

## أثر مدة الإعلان الرقمي والعد التنازلي المرافق لإعلان على العلاقة بين المزاج والموقف من الإعلان الرقمي

د. نريمان عمار\*

سيماء الابراهيم\*\*

### ملخص الدراسة

يتناول البحث تأثير المزاج الناتج عن محتوى ما يتعرض له المتلقي (برنامج أو مقطع فيديو) في الموقف من إعلان معترض، تبعاً لوجود أداة العد التنازلي كأداة تحذيرية ومدة هذا الإعلان. واعتمد في الدراسة العملية على إجراء اختبار أولي لتحديد مقاطع الفيديو الأكثر تحفيزاً للمزاج الإيجابي والسلبي، ثم أجريت دراسة رئيسية على ما يقارب 300/ مشارك، بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر 8/ سيناريوهات تجريبية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وجود أداة العد التنازلي لتسبق إعلاناً طويلاً أو قصيراً ضمن محتوى محفز للمزاج الإيجابي أو السلبي، يؤثر سلباً في موقف المتلقي من الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** المزاج الناتج عن مقاطع الفيديو، العد التنازلي، الموقف من الإعلان، مدة الإعلان

### Abstract:

The study aims to find out the effects of adopting the countdown as a warning tool for an upcoming ad and ad length, on the recipient's attitude towards this ad, depending on the program induced mood (a program or a video clip). The pretest helped in identifying the most videos that induced the required mood (positively/negatively), then a main study was conducted on approximately 300/ participants, through 8/ experimental scenarios. The results of the study showed that if a countdown preceded a long or short advertisement that appears within the content negatively affects the recipient's attitude towards the advertisement, whether the content induced a positive or negative mood.

**Keywords:** Program-induced mood, countdown, attitude toward ad, ad length

---

\* عضو هيئة تدريسية، المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA).

\*\* طالبة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA).

## المقدمة

نصادف خلال مشاهدتنا لمقطع فيديو عبر منصات رقمية معينة أن يقاطع المشهد في لحظة حاسمة إعلاناً لمنتج ما، وقد نلاحظ وجود أداة تنبيه على شكل عدّ تنازلي تهيئ للإعلان قادم، فيغلب على بعض المشاهدين شعور بالإحباط والغضب من الشعور بالانقطاع عن المحتوى الذي يسببه الإعلان، وقد يكون تعرض المتلقي لأداة العد التنازلي يساعد على بدء حالة التكيف مع الإعلان الذي يقترب بثه، وهذا قد يزيد من فعالية الإعلان أو يقللها.

في العقود الماضية؛ اختلفت نتائج دراسات تأثير المزاج في تشكيل الموقف من الإعلانات التي تظهر بعد محتوى (برنامج تلفزيوني)، ففي وقت مبكر من عام 1963 أظهرت دراسة (Axelrod, 1963) أن الحالة المزاجية التي يحفزها محتوى (برنامج تلفزيوني) تنتقل إلى الموقف من الإعلان الذي يتعرض له، إذ بعد مشاهدة المشاركين في الدراسة لفيلم حزين، تحول مزاجهم إلى السلبي بشكل ملحوظ معتقدين أن استخدامهم للمنتجات التي تعرضوا لإعلانها أثناء الفيلم ستذكرهم بالحالة المزاجية السلبية. حتى أن تصنيف المنتج كان أقل تفضيلاً بالنسبة لمن هم في حالة مزاجية سلبية، أما المشاركون في الحالة المزاجية الإيجابية فصنفوه بشكل أعلى.

من جهة أخرى؛ استخدمت سلسلة متصلة من الدراسات المتخصصة بارتباط المزاج الناتج عن المحتوى بالموقف من الإعلان طرقاً مختلفة للتأثير على الحالة المزاجية للمشاهد (Teixeira, Wedel & Pieters, 2012; Goldberg & Gorn, 1987; Kamins, Marks & Skinner, 1991)، وساهمت في بناء ثلاثة تفسيرات مختلفة لكيفية تأثير الحالة المزاجية التي يسببها المحتوى في فعالية الإعلان ونية المشاهد لشراء منتج عبر نظرية تنظيم المشاعر Emotion Regulation Theory وتطابق المزاج Mood Congruency ونموذج تخفيف الحالة السلبية Negative-State Relief model. لكننا نسأل عن تأثير الموقف من الإعلان بطبيعة المحتوى الذي شاهده المتلقي، مع الأخذ بالحسبان وجود أو عدم وجود عدّ تنازلي، كما ندرس إن كان لمدة الإعلان دور معدّل على العلاقة بين الحالة المزاجية الناتجة عن مشاهدة مقطع الفيديو على الموقف من الإعلان.

## مشكلة الدراسة وأسئلتها

بعد أن أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية وجزءاً لا يمكن التغاضي عنه من الحملات التسويقية التي تقوم بها الشركات للترويج عن منتجاتها، اختلفت استراتيجيات تطبيق الإعلان الرقمي باختلاف المنصات التي تدعمها واختلاف خوارزمياتها، وحتى الآن لا يزال العديد من المسوقين متغافلين عن العوامل التي تسبب تجنب الشريحة المستهدفة لإعلاناتهم، خاصة بعد أن عمل المطورون على تصميم تقنيات مختلفة لتجاوزها وحجبها والتي تقلل من معدلات المعرفة بالمنتج، تذكره، والسلوك الشرائي. وينتج عن ذلك عدم تحقيق الهدف من الحملة التسويقية وهدرّ في التكاليف، وإضاعة للوقت والجهد المُستثمر بطريقة غير فعالة. فالشركات العربية تعتمد على استراتيجية التسويق الرقمي بشكل عام دون احتساب العوامل التي تؤثر على استجابة الشريحة المستهدفة للحملة؟

انطلاقاً من ذلك؛ تلقي الدراسة الضوء على الظروف التي تؤثر في الموقف من الإعلان، لتزيد من فعالية سلوكه الشرائي. ليتم اعتبارها في حملاتهم التسويقية، واختيار الطرق المثلى في الإعلان الرقمي. فبتدراك التأثيرات السلبية للإعلانات في اعتبار المتغيرات المختلفة عبر اتباع الخطوات الفعالة، يمكنهم تحقيق هدف الوصول إلى زبائنهم المحتملين دون الوقوع في خطر المواقف السلبية تجاه الإعلانات والعلامات التجارية. لهذا نسأل في هذا البحث:

1. هل يؤثر المزاج الناتج عن مقطع الفيديو في الموقف من الإعلان بشكل مباشر؟
2. هل يؤثر وجود كل من أداة العد التنازلي ومدة الإعلان على العلاقة بين المزاج الناتج عن مقطع الفيديو والموقف من الإعلان؟

### أهمية الدراسة وأهدافها

مع ظهور الإعلانات الرقمية؛ ظهرت أداة العد التنازلي التي تحذر المشاهد من إعلان يقاطع محتوى يشاهده، والتي يمكن القول أنها قد تساهم في إزالة عنصر المفاجأة غير المرغوب فيها وبالتالي تقلل من الموقف السلبي من الإعلان بحسب نظرية التوقع والتأكيد (Baek, Yoon, and Kim 2015; Kim et al. 2017). بالنظر إلى الهدف من استخدام منصات الفيديو الرقمية، فإن المستخدم يختار مشاهدة مقاطع معينة بغرض تحفيز مزاج معين لديه، والذي تبين في الدراسات ذات الصلة أن له دور في تشكيل الموقف من الإعلان. وقد وجدت الباحثة أن الدراسات التي ربطت بين المزاج والموقف من الإعلان في ظل وجود العد التنازلي قليلة، لذا تساهم هذه الدراسة في دعم أبحاث الإعلان الرقمي عن طريق تحديد المتغيرات التي تؤدي دوراً مهماً في مواقف الزبائن وقراراتهم، والأدوات التي يمكن استثمارها بما يتناسب مع طبيعة المعالجة تبعاً للمحفزات. حيث أعدت الدراسة لمساعدة الباحثين والممارسين في مجال التسويق على فهم أفضل لكيفية استخدام أداة العد التنازلي كإشارة تنبيه للمتلقى تسبق عرض الإعلانات عبر الإنترنت. ومن الناحية العملية فإن التحقق من الاستجابات السلوكية للمشاهدين، يمكن للمعلنين تحديد نوع الإعلان المناسب لنمط المحتوى أو الفيديو المعروف، وما إذا كان وجود منبه كأداة العد التنازلي قبل ظهور الإعلان يساهم في التأثير السلبي أو الإيجابي على الإعلان وحتى العلامة التجارية. ومن المهم لهم أيضاً فهم دور مدة الإعلان المعروف ضمن السياق المذكور في التأثير على تقييم المتلقي للإعلان، وما إن كان الإعلان بمدتين مختلفتين يؤثر على الموقف منه.

إذ تسعى الباحثة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة فإننا نسعى إلى تقديم مقترحات لحلول أكثر فاعلية للحملات التي يقوم بها المسوقون، بهدف تحسين ورفع السلوك الشرائي للشريحة المستهدفة، وإلى المساهمة في تحديد المتغيرات المؤثرة على الموقف من الإعلان.

## الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

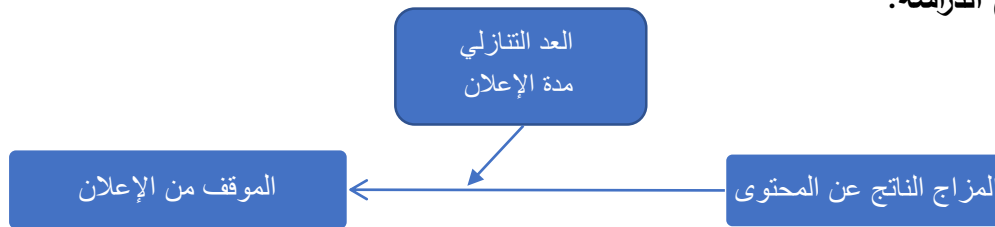
اعتمدت الباحثة في دراسة العوامل المؤثرة في موضوع البحث على دراسات أجنبية، حيث لم تتوفر أبحاث عربية في هذا الموضوع، على أن الدراسات الأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات المؤثرة، لم تكن كافية. وفيما يلي نعرض عدداً من الدراسات التي كانت الأقرب إلى بحثنا.

### الدراسات ذات الصلة حول تأثير المحتوى المحفز للمزاج في الموقف من الإعلان تبعاً لأداة العد التنازلي ومدة الإعلان:

يُستخدم مصطلح المزاج الناتج عن المحتوى لشرح الحالة التي تنتاب المتلقي بعد مشاهدة محتوى معين، مثل عرض كوميدي أو فيلم حزين، ويمكن أن تؤثر الحالة المزاجية الناتجة عن مشاهدة هذا المحتوى في الحكم ومعالجة المعلومات. فاستناداً إلى نموذج التطابق المزاجي الذي ينص على أن الحالة المزاجية التي يسببها البرنامج قد يكون لها "تأثير انتقالي" carryover effect، قد ينتقل المزاج الناتج عن المحتوى المحرض له إلى المحتوى اللاحق كالإعلان. وفسر ذلك (Bower, 1981) بأنه لكل حالة مزاجية عقدة ذاكرة محددة تربط الشعور المزاجي feeling moods بأحداث مماثلة. لذلك، عندما يتعرض المتلقي لمحتوى إيجابي، فإن المزاج الناتج يمكن أن "ينتقل" إلى الإعلان (Goldberg & Gorn, 1987). لذلك تفترض بعض الدراسات أنه يجب أن تحمل الحالات المزاجية ذات التأثير الإيجابي التي يسببها المحتوى مواقف إيجابية تجاه الإعلان والعكس صحيح. ونظراً لقيام المتلقي بتفسير معلومات المحتوى والإعلان في عُقد الذاكرة الخاصة بهم، فمن المرجح أن يتذكر الجوانب الإيجابية للإعلان لكونه قد تعرض له في حالة مزاجية إيجابية، والأمر مماثل بالنسبة إلى المحتوى الذي يحفز المزاج السلبي. يُنظر إلى أداة العد التنازلي على أنها منبه يسمح للمتلقي بتوقع ظهور إعلان وشيك. فبمجرد ظهوره سيبدأ بوضع استراتيجيات لمواجهة تشتيت المزاج (إن كان يشاهد محتوى إيجابياً)، أو استراتيجيات معالجة لتخفيف التوتر الناجم عن المحتوى الذي سبب له حالة مزاجية سلبية، ليتمكن المتلقي من تنظيم الحالة المزاجية أو التقليل من تأثيراتها على تقييم الإعلان. ومن هنا نفترض أنه قد يكون لأداة العد التنازلي دور الإغاثة من تأثيرات المحتوى الذي يخلق مزاجاً سلبياً، فيتيح للمشاهدين فرصة تحسين مزاجهم الأساسي قبل مشاهدة الإعلان، ومنه يحصل على تقييمات أكثر ملاءمة. أما في حالة مشاهدته للمحتوى الذي يحفز المزاج الإيجابي فتتوقع أن يتشكل رد فعل عكسي تجاه الإعلان إذ إن الشعور بالمقاطعة سيتم تفعيله باكراً في عقل المتلقي من قبل أداة العد التنازلي، وهذا يقلل من مزاجهم الأساسي قبل عرض الإعلان، فتظهر تقييمات أقل ملاءمة للإعلان. من ناحية أخرى؛ نجد أن نتائج الدراسات التسويقية بشأن تأثيرات طول مدة الإعلان في فعالية الرسائل في إقناع المتلقي مختلفة، فعلى الرغم من أن دراسة (Rethans, wasy, and Marks; 1986) لم تجد أي تأثير لطول الرسالة في الاستجابات السلوكية للمتلقي، ولكن يبدو أن أغلب الدراسات السابقة أجمعت على كون الإعلانات الأطول أكثر فاعلية في التأثير في موقف المتلقي من الإعلان. إذ أشارت دراسة (MacInnis and Jaworski, 1989) إلى أن فعالية الرسالة الإعلانية تنخفض عندما تنخفض فرصة معالجتها. أي إن الإعلانات طويلة المدة تسمح للمتلقي بـ "إدراك مغزى الرسالة والآثار الإيجابية التي بدورها تعزز الإقناع"، مقارنةً بالإعلانات الأقصر (Rethans, Swasy, and Marks 1986). بناءً على ذلك نفترض:

|                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H:</b> يؤثر المحتوى المحفز للمزاج في الموقف من الإعلان تبعاً لنوع المزاج.                                                                    |
| <b>Ha:</b> يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من الإعلان بشكل سلبي   |
| <b>Hb:</b> يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من الإعلان بشكل إيجابي.  |
| <b>Hc:</b> يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من الإعلان بشكل إيجابي |
| <b>Hd:</b> يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من الإعلان بشكل سلبي     |

### نموذج الدراسة:



الشكل 2/ نموذج الدراسة - المصدر: إعداد الباحثة

### منهجية الدراسة

يعتمد البحث على المنهج التجريبي، عبر إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية، إذ يتطلب موضوع الدراسة إجراء تجارب بسيناريوهات مختلفة للحصول على نتائج بحثية أدق. أما فيما يتصل بالبيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات والدارسات السابقة إضافة إلى حالات عملية تم تطبيقها عبر المواقع والمنصات الرقمية.

### عينة الدراسة

تم عرض الاستبانة على عينة ميسرة من فئة تهتم بمشاهدة مقاطع الفيديو عبر المنصات المتخصصة (YouTube) التي تستعرض إعلانات قابلة وغير قابلة للتخطي وتستخدم آلة العد التنازلي لمعرفة الموقف من الإعلان المعروض، واختيار مقاطع فيديو تحفيزية (Murry, Lastovicka, and Singh 1992) تثير الحالة المزاجية المطلوبة بعد تعرض المستجوب للفيديو لمدة كافية قبل ظهور الإعلان على أن تكون المقاطع جذابة إلى حد ما للمشاهدة.

## مقاييس الدراسة

بالاستفادة من المراجع والدراسات السابقة ذات الصلة في بناء الاستبانة، اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة إلى جانب عرضها على محكمين متخصصين في التسويق فكانت المقاييس كما يلي:

**المزاج الناتج عن مقطع الفيديو:** تبعاً للدراسة السابقة التي تخصصت في موضوع البحث والتي أجرتها (Venmahavong, Tiffany; 2017) تم قياس هذا المتغير من خلال 3 صفات مزاجية متضادة (مضحك/ مبكي، مبهج/محزن، مهذئ/مغضب)

**الموقف من الإعلان:** اعتمدت الباحثة في قياسه على 6 صفات متضادة ( Petty, Tormala, Brinol, 2002, p. 732)، بحيث يختار المستجوب بينها لتحديد موقفه من الإعلان (سيء/جيد، سلبي/إيجابي، طويل/قصير، مزعج/مريح، غير ضروري/ضروري، غير ملائم/ملائم).

## الدراسة الأولية

أجرت الباحثة دراسة أولية لاختيار المقاطع الأكثر تحفيزاً للمزاج (سلباً وإيجاباً)، وذلك باستخدام مقياس لايكيرت الخماسي ثنائي القطب، وتم اختيار المعايير الأقرب لنمط المزاج المراد تحفيزه بالاستعانة بمعايير ( Petty, Tormala, Brinol, 2002, p. 732).

## الإجراءات المتبعة:

1. تم إنشاء قناة خاصة بالدراسة عبر منصة الـ YouTube لرفع فيديوهات الدراسة عليها
2. بعد رفع المقاطع؛ تم إخطار الباحثة من قبل إدارة المنصة بحجب المقاطع بسبب حقوق الملكية، فأصبح متعذراً على الباحثة استخدام Google Form
3. تم تصميم استبانة إلكترونية عبر منصة عربية تدعى estbyani.com وهي منصة قيد الإطلاق
4. قامت الباحثة بتحرير مقاطع الفيديو المحفزة للمزاج لتوحيد مدتها حتى 3:30 دقائق، ورفعها عبر منصة \* Vimeo ليتم ربطها مع الاستبانة
5. تم تصميم استبانتين مختلفتين لفئتين عشوائيتين كما يلي:

---

\* منصة تتيح للمستخدمين رفع الفيديوهات ومشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي، وهي منصة منافسة لـ YouTube

| المزاج الناتج عن المحتوى | نماذج المحتوى المحفز للمزاج   | نماذج الإعلان                                                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مزاج سلبي                | مقطع من فيلم "Gone Girl"      | عرض إعلان لشركة بيبسي بمدتين مختلفتين:<br>1. بطول 30 ثانية<br>2. بطول 1:30 ثانية<br>اعتماداً على دراسة Green, A. 2006 |
| مزاج إيجابي              | مقطع من فيلم قصير "Hair Love" | عرض إعلانين لشركة داركو<br>1. بطول 50 ثانية<br>2. بطول 33 ثانية<br>اعتماداً على دراسة Green, A. 2006                  |

الجدول /1/: النماذج المختارة في الدراسة الأولية



مشهد من الفيلم القصير "Love of Mother & Daughter"



مشهد من الفيلم القصير "Hair Love"



مقطع من الفيلم القصير Amelia - Child Abuse



مقطع من فيلم Gone Girl



إعلان داركو 50 ثانية



إعلان داركو 30 ثانية



إعلان بيبسي بنسختين (30 ثانية / 1:30 ثانية)



اعتمدت الباحثة في سؤال العينتين عن نوع المزاج الذي تم تحفيزه من خلال مقاطع الفيديو على مقياس المزاج الذي استخدم في الدراسة السابقة (Venmahavong, Tiffany; 2017)، أما طول الإعلان فتم السؤال عنه صراحة (هل وجد المشترك الإعلان قصيراً/طويلاً).

|      |      |
|------|------|
| مضحك | مبكي |
| مبهج | محزن |
| مهدئ | مغضب |

الجدول 2/: مقاييس دراسة المزاج الناتج عن مقطع الفيديو في الدراسة الأولى

### التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولى

أجرت الباحثة الدراسة الأولى على عینتين الأولى 29 مشتركاً، والثانية 35 مشتركاً، انقسمت العينة إلى 52.7% ذكور و 47.3% إناث، بنسبة راجحة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين (26 – 35 سنة) بلغت 33.6%، وكانت نسبة طلاب الجامعة تمثل 48.2% من العينة، وهو ما رأيته الباحثة مناسباً للدراسة.

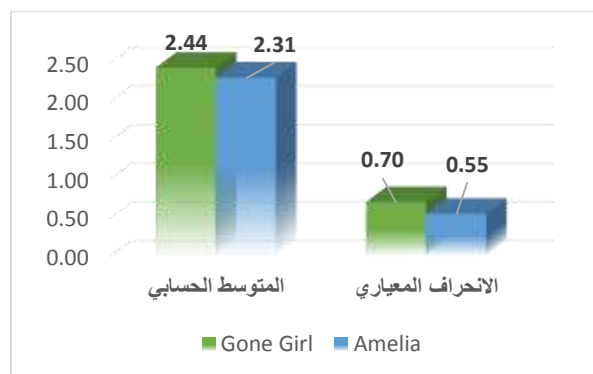
### نتائج الدراسة الأولى:

#### الاستبانة الأولى – المحتوى المحفز على المزاج السلبي:

تبين من خلال تحليل المتوسطات الحسابية لعبارات متغير المزاج أن المشاركين في الاستبانة الأولى من الدراسة الأولى وجدوا فيديو الفتاة الصماء أكثر تحفيزاً للمزاج السلبي من مقطع الفيديو من فيلم Gone Girl، وبعدها قامت الباحثة باستنتاج قيمة واحدة لمتغير المزاج وكانت النتيجة كما يلي:



وبهدف الحصول على قيمة واحدة للمزاج وحسم النتيجة في الاعتماد على مقطع فيديو واحد يحفز المزاج السلبي؛ قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي للعبارات فكانت النتيجة كما يلي:



بناء على ذلك؛ اعتمدت الباحثة في الدراسة الأساسية على فيديو الفتاة الصماء لتمثيل المحتوى المحفز للمزاج السلبي.

وللتأكد من معنوية الفروقات بين الفيديوهاات المختارة للتجربة قمنا بإجراء تحليل Independent Sample T-test وكانت النتائج كما يلي:

| Independent Samples Test |                                         |                              |                 |                       |
|--------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                          | Levene's Test for Equality of Variances | t-test for Equality of Means |                 |                       |
|                          | Sig.                                    | Sig. (2-tailed)              | Mean Difference | Std. Error Difference |
| مضحك / مبكي              | .523                                    | .020                         | -.62963         | .26229                |
| مبهج / محزن              | .815                                    | .048                         | -.51852         | .25619                |
| مهدئ / مغضب              | .771                                    | .058                         | -.51852         | .26787                |

الجدول /3/ - نتائج تحليل التباين للمزاج السلبي

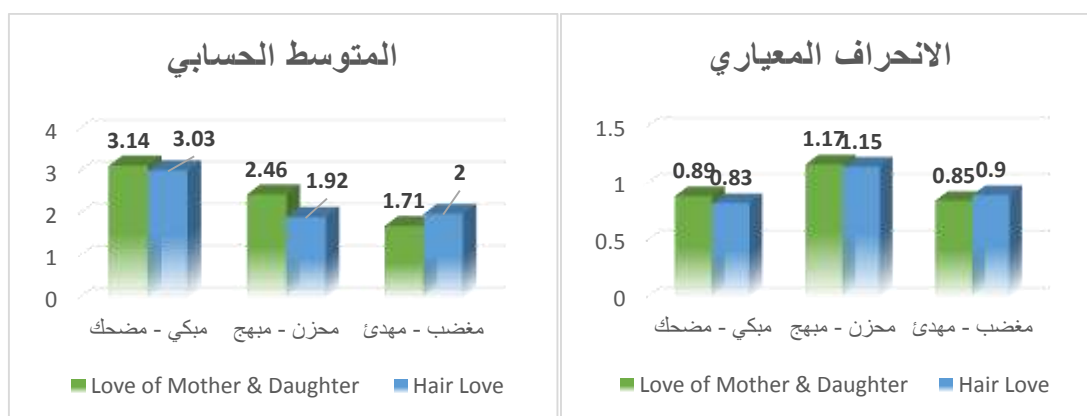
إذ يبدو من الجدول السابق أن التباين بين مقطعي الفيديو متجانس نظراً لكون قيمة الـ  $\text{Sig} < 5\%$  في جدول Levene's Test for Equality of variances، ومن جدول t-test for Equality of Means قيمة الـ  $\text{Sig} < 5\%$  أي أن متوسطات القيم لكل من مقطعي الفيديو غير متساوية والفروقات بينهما معنوية.

وقد وجدت العينة المستجوبة أن الإعلان الذي تصل مدته إلى 1:30 دقيقة طويل بنسبة عالية، أما الإعلان الذي تصل مدته إلى 50 ثانية فكان متوسط الطول. كما يوضح الشكل التالي:

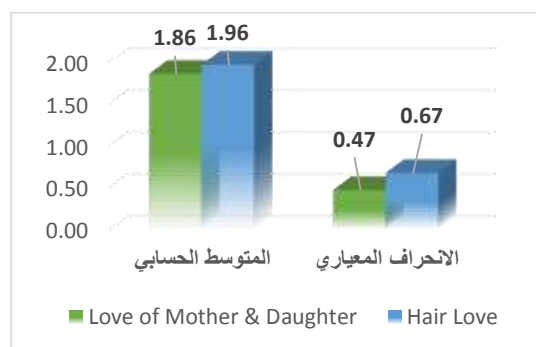


#### الاستبانة الثانية – المزاج الإيجابي:

تبين من خلال تحليل المتوسطات الحسابية لعبارات متغير المزاج أن المشاركين في الاستبانة الثانية من الدراسة الأولية وجدوا مقطع الفيديو المختارين يحفزان بشكل متقارب على المزاج الإيجابي، وبعد أن تم قياس المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المتغير لكلا المقطعين، قامت الباحثة باستنتاج قيمة واحدة للمزاج كما يلي:



ويهدف الحصول على قيمة واحدة للمزاج وحسم النتيجة في الاعتماد على مقطع فيديو واحد يحفز المزاج الإيجابي، قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي للعبارات فكانت النتيجة أعلى لمقطع Hair love كما يظهر في الشكل التالي:



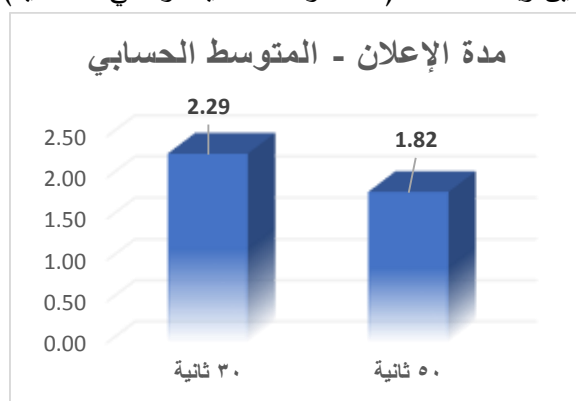
للتأكد من معنوية الفروقات بين الفيديوها المختارة للتجربة قمنا بإجراء تحليل Independent Sample T-test وكانت النتائج كما يلي:

| Independent Samples Test |                                         |                              |                 |                       |
|--------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                          | Levene's Test for Equality of Variances | t-test for Equality of Means |                 |                       |
|                          | Sig.                                    | Sig. (2-tailed)              | Mean Difference | Std. Error Difference |
| مضحك / مبكي              | .634                                    | .645                         | .10714          | .23115                |
| مبهج / محزن              | .848                                    | .090                         | .53571          | .31036                |
| مهدئ / مغضب              | 1.000                                   | .229                         | -.28571         | .23490                |

الجدول 4/ - نتائج تحليل التباين للمزاج الإيجابي

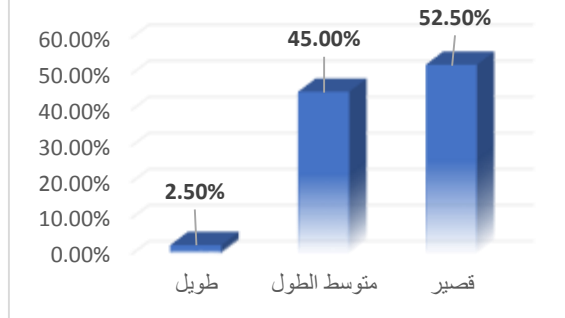
إذ يبدو من الجدول السابق أن التباين بين مقطعي الفيديو متجانس نظراً لكون قيمة الـ Sig < 5% في جدول Levene's Test for Equality of variances، ومن جدول t-test for Equality of Means قيمة الـ Sig < 5% أي أن متوسطات القيم لكل من مقطعي الفيديو غير متساوية والفروقات بينهما معنوية.

وبالاعتماد على إعلانين مختلفين بالمحتوى لمنتج من شركة Darco للتحقق من مدة الإعلان المثلى للدراسة، عُرض على المشاركين في الدراسة إعلانين ويمدّد مختلفة (مدة الأول 30 ثانية، والثاني 50 ثانية).



رغم أن نتائج الدراسة الأولية لكلا الاستبانتين قد حسمت مدة الإعلان الطويلة المثلى ليتم استخدامها في الدراسة الأساسية، وهو إعلان "بيبيسي" بمدة 1:30 دقيقة في الاستبانة الأولى، إلا أن الباحثة تلقت ملاحظات شفوية عن أنه لم يكن اختياراً مناسباً إذ شعر المستجوبون أنه طويل جداً، وقد أرجحت الباحثة سبب ذلك إلى ضعف جودة الإنترنت التي أثرت في عملية المشاهدة، وذلك بعد سؤال المراقب عن الظروف التي تعرض لها المستجوبين أثناء الإجابة على الاستبانة. وبالتالي تعذر استخدام هذه المدة في تمثيل "مدة الإعلان الطويلة" في الدراسة الأساسية. لذا تم تصميم استبانة جديدة لدراسة مدة الإعلان الأنسب لتمثيل "مدة الإعلان القصيرة" بالاستعانة بعينة من 40 مستجوباً، وتم فيها دراسة إعلان لمنتج من منتجات شركة داركو بطول 15 ثانية، وقد اختيرت المدة استناداً لدراسة أجرتها ( Surendra N. Singh and Catherine A. Cole; 2003)، فكانت النتائج كما يلي:

### دراسة الإعلان قصير المدة



### إجراءات الدراسة

تم تصميم 8 سيناريوهات 2 المزاج (إيجابي / سلبي)  $\times$  2 العد التنازلي (بعد / بلا عد) ووُزعت على شكل نماذج يختار المستجوب إحداها عشوائياً بناءً على توصيات الباحثة (Venmahavong, Tiffany; 2017) في الدراسة السابقة، وأُجريت الدراسة على ما يقارب 50 مستجوباً لكل سيناريو على النحو التالي:

1. قامت الباحثة باستخدام برنامج خاص بتعديل الفيديوهات، ودمج الإعلانات مع المقاطع وإضافة أداة العد التنازلي بما يتوافق مع كل سيناريو
2. بالاستعانة بمنصة Vimeo؛ تم رفع المقاطع الخاصة بكل سيناريو، وتصميم الاستبانة عبر منصة [estebyani.com](http://estebyani.com) على 4 نماذج
3. للتأكد من مشاهدة مقطع الفيديو والحصول على إجابات حقيقية، تم تفعيل خيار شرطي في المنصة حيث لا تظهر الأسئلة ما لم يجيب المشارك بكلمة "تم" على مقطع الفيديو
4. تم التأكد أن المستجوب لم يتعرض مسبقاً للإعلان لضمان عدم وجود انطباع مسبق عنه من خلال سؤال شرطي يظهر بعد عرض مقطع الفيديو، حيث يتم إنهاء الاستبانة في حال أكد المستجوب مشاهدته له مسبقاً
5. أثناء عملية النشر ومراقبة الإجابات تبين أن أغلب المستجوبين يختارون النموذج الأول لكونه الرقم الأول، لذلك ولضمان التساوي بين الإجابات قامت الباحثة بتفعيل خيار عشوائية الظهور.

### اختبار ثبات أداة البحث باستخدام كرونباخ ألفا

للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لكل متغير لاختبار الثبات والاتساق فيما بينها، إذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر أو تساوي 60% فإن العبارات متسقة فيما بينها. وبعد الدراسة اتضح أن جميع عبارات المتغيرات السابقة تتمتع بالاتساق الداخلي فيما بينها وهذا مقبول لأغراض البحث كما هو مبين في الجدول التالي:

| المحور                   | العبارات | ألفا كرونباخ |
|--------------------------|----------|--------------|
| المزاج الناتج عن المحتوى | 3 عبارات | 0.951        |
| الموقف من الإعلان        | 6 عبارات | 0.783        |

الجدول /5/ - نتائج اختبار الاتساق الداخلي

أجرت الباحثة الدراسة الرئيسية بثمانية سيناريوهات لدراسة اختلاف الموقف من الإعلانات الرقمية تبعاً لوجود/عدم وجود أداة العد التنازلي، وباعتبار متغير مدة الإعلان (الإعلان قصير/طويل)، وذلك على الموقف من الإعلان. وللتأكد من إدراك المستجوبين لنوعي المزاج تم دراسة المتوسط الحسابي لكل منهما، فتبين أن متوسط عدد المستجوبين الذين تعرضوا لمقطع الفيديو المختار لتمثيل تحفيز المزاج الإيجابي Hair Love وجدوه محفزاً للمزاج الإيجابي، وبالمقابل فإن متوسط المستجوبين الذين تعرضوا لمقطع الفيديو المختار لتمثيل تحفيز المزاج السلبي الفتاة الصماء وجدوه محفزاً للمزاج السلبي. وهذا يؤكد نتائج الدراسة الأولية التي قامت بها الباحثة. كما هو مبين في الجدول التالي:

| السيناريو       | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| المزاج الإيجابي | .48194            | 1.7931          |
| المزاج السلبي   | .57126            | 4.3232          |

الجدول /6/ - نتائج تحليل المزاج الناتج عن المحتوى في الدراسة الأساسية

وللتأكد من نوع المزاج الذي تشكل لدى العينة ومن مدة الإعلان أجرت الباحثة اختبار Manipulation check من خلال تحليل Independent Sample T Test، فتبين أن قيمة sig أصغر من 5% أي إن الفروقات معنوية بين المتوسطات.

|             |       |                   | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |     |                 |                 |                       |  |
|-------------|-------|-------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|-----|-----------------|-----------------|-----------------------|--|
|             |       |                   | F                                       | Sig. | t                            | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |  |
| <b>Mood</b> | Equal | variances assumed | 1.200                                   | .274 | -48.299                      | 405 | .000            | -2.53002        | .05238                |  |

الجدول /7/ - تحليل Manipulation check

### الأسئلة الشرطية Filter questions

في بداية الاستبانة استعانت الباحثة بثلاثة أسئلة لضمان حيادية الإجابة، حيث تم سؤال المستجوبين في كل سيناريو عن مشاهدتهم للإعلان مسبقاً، وتم إبعاد الإجابات التي اختارت الإجابة بـ نعم ليصبح حجم العينة كما يلي:

| السيناريو                              | حجم العينة | النتائج المستبعدة | حجم العينة بعد الاستبعاد |
|----------------------------------------|------------|-------------------|--------------------------|
| فيديو إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير    | 79         | 22                | 57                       |
| فيديو سلبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل   | 79         | 22                | 57                       |
| فيديو إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل    | 57         | 5                 | 52                       |
| فيديو سلبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير   | 57         | 5                 | 52                       |
| فيديو إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير | 58         | 6                 | 52                       |
| فيديو سلبي بعد تنازلي وإعلان طويل      | 58         | 6                 | 52                       |
| فيديو إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل | 49         | 3                 | 46                       |
| فيديو سلبي بعد تنازلي وإعلان قصير      | 49         | 3                 | 46                       |

الجدول /8/ - السيناريوهات المختبرة وحجم عينة كل منها

### تصميم الدراسة وإجراءاتها:

في حالة المزاج الإيجابي: باستخدام برنامج SPSS- PROCESS تمت معالجة البيانات من خلال مقياس لايفكورت الخماسي، إذ حددت الباحثة طول الخلايا في المقياس من خلال حساب المدى بين درجاته وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي  $0.80 = 5/4$ .

ولدراسة وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل المزاج الناتج عن المحتوى بنمطه الإيجابي، والمتغير التابع الموقف من الإعلان، يظهر من خلال نموذج Hayes وجود علاقة بدرجة تأثير 8% كما يلي:

| R     | R-sq  | MSE   | F      | Df1    | Df2      | P     |
|-------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| .2945 | .0867 | .4299 | 3.9514 | 5.0000 | 208.0000 | .0019 |

الجدول /9/ - تحليل الأثر المباشر للمتغير المستقل على التابع

وجدت الباحثة أنه لا دلالة إحصائية حول وجود تأثير غير مباشر للمزاج الإيجابي في الموقف من الإعلان لكون القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، إذ يظهر في الجدول التالي وجود دلالة إحصائية لتفاعل المتغير المعدل الأول والذي يمثل مدة الإعلان على المزاج الإيجابي بمستوى دلالة 90% لكون القيمة الاحتمالية أصغر من 0.1، ويمكن ملاحظة عدم تفاعل المتغير المعدل الثاني والذي يمثل العد التنازلي في متغير المزاج الإيجابي، كما يظهر التأثير السالب لمدة الإعلان كمتغير معدل على تأثير المزاج الإيجابي على الموقف من الإعلان، وذلك بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01.

| LLCI   | ULCI   | القيمة الاحتمالية |                               |
|--------|--------|-------------------|-------------------------------|
| -.9010 | -.1143 | .0117             | تفاعل المزاج مع مدة الإعلان   |
| -.4485 | .2760  | .6394             | تفاعل المزاج مع العد التنازلي |

الجدول /10/ - تحليل الأثر غير المباشر للمتغير المستقل على التابع

واتضح أيضاً أثناء دراسة إمكانية تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع (الموقف من الإعلان) أن المتغير المعدل الأول والذي يمثل مدة الإعلان له دلالة إحصائية بالتفاعل مع المزاج الإيجابي بمستوى دلالة 95% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.05، بينما يظهر عدم وجود دلالة إحصائية لتفاعل العد التنازلي مع المزاج الإيجابي لكون القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، إلا أن المتغيرين معاً يتفاعلان من متغير المزاج الإيجابي بمستوى دلالة

الاحتمالية أقل من 0.05.

| R2-chng | F      | P     |                                            |
|---------|--------|-------|--------------------------------------------|
| .0284   | 6.4738 | .0117 | تفاعل المزاج مع مدة الإعلان                |
| .0010   | .2202  | .6394 | تفاعل المزاج مع العد التنازلي              |
| .0302   | 3.4441 | .0338 | تفاعل العد التنازلي ومدة الإعلان مع المزاج |

الجدول /11/- تأثير تفاعل المتغيرات المعدلة مع المتغير المستقل

ولدراسة التأثيرات في العلاقة تبعاً لحالات كل من المتغيرين المعدلين، تم استنتاجها من خلال نموذج Hayes، فأتضح وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرين المعدلين معاً (مدة الإعلان والعد التنازلي) في إنقاص تأثير المزاج الإيجابي في الموقف من الإعلان إلى حده الأدنى، وذلك بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01 تبعاً لحالتهم، كما هو مبين في الجدول التالي:

| القيمة الاحتمالية | ULCI   | LLCI   | t      | التأثير                |
|-------------------|--------|--------|--------|------------------------|
| -0.790            | 0.363  | -0.277 | 0.267  | بلا عد وإعلان قصير     |
| 0.791             | 0.276  | -0.362 | -0.266 | بعد تنازلي وإعلان قصير |
| 0.011             | -0.106 | 0.823  | -2.555 | بلا عد وإعلان طويل     |
| 0.001             | -0.221 | -0.880 | -3.296 | بعد تنازلي وإعلان طويل |

الجدول /12/- تأثير وجود المتغيرات المعدلة على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

في حالة المزاج السلبي: بتطبيق نموذج Hayes قامت الباحثة بتحليل العلاقة بين المزاج السلبي الناتج عن المحتوى كمتغير مستقل، والموقف من الإعلان كمتغير تابع، وكل من مدة الإعلان والعد التنازلي متغيرات معدلة، فتبين أن قيمة العلاقة بين المزاج السلبي والموقف من الإعلان هي  $R=0.5$  أي علاقة متوسطة القوة، علماً أن حجم الأثر بحسب  $R$  Square يبين أن المزاج السلبي يؤثر في الموقف من الإعلان بنسبة 23%. كما يلي:

| R     | R-sq  | MSE   | F       | Df1    | Df2      | P     |
|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
| .4825 | .2328 | .5525 | 11.3513 | 5.0000 | 187.0000 | .0000 |

الجدول /13/- تحليل الأثر المباشر للمتغير المستقل على التابع

وقد لاحظت الباحثة أثناء الدراسة أن تفاعل المزاج السلبي مع العد التنازلي له دلالة إحصائية وتأثير في النموذج، وذلك بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01. دون أن يكون لتفاعل المزاج السلبي مع مدة الإعلان دلالة إحصائية لكون القيمة أكبر من 0.01. كما هو مبين في الجدول التالي:

| LLCI    | ULCI   | القيمة الاحتمالية |                               |
|---------|--------|-------------------|-------------------------------|
| .1760   | 1.0023 | .1682             | تفاعل المزاج مع مدة الإعلان   |
| -1.4254 | -.3505 | .0013             | تفاعل المزاج مع العد التنازلي |

الجدول /14/ - تحليل الأثر غير المباشر للمتغير المستقل على التابع

ولدراسة تأثير إضافة المتغيرين المعدلين معاً على العلاقة، أثبت التحليل وجود دلالة إحصائية لتفاعل العد التنازلي في المتغير المستقل المزاج السلبي، وكذلك تفاعل كل من مدة الإعلان والعد التنازلي معاً على متغير المزاج السلبي، وذلك بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01 كما يوضح الجدول التالي:

| R2-chng | Df1    | P     |                                            |
|---------|--------|-------|--------------------------------------------|
| .0078   | 1.0000 | .1682 | تفاعل المزاج مع مدة الإعلان                |
| .0436   | 1.0000 | .0013 | تفاعل المزاج مع العد التنازلي              |
| .0486   | 2.0000 | .0032 | تفاعل العد التنازلي ومدة الإعلان مع المزاج |

الجدول /15/ - تأثير تفاعل المتغيرات المعدلة مع المتغير المستقل

كما يتضح من الجدول التالي أن المتغير المعدل للعد التنازلي له تأثير في العلاقة بين المزاج السلبي والموقف من الإعلان ليكون الأثر سلبياً أو عكسياً عند وجوده في السيناريو سواء أكان الإعلان قصير المدة أم طويلاً، وإيجابياً أو طردياً في حال عدم وجوده في السيناريو بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01.

| LLCI    | ULCI   | التأثير | القيمة الاحتمالية |                        |
|---------|--------|---------|-------------------|------------------------|
| -.2812  | .8396  | .2792   | .3269             | بلا عد وإعلان قصير     |
| -1.1658 | -.0517 | -.6087  | .0324             | بعد تنازلي وإعلان قصير |
| .2315   | 1.1533 | .6924   | .0034             | بلا عد وإعلان طويل     |
| -.5878  | .1966  | -.1956  | .3265             | بعد تنازلي وإعلان طويل |

الجدول /16/- - تأثير وجود المتغيرات المعدلة على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

## مناقشة نتائج البحث

تبين من خلال الدراسة وجود تأثير مباشر في المتغير التابع الموقف من الإعلان في حالة المزاج الإيجابي المتغير المستقل بنسبة 8%، إلا أنه مع تعديل العلاقة بإضافة المتغيرين المعدلين مدة الإعلان الطويلة وأداة العد التنازلي يتحول هذا التأثير في الموقف من الإعلان إلى تأثير سلبي. إذ وجدت الباحثة بعد دراسة أثر إدخالهما على العلاقة أنهما يسببان إنقاص التأثير الإيجابي في حالة المزاج الإيجابي على الموقف من الإعلان إلى حده الأدنى. وبالتالي فإن وجود أداة العد التنازلي لتسبق إعلاناً طويل المدة يظهر ضمن محتوى محفز للمزاج الإيجابي تؤثر سلباً في موقف المتلقي من الإعلان. أما في حالة المزاج السلبي فتوصلت الباحثة من خلال التحليل إلى أن للمزاج السلبي تأثيراً مباشراً في الموقف من الإعلان بنسبة 23%، لكن تبين أنه في حال ظهور أداة العد التنازلي قبل إعلان قصير المدة فإنها تؤثر سلباً في الموقف من الإعلان. فيما يكون التأثير إيجابياً في حالة عدم ظهور أداة العد التنازلي في حالة الإعلان طويل المدة.

## توصيات البحث

خلافًا لتوصيات الدراسات السابقة، فإن نتائج البحث توصي المسوقين عبر منصات الفيديو الرقمية في المنطقة العربية بتجنب استخدام أداة العد التنازلي لتسبق الإعلان بهدف تعزيز التأثير الإيجابي للمزاج الناتج عن الفيديو في مواقف وسلوكيات المتلقي. ويمكن الاستعاضة عنه بأداة العد التنازلي التي تبين الوقت المتبقي حتى انتهاء عرض الإعلان. أما فيما يتعلق بمدة الإعلان؛ فمن الضروري مراعاة أن المتلقي يدرك الإعلان الرقمي المقاطع لفيديو معروض عبر منصة رقمية متخصصة طويل المدة في حال تراوح بين 15-30 ثانية، أما القصير فيجب أن يكون أقل من 15 ثانية.

## محددات البحث والدراسات المستقبلية

بدا في الدراسات السابقة أن الإعلان بطول 15 ثانية تم إدراكه من قبل المستجوبين على أنه قصير، خلافًا لما لوحظ في دراسة البحث الأولية إذ تبين أن نسبة مقبولة من المشاركين في الدراسة العملية من العينة لم يتمكنوا من الشعور بفرق في مدة إعلان بـ 15 ثانية وآخر بمدة 30 ثانية. ولهذا ترى الباحثة أنه يمكن أن يُعزى ذلك إلى تعرض المستجوبين الدائم لإعلانات بطول 30 ثانية على الأقل. وكونه قد بدأ اعتماد مدة الإعلان القصيرة على منصات الفيديو الرقمية والتي تؤثر على قرارات الشراء لا تتجاوز 5 ثوان خاصة، توصي الباحثة بإعادة دراسة وتحديد مدة الإعلان القصيرة وتطبيق الدراسة الأساسية وفقاً لنتائج الدراسة الأولية.

تعتقد الباحثة أن تشابه وسط الدراسة مع التجربة الحقيقية للإعلانات له أثر في الحصول على معلومات أكثر دقة، بدلاً من تصميم فيديوهات وتوزيعها بهيئة استبانة. فمثلاً يمكن للدراسات المستقبلية تصميم موقع إلكتروني أو عرض إعلان ضمن محتوى محفز للمزاج على منصة YouTube دون أن يدرك المستجوب أنه يخضع لتجربة ما، وعليه أن يعيشها بالشكل الاعتيادي للحصول على نتائج تعكس السلوك الحقيقي. وبدلاً من استخدام أداة العد التنازلي قبل الإعلان، استبدالها بأداة العد التنازلي لتحديد مدة انتهاء الإعلان أثناء عرضه.

- Aslam, Wajeeha; Farhat, Kashif; (2020): Skippable Advertisement versus Full-length Advertisement: ‘An Empirical Analysis in Developing Economy, *Journal of Interactive Advertising*
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood .on Thoughts about the Ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17–31
- B. Holbrook, Morris; O'Shaughnessy, John; (1984): The Role of Emotion in Advertising, *Psychology & Marketing*, Pages 45-64, <https://doi.org/10.1002/mar.4220010206>
- Belanche, D., Flavián, C. and Pérez-Rueda, A. (2020), "Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences", *Online Information Review*, Vol. 44 No. 3, pp. 545-562. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035>
- Campbell; Colin, Mattison Thompson; Frauke, E. Grimm; Pamela, Robson; Karen, (2017): “Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads, *Journal of Advertising*”, 46:3, 411-423, DOI: 10.1080/00913367.2017.1334249
- Chattopadhyay, Amitava, and Kunal Basu. (1990): “Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation.” *Journal of Marketing Research* 27, no. 4 466–76. <https://doi.org/10.2307/3172631>
- Chungviwatanant, T., Prasongsukarn, A. P. D. K., & Chungviwatanant, D. S. (2017). A Study of Factors That Affect Consumer's Attitude Toward A “Skippable In-Stream Ad” on YouTube. *AU-GSB E-JOURNAL*, 9(1), 83. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/2522>
- Cote; Stephane, (2005), “Reconciling the Feelings- as- Information and Hedonic Contingency Models of How Mood Influences Systematic Information Processing”, *Journal of Applied Social Psychology* 35(8):1656 – 1679, DOI:10.1111/j.1559-1816.2005.tb02189.x
- Cote; Stephane, (2005): Reconciling the Feelings- as- Information and Hedonic Contingency Models of How Mood Influences Systematic Information Processing, *Journal of Applied Social Psychology* 35(8):1656 – 1679, DOI:10.1111/j.1559-1816.2005.tb02189.x
- Daniel Belanche; Carlos Flavián and Alfredo Pérez-Rueda, (2017), Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads, *Journal of Interactive Marketing*, 37, (C), 75-88 DOI: 10.1016/j.intmar.2016.06.004
- E. Petty; Richard, T. Cacioppo; John, (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology* 19:123-205, DOI:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Firat, D. (2019). “YouTube advertising value and its effects on purchase intention”. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>

Firat, D. (2019). Youtube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>

Gross, James J. and Ross A. Thomson (2007), *Emotion Regulation: Conceptual Foundations*. Handbook of Emotion Regulation, James J. Gross, ed. New York: Guilford Press, 2–26.

Green, A. “Are 60-Sec Ads Twice As Effective As -30Sec Ads?” WARC Media FAQ, March, 2006.

Hessing; Floris, (2016): “Mid-rolls and pre-rolls: the effects of different commercial placement positions on online switching behavior, brand recall and brand attitude on YouTube”, School of Communication

Jeon;Yongwoog Andrew; Son; Hyunsang , Chung; Arnold D. , Drumwright, Minette E.,(2019): "Temporal Certainty and Skippable In-Stream Commercials: Effects of Ad Length, Timer, and Skip-ad Button on Irritation and Skipping Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 47(C), pages 144-158

Li; Hairong, M. Edwards; Steven, Lee; Joo-Hyun, (2013): Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising* 31(2), DOI:10.1080/00913367.2002.10673665

Li; Hao, Lo; Hui-Yi, (2014): Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2014.956376

Liu-Thompkins, Yuping, (2019) A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know, *Journal of Advertising*, 48:1, 1-13, DOI: 10.1080/00913367.2018.1556138

Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L. Sauer. “The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad.” *Journal of Advertising* 24, no. 1 (1995): 73–85. <http://www.jstor.org/stable/4188963>

Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–529. <http://www.jstor.org/stable/2489263>

Marvin E. Goldberg, Gerald J. Gorn, Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 3, December 1987, Pages 387–403, <https://doi.org/10.1086/209122>

Myers; Jun, Sar; Sela (2013): The influence of consumer mood state as a contextual factor on imagery-inducing advertisements and brand attitude, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2012.762421

Myers; Jun, Sar; Sela, (2013): The influence of consumer mood state as a contextual factor on imagery-inducing advertisements and brand attitude, Journal of Marketing Communications, DOI: 10.1080/13527266.2012.762421

## الملحقات

### نموذج الاستبانة

|                                       |        |       |             |
|---------------------------------------|--------|-------|-------------|
| النوع                                 | ذكر    | أنثى  |             |
| الدراسة                               | ثانوية | جامعي | دراسات عليا |
| شاهدت الإعلان مسبقا (Filter question) | نعم    | لا    |             |

|                                                 |  |  |  |  |  |  |                   |
|-------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|-------------------|
| القسم الأول: محور المزاج الناتج عن مقطع الفيديو |  |  |  |  |  |  |                   |
| أشعر أن الفيديو الذي شاهدته قبل قليل.... :      |  |  |  |  |  |  |                   |
| مضحك                                            |  |  |  |  |  |  | مبكي              |
| مبهج                                            |  |  |  |  |  |  | محزن              |
| باعث على التفاؤل                                |  |  |  |  |  |  | باعث على اليأس    |
| مهدئ                                            |  |  |  |  |  |  | مغضب              |
| باعث على المحبة                                 |  |  |  |  |  |  | باعث على الكراهية |

|                                             |  |  |  |  |  |  |           |
|---------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|-----------|
| القسم الثاني: الموقف من الإعلان             |  |  |  |  |  |  |           |
| أشعر أن الإعلان المعروض في مقطع الفيديو...: |  |  |  |  |  |  |           |
| جيد                                         |  |  |  |  |  |  | سيء       |
| إيجابي                                      |  |  |  |  |  |  | سلبي      |
| قصير                                        |  |  |  |  |  |  | طويل      |
| مريح                                        |  |  |  |  |  |  | مزعج      |
| ضروري                                       |  |  |  |  |  |  | غير ضروري |
| ملائم                                       |  |  |  |  |  |  | غير ملائم |