دائري إلى أن المساحة الدائرية تشير إلى عدم وجود بداية ونهاية محددة وهو ما يعني أن الإمكانيات التي توفرها المنصة للحسابات المدفوعة غير محددة ولا نهائية فالمنصة مفتوحة بشكل كامل وبكل إمكانياتها لهذا المستخدم.

يمكن تفسير النتيجة المرتبطة بفئة المساحة بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية لمنصة Canva في أن المنصة تهتم بعرض قوائمها وبياناتها الأساسية بشكل يريح عين المستخدم نظراً لاتباعها القواعد الأساسية المستخدمة في نظريات الإخراج والتصميم

والمرتبطة بنسبة محددة من الفراغات البيضاء والذي يُعد من القواعد الأساسية لمدخل واجهة المستخدم، كما أنها توجه المستخدم غير المتمرس ببدايات وقوائم أساسية استهلاكية تتخذ مساحات متتالية، ويتوازن الفراغ الأبيض بين كل منها بأبعاد محددة وهي عملية مرتبطة ببسر الاستخدام.

وقد اتفقت مع نتائج شيرين البحيري في أهمية تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة و الإعلام ودورها في الارتقاء بمستوى العمل الصحفي والمهني لتحقيق قنوات مرضية وجودة عالية.

- فيما يتعلق بفئة الموقع اتضحت في الأشكال التالية:

في الشكل رقم (١) يُعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة في موقع كل أيقونة تسبق قائمة رئيسية وترتيبها فجاء موقع الشكل المصاحب للقائمة المسماة بالصفحة الرئيسية في المقدمة بأيقونة تقترب من الشكل الهرمي وهو ما يمكن تفسيره بأن القاعدة الهرمية تدل على الأصالة والرقى نظراً لاقتربه من شكل الأهرامات الثلاثة وهي أحد عجائب الدنيا السبع، فالشكل الهرمي يرمز إلى أن هذه القائمة تضم الأساس والقاعدة لكل ما تحمله منصة Canva من إمكانيات وأدوات وتقنيات مختلفة تُفيد المستخدم في عملية التصميم، كذلك فإن الشكل التالي للقائمة اللاحقة بقائمة الصفحة الرئيسية جاء تحت مسمى قائمة العلامة التجارية ويسبقها أيقونة اتخذت شكل قريب من وضعية التلفاز والذي يشير إلى الدقة التي تعتمدها واجهة المستخدم في منصة Canva في استخدام أيقونات ترمز لأبعاد مهمة فالعلامة التجارية لأي شركة تمثل الشاشة العاكسة لمختلف أعمال هذه الشركة فهي الماركة المسجلة لاسم هذه الشركة ومدى قوتها في سوق العمل، كذلك نجد أن الترتيب الثالث للقوائم التي عرضتها الصفحة الرئيسية لمنصة الدراسة جاء تحت مسمى قائمة التطبيقات واستخدام أيقونة المربع التي تضم مربعات أخرى صغيرة فهذه القائمة تضم عدد متناغم وكبير من الأدوات التي تُفيد أي مستخدم في مختلف مجالات التصميم فهي قائمة متشعبة لذا جاءت الأيقونة الملحقة بها بهذا الشكل كدلالة على تشعب القوائم التابعة لهذه القائمة واختلافها وتباينها.

أما في شكل رقم (٢) اتضحت فئة الموقع في الواجهة الرسمية قائمة التطبيقات واستخدام أيقونة المربع التي تضم مربعات أخرى صغيرة كأيقونة رئيسية للقائمة الرئيسية في هذه الواجهة وهو ما يشير إلى أن هذه القائمة تضم عدد كبير من الأدوات والإمكانيات والتي تعتمد داخلها تقنيات الذكاء الاصطناعي المهمة للمستخدم لإنتاج وإخراج تصاميم تناظر الشكل الواقعي للمنتج المعروف، كما أن موقع القوائم التابعة للقائمة الرئيسية المرتبطة بهذه الواجهة تُفيد المستخدم في مختلف مجالات التصميم فهي قائمة متشعبة تحمل تسلسل رأسي لأكثر من تطبيق تتميز بالاختلاف والتباين ولكن الهدف الأساسي التيسير على المستخدم ومساعدته في إنتاج تصاميمه بأكثر كفاءة مدركة من البيانات المطروحة أمامه.

وبالنسبة لشكل رقم (٣) اتضحت فئة الموقع في الواجهة الرسمية قائمة القوالب في استخدام رابط أمامه شكل السهم يرتبط بفتح روابط تشعبية أخرى ذات صلة به، وكذلك ترتيب القائمة الرئيسية للقوالب وما يتبعها من قوائم فرعية مفصلة للبيانات التي تساعد المستخدمين في إنشاء التصميم المستهدف، كما يتبع قائمة القوالب قوائم أخرى جاءت اسمها في موقع أبعد

من موقع القائمة الأساسية المسماة قوالب ويقع أمامها سهم أصغر حجماً من السهم المصاحب لقائمة قوالب الرئيسية كإشارة إلى موقعها كقوالب تابعة مفصلة تعرض مختلف ما تحمله منصة Canva من قواعد عمل أساسية تفيد المستخدم في إعداد التصميمات المختلفة وهيكلية كل ما يخص مشروعه التصميمي بشكل منظم يقبل إجراء التعديلات عليه بسهولة ويسر.

أما في شكل رقم (٤) اتضحت فئة الموقع في الواجهة الرسمية الخاصة ببيانات المستخدم المشترك بحساب مدفوع وهو ما يتيح له مميزات التعامل مع مختلف القوالب والتطبيقات وجميع الأدوات والتقنيات المرتبطة بمميزات الذكاء الاصطناعي عبر منصة الدراسة، كما جاء موقع الأيقونة الملونة باللون الأخضر يمين البريد الإلكتروني الخاص بحساب المستخدم نظراً لاستخدامه اللغة العربية لعرض القوائم بشكل تفصيلي أوضح وبمسط يسهل تفسيرها، ولذا يختلف موقع الأيقونة الدائرية عند استخدام اللغة الإنجليزية لتتخذ يسار الصفحة موقعاً لها، وهو ما يفيد في يسر الاستخدام المرتبط بمدخل واجهة المستخدم حيث تتيح المنصة للمستخدم الانتقال للغة العربية والإنجليزية في عرض المعلومات تبعاً لتحديده للغة التي يرغب في التعامل معها، كما أن الحرف الموضوع داخل الأيقونة الداخلية الملونة باللون الأخضر وهو من أكثر الألوان الجاذبة للنظر والمريحة للعين في نفس الوقت، والحرف داخل الأيقونة الدائرية الخضراء معبر عن الحرف الأول لحساب المستخدم نظراً لعدم وضعه لصورة فيتم التعامل مع هذا الحساب بالحرف الأول كاختصار له.

ومن هنا يمكن تفسير النتيجة المرتبطة بفئة الموقع بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية لمنصة Canva في أن المنصة تهتم بعرض قوائمها وبياناتها الأساسية في مواقع مرتبة ومحددة موضوعية وطبقاً للقواعد الأساسية المتبعة في إنشاء وتصميم أي موقع أو منصة إلكترونية، كما أن المواقع المحددة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية الأخرى تساعد في المستخدمين في الإبحار داخل المنصة بحرية وتتيح لهم مختلف الإمكانيات المرتبطة بالتفاعلية والذكاء الاصطناعي، والتي تساعدهم في إعداد التصميمات الخاصة بهم ببساطة ويسر إلا أن رغم هذه الإمكانيات فإن كفاءة المصمم وقدراته الإبداعية هي ما تجعله ينتج تصميمات احترافية تختلف عن أي تصميم آخر.

وقد اتفقت مع نتائج ماركوس دوس سانتوس في أن تحسن جودة الأعمال الفنية يرتبط بالتأثيرات الإيجابية النابعة من ثقة المصممين في أعمالهم.

- فيما يتعلق بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (١) يعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة في توحيد خطوط العناوين داخل هذه الصفحة وذلك لأن هذه الصفحة تمثل أساس العمل للمنصة ويقع بها القوائم الأساسية التي يتم عند الضغط عليها الانتقال لقوائم أخرى، ويعد ذلك من العوامل المهمة عند عرض واجهة تحمل بيانات أساسية حتى لا يحدث تشتت لدى المستخدم، كذلك فإن عند الضغط على إحدى القوائم يتم تغيير لونها للون البنفسجي الفاتح ويرتبط اختيار هذا اللون إلى الاهتمام بمراعاة قواعد إنشاء وإخراج المواقع الإلكترونية داخل منصة الدراسة، حيث تقوم هذه القواعد على ضرورة الالتزام باستخدام الألوان الأساسية الهادئة عند التعامل مع الواجهات الرسمية

كعامل مهم للحفاظ على عملية الرؤية السليمة للنصوص والعبارات، ونجد أيضاً تنوع في استخدام الرسوم داخل هذه الواجهة ما بين الرسوم الهرمية والمربعة والدائرية، واستخدام أشكال مختلفة مثل شكل حافظة النفايات كشكل معروف لقائمة سلة المهملات داخل المنصة وهي المكان الذي يتم به الاحتفاظ بالملفات التي تم حذفها من مشاريع المستخدم لمدة معينة حتي تنتهي عملية الحذف النهائي لها، كذلك شكل علامة الاستفهام الذي يتقدم قائمة طرح الأسئلة على Canva وهي من إمكانيات الذكاء الاصطناعي المهمة والتي تساعد المستخدمين بصفة عامة، والمستخدم المبتدئ بصفة خاصة في تقديم عدد من الاطروحات والبدائل المختلفة التي توجهه في بداية التصميم وتساعده في وضع عدد من التصورات المختلفة لما يمكن أن يقوم به وحتى ينتهي من إنتاج التصميم الخاص به بالفعل.

أما في شكل رقم (٢) اتضحت العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم" في الواجهة الرسمية قائمة التطبيقات في ظهور كلمة التطبيقات بخط مائل بأشود عريض وهو من أدوات الإيضاح القوية للخطوط والكلمات، وأمامها سهم طويل دلالة على الإشارة لها كقائمة رئيسية ضمن منصة Canva وإظهار أن هذه القائمة شديدة الأهمية للمستخدم لاحتوائها على جميع الدعائم التصميمية الأساسية التي قد يحتاج المستخدم أي منها أثناء إنتاجه للتصميم المستهدف، أما السهم المستخدم وهو من أدوات الرسوم المعروفة فيرجع اختياره كطريقة للإشارة إلى أن هذه القائمة تلحقها قوائم تابعة وهي القوائم التي يتعامل معها المستخدم عند رغبته في التعرض لبدائل متعددة وإمكانيات المنصة المختلفة، كذلك يأتي الشكل المربع المصاحب لجملة جميع التطبيقات والذي يحتوي مربعات صغيرة متعددة كنوع من الإشارة إلى أن القوائم التابعة لهذه القائمة متعددة ومتشعبة ومختلفة.

أما في شكل رقم (٣) اتضحت فئة العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم" في الواجهة الرسمية قائمة القوائم في توحيد حجم الحروف والكلمات للعناوين في مختلف صفحة الواجهة إلا أن القوائم التابعة جاءت في تسلسل مختلف من جهة المساحة عن القوائم الرئيسية وذلك بهدف توضيح أن هذه القوائم على المستخدم التعامل مع أحدها عند رغبته في إنشاء تصميم إعلاني لجهة معينة أو بشكل معين، كما جاء شكل السهم المصاحب للقوائم التابعة صغير الحجم ويقترب من شكل علامة أكبر من المستخدم في المعاملات الحسابية ويرجع هذا أيضاً كدلالة على أن القوائم السابقة هي الرئيسية والأكثر وأن القوائم التي تتبع هذا الشكل فرعية تحمل إمكانيات متباينة، كذلك ظهر في هذه الواجهة مجموعة من الرسوم المختلفة كرسم النجمة للإشارة للتصميمات المفضلة لدى المستخدم والمستخدمين الآخرين للمنصة تحت مسمى محتوى مميز بنجمة، ورسم القلب تحت عنوان صناع المحتوى الذين تتابعهم لإعطاء المستخدم الخيارات التي يفضلها بشكل أكبر ويرغب في الرجوع إليها قبل أن ينشئ تصميمه كي يحقق لعينه التغذية البصرية الكافية، وهنا يختلف رسم النجمة في الشكل رقم (٣) عن رسم النجمة في الشكل رقم (١) حيث يشير رسم النجمة في الشكل رقم (١) إلى تصاميم المستخدم نفسه التي يرغب وضعها في مفضلة مشاريعه الشخصية حتى يستطيع أن يصل إليها بشكل أسرع.

وبالنسبة لشكل رقم (٤) اتضحت العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم" في الواجهة الرسمية الخاصة ببيانات المستخدم المشترك بحساب مدفوع فجاء اسم

حساب المستخدم نفسه مظلّل بخط أسود عريض لعنوانه عن بقية العناوين الموجودة في الصفحة كنوع من أنواع التمييز والتحديد المرتبط بالإظهار والإيضاح، يليه شكل رقم + كإشارة لإمكانية إضافة أكثر من حساب للمستخدم إذا أراد الدخول كمستخدم مجاني ببريد إلكتروني مختلف عن البريد الذي تم من خلاله إنشاء الحساب المدفوع كما جاء الشكل المصاحب لعنوان المستخدم دائري موضوع به حرف A كاختصار للحرف الأول لمستخدم الحساب وذلك لعدم وضعه لصورة وعلامة ترميز محددة لهذا الحساب، وبدخلها دائرة أصغر باللون الأبيض للترميز لهذا الحساب بأنه حساب غير مجاني، كما أن هذه الدائرة الأساسية اتخذت اللون الأخضر كلون مميز لها لأنه من الألوان المريحة للنظر، والتي تقلل من عوامل التششت أثناء القراءة، وذلك طبقاً لنظريات الإخراج المختلفة والتي وضحت بأكثر من دليل أن ألوان الطيف السبعة هي أكثر الألوان جاذبية للعين وتشمل الألوان الهادئة الأخضر والأزرق والسماعي، أما الألوان النارية فهي الأحمر والبرتقالي والأصفر، أما البنفسجي الغامق فيقع في المنتصف، وجاء الشكل المحيط بحرف الاختصار دائري لأن المساحة الدائرية تشير إلى تنابع الإمكانات المفتوحة أمام مستخدم هذا الحساب واستمراريتها بدون حواجز للحسابات المدفوعة.

ومن هنا يمكن تفسير النتيجة المرتبطة بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية لمنصة Canva في أن المنصة تهتم بجذب المستخدم باستخدام عناوين مميزة لقوائمها ومعبرة عما تحتويه صفحاتها، وتراعي أدوات الجذب البصرية من استخدام لخطوط واضحة وبأحجام مقبولة تراعي المساحة البيضاء للصفحات، ووضعها لرسوم وأشكال تتسق مع العناوين الملحقة للقوائم وتقدم رؤية تفسيرية محددة لمحتويات القوائم التابعة التي تلي الواجهات الرسمية.

وقد اتفقت مع نتائج عادة خالد حسين وسمر صلاح نعمان في أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعتبر وسيلة وأداة للعصف الذهني والتغذية البصرية تسهم في تحسين الكفاءة التصميمية وتعزز الإلهام والقدرات الإبداعية.

- أما بالنسبة لفئات المضمون اتضحت بشكل واضح عبر الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية المختلفة في عدد من الفئات يمكن تحليلها وتفسيرها في فئات (الهدف- طبيعة المادة المنشورة)، وهي كالآتي:

- فيما يتعلق بفئة الهدف اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (١) يعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة في تقديم موضوعات متعددة الأهداف تظهر في عناوين القوائم الرئيسية مثل: الصفحة الرئيسية، العلامة التجارية، التطبيقات، طرح الأسئلة على Canva، سلة المهملات، حيث تهتم الواجهات الرسمية بتقديم عدد كبير ومختلف ومتباين من القوائم التي تخدم مختلف الأهداف التي يسعى المصمم المستخدم للمنصة لتحويلها لكيان إعلاني واقعي مع كل تصميم يقوم بتنفيذه، كذلك في أسفل الصفحة عبارة ميز تصاميمك بنجمة وهي هدف للمصمم المبتدئ قبل المحترف نظراً لارتباطها بحفظ ما يرغب به المستخدم من تصاميم في خانة المفضلة الخاصة به وبحيث تمكنه أيضاً من حفظ كل خطوات التصميم الذي يقوم بإعداده بشكل تفصيلي واضح، كذلك تحتوي الصفحة

الرئيسية على عبارة تصاميمك الأخيرة وهي قائمة تُركز على هدف الحفظ التلقائي لآخر تصميم قام مستخدم المنصة بإنشائه بحيث تُسهل عليه الرجوع إليه بشكل سريع عند توقعه عن استكمال له لأي سبب من الأسباب. أما في شكل رقم (٢) اتضحت فئة الهدف في الواجهة الرسمية قائمة التطبيقات في هدف محوري يقوم على إظهار عدد كبير من التطبيقات التي تقدمها منصة canva للمستخدمين تساعد في التعامل مع أي شركة أو مؤسسة لإنتاج أي شكل إعلاني لها، كما تُقدم للشركات من خلال تطبيق التسويق والمبيعات إمكانية تصميم واجهة إعلانية تلتزم بأبعاد ومساحات الصفحات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يتم من خلالها الترويج لمنتجاتهم، كما توفر عدد متزايد ومتصاعد من إمكانيات الذكاء الاصطناعي ومن أحد أمثلتها إضافة الزوايا ثلاثية الأبعاد ورباعية الأبعاد في عرض الإعلان، وهو ما يفيد في جعل كل تصميم إعلاني يتم تصميمه عبر صفحات المنصة متناسم بسمة الواقعية المدركة للمنتج الذي يتم التصميم حوله.

وبالنسبة لشكل رقم (٣) اتضحت فئة الهدف في الواجهة الرسمية قائمة قوالب في نقطة مهمة جدا وهي مسمى القائمة من الأساس فهذا المسمى يوضح أن هذه الواجهة الرسمية تحمل عدد غير محدود من الإمكانيات والمواد الإعلانية المختلفة التي تدعم أي تصميم حتى يتم الانتهاء منه ببسر ومرونة فهي تخدم جميع منافذ الإعلان سواء إعلان إذاعي أو تليفزيوني عبر قوالب الفيديو، أو إعلان مواقع التواصل الاجتماعي عبر قوالب مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلان تعليمي عبر قوالب التعليم، وغيرها من القوالب المتعددة الأخرى، كما تقدم الواجهة قوالب تتعلق بصور وأشكال ورسوم متعددة تخدم جميع الأشكال الإعلانية بعدد هائل من الصور المختلفة والمتعددة الأشكال والرسوم المتباينة.

أما في شكل رقم (٤) اتضحت فئة الهدف في الواجهة الرسمية الخاصة ببيانات المستخدم المشترك بحساب مدفوع في هدف أساسي لإنشاء هذه الواجهة وهو حماية المستخدم وبياناته ومشروعات التصميم الخاصة به من أي عملية تسلسل لانتهاك هذه التصاميم سواء بهدف إتلافها أو الاستيلاء عليها ونسبها لمصمم آخر، وذلك عبر جدران حماية من خلال قائمة الإعدادات، وبهدف حفظ الحقوق وعدم انتهاك حق المصمم نفسه أو حقوق الآخرين، كذلك فإن لهذه القائمة بجانب هدف الحماية هدف التحكم في تحديد عدد المشاريع التي يتم الاحتفاظ بها بشكل تلقائي فإذا تعدت العدد المسموح به يتم إرسال إشعارات لمستخدم الصفحة بما يجب أن يتم حذفه، كذلك فإن لها هدف مهم وهو التحكم في اللغة وتحويلها للغة المناسبة للمستخدم حتى يستطيع الانتهاء من تصميمه على أكمل وجه.

يمكن تفسير النتائج المتعلقة بفئة الهدف في أن الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية لمنصة Canva سعت بشكل جاد في هذه الدراسة لتحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو تقديم واجهة قوية وواضحة وبسيطة في أن واحد لمستخدم منصة Canva تساعد في تغذيته البصرية بعدد هائل من الصور والأشكال والرسوم والخطوط والقوالب المختلفة حتى يستطيع هذا المستخدم تنفيذ التصميم الخاص به بشكل ميسر، وتتفق نتائج هذه الفئة بشكل كبير مع الهدف الأساسي لمدخل واجهة المستخدم التي اعتمدت عليها هذه الدراسة كإطار نظري لها.

وقد اتفقت مع نتائج أنوار علي علوان ورؤى محمد علي في أن للصورة في تصميم الإعلان التفاعلي دور إثرائي لتأكيد الطابع الجمالي للأثر الذي تتركه مقومات الصورة الإعلانية التفاعلية وأبعادها المعرفية في نفس المتلقي وذائقته.

- فيما يتعلق بفئة طبيعة المادة المنشورة اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (١) يُعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة في قوائم تُظهر التباين والتنوع في عرض المادة المقدمة ضمن الواجهة الرسمية والرئيسية لمنصة Canva تحت مسميات: الصفحة الرئيسية، العلامة التجارية، التطبيقات، طرح الأسئلة على Canva، سلة المهملات، وهو ما يفيد المستخدم من البداية في إرشاده بسهولة ويسر للمادة التي يرغب في إجراء عملية إنتاج تصميم لها، فيتجه من خلال هذه القوائم مباشرة عبر الضغط على السهم المرتبط بالقائمة المجدولة الملحقة والتي ترحله للقائمة التابعة التي تقدم له عدد من المضامين المفصلة تساعده في جمع المادة التصميمية الخاصة به، كما نجد في أسفل هذه الصفحة عبارة ميز تصاميمك بنجمة والتي تقدم للمستخدم إمكانية إضافة مشروعه التصميمي لقائمة مفضلة تقدم له اختصار سريع للرجوع إلى هذه التصميمات فيما بعد، كذلك تحتوي الصفحة الرئيسية على عبارة تصاميمك الأخيرة حيث تساعد المستخدم بشكل مباشر في الرجوع إلى آخر تصاميم قام بإعدادها مفصلة ضمن شرائح مختلفة فيما يُعرف بلفظ "مشروع" وهو ما يمثل مختلف طبقات التصميم من بدايتها وكل خطواتها وحتى الوصول إلى الصورة النهائية لهذا التصميم. أما في شكل رقم (٢) اتضحت فئة طبيعة المادة المنشورة في الواجهة الرسمية قائمة التطبيقات حيث يُعرض من خلال هذه المنصة إمكانيات الذكاء الاصطناعي المختلفة من تحويل التصميم من صور مرسومة لصورة حقيقية، وإمكانيات العرض الثلاثي والرباعي الأبعاد للبيانات المطروحة أمامه، بجانب تقديمها لعدد كبير من التطبيقات التي تحتوي على مواد سمعية وبصرية تفيد في إنشاء المواقع التسويقية والترويجية، وما تضمنه أيضاً من إمكانيات إضافة العلامات المائية لحفظ حقوق النشر، بجانب عرضها لتطبيق كامل تحت مسمى أساسيات التصميم يضم مختلف القواعد الرسمية التي يمكن من خلالها إنشاء تصميم يسر وسهولة من البداية حتى النهاية.

وبالنسبة لشكل رقم (٣) اتضحت فئة طبيعة المادة المنشورة في الواجهة الرسمية قائمة قوالب في احتوائها على قوالب تفيد في تصميم مختلف الإعلانات سواء إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إعلانات محددة بمساحات الطباعة، أو إعلانات تعتمد على تقنية الفيديو في بث الصوت والصورة، وغيره، حيث تقدم هذه الواجهة قوالب جاهزة وسريعة لمختلف التصميمات التي من الممكن أن يحتاجها أي مصمم، أي أنها واجهة متشعبة بإمكانات مختلفة تحتوي كمثال على إمكانيات عرض الصور والأشكال والرسوم للمصمم المبتدئ والتي تيسر عليه إنتاج تصميم مقبول وجيد من الناحية الشكلية، كما أنها تقدم للمصمم المحترف قاعدة واسعة من الأشكال والنماذج التي تمكنه عبر استخدامه لها من إنتاج تصميم يختلف شكلاً ومضموناً عن أي تصميم آخر، أي أن هذه القائمة تمثل للمستخدم المحترف والمبتدئ حجر الأساس لعدد كبير من إمكانيات منصة Canva.

أما في شكل رقم (٤) اتضحت فئة طبيعة المادة المنشورة في الواجهة الرسمية الخاصة ببيانات المستخدم المشترك بحساب مدفوع في عرض الواجهة لبيانات المستخدم مرتبة بتسلسل تقديم الإعدادات بحيث تمكن المستخدم من تحديد اللغة التي يرغب التعامل معها من

بداية ولوجه للمنصة، بجانب إمكانيات قفل حسابه كي يراه مستخدم محدد من خلال قائمة الإبلاغ عن المستخدمين الذين يشتبه في قيامهم بعمليات انتحال أو سرقة للتصاميم التي يقوم هذا المستخدم بإعدادها، وعرض قائمة للمستخدم توضح له أحدث الإمكانيات المضافة حديثاً للمنصة، والتي يتم تحديثها بشكل دوري ومستمر، وقائمة أخرى للتطبيقات المتوفرة في قواعد التنزيل كي يستطيع مستخدم المنصة الاحتفاظ بها بسهولة، أي أن هذه الواجهة في فئة طبيعة المادة المنشورة تقدم للمستخدم بيئة حماية كافية ومهمة كي يحمي مشاريعه التصميمية بأمان عبر جدران منصة Canva للتصميم وتعزيز الصور.

وبهذا يمكن تفسير النتائج المتعلقة بفئة طبيعة المادة المنشورة في أن الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية لمنصة Canva تمثل قاعدة مهمة ومجدولة تفيد المستخدمين في عمليات البحث التي يقومون بها حتى يصلوا إلى الهدف المحدد لهم من التعرض لها، فالمادة المنشورة هي أساس بناء أي موقع، وهي تمثل الرسالة التي تمكن المستخدم عبر استخدامه لها من الإبحار ببسر ومرونة داخل الصفحات والواجهات المختلفة لهذا الموقع، لذا يجب الاهتمام بعرض البيانات والمعلومات عبر هذه الواجهات بشكل مجلد وواضح ومبسط ومحدد حتي لا يحدث تشتيت للمستخدم يعرقل ويهدد عملية تعامله معها. وقد اتفقت مع نتائج كاثرين م. هيوارد في أن هناك تأثيرات إيجابية لزيادة الإشراك والتفاعل في العملية التعليمية تزيد من المهارات التصميمية للطلاب.

			
شكل رقم (8) يوضح الصفحة الخاصة بعرض التحديثات اليومية ضمن القوالب والتطبيقات المقدمة عبر منصة Canva.	شكل رقم (7) يوضح الواجهة الرسمية لتطبيقات والتي يعرض من خلالها بعض النماذج المهمة في المجالات التعليمية.	شكل رقم (6) يوضح صفحة الواجهة الرسمية قوالب والتي تحتوي على عدد ضخم من القوالب المختلفة والمتنوعة.	شكل رقم (5) يوضح الواجهة الرسمية المسماة بالصفحة الرئيسية لمنصة Canva.

- بالنسبة لفئات الشكل اتضحت عبر هذه الواجهات في الفئات (فئة المساحة - فئة الموقع - فئة العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم"، وهي كالآتي:
- فيما يتعلق بفئة المساحة اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (٥) يعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة مدعومة بالصور والأشكال والرسوم والألوان، حيث اتضحت فئة المساحة بها في التباعد بين مساحات الأشكال الدائرية المصاحبة لقوائم (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) - فيديو - عرض تقديمي - مستند، وغيره) أعلى الصفحة بتوازن نسبي محدد ومتماثل مع بعضه البعض، وأيضاً تناسب الأبعاد بين ما تحتويه هذه الأشكال من رسومات مختلفة مرتبطة بعنوان القائمة التي تلحقها من الأسفل بشكل منظم، وكذلك ظهرت فئة المساحة في المساحات البيضاء الأفقية المتروكة لتوضيح الأبعاد بين الأشكال الدائرية الملونة بالألوان (الأحمر - البنفسجي - البرتقالي - الأزرق - الأخضر) بترتيب الأشكال، بجانب الفراغات البيضاء المتروكة للعين لسهولة قراءة العبارات، والتباعد بين الصور المختلفة أعلى الصفحة ووسط الصفحة وأسفل الصفحة لمساعدة المستخدم وتوجيهه بسهولة ويسر لما يرغب في الوصول إليه لإنجاز التصميم الخاص به.

أما في شكل رقم (٦) اتضحت فئة المساحة في الواجهة الرسمية قوالب والتي تحتوي على عدد ضخم من القوالب المختلفة والمتنوعة حيث اتضحت في عرض نماذج مختلفة لعدد من القوالب التي تستخدم في المناسبات المختلفة وإنشاء أي تصميم إعلاني، وفي الاختلافات بين تقديم بعض القوائم الخاصة بهذه القوالب عن غيرها فظهرت قوائم القوالب الرئيسية غير الملحقة بصور في مساحة أكثر قرباً لمقدمة الصفحة حتى توضح للمستخدم أن ما بعدها يمثل قوائم تابعة، كما ظهرت في توازن المساحة الشكلية للصور الموضوعه أسفل قائمة المناسبات المختلفة وهي قائمة تابعة وهذا مفيد من الجهة الشكلية في إظهار الفروقات ما بين القوائم الأساسية للمنصة وما يتبعها من قوائم فرعية تيسر للمستخدم عملية التصميم عبر المنصة وهو ما يطلق عليه سهولة الاستخدام، ويعد من الأمور الأساسية التي تعتمد عليها مدخل واجهة المستخدم المستخدمة في هذه الدراسة في تباعد بين مساحات الأسطر أو الصور بشكل واحد ومتماثل بين قوائم التطبيقات المختلفة، وكذلك المساحات والفراغات البيضاء التي صاحبت التسلسل الأفقي للقوائم، والذي يُعد أحد العوامل الشكلية المهمة التي يقوم عليها مدخل واجهة المستخدم التي تفترض أن يسر القراءة والتعامل مع أي موقع إلكتروني يرتبط بنسبة متزنة من الفراغ الأبيض المتروك في مختلف صفحات هذا الموقع لإراحة عين المستخدم.

أما في شكل رقم (٧) اتضحت فئة المساحة في الواجهة الرسمية تطبيقات والتي يعرض من خلالها بعض النماذج المهمة في المجالات التعليمية، حيث يتم من خلال هذه الصفحة إنشاء معلومات رسومية تعليمية والمعروفة بمسمى (انفو جرافيك)، حيث جاءت الصور المعروضة بمساحات أفقية متتالية ومتوازنة بالتساوي بين بعضها البعض في المساحة البيضاء، وجاءت أبعاد الصور بمقاييس واحدة تبعاً للمقاييس القياسية المعتمدة في إنشاء وتصميم مثل هذا النوع من التصميمات التعليمية، كما ظهر تناسب الأبعاد من الجهة المساحية أيضاً في أسفل الصفحة حيث تم وضع الشكل الدائري بنفسي اللون والذي يحمل الشكل +

في وسط الصفحة وبحجم أكبر من الأشكال الأخرى سواء من جهة اليمين أو جهة اليسار، لأنه يُمثل علامة ترميز للمستخدم في توجيهه للانتقال لواجهة أخرى لإنشاء تصميمه وتحديد الحجم الذي يلتزم بإخراج التصميم به.

أما في شكل رقم (٨) فظهرت فئة المساحة في الصفحة الخاصة بعرض التحديثات اليومية ضمن القوالب والتطبيقات المقدمة عبر منصة Canva، وهو ما يتيح للمستخدم ميزات التعامل مع كل جديد من مختلف القوالب والتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي عبر منصة الدراسة، فجاءت الأبعاد بين الحدود البيضاء (سبورات بيضاء - عروض تقديمية - الأكثر رواجًا - Instagram - فيسبوك، وغيره) ما بين التناسب الأفقي في الأبعاد بين القوائم الأفقية والتزامها بمساحات واحدة محددة بين بعضها، والاختلاف في أبعاد التسلسل الرأسي نظرا لاختلاف حجم الحدود البيضاء ما بين القائمة أعلى الصفحة والتي تليها، ويشير ذلك إلى أن الاختلاف قد يُعطي أحيانًا قيمة جمالية أكثر من الاختلاف، وهي أحد القواعد المهمة في الإخراج في تقديم بعض البدائل المختلفة لجذب العين لعملية القراءة، كما أن هذه الواجهة تُعد من الواجهات التي يتوجه لها المستخدم بشكل متعمد حتى يستطيع تحديد أبعاد تصميمه وتحديد ما يحتاجه من قوالب وأشكال ورسوم.

لذا يمكن تفسير النتيجة المرتبطة بفئة المساحة بالنسبة للعرض المدعم بالصور بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية في أن منصة Canva تتعامل مع مختلف أشكال التصميمات الإعلانية، حيث تساعد المنصة في تقديم المئات من القوالب والتطبيقات التي تفيد المستخدمين في تنفيذ الشكال الإعلانية المختلفة وتوجيهها للنشر والمشاركة ضمن الصفحات التي تتناسب معها.

وقد اتفقت مع نتائج دراسة **عصام إبراهيم محمد الكبسي** في أن الذكاء الاصطناعي يساعد المصممين على التركيز على الأعمال الإبداعية الأكثر صعوبة مثل البرمجة، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد، والرسوم المتحركة والفيديو.

- فيما يتعلق بفئة الموقع اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (٥) يُعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة مدعومة بالصور والأشكال والرسوم والألوان في موقع كل شكل يصاحب قائمة رئيسية وترتيبها فجاء موقع الشكل الدائري الملون باللون الأحمر المصاحب للقائمة المسماة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) في الترتيب الأفقي أعلى الصفحة جهة اليمين متخذًا الشكل الذي يظهر داخل صفحات التواصل الاجتماعي والذي يشير إلى إمكانية وضع تعليق وهو ما يمكن تفسيره بضرورة ارتباط صفحات التواصل بوضع تعليق وإبداء الرأي، وجاء الشكل التالي الدائري الملون باللون البنفسجي للقائمة اللاحقة بقائمة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) تحت مسمى قائمة فيديو متخذًا شكل جهاز تسجيل الصوت والصورة والمعروف بجهاز الفيديو كإشارة للإمكانيات التي توفرها المنصة لمستخدمي هذه الأداة، يلي قائمة فيديو قائمة مسماة عرض تقديمي يعلوها شكل دائري ملون باللون البرتقالي ويحتوي أيقونة اتخذت شكل قريب من شكل التلفاز والذي يشير إلى الدقة التي تعتمدها المنصة ضمن هذه الأداة لتقديم عروض تقديمية مميزة والتي تُمثل الشاشة العاكسة لمختلف أعمال هذه الشركة

وتتضمن علامتها التجارية، كما جاء موقع الصور المرتبطة بهذه القوائم متناسب معها سواء من حيث الترتيب الأفقي أو الرأسي.

أما في شكل رقم (٦) اتضحت فئة الموقع في الواجهة الرسمية قوالب في ترتيب القائمة الرئيسية للقوالب ضمن القوائم الرئيسية أسفل الصفحة وما يتبعها من قوائم فرعية مفصلة للبيانات ومدعومة بالصور التي تساعد المستخدمين في إنشاء التصميم المستهدف أعلى الصفحة، ويأتي وضع القوائم الرئيسية أسفل الصفحة كجهة تعامل أسهل عند النظر على هذه القوائم باستخدام الشاشات التفاعلية لأنها الأقرب للتعامل أصعب المستخدم، كما يأتي في الترتيب الأفقي بجوار قائمة القوالب قوائم أخرى سواء من جهة اليمين أو اليسار وتحت مسمى مشاريع من جهة اليمين وهي القائمة التي تشمل مختلف أعمال المصمم نفسه في خانة المفضلة، أو مشاريع أشخاص آخرين مؤثرين يهتم المصمم بالنظر إليهم لتفعيل قواعد التغذية البصرية الواجبة، ومن جهة اليسار قائمة التعليم والتي تضم مختلف القوالب التي تساعد في إنشاء تصميمات تعليمية مختلفة سواء باستخدام أدوات العروض التقديمية أو ملصقات فصول الدراسة أو المعلومات الرسومية التعليمية (الانفو جرافيك)، وهي قوالب تابعة مفصلة تعرض مختلف ما تحمله منصة Canva من قواعد عمل أساسية تفيد المستخدم في هيكلة كل ما يخص مشروعه التصميمي بشكل منظم يقبل إجراء التعديلات عليه بسهولة ويسر.

وبالنسبة لشكل رقم (٧) اتضحت فئة الموقع في الواجهة الرسمية تطبيقات في استخدام قوالب لصور خاصة بإنشاء معلومات رسومية تعليمية (الانفو جرافيك) أعلى الصفحة، وقوالب صور أخرى خاصة بإنشاء ملصقات فصول الدراسة أسفل الصفحة، ويرجع هذا الترتيب لقواعد مهمة لإنشاء القوالب المستخدمة في تقديم معلومات تعليمية مفصلة حيث تأتي معلومات رسومية تعليمية (الانفو جرافيك) أعلى الصفحة لأنها من الأدوات التي تُقدم معلومات تفصيلية ومهمة وواضحة للمادة الإعلانية المعروضة أما الملصقات فهي أداة إعلانية تعتمد على الصورة بشكل أكبر من عرض المادة الإعلانية المكتوبة.

أما في شكل رقم (٨) اتضحت فئة الموقع في الصفحة الخاصة بعرض التحديثات اليومية ضمن القوالب والتطبيقات المقدمة عبر منصة Canva والتي توفر للمستخدم مميزات التعامل مع مختلف القوالب والتطبيقات وجميع الأدوات والتقنيات المرتبطة بميزات الذكاء الاصطناعي عبر هذه المنصة، فجاء موقع قوائم (سبورات بيضاء - عروض تقديمية) تعلو قوائم (الأكثر رواجًا - Instagram - فيسبوك، وغيره) ويأتي هذا التسلسل كقيمة جمالية تقدم للمستخدم قوائم تفيد أحدها الأخرى وكذلك تتبعها من الجهة الرأسية لإثراء المستخدم بقوالب وأشكال ورسوم متعددة تساعده في إنجاز التصميم المستهدف، ويُعد هذا التسلسل أحد القواعد المهمة في الإخراج لتقديمه بعض البدائل المختلفة لجذب العين لعملية القراءة، كما أن هذه الواجهة تُعد من الواجهات المهمة للمستخدم لأنها تُقدم له البدائل التي تساعده في تحديد أبعاد تصميمه وتحديد ما يحتاجه من قوالب وأشكال ورسوم.

ومن هنا يمكن تفسير النتيجة المرتبطة بفئة الموقع بالنسبة للعرض المدعم بالصور بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية في أن المنصة تهتم بتعزيز المستخدمين بصور لإنتاج الرسومات التعليمية المختلفة، والتي يُعد لها أهمية خاصة في إنتاج تصاميم تتعلق بالجوانب التعليمية في مختلف المراحل التعليمية أو التدريبات المختلفة، أي أن المنصة تُقدم

للمستخدمين قوالب تمهية لإنتاج تصميمات تعليمية مفيدة في الجوانب العلمية أو العملية، والذي يمثل جانب مهم لأي شركة أو مؤسسة.

وقد اتفقت مع نتائج دراسة عطيات محمد بيومي الجابري وآخرون في أن دراسة بيئة الإعلان التفاعلي تمكن المصمم من الاستفادة بقدر الإمكان من خصائص البيئة في تصميم الإعلان التفاعلي، لذا من الممكن أن تصبح البيئة جزء من الإعلان التفاعلي نفسه.

- فيما يتعلق بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم" اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (٥) يعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة مدعومة بالصور والأشكال والرسوم والألوان في توحيد حجم الأشكال الدائرية المعبرة عن القوائم الأفقية (سوشيال ميديا - فيديو - عرض تقديمي - مستند - سبورة - سبورة بيضاء - موقع إلكتروني، وغيره) داخل هذه الصفحة وذلك لأن هذه الصفحة هي البداية الاستهلاكية لمنصة Canva وهي التي يقع بها القوائم الرئيسية التي تنتقل المستخدم للقوائم الأخرى ذات الصلة، ويُعد هذا من السمات المهمة لواجهة المستخدم الرئيسية والتي تقيد في زيادة قابلية التعرض والاستخدام، كذلك فإن هذه القوائم تتميز بعدد من الألوان المختلفة ما بين الأحمر والبنفسجي والبرتقالي والسماعي والأخضر، وهذه الألوان جميعها تقع ضمن ألوان الطيف السبعة وهي أكثر الألوان جاذبية في التعامل مع السطح الأبيض المخصص لخلفية منصة Canva، كما يظهر الاهتمام بمراعاة قواعد إنشاء وإخراج المواقع الإلكترونية داخل منصة الدراسة في استخدام مجموعة من الأشكال والرسوم معبرة عن القوائم الرئيسية سواء نافذة التعليق ودخلها قلب لقائمة سوشيال ميديا والتي تشير لأهمية التعليقات وأنها أساس عمل مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها، وكذلك استخدام شكل كاميرا الفيديو والتصوير كتمثيل عن قائمة فيديو أي أن الشكل خير دليل عن طبيعة عمل هذه القائمة، ويظهر ذلك أيضاً في قائمة عرض تقديمي واستخدام شكل التلفاز داخل تقاطعات دائرية كإشارة لاستخدام هذه القائمة في إعداد الشرائح التعليمية والعلمية التطبيقية المختلفة، أما بالنسبة لحجم الخط فقد اتضح تناظر حجم خط العناوين بالنسبة للقوائم الأفقية للمحافظة على العرض الشكلي المنطقي للقوائم الرئيسية، واختلاف حجم خط العناوين بالنسبة للتسلسل الرأسي كجانب إيضاحي لطبيعة عمل القائمة في التسلسل الرأسي، وأنها قائمة فرعية، كما أن استخدام التظليل الأسود وزيادة حجم الخط من عوامل الإيضاح المهمة لما يلي حجم العنوان من صور مختلفة معبرة عن طبيعة عمل هذه القائمة كما جاء في قائمة عروض تقديمية تعليمية، وأيضاً قائمة فيديوهات تعليمية.

أما في شكل رقم (٦) اتضحت فئة العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم" في الواجهة الرسمية قوالب في ظهور عدد من القوالب مصاحبة لصور مدعمة بميزة الذكاء الاصطناعي في تقديمها بالشكل ثلاثي الأبعاد، واختلاف العرض الداخلي بين هذه الصور ما بين العرض الأفقي والرأسي لجذب نظر المستخدم للتعرف على القوالب المختلفة من خلال الصور المقدمة أمامه، كما أن تساوي حجم الهيكل الأساسي للصورة في العرض الأفقي دلالة على أن التصميمات التي تدعم جهة معينة مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً تعتمد على أبعاد محددة لشكل إطار التصميم سواء من جهة الطول أو العرض أو الارتفاع، حيث يُعد الالتزام بهذه الأبعاد من أساسيات الإخراج لإنتاج تصاميم

واجهة متناظرة في حجمها بين صفحات التواصل الاجتماعي فلا يحدث تشتت لعين المستخدم تربكه لحظيًا، كما أن هذه الواجهة تضم عدد مختلف من أحجام الخطوط وتباين شكل الكتابة واختلافها ما بين كل قائمة رئيسية وأخرى وفي هذا إشارة مهمة إلى أن المنصة تضم عدد هائل من الخطوط ما بين الإنجليزية والعربية ومختلف اللغات والتي يسهل التحكم في تغيير حجمها ضمن كل تصميم وآخر، وهو ما يُعد من العناصر الشكلية المهمة للتصميم المتقن.

أما في شكل رقم (٧) اتضحت فئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" في الواجهة الرسمية تطبيقات في توحيد حجم الحروف والكلمات للعناوين في مختلف أبعاد صفحة الواجهة، وكذلك توحيد أبعاد الصور المعروضة في القائمة الأفقية معلومات رسومية تعليمية في الطول والعرض والارتفاع، لأنها صور ترتبط بإنشاء ما يعرف بإعلان (انفوجرافيك) والذي يتسم بأبعاد محددة للشكل الخارجي له، إلا أن حجم الصور اختلف كتسلسل رأسي نظرًا لأن القائمة الرأسية الملحقة بمعلومات رسومية تعليمية تضم صور لإعلانات ملصقات فصول الدراسة، وهي الإعلانات التي تلتزم بأبعاد ورقة الطباعة في تصميمها، كذلك من العناصر التيبوغرافية المهمة دمج اللغتين العربية والإنجليزية في أحد القوائم وهي ترويسات Google Classroom حيث توضح للمستخدم أنها منصة مدعمة بنماذج رسمية وملفات صور ورسوم لها حقوق ملكية، وأنها تحفظ له جانب الأمان للتصاميم الخاصة به، كما يتضح الاختلاف في عبارة عرض الكل عن أحجام خطوط القوائم المدعمة بالصور وهو ما يوضح أن هذه العبارة ما هي إلا تعبيرًا عن الإمكانية التي تقدمها المنصة للمستخدم في نقله لواجهة أخرى تابعة تضم الصور والأشكال والرسوم والخطوط المفيدة في إنشاء التصميم التابع لهذه القائمة بشكل خاص.

بالنسبة لشكل رقم (٨) اتضحت فئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" في الصفحة الخاصة بعرض التحديثات اليومية ضمن القوالب والتطبيقات المقدمة عبر منصة Canva في عرض القوائم الأفقية الفرعية (غلاف فيسبوك أفقي - فيديو Instagram - تيك توك - صورة Youtube) ضمن أشكال دائرية لونها وردي فاتح تحمل رسوم معبرة عن مسميات القوائم الفرعية السابقة لونها قرمزي، ويُعد لوضع اللون القرمزي داخل اللون الوردي دلالة على أن هذه القوالب قريبة للمستخدم قرب مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع مستخدميها، وأن لهذه القوالب المعروضة أهمية في إنشاء أي تصميم مستهدف لمواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء حجم وشكل الخط موحد بالنسبة لهذه القوائم الأفقية، وكذلك مجموعة الصور المعروضة تتخذ جميعها أبعاد محددة وواضحة ومتساوية سواء في الترتيب الأفقي أو الرأسى للقوائم نظرًا لأنها تضم قوالب تتبع نظام عمل مواقع التواصل الاجتماعي وتسير جميعها تحت أبعاد محددة لنشر التصميم، وبالنسبة لعنوان قائمة سبورات بيضاء أعلى الصفحة وإحاقه بشكل لونه أخضر ويشبه شكل لوحة الكتابة المستخدمة بالمدارس والتي يتم تلوينها بالأخضر لأنه أكثر الألوان العازلة للضوء والتي يظهر عليها لون الطباشير الأبيض، وفي اتخاذ هذا الشكل دلالة مهمة على أن هذه القائمة تحتوى على قوالب تضم نماذج لوحة عرض مختلفة يمكن من خلالها إنشاء تصاميم تحتوى معلومات تفصيلية.

ومن هنا يمكن تفسير النتيجة المرتبطة بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين - الألوان - الصور والرسوم" بالنسبة للعرض المدعم بالصور بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية في أن المنصة تقدم بيئة غنية بالصور المساعدة في إعداد مختلف التصميم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والفيديوهات والعروض التقديمية المختلفة، حيث تُمد المستخدم ببيئة إلكترونية تحمل عدد هائل من الصور التي تجعل كل تصميم فريد من نوعه ويختلف عن التصميم الآخر، كما أنها تساعد المستخدم عن طريق أدوات التصميم المتاحة ضمن المنصة في إنتاج تصميم يختلف عن الآخر تمامًا حتى لو تم استخدام نفس الصورة، وهو ما يدل على أن إبداع المصمم يمكنه من استخدام أدوات التصميم بصفة عامة، وما تم إضافته من قبل الذكاء الاصطناعي بصفة خاصة في إعداد تصميم تتميز بالشكل الجمالي المميز.

وقد اتفقت مع نتائج دراسة نهله سيد على السيد في المساهمة التي يقدمها استخدام التقنيات الإلكترونية التكنولوجية الحديثة في تصميم الإعلان التفاعلي بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية وجماالية متميزة في رفع جودة الإعلان مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة لهذا الإعلان.

- أما بالنسبة لفئات المضمون فظهرت فئات المضمون بشكل واضح عبر الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية المختلفة في عدد من الفئات يمكن تحليلها وتفسيرها في فئات (الهدف- طبيعة المادة المنشورة)، وهي كالآتي:

- فيما يتعلق بفئة الهدف اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (٥) يعبر عن الصفحة الرئيسية للمنصة مدعومة بالصور والأشكال والرسوم والألوان في تقديم موضوعات متعددة الأهداف تظهر في عناوين القوائم الرئيسية مثل: البحث في محتواك أو محتوى Canva في أعلى الصفحة كنظام بحث أساسي يفيد المستخدم في إجراء أي عملية بحث يحتاج إليها بشكل عام، حيث يُعد الهدف الأساسي من وضع قائمة البحث في أي واجهة مستخدم إلى توفير جانب من اليسر على المستخدم المتعامل مع هذه المنصة واختصار وقت كبير عليه لأنه بمجرد تحديده لتطبيق أو قالب معين في عملية البحث يتم الانتقال له بشكل مباشر، كما أن قائمة ماذا ستبتكر اليوم تقدم له نافذة أخرى لتصاميم مختلفة تم تنفيذها بالفعل من قبل مصممين آخرين، والتي تُعد من الخطوات المهمة لأي مصمم يرغب في إجراء تصميم مختلف أن يتم عملية التغذية البصرية حتى يستطيع أن يصنع الاختلاف.

أما في شكل رقم (٦) اتضحت فئة الهدف في الواجهة الرسمية قوالب من البداية في مسمى القائمة حيث تُقدم هذه الواجهة قوالب عديدة تضم بيئة غنية بالصور والأشكال والرسوم المتعددة التي تخدم جميع الأشكال الإعلانية، وفي هذا إشارة مهمة إلى أن هذه الواجهة تحمل عدد غير محدود من إمكانيات الذكاء الاصطناعي التي تدعم أي تصميم حتى يتم الانتهاء منه ببسر ومرونة، كما أنها تُقدم للمستخدم صور متعددة تفيد في مختلف الإعلانات التي تتعلق بمناسبات معينة يحتاج إنشاء تصميم حولها، فهي في ذلك تقدم له عدد لا حصر له من نماذج استرشادية لتصاميم تم إنشاؤها في مناسبات سابقة، وهي بذلك تخدم جميع منافذ الإعلان

سواء إعلان إذاعي أو تليفزيوني عبر قوالب الفيديو، أو إعلان مواقع التواصل الاجتماعي عبر قوالب السوشيال ميديا، أو إعلان تعليمي عبر قوالب التعليم، وغيرها من القوالب المتعددة الأخرى.

وبالنسبة لشكل رقم (٧) اتضحت فئة الهدف في الواجهة الرسمية تطبيقات في هدف محوري يقوم على إظهار الجانب المهم لمنصة canva في إنشاء الشروحات التعليمية والإعلانات التي تقدم معلومات مفصلة وواضحة للجمهور، حيث أنها تقدم للشركات بيئة خصبة تمكنهم من توضيح أهميتهم في السوق عن طريق استخدامها لفئة الإعلان معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك)، والتي توفر لهم تصميم واجهة إعلانية توضح بشكل مدعم بالصور معلومات جيدة وواضحة وتفصيلية عن طبيعة عملهم وأهميتهم في سوق العمل، وهي أحد الأدوات العامة للترويج لمنتجاتهم، كما توفر عدد متزايد ومتصاعد من إمكانيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يفيد في جعل كل تصميم إعلاني يتم تصميمه عبر صفحات المنصة متمسكاً بسمه الواقعية المدركة للمنتج الذي يتم التصميم حوله.

أما في شكل رقم (٨) اتضحت فئة الهدف في الصفحة الخاصة بعرض التحديثات اليومية ضمن القوالب والتطبيقات المقدمة عبر منصة Canva حيث تقدم هذه الواجهة للمستخدم أحدث ما تم إضافته من قوالب أو تطبيقات جديدة، وهو هدف مهم لأي منصة أن تكتسب سمعة التحديث المستمر والتي تجعلها محط اهتمام من قبل المستخدمين لأنها تقدم لهم جانب الاستمرارية والحدثة التي يسعى إليها أي مصمم كي ينتج باستمرار تصاميم جديدة تواكب التطورات المرتبطة بعصر الذكاء الاصطناعي.

يمكن تفسير النتائج المتعلقة بفئة الهدف بالنسبة للعرض المدعم بالصور بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية في أن المنصة سعت بشكل جاد في هذه الدراسة لتحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو تقديم واجهة قوية وواضحة وبسيطة في أن واحد لمستخدم منصة Canva تساعده في تغذيته البصرية بعدد هائل من الصور والأشكال والرسوم والخطوط والقوالب المختلفة حتى يستطيع هذا المستخدم تنفيذ التصميم الخاص به بشكل ميسر، وتتفق نتائج هذه الفئة بشكل كبير مع الهدف الأساسي لمدخل واجهة المستخدم التي اعتمدت عليها هذه الدراسة كإطار نظري لها.

وقد اتفقت مع نتائج دراسة **انتصار رسمي موسى ووفاء جاسم محمد** في أن الإعلانات المشهدة التفاعلية غالباً ما تكون إرشادية أو ذات منحى اجتماعي لغرض التوجيه والإرشاد، حيث يركز التصميم التفاعلي في الإعلانات عمومًا على المستخدم أو الزبون لتحقيق المشاركة الفعالة والتفاعل لتحقيق رغباته واحتياجاته.

- فيما يتعلق بفئة طبيعة المادة المنشورة اتضحت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (٥) يعبّر عن الصفحة الرئيسية للمنصة مدعومة بالصور والأشكال والرسوم والألوان في قوائم تُظهر التباين والتنوع في عرض المادة المقدمة ضمن الواجهة الرسمية والرئيسية لمنصة Canva تحت مسميات: سوشيال ميديا، فيديو، عرض تقديمي، مستند، سبورة إلكترونية، مواقع إلكترونية، وهو ما يفيد المستخدم من إمداده بنماذج عديدة مدعومة بقوالب وصور وأشكال وعلامات تجارية ورسوم متنوعة، كما أن هذه الواجهة تضم قوائم

تضم مواد مهمة جدا مثل قوائم مشاريع وقوالب والتعليم وهذه القوائم تُمثل للمستخدم محيط ضخم يضم عدد هائل من المخططات التصميمية السابقة والصور والرسوم والأشكال بمختلف الأحجام والألوان، التي تساعده في الإبحار في هذه البيئة الغنية حتى يتمكن من الانتهاء من التصميم الخاص به بشكل مرضي له.

أما في شكل رقم (٦) اتضحت فئة طبيعة المادة المنشورة في الواجهة الرسمية قوالب في تقديمها لقوالب تلهم المستخدمين لإنشاء تصميماتهم حيث تقدم في بداية هذه الواجهة قائمة تحمل عنوان: الإلهام منذ البداية مع Canva وفي هذا خير إيضاح للمستخدم عن النافذة التي يتوجه إليها عند رغبته في إجراء التغذية البصرية التي تحقق له معرفة مكتسبة لأشكال التصميم السابقة فيتمكن من إنشاء تصميم مختلف، ثم تليها قائمة أخرى تضم قوالب موصى به وهي قوالب تمكن المستخدم من إنشاء التصميم الخاص به باستخدام إمكانيات الذكاء الاصطناعي ضمن المنصة حيث تقدم قوالب تقبل تحويل الصورة لصورة مجسمة، تهئ للمستخدم أنه يستطيع الإمساك بالمنتج المعروض ضمنها، كما أنها تضم قوالب أخرى تفيد هذا المستخدم في أي مناسبة يتعرض لها بشكل عام، حيث يستطيع عن طريق هذه الواجهةولوج إلى عدد هائل من الصور تضم تصاميم مناظرة تحمل أشكال ورسوم وخطوط متعددة، يتعرف من خلالها على طبيعة هذه الأدوات وأنواعها وأحجامها حتى يكون بوضوح الرؤية التصميمية الخاصة به.

وبالنسبة لشكل رقم (٧) اتضحت فئة طبيعة المادة المنشورة في الواجهة الرسمية تطبيقات حيث تقدم هذه المنصة للمستخدمين إمكانيات الذكاء الاصطناعي المختلفة في تحويل الصور من مجرد قالب موحد لتصميم مكتمل الجوانب، بجانب تقديمها لعدد كبير من التطبيقات التي تحتوي علي معلومات تعليمية تفيد المستخدم في عرض بيانات تفصيلية محددة وواضحة عن المنتج الذي يرغب في إعداد إعلان حوله، وما تضمنه أيضاً من إمكانيات إضافة العلامات التجارية للتصميم للإشارة بشكل واضح للشركة التي يتم إنشاء هذا التصميم عنها.

أما في شكل رقم (٨) اتضحت فئة طبيعة المادة المنشورة في الصفحة الخاصة بعرض التحديثات اليومية ضمن القوالب والتطبيقات المقدمة عبر منصة Canva في عرض القوائم الأفقية الفرعية (غلاف فيسبوك أفقي - فيديو Instagram - فيديو Tiktok - صورة Youtube)، ومنشورات فيسبوك ومنشورات Instagram، كقوائم فرعية مهمة ضمن هذه الواجهة، وهو ما يشير إلى أن هذه الواجهة إلترمت بعرض أبعاد محددة وواحدة للمادة الإعلانية نظراً لأن هذه المادة تقع ضمن نطاق التصميم المتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والتي تلتزم بأبعاد محددة في إنشاء التصميم الخاص بها كي تحافظ على ثبات شكل المنصات الخاصة بها، حيث أن هذه المنصات نشأت خصيصاً بهدف تسلية وشغل وقت فراغ مستخدميها لذا تم تثبيت أبعاد التصميم الخاصة بالإعلانات التي تنشر عبرها حتى لا يحدث تشتت للمستخدم نتيجة لوجود اختلافات متباينة بين كل تصميم وآخر.

وبهذا يمكن تفسير النتائج المتعلقة بفئة طبيعة المادة المنشورة بالنسبة للعرض المدعم بالصور بالنسبة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية في أن منصة Canva تقدم للمستخدم المبتدئ صور معززة ضمن الموضوع الذي يرغب في إعداد تصميم حوله وتطرح أمامه عدد من القياسات المختلفة والمحدد بها الطول والعرض، وتدعمه بقوالب وأنماط مختلفة

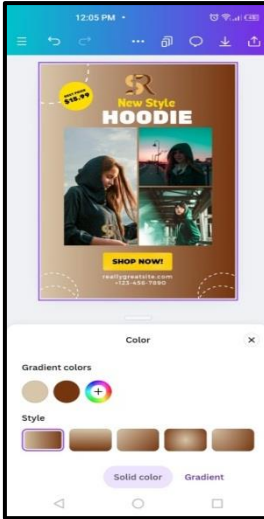
تساعده في الانتهاء من تصميمه ببساطة، وهذا وإن دل فإنه يدل على أن الذكاء الاصطناعي حتى ولو استطاع تقديم خطوات لإنجاز الأعمال بشكل فوري، إلا أنه يحتاج الإنسان لإتمام الخطوات المهمة لإنجاز الأعمال وربطها ببعضها البعض.

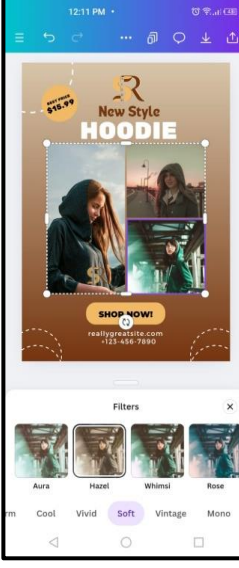
وقد اتفقت مع نتائج دراسة نهلة علي في أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد الطلاب في جميع التصميمات مثل أنظمة الصوت والكتابات والصور عن طريق الأوامر الصوتية أو الإشارات، أو الحذف والإضافة من صور لصور.

المخططات التصميمية التطبيقية لعدد من الأشكال الإعلانية لمنتجات شركة سكيرو.

وهي شركة وهمية لإنتاج الأزياء الشتوية، وتنوعت التصميمات ما بين (٣) أدوات داخل منصة، وهي: الملصق (البوستر)، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا)، الإنفو جرافيك (معلومات رسومية تعليمية)، وذلك لاستخدامها بهدف إجراء مقارنة موضوعية لعدد من إعلانات الشركات وفئات الشكل رقم والمضمون التي استخدمت داخل كل منهم.

أولاً: إعلان الملصق (بوستر):

		
شكل رقم (١١) يوضح الإمكانيات التي تقدمها منصة Canva في تقديم عناصر تبيوغرافية "ألوان إضافية" لتغيير لون خلفية الملصق نفسها من خلال قائمة منسدلة تضم عدد كبير من الألوان المختلفة، حيث أن تغيير اللون عامل مهم في مزج الألوان بشكل مناسب لبعضها البعض، كما أن اختيار اللون تم تبعا للون الشعر وهو ما أعطي الخلفية شكل ملائم ومريح للعين.	شكل رقم (١٠) يعبر عن الخطوة الخاصة بإدراج الشعر الخاص بشركة سكيرو لوضعه على القالب الذي تم تحديده في موقع مناسب يمكن من إجراء تعديلات عليه طبقاً لفئة الموقع.	شكل رقم (٩) يعبر عن بداية اختيار قالب معين يتم عليه الخطوات اللاحقة لإعداد الملصق وتحديد الأبعاد الخاصة به والمساحة المناسبة والملائمة طبقاً للمواصفات القياسية المعتمدة طبقاً لفئة المساحة.

		
شكل رقم (١٤) يُعبّر عن الشكل النهائي لطبيعة المادة المنشورة والذي يعبر عن ملصق إعلاني (بوستر) لشركة سكيرو يضم الشعار الخاص بها، وهي شركة وهمية لإنتاج الأزياء الشتوية.	شكل رقم (١٣) يوضح الإمكانيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في تقديم عدد من سمات العرض (الفلاتر) وهي الأيقونات التي تفيد في تغيير الشكل المجلل للإعلان لإكسابه صبغة الواقعية أو الشكل الكرتوني أو لأي سمة أخرى من سمات التصميم المختلفة.	شكل رقم (١٢) يوضح الإمكانيات التي تقدمها منصة Canva في تقديم عناصر تبيوغرافية "عناوين – ألوان - صور ورسوم" والتي تساعد في تغيير لون الكتابة ولون الملصقات الإضافية، وإضافة خطوط جديدة، وتغيير شكل الملصق أسفل الصفحة عن طريق إدراج ملصق جديد.

الأشكال المعروضة داخل الجدول السابق تعبر عن الخطوات المتبعة لتصميم إعلان ملصق (بوستر) (مصدر الخطوات متاحة عبر منصة Canva المتاحة عبر شبكة الإنترنت كمنصة مجانية تقبل الاشتراكات المدفوعة لتقديم إمكانيات أعلى لمستخدميها)، حيث تم تحليل فئات الشكل والمضمون للتصميم النهائي وتفسيرها كالآتي:

- فئات الشكل:

- فيما يتعلق بفئة المساحة اتضحت في الآتي:

اعتمدت أبعاد هذا التصميم على أبعاد ورقة الطباعة A4 كأبعاد أساسية للتصميم من البداية حتى النهاية، كما اتضح وجود مربع داخل التصميم الأبعاد ما بينه وبين أبعاد التصميم النهائي نفسه متساوية ما بين الأعلى والأسفل إلا أنها متناقضة ما بين اليمين واليسار حيث تقل المساحة المتروكة وفي ذلك مراعاة لطبيعة تصميم الملصق نفسه (البوستر) الذي اتخذ الشكل المستطيل في أبعاد التصميم الخاصة به، كما قسم الشكل المربع داخليا لشكل المستطيل بالطول ومربعين صغيرين وفي هذا تناغم ما بين الشكل المستطيل مع شكل تصميم الملصق من جهة، ومن جهة الأخرى تناظر مع الشكلين المربعين الصغيرين،

ويظهر أيضا وضع شعار الشركة في مساحة واضحة أعلى الصفحة يليه عبارة New Stayle كإشارة لأن شركة سكيرو تقدم منتج ملابس شتوية يواكب العصر الحديث، والتباعد ما بين الجملتين مناسب لعين القارئ وفيه لفت للانتباه لتناغم الألوان وتناسقها مع بعضها البعض، كما اتضح وجود ملصق أسفل الصفحة يحتوى على عبارة Shop Now موضوع داخل شكل بيضاوي تتناسق الأبعاد ما بينه وبين شعار الشركة والعبارات الملحقة به، أي أن التصميم اتسم بمراعاة الأبعاد الخارجية والداخلية بشكل اتسق مع بعضها وبما قدم قيمة جمالية للتصميم النهائي.

- فيما يتعلق بفئة الموقع اتضحت في الآتي:

اتضحت فئة الموقع في التصميم النهائي لإعلان الملصق (بوستر) في الترتيب الرأسي من رأس التصميم حتى نهايته، فجاء موقع الشعار أعلى الصفحة كإشارة إلى أنه المكون الأساسي لاسم الشركة، حيث تهتم استراتيجيات عمل أي شركة في سوق المستهلكين بنشر علامة تجارية تلتصق بذهن المشاهد وتجذبه إليها، كما يأتي ترتيب عبارة New Style وبعدها Hoodie كإشارة إلى طبيعة عمل شركة سكيرو وأنها شركة جديدة لإنتاج الأزياء الشتوية المريحة والتي تقع ضمن تطور الأزياء الحديث المنتشر في وقتنا الحالي، حيث يقبل عليها الجمهور بمختلف مراحلهم السنية بشكل قوي، أما عن وضع الصور داخل إطار مربع في وسط الصفحة رجع إلى أن للصور سمات جذب في أي تصميم، فهي تجذب النظر للمنتج المعروف، كما أن وضع الصورة في موقع في منتصف الصفحة عامل جذب مهم حيث أن نظر المشاهد للإعلان يقع مباشرة في منتصف الصفحة، كما أن تقسيم الشكل المربع لصورة مستطيلة وصورتين مربعتين عامل جيد في توضيح أكثر من وضعية لطريقة ارتداء هذا الزي، ويأتي في نهاية الصفحة وضع شكل بيضاوي به عبارة Shop Now كإشارة إلى أن المنتج متوفر عبر المتجر الخاص به ومتاح الوصول إليه بشكل فوري في حالة رغبة المستهلك في إجراء عملية الشراء، وفي نهاية الصفحة تمامًا وضعت بيانات الاتصال من بريد إلكتروني أو رقم هاتف محمول كإشارة لاهتمام المعلن بتيسير عمليات التواصل ما بينه وبين المستهلكين، وفي هذا يتضح أن الخطوات التي تم اتباعها في تحديد موقع كل عنصر من عناصر إعلان الملصق جاء طبقًا لتدقيق وبحث مكثف حتى يخرج هذا الإعلان بشكل معبر ووافي عن بيانات المنتج الذي تم إنشاء وتصميم الإعلان حوله.

- فيما يتعلق بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" اتضحت في الآتي:

اعتمد هذا التصميم على استخدام عدد من العناصر التيبوغرافية بداخله تمثلت في "العناوين" وذلك في عبارات New Style و Hoodie و Shop Now ويرجع استخدام العبارات باللغة الإنجليزية داخل التصميم حتى تتناسب مع رموز الشعار التي اختصرت اسم Scero في SR وهو ما يتناسب مع العبارات التي يستخدمها الشباب في وقتنا الحالي وفيما يطلق عليها "اللغة الفرانكو" حيث يدمج الشباب بعض المصطلحات الإنجليزية أثناء حديثهم باللغة العربية، وهو ما يتماشى أيضًا مع منتج الشركة والذي تعتمد فيه على إنتاج الأزياء الشتوية وبشكل خاص ما يسمى "بالهودي" والذي يُعد من أكثر أنواع الأزياء التي يستخدمها الشباب حاليًا لاتسامه بالبساطة حيث يوفر لمرتديه سمة الراحة، كذلك اتضح أن الصور الملحقة

تماشت مع طبيعة الزي الذي تم تصميم إعلان ملصق (بوستر) حوله، حيث عرضت الصور أكثر من زاوية لأكثر من فتاة يرتدين زي "الهودي" كإشارة إلى أنه لا يقتصر على فئة الذكور فقط وإنما يكسب الإناث أريحية ومرونة في تعاملاتهم اليومية، أما بالنسبة للرسوم أو الأشكال فنجد عدد من الأشكال المميزة المتقاطعة في زاويتي التصميم السفلى والزاوية اليسرى العليا والتي تُعد أحد جوانب لفت الانتباه للنظر إلى الإعلان والتعرف عليه، كما تم استخدام شكل دائري أعلى زاوية التصميم من جهة اليسار بها السعر المحدد للمنتج حيث أثبتت مداخل الإخراج الإعلان أن الزاوية اليسار من أعلى الصفحة تُعد أحد أكثر الزوايا جذباً لنظر المشاهد، كما تم استخدام شكل بيضاوي أسفل الصفحة وضعت به عبارة Shop Now كوسيلة لجذب الانتباه إلى أن هذا المنتج متوفر في الأسواق في وقتنا الحالي ولسهولة وإمكانية الحصول عليه، وبالنسبة للألوان فقد استخدم تصميم الإعلان ألوان تتشعب وتتلاقى مع لون شعار الخاص بالمنتج من اللونين البيج والبنّي في مزيج منسجم أضيف على الإعلان كله سمة الهدوء والبساطة.

- فئات المضمون:

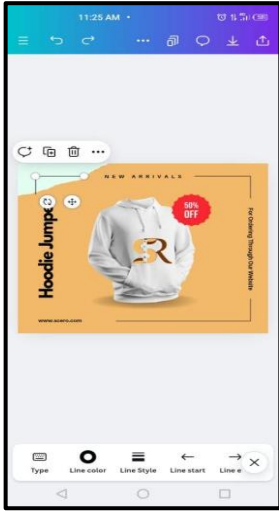
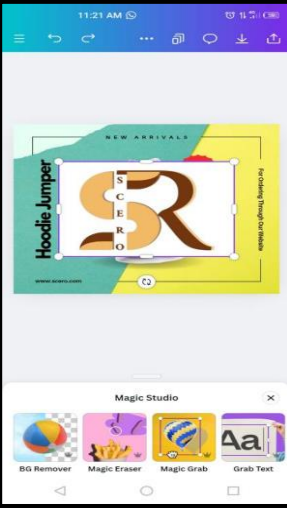
- فيما يتعلق بفئة الهدف اتضحت في الآتي:

إعلان الملصق أحد الطرق الإعلانية التي تتبعها الشركات عندما ترغب في تقديم صور واضحة للمنتج الخاص بها تتسم بالواقعية والبساطة في آن واحد، وقد عبر هذا التصميم عن هذا بشكل واضح حيث قدم عدد من الأدوات المستخدمة والمتناسقة مع بعضها، والتي ظهرت في استخدام الصور والعناوين ونوع الخطوط وحجمها واستخدام الأشكال والرسوم والألوان بشكل أكسب الإعلان ككيان متكامل سمة التصميم الجيد لاستخدامه العناصر الإعلانية بشكل متناسق حقق الغرض الأساسي الذي صمم من أجله.

- فيما يتعلق بفئة طبيعة المادة المنشورة اتضحت في الآتي:

اعتمد هذا التصميم على استخدام عدد من الجمل المعبرة عن المنتج الذي أنشئ لأجله التصميم، والتي اتفقت جميعها مع فئة المنتج الذي تهتم شركة سكيرو بتوفيره لسوق عملائها، كما ظهر استخدام عبارات صريحة معبرة عن سعر المنتج وهي تُعد أكثر النقاط التي يبحث عنها المستهلك عند تعرضه لإعلان ما أن يتمكن من التعرف على سعره حتى يتمكن من تنفيذ القرار الشرائي الخاص به، كما قدم الإعلان مادة واضحة عن توفر المنتج الخاص بالشركة في الأسواق وأنه متاح للجمهور بعدد من الألوان المختلفة وبتصاميم متناسجة وتنناغم مع العلامة التجارية الخاصة بالشركة نفسها، وبما يضيف للمنتج حداثة في سوق المنتجات الشبيهة. وبناء على ما سبق يمكن تقديم تفسير حول الغرض من تصميم إعلان ملصق (بوستر) في أن منصة Canva توفر للمستخدمين أدوات مميزة لإنشاء تصاميم إعلانية مختلفة من ضمنها الشكل الإعلان الملصق (بوستر)، حيث تفيد في إنتاج ملصقات متعددة وبأشكال مختلفة، وهو الإعلان الذي يعتمد على أبعاد ورقة الطباعة عند إنشائه، حيث يفيد الملصق شركة سكيرو في تقديم معلومات مختصرة دقيقة ومفيدة وواضحة وبنفس الوقت مدعومة بصور جذابة، أي أن الملصق كمادة إعلانية يهتم بالشكل والصور والألوان والخطوط كعملية جذب أكثر من المضمون، وهو ما يوضح أن كل نموذج إعلاني يفيد الشركة في تقديم منتجاتها بأفضل شكل سواء من جهة الشكل أو المضمون.

- ثانياً: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا):

		
شكل رقم (١٧) تم من خلال هذه الخطوة تحديد قياسات الإعلان المرتبطة بإعلان السوشيال ميديا والتي يتم عن طريقها تحديد طول وعرض الإعلان الملائم، واختيار النمط المناسب للأدوات التي تظهر هذه القياسات بشكل ملائم، كما تم تحديد واختيار الصورة التي هدفت هذه الدراسة لإنتاج تصميم إعلاني عنها، ووضع شعار الشركة بها تبعاً لفئة الموقع حيث أن وضع الشعار في منتصف الصورة أضاف لها شكل جمالي، وتغيير لون الخلفية بحيث يلائم لون شعار الشركة طبقاً للعناصر التيبوغرافية “عناوين - ألوان - صور ورسوم” قدم مزيج ألوان مناسب ومريح للعين وخاصة مع وضع الشعار على خلفية الزرّي أبيض اللون.	شكل رقم (١٦) تم تنفيذ هذه الخطوة لتوضيح الهدف من إنشاء هذا الإعلان من جهة، وإضافة الشعار الخاص بشركة سكبرو للإعلان، وتحديد إطار الإعلان والخلفية التي تساعد في الحفاظ على كل الألوان المستخدمة في التصميم عند الانتهاء منه من جهة أخرى، وهي خطوة تتبع فئة العناصر التيبوغرافية “عناوين - ألوان - صور ورسوم” والتي تُمكن المستخدم من إضافة شكل معين للتصميم الخاص به.	شكل رقم (١٥) بداية التصميم لتنفيذ نموذج تطبيقي لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) عبر منصة Canva للتصميم وتعزيز الصور وبقدم الصفحة الافتتاحية لاختيار بداية استهلاكية لقياسات الإعلان طبقاً لفئة المساحة التي تهتم بتحديد أبعاد الإعلان تبعاً للجهة التي سينشر بها.

		
شكل رقم (٢٠) يُعبّر عن الشكل النهائي لطبيعة المادة المنشورة والذي يعبر عن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) لشركة سكبرو.	شكل رقم (١٩) يُمثل الخطوات النهائية لإنتاج إعلان سوشيال باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva للتصميم وتعزيز الصور ومساعدة المستخدمين في إعداد مختلف التصميمات في مختلف المجالات وتقديمها بأكثر من شكل للتصميم الواحد، وإضافة عبارة مهمة داخل الملصق بني اللون وهي عبارة Sale، والتي توضح عروض الشركة كشركة مصرية وهمية تدعم المنتج المصري، وفي نفس الوقت تهتم بعروض التخفيضات التي تجذب المستهلكين لإجراء عمليات الشراء طبقاً لفئة طبيعة المادة المنشورة.	شكل رقم (١٨) يقدم التحديد المناسب لأبعاد الصورة المختلفة وكيفية التحكم بالصورة حتى يتم الوصول إلى المقاس المناسب لعرضها من جهة، ومن جهة أخرى قدم الكيفية التي يتم عن طريقها إضافة عبارة مناسبة كعملية جذب الانتباه للإعلان وهي 50% off، وهي أحد عناصر الجذب المهمة للصورة، وكذلك إضافة ملصق آخر أعلى الصفحة ووضعها باللون البني حتى يظهر مزيج ألوان كامل للتصميم متناغم مع بعضه البعض طبقاً لفئة الهدف من الإعلان.

الأشكال المعروضة داخل الجدول السابق تعبر عن الخطوات المتبعة لتصميم إعلان مواقع تواصل اجتماعي (سوشيال ميديا) (مصدر الخطوات متاحة عبر منصة Canva المتاحة عبر شبكة الإنترنت كمنصة مجانية تقبل الاشتراكات المدفوعة لتقديم إمكانيات أعلى لمستخدميها)، حيث تم تحليل فئات الشكل والمضمون للتصميم النهائي وتفسيرها كالآتي:

- فئات الشكل:

- فيما يتعلق بفئة المساحة اتضحت في الآتي:

اعتمدت أبعاد هذا التصميم على أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطول أو العرض أو الارتفاع، حيث تتخذ هذه الفئة من الإعلانات الشكل الأفقي أبعاد محددة لها كأساس للتصميم من بدايته، واتضح في هذا التصميم أن الأبعاد الداخلية ما بين الصورة الموضوعية في منتصف الصفحة والخطوط الأفقية والرأسية الموضوعية في أطراف التصميم متوازنة ومتسقة مع أبعاد التصميم نفسه، كما ظهر شكل الشمس بلون بني أعلى يسار الصفحة كعنصر اختلاف عن الخطوط الأفقية والرأسية الجانبية وباختلاف في مساحته، والذي عبر عن الغرض من استخدامه كجانب إيضاحي لما يُعرض بداخله وهي عبارة Sale، وكذلك عبارة 50% off والموضوعية داخل شكل الشمس ملون بلون أحمر في منتصف التصميم، وقد وضح ذلك أن المنتج المعلن عنه يمر بدورة العروض في خفض السعر وهي أحد عوامل الجذب الهامة جدا في تحفيز القرار الشرائي لدى العملاء المتعرضين لمنتجات شركة سكيرو.

- فيما يتعلق بفئة الموقع اتضحت في الآتي:

اتضحت فئة الموقع في التصميم النهائي لإعلان مواقع تواصل اجتماعي (سوشيال ميديا) في وضع مجسم الهودي وهو أحد إمكانيات الذكاء الاصطناعي داخل منصة Canva والتي تساعد في تقديم الأشكال بشكل ثلاثي أو رباعي الأبعاد في وسط الصفحة، ورجع ذلك إلى أن للصور أهمية خاصة للتصميم بشكل عام، فهي من عوامل الجذب المهمة لنظر العميل، كما أن لوضع شعار شركة سكيرو في منتصف الصفحة عامل جذب مهم حيث أن نظر المشاهد للإعلان يقع مباشرة في منتصف الصفحة، ووضع شكل الشمس باللون الأحمر في منتصف الصفحة أيضًا إشارة قوية للعبارة الموضوعية بداخله إلى أنها مهمة للعملاء بشكل كبير وهي عبارة 50% off والتي تشير لعرض مميز يتم عند شراء منتج “هودي” وأن سعره تم عليه تخفيض حتى النصف وهي أحد القواعد المهمة لتنفيذ قرار الشراء لدى العميل، كذلك موقع نصف الشمس في أعلى يسار الصفحة من جهة اليسار وبها عبارة Sale يُعد عنصر آخر لتأكيد التخفيضات التي تتم على عمليات بيع المنتج للمستهلك المستهدف، كما أن تلوينه بلون بني في هذا الموقع أضاف لمسة جمالية إضافية لمجمل الإعلان.

- فيما يتعلق بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" اتضحت في الآتي:

اعتمد هذا التصميم على استخدام عدد من العناصر التيبوغرافية بداخله تمثلت في “العناوين” وذلك في عبارات Hoodie jumper و Sale و 50% off ويرجع استخدام العبارات باللغة الإنجليزية داخل التصميم حتى تتناسب مع رموز الشعار التي اختصرت اسم Scero في SR كما جاء في إعلان ملصق (بوستر)، كذلك اتضح أن وضع المجسم تماشي مع طبيعة الزي الذي تم تصميم إعلان مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) لأجله، حيث عرض المجسم زاوية ثلاثية الأبعاد لزي “الهودي” كإشارة إلى إمكانيات الذكاء الاصطناعي التي تقدمها منصة Canva لمستخدميها بهدف إنشاء إعلانات تفاعلية، أما

بالنسبة للرسوم أو الأشكال فنجد عدد من الخطوط الأفقية والرأسية كطريقة لوضع حدود وهمية للصفحة تتصل في مساحات الفراغ وتتفصل عند وجود شكل أو رسم آخر، وبما يكسب الإعلان سمة جمالية تجذب نظر العميل للتعرف على المنتج المعروض داخل هذا النوع من الإعلانات، كما ظهر في هذا الإعلان استخدام شكل الشمس بأكثر من طريقة سواء بالصورة الدائرية الكاملة لها أو بصورة نصف دائرية في أعلى يسار التصميم كإشارة إلى أن عروض الشركة تلقي أشعة مضيئة للمستهلكين تنير طريقهم نحو منتج جديد بأسعار مغرية، وبالنسبة للألوان فقد استخدم تصميم الإعلان ألوان تتشعب وتتلاقى أيضاً مع لون الشعار الخاص بالمنتج من اللونين البيج والبنّي في مزيج منسجم أضفى على الإعلان كله سمة جمالية، كما أن وضع الشعار نفسه في وسط المجسم ثلاثي الأبعاد شكل "الهودي" بألوانه التي استمد منها التصميم نفسه الألوان التي صاحبت لون خلفيته والأشكال المستخدمة به أضاف عنصر جذب هام لنظر العميل للتعرف على طبيعة عمل هذه الشركة ومنتجاتها.

- فئات المضمون:

- فيما يتعلق بفئة الهدف اتضحت في الآتي:

إعلان مواقع التواصل الاجتماعي أحد الطرق الإعلانية التي تتبعها الشركات عندما ترغب في إنشاء إعلانات تصل لعدد ضخم من جمهور العملاء ومحددة بأبعاد واحدة تُمكن من نشرها في مختلف هذه المواقع، حيث تساعد هذه الإعلانات الشركات في التوسع لدى فئة ضخمة من الجماهير قد لا تتعرض لإعلان الملصق (بوستر) المطبوع، وتوفر للشركة بيئة إلكترونية قوية لعرض منتجاتها ضمن شكل إعلاني مميز ومتناسق يحقق الغرض الأساسي الذي صمم من أجله.

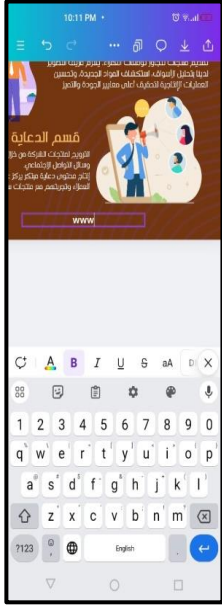
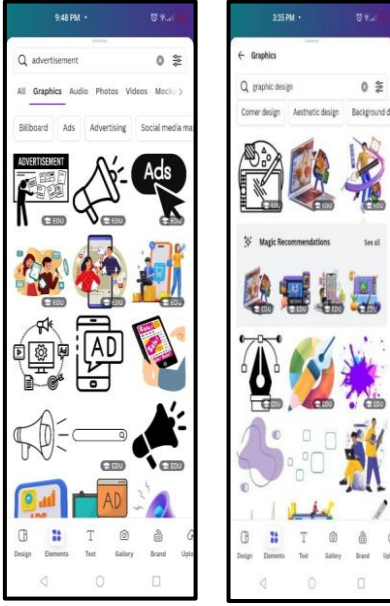
- فيما يتعلق بفئة طبيعة المادة المنشورة اتضحت في الآتي:

اعتمد هذا التصميم أيضاً على استخدام عدد من الجمل المعبرة عن المنتج الذي أنشئ لأجله التصميم، والتي اتفقت جميعها مع فئة المنتج الذي تهتم شركة سكايو بتوفيره لسوق عملائها، كما ظهر استخدام عبارات صريحة معبرة عن سعر المنتج وهي تُعد أكثر النقاط التي يبحث عنها المستهلك عند تعرضه لإعلان ما أن يتمكن من التعرف على سعره حتى يتمكن من تنفيذ القرار الشرائي الخاص به، كما قدم الإعلان مادة واضحة عن توفر المنتج الخاص بالشركة في المتجر الإلكتروني الخاص بالشركة حيث وضح الرابط الإلكتروني الخاص بالمتجر وبما يساعد العميل في التعرف على جميع ألوان الهودي المعروضة عبر هذا المتجر والمقاسات المتوفرة.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم تفسير حول الغرض من تصميم إعلان مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) في أن منصة Canva توفر للمستخدمين تصاميم إعلانية مختلفة من ضمنها الشكل الإعلاني إعلان مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا)، حيث تقدم المنصة بيئة غنية بالصور المساعدة في إعداد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُمد المستخدم بكم هائل من الصور التي تجعل كل تصميم فريد من نوعه، على الرغم من أن الأبعاد الخاصة به محددة، حيث تساعد المستخدم في إمداده بعدد مختلف من الأشكال والرسوم والخطوط والألوان لإنتاج تصاميم تختلف عن بعضها البعض حتى مع استخدام نفس الصورة، وهو ما يُمثل أحد الجوانب المهمة لشخصية المصمم الإبداعية.

- ثالثاً: إعلانات معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك):

					شكل رقم (٢٥) تم تغيير اللون العام للتصميم بناء على الاستعانة بدرجات اللون الموجود في شعار شركة سكبرو، كما تم تحديد الأشكال المعروضة، والعبارات المكتوبة لتغييرها عبر خطوات لاحقة وهو ما يتبع فئة العناصر التيبو غرافية “عناوين - ألوان - صور ورسوم”	شكل رقم (٢٤) تم تحديد مكان وزاوية الشعار وتصغير حجمه بما يتلائم مع أبعاد التصميم من جهة الطول والعرض، وهي خطوة تتبع فئتي المساحة والموقع.	شكل رقم (٢٣) تم وضع شعار الشركة داخل التصميم تبعاً لفئة الموقع حيث أن والذي سيتم بناء عليه إضافة اللون المناسب للإعلان ضمن الخطوات الملحقه بالأشكال التالية، كما تم ضمن هذه الخطوة تغيير حجم وشكل الخط المستخدم لعنوان شركة سكبرو وتحريك العنوان لمنتصف التصميم من الأعلى.	شكل رقم (٢٢) تم تنفيذ هذه الخطوة لإضافة اسم شركة سكبرو لقياسات الإعلان والتي تتبع القياسات المحددة لتنفيذ إعلان معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك)، كما تم من خلال هذه الخطوة تحديد قياسات الإعلان المرتبطة بإعلان السوشيال ميديا والتي يتم عن طريقها تحديد طول وعرض الإعلان الملائم، واختيار النمط المناسب للأدوات التي تظهر هذه القياسات بشكل ملائم.	شكل رقم (٢١) بداية التصميم لتنفيذ نموذج تطبيقي لإعلان معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك) عبر منصة Canva للتصميم وتعزيز الصور ويقدم الصفحة الافتتاحية لاختيار بداية استهلاكية لقياسات الإعلان طبقاً لفئة المساحة التي تهتم بتحديد أبعاد الإعلان تبعاً للجهة التي سينشر بها.
--	--	--	---	--	--	--	---	---	---

		
شكل رقم (٢٩) يُعبر عن الشكل النهائي لطبيعة المادة المنشورة والذي يعبر عن إعلانات معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك) لشركة سكرو.	شكل رقم (٢٨) يُمثل خطوة إضافة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لتيسير الولوج للمتجر الإلكتروني الخاص بها طبقاً لفئة طبيعة المادة المنشورة.	شكلي رقم (٢٦) و(٢٧) قدما عدد من المعينات من الصور والأشكال والرسوم والمتوفرة بعدد كبير عبر منصة Canva وعن طريق استخدام بعض هذه الأشكال أو الرسوم أمكن تغيير شكل القالب الأساسي المستخدم بالكامل، كما تم تغيير النصوص التي كانت موجودة بالقالب سابقاً باللغة الإنجليزية إلى نصوص باللغة العربية لتلائم مع طبيعة عرض المعلومات الموجودة والتي تتعلق بأقسام شركة سكرو.

الأشكال المعروضة داخل الجدول السابق تعبر عن الخطوات المتبعة لتصميم إعلان معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك) (مصدر الخطوات متاحة عبر منصة Canva المتاحة عبر شبكة الإنترنت كمنصة مجانية تقبل الاشتراكات المدفوعة لتقديم إمكانيات أعلى لمستخدميها)، حيث تم تحليل فئات الشكل والمضمون للتصميم النهائي وتفسيرها كالآتي:

- فئات الشكل:

- فيما يتعلق بفئة المساحة اتضحت في الآتي:

اعتمدت أبعاد هذا التصميم على أبعاد التصميم الرأسي الطولي كأبعاد أساسية للتصميم من البداية حتى النهاية، كما اتضح وجود أشكال ورسوم داخل التصميم الأبعاد ما بينها وبين أبعاد التصميم النهائي متباينة ومتناظرة ما بين الأعلى والأسفل وما بين اليمين واليسار حيث تقل المساحة المتروكة أو تزيد وفي ذلك مراعاة لطبيعة تصميم إعلان المعلومات الرسومية

التعليمية نفسه (الانفو جرافيك) الذي اتخذ أشكال ورسوم مختلفة في أبعاد التصميم الخاصة به، ويظهر أيضا وضع شعار الشركة في مساحة واضحة أعلى الصفحة يليه أشكال ورسوم ونصوص معبرة عن الأقسام الموجودة بشركة سكيرو كإشارة لطبيعة عمل الشركة وأنها تقدم منتج أزياء شتوية يواكب العصر الحديث والتصميمات المطبوعة عليه مخرجات عمل المصممين العاملين بها، كما يظهر التباعد ما بين الأشكال والرسوم في مساحات متباينة مما أضاف تناغم للألوان وتناسقها بعضها البعض، وبهذا فإن التصميم اتسم بمراعاة الأبعاد الخارجية والداخلية بشكل اتسق مع بعضها وبما قدم قيمة جمالية للتصميم النهائي.

- فيما يتعلق بفئة الموقع اتضحت في الآتي:

اتضحت فئة الموقع في التصميم النهائي لإعلان معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك) في الترتيب الرأسي من رأس التصميم حتى نهايته، فجاء موقع الشعار أعلى الصفحة كإشارة إلى أنه المكون الأساسي لاسم الشركة، حيث تهتم استراتيجيات عمل أي شركة في سوق المستهلكين بنشر علامة تجارية تلتصق بذهن المشاهد وتجذبه إليها، كما يأتي ترتيب الأقسام كإشارة إلى طبيعة عمل شركة سكيرو وأنها شركة جديدة لإنتاج الأزياء الشتوية المريحة والتي تقع ضمن تطور الأزياء الحديث المنتشر في وقتنا الحالي، حيث يقبل عليها الجمهور بمختلف مراحلهم السنية بشكل قوي، أما عن وضع الأشكال في جميع زوايا التصميم بأبعاد متباينة رجع إلى أن للأشكال والرسوم سمات جذب في أي تصميم، فهي تجذب النظر للمنتج المعروض، كما أن وضعها في هذه المواقع عامل جذب مهم حيث أن نظر المشاهد للإعلان يقع مباشرة في منتصف الصفحة، وفي نهاية الصفحة تمامًا وضعت بيانات الاتصال من بريد إلكتروني أو رابط للموقع الإلكتروني كإشارة لاهتمام المعلن بتيسير عمليات التواصل ما بينه وبين المستهلكين، وفي هذا يتضح أن الخطوات التي تم اتباعها في تحديد موقع كل عنصر من عناصر إعلان الانفو جرافيك جاء طبقاً للتدقيق وبحث مكثف حتى يخرج هذا الإعلان بشكل معبر ووافي عن بيانات المنتج الذي تم إنشاء وتصميم الإعلان حوله.

- فيما يتعلق بفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" اتضحت في الآتي:

اعتمد هذا التصميم على استخدام عدد من العناصر التيبوغرافية بداخله تمثلت في "العناوين" وذلك في النصوص المتعلقة بطبيعة عمل أقسام الشركة ويرجع استخدام العبارات باللغة العربية هنا إلى أن الجمل المعروضة معبرة عما تقوم به شركة سكيرو من أعمال وما تحتويه من أقسام مختلفة، وهو ما يتماشى أيضًا مع منتج الشركة والذي تعتمد فيه على إنتاج الأزياء الشتوية وبشكل خاص ما يسمى "بالهودي" والذي يُعد من أكثر أنواع الأزياء التي يستخدمها الشباب حاليًا لاتسامه بالبساطة حيث يوفر لمرتديه سمة الراحة، كذلك اتضح أن الأشكال والرسوم الملحقة تماشت مع طبيعة عمل الشركة نفسها، حيث عرضت الأشكال والرسوم بزوايا متقاطعة مع مختلف أبعاد التصميم السفلى والعليا والتي تُعد أحد جوانب لفت الانتباه للنظر إلى الإعلان والتعرف عليه، وهو ما يُعبر عن أن الشركة موجودة بمنتجاتها في الأسواق في وقتنا الحالي وسهولة وإمكانية الحصول على هذه المنتجات، وبالنسبة للألوان فقد استخدم تصميم الإعلان ألوان تتشعب وتتلاقى مع لون الشعار الخاص بالمنتج من اللونين البيج والبنّي في مزيج منسجم أضفى على الإعلان كله سمة الهدوء والبساطة.

- فئات المضمون:

- فيما يتعلق بفئة الهدف اتضحت في الآتي:

إعلان الانفوجرافيك أحد الطرق الإعلانية التي تتبعها الشركات عندما ترغب في خلالها تقديم تفاصيل تعريفية واضحة للمنتجات تشمل معلومات متعددة عن هذه المنتجات وأهميتها للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الإعلان المصمم أن هذا القالب يقدم اسم الشركة وشعارها ويضم بيانات متنوعة عن عدد كبير من أقسام عمل شركة سكيرو لإنتاج الأزياء الشتوية، وهي شركة وهمية، وهذه البيانات مدعمة بالصور وفقرات معبرة عن طبيعة عملها، ولذا تلجأ شركة سكيرو لهذا النوع من الإعلان عند رغبتها في تقديم معلومات تفصيلية واضحة وكافية عن القيمة المضافة لعملها داخل مجتمع المستهلكين، وبشكل أكسب الإعلان كيان متكامل سمة التصميم الجيد لاستخدامه العناصر الإعلانية بشكل متناسق حقق الغرض الأساسي الذي صمم من أجله.

- فيما يتعلق بفئة طبيعة المادة المنشورة اتضحت في الآتي:

اعتمد هذا التصميم على استخدام عدد من الجمل المعبرة عن المنتج الذي أنشئ لأجله التصميم، والتي اتفقت جميعها مع فئة المنتج الذي تهتم شركة سكيرو بتوفيره لسوق عملائها، كما ظهر استخدام عبارات صريحة معبرة عن أقسام الشركة وطبيعة عمل كل قسم بها ووظائفه وهي تُعد أكثر النقاط التي يبحث عنها العميل عند تعرضه لإعلان ما أن يتمكن من التعرف على طبيعة عمل الشركة التي يتعامل معها وإجراءات التواصل ما بينه وبينها، حتى يتمكن من تنفيذ سلوك معين تجاهها، كما قدم الإعلان مادة واضحة عن توفر المنتج الخاص بالشركة في الأسواق وأنه متاح للجمهور بعدد من الألوان المختلفة وبتصاميم تتنجم وتتناغم مع العلامة التجارية الخاصة بالشركة نفسها، وبما يضيف للمنتج حداثة في سوق المنتجات الشبيهة.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم تفسير حول الغرض من تصميم إعلان مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا) في أن منصة Canva توفر للمستخدمين قوالب تساعد في إنتاج تصاميم تعليمية ومن أمثلتها قوالب الانفوجرافيك، وهذه القوالب تمثل للشركات قيمة إعلانية مهمة حيث يتم من خلالها تقديم تفاصيل تعريفية واضحة للمنتجات تشمل معلومات متعددة عن هذه المنتجات وأهميتها للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الإعلان المصمم أن هذا القالب يقدم اسم الشركة وشعارها ويضم بيانات متنوعة عن عدد كبير من أقسام عمل شركة سكيرو لإنتاج الأزياء الشتوية، وهي شركة وهمية، وهذه البيانات مدعمة بالصور وفقرات معبرة عن طبيعة عملها، ولذا تلجأ شركة سكيرو لهذا النوع من الإعلان عند رغبتها في تقديم معلومات تفصيلية واضحة وكافية عن القيمة المضافة لعملها داخل مجتمع المستهلكين، ولقد أضافت تقنية الذكاء الاصطناعي أهمية خاصة للإعلانات داخل المنصة في أنها ساعدت التصميم الإعلانية في إظهارها بالشكل الواقعي لها دون الحاجة للجوء لبرنامج موك أب، وهو برنامج آخر يساعد في إعطاء الإعلانات الأبعاد الثلاثية والرباعية.

أهم النتائج العامة للدراسة:

١. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة المساحة في الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية للمنصة بعرض قوائمها وبياناتها الأساسية بشكل يريح عين المستخدم نظراً لاتباعها القواعد الأساسية المستخدمة في نظريات الإخراج والتصميم والمرتبطة بنسبة محددة من الفراغات البيضاء والذي يُعد من القواعد الأساسية لمدخل واجهة المستخدم، كما أنها توجه المستخدم غير المتمرس ببدايات وقوائم أساسية استهلاكية تتخذ مساحات متتالية، ويتوازن الفراغ الأبيض بين كل منها بأبعاد محددة وهي عملية مرتبطة ببسر الاستخدام.
٢. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة الموقع في الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية للمنصة بعرض قوائمها وبياناتها الأساسية في مواقع مرتبة ومحددة موضوعية وطبقاً للقواعد الأساسية المتبعة في إنشاء وتصميم أي موقع أو منصة إلكترونية، كما أن المواقع المحددة للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية الأخرى تساعد في المستخدمين في الإبحار داخل المنصة بحرية وتتيح لهم مختلف الإمكانيات المرتبطة بالتفاعلية والذكاء الاصطناعي، والتي تساعدهم في إعداد التصميم الخاصة بهم ببساطة ويسر إلا أن رغم هذه الإمكانيات فإن كفاءة المصمم وقدراته الإبداعية هي ما تجعله ينتج تصاميم احترافية تختلف عن أي تصميم آخر.
٣. - تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" في الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية للمنصة بجذب المستخدم باستخدام عناوين مميزة لقوائمها ومعبرة عما تحتويه صفحاتها، وتراعي أدوات الجذب البصرية من استخدامها لخطوط واضحة وبأحجام مقبولة تراعي المساحة البيضاء للصفحات، ووضعها لرسوم وأشكال تتسق مع العناوين الملحقة للقوائم وتقدم رؤية تفسيرية محددة لمحتويات القوائم التابعة التي تلي الواجهات الرسمية.
٤. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة الهدف في الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية للمنصة بسعيها بشكل جاد لتحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو تقديم واجهة قوية وواضحة وبسيطة في أن واحد لمستخدم منصة Canva تساعده في تغذيته البصرية بعدد هائل من الصور والأشكال والرسوم والخطوط والقوالب المختلفة حتى يستطيع هذا المستخدم تنفيذ التصميم الخاص به بشكل ميسر، وتتفق نتائج هذه الفئة بشكل كبير مع الهدف الأساسي لمدخل واجهة المستخدم التي اعتمدت عليها هذه الدراسة كإطار نظري لها.
٥. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة طبيعة المادة المنشورة في الصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية للمنصة بكونها تمثل قاعدة مهمة ومجدولة تفيد المستخدمين في عمليات البحث التي يقومون بها حتى يصلوا إلى الهدف المحدد لهم من التعرض لها، فالمادة المنشورة هي أساس بناء أي موقع، وهي تمثل المرساة التي تُمكن المستخدم عبر استخدامه لها من الإبحار ببسر ومرونة داخل الصفحات والواجهات المختلفة لهذا الموقع، لذا يجب الاهتمام بعرض البيانات والمعلومات عبر هذه

- الواجهات بشكل مجدول وواضح ومبسط ومحدد حتي لا يحدث تشتيت للمستخدم يعرقل ويهدد عملية تعامله معها.
٦. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة المساحة في العرض المدعم بالصور للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية بتوضيح طبيعة تعاملها مع مختلف أشكال التصميمات الإعلانية، حيث تساعد المنصة في تقديم المئات من القوالب والتطبيقات التي تفيد المستخدمين في تنفيذ الشكال الإعلانية المختلفة وتوجيهها للنشر والمشاركة ضمن الصفحات التي تتناسب معها.
٧. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة الموقع في العرض المدعم بالصور للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية بتعزيز المستخدمين بصور لإنتاج الرسومات التعليمية المختلفة، والتي يعد لها أهمية خاصة في إنتاج تصاميم تتعلق بالجوانب التعليمية في مختلف المراحل التعليمية أو التدريبات المختلفة، أي أن المنصة تُقدم للمستخدمين قوالب تمهية لإنتاج تصاميم تعليمية مفيدة في الجوانب العلمية أو العملية، والذي يمثل جانب مهم لأي شركة أو مؤسسة.
٨. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة العناصر التيبوغرافية "العناوين – الألوان – الصور والرسوم" في العرض المدعم بالصور للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية بتقديمها لبيئة غنية بالصور المساعدة في إعداد مختلف التصاميم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والفيديوهات والعروض التقديمية المختلفة، حيث تُمد المستخدم ببيئة إلكترونية تحمل عدد هائل من الصور التي تجعل كل تصميم فريد من نوعه ويختلف عن التصميم الآخر، كما أنها تساعد المستخدم عن طريق أدوات التصميم المتاحة ضمن المنصة في إنتاج تصميم يختلف عن الآخر تمامًا حتى لو تم استخدام نفس الصورة، وهو ما يدل على أن إبداع المصمم يمكنه من استخدام أدوات التصميم بصفة عامة، وما تم إضافته من قبل الذكاء الاصطناعي بصفة خاصة في إعداد تصاميم تتميز بالشكل الجمالي المميز.
٩. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة الهدف في العرض المدعم بالصور للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية بسعيها الجاد لتحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو تقديم واجهة قوية وواضحة وبسيطة في أن واحد لمستخدم منصة Canva تساعد في تغذيته البصرية بعدد هائل من الصور والأشكال والرسوم والخطوط والقوالب المختلفة حتى يستطيع هذا المستخدم تنفيذ التصميم الخاص به بشكل ميسر، وتتفق نتائج هذه الفئة بشكل كبير مع الهدف الأساسي لمدخل واجهة المستخدم التي اعتمدت عليها هذه الدراسة كإطار نظري لها.
١٠. تهتم منصة Canva بالنسبة لفئة طبيعة المادة المنشورة بالنسبة في العرض المدعم بالصور للصفحة الرئيسية والواجهات الرسمية بتقديمها للمستخدم المبتدئ صور معززة ضمن الموضوع الذي يرغب في إعداد تصميم حوله وتطرح أمامه عدد من القياسات المختلفة والمحدد بها الطول والعرض، وتدعمه بقوالب وأنماط مختلفة تساعد في الانتهاء من تصميمه ببساطة، وهذا وإن دل فإنه يدل على أن الذكاء الاصطناعي حتى ولو استطاع تقديم خطوات لإنجاز الأعمال بشكل فوري، إلا أنه يحتاج الإنسان لإتمام الخطوات المهمة لإنجاز الأعمال وربطها ببعضها البعض.

١١. تفيد منصة Canva المستخدمين في إنشاء تصاميم إعلانية مختلفة من ضمنها الشكل الإعلاني الملصق (بوستر)، حيث تفيدهم في إنتاج ملصقات متعددة وبأشكال مختلفة، وهو الإعلان الذي يعتمد على أبعاد ورقة الطباعة عند إنشائه، حيث يفيد الملصق شركة سكيرو في تقديم معلومات مختصرة دقيقة ومفيدة وواضحة وبنفس الوقت مدعومة بصور جذابة، أي أن الملصق كمادة إعلانية يهتم بالشكل والصور والألوان والخطوط كعملية جذب أكثر من المضمون، وهنا يتضح من مختلف جوانب المخططات التصميمية أن كل نموذج إعلاني يفيد الشركة في تقديم منتجاتها بأفضل شكل سواء من جهة الشكل أو المضمون.

١٢. تفيد منصة Canva المستخدمين في إنشاء تصاميم إعلانية مختلفة من ضمنها الشكل الإعلاني إعلان مواقع التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا)، حيث تقدم المنصة بيئة غنية بالصور المساعدة في إعداد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُمد المستخدم بكم هائل من الصور التي تجعل كل تصميم فريد من نوعه، على الرغم من أن الأبعاد الخاصة به محددة، حيث تساعد المستخدم في إمداده بعدد مختلف من الأشكال والرسوم والخطوط والألوان لإنتاج تصاميم تختلف عن بعضها البعض حتي مع استخدام نفس الصورة، وهو ما يُمثل أحد الجوانب المهمة لشخصية المصمم الإبداعية.

١٣. تفيد منصة Canva المستخدمين في إنشاء تصاميم إعلانية مختلفة من ضمنها الشكل الإعلاني إعلان معلومات رسومية تعليمية (انفو جرافيك)، حيث تُقدم المنصة للمستخدمين قوالب تساعد في إنتاج تصاميم تعليمية ومن أمثلتها قوالب الانفوجرافيك، وهذه القوالب تمثل للشركات قيمة إعلانية مهمة حيث يتم من خلالها تقديم تفاصيل تعريفية واضحة للمنتجات تشمل معلومات متعددة عن هذه المنتجات وأهميتها للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الإعلان المصمم أن هذا القالب يقدم اسم الشركة وشعارها ويضم بيانات متنوعة عن عدد كبير من أقسام عمل شركة سكيرو لإنتاج الأزياء الشتوية، وهي شركة وهمية، وهذه البيانات مدعومة بالصور فقرات معبرة عن طبيعة عملها، ولذا تلجأ شركة سكيرو لهذا النوع من الإعلان عند رغبتها في تقديم معلومات تفصيلية واضحة وكافية عن القيمة المضافة لعملها داخل مجتمع المستهلكين، ولقد أضافت تقنية الذكاء الاصطناعي أهمية خاصة للإعلانات داخل المنصة في أنها ساعدت التصميم الإعلانية في إظهارها بالشكل الواقعي لها دون الحاجة للجوء لبرنامج موك أب، وهو برنامج آخر يساعد في إعطاء الإعلانات الأبعاد الثلاثية والرابعة.

توصيات الدراسة:

١. تناولت هذه الدراسة منصة محددة للتصميم وتعزيز الصور كعينة عمدية، لذا يمكن إجراء دراسات مناظرة تتناول تطبيقات أخرى في التصميم وتعزيز الصور وتُدعم تقنيات الذكاء الاصطناعي بداخلها للخروج بنتائج جديدة وبديلة.
٢. أصبح الذكاء الاصطناعي والتقنيات المرتبطة به ركيزة مهمة في الحياة المعاصرة، لذا يجب الأخذ بنتائجه الإيجابية كي لا يتحول إلى سلاح قاتل لأي ابداع أو ابتكار

ويمكن الآلة من السيطرة على العقل البشري، فإعمال العقل وتغذيته هو الداعم الرئيسي في استمرار سمة الابتكار الإنساني.

٣. إمكانات المستخدم وموهبته محل فصل في إنشاء أي تصميم، لذا يجب الاهتمام بالدورات التدريبية المتخصصة لأنها تقدم بيئة نظرية جيدة لمحتويات التطبيقات أو المواقع التي يتم إجراء الدورة عنها، حيث تكون مدعمة بشروحات تفصيلية تساعد المستخدم المبتدئ في التعرف على هذا الكيان الذي يتعامل معه حتى يستطيع مع استمرار عملية الممارسة اكتساب الخبرة الكافية.

قائمة المراجع:

١. عصام إبراهيم محمد الكبيسي: الذكاء الاصطناعي في الأتمتة والتصميم الجرافيكي، **المجلة الأكاديمية**، <https://doi.org/10.35560/jcofarts1446>، OI: عدد خاص، مايو ٢٠٢٤، ص. ٣٨٥ - ٣٩٨.
٢. نهلة علي: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي: دراسة حالة على طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك وفنون الإعلان، **المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات**، السادس من أكتوبر: المعهد العالي للفنون التطبيقية، يناير ٢٠٢٤، ص. ٢٢١ - ٢٥٤.
٣. منذر خالد السعيد وآخرون: واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية لدى اخصائي مصادر التعلم في مدارس محافظة ظفار، **مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية**، ظفار: المعهد العالي للدراسات النوعية، العدد ٧، المجلد ٤، يناير ٢٠٢٤، ص. ٢٤٤٧ - ٢٤٨٤.
٤. شيرين البحيري: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة المنوفية: كلية الإعلام، العدد ٢٦، المجلد ١، ديسمبر ٢٠٢٣، ص. ١٠٩ - ١٤٧.
٥. غادة خالد حسين وسمر صلاح نعمان: تحسين الكفاءة التصميمية باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في اختزال علمية التصميم الداخلي، **مجلة التصميم الدولية**، العدد ٥، المجلد ١٣، سبتمبر ٢٠٢٣، ص. ٢٥٥ - ٢٧٠.
٦. حسين ناصر إبراهيم صالح الدليمي: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، **المجلة الأكاديمية**، وزارة التربية ببغداد: معهد الفنون الجميلة المسائي المختلط، العدد ١١، المجلد ٢، أغسطس ٢٠٢٣، ص. ١٠٩ - ١٢٤.
٧. نهلة سيد علي السيد: التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، **مجلة الفنون والعلوم التطبيقية**، جامعة دمياط: كلية الفنون التطبيقية، العدد ٣، المجلد ١٠، يوليو ٢٠٢٣، ص. ٢١٩ - ٢٣٦.
٨. انتصار رسمي موسى ووفاء جاسم محمد: تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة، **مجلة كلية التربية الأساسية**، جامعة بغداد: كلية التربية، العدد ١١٤، المجلد ٢٨، فبراير ٢٠٢٢، ص. ١٦٠ - ١٨١.
٩. ندى محمد الحقان: الذكاء الاصطناعي وفاعليته في تنمية مهارات التصميم الداخلي، **مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع**، العدد ٨٨، فبراير ٢٠٢٣، ص. ١١٧ - ١٢٦.

10. www.jlhass.com: DOI:

<https://doi.org/10.33193/JALHSS.88.2023.792> .

١١. يمنى حمدي: تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة عمليات التصميم الداخلي، **مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية**، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب: كلية الفنون والتصميم، العدد ٢، المجلد ٣، فبراير ٢٠٢٢، ص. ٢٣٩ – ٢٤٥.
١٢. فاتن فاروق الحلواني وسندس عمر عشميل: فاعلية الذكاء الاصطناعي لإثراء التصميم الإبداعي للشخصيات الكرتونية، **المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب**، IJAI، <https://ijicet.journals.ekb.eg/>، يناير ٢٠٢٢، ص. ١-١٥.
١٣. أنوار علي علوان ورؤى محمد علي:جماليات العلاقات الشكل رقمية في تصميم الإعلانات التفاعلية المعاصرة، **مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع**، جامعة بابل بالعراق: كلية الفنون الجميلة، العدد ٥١، أبريل ٢٠٢٠، ص. ١٢٣ – ١٤٢.
14. Dos Santos, M.: AI and Design: A Study on the Impact of Artificial Intelligence on the Design Industry. **International Journal of Design**, N. 14, 2020, P.p 1-15.
15. Harris, J. D.: AI-Powered Design: A Study on the Impact of Artificial Intelligence on Graphic Design. **Journal of Graphic Design Education**, N. 34, 2020, P.p 20-35.
16. Hayward, K. M.: Canva as a Tool for Enhancing Visual Literacy. **Visual Literacy**, N. 36, 2019, P.p 1-18.
١٧. عطيات محمد بيومي وآخرون: الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية، **مجلة العمارة والفنون**، جامعة حلوان: كلية العلوم التطبيقية، العدد ١٨، ٢٠١٩، ص. ٢٧٧ – ٢٩٤.
١٨. نهلة علي: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي، **مرجع سابق**، ص. ٢٣٦.
١٩. نهلة سيد علي السيد: الذكاء الاصطناعي وأحد أدواته التقنية في تصميم الإعلان كمصدر للإبداع والإلهام، **المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي**، السادس من أكتوبر، المعهد العالي للفنون التطبيقية، العدد ٢، المجلد ٣، أبريل ٢٠٢٣، ص. ١٤٣ – ١٦٧، ص.ص. ١٥٢.
٢٠. نهلة سيد علي السيد: التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، **مرجع سابق**، ص. ٢٢٣.
٢١. عبد العزيز السيد عبد العزيز: التوجهات والمقاربات المدخل في بحوث الإعلام الجديد، **مجلة كلية الآداب بقنا**، جامعة قنا: كلية الآداب، العدد ٣٩، ٢٠١٣، ص. ٤٦٣ – ٤٩٠، ص. ص. ٤٧٧.
٢٢. نهى صلاح السيد بسيوني: واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني المتجاوب بين التصميم المسطح والتصميم المادي، **مجلة العمارة والفنون**، جامعة البتراء: كلية العمارة والتصميم، العدد ١٢، الجزء ١، ٢٠١٩، ص. ٦٦٨ – ٦٨٩، ص. ص. ٦٧١.

٢٣. عبد العزيز السيد عبد العزيز: التوجهات والمقاربات المدخل في بحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص. ٤٧٨.

٢٤. تم التحكيم من قبل أساتذة التخصص:

أ.د. نجوى كامل الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل

كلية الإعلام الأسبق.

أ.د. إلهام يونس وكيل المعهد العالي للإعلام، “معهد الشروق الدولي.

أ.د. فاطمة الزهراء صالح أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.