

## تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في منصة Canva على تشكيل الهوية البصرية: دراسة تحليلية

### *The Impact of Canva's Generative AI Tools on Visual Identity Formation: An Analytical Study*

د. رakan غازي عبد الله الفالح: أستاذ مساعد في الإعلام الرقمي، وزارة التربية والتعليم، الإمارات  
العربية المتحدة.

**Dr. Rakan Ghazi Abdullah Al-Faleh:** Assistant Professor of Digital  
Media, Ministry of Education, United Arab Emirates.

Email: [rakangaze99@gmail.com](mailto:rakangaze99@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-2208-1014>

**DOI:** <https://doi.org/10.56989/benkj.v5i12.1640>

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى تقييم أثر دمج أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في منصة Canva على عملية تشكيل الهوية البصرية للعلامات التجارية والمشروعات المختلفة. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها نظراً للتزايد الملحوظ في الاعتماد على أدوات التصميم الذكية وسهولة الوصول إليها من قبل غير المتخصصين، وهو ما يثير تساؤلات جوهرية حول قدرة هذه الأدوات على تحقيق التماسك والأصالة والاتساق البصري في المخرجات التصميمية. وقد هدفت الدراسة إلى فحص مدى مساهمة أدوات Canva في دعم أو إضعاف الخصائص المميزة للهوية البصرية، مع تقديم تقييم نقدي للأثر الجمالي والوظيفي الناتج عنها. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النقدي، من خلال تحليل وظائف الأدوات عبر الاستخدام الفعلي ودراسة نماذج من التطبيقات الواقعية، بالإضافة إلى مراجعة معمقة للأدبيات العلمية ذات الصلة. وقد خلصت النتائج إلى أن أدوات Canva تسهم بشكل كبير في تيسير وإنشاء العناصر البصرية للهوية، إلا أنها قد تنتج هويات سطحية ومفتقرة للتفرد في حال غياب التوجيه الإبداعي المتخصص.

**الكلمات المفتاحية:** الهوية البصرية، الذكاء الاصطناعي التوليدي، Canva، التصميم الجرافيكي، الأصالة البصرية، الاتساق البصري، الإبداع البشري.

## Abstract:

This analytical study aims to evaluate the impact of integrating Generative Artificial Intelligence (AI) tools within the **Canva** platform on the process of forming visual identity for various brands and projects. This research gains importance due to the notable increase in reliance on smart design tools and their accessibility to non-specialists, raising fundamental questions about the capacity of these tools to achieve cohesion, authenticity, and visual consistency in design outputs. The study's primary objective was to examine the extent to which Canva tools contribute to either supporting or undermining the distinctive characteristics of visual identity, alongside providing a critical assessment of the resulting aesthetic and functional impact. The research employed a critical analytical methodology, which involved analyzing the tools' functions through actual usage and examining real-world application models, as well as an in-depth review of relevant scientific literature. The findings concluded that Canva tools significantly contribute to facilitating and generating visual identity elements; however, they may produce superficial and individuality-lacking identities in the absence of specialized creative direction.

**Keywords:** Visual Identity, Generative Artificial Intelligence, Canva, Graphic Design, Visual Authenticity, Visual Consistency, Human Creativity.

## المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

### المقدمة:

نظراً للتطورات المتسارعة في التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، شهد مجال التصميم الجرافيكي تحولات جذرية (Zhou et al., 2024). فبعد أن كان التصميم حكراً على المحترفين الذين يستخدمون برامج متخصصة، أصبح اليوم متاحاً لشرائح واسعة من المستخدمين عبر منصات رقمية سهلة الاستخدام مثل Canva، التي يسرت إنشاء المحتوى البصري حتى للمبتدئين. وتُعد الهوية البصرية من المجالات الرئيسية المتأثرة بهذا التحول، وهي مجموعة متكاملة من العناصر البصرية (كالألوان، والخطوط، والتراكيب) التي تعكس الجوهر الفريد للعلامة التجارية أو المنتج.

وفي ظل هذا التطور، برزت أهمية الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية كعنصر مركزي في التصميم، ليس فقط من ناحية الحفاظ على البيئة، بل أيضاً من حيث الحفاظ على الأصالة والملائمة والتأثير الاجتماعي طويل الأمد (Brandsma, 2024). وقد أدى الدمج والتكامل الواسع للذكاء الاصطناعي في أدوات التصميم إلى ظهور منصات مثل Canva. تقدم Canva للمستخدمين قوالب جاهزة وواجهات سحب وإفلات، ومؤخراً أدوات جديدة مُعتمدة على الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل (توليد الصور من النصوص والكتابة السحرية). هذا التطور أتاح للمستخدمين إنشاء محتوى بصري بسهولة وسرعة، وجعل عملية التصميم أكثر سلاسة لغير المختصين (Gehred, 2020).

بناءً على ما سبق، تقدم هذه الدراسة تحليلاً نقدياً لمدى مساهمة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في منصة Canva في تشكيل الهوية البصرية أو تأكلها، وذلك من خلال تحليل هذه الأدوات في ضوء المبادئ الأساسية للتصميم، وتقييم تأثيرها على الإبداع الفردي.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

مع الانتشار المتسارع لأدوات التصميم المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، أصبح بإمكان مختلف فئات المستخدمين إنتاج تصاميم بصرية بجودة مقبولة دون الحاجة إلى خلفية متخصصة في التصميم الجرافيكي. وتُعد منصة Canva من أبرز هذه الأدوات.

ومع ذلك، فإن هذا التحول الرقمي في أدوات التصميم يُثير تساؤلات جوهرية حول مدى تأثير هذه التسهيلات على الهوية البصرية، لا سيما فيما يتعلق بجوانب الأصالة والتميز والالتزام بالمبادئ التصميمية الأساسية. فرغم ما تتيحه هذه المنصات من إمكانيات، يُبدي العديد من المصممين المحترفين مخاوف حقيقية من الاعتماد المفرط على القوالب الجاهزة، لما له من دور

في إنتاج تصاميم متشابهة ومفتقرة للهوية الإبداعية. إن الخطر الأكاديمي يكمن فيما إذا كانت أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تُكرس **نمطية بصرية** تُضعف التفرد التعبيري للعلامات التجارية، أو أنها ببساطة تنقل دور المصمم إلى مستوى جديد يتطلب منه مهارات توجيه إبداعي متقدمة.

#### أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هو دور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في Canva في إنتاج المحتوى البصري وتأثيرها على مكونات الهوية البصرية؟
2. إلى أي مدى تلتزم التصاميم المنتجة عبر أدوات Canva بالمفاهيم والمبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي (كالتوازن والتباين والانسجام)؟
3. ما العلاقة بين الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في Canva وفقدان التفرد والأصالة في الهوية البصرية؟
4. ما هو التأثير النقدي لأدوات Canva على الإبداع البشري: هل تعزز القدرات التصميمية أم تضعفها؟
5. ما هي التوصيات المنهجية التي يمكن تقديمها للمصممين والمستخدمين لاستخدام أدوات Canva بوعي للحفاظ على أصالة الهوية البصرية؟

#### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي النقدي، والذي يجمع بين التحليل الوصفي لوظائف الأدوات التقنية والتقييم المعياري لتأثيرها ضمن سياقات التصميم البصري. ويهدف هذا المنهج إلى تحليل وظائف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في Canva وتقييم مدى مساهمتها في تشكيل أو إضعاف الهوية البصرية من منظور وظيفي وجمالي، وهو ما يناسب الدراسات التي تتطلب فحصاً معمقاً للممارسات التكنولوجية وتقييم انعكاساتها على المبادئ الأساسية للتخصص.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذا الدراسة إلى:

1. تحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في Canva في إنتاج المحتوى البصري، وتحديد مدى تأثيرها على مكونات الهوية البصرية.
2. تقييم مدى التزام التصاميم المنتجة عبر أدوات Canva بالمفاهيم والمبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي مثل التوازن، التباين، والانسجام.

3. استكشاف العلاقة بين الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي وفقدان التفرد والأصالة في الهوية البصرية، أو إنتاج تصاميم نمطية ومتشابهة.
4. تحليل نقدي لتأثير أدوات Canva على الإبداع البشري، وتحديد ما إذا كانت تعزز القدرات التصميمية أم تُضعفها.
5. اقتراح توصيات للمصممين والمستخدمين حول كيفية استخدام أدوات Canva بوعي لتعزيز الهوية البصرية دون المساس بأصالتها.

#### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من التحول المتسارع في أدوات التصميم الجرافيكي، خصوصًا مع دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في منصات شائعة مثل Canva. فقد أصبحت هذه الأدوات بديلًا شائعًا للتصميم اليدوي، مما يطرح تساؤلات حول أثرها على الهوية البصرية للأفراد والمؤسسات.

تُسلط الدراسة الضوء على الجوانب الإبداعية والتقنية لهذه الأدوات، وتقدم تقييمًا نقديًا لمخرجاتها من حيث الجودة، والأصالة، والتنوع. كما تُمكن الدراسة المصممين والباحثين والمستخدمين من اتخاذ قرارات مدروسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التصميم، مع التركيز على الحفاظ على تفرد الهوية البصرية في ظل التكرار الناتج عن القوالب الجاهزة.

#### المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى توفير الأساس النظري والمعرفي للدراسة، من خلال تحديد المصطلحات المفتاحية، واستعراض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والهوية البصرية.

##### مصطلحات الدراسة:

لضمان الدقة المنهجية، تم تحديد المصطلحات الأساسية للدراسة كالآتي:

##### الهوية البصرية (Visual Identity):

- **التعريف:** هي المنظومة المتكاملة من العناصر البصرية (الشعار، الألوان، الخطوط، التراكيب) التي تمثل الواجهة المرئية للعلامة التجارية، وتعكس جوهرها وقيمها الجوهرية.
- **التعريف الإجرائي:** هي مجموعة العناصر البصرية التي يتم تحليل مدى اتساقها وأصالتها عند إنتاجها أو تعديلها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في Canva.

## الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):

- **التعريف:** هو فرع من علوم الحاسوب يعنى بتصميم أنظمة قادرة على إنتاج محتوى بصري أو نصي جديد ومبتكر بناءً على مدخلات المستخدم، دون الحاجة لتدخل بشري في كل مرحلة (Jerbić, 2022).
- **التعريف الإجرائي:** هي الأدوات المدمجة في منصة Canva والتي تستخدم تقنيات التعلم العميق لتوليد المحتوى، مثل (الكتابة السحرية، توليد الصور من النصوص)، والتي يتم تحليل تأثيرها على أصالة التصميم.

### Canva:

- **التعريف:** هي أداة تصميم جرافيكي قائمة على الويب (سحابية) تعتمد على واجهة السحب والإفلات، مما يتيح للمستخدمين غير المتخصصين إنشاء محتوى بصري باستخدام القوالب والعناصر الجاهزة (Gehred, 2020).
  - **التعريف الإجرائي:** هي البيئة التقنية التي تم تحليل أدواتها الذكية المدمجة (Generative AI Tools) لدراسة مدى مساهمتها في تشكيل أو إضعاف الهوية البصرية.
- الدراسات السابقة:

أدى التكامل المتزايد للذكاء الاصطناعي في بيئات التصميم الجرافيكي إلى بروز تساؤلات جوهرية تتعلق بتأثير هذه الأدوات على تشكيل الهويات البصرية. وقد تطرقت مجموعة من الدراسات الحديثة إلى هذا الموضوع من زوايا تقنية ونقدية متقاطعة، مقدّمةً رؤى تحليلية حول الإمكانيات والمخاطر التي تتطوي عليها هذه التحولات التكنولوجية. وفيما يلي استعراض للدراسات السابقة مرتبةً من الأحدث للأقدم، مع الإشارة إلى أهدافها ومنهجياتها ونتائجها الرئيسية:

الترقيم	اسم الباحث (المؤلف)	سنة النشر	عنوان الدراسة	الهدف الرئيسي، المنهجية، وأهم النتائج
1.	Khasawneh, Al-Shboul, & Al-Saaideh	2025	تأثير استخدام منصة Midjourney على تطوير مهارات تصميم الشخصيات المتحركة	<b>الهدف:</b> تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي (Midjourney) على المهارات الإبداعية لطلاب التصميم. <b>النتيجة الرئيسية:</b> أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز الإنتاجية، لكنها تتطلب وعياً منهجياً للحفاظ على الأصالة.

الترقيم	اسم الباحث (المؤلف)	سنة النشر	عنوان الدراسة	الهدف الرئيسي، المنهجية، وأهم النتائج
2.	Brandsma, N.	2024	مستقبل هوية العلامة التجارية: كيف يعيد الذكاء الاصطناعي التوليدي تشكيل المشهد البصري	<b>الهدف:</b> تقييم المفاضلة بين السرعة والكفاءة التي توفرها القوالب الجاهزة وفقدان الأصالة البصرية. <b>النتيجة الرئيسية:</b> فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي مشروطة بالتخصيص البشري الواعي لتجنب التمييط البصري.
3.	Zhou, J. et al.	2024	التصميم المشترك مع الذكاء الاصطناعي: نماذج التفاعل غير الخطي للأنظمة الإبداعية	<b>الهدف:</b> تسليط الضوء على أهمية "التفاعل غير الخطي" في تصميم التجارب الإبداعية مع أدوات الذكاء الاصطناعي. <b>النتيجة الرئيسية:</b> دمج هذه الأدوات بقدرات حوارية يجعل منها شركاء تصميم قادرين على تحفيز التفكير النقدي لدى المستخدم (الذكاء الهجين).
4.	محمد، إيمان عبد الباقي	2025	ثورة الذكاء الصناعي وأثرها على الإبداع والتصميم	<b>الهدف:</b> دراسة الآثار الثقافية والسياقية لتبني الهويات البصرية الديناميكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في المنطقة العربية. <b>النتيجة الرئيسية:</b> الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى الوعي الثقافي والسياق، والهوية البصرية الفعالة تتطلب بعداً سردياً وتاريخياً.
5.	Jia, S. et al.	2023	المحوّل الانتشار الهرمي لتوليد التخطيط البصري المرن	<b>الهدف:</b> تطوير إطار لتوليد التصميم البصرية قائماً على نموذج "المحوّل الانتشار الهرمي" لإنشاء هياكل بصرية متعددة الطبقات. <b>النتيجة الرئيسية:</b> تدعم هذه التقنية إمكانيات التصميم

الترقيم	اسم الباحث (المؤلف)	سنة النشر	عنوان الدراسة	الهدف الرئيسي، المنهجية، وأهم النتائج
				التوليدي المتقدم، مما يجعلها متوافقة مع بيانات مثل Canva.
6.	Aryan	2023	استخدام الذكاء الاصطناعي في Canva لبناء هوية العلامة التجارية بدون شهادة تصميم	<b>الهدف:</b> عرض مثال عملي لتجربة تصميم علامة تجارية باستخدام ميزات Canva الذكية لغير المتخصصين. <b>النتيجة الرئيسية:</b> أظهرت الدراسة قدرة المستخدمين غير المتخصصين على إنتاج مخرجات متماسكة، لكنها نهبت إلى حدود الأدوات في غياب الرمزية المعمقة.
7.	Chong	2023	الذكاء الاصطناعي مقابل الإنسان: تصورات الجمهور لقدرات التصميم للذكاء الاصطناعي	<b>الهدف:</b> تحليل معمق لحملات تسويق حقيقية استخدم فيها الذكاء الاصطناعي لتوليد عناصر الهوية البصرية. <b>النتيجة الرئيسية:</b> يمكن لهذه الأدوات تعزيز التميز والتفاعلية شريطة أن تُستخدم في إطار استراتيجي وتحت إشراف خبراء مختصين في بناء العلامة.
8.	Jerbić, B. et al.	2022	الذكاء الهجين لتصميم الهوية البصرية: دراسة حالة (a)	<b>الهدف:</b> توضيح التعاون التفاعلي بين المصمم البشري والذكاء الاصطناعي في تصميم الهويات البصرية. <b>النتيجة الرئيسية:</b> الذكاء الاصطناعي لا يُمثل بديلاً للإبداع البشري، بل يُشكل شريكاً يعزز عمليات الاستكشاف البصري وتوليد البدائل (الذكاء الهجين).
9.	Jerbić, B. et al.	2022	التعاون المشترك بين الأنواع في تصميم	<b>الهدف:</b> تقديم نموذج منهجي للتكامل بين الذكاء البشري

الترقيم	اسم الباحث (المؤلف)	سنة النشر	عنوان الدراسة	الهدف الرئيسي، المنهجية، وأهم النتائج
			الهوية البصرية (b)	والاصطناعي في عمليات بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية. النتيجة الرئيسية: فعالية الذكاء الاصطناعي تكمن في قدرته على تسريع توليد الأفكار، شريطة أن تُصقل بواسطة الإدراك الجمالي والخبرة المهنية للمصمم.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

تظهر الدراسات السابقة اتفاقاً واسعاً على أن دمج الذكاء الاصطناعي في التصميم (كما في Canva) يُعزز الكفاءة ويسرّع مراحل العمل (Aryan, 2023)، لكن هذا التطور يثير مخاوف جوهرية حول الأصالة والتفرد (Brandsma, 2024). وتؤكد معظم الأبحاث على أن الحل يكمن في نموذج الذكاء الهجين (Zhou et al., 2022a; Jerbić et al., 2024) حيث يصبح الذكاء الاصطناعي "شريكاً آلياً" يعمل تحت إشراف وتوجيه الإبداع البشري. وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو تركيزها النقدي تحديداً على أدوات Canva المدمجة وتأثيرها المباشر على التطبيق العملي لمكونات الهوية البصرية، وتقييمها ضمن سياق المبادئ الأساسية للتصميم، وهو ما لم يتم تناوله بتحليل وظيفي نقدي متكامل في الدراسات السابقة.

### المبحث الثالث: النتائج والمناقشة

يهدف هذا المبحث إلى عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المنهج التحليلي النقدي، حيث تم فحص وظائف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في Canva وتقييم تأثيرها على الهوية البصرية، وذلك استجابةً للأسئلة الأربعة الأولى للدراسة.

#### عرض وتحليل وظائف أدوات الذكاء الاصطناعي (نتائج السؤال 1):

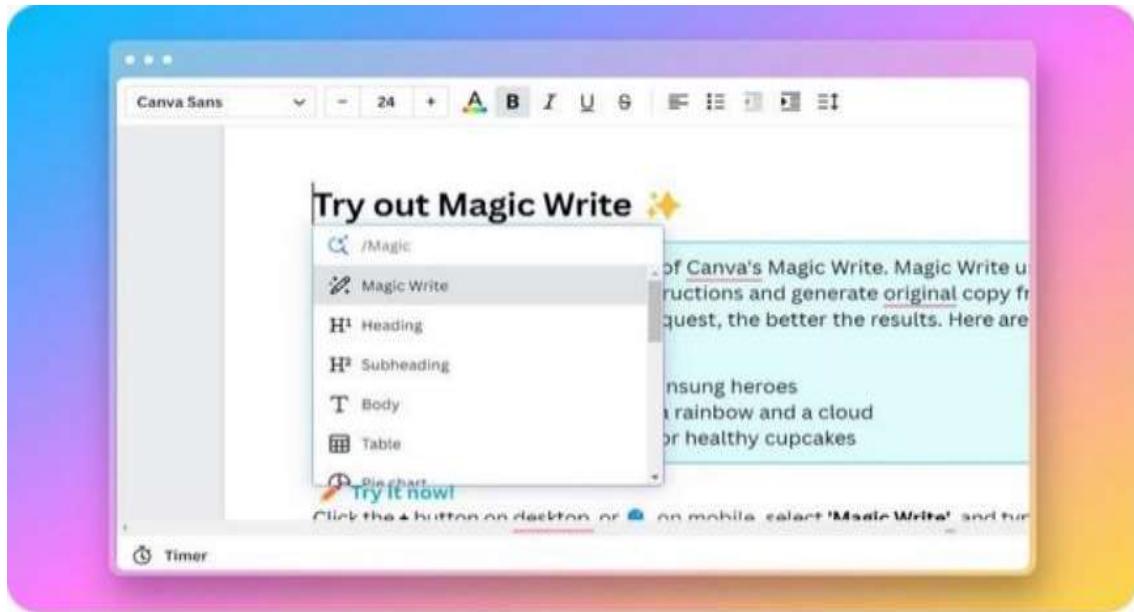
أظهر التحليل التفصيلي لوظائف الأدوات الخمسة أن كل أداة تسهم في أتمتة مرحلة مختلفة من مراحل بناء الهوية البصرية، مع تباين في مدى دعمها لخصائص الهوية.

## 1. الكتابة السحرية (Magic Write):

### التعريف والأساس التقني:

تُمثل أداة "الكتابة السحرية" (Magic Write) فُدرةً وظيفية متقدمة مُدرجة ضمن حزمة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المدمجة في بيئة Canva Docs، وتستهدف بشكل أساسي أئمة المراحل الأولية لإنشاء المحتوى النصي المرتبط بالتصاميم. تعتمد هذه الأداة على تسخير إمكانات النماذج اللغوية الكبيرة (Large Language Models – LLMs)، وهي تقنية حاسوبية مُدمجة مباشرة في واجهة المستخدم (Smith, 2023)، لتوليد النصوص في الوقت الفعلي. وتتمحور الوظيفة الإجرائية للأداة حول إنتاج مقترحات نصية متنوعة تشمل العناوين، والفقرات الوصفية، أو المواد التسويقية، وذلك استناداً إلى توجيهات محددة يُدخلها المستخدم (Prompting)، كما يتضح في الشكل (1).

الشكل 1: أداة الكتابة السحرية



### التأثير المنهجي في الهوية البصرية:

يُمكن تحليل تأثير "الكتابة السحرية" على الهوية البصرية من زاويتين متكاملتين:

1. دعم كفاءة الإنتاج اللغوي: تُسهّم الأداة في تسريع دورة إنتاج المحتوى النصي والتسويقي بشكل كبير، مما يخدم الفرق والمشاريع التي تفتقر إلى كاتب محتوى متخصص، أو تلك التي تتطلب توليد كميات ضخمة من النصوص بسرعة فائقة (Aryan, 2023).

2. تعزيز الاتساق والتماسك: تمكّن هذه الأداة العلامة التجارية من الحفاظ على أسلوب لغوي موحد (Brand Voice) ونبرة صوت متسقة عبر التصميمات المختلفة، وهو ما يُعزز الانسجام

البصري النصي، خاصة عند ربطها بالخطوط والألوان المعتمدة في صندوق الهوية البصرية. ومع ذلك، يظل تأثيرها مقتصرًا على الجانب اللغوي الوصفي للهوية، حيث تفتقر إلى القدرة على توليد سرد بصري رمزي عميق. (Chen & Wang, 2024).

التقييم النقدي وتحديات الأصالة:

في حين تقدم الأداة مزايا واضحة في الكفاءة، يبرز التقييم النقدي تحديات جوهرية تتعلق بالأصالة والتميز، خاصة عند الاعتماد الكلي عليها:

1. مخاطر التمييط النصي (Textual Homogenization): تميل مخرجات الأداة إلى أن تكون عامة (Generic) وتفتقر إلى التفرد والخصوصية، مما يزيد من احتمالية تكرار الأنماط اللغوية وضعف التمايز بين العلامات التجارية المختلفة، نظراً لاعتمادها على مجموعات بيانات تدريبية متقاربة. (Smith, 2023).

2. غياب السياق الرمزي والعمق الاستراتيجي: لا تستطيع الأداة فهم، أو توليد السياق الرمزي، أو الطابع التاريخي، أو الثقافي العميق الذي يميز هوية علامة ما عن غيرها. إن هذا العمق يتطلب توجيهًا إبداعيًا بشريًا استراتيجيًا قادرًا على دمج القيم والسرد القصصي في المحتوى، وهو دور لا يمكن للأداة محاكاته. (Al-Fahad, 2025).

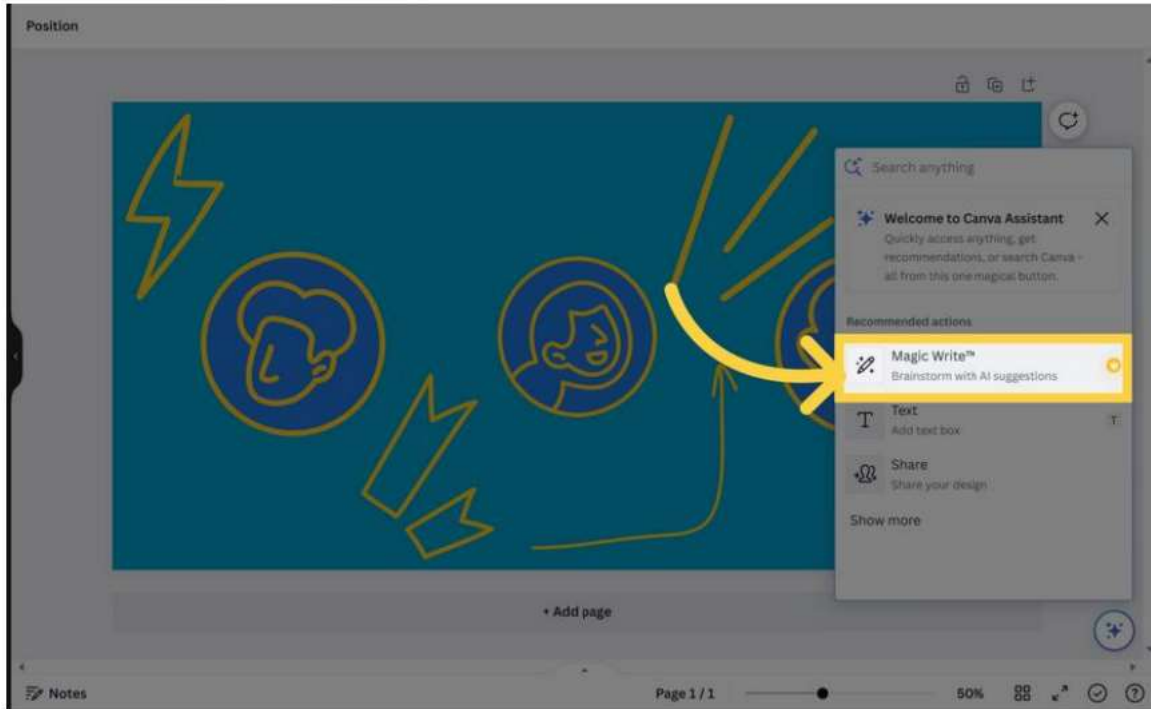
3. الخلاصة النقدية: يكمن التحدي في أن "الكتابة السحرية" تشجع على الإنتاجية السطحية على حساب الابتكار الاستراتيجي، مما ينقل مسؤولية الأصالة بالكامل إلى عاتق المستخدم، الذي يجب أن يعمل في إطار "الذكاء الهجين" لضمان صقل المخرجات وتجنب النمطية (Jerbić et al., 2022a)).

## 2. توليد الصور من النصوص (Image Generation from Text):

التعريف والأساس التقني:

تُمثل أداة توليد الصور من النصوص في Canva واحدة من أحدث أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) المدمجة في المنصة. وتُعرّف هذه الأداة بأنها نظام حاسوبي يستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي، غالبًا نماذج الانتشار (Diffusion Models)، لتحويل وصف نصي مُدخل (Prompt)، مثل "منظر طبيعي عند الغروب بطابع كرتوني"، إلى مخرج بصري مرئي جديد وفريد. وتتيح واجهة "Canva Assistant" للمستخدمين الوصول إلى هذه الإمكانيات التوليدية ضمن بيئة التصميم المباشرة، كما يوضح الشكل (2). ويُمكن لهذه الأداة

أن توفر للمستخدمين غير المتخصصين القدرة على إنتاج صور إبداعية وأفكار أولية للهوية بسرعة فائقة.



الشكل 2: أداة توليد الصور من النصوص.

التأثير المنهجي في الهوية البصرية:

تُسهّم أداة توليد الصور في تغيير ديناميكيات بناء الهوية البصرية من خلال:

1. تعزيز التعبير الرمزي الأولي: تمنح هذه الأداة مرونة كبيرة في تطوير عناصر بصرية مبتكرة وفريدة للعلامة التجارية، مما يمكن أن يساهم في إنشاء رموز وصور تعبر عن هوية بصرية محددة دون الحاجة الفورية لمصمم متخصص.

2. دعم التماشي الأسلوبي: تُمكن الأداة من إنتاج محتوى بصري يتوافق مع نمط العلامة التجارية المحدد إذا تم توجيهها بمدخلات نصية دقيقة (Prompting).

3. توليد البدائل الإبداعية: تعد هذه الأداة ذات قيمة في المراحل الأولية للتصميم، حيث تسرّع عملية استكشاف العديد من البدائل التصميمية لـ لغة بصرية رمزية (Jerbić et al., 2022).

التقييم النقدي وتحديات التحكم:

على الرغم من إمكانياتها التوليدية، تواجه الأداة تحديات نقدية جوهرية تتعلق بجودة المخرج النهائي والتحكم الإبداعي:

1. قيود التحكم والدقة: تعاني الأداة من محدودية في التحكم بالتفاصيل الدقيقة للمخرج البصري، مثل الخلفية، التكوين، والنسب الجمالية، مما يجعلها غير ملائمة للتصاميم التي تتطلب دقة هندسية أو بصرية عالية (Zheng, 2024).

2. التناسق الجمالي والمهنية: قد تفشل الأداة في تحقيق التناسق الجمالي المطلوب لهوية بصرية احترافية، خاصة فيما يتعلق بالخطوط، الألوان، وأسلوب التصوير، مما يؤدي إلى إنتاج صور غير متوافقة مع شخصية العلامة أو ذات جودة غير مهنية أو غير قابلة للطباعة (Lee & Kim, 2023).

3. خطر النتائج غير المتوقعة: يظل احتمال ظهور نتائج غريبة أو غير متوافقة مع شخصية العلامة التجارية قائماً، مما يتطلب تدخلاً بشرياً نقدياً لتنقيح وتعديل المخرجات التوليدية.

### 3. صندوق الهوية البصرية (Brand Kit):

#### التعريف والوظيفة التنظيمية:

يُعد صندوق الهوية البصرية (Brand Kit) في منصة Canva أداة إدارية وتنظيمية مركزية بالغة الأهمية (Keller, 2016). تم تصميم هذه الميزة المتقدمة لتوفير مساحة موحدة تُستخدم لتخزين وتطبيق جميع الأصول الأساسية التي تُشكل الهوية البصرية لعلامة تجارية، سواء للأفراد أو فرق العمل أو المؤسسات. وكما يوضح الشكل (3) (توضيح مجازي لوظيفة التحكم المركزي)، فإن هذا الصندوق يمثل حجر الزاوية لحوكمة التصميم داخل المنصة.



الشكل 3: أداة صندوق الهوية البصرية.

تشمل المكونات الرئيسية التي يديرها هذا الصندوق ما يلي:

1. الألوان الرسمية للعلامة (Color Palettes): تضمن هذه اللوحات تطبيق الألوان المعتمدة باستمرار في جميع التصميمات للحفاظ على التناسق البصري الثابت.
2. الخطوط المعتمدة (Brand Fonts): وهي مجموعة الخطوط المحددة التي تُعبّر عن نبوة وأسلوب العلامة التجارية (سواء كان حديثاً، تقليدياً، أو مرناً).
3. الشعارات الرسمية (Logos): تُخزن جميع نسخ الشعار المعتمدة (أفقي، عمودي، رمزي، أبيض وأسود) لتسهيل إدراجها وتطبيقها السليم.
4. العناصر البصرية الثابتة: تشمل الرموز، الأيقونات، أو القوالب الجاهزة التي تُعد جزءاً لا يتجزأ من الإطار البصري للعلامة.

#### التأثير الاستراتيجي في الاتساق البصري:

تكمن القيمة الاستراتيجية لصندوق الهوية البصرية في كونه الضمانة التقنية لاتساق الهوية البصرية (Visual Consistency):

1. تدعيم الذاكرة المؤسسية: يعمل الصندوق كآلية لضمان تطبيق الهوية بشكل منظم ودقيق من قبل الفرق المختلفة، حتى تلك التي تقتصر إلى خلفية تصميم احترافية، مما يمنع التعديلات العشوائية أو الارتجالية (Wong, 2023).
2. تقوية حضور العلامة التجارية: عبر التكرار المنهجي لنفس العناصر البصرية، يُقوي الصندوق من حضور العلامة في ذهن المتلقي، مما يعزز التعرف عليها وتذكرها وفقاً لنظرية إدارة الهوية البصرية (Keller, 2016).
3. التركيز على التطبيق لا الإنشاء: يجب التأكيد على أن الأداة لا تقوم بإنشاء هوية جديدة؛ بل هي أداة لتنظيم وتطبيق هوية مصممة مسبقاً، مما يجعلها مثالية للعلامات التي تدير حملات متعددة على قنوات مختلفة.

#### التقييم النقدي وتحديات الأصالة:

على الرغم من فوائد التنظيم الواضحة، يفرض التقييم النقدي لصندوق الهوية البصرية بعض التحديات المنهجية:

1. التبعية للإبداع الأولي: لا يُعد الصندوق أداة إبداعية بحد ذاته؛ فقيمه الجمالية والاستراتيجية تعتمد كلياً على جودة وقوة العناصر التي تم إدخالها فيه. إذا لم تكن العناصر البصرية

(الخطوط، الألوان، الشعارات) أصلية أو قوية، فلن يضيف الصندوق قيمة جمالية للعلامة، بل سيضمن فقط تكرار الضعف البصري (Hansen & Munk, 2025).

2. تقييد الإبداع التكتيكي: في بعض الأحيان، قد يؤدي التطبيق الصارم والمبرمج لعناصر الصندوق إلى تقييد المرونة التكتيكية في التصميم، مما يحد من فرص التكيف الإبداعي مع سياقات المنصات المتغيرة، خاصة إذا كانت القواعد المحددة صارمة للغاية.

#### 4. التصميم التلقائي (Auto-Design) ضمن مظلة Magic Studio:

##### التعريف والميكانيكا الوظيفية:

تُمثل أدوات التصميم التلقائي (Auto-Design) التي تتدرج تحت مظلة Magic Studio في Canva، نقلة نوعية في أتمتة العملية التصميمية. تُعرّف هذه الأدوات بأنها أنظمة توليدية تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاقتراح وتوليد تخطيطات وتصاميم كاملة بشكل فوري. يتم التوليد بناءً على مدخلات أولية من المستخدم، مثل تحميل صورة شخصية، أو إدخال وصف لنوع المحتوى (على سبيل المثال: "منشور ترويجي لمنتج جديد")، أو اختيار هدف محدد (Jerbić et al., 2022a). تُقدم الأداة بعد ذلك مجموعة من النماذج الجاهزة التي تتميز بتناسق في الألوان وتوازن بصري أساسي، والتي يمكن للمستخدم التعديل عليها مباشرة (Petersen, 2023). ويظهر الشكل (4) واجهة Magic Studio التي تُمكن المستخدم من الوصول إلى هذه الوظائف.



الشكل 4: أداة التصميم التلقائي.

## التأثير المنهجي على الهوية البصرية:

يُمكن تلخيص تأثير التصميم التلقائي على الهوية البصرية في النقاط التالية:

1. الكفاءة التشغيلية والاتساق: تُعزز هذه الأداة بشكل كبير السرعة والاتساق في إنتاج المحتوى البصري عبر المنصات المختلفة، حيث تُنشئ تخطيطات قياسية بألوان متناسقة وتوازن بصري جيد ومقبول.
  2. ديمقراطية التصميم: تُسهل الأداة عملية بدء التصميم للمستخدمين غير المتخصصين، مما يوسع قاعدة الأفراد القادرين على إنتاج مواد بصرية ذات جودة أساسية.
  3. خطر التنميط والتكرار: يكمن التحدي الأكبر في أن التصميم التلقائي يميل إلى الاعتماد على القوالب الجاهزة والمألوفة في مجموعات البيانات التدريبية (Cho & Lee, 2024). هذا الميل يحد بشكل جوهري من التفرد والإبداع الأصيل.
- التقييم النقدي وتحديات الأصالة البصرية:

على الرغم من فوائدها في الكفاءة، يطرح التصميم التلقائي تحديات نقدية عميقة تتعلق بجوهر الهوية البصرية:

1. فقدان التفرد الرمزي: تعاني هذه المخرجات من ضعف في التعبير الرمزي والعمق الثقافي، نظراً لأن التصميمات المولدة خالية من النية الإبداعية البشرية المعقدة (Garcia, 2025).
2. خطر فقدان شخصية العلامة: إذا تم استخدام التصميمات التلقائية دون تخصيص أو تعديل عميق، فإنها تؤدي إلى تشابه كبير بين التصميمات، مما يهدد بفقدان شخصية العلامة المميزة وضمور هويتها البصرية ضمن بحر من القوالب المكررة (Petersen, 2023).
3. الحاجة للتدخل البشري: يظل تقييم الأداة مشروطاً بضرورة التدخل البشري؛ إذ يجب على المصمم أو المستخدم تخصيص هذه النماذج التلقائية لضخ الأصالة والمعنى الرمزي الذي يميز الهوية عن غيرها (Zhou et al., 2024).

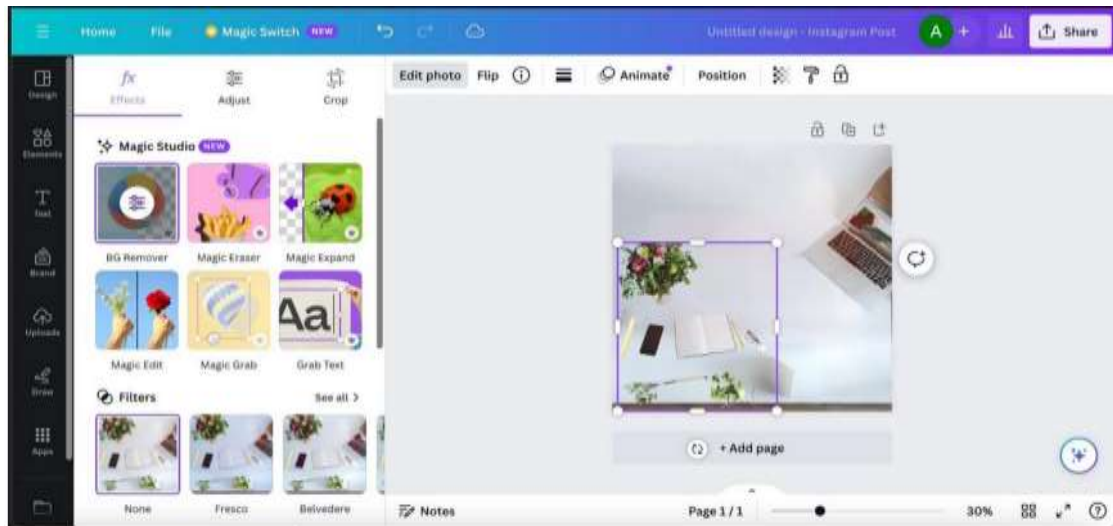
## 5. أدوات التحرير الذكية (Smart Editing Tools):

### التعريف والميكانيكا الوظيفية:

تُمثل أدوات التحرير الذكية، التي تتدرج ضمن مظلة Magic Studio، مجموعة من الخصائص المتقدمة التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمعالجة الصور والعناصر الرسومية وتعديلها. وعلى خلاف الأدوات التوليدية (Generative Tools) التي تنشئ محتوى

جديدًا، تركز هذه الأدوات على تنقيح وتخصيص المخرجات الموجودة. ويعرض الشكل (5) واجهة هذه الأدوات التي تشمل وظائف متخصصة مثل:

1. الممحاة السحرية (Magic Eraser): إزالة العناصر غير المرغوب فيها من الصورة بشكل سلس، والحفاظ على خلفية متجانسة.
2. التحرير السحري (Magic Edit): تغيير عنصر محدد في الصورة بناءً على وصف نصي، مما يتيح التخصيص الموضوعي.
3. الانتزاع السحري (Magic Grab): عزل واقتصاص العناصر الرئيسية من التصميم أو الصور بسهولة إعادة استخدامها.
4. التحريك السحري (Magic Animate): إضافة حركة وعناصر جذب بصري ديناميكية إلى العناصر الرسومية الثابتة.



الشكل 5: أداة الممحاة السحرية.

### التأثير المنهجي على الهوية البصرية:

تُعد أدوات التحرير الذكية حاسمة في المراحل التنقيحية النهائية للهوية البصرية:

1. تعزيز التخصيص والتحكم الدقيق: تُعزز هذه الأدوات التخصيص البصري المتقدم وتمنح العلامة التجارية تحكمًا دقيقًا في مظهرها النهائي، حيث تُساعد في ضبط الرموز والعناصر لتناسب تمامًا مع شخصية العلامة المطلوبة.

2. دعم الهويات المعقدة: تدعم هذه الوظائف بناء هوية بصرية معقدة تتطلب تفاصيل دقيقة، كما تُضفي على الهوية لمسة فنية فريدة، خاصة عبر وظائف التحريك الديناميكي ( Magic Animate).

3. تحسين الجودة البصرية للموارد: تسمح بتعديل فني سريع ودقيق للعناصر المتاحة، مما يحسن من الجودة البصرية للمواد الخام التي تمتلكها العلامة (Zhang & Li, 2024).

التقييم النقدي وتحديات المهارة البصرية:

في حين تتيح الأداة تعديلات متقدمة، يبرز التقييم النقدي تحديًا أساسيًا يتعلق بالاعتماد على الخبرة البشرية:

1. الحاجة إلى الخبرة البصرية المسبقة: على الرغم من سهولة استخدامها التقنية، تتطلب هذه الأدوات خبرة بصرية لتقييم المخرجات وتقادي الأخطاء التصميمية أو التشويه الجمالي (Kim, H., 2025).

2. مخاطر التشويه البصري: عند إساءة الاستخدام أو عند افتقار المستخدم إلى الفهم العميق لأسس التصميم، قد تؤدي التعديلات الذكية إلى تشويه الهوية أو غياب التوازن البصري اللازم، مما يتطلب إشرافاً بشرياً دقيقاً لضمان الجودة (Sutherland, T., 2023).

### تحليل مقارنة لدور أدوات Canva في الهوية البصرية (الجدول 2):

يُقدم الجدول (2) تحليلاً مقارنةً معمقاً لمدى مساهمة أدوات منصة Canva، المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI)، في تشكيل الهوية البصرية من ثلاثة محاور نقدية رئيسية: الحاجة للتدخل البشري الإبداعي، القابلية للتمييز البصري، ومدى الدعم الإجمالي للهوية البصرية. ويعكس هذا الجدول نتائج التحليل النقدي المفصل الذي تم إجراؤه في الأقسام السابقة.

الأداة	الحاجة لتدخل بشري إبداعي	قابليتها للتمييز البصري	مدى دعمها للهوية البصرية
الكتابة السحرية	عالية	ضعيفة	متوسطة - في التناسق اللغوي
توليد الصور من النصوص	عالية	متوسطة	متوسطة - لابتكار الصور الرمزية
صندوق الهوية البصرية	منخفضة	ضعيفة	عالية - في التماسك والتطبيق

الأداة	الحاجة لتدخل بشري إبداعي	قابليتها للتمييز البصري	مدى دعمها للهوية البصرية
التصميم التلقائي	متوسطة	ضعيفة	متوسطة - في الإخراج المبدئي
أدوات التحرير الذكي	عالية	عالية	عالية - في التخصيص والتحريك

### التباين الوظيفي بين الأدوات المنظّمة والتوليدية :

1. يتبين من تحليل الجدول أن هناك تبايناً واضحاً بين الأدوات ذات الطبيعة التنظيمية/التطبيقية والأدوات ذات الطبيعة التوليدية/الإبداعية:

2. الأدوات التنظيمية (صندوق الهوية البصرية): تُظهر هذه الأداة أعلى درجات الدعم للهوية البصرية في محور "التماسك والتطبيق" (عالية)، نظراً لدورها الحاسم في حوكمة التصميم وضمان الاتساق (Keller, 2016). ومع ذلك، تتطلب هذه الأداة تدخلاً بشرياً إبداعياً منخفضاً، لأن وظيفتها لا تتجاوز تطبيق هوية موجودة مسبقاً، ولذا فإن قابليتها للتمييز البصري ضعيفة، حيث إنها لا تولّد أي قيمة إبداعية جديدة (Hansen & Munk, 2025).

3. الأدوات التوليدية والتحريرية (الممحاة، الكتابة السحرية، توليد الصور): تتطلب هذه الأدوات تدخلاً بشرياً إبداعياً عالياً، لأنها تعمل كـ "شركاء آليين" ضمن نموذج الذكاء الهجين (Jerbić et al., 2022a)).

### التحدي الأبرز: الأصالة مقابل الكفاءة

يُبرز التحليل تحدي الأصالة مقابل الكفاءة كعامل حاسم في تقييم هذه الأدوات:

1. ضعف التمايز في التوليد الآلي: تُصنف أدوات مثل "الكتابة السحرية" و\*\*"التصميم التلقائي" بـ "قابليتها الضعيفة للتمييز البصري". وهذا يؤكد النتيجة النقدية القائلة بأن الاعتماد على هذه الأدوات دون تنقيح معمق يؤدي إلى التمييط البصري وتكرار القوالب، مما يهدد شخصية العلامة (Petersen, 2023). وتُظهر "الكتابة السحرية" ضعفاً خاصاً في التمايز بسبب ميل النصوص المولدة إلى العمومية (Smith, 2023).

2. أهمية التدخل البشري لتحقيق التميز: في المقابل، تُظهر "أدوات التحرير الذكية" أعلى تصنيف في "قابليتها للتمييز البصري" (عالية)، ولكنها مشروطة بـ "الحاجة العالية لتدخل بشري". هذا يوضح أن هذه الأدوات، مثل "الممحاة السحرية" و"التحرير السحري"، هي أدوات تمكين وليست

أدوات خلق، حيث تعتمد على المهارة البصرية للمصمم لتوجيهها وتحقيق تخصيص دقيق  
يضمن التفرد (Sutherland, T., 2023).

### مناقشة الالتزام بالمبادئ التصميمية الأساسية (استجابة للسؤال 2):

1. تُشير الإمكانيات الآلية لأدوات Canva تساؤلاً حول مدى التزام المخرجات المولدة بالمبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي، كالتوازن، التباين، والانسجام.

2. تحقيق التوازن والانسجام عبر الأتمتة: تُظهر أدوات مثل التصميم التلقائي قدرة متوسطة إلى عالية على تحقيق التوازن والانسجام الشكلي في التخطيطات المبدئية، حيث تعتمد على خوارزميات مدربة لضمان توزيع العناصر بشكل متناسق بصرياً وتطبيق لوحات ألوان متناغمة (Jia et al., 2023). كما يضمن صندوق الهوية البصرية تحقيق الانسجام اللوني والخطي عبر الإلزام بالتطبيق الموحد (Keller, 2016).

3. تحدي التباين الاستراتيجي: تظهر الأدوات ضعفاً في توليد التباين الاستراتيجي الذي يحمل قيمة تعبيرية أو سردية عميقة. فالتباين المُولّد يقتصر غالباً على المستوى السطحي (لوني أو حجمي)، ويفشل في خلق تباين يخدم السرد الرمزي أو الأهداف التسويقية المعقدة، وهي تحديات تُركز عليها دراسات الذكاء التوليدي (Cho & Lee, 2024).

**الخلاصة المنهجية:** تُسهم أدوات Canva في تحقيق الحد الأدنى من مبادئ التصميم الأساسية (التوازن والانسجام الشكلي). ومع ذلك، فإن الالتزام الفعّال الذي يخدم الهوية يظل مرتبطاً بشكل مباشر بالتدخل البشري الواعي القادر على توجيه الأداة (Khasawneh et al., 2025).

### العلاقة بين الأتمتة وفقدان الأصالة والتفرد (استجابة للسؤال 3):

1. أكدت نتائج التحليل النقدي أن هناك علاقة عكسية بين مستوى الاعتماد على الأتمتة الكاملة ومستوى التفرد والأصالة في الهوية البصرية، وتتضح هذه العلاقة فيما يلي:

2. التتميط البصري (Visual Homogenization): تميل مخرجات الأدوات التوليدية مثل التصميم التلقائي والكتابة السحرية إلى أن تكون عامة (Generic) وتفتقر إلى التفرد. ويُعزى ذلك إلى اعتماد هذه الأدوات على مجموعات بيانات تدريبية متقاربة، مما يؤدي إلى تكرار الأنماط البصرية واللغوية وتضاؤل التمايز بين العلامات التجارية المختلفة (Smith, 2023).

3. غياب السياق الرمزي والعمق: أبرزت الدراسة أن الأدوات التوليدية لا تستطيع فهم أو توليد السياق الرمزي العميق أو الطابع الثقافي الذي يميز هوية علامة عن أخرى (Al-Fahad, 2023).

(2025). هذا النقص في النية الإبداعية البشرية يجعل الهوية المنشأة سطحية ومعرضة لـ فقدان شخصية العلامة المميزة (Garcia, 2025).

#### الذكاء الهجين: تقييم تأثير الأدوات على الإبداع البشري (استجابة للسؤال 4):

1. خلصت الدراسة إلى أن تأثير أدوات Canva على الإبداع البشري هو تأثير مزدوج، يؤكد على ضرورة تبني نموذج "الذكاء الهجين" (Hybrid Intelligence):
2. التعزيز عبر الشراكة الآلية: تُعزز أدوات Canva الإبداع البشري من خلال تسريع مراحل العمل غير الإبداعية، مما يجعلها "شريكاً آلياً" يزيد من فعالية المصمم (Jerbić et al., 2022a). وتُمكن المصمم من التركيز على الاستراتيجية والتنقيح المتقدم.
3. خطر التدهور الإبداعي: يكمن الخطر في الاعتماد المفرط، حيث تؤدي سهولة استخدام هذه الأدوات إلى تدهور تدريجي في المهارات الأساسية للمستخدمين غير المتخصصين، وتقليل دورهم إلى مجرد اختيار القوالب (Petersen, 2023).
4. أدوات التمكين البشري: تُعد أدوات التحرير الذكي مثلاً واضحاً على نموذج التعزيز؛ فبينما تتيح التعديل المتقدم، فإنها تفرض حاجة عالية لتدخل بشري إبداعي ومهارة بصرية مسبقة لتفادي التشويه البصري (Sutherland, T., 2023). هذا يؤكد أن أدوات الذكاء الاصطناعي لا تعمل كبديل، بل كأدوات تمكين لقدرات المصمم المحترف.

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة:

ترتبط نتائج الدراسة بشكل وثيق بالتحليل النقدي للدراسات السابقة، على النحو التالي:

النتيجة	ربطها بالدراسات السابقة
التميط وفقدان الأصالة	تتفق هذه النتيجة مع تحذيرات Brandsma (2024) التي أكدت أن فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي مشروطة بالتخصيص البشري الواعي لتجنب التمييط البصري، وتتماشى مع دراسة Aryan (2023) التي نبهت إلى حدود الأدوات في غياب الرمزية المعقدة.
التزام سطحي بالمبادئ	تدعم هذه النتيجة دراسة Bimantoro (2024) (المشار إليها سابقاً) التي أشارت إلى أن تطبيقات التصميم القائمة على القوالب قد تضعف تعلم المفاهيم البصرية الأساسية كالتوازن والتباين، وتؤكد أن الكفاءة لا تعني الجودة البصرية العميقة.
الذكاء الهجين	تنسجم النتيجة الرابعة مع مفهوم الذكاء الهجين الذي قدمه (Jerbić et al. 2022a) و

النتيجة	ربطها بالدراسات السابقة
وتحول دور المصمم	(b2022)، ومع ما أكده Zhou et al (2024) حول أهمية التفاعل غير الخطي؛ فبدلاً من الاستبدال، أصبح دور المصمم هو المُشرف الأخلاقي لضمان التزام الهوية بالمعايير المهنية والقيم. <sup>24</sup>
الحاجة للتوجيه الإبداعي	تشارك التوصيات مع ما وصل إليه Chong (2023) بأن هذه الأدوات يمكنها تعزيز التميز شريطة أن تستخدم تحت إشراف خبراء مختصين في بناء العلامة، ومع ما أشار إليه Khasawneh et al (2025) (محمد، 2025) بأن الأصالة تتطلب وعياً منهجياً.

### المبحث الرابع: الخاتمة والتوصيات

يهدف هذا المبحث إلى تقديم خلاصة شاملة لأهم ما توصلت إليه الدراسة، ومناقشة أبرز الاستنتاجات النهائية التي تمثل الإجابات المباشرة لأسئلة البحث، واقتراح مجموعة من التوصيات العملية والمنهجية الموجهة للمصممين، والمستخدمين، والمؤسسات التعليمية، بالإضافة إلى مقترحات لمسارات بحثية مستقبلية.

#### خلاصة نتائج الدراسة (الاستنتاجات النهائية):

قامت هذه الدراسة بتحليل نقدي لدور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في منصة Canva وتقييم تأثيرها على عملية تشكيل الهوية البصرية. وقد أظهرت النتائج الرئيسية، المستخلصة من التحليل العملي لعينة التصميم ومقارنتها بالمعايير الاستراتيجية، ما يلي:

1. دور مزدوج للأدوات (استجابة للسؤال 1): تباين دور أدوات Canva بين تعزيز الاتساق الشكلي (متمثلاً في أداة صندوق الهوية البصرية) ورفع الكفاءة التشغيلية للمستخدمين غير المتخصصين (متمثلاً في التصميم التلقائي)، وفي المقابل، ظهرت خطورة الأدوات التوليدية في توليد المحتوى البصري (توليد الصور والكتابة السحرية) على الأصالة والتفرد في غياب التوجيه البشري العميق.

2. الاتساق مقابل العمق الرمزي (استجابة للسؤال 2 و3): على الرغم من نجاح أدوات Canva المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق مستوى جيد من الاتساق البصري (كاستخدام الألوان والخطوط المحددة)، إلا أن التصميم المولدة تنجح فقط في تحقيق الحد الأدنى من المبادئ الشكلية للتصميم (كالتوازن والانسجام). في المقابل، تفشل المخرجات الآلية في توليد التباين الاستراتيجي أو عكس السرد الرمزي والعمق المفاهيمي للهوية البصرية، الأمر الذي يتطلب فهماً سياقياً لا يمكن للنموذج التوليدي محاكاته.

3. علاقة الأتمتة بالتنميط (استجابة للسؤال 4): أكدت النتائج وجود علاقة عكسية بين الأتمتة الكاملة للهوية البصرية والتفرد؛ حيث يؤدي الاعتماد المفرط على القوالب والمخرجات الجاهزة إلى التنميط البصري وتآكل الشخصية المميزة للعلامة التجارية بسبب غياب السياق الرمزي والعمق الاستراتيجي في مخرجات الذكاء الاصطناعي.

4. أهمية الذكاء الهجين (استجابة للسؤال 5): خلص التحليل إلى أن الحل الأمثل يكمن في نموذج الذكاء الهجين (Hybrid Intelligence). هذا النموذج يقوم على مبدأ الشراكة، حيث تعمل الأدوات كشريك آلي يسرع الإنتاج ويضمن الاتساق الفني الأولي، لكنه يجب أن يكون تحت الإشراف النقدي والتوجيه الإبداعي للمصمم البشري لضمان الأصالة البصرية والعمق الاستراتيجي.

### استنتاجات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التفصيلية التي تم التوصل إليها في الفصل الثالث، تُقدم الدراسة الاستنتاجات النهائية التالية:

1. الأتمتة لا تُساوي الأصالة: لا يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي، كما هو مطبق في منصات التصميم سهلة الاستخدام مثل Canva، أن يحل محل المصمم البشري في المراحل الاستراتيجية والتكوينية لبناء الهوية البصرية. فالأصالة والتفرد ليست نتاجاً لسرعة الإنتاج أو الكفاءة التقنية، بل هي نتاج للوعي الثقافي، والفهم العميق لجمهور العلامة التجارية، والسرد الرمزي الذي يفتقر إليه النموذج الآلي.

2. Canva كأداة تمكين لا كبديل استراتيجي: تُعد منصة Canva أداة تمكينية حاسمة لغير المتخصصين والمشاريع الصغيرة لضمان الاتساق والتنفيذ السريع للمهام اليومية. ولكنها تصبح عامل خطر على الهوية البصرية للمؤسسات الكبرى أو تلك التي تسعى للتفرد إذا تم استخدامها كبديل للمصمم الاستراتيجي الذي يضع الإطار المفاهيمي للهوية.

3. الهوية البصرية كعملية إبداعية مُنظمة: إن فعالية أدوات Canva تزداد فقط عندما تُستخدم ضمن إطار عمل صارم ومنظم، يُحدد فيه المصمم البشري الأصول الأساسية للهوية (باستخدام صندوق الهوية البصرية)، ثم يستخدم الأدوات التوليدية ضمن هذه الحدود والمعايير لضمان التناسق البصري دون المساس بالتفرد.

## توصيات الدراسة (استجابة للسؤال الخامس):

بناءً على الاستنتاجات التي أكدت الحاجة إلى استراتيجية "الذكاء الهجين"، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات المنهجية والعملية الموجهة لمختلف الأطراف المعنية:

### توصيات للمصممين والمستخدمين:

1. تبني استراتيجية الذكاء الهجين كنموذج عمل: يجب على المصممين المحترفين والمؤسسات استخدام أدوات Canva التوليدية (مثل توليد الصور) كمرحلة لتوليد الأفكار الأولية وتوسيع الخيارات الإبداعية بسرعة، وليس كمنتج نهائي، مع تخصيص المخرجات بشكل كبير وتوجيهها لضمان التفرد وتضمين السرد الرمزي.

2. تعظيم دور صندوق الهوية البصرية (Brand Kit): يُنصح المستخدمون (خاصة غير المتخصصين) بالاستثمار في تصميم عناصر هوية بصرية أصلية وفريدة خارج منصات الأتمتة (مثل الشعار الأصلي والخطوط المخصصة)، ثم إدخالها وتثبيتها بقوة عبر أداة صندوق الهوية البصرية لضمان حوكمة استخدامها بشكل متسق في جميع التصميمات المولدة.

3. تطوير مهارة التوجيه الإبداعي (Prompting) والنقد: يجب على المصممين تطوير مهاراتهم في صياغة الأوامر النصية المُعمَّقة (Prompts) لاستخدام الأدوات التوليدية، والتي يجب أن تتضمن قيوداً وشروطاً جمالية، لتمكين الذكاء الاصطناعي من إنتاج مخرجات أكثر دقة وتعبيراً عن الهوية البصرية المطلوبة، يتبعها نقد دقيق للمخرجات الآلية.

### توصيات للمؤسسات التعليمية والمنصة (Canva):

1. إدراج الأخلاقيات الرقمية في المناهج: يجب على الكليات المتخصصة في التصميم الجرافيكي والاتصال البصري إدراج وحدات تعليمية تركز على النقد الأكاديمي لمخرجات الذكاء الاصطناعي، وتدريب الطلاب على مبدأ التحرير والتنقيح المتقدم (Refinement) للمخرجات الآلية بدلاً من الاعتماد عليها كمنتج نهائي غير قابل للنقد.

2. تعزيز خاصية الأصالة (Originality Flagging) في المنصة: يُوصى منصة Canva بتطوير ميزات تكنولوجية تُحدّر المستخدم عند إنتاج تصميمات مُتشابهة جداً مع القوالب الأكثر شيوعاً أو مخرجات الذكاء الاصطناعي الأخرى، لتعزيز الوعي بخطر التتميط البصري وتشجيع التعديل العميق.

3. تحسين الوعي السياقي: العمل على تطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي التوليدي لديها لتمتلك القدرة على فهم المدخلات السياقية المعقدة للهوية البصرية (مثل قيم العلامة التجارية، الجمهور المستهدف، والشخصية المفاهيمية) وترجمتها بفعالية في المخرجات البصرية.

#### دراسات مقترحة للمستقبل:

تقترح الدراسة إجراء الأبحاث المستقبلية التالية استكمالاً لهذا المسار البحثي وتعزيزاً للمعرفة في مجال الذكاء الاصطناعي والتصميم:

1. دراسة مقارنة تجريبية لقياس تأثير مخرجات Canva على الذاكرة التسويقية للمتلقي مقارنة بالتصاميم المنجزة يدوياً، مع التركيز على معدلات الاستذكار والولاء العاطفي للعلامة التجارية.

2. تحليل معمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على الأبعاد الأخلاقية وحقوق الملكية الفكرية لمخرجات التصميم الجرافيكي التوليدي في منصات الأتمتة، والبحث في مدى مسؤولية المنصة عن التعدي على حقوق الغير.

3. دراسة كيفية تطوير منصات التصميم لتعزيز الوعي السياقي والثقافي في مخرجاتها التوليدية لتجنب التمييز الثقافي وضمان التنوع في النماذج البصرية المولدة.

#### قائمة المصادر والمراجع:

##### المراجع العربية:

1. الكردي، محمد، إ. ع. (2025). ثورة الذكاء الصناعي وأثرها على الإبداع والتصميم. مجلة التراث والتصميم. 59-49، 5(28).
2. خصاونة، ف.، الشبول، م.، والسعيدة، ر. (2025). تأثير استخدام منصة Midjourney على تطوير مهارات تصميم الشخصيات المتحركة بين طلاب تصميم الوسائط المتعددة. المجلة الدولية لتقنيات الهواتف المحمولة التفاعلية. 169-141، 3(19).

##### المراجع الأجنبية :

1. Al-Fahad, Z. (2025). Strategic human input in brand communication: The role of narrative depth in AI-generated content. *Journal of Brand Strategy*, 14(1), 45-60.
2. Aryan, V. (2023). Using Canva AI to build a brand identity without a design degree. *Medium*.

3. Brandsma, N. (2024). The future of brand identity: How Generative AI is reshaping the visual landscape. *Master's thesis, University of Amsterdam. Amsterdam University of Applied Sciences.*
4. Canva. (n.d.). Brand Kit Features. Retrieved October 22, 2024, from <https://www.canva.com/features/brand-kit/>
5. Chen, L., & Wang, Y. (2024). Constraints of large language models in symbolic representation and stylistic control. *International Journal of Computational Linguistics*, 55(2), 112–130.
6. Cho, S., & Lee, J. (2024). Impact of generative models on design uniqueness and interface aesthetics. *Journal of Computer-Aided Design*, 60(1), 112–129.
7. Chong, L., & Yang, M. (2023). AI vs. human: The public's perceptions of the design abilities of artificial intelligence. *Proceedings of the Design Society*, 3, 495–504.
8. Garcia, M. (2025). The critical challenge of symbolic representation in automated design templates. *Visual Communication Quarterly*, 32(1), 45–60.
9. Gehred, A. P. (2020). Canva. *Journal of the Medical Library Association (JMLA)*, 108(2), 338.
10. Hansen, T., & Munk, R. (2025). The challenge of authenticity in applied visual identity systems. *Design Management Journal*, 16(2), 145–160.
11. Jerbić, B., Švaco, M., Šuligoj, F., Šekoranja, B., Vidaković, J., Turković, M., & Bušić, B. (2022b). Interspecies collaboration in the design of visual identity. *Journal of Visual Communication in Design*, 44(3), 234–248.

12. Jerbić, B., Švaco, M., Šuligoj, F., Šekoranja, B., Vidaković, J., Turković, M., ... & Bušić, B. (2022a). Hybrid intelligence for visual identity design: A case study. In K. Kozłowski, M. Głowacki, & R. Jabłoński (Eds.), *International Conference on Intelligent Autonomous Systems* (pp. 661–670). Springer Nature Switzerland.
13. Jia, S., Zhang, Y., Wu, J., & Xu, M. (2023). Hierarchical diffusion transformer for flexible visual layout generation. *ACM Transactions on Graphics*, 42(4), 1–13.
14. Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
15. Lee, S., & Kim, H. (2023). Evaluating the professional quality of generative AI outputs in visual communication design. *Journal of Design Research*, 20(4), 312–328.
16. Petersen, R. (2023). Usability vs. originality: The trade-off in AI-powered design tools. *Design Studies Review*, 44(3), 88–105.
17. Smith, B. (2023). The paradox of efficiency: Generative AI and the homogenization of design output. *Design Theory Review*, 8(3), 201–218.
18. Wong, V. (2023). Democratizing branding: The role of digital design platforms in brand consistency. *Journal of Digital Communication*, 9(3), 88–105.
19. Zheng, Q. (2024). Challenges in controlling diffusion models for brand imagery generation. *AI and Graphics Review*, 11(1), 55–70.
20. Zhou, J., Chen, Y., & Lau, M. (2024). Co-designing with AI: Nonlinear interaction models for creative systems. *Design Studies*, 85, 102536.