

واقع الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية من وجهة نظر طلاب كلية الآداب جامعة سرت "دراسة ميدانية"

عماد عقيلة الهماي - قسم الإعلام "شعبة الإذاعة والتلفزيون" - كلية الآداب - جامعة سرت - ليبيا

emad.agela@su.edu.ly

الكلمات المفتاحية	الملخص
الفوضى البصرية، الإعلانات الرقمية، التكدس الإعلاني، التصميم الإعلاني، الطلاب الجامعيون، التأثيرات النفسية.	هدف هذا البحث إلى التعرف عن واقع ظاهرة الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية، والتعرف أيضا على مدى ادراك ووعي طلبة كلية الآداب بجامعة سرت بمظاهر الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية منها التكدس والألوان الصارخة، ومعرفة تأثيراتها النفسية والمعرفية والسلوكية المترتبة على تعرضهم لهذه الإعلانات أثناء تصفحهم للإنترنت، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم استخدام أداة الاستبيان الاستمارة كأداة لجمع البيانات، حيث طبق البحث على عينة عشوائية قوامها (100) طالب وطالبة من مختلف التخصصات بكلية الآداب جامعة سرت وقد توصلت النتائج إلى أن الفوضى البصرية الرقمية أصبحت عائقا يؤثر سلبا على الصحة النفسية والقدرة على التركيز لدى الطلبة عينة البحث، حيث أكدت الأغلبية أن التكدس الإعلاني هو المسبب الأول للإزعاج، وأن هناك علاقة طردية بين سوء التصميم الإعلاني وبين اللجوء إلى السلوك الدفاعي المتمثل في استخدام برامج حجب الإعلانات أو مغادرة الموقع فوراً، كما أثبتت النتائج أن هذه الإعلانات تؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في تشويه الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستخدمين، كما يميل الطلبة عينة الدراسة نحو الإعلانات التي توجد بها تصميمات تنسم بالبساطة وتستخدم المساحات البيضاء لراحة العين.

The Reality of Visual Chaos in Digital Advertising from the Perspective of Students at the Faculty of Arts, University of Sirte: A Field Study

Emad Aqila al-Hamali

Department of Media .Faculty Of Arts , Sirte University , Sirte , Libya .

Abstract	Keywords
The current study aimed to explore the reality of the visual pollution phenomenon in electronic advertisements, and to assess the level of awareness among students of the Faculty of Arts at Sirte University regarding its manifestations (e.g., advertising clutter, glaring colors, and pop-up windows). Furthermore, it sought to monitor the psychological, cognitive, and behavioral impacts resulting from students' exposure to these advertisements while browsing the internet. To achieve the study's objectives, the descriptive approach was adopted due to its suitability to the nature of the research, and a questionnaire was utilized as the primary tool for data collection. The study was administered to a random sample of (100) male and female students from various academic disciplines within the Faculty of Arts at Sirte University. The findings revealed that digital visual pollution has become a genuine obstacle, negatively affecting students' mental health and their ability to concentrate. The majority of respondents confirmed that "advertising clutter" is the primary source of annoyance. Moreover, a positive correlation was found between poor advertising design (such as the use of clashing colors and rapid flashing) and the adoption of defensive behaviors, represented by utilizing ad-blocking software or immediately leaving the website. The results also demonstrated that forced and pop-up advertisements yield counterproductive outcomes, notably distorting the brand's mental image among users. Additionally, students intuitively prefer designs characterized by simplicity and the effective use of white space for visual comfort.	Visual Pollution, Electronic Advertisements, Advertising Clutter, Advertising Design, University Students, Psychological Effects.

عماد عقيلة الهماي

مقدمة:

يشهد عالمنا اليوم تطورا هائلا ومتسارعا خاصة في المجال الاقتصادي والتكنولوجي، الأمر الذي أدى إلى تطور المنتجات والخدمات واقتحامهما لمختلف الأسواق العالمية، حيث ظهرت المنافسة بين مختلف هذه المنتجات والخدمات وبدأت تحدثها تزداد يوما بعد يوم فجميع المنتجين ومقدمي الخدمات أصبحوا أمام فرص متكافئة، يكون فيها الفوز والبقاء في السوق للأحسن والأقوى، والذي بإمكانه توفير سلع أو خدمات تتميز بالجودة والتنوعية والمستوى الأفضل

وقد تحولت شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي إلى الساحة الأبرز لتلقي المعلومات والتفاعل معها، وفي ظل هذه المنافسة أدرك صناع الإعلان أن الصورة هي المفتاح الأسرع لاخترق رغبات الناس، مما دفعهم إلى زيادة الاعتماد على الإيهام البصري والمؤثرات الجرافيكية لضمان جذب انتباه المستخدمين وسط سيل المعلومات المتدفقة (فرج، 2012: 45).

ومع زيادة حجم الإعلانات الرقمية وتزاحمها، برزت إشكاليات عميقة تتعلق بـ "جودة" البيئة البصرية التي يتعرض لها المستخدم، فلم يعد مفهوم "الفوضى البصرية" مقتصرًا على التشوش العمراني أو فوضى اللوحات الإعلانية في الشوارع التقليدية، بل امتد بقوة ليخترق الشاشات والأجهزة الذكية، وتتجلى هذه الفوضى البصرية الإلكترونية في الاستخدام المفرط والعشوائي للألوان المتنافرة، وتكدس العناصر التيبوغرافية (النصوص)، والوميض السريع المزعج، فضلا عن النوافذ الإعلانية المنبثقة التي تقطع تسلسل أفكار المتلقي وتخلق حالة من الفوضى البصرية المعقدة (طاحون، 2019: 112). وقد أثبتت الكثير من الدراسات إلى أن التعرض المستمر لهذه

الفوضى البصرية لا يمر دون عواقب إذ يؤدي إلى تداعيات سلبية تتمثل في تشتت الانتباه، الإجهاد البصري، وتوليد شعور بالضغط النفسي والانزعاج لدى المستخدمين، وهو ما يدفع المتلقين غالبا إلى تبني سلوكيات تجنبية مثل استخدام برامج حجب الإعلانات أو مغادرة الصفحات الإلكترونية فوراً (عبد الحميد، 2015: 203)

ولأن فئة الشباب وخاصة طلبة الجامعات، يمثلون الشريحة الأكثر استخداما للإنترنت والأطول بقاء أمام الشاشات، فإنهم الفئة الأكثر تأثرا واستجابة لهذه المثيرات الإعلانية السلبية.

مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في ملاحظة تزايد العشوائية في تصميم وعرض الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها المستخدمون يوميا، حيث تتسم الكثير من هذه الإعلانات بضعف الجودة الجمالية، والازدحام في العناصر، واستخدام أساليب مختلفة لجذب الانتباه، هذا الواقع خلق ما يمكن تسميته بـ "الفوضى البصرية الرقمية"، التي قد تؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في نفور وابتعاد المتلقي بدلا من جذب انتباهه.

حيث تركز هذا البحث بتسليط الضوء على واقع ظاهرة الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية من منظور طلبة كلية الآداب بجامعة سرت لمعرفة مدى وعيهم بمظاهر هذه الفوضى، ورصد انعكاساته النفسية والسلوكية عليهم أثناء تصفحهم اليومي، وذلك بهدف الوصول إلى مؤشرات علمية تساهم في ترشيد الممارسات الإعلانية الرقمية وتوفير بيئة بصرية إلكترونية أكثر توازنا وراحة

حيث تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:
ما واقع الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية وتأثيراتها من وجهة نظر طلبة كلية الآداب بجامعة سرت؟

تساؤلات البحث:

ينبثق عن التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما درجة وعي طلبة جامعة سرت بمفهوم الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية؟
- 2- ما أكثر العناصر التصميمية التي تسبب إزعاجا وتشتتا بصريا في الإعلانات الإلكترونية من وجهة نظر الطلبة؟
- 3- ما مدى انعكاس التعرض للإعلانات الفوضوية بصريا على الحالة النفسية والقدرة على التركيز لدى الطلبة (عينة البحث)؟
- 4- هل توجد علاقة بين مستوى الفوضى البصرية في الإعلان وسلوك الطلاب تجاهه؟
- 5- ما المقترحات للحد من ظاهرة الفوضى البصرية في الإعلانات الرقمية من وجهة نظر (عينة البحث)؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على مستوى وعي طلبة جامعة سرت لظاهرة الفوضى البصرية في البيئة الرقمية.
- 2- رصد وتحديد أهم المظاهر والأشكال التي تسبب الفوضى البصرية في الإعلانات الرقمية.
- 3- معرفة الآثار النفسية والسلوكية المترتبة على تعرض الطلبة للإعلانات المشوهة بصريا.
- 4- الوصول إلى توصيات تساهم في توجيه المصممين والمعلنين نحو إنتاج إعلانات تراعي الذوق العام والصحة البصرية للمستخدمين.

أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته في محاولة لإثراء المكتبات في مجال الإعلام، حيث يربط بين مفهوم الفوضى البصرية وبين الإعلانات الإلكترونية، وهو موضوع يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة في ظل التطور التقني المتسارع، أيضا قد تفيد نتائج

هذا البحث الجهات المعلنة وشركات التصميم والمؤسسات الإعلامية في فهم سيكولوجية الجمهور، وتطوير معايير تصميمية تضمن جاذبية الإعلان دون التسبب في أذى بصري أو نفسي للمتلقي.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** تمثل البحث في ظاهرة الفوضى البصرية منها التشويه، الازدحام، غياب الجمالية في الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- **الحدود البشرية:** عينة من طلبة جامعة سرت بكلية الآداب.

- **الحدود المكانية:** جامعة سرت (ليبيا).

- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق البحث خلال العام الجامعي خريف (2025 - 2026)

منهجية البحث:

اعتمد البحث على **المنهج الوصفي**، كونه المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث قام الباحث بوصف ظاهرة الفوضى البصرية كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل آراء عينة البحث حولها والوصول إلى النتائج وتفسيرها.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل في جميع طلبة كلية الآداب بجامعة سرت المسجلين في العام الجامعي خريف (2025 - 2026).

عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (100) طالبا وطالبة، لتمثيل مجتمع البحث بشكل يضمن تنوع الآراء بين التخصصات المختلفة بكلية الآداب.

أداة البحث: تم استخدام "استمارة الاستبيان" كأداة رئيسة لجمع البيانات.

مصطلحات البحث:

التعريفات الإجرائية:

- **الفوضى البصرية** : هي كل تشويه في العناصر المرئية للإعلان الإلكتروني من ألوان، وخطوط وصور و حركة تؤدي إلى شعور المتلقي بالانزعاج و التشتت، أو عدم الارتياح، ويفقد الإعلان قيمته الجمالية.

- **الإعلانات الإلكترونية** : هي كافة الرسائل الترويجية مدفوعة الأجر التي تظهر للمستخدم عبر شبكة الإنترنت، سواء في المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف الذكية أو منصات التواصل الاجتماعي

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Hyunjoo Im, Hae Won Ju, Kim K.P. Johnson (2021)، بعنوان " ما وراء الفوضى البصرية "التفاعل التبادلي بين المنتجات والإعلانات والتصميم الكلي لصفحة الويب"

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية إدراك المستهلكين للعناصر الفردية مثل المنتجات والإعلانات داخل صفحة الويب عندما يزداد التعقيد البصري (التلوث البصري الرقمي)، وكيفية توزيع انتباههم وتقييمهم للمنتجات في ظل وجود إعلانات مكثفة، وتم استخدام المنهج التجريبي، حيث تكونت عينة الدراسة من تجربتين؛ الأولى استخدمت تقنية تتبع حركة العين (Eye-tracking) على 90 مشاركاً، والثانية تجربة عبر الإنترنت على 121 مشاركاً من طلاب الجامعات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: يتشكل لدى المستخدم انطباع عام عن "التعقيد البصري" لصفحة الويب ككل، وهذا الانطباع ينتقل ليؤثر على تقييمه للمنتجات الفردية والإعلانات الموجودة فيها، أيضاً وجود علاقة على

شكل حرف (U) مقلوب بين التعقيد البصري والرضا؛ حيث أن التعقيد المتوسط قد يكون مقبولاً، لكن التعقيد العالي جداً (التلوث البصري) يؤدي إلى تراجع حاد في تقييم الصفحة والمنتجات، ويظل المنتج الأساسي يحظى بمستوى ثابت من الانتباه بغض النظر عن مستوى التعقيد، لكن الإعلانات الجانبية تزيد من الجهد الإدراكي وتشتت التقييم الجمالي.

2- دراسة (S. Chmielewski, M. Samulowska, M. Lupa, D. Lee (2018)، بعنوان " علم المواطن ونظم المعلومات الجغرافية الشبكية (WebGIS) لتقييم التلوث البصري الناتج عن الإعلانات الخارجية.

هدفت الدراسة إلى تطوير أداة عبر الإنترنت (WebGIS) لتقييم التلوث البصري الناتج عن الإعلانات الرقمية والخارجية، ودراسة كيفية إدراك الجمهور لهذا التلوث وتأثيره على جودة المشهد البصري الرقمي والحضري، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي المكاني الرقمي، وتكونت عينة الدراسة من مشاركة واسعة من المواطنين والمستخدمين عبر منصة إلكترونية لتقييم صور إعلانية رقمية وخارجية في مناطق حضرية مختلفة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج ههما ان الإعلانات الرقمية (Digital Signage) تساهم بشكل أكبر في التلوث البصري مقارنة بالإعلانات التقليدية بسبب شدة الإضاءة والحركة المستمرة، وأن هناك ارتباط وثيق بين كثافة الإعلانات في الواجهات الرقمية وبين الشعور بـ "الفوضى البصرية" التي تؤدي إلى إجهاد العين وتشتت الانتباه، كما أثبتت الدراسة أن التقييم البشري للتلوث البصري الرقمي يتوافق مع المقاييس الرياضية للتعقيد البصري.

ثانياً: الدراسات العربية

3- دراسة أسماء هبة الله قيدوم، خولة سطيطرة،

إعلانات رقمية لشركات كبرى (مثل Orange و We) تم تحليل عناصرها البصرية بدقة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها أن استخدام تقنيات الخداع البصري في الإعلانات الرقمية يزيد من قوة الجذب، ولكنه يتطلب توازناً دقيقاً لتجنب "التشوه البصري" الذي قد يزعج المتلقي، العناصر البصرية الرقمية المتحركة والمخادعة للعين تستهلك جهداً إدراكياً أكبر من المتلقي مقارنة بالإعلانات الثابتة، كما أوصت الدراسة بضرورة الالتزام بالبساطة في التصميم الرقمي لضمان وصول الرسالة دون التسبب في تلوث بصري للمنصة الإلكترونية.

5- دراسة شادي ربيع محمد الشريبي، سلوى العوادلي، (2025)، بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تتبع حركة العين في الإعلانات الرقمية."

هدفت الدراسة إلى تحليل الاتجاهات البحثية العالمية والعربية التي استخدمت تقنية تتبع العين (Eye-tracking) لدراسة كيفية تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الرقمية، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى "تجاهل الإعلانات" بسبب الفوضى البصرية، واستخدمت الدراسة المراجعة المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة في مراجعة لـ 70 دراسة علمية (46 أجنبية و 24 عربية) منشورة بين عامي 2015 و 2025.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن "التعقيد البصري العالي" في الإعلانات الرقمية هو السبب الرئيسي لظاهرة تجاهل الإعلانات، حيث يهرب المستخدم بصرياً من المناطق المزدحمة، وأن هناك فجوة بين الدراسات الأجنبية والعربية في استخدام التقنيات البيومترية لقياس التلوث البصري الرقمي، حيث تتفوق الدراسات الأجنبية في هذا الجانب، وأن التلوث البصري في المواقع الإلكترونية لا يؤثر فقط على الجمالية، بل يقلل من كفاءة تذكر العلامة التجارية

(2022)، بعنوان "تأثير الصورة في الإعلانات التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الصورة الإلكترونية في الإعلانات التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي، ومدى مساهمة العناصر البصرية في جذب الانتباه أو إحداث تشتت بصري لدى الطالب الجامعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة الجزائر 3.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها أنها تساهم الصورة الإعلانية الإلكترونية بشكل مباشر في تشكيل السلوك الاستهلاكي، ولكن كثافة العناصر البصرية قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا لم تكن منظمة، أيضاً يعتمد الطلبة بشكل كبير على الصور الإعلانية في اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل جودة التصميم البصري عاملاً حاسماً، كما أن هناك قدرة عالية للصورة الإلكترونية على إحداث آثار سلوكية ونفسية، مما يستوجب مراعاة المعايير الجمالية لتجنب التلوث البصري الرقمي.

4- دراسة روان محمد محمود علي، (2025)، بعنوان "توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية."

توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف فنون الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل أثر هذه التقنيات البصرية على جذب انتباه الجمهور أو التسبب في إرهاق بصري (فوضى بصرية رقمية)، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة تحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عينة عمدية مكونة من أربعة

عرض وتحليل النتائج

تمهيد:

يسلط هذا البحث الضوء على ظاهرة "الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية" التي أصبحت تشكل تحدياً للمستخدم في البيئة الرقمية المعاصرة، حيث انطلق هذا البحث من إدراك حقيقة أن الفضاء الإلكتروني لم يعد مجرد وسيط لنقل المعلومات، بل أصبح بيئة بصرية مزدحمة بالمشغولات التي قد تخرج عن سياقها الجمالي والوظيفي لتتحول إلى مصدر للإزعاج البصري.

وتم إجراء الجانب التطبيقي للبحث خلال الفترة الزمنية الممتدة من 24 ديسمبر 2025 وحتى 1 يناير 2026، وهي فترة زمنية تم اختيارها لضمان تفاعل الطلبة وقدرتهم على رصد تجربتهم الرقمية اليومية، واستهدف البحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 طالب وطالبة من مختلف التخصصات بكلية الآداب بجامعة سرت، وذلك لاستطلاع آرائهم حول كيفية تأثير التصميم الإعلاني العشوائي والكثيف على تجربتهم في التصفح، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، معتمدين في ذلك على مقياس "ليكرت الثلاثي" الذي يتيح للمبحوثين التعبير عن آرائهم بدقة بين التأييد أو الحياد أو الرفض.

الجدول رقم 1: يوضح التوزيع النسبي للأفراد العينة وفقاً للنوع

النسبة	التكرار	التكرارات الإجابات
%28	28	ذكور
%72	72	إناث
%100	100	المجموع

بينت النتائج المتعلقة بالنوع الاجتماعي لعينة البحث عن تفاوت ملحوظ في نسب المشاركة، حيث تصدرت الإناث

المشهد بنسبة بلغت 72%، في حين بلغت نسبة الذكور 28% وتشير هذه البيانات إلى أن الطالبات في كلية الآداب بجامعة سرت كن أكثر تفاعلاً واستجابة لموضوع الاستبيان
الجدول رقم 2: يوضح التوزيع النسبي للفئات العمرية لعينة البحث

النسبة	التكرار	التكرارات الإجابات
% 18	18	أقل من 20 سنة
% 29	29	من 20 إلى 25 سنة
%53	53	من 25 سنة فأكثر
%100	100	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن الفئة العمرية الأكبر مشاركة في البحث هي فئة 25 سنة فأكثر بنسبة بلغت (53%)، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بنسبة (29%)، ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة (18%). حيث تكون الفئات الأكبر سناً أكثر خبرة رقمية وتراكم معرفي يساعدها على تقييم الإعلانات بشكل أكثر دقة وقد يكون لديهم وعي أكبر بتصميم الإعلانات وبالتالي قدرة أكبر على إدراك الفوضى البصرية وتأثيراتها.

أما بالنسبة للفئات الأصغر سناً قد يكونون أكثر تقبلاً أو اعتياداً على الإعلانات المزدهمة بصرياً نتيجة الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 3: يوضح معدلات التعرض اليومي للإعلانات بين الطلاب

النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض
%44	44	منخفض (أقل من 3 ساعات)
%44	44	متوسط (من 3 إلى 6 ساعات)
%12	12	مرتفع (أكثر من 6 ساعات)
%100	100	المجموع

أوضحت نتائج الجدول أن 69% من الطلاب يعانون من تشتت الانتباه جراء الإعلانات المنبثقة، بينما بلغت نسبة المحايد 24% وغير الموافقين 7% حيث تؤكد هذه النتائج أن الفوضى البصرية الناتجة عن هذه النوافذ يمثل عائقاً حقيقياً أمام جودة العملية التعليمية والتحصيل المعرفي الرقمي، حيث تعمل هذه الإعلانات على قطع تسلسل أفكار الطالب عينة البحث وإجباره على تحويل تركيزه بعيداً عن المحتوى الأصلي .
الجدول رقم 6: يوضح آراء عينة الدراسة حول ظاهرة التكدس

الإعلاني وأثرها في إحداث الفوضى البصرية

الرأي	التكرار	النسبة المئوية
موافق	85	85%
محايد	8	8%
غير موافق	7	7%
المجموع	100	100%

أوضحت نتائج الجدول أن أعلى نسبة موافقة في البحث بنسبة 85%، مما يؤكد أن 'التكدس الإعلاني' هو المسبب الأول للفوضى البصرية من وجهة نظر الطلاب عينة البحث في حين انحصرت نسب الحياد والمعارضة في حدود ضيقة جداً (7% و 8% على التوالي)، وتعطي هذه النتيجة دليل قاطع لمصممي المواقع بأن الإفراط في عرض الإعلانات هو الطريق الأسرع لفقدان الجمهور وزيادة الفوضى الرقمية .

الجدول رقم 7: يوضح الأثر النفسي للإعلانات ذات الوميض السريع

والحركة المفرطة على المستخدمين

الرأي	التكرار	النسبة المئوية
موافق	76	76%
محايد	14	14%
غير موافق	10	10%
المجموع	100	100%

أظهرت نتائج الجدول واقعا رقميا مكثفا يعيشه الطلاب، حيث انقسمت العينة بالتساوي بنسبة 44% لمن يتعرضون للإعلانات بمعدل منخفض (أقل من 3 ساعات) وبنسبة 44% أيضا لمن يتعرضون لها بمعدل متوسط (3 إلى 6 ساعات)، بينما بلغت نسبة التعرض المرتفع 12% هذه النتيجة تؤكد أن الإعلانات أصبحت جزءا ملازما لليوم الدراسي والترفيهي للطلاب، مما يزيد من فرص حدوث الإرهاق البصري نتيجة هذا التعرض المستمر .

الجدول رقم 4: يوضح آراء الطلاب حول الأثر الفسيولوجي لسوء

التصميم الإعلاني

آراء الطلاب	التكرار	النسبة المئوية
موافق	62	62%
محايد	28	28%
غير موافق	10	10%
المجموع	100	100%

توضح النتائج أن غالبية الطلاب بنسبة (62%) يوافقون على وجود تأثير فسيولوجي لسوء التصميم الإعلاني، وجاءت نسبة غير الموافقين منخفضة نسبيا (10%)، بينما تمثل الفئة المحايدة نسبة معتبرة (28%)، مما يشير إلى وجود تباين في مستوى الإدراك بين أفراد العينة. وتؤكد هذه النتائج أن الفوضى البصرية في الإعلانات الإلكترونية لا تقتصر فقط على التأثير المعرفي أو الإدراكي، بل تمتد لتشمل الجانب الفسيولوجي، وهو ما يعزز خطورة هذه الظاهرة

الجدول رقم 5: يوضح تشتت الانتباه الناتج عن النوافذ

الإعلانية خلال التصفح

الرأي	التكرار	النسبة المئوية
موافق	69	69%
محايد	24	24%
غير موافق	7	7%
المجموع	100	100%

أظهرت النتائج أن 62% من المبحوثين يواجهون صعوبة حقيقية في معالجة وفهم المحتوى الأساسي نتيجة الازدحام البصري الناجم عن كثرة المشتتات، بينما بلغت نسبة المحايدين 29% وغير الموافقين 9% وتدل هذه النتائج على أن الفوضى البصرية لا تكتفي بإفساد المظهر الجمالي للموقع فحسب، بل يمتد أثره ليعطل الوظائف الإدراكية للمستخدم .

الجدول رقم 10: يوضح تقييم التوازن الاجمالي والقواعد التصميمية في

الإعلانات الرقمية الحالية

النسبة المئوية	التكرار	التقييم
55%	55	موافق
35%	35	محايد
10%	10	غير موافق
100%	100	المجموع

تظهر النتائج أن 55% من المشاركين يرون أن المشهد الإعلاني الحالي يعاني من خلل في واضح يفتقر إلى التوازن الجمالي، بينما بلغت نسبة الحياد 35%، ولم يعارض هذا الطرح سوى 10% فقط، حيث تعكس هذه النتيجة وعياً مرتفعاً لدى الطلاب بأسس التصميم، وتؤكد وجود فجوة كبيرة بين جودة الإنتاج الإعلاني الحالي وبين ما يتطلع إليه المستخدم من محتوى بصري مريح ومنظم .

الجدول رقم 11: يوضح استخدام برمجيات حجب الإعلانات

كوسيلة لمقاومة الفوضى البصرية

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
65%	65	موافق
23%	23	محايد
12%	12	غير موافق
100%	100	المجموع

كشفت النتائج أن تردي جودة التصميم الإعلاني يدفع غالبية الطلاب بنسبة 65% إلى الاعتماد على برمجيات حجب

جاءت نتائج هذا الجدول بتأييد الغالبية العظمى من العينة بنسبة 76% لفكرة أن الوميض السريع والحركة المفرطة يثيران شعوراً بالتوتر والقلق، وجاءت بقية الآراء بين الحياد بنسبة 14% وعدم الموافقة بنسبة 10% وتوضح هذه النتائج على أن العناصر البصرية الصاخبة تتجاوز كونها مجرد إزعاج عابر، لتصل إلى حد التأثير السلبي على الاستقرار النفسي للمستخدمين.

الجدول رقم 8: يوضح رد الفعل السلوكي تجاه الإعلانات المتطفلة

التي تحجب المحتوى

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
79%	79	موافق
18%	18	محايد
3%	3	غير موافق
100%	100	المجموع

بينت نتائج هذا الجدول رد الفعل السلوكي المباشر والمناهض للفوضى البصرية الرقمية، حيث أبدى 79% من المشاركين ميلاً قاطعاً لمغادرة الموقع فور ظهور إعلانات تفرض نفسها بشكل قسري وتغطي المحتوى الأصلي، و لم يعارض هذا السلوك سوى 3% فقط من العينة، حيث تؤكد هذه النتائج أن الإعلانات المتطفلة لا تفشل في تحقيق هدفها الترويجي فقط، بل تتحول إلى نفور المستخدم وتشويه السمعة الرقمية للناسر.

الجدول رقم 9: يوضح أثر الازدحام البصري على القدرات الإدراكية

واستيعاب المحتوى الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
62%	62	موافق
29%	29	محايد
9%	9	غير موافق
100%	100	المجموع

يدل على أن الإعلانات العشوائية لا تكفي بكونها مصدر إزعاج، بل تمتد لتصبح عاملاً يضر بسمعة المؤسسات ويقلل من موثوقيتها لدى الجمهور .

النتائج:

- 1- أظهرت النتائج أن الفوضى البصرية أصبحت عائقاً حقيقياً يؤثر على الصحة الفسيولوجية والنفسية لطلاب الجامعات خلال تصفحهم للإنترنت.
- 2- هناك علاقة طردية بين سوء التصميم الإعلاني وبين تشتت الانتباه وضعف القدرة على استيعاب المحتوى التعليمي.
- 3- توصلت النتائج إلى أن الإفراط في استخدام العناصر البصرية الصارخة والتكديس العشوائي للإعلانات يؤدي إلى نفور المستخدم وفقدان الرغبة في متابعة الموقع.
- 4- بينت النتائج أن الطلاب يمتلكون وعياً نقدياً كبيراً تجاه القواعد الجمالية، ويميلون فطرياً نحو البساطة والتنظيم البصري.
- 5- أوضحت النتائج أن استخدام برمجيات الحجب هو رد فعل مباشر على تدني جودة المحتوى الإعلاني المعروض حالياً.
- 6- توصلت النتائج إلى أن الإعلانات القسرية والمنبثقة تفشل في تحقيق أهدافها التسويقية وتتحول إلى أداة لتشويه سمعة العلامة التجارية.
- 7- بينت النتائج أن المساحات البيضاء والبساطة التصميمية ليست مجرد خيار جمالي، بل ضرورة وظيفية لضمان وصول الرسالة الإعلانية بفعالية.
- 8- كشفت النتائج أن غياب المعايير الفنية الموحدة في صناعة الإعلان الإلكتروني هو السبب الجذري لتفاقم ظاهرة التلوث البصري الرقمي.

التوصيات:

مراجعة نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

- يوصي الباحث المصممين بتركيز الجهود على تقليل التزاحم

الإعلانات كدرع تقني ضد الفوضى البصرية، بينما بلغت نسبة المحايدين 23% وغير الموافقين 12%، حيث تؤكد هذه النتائج أن المستخدم لم يعد يقف موقفاً سلبياً، بل أصبح يمتلك أدوات المقاومة التقنية لحماية فضاءه الرقمي الخاص.

الجدول رقم 12: يوضح تفضيلات المستخدمين تجاه التصميمات

البسيطة والمساحات البيضاء في الإعلانات

التفضيلات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	76	76%
محايد	22	22%
غير موافق	2	2%
المجموع	100	100%

أظهرت النتائج أن نسبة 76% من المشاركين لديهم ميلاً نحو التصميمات التي تركز على مبدأ البساطة وتترك مساحات بيضاء كافية، بينما بلغت نسبة المحايدين 22% وغير الموافقين 2% فقط. وتوضح هذه النتيجة المرتفعة على أن المستخدم يفضل تلقائياً التصميم المنظم والمرحبة للعين التي تحترم المساحات البصرية.

الجدول رقم 13: يوضح انطباعات المستخدمين حول أثر الفوضى

البصرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

انطباعات المستخدمين	التكرار	النسبة المئوية
موافق	69	69%
محايد	25	25%
غير موافق	6	6%
المجموع	100	100%

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين سوء التصميم وتشويه الصورة الذهنية للمعلن، حيث أكد 69% من الطلاب أن الفوضى البصرية تؤثر سلباً على انطباعاتهم تجاه العلامة التجارية المسوق لها و جاءت نسبة الحياد عند 25%، ولم يعارض هذا الرأي سوى 6% من العينة. وهذا

والتقنيات ، ط1 الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
- قيدوم، أسماء هبة الله، وسطيطة، خولة (2022) تأثير
الصورة في الإعلانات التجارية الإلكترونية على السلوك
الاستهلاكي للطالب الجزائري. مذكرة ماستر، جامعة صالح
بوينيدر قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي
البصري، الجزائر.

- Im, H., Ju, H. W., & Johnson, K. K. (2021). Beyond visual clutter: the interplay among products, advertisements, and the overall webpage. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 804-821.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0213>
- Chmielewski, S., Samulowska, M., Lupa, M., & Lee, D. (2018). Citizen science and WebGIS for outdoor advertisement visual pollution assessment. *Computers, Environment and Urban Systems*, 67, 97-109.
<https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2017.09.001>

البصري واستغلال المساحات البيضاء لراحة المستخدم.
- يجب على المواقع وضع سقف محدد لعدد الإعلانات في
الصفحة الواحدة لتجنب ظاهرة التكديس البصري المنفرة.
- الابتعاد عن الإعلانات القسرية التي تحجب المحتوى الأصلي،
لتجنب خسارة الجمهور المحتمل.
- تقليل استخدام الوميض السريع والحركة العشوائية لتقليل
مستويات التوتر والقلق لدى المتلقي.
- ضرورة الالتزام بقواعد التضاد اللوني الهادئ والابتعاد عن
الألوان الصارخة التي تسبب إجهاد العين.
- يجب على المعلنين إدراك أن التصميم الراقي هو استثمار في
سمعة الشركة وليس مجرد وسيلة لجذب الانتباه.
- ضرورة استخدام وسائل إعلانية مندمجة لا تسبب تشتت
الانتباه المفاجئ.

قائمة المصادر والمراجع

- الشربيني، شادي ربيع محمد، والعوادي، سلوى (2025)
الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تتبع حركة العين في
الإعلانات الرقمية من 2015 إلى 2025. المجلة المصرية
لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة.
- طاحون، محمد (2019) التصميم الجرافيكي والبيئة
البصرية، الإشكاليات والحلول، ط1 عمان، دار المسيرة للنشر
والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد (2015) نظريات الإعلام واتجاهات
التأثير ، ط4 القاهرة، عالم الكتب.
- علي، روان محمد محمود (2025) توظيف فن الخداع
البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي :
دراسة تحليلية .مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية
الإعلام.
- فرج، محمد فريد (2012) الإعلان الإلكتروني الأسس