

أثر مدة الإعلان الرقمي والعدّ التنازلي المرافق له في العلاقة بين المزاج والموقف من
الإعلان الرقمي

The Effect of Digital Ad Length and Ad Countdown on The
Relationship Between Mood and Attitude Towards the Ad

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة

اختصاص: تسويق

إعداد الطالبة:

سيماء حسين الإبراهيم

إشراف:

د. نريمان عمار

مدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال

(2023م)

((لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل))

Contents

5	ملخص البحث
6	Abstract
7	كلمة الشكر
8	الإهداء
1	الفصل الأول
2	مقدمة
3	1.1 مصطلحات البحث
3	2.1 مشكلة وتساؤلات البحث
5	3.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
14	4.1 نموذج البحث
14	5.1 متغيرات البحث
15	6.1 أهداف البحث
15	7.1 أهمية البحث
16	8.1 منهجية البحث
16	9.1 عينة البحث
17	10.1 هيكلية البحث
18	الفصل الثاني
19	تمهيد
20	1.2 المزاج
22	2.2 المزاج الناتج عن المحتوى
23	3.2 أنماط معالجة الرسائل الإعلانية
25	1.3.2 تأثير المزاج في معالجة الرسائل الإعلانية
28	2.3.2 نموذج احتمالية المتعة
29	4.2 تأثير المزاج في الموقف من الإعلان
32	5.2 مدة الإعلان

34الخلاصة
35 الفصل الثالث
36 تمهيد
38 1.3 أهمية التسويق الرقمي
40 2.3 أصناف الإعلانات الرقمية
41 3.3 أداة العدّ التنازلي
41 4.3 الموقف من الإعلان الرقمي
43 1.4.3 أثر العدّ التنازلي في الموقف من الإعلان الرقمي
45 الخلاصة
47 تمهيد
48 1.4 منهجية البحث
48 2.4 عينة الدراسة
48 3.4 الدراسة الأولية
52 التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية
58 4.4 مقاييس الدراسة
63 5.4 إجراءات الدراسة
64 اختبار ثبات أداة البحث باستخدام كرونباخ ألفا
64 6.4 الدراسة الرئيسية واختبار الفرضيات
85 الفصل الخامس
86 1.5 نتائج البحث
89 2.5 المقترحات والتوصيات
90 3.5 محددات البحث والآفاق المستقبلية
91 المراجع
95 الملحقات

ملخص البحث

ضمن سياق التسويق الرقمي؛ يتناول البحث تأثير طول مدة الإعلان، واعتماد أداة العدّ التنازلي للتحذير من إعلان مرتقب على منصة فيديو رقمية، على العلاقة بين المزاج الناتج عن محتوى تعرّض له المتلقي، وموقفه تجاه الإعلان والعلامة التجارية المُعلن عنها، ونوايا الشراء لديه، وقدرته على تذكر الإعلان.

تم الاعتماد في الدراسة العملية على إجراء اختبار أولي، لتحديد مقاطع الفيديو الأكثر تأثيراً في المزاج (إيجابياً/سلباً)، وبعد تحليل النتائج وإجراء الاختبارات اللازمة للتأكد، تم إجراء دراسة رئيسية بمساعدة ما يقارب /300/ مشارك، بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر /8/ سيناريوهات تجريبية، ومن ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ضمن برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أظهرت نتائج البحث، أن تأثير المزاج في الموقف من الإعلان يتغير تبعاً للعدّ التنازلي ومدة الإعلان، وأن الموقف من العلامة التجارية ونوايا الشراء وتذكر الإعلان لم تتأثر بوجودهما في حالتي المزاج.

الكلمات المفتاحية

المزاج الناتج عن مقاطع الفيديو، العدّ التنازلي، مدة الإعلان، نوايا الشراء، تذكر الإعلان، الموقف من الإعلان، الموقف من العلامة التجارية

Abstract

The research investigates the effect of advertisement length and adopting countdown as a warning tool for an upcoming advertisement, on the recipient's attitude towards the advertisement, depending on the mood induced from the content they were exposed to (a program or video clip), the attitude towards the advertised brand purchase intention after watching the advertising, and advertising recall.

The practical study was based on a preliminary test to determine the videos that most affect mood (positively/negatively). Then, analyze the data and test the research hypotheses using a set of statistical tests within the SPSS statistical analysis program.

The search results showed that attitude toward ads is effected by countdown and ad length considering both types of mood, while the attitude toward the brand and purchase intention are not effected.

Keywords

Program Induced mood, Ad Countdown, Ad Length, Purchase intention, Ad Recall, Attitude toward ad, Attitude toward brand

كلمة الشكر

كل الامتنان لمن تكرموا بمشاركتي وفتحتم الثمين لأقدم عملاً علمياً متميزاً...

عائلتي العظيمة.. التي أفتخر بانتمائي لها.. أول الداعمين لي في خطواتي... وقدوتي الأولى في الإصرار..

د. نزيهان عمار.. لدعمها الكبير وإشرافها ونصائحها وتوجيهاتها الدائمة و تشجيعها لي في رحلتي العلمية..

الدكاترة الكرام في قسم التسويق لمشاركتهم لي من علمهم ونهجهم العلمي، قدوتي في مجال البحث العلمي..

مدربي وصديقي الكوثش ناصر..

صديقي أحمد رمو.. لدعمه في كل خطوة من مراحل تحضير البحث..

زملائي في العمل لمساعدتهم ودعمهم الكبير..

وما نحن بدون تلك الأوقات العصيبة التي تصنع منا نسخاً جديدة؟ فكل الامتنان للحظات علمتني أنني أقوى مما

أعتقد...!

الإهداء

لروح أئمن من أن يأسرها حدود جسدي..

الشهيد العميد محدي الإبراهيم

لروح صاحبة التسمية لا تكسرها دموع وحزن..

الشهيدة ماري كحلا

لروح طفلة مجتهدة شاركتني طفولتي وأئمن أشيائي..

الشهيدة مرح الإبراهيم

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

مقدمة

1. مصطلحات البحث
2. مشكلة وتساؤلات البحث
3. الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
4. نموذج البحث
5. متغيرات البحث
6. أهداف البحث
7. أهمية البحث
8. منهجية البحث
9. عينة البحث
10. هيكلية البحث

الخلاصة

نصادف في بعض الأحيان، خلال مشاهدتنا لمقطع فيديو، عبر المنصات الرقمية، أن يقاطع إعلان منتج ما مشهداً في لحظة حاسمة، وقد نلاحظ وجود أداة تنبيه على شكل عدّ تنازلي تهيئ المتلقي لإعلان قادم. فيغلب على البعض شعور بالإحباط والغضب من هذه الانقطاعات الإعلانية، وربما يكون تعرض المتلقي لأداة العدّ التنازلي كمنبه يساعده على بدء حالة التكيف مع الإعلان الذي يقترب بثه، وهذا قد يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية أو يقللها.

لذا يركّز البحث على دراسة التغييرات في الموقف من الإعلان الناتجة عن تعرّض المتلقي لمحتوى ذي طبيعة معينة، مع الأخذ بالحسبان وجود أو عدم وجود عدّ تنازلي، خاصة وأن المزاج الناتج عن مشهد عُرض لفترة كافية قد يتحكم بموقف المتلقي من الرسائل الإعلانية، والذي ينعكس بدوره على الموقف من العلامة التجارية.

بعد استعراض نتائج دراسات أجرتها منصات رقمية رائدة في التسويق الرقمي، ودراسات بحثية متخصصة، عالج البحث إمكانية تأثير الحالة المزاجية في شدة تدنّر الإعلان، والشروط الواجب تحققها لزيادة هذا التأثير، والذي قد ينعكس على سلوك الشراء.

واعتماداً على الدراسات السابقة، درس البحث فيما إذا كان لمدة الإعلان دور معدّل على العلاقة بين الحالة المزاجية الناتجة عن مشاهدة مقطع الفيديو، على الموقف من الإعلان.

1.1 مصطلحات البحث

- **المزاج Mood State**: فئة فرعية من حالات الشعور، تتميز عن العواطف بطبيعتها العابرة وحقيقة أنها أقل شدة، وتحظى باهتمام متدنٍ، أو أقل ارتباطاً بسلوك أو سبب معين. (Gardner's, 1985)
- **المزاج الناتج عن مقاطع الفيديو Program-Induced Mood**: مصطلح يستخدم لشرح الحالة التي يشعر بها المتلقي بعد مشاهدة برنامج معين، مثل عرض كوميدي أو مأساة، ويمكن أن تؤثر الحالة المزاجية الناتجة عن مقطع فيديو في معالجة المعلومات واتخاذ القرار. (Tiffany Venmahavong, 2017)
- **العدّ التنازلي Ad Countdown**: هي نموذج تنبيه يظهر في زاوية الشاشة كمؤقت (عدّ تنازلي) مدته 5 ثوانٍ في الأغلب، ويقوم بتوجيه تحذير إلى المتلقي حول الزمن المتبقي لبث الإعلان القادم (Tiffany Venmahavong, 2017)

2.1 مشكلة وتساؤلات البحث

يُعدّ الإعلان عبر منصات الفيديو الرقمية (وأشهرها YouTube) واحداً من أشهر طرق التسويق الرقمي، حيث يظهر الإعلان قبل أو خلال مقطع فيديو يختاره المستخدم. ولذلك اهتمت تلك المنصات، سيما منصة YouTube بتقديم أفضل تجربة ترفيهية للمستخدمين، حيث واجه نموذج الإعلان الذي يقاطع الفيديو تغييرات متعددة على مر السنين، بهدف الوصول إلى الشكل الأمثل والأكثر تقبلاً من قبل المشاهد، إلى أن وصل إلى شكله الحالي بإضافة خاصية "تجنب عرض الإعلان".

انطلاقاً مما تقدم، ناقش البحث العوامل التي تؤثر في المواقف والسلوكيات الناتجة عن العرض لإعلان عبر منصات الفيديو، بحيث يكون مضمناً داخل المحتوى (أي إعلان أثناء العرض Mid-roll)، وآلية استخدام هذه العوامل للوصول إلى الاستجابة المطلوبة من المشاهد أو الجمهور المستهدف، وعلى وجه الخصوص عاملي وجود أداة العدّ التنازلي التحذيرية، ومراعاة مدة الإعلان. فبعد انتشار التسويق الرقمي،

واعتماده بشكل أساسي في الخطط التسويقية، وانتشار أدوات حظر الإعلانات الرقمية، أصبح لزاماً على أخصائيي التسويق دراسة ما يمكن أن يعيق رفع معدلات التعرف على المنتج وتذكّره، وبالتالي يؤثر سلباً على السلوك الشرائي.

وبناء على الدراسات المتخصصة في المحتوى المحفز للمزاج، إن موقف المشاهد من الإعلان والمواقف السلوكية أيضاً، تتأثر تبعاً لنوع المزاج الناتج عن المحتوى، وهنا يتبادر إلى أذهاننا تساؤل حول إمكانية وجود أداة تحذيرية تعدّل هذا الأثر، إضافة إلى تغيير مدة الإعلان، لتجنب الأثر السلبي المحتمل من عرض الإعلان ضمنه.

ويمكننا في هذا المجال طرح مجموعة من الأسئلة:

1. كيف يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، واختلاف طول مدة الإعلان، على العلاقة بين محتوى محفز للمزاج الإيجابي/السلبي والموقف من الإعلان؟
2. كيف يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، واختلاف طول مدة الإعلان، على العلاقة بين محتوى محفز للمزاج الإيجابي/السلبي والموقف من العلامة التجارية؟
3. كيف يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، واختلاف طول مدة الإعلان، على العلاقة بين محتوى محفز للمزاج الإيجابي/السلبي ونوايا الشراء؟
4. كيف يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، واختلاف طول مدة الإعلان، على العلاقة بين محتوى محفز للمزاج الإيجابي/السلبي وتذكّر الإعلان؟

3.1 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.

فيما يلي الدراسات والأدبيات التي تناولت متغيرات البحث في المحاور التالية:

- تأثير المحتوى المحفز للمزاج في الموقف من الإعلان، تبعاً لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان
 - تأثير المحتوى المحفز للمزاج في الموقف من العلامة التجارية، تبعاً لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان
 - تأثير المحتوى المحفز للمزاج في نوايا الشراء، تبعاً لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان
 - تأثير المحتوى المحفز للمزاج في تذكر الإعلان، تبعاً لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان
- أثر وجود أداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان، على العلاقة بين المحتوى المحفز للمزاج، والموقف من الإعلان:**

توصلت الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في الموقف من الإعلان إلى أن المزاج الناتج والمتأثر بالبيئة المحيطة أو بالمواد الإعلامية، هو أحد العوامل التي تسهم في تشكيل الموقف من الإعلان. ففي دراسة (Batra and Stayman 1990; Isen et al. 1978; Isen and Shalcker 1982;) (Srull 1984) تبين وجود تأثير جوهري للمزاج على موقف المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية، وذلك بسبب نوع المعالجة التي يعتمد عليها عقل المتلقي أثناء التعرض لها، وهي إما معالجة مركزية، تنتج إدراكاً أعلى، أو معالجة سطحية، يكون الإدراك فيها أقل، بما يؤدي إلى انخفاض نسبة التعرف على المنتج أو الخدمة المعلن عنها. حيث كان الهدف من هذه الدراسات توجيه المسوقين للاستفادة من محتوى القنوات لتشكيل الموقف المطلوب، ورجّحت هذه الدراسات أن تتم المعالجة المركزية للرسالة الإعلانية في ظروف الحالة المزاجية السلبية، فيكون تقييم الإعلان في مستوى عالٍ، فيما تكون المعالجة سطحية في ظروف الحالة المزاجية السلبية، أي أن تقييمه للإعلان يكون في أدنى مستوياته.

وفي سياق التسويق الرقمي، فقد درست الأدبيات الحديثة تأثير المزاج على الموقف من إعلان منصات الفيديو الرقمية، حيث أنها تتيح للمتلقي اختيار نوع المحتوى الذي يريد مشاهدته، تبعاً للحالة المزاجية الذي يريد تفعيلها، ولهذا فقد بدأ المسوقون في ضمها إلى قائمة الأدوات التسويقية، إلى أن واجهوا معضلةً عند بدء تشغيل إعلانات أثناء العرض Mid-roll، فبالرغم من استحوادهم على انتباه المتلقي بعد تعرضه لإعلان دون سابق إنذار، لكن شعوره بالتطفل، يخاطر بإغضابه وتدمير تجربة المشاهدة الإجمالية (Kim, Yoon, Choi, ;Li and Lo 2015; Oh, Yoon, and Vargas 2019 ;2019 .Gravier, et al and Song 2011). لذا لجأ المسوقون إلى أدوات متنوعة تساعد المتلقي على توقع الإعلان، مثل أشرطة التقدم، والعدّ التنازلي، وأزرار التخطي، وخيار اختيار الإعلانات المراد مشاهدتها (على سبيل المثال، Kalyanaraman & Sundar; 2004). فأصبح المتلقي على دراية بوقت وعدد الإعلانات، أو المدة التي ستستمر فيها.

هنا يظهر أمامنا تساؤل من نوع مختلف:

كيف يتغير الموقف من الإعلان في حال وجود أداة تحذيرية تبعاً لنوع المزاج؟

في العموم وبحسب أدبيات إدارة المزاج، يميل الأفراد إلى المحافظة على الحالة المزاجية الإيجابية من خلال التمسك بمحفزاتها، وتجنب أو رفض تلك التي تثير الحالة المزاجية السلبية، وهنا يكون كل ما يراه الفرد خطراً على مزاجه الإيجابي، أو أنه سيحاول العودة إلى مزاجه الأساسي، عند تحول المزاج إلى الحالة السلبية (Gross and Thomson, 2007)، لأن البشر مدفوعون بالفطرة نحو التقليل من المزاج السلبي تبعاً لنموذج الإغاثة Negative-State Relief Model (Cialdini et al. 1987).

وبحسب دراسة (Tiffany Venmahavong, 2017) فقد يكون لأداة العدّ التنازلي دورٌ في تخفيض الموقف السلبي من الإعلان في الحالة المزاجية الإيجابية، والعكس صحيح، حيث يُنظر إليها على أنها منبه يسمح للمتلقي بتوقع ظهور إعلان وشيك، وبمجرد ظهوره سيبدأ بوضع استراتيجيات لمواجهة تشبث 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. من هنا تكون أداة العدّ التنازلي منقذاً من تأثيرات المحتوى المحفز للمزاج السلبي، فيتيح للمشاهد

فرصة تحسين مزاجه الأساسي أو الافتراضي قبل مشاهدة الإعلان، ومنه يحصل على تقييمات أكثر ملاءمة. أما في حالة مشاهدته للمحتوى الذي يحفز المزاج الإيجابي، فننتوق أن يتشكل رد فعل عكسي تجاه الإعلان حيث سيتم تفعيل الشعور بالمقاطعة باكراً في عقل المتلقي، من قبل أداة العدّ التنازلي، وهذا يقلل من مزاجه الأساسي قبل عرض الإعلان، فتتشكل تقييمات منخفضة للإعلان.

من ناحية أخرى؛ نجد اختلافاً في نتائج الدراسات التسويقية بشأن تأثيرات طول مدة الإعلان في فعالية الرسائل في إقناع المتلقي، فلم تجد دراسة (Rethans, wasy, and Marks;1986) أي تأثير لطول الرسالة في الاستجابات السلوكية للمتلقي.

قارنت دراسات أخرى إعلانات بين الإعلانات ذات المدة الزمنية 30 ثانية وأخرى ذات المدة الزمنية 90 ثانية (Rethans, Swasy, and Marks, 1986)، وإعلانات الـ 30 ثانية مع إعلانات الـ 60 ثانية (Wells, Leavitt, and McConville 1971; Wheatley 1968)، فأجمع أغلبها على كون الإعلانات الأطول أكثر فاعلية في التأثير في موقف المتلقي من الإعلان. فقد 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:

الفرضية الأولى

H1: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج في الموقف من الإعلان تبعاً لنوع المزاج.
H1a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من الإعلان بشكل سلبي.
H1b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من الإعلان بشكل إيجابي.
H1c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من الإعلان بشكل إيجابي.

H1d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من الإعلان بشكل سلبي.

تأثير المحتوى المحفز للمزاج، في الموقف من العلامة التجارية، تبعاً لأداة العدّ التنازلي، ومدة الإعلان

يُمثل كل من الموقف من الإعلان، والموقف من العلامة التجارية، متغيراً منفصلاً، وبالتالي لا يمكن الربط بينهما (e.g., Goldsmith et al., 2000; 2002)، فقد تؤثر الرسائل الإعلانية، في العلاقة بين الموقف من إعلان والموقف من العلامة التجارية، خاصة عند تعرض المتلقي للإعلان، والتعرّف على العلامة التجارية للمرة الأولى، والتي يتشكل فيها الموقف تجاهها.

يستخدم بعض المسوقين في حملتهم الترويجية، أداة معالجة الصور الذهنية *Mental Imagery Processing*، لمعالجة المعلومات أو الرسائل الإعلانية بشكل بصوري بدلاً من المعلوماتي، فعندما ينخرط المتلقي في معالجة الصور، يتم تشفير المعلومات في الذاكرة بما يسمح بمعالجتها بشكل مركزي واسترجاعها. وهي بمثابة عملية تفكير متقنة، تشجع المحاكاة العقلية لأحداث مستقبلية (التخيل)، عندما لا تكون التجربة الواقعية متاحة. وقد أظهرت دراسة (Escalas 2004; McInnis and Price, 1987) أنها تعتبر أداة قوية تساعد المعلنين على تعزيز المواقف تجاه علاماتهم التجارية، من خلال إشراك المستهلكين بمعالجة الرسائل الإعلانية أثناء تلقيها، وفي ذلك تعزيز لنتائج الإقناع، والتأثير في نية السلوك بفضل عملية المعالجة المركزية، ونقصد بذلك أن إدراك المتلقي للإعلان يسمح بانخراطه في هذا التفاعل، الذي يقوم بتفعيل المعالجة المركزية. وكما ذكر سابقاً بالاستناد لإحدى الدراسات التي افترضت أن المعالجة المركزية للرسالة الإعلانية تتم في ظروف الحالة المزاجية السلبية، فمن المحتمل أن التعرض لإعلان في ظروف الحالة المزاجية السلبية الناتجة عن محتوى، يحقق تأثيراً إيجابياً على الموقف من العلامة التجارية. وفي السياق الرقمي، ضمن حالة الإعلان عبر منصات الفيديو الرقمية التي تستخدم أدوات التحذير من إعلان مرتقب، فإن وجود أداة العدّ التنازلي يعكس استراتيجية العلامة التجارية واهتمامها بالحفاظ على تجربة المشاهدة لديه، وعدم التشويش على عملية المعالجة، ويمكن أن يكون لهذا الاعتقاد دور إيجابي

في رفع الموقف من العلامة التجارية، في حال تعرض المتلقي لمحتوى يحفز المزاج السلبي. وبتساءل هنا عن عامل مدة الرسائل الإعلانية، التي يتم تحديدها من قبل إدارة العلامة التجارية، بناءً على أهداف حملتها الترويجية، على الموقف من العلامة التجارية.

بالرغم من أن الإعلانات طويلة المدة تساعد في عملية المعالجة للرسائل الإعلانية، إلا أن اتباع هذه الاستراتيجية من قبل المسوقين لها تأثيرات في موقف المتلقي من العلامة التجارية، وليس فقط الإعلان، خصوصاً في حال كانت إعلانات العلامة التجارية متماثلة النمط أو السياق. فتكرار هذا النمط من الإعلان من المحتمل أن يؤثر سلباً / إيجاباً في الموقف من العلامة التجارية تبعاً لسياق الموقف الذي يعيشه المشاهد. وبناء عليه فإننا نفترض:

الفرضية الثانية

H2: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج، في الموقف من العلامة التجارية تبعاً لنوع المزاج
H2a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبب إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من العلامة التجارية بشكل سلبي.
H2b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبب إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من العلامة التجارية بشكل إيجابي.
H2c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبب إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من العلامة التجارية بشكل إيجابي.
H2d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبب إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من العلامة التجارية بشكل سلبي.

تأثير المحتوى المحفز للمزاج في نوايا الشراء، تبعاً لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان

تقود المواقف، التي تتشكل تجاه منتج ما، سلوك الزبون المستهدف (Glasman and Albarrac in, 2006)، لذا يركز المسوقون جهودهم على تصميم خططهم وحملاتهم للوصول إلى الهدف النهائي من الإعلان: وهو إقناع المستهلك بشراء المنتجات (Randazzo, 2006). ويمكن الاعتماد على نموذج "تنظيم العاطفة – Emotion Regulation" الذي صممه (Gross and Thomson's (2007) والذي يقول: إن المتلقي لمحتوى تحفّزت لديه الحالة المزاجية السلبية، يحاول التركيز على أمر آخر لتغيير مزاجه، وذلك قد يعزز مواقفه تجاه الإعلان. أما المتلقي لمحتوى تحفّزت لديه الحالة المزاجية الإيجابية، فتتشكل لديه على الأغلب مشاعر سلبية تجاه الإعلانات التجارية، حيث يعتبر الإعلان بمثابة تهديد لمتعته، وقد يؤدي إلى مواقف سلبية وسلوك سلبي. واعتماداً على هذا النموذج، فإن تعرض المتلقي لمنبه آخر قبل عرض الرسالة الإعلانية وبعد تشكل الحالة المزاجية، يتم تحليله لدراسة ما إن كان فرصة لتعديل المزاج، أو أنه خطر عليه، ليتم بعدها تشكيل الموقف من الإعلان. وفي سباق البحث؛ يكون العدّ التنازلي هو المنبه الثاني الذي يتعرض له المتلقي.



الشكل (1) – نموذج تنظيم العاطفة Emotion Regulation – Gross and Thomson's (2007)

وبحسب (Glasman and Albarracin; 2006) فغالباً ما تقود المواقف سلوك الزبون، لذا فإننا نسأل عن السلوك المرتقب بعد تعرض المتلقي لإعلان لاحق شكل لديه المزاج الإيجابي أو السلبي. ففعالية أداة العد التنازلي قد تعتمد على مستوى مشاركة المتلقي في المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها. على سبيل المثال، إذا كان المشاهد منخرطاً بشكل كبير فقد تكون أداة العد التنازلي أكثر فاعلية في

زيادة نية الشراء. على العكس من ذلك، إذا كان المشاهد أقل مشاركة في المنتج أو الخدمة، فقد يكون لأداة العد التنازلي تأثير ضئيل أو معدوم على نية الشراء. ويرتبط هذا الانخراط بنوع المعالجة التي يقوم عقل المتلقي لتنفيذها على الإعلان، لذا ترى الباحثة أن ظهور أداة العدّ التنازلي قبل إعلان ضمن محتوى يحفز المزاج السلبي، (كون تلك الأداة تدفع المشاهد للشعور بالارتياح وتهيئه للمعالجة المركزية للرسالة الإعلانية)، قد يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمتلقي، والعكس صحيح في حالة المحتوى المحفز للمزاج الإيجابي.

وبما أن طول الإعلان يعزز تعرف المتلقي عن المنتج ويرفع من قدرة الإقناع للرسالة الإعلانية، خصوصاً ظروف المعالجة المركزية، فإننا نعتقد تشكّل الانعكاس الإيجابي على السلوك في حالة المزاج السلبي، والاعلان طويل المدة. وبذلك نفترض:

الفرضية الثالثة

H3: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج في نية الشراء، تبعاً لنوع المزاج.
H3a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، ونية الشراء بشكل سلبي.
H3b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، ونية الشراء بشكل إيجابي.
H3c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، ونية الشراء بشكل إيجابي.
H3d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، ونية الشراء بشكل سلبي.

تأثير المحتوى المحفز للمزاج في تذكر الإعلان، تبعاً لأداة العدّ التنازلي، ومدة الإعلان

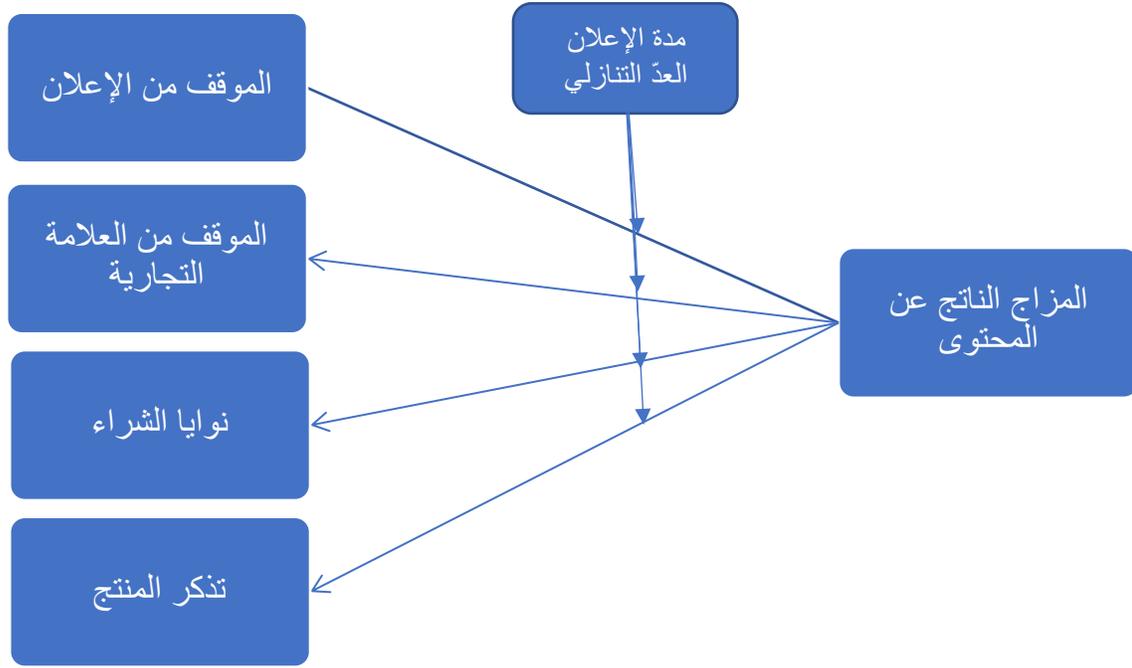
اتفقت الدراسات السابقة على أن الحالة المزاجية تؤثر في المواقف والسلوك، إلا أن تلك الحالة المتصلة بتأثير المزاج في تذكر الإعلان، ما تزال غير ثابتة. حيث اقترح (Isen, 1984) أن المزاج الإيجابي يساعد في رفع قدرة عقل المتلقي على معالجة المعلومات، فقال في دراسته: "تؤدي العوامل الإيجابية المؤثرة إلى تغيير التنظيم المعرفي في عقل الإنسان، وهو ما يسمح بمعالجة فعالة أكبر. فالعامل الإيجابي له تأثير في تنظيم المواد المعرفية (أي المعلومات)، حيث يتم إعداد واستخدام فئات أكثر تكاملاً وشمولاً مما هي عليه، في ظل ظروف محكومة". ويقصد بـ "الفئات الأكثر تكاملاً وشمولاً"، خلايا دماغية أكبر، ذات مسارات أكثر ترابطاً في الذاكرة. لذلك؛ يمكن القول: إن تأثير الحالة المزاجية الإيجابية، ينعكس إيجاباً على الذاكرة ويعززها. وتقتصر الأدلة الحديثة، أن تذكر الإعلان، يتم بنسبة أقل لدى الأشخاص الذين يعانون من مزاج سلبي، مقارنة بالأشخاص ذوي الحالة المزاجية الطبيعية (Ellis et al. 1985).

من جهة أخرى؛ تشير بعض الفرضيات إلى أن نوع المزاج لا يؤثر في تذكر الإعلان بحد ذاته، وإنما في شدته. فقد يؤدي إلى مزيد من اليقظة والحساسية في معالجة المعلومات، فتحسن التذكر. من خلال دعم هذا المنظور، وجد (Srull, 1983) أن التحفيز المزاجي، قبل التعرض للإعلان، يقوم بتحسين مدى استرجاع محتواه، مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة. وكلما ازدادت حدة الحالة المزاجية (الإيجابية أو السلبية)، كان التذكر أفضل. ولكننا نفترض أن تذكر الإعلان في حالة تحفيز المزاج السلبي يكون أعلى، تبعاً لمعالجة الرسالة الإعلانية بشكل مركزي. أما في حالة تحفيز المزاج الإيجابي، فنفترض أن التذكر يكون أقل، لأن معالجة الرسائل الإعلانية تتم بشكل سطحي، إذ يمكن فهم تأثيرات أداة العدّ التنازلي على التذكر بشكل أكبر من خلال النظر في كيفية معالجة المتلقي للمعلومات وتذكره. فضلاً عن ذلك؛ فإن الشعور الذي يملكه المتلقي عند ظهور العدّ التنازلي (الارتياح، الانزعاج) قد يؤثر بدوره على عملية التذكر، فشعوره بالانزعاج من إعلان مرتقب يقلل من تذكره للإعلان. وبناءً على ذلك فإننا نفترض:

الفرضية الرابعة

H4: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج، في تذكّر الإعلان، تبعاً لنوع المزاج.
H4a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، وتذكّر الإعلان بشكل سلبي.
H4b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، وتذكّر الإعلان بشكل إيجابي.
H4c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، وتذكّر الإعلان بشكل إيجابي.
H4d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، وتذكّر الإعلان بشكل سلبي.

4.1 نموذج البحث



الشكل /2/ نموذج البحث - المصدر: إعداد الباحثة

5.1 متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع	المتغير المعدل
المزاج الناتج عن مقاطع الفيديو بنوعيه الإيجابي والسلبي	الموقف من الإعلان	العَدّ التنازلي (وجود أو عدم وجود المنبه) مدة الإعلان (الطويل أو القصير)
	الموقف من العلامة التجارية	
	نوايا الشراء	
	تذكر الإعلان	

6.1 أهداف البحث

تساعد دراسة العلاقة بين متغيرات البحث على لفت انتباه المسوقين، إلى ضرورة مراعاة السياق الصحيح لوضع إعلانات أثناء العرض Mid-roll عبر المنصات الرقمية، بما يحقق درجة أعلى من المواقف والسلوكيات، فمن خلال تدارك التأثيرات السلبية المحتملة من وضع الإعلان في السياق غير الصحيح، يمكن للمسوق تحقيق هدف الوصول إلى الزبائن المحتملين، دون الوقوع في خطر المواقف السلبية، تجاه الإعلانات والعلامات التجارية، وذلك عبر وضع استراتيجية أكثر فاعلية، في تحقيق الارتباط بين العلامة التجارية والزبون، أو الاستجابة للرسالة الإعلانية ورفع مستوى التعلم عن المنتج.

7.1 أهمية البحث

يعدّ هذا البحث الأول من نوعه في الوطن العربي، على حدّ علم الباحثة، حيث أن تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي في المجتمع العربي، يجعله بيئة مناسبة لدراسة متغيرات البحث، للتحقق فيما إذا كانت طبيعة هذا المجتمع، قد تدعم أو توسّع نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث بإضافة عوامل أخرى. ففهم كيفية تأثير الحالة المزاجية للمتلقّي، وتحديد العناصر التي تؤدي إلى المواقف الإيجابية، يمكن أن يساعد المسوقين على تصميم إعلانات أكثر جاذبية، وأكثر توافقاً من حيث الرسالة الإعلانية. لذا يسهم هذا البحث في دعم الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي، إضافة إلى النظر في الأدوات التي يجب اعتبارها في هذا الخصوص.

8.1 منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج التجريبي، عبر إجراء التجارب للحصول على بيانات أولية، حيث يتطلب موضوع البحث اختبار سيناريوهات مختلفة لنتائج بحثية أدق. أما فيما يتصل بالبيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة إضافة إلى حالات عملية تم تطبيقها عبر المواقع والمنصات الرقمية.

9.1 عينة البحث

عرضت الباحثة استبانة على عينة ميسرة من الفئة التي تهتم بمشاهدة مقاطع الفيديو، عبر منصات الفيديو الرقمية (YouTube) التي تلجأ إلى الإعلانات القابلة وغير القابلة للتخطي، وإعلانات أثناء العرض، وتستخدم أداة تحذيرية لتخفيف درجة سلبية الموقف من الإعلان. وتم اختيار مقاطع فيديو تحفيزية (Murry, Lastovicka, and Singh 1992) لعرضها على المستجوبين لتتطابق مع المعايير الرئيسية التالية:

1. أن تحفز مقاطع الفيديو، التي توضع بين أيديهم الحالة المزاجية المطلوبة (الإيجابية/السلبية)
2. تعرضهم للفيديو لمدة كافية قبل ظهور الإعلان، بما يضمن تشكّل الحالة المزاجية المطلوبة.
3. أن يكون محتوى مقطع الفيديو جذاباً للمشاهدة، أي لا يسبب الملل أو الضيق.

وسيتّم لاحقاً شرح آلية اختيارها بالتفصيل.

10.1 هيكلية البحث

يشمل البحث الفصول التالية:

- الفصل الأول "الإطار التمهيدي": يتضمن تعريف أهداف البحث ومشكلته والفرضيات التي سيتم اختبار صحتها وشرح خطة البحث ومنهجيته.
- الفصل الثاني "تأثير المزاج الناتج عن مقطع الفيديو في المعالجة": يتضمن شرحاً تفصيلياً لمفهوم المزاج والمعالجة، وتأثيرات المزاج بأنواعه في معالجة الرسائل الإعلانية، ودور مدة الإعلان المؤثر.
- الفصل الثالث "الإعلان في العالم الرقمي": ويتضمن أنواع الإعلانات الرقمية وتوصيف العد التنازلي وتأثيره في الموقف من الإعلان الرقمي.
- الفصل الرابع "الدراسة العملية": وهنا نبحت في صدق المقاييس المستخدمة وثباتها، واختبار الفرضيات المحددة، باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات التي تم قياسها. ونستعرض من خلالها النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام الجداول والأشكال التوضيحية بحسب ما تتطلبه النتائج.
- الفصل الخامس "النتائج والتوصيات": يعرض هذا الفصل النتائج المهمة التي توصل إليها البحث، بالإضافة إلى أبرز التوصيات المبنية على النتائج والإشارة إلى الآفاق والدراسات المستقبلية، ومن ثم عرض محددات الدراسة التي تنعكس بشكل أو بآخر على صدق النتائج وتعميمها.

الفصل الثاني

تأثير المحتوى المحفز للمزاج على نوع معالجة الرسالة الإعلانية

تمهيد

- 1.2 تعريف المزاج
- 2.2 المزاج الناتج عن المحتوى
- 3.2 أنماط معالجة الرسائل الإعلانية
 - 3.2.1 تأثير المزاج في معالجة الرسائل الإعلانية
 - 3.2.2 نموذج احتمالية المتعة Hedonic Contingency Model
- 4.2 تأثير المزاج في الموقف من الإعلان
- 5.2 مدة الإعلان

الخلاصة

تمهيد

في العقود الماضية؛ اختلفت نتائج الدراسات حول دور 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، فبعد مشاهدة المشاركين في الدراسة لفيلم حزين، تحول مزاجهم إلى الحالة السلبية بشكل ملحوظ، وتشكلت لديهم قناعة بأن استخدامهم للمنتجات التي تعرضوا لإعلان عنها أثناء الفيلم، تذكرهم بالحالة المزاجية السلبية التي حدثت بسبب هذا المحتوى. فالمشاركون في الحالة المزاجية الإيجابية صنفوا المنتج المعلن عنه بشكل أفضل، في حين صنف المشاركون في الحالة المزاجية السلبية المنتج كأقل تفضيلاً. لكن بعد تطور الأدوات التسويقية تبعاً للتطور التقني، وتطور العناصر الجذابة في المحتوى المحفز للمزاج، التي تضمن تحقيق تفاعل أكبر مع مضمونه، توصلت دراسات تسويقية جديدة إلى نتائج معاكسة، سنستعرضها في سياق شرح معالجة الرسائل الإعلانية، تبعاً لنوع المحتوى المحفز للمزاج، الذي يتعرض له المتلقي، من خلال نموذجي (ELM) Elaboration Likelihood Model و Heuristic-Systematic Model (HSM).

أثناء تحديد الحالات العاطفية التي تتملك الفرد، لا بدّ أن نلاحظ خلطاً في استخدام مفهومي العواطف أو المشاعر والحالات المزاجية، فعادة ما يتم اعتبارهما حالة واحدة على الرغم من اختلافهما، أو وضعهما في سياق واحد للتعبير عن حالة معينة. لكن، واعتماداً على الأدبيات المتخصصة في الحالات العاطفية تم التفريق بينهما وتعريفهما من عدة جوانب، فعلى صعيد الاستمرارية، تمثل العواطف استجابات كيميائية لمحفز يستمر حوالي 6 ثوان، وما أن تخفّت هذه الاستجابات حتى تبدأ المشاعر بالاستقرار. أما المزاج فيستمر من عدة دقائق إلى أيام، ويمكن للمشاعر والعواطف أن تؤثر فيه، كما تؤثر عوامل أخرى مثل التأثيرات الزمنية وظروف الشخص وصحته.

وعلى صعيد التوصيف، يعتقد العديد من الباحثين أن المزاج بطبيعته أكثر عمومية، ولا يمكن تحديده وتوصيفه بشكل دقيق مقارنةً بالعواطف (Morris 1989 ;Gardner 1985; Clark and Isen 1982) (Pieters and van Raaij 1988).

وسعيّاً للتفريق بين المفهومين؛ طور (Holbrook and O'Shaughnessy, 1984) جدولاً يلخص الاختلافات الرئيسية بين العاطفة والمزاج (الجدول 1). حيث اقترح التمييز بينها من خلال ثلاثة محددات أساسية:

- فعال / متفاعل Active/Reactive
- حاد / متكرر Acute/Chronic
- محدد / عام Specific/General

	حاد	متكرر
	ACUTE	CHRONIC
الموقف	رغبة	الموقف
الحاجات	دافع	الحاجات
حساسية المشاعر	العواطف	حساسية المشاعر
طبيعة الشخصية	مزاج	طبيعة الشخصية
فقال Active	خاص	
	عام	
تفاعلي	خاص	
Reactive	عام	

الجدول /1/: تصنيفات الحالة العاطفية، Holbrook and O'Shaughness (1984)

نلاحظ من خلال هذا التصنيف أن Holbrook & O'Shaughness عمل على توضيح الفرق بين المزاج والعواطف، بالمقارنة مع حالات عاطفية أخرى. فقد رأى في تصنيفه أن التركيبات العاطفية الفعالة تكون موجهة نحو هدف ما، وعلى سبيل المثال تدفع الرغبات Desire الفرد نحو هدف أو فعل محدد (مثلاً المتلجات)، أما الدوافع Drives فتعمل كمحفز لتحريك الفرد نحو هدف أكثر عمومية (مثلاً الغذاء). ويندرج كلا التركيبين تحت تصنيف التركيبات العاطفية الحادة (لذا يمكن إشباعها على المدى القصير). على النقيض من ذلك، تندرج المواقف والحاجات تحت تصنيف التركيبات العاطفية المتكررة (أي أنها تستمر مع مرور الوقت)، حيث أن المواقف تتوزع بين قبول أو رفض هدف معين (كعلامة تجارية)، أما الحاجات Wants فهي حالة نهائية أكثر توسعاً (على سبيل المثال، منزلة أو مرتبة).

فيما يتعلق بالمزاج والعاطفة؛ تميل التركيبات العاطفية بحسب Holbrook & O'Shaughness إلى الاستجابة للبيئة المحيطة والتفاعل معها، وتختلف في تحديد ماهيتها بين المزاج والعاطفة تبعاً لنوع المحرض على تشكلها. فالعاطفة هي رد فعل ناتج عن حدث معين، فيما يكون المزاج استجابة لحدث عام أو حالة عامة (Dienstbier, 1979; Nowlis, 1970; Ryle, 1949). ويندرج كلا التركيبين تحت تصنيف التركيبات العاطفية الحادة. وبالمقارنة مع الحساسية العاطفية وطبيعة الشخصية، المصنّفان على أنهما تركيبات عاطفية متكررة، فإن المشاعر (كالشعور بالرضا عن العلاقة) تدوم لفترة أطول من العواطف

(كالحب من النظرة الأولى). وبالمثل، تستمر طبيعة الشخصية (كالشعور بالذنب) لفترة أطول من المزاج (كالشعور بالإحراج).

وفق ماتقدم، يمكن تصنيف المزاج بحسب Holbrook and O'Shaughnessy على أنه:

- **تفاعلي:** فهو شعور خارج عن إرادة الفرد، ويستجيب لمؤثرات البيئة المحيطة. فمثلاً: يمكن لبرنامج تلفزيوني أن يشكل مزاجاً معيناً.
 - **عام:** فهو غير موجه نحو هدف محدد، فنرى كيف أن الفرد في حالة مزاجية معينة يتفاعل مع المحيط بالطريقة نفسها (سلباً أو إيجاباً) (Holbrook and O'Shaughnessy, 1984, p. 49). ومثالاً، توجيه المشاعر السلبية عادةً مثل الغضب إلى مسببها، في حين أن مثل هذا الهدف ليس له مكان في حالة المزاج السلبي.
 - **حاد:** فيكون قصير المدة ولا يستمر (Gardner 1985; Pieters and van Raaij 1988). فمثلاً تمثل صفة "متفائل" النظرة الكاملة للشخص إلى الحياة، في حين أن المزاج اللطيف للفرد قد يستمر أو لا يستمر في اليوم الواحد.
- وقد لوحظ أن هذا التصنيف يتماشى مع تعريف (Gardner, 1985) للمزاج كحالة عاطفية مدركة ذاتياً تكون عامة ومنتشرة ومؤقتة وغير محددة.

2.2 المزاج الناتج عن المحتوى

هو مصطلح يستخدم لشرح الحالة التي تنتاب المتلقي بعد مشاهدة محتوى معين، مثل عرض كوميدي أو مأساة. ويمكن أن تؤثر الحالة المزاجية الناتجة عن مشاهدة هذا المحتوى في الحكم ومعالجة المعلومات. واستناداً إلى نموذج التطابق المزاجي الذي ينص على أن الحالة المزاجية التي يسببها البرنامج قد يكون لها "تأثير ترحيلي" Carryover affect، فينتقل المزاج الناتج عن المحتوى المحرّض له إلى المحتوى اللاحق (في هذه الحالة: الإعلان). وفسّر (Bower, 1981) ذلك بوجود عقدة ذاكرة محددة لكل حالة مزاجية، تربط مزاجية الشعور feeling moods بأحداث مماثلة. لذلك، عندما يتعرض المتلقي لمحتوى

إيجابي، فإن المزاج الناتج يمكن أن "ينقل" إلى الإعلان (Goldberg & Gorn,1987). لذلك نفترض بعض الدراسات، أنه يجب أن تحمل الحالات المزاجية ذات التأثير الإيجابي، التي يسببها المحتوى، مواقف إيجابية تجاه الإعلان والعكس صحيح.

وجدت إحدى الدراسات التي أجريت بشأن تأثير المحتوى الإيجابي والسلبي في موقف المتلقي تجاه الإعلانات، حسب (Tiffany Venmahavong, 2017)، أن المحتوى الإيجابي (بالمقارنة مع المحتوى السلبي) تسبب في:

1. الوصول إلى مزاج أكثر سعادة؛ حيث شاهد المتلقي كلاً من المحتوى والإعلان
2. زيادة فعالية الإعلان
3. استجابات معرفية إيجابية أكثر تأثيراً
4. تذكر أفضل

وفق ذلك؛ فالمزاج المتشكل من محتوى تعرّض له المتلقي، يؤدي دوراً مهماً في تشكيل تقييمه وموقفه، تجاه إعلان يقاطع مشاهدته، وذلك تبعاً لتأثير الترحيل carryover effect، فالحالة المزاجية التي تنتج عن محتوى ما تؤثر على تصوراتته تجاه الإعلان المُعترض لهذا المحتوى.

3.2 أنماط معالجة الرسائل الإعلانية

أظهرت دراسات متعددة، ركزت في موضوعها على معالجة الرسائل الإعلانية، أن نوع المزاج الذي يتمتع به الفرد قبل تعرضه للإعلان، يؤثر على نمط المعالجة التي يقوم بها عقله، وبالتالي يتغير إدراكه للرسالة الإعلانية. حيث أن معالجة الرسائل تتم بإحدى الطريقتين: مركزية Central أو سطحية Peripheral.

تحدث المعالجة المركزية عندما يولي المتلقي اهتماماً وتركيزاً عالياً للإعلان، ويفكر بشكل جيد في رسالته. بما يعني الوصول إلى مستوى عالٍ من الجهد المعرفي، وهو ما يؤدي إلى تغييرات دائمة في المواقف والسلوك. فعندما يعالج المتلقي الرسالة الإعلانية مركزياً، فإنه يفكر بعناية في محتوى الإعلان، ويقيم عرضه للحاجة أو الحل، ويقارن بعدها بين الإيجابيات والسلبيات المتوقعة للمنتج، أو للخدمة المُعلن عنها. ومن المرجح أن يقوم المتلقي بهذا النوع من المعالجة، عندما يعرض المنتج أو الخدمة، الحل الذي يبحث عنه، أو عندما يكون في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

أما المعالجة السطحية؛ فتحدث عندما لا يكون المتلقي متفاعلاً مع محتوى الإعلان والرسالة الإعلانية، ولكنه يعتمد بدلاً من ذلك على مسح الإشارات السطحية أو العامة، مثل تصميم الإعلان، وجاذبية المتحدث وهويته، أو غيرها من المزايا غير الموضوعية للإعلان، وغير المرتبطة بالرسالة الإعلانية. بمعنى آخر؛ يكون المتلقي في معزل عن عملية تقييم المنتج، أو الخدمة المُعلن عنها، حيث يفقد الدافع والمحفز لذلك، وحينها تكون الإشارات غير الموضوعية، مثل موسيقا الإعلان أو ألوانه أو صورته، أكثر أهمية في تشكيل مواقف الشخص أو سلوكه، من المحتوى الفعلي للإعلان.

وللتمييز بينهما قام (MacKenzie and Spreng, 1992) بتحديد طريقتين لمعرفة أسلوب المتلقي في المعالجة:

1. تبعاً لدرجة الإدراك: فالمتلقي الذي يركز بجدية في الإعلان، ويحاول فهم رسالته، يكون إدراكه عالياً للرسالة الإعلانية ومحتوى الإعلان، أي أنه يقوم بالمعالجة المركزية له. أما إن كانت الرسالة الإعلانية مسموعة أو مرئية بشكل سطحي، فيكون إدراك المتلقي لها في المستوى الأدنى للمعدل، أي أنه يعتمد المعالجة السطحية.

2. تبعاً لاستخدام إشارات ومفاتيح الرسالة: فالمتلقي الذي يعالج الرسالة الإعلانية مركزياً، يستخدم أيضاً الإشارات المركزية والموضوعية لتحقيق درجة أعلى من الإدراك (MacKenzie and Spreng, 1992).

1.3.2 تأثير المزاج في معالجة الرسائل الإعلانية

درست أدبيات المزاج تأثير أنواعه على نمط المعالجة التي يقوم بها المتلقي لتحليل الرسالة الإعلانية، وقُدِّمت أربعة تفسيرات على الأقل لدراسة هذا التأثير، تم دعمها مفاهيمياً وتجريبياً في الأدبيات البحثية (Sinclair and Mark, 1992; and Bohner, 1991; Bless, Schwarz) وهذا ما يوضحه الجدول

التالي:

اسم الباحث / النظرية	وصف موجز
Motivational (e.g., Bless et al. 1990)	<p>المزاج السلبي؛ هو حالة مزعجة بطبيعتها، ويتم تحفيز الأشخاص في مثل هذا المزاج لتغييره عبر "المعالجة العميقة" أو "المعالجة المركزية"، لأنها تصرف انتباه الشخص عن الحالة المزاجية.</p> <p>المزاج الإيجابي؛ هو حالة ممتعة بطبيعتها، حيث يتم تحفيز الأشخاص في مثل هذا المزاج للحفاظ عليه. ونظراً لأن المعالجة المركزية مهمة صعبة نسبياً تتضمن تحويل التركيز بعيداً عن التحفيز اللطيف، والتفكير النقدي يهدد الحالة المزاجية الإيجابية، فإن الأشخاص الذين يتمتعون بمزاج إيجابي يتم تحفيزهم لمعالجة الرسائل المقنعة معالجة سطحية.</p>
Capacity (e.g., Mackie and Worth (1989, 1991)	<p>يميل الناس إلى التمرن على تجاربهم الممتعة أكثر من تجاربهم السلبية، فالذكريات السارة تكون مترابطة بشكل أفضل ويتم تمثيلها بشكل فعال في الذاكرة طويلة المدى. يشير المزاج الإيجابي إلى مثل هذه الذكريات، ويسمح للفرد باستقبال معلومات أكثر من المزاج السلبي. ومع ازدحام الذاكرة العاملة بهذه الذكريات، تنقلص القدرة الباقية على تكريس مهام أخرى، على أن الأشخاص الذين يتمتعون بمزاج إيجابي لا يعالجون الرسائل المقنعة بشكل مركزي، لأنهم لا يملكون القدرة على القيام بذلك.</p>

اسم الباحث / النظرية	وصف موجز
<p>"Mood as Information"</p> <p>(Schwarz; 1990)</p>	<p>تُعرف الحالات المزاجية المؤثرة بأنها الحالة التي يستجيب الإنسان لها، حيث إن المزاج السلبي يشير إلى وجود مشكلة في البيئة المحيطة، لذلك ينتقل الفرد إلى طريقة تفكير مناسبة لحل المشكلات، وتقليل المخاطر الموجهة إلى مصدر الحالة المزاجية (أي المعالجة المركزية)، بينما يشير المزاج الإيجابي إلى عدم وجود مشكلة، لذلك لا يتم تشغيل وضع التفكير هذا.</p>
<p>Differing Stop Rules</p> <p>(Martin et al. 1993)</p>	<p>يرى الباحث أن المعالجة المركزية للرسائل تتوقف تبعاً لقاعدتين أساسيتين يستخدمهما الأفراد لتحديد الوقت المناسب لذلك، وتندرج القاعدتان تحت معياري:</p> <p>1- الهدف: في حال وجود هدف محدد، وهنا يتم الاستفسار عن مدى اقتراب الفرد من الوصول إليه. فيسأل مثلاً، "هل أحرزت تقدماً نحو أهدافي؟"</p> <p>2- المتعة: عندما يكون الغرض من النشاط الوصول إلى درجة الاستمتاع فيسأل مثلاً، "هل أستمتعت بهذا النشاط؟".</p> <p>وبناء على القاعدتين السابقتين؛ فإن الحالة المزاجية الإيجابية تتفعل عندما يرى الفرد نفسه محرراً لتقدم كاف نحو الهدف فيتوقف عن المعالجة المركزية للرسالة، وهنا تتم المعالجة بشكل سطحي، وترتبط الحالة العاطفية السلبية بعدم كفاية التقدم نحو الهدف، وتتواصل معالجة الرسالة مركزياً.</p>

الجدول /2/: تفسيرات لتأثيرات تكافؤ المزاج مع عمق المعالجة، Andrew B. Aylesworth &

(1998) Scott B. Mackenzie

اعتقد الباحثان (Aylesworth & Mackenzie 1998) أن الإنسان لا يستطيع معالجة العديد من المعلومات مركزياً في وقت واحد، فوفق نموذج Elaboration Likelihood Model-ELM (والذي سنقوم بالتحدث عنه مفصلاً) يعتمد مدى المعالجة المركزية على دافع المتلقي وقدرته على المعالجة بعمق.

وقد بين أحد الباحثين أنه في حال وجود مصدر واضح للحالة المزاجية، فإن متلقي الرسالة الذي يعاني من الحالة المزاجية السلبية يستغني عن معالجة أي شيء غير مصدرها، لحل هذه المشكلة وتغيير مزاجه.

وبناء على ما وصلت إليه دراسة الباحثين، يكون لدى المتلقي المتعرض للمحتوى المحفز للمزاج السلبي، الدافع للقيام بالمعالجة المركزية ولا يعالج الإعلان، حيث سيفقد قدرة التركيز في معالجة الرسالة الإعلانية. وفي حالة المحتوى المحفز للمزاج الإيجابي؛ لا يقوم عقل المتلقي بتشغيل وضع معالجة المشاكل الموجه نحو المحتوى، فيتحول إلى معالجة الإعلان مركزياً.

وقد كانت وجهة نظر الباحثين، أنه من المحتمل أن يكون ما توصلت إليه الدراسات التي استنتجت أن التعرض لمحتوى محفز للمزاج السلبي يؤدي إلى معالجة مركزية للإعلانات، ناتج عن عدم وضوح مصدر الحالة المزاجية أثناء المعالجة. فإذا كان مصدر المزاج السلبي غير واضح، يقوم العقل بمعالجة كل ما يحيط به مركزياً بهدف البحث عن السبب. وبحسب Aylesworth & Mackenzie وبناء على العديد من تلك الدراسات، تم فصل عملية التلاعب بالمزاج (بشكل مقصود)، عن عملية معالجة الرسائل. فمثلاً في دراسة (Batra and Stayman, 1990) تمكن من خلق حالة مزاجية إيجابية لدى المشاركين في تجربته، بعد قراءتهم قصة "سعيدة"، تبعها عرض لرسالة إعلانية لم يعتقد المشاركون أنها مرتبطة بالدراسة. ولم ينسبوا حالتهم المزاجية الناتجة إلى القصة، بل أرجعوا إلى البيئة العامة المحيطة، وعالجوا الرسالة بشكل أقل مركزية، لعدم وجود مشكلة تتطلب المعالجة المركزية. أما الفئة التي خضعت لتجربة خلق المزاج المحايد، فقد عالجوا الجانب الأكثر بروزاً في البيئة (أي الرسالة) لأن المشاركين فيها كانوا في حالة مزاجية أقل إيجابية.

وأوضحت العديد من الدراسات، التي أجريت دون استخدام نموذج الدراسات المنفصلة، القدرة الضعيفة على المعالجة المركزية لرسالة إعلانية مقنعة للمستجوبين، ممن تم تحفيز حالة المزاج السلبي لديهم (Mano 1990، 1991; Mathur and Chattopadhyay, 1991; Smith and Shaffer, 1991). حيث تبين أن

نسبة إدراكهم للعلامات التجارية المعلن عنها، كانت أقل من المستجوبين المتعرضين لمحتوى حفز لديهم المزاج الإيجابي (مقطع من فيلم ديزني).

تتوافق هذه النتائج مع الحجة المقدمة في دراسة (Aylesworth & Mackenzie, 1998). ولكن؛ نظراً لأن تلك الدراسات صممت لأغراض مختلفة قليلاً، كان من الصعب تحديد إن كانت المعالجة المركزية المنخفضة لرسالة إعلانية في حالة المزاج السلبي، قد نتجت بالفعل بسبب تفضيل المستجوبين الأشخاص لمعالجة المحتوى مركزياً، أو أنها تعكس انخفاضاً عاماً في مدى المعالجة المركزية للإعلان كآله كما ورد في فرضية تعريف الحالة المزاجية كمعلومات، المذكورة في الجدول /2/.

2.3.2 نموذج احتمالية المتعة

ينص نموذج احتمالية المتعة Hedonic Contingency Model، على أن الأفراد في الحالة المزاجية الإيجابية يُخضعون أي فعل لعملية تقييم، لفحص آثار القيام به قبل الإقدام عليه، فكل ما يتناسب مع حالتهم المزاجية الإيجابية يكون مقبولاً، وعدا عن ذلك يكون مهدداً للمزاج، لذا فإنهم يقومون بتجنبه (Wegener & Petty, 1994) وذلك في إطار سعيهم لتحقيق المزاج الإيجابي، والحفاظ عليه قدر الإمكان (Smith & Shaffer, 1991; Clark & Isen, 1982).

على النقيض من ذلك، ينص النموذج أن الأفراد الذين يعانون من حالات مزاجية سلبية، لا يولون اهتماماً عند تغيير حالتهم المزاجية، للأثر الناتج عن القيام بمهام معينة، فبالنسبة لهم قد يكون عاملاً مساعداً للشعور بالتحسن، فربما تكون أكثر إيجابية (أو أقل سلبية) من الحالة المزاجية الحالية (Wegener & Petty 1994). أي أن الفرد في الحالة المزاجية السلبية يعالج المهام الإيجابية والسلبية بنفس الطريقة.

4.2 تأثير المزاج في الموقف من الإعلان

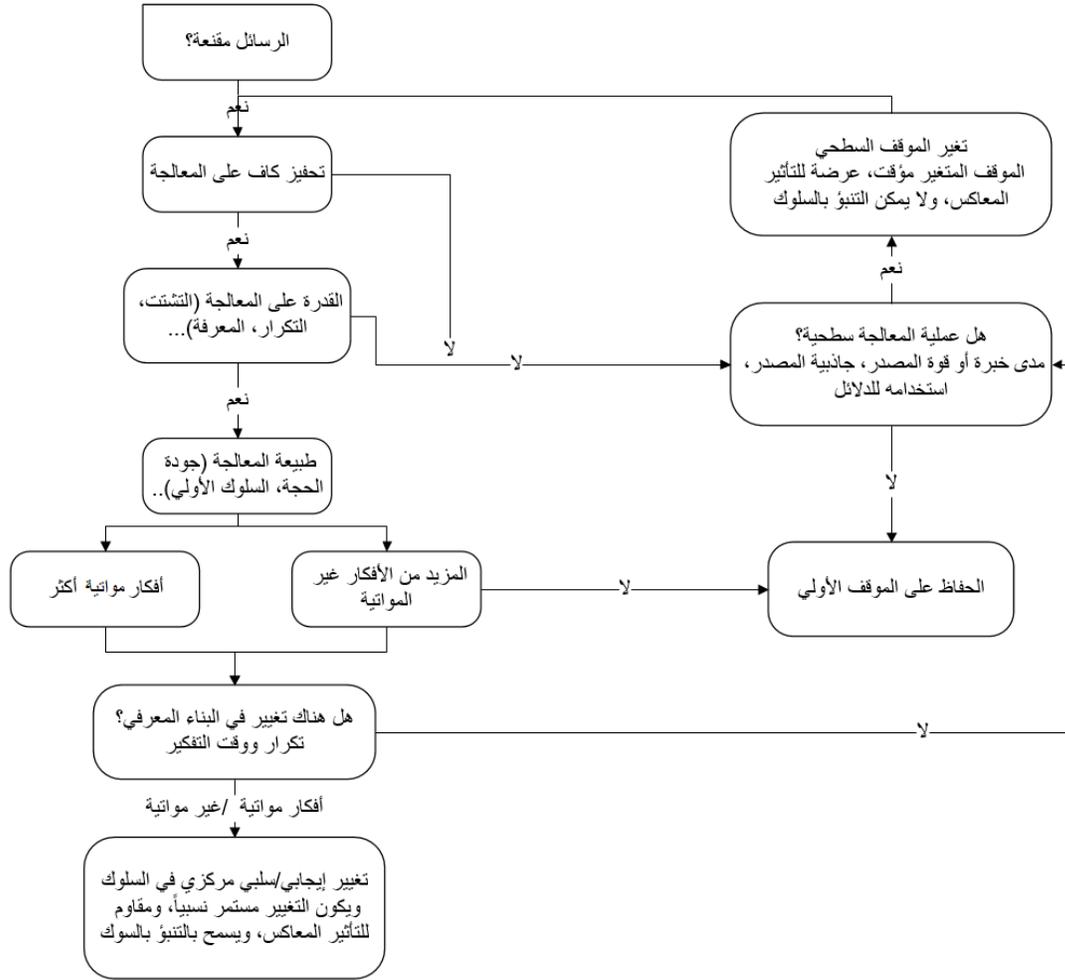
أثبتت بعض الدراسات (Isen and Shalcker, Isen et al. 1978; Batra and Stayman, 1990; Srull, 1984 1982) أنّ الحالة المزاجية الناتجة عن المحتوى المعروض، تعدّ إحدى العوامل التي قد تؤثر بشكل خاص في تشكيل الموقف من الإعلان. للبحث بشكل أعمق؛ تمت مراجعة الأدبيات السابقة لإيجاد طريقة مقتضبة لوصف الإعلانات، وتوضيح طبيعتها ضمن هذا السياق. فعلى سبيل المثال، في تحليل للردود على أكثر من 500 إعلان تجاري، عزلت وكالة Leo Burnett الإعلانات سبعة أبعاد مختلفة لوصف طبيعة الإعلانات التلفزيونية: "الترفيه"، "الارتباك"، "الأخبار ذات الصلة"، "تعزيز العلامة التجارية brand reinforcement"، "التعاطف"، "الألفة" و "التنفير" "alienation" (Schlinger, 1979). لكن دراسات أحدث، أثبتت أن الاعتماد على ثنائية "العقلانية - العاطفية" في وصف الإعلان كان أكثر دقة. ولتوضيح الفرق تم تفصيل منهجية كل منهما في الجدول التالي:

الإعلانات العاطفية	الإعلانات العقلانية	المصدر
تخلق حالة مزاجية وتجذب المشاعر من خلال الاعتماد على الموسيقى أو "الدراما"	تخاطب "عقلانية المتلقي" من خلال تقديم "جاذبية موضوعية" Objective Appeal	GOLDEN AND JOHNSON (1981)
تستخدم في المقام الأول الجاذبية الموجهة نحو المشاعر أو الصور	تحرّض على التفكير أو الجاذبية القائمة على الحقائق - fact based appeal	GARDNER (1986)

الجدول /3/: منهجية الإعلانات العقلانية والعاطفية، Marvin E. Goldberg, Gerald J. Gorn, (1987)

إذا فمن المفترض أن ينتقل المزاج الناجم عن برنامج مُفرح أو محزن، ويستمر خلال الإعلانات التجارية التي يتم عرضها في سياق هذا المحتوى، فالحالة المزاجية قد تبقى لمدة 15-20 دقيقة على الأقل (Isen et al. 1976). لذلك؛ فإن كون المتلقي في حالة مزاجية إيجابية أو سلبية أثناء مشاهدة إعلان تجاري من شأنه أن يزيد من إمكانية الوصول إلى الأفكار المتوافقة مع مزاجه ويساعد ذلك في الحفاظ عليه.

وقد وجدت الباحثة أن معظم الدراسات المتعلقة بالمزاج تعتمد على نموذج Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty,1986 and Cacioppo 1981)، والذي يشير إلى وجود طريقتين مختلفتين تماماً، يمكن للمزاج من خلالهما أن يؤثر في الموقف من الإعلان، الأولى وجود إشارة أو عامل مؤثر سطحي Peripheral Persuasion Cue، فيبدأ المتلقي ببناء حكمه على الإعلان المضمّن في المحتوى كما افترض (Lutz,1985) و (MacKenzie & Lutz,1989)، أما الطريقة الثانية فهي التأثير في المعالجة المركزية للإعلان. فبعد بدء المعالجة يفكر المتلقي في الإعلان ويحاول فهمه، ومن ثم يقوم بتقييم الرسالة، وبناء عليه سينتج مزيداً من الإدراك للإعلان، أو سيقوم بتشكيل حكماً شاملاً للإعلان (MacKenzie and Spreng, 1992).



الشكل /3/ - نموذج Elaboration Likelihood Model، (1986) R. E. Petty et al.

احتلت الإعلانات التلفزيونية قصيرة المدة (15 ثانية) في أميركا، منذ إطلاقها عام 1983-1984 حصة كبيرة في سوق الإعلانات وشبكاتها، وصلت في منتصف عام 1989 إلى 35-40%، مع أنه لم تتوفر للمعلنين وقتها الإمكانيات الكافية لقياس فعاليتها، لكنهم كانوا على ثقة بفعاليتها مقارنة بالإعلانات التي تبلغ مدتها 30 ثانية، على الأقل من ناحية التكلفة، حيث أن تكلفة إعلان 15 ثانية كانت في ذلك الحين تعادل نصف إعلان 30 ثانية، ولكن بحلول عام 1987 بدأت شبكات التلفزيون المحلية برفع تكلفة إعلان الـ 15 ثانية إلى ما يقارب 85% من تكلفة إعلان الـ 30 ثانية. وكان الاعتقاد السائد في ذلك الحين أن إعلانات الـ 15 ثانية فعالة في بناء الوعي والتأثير في السلوك بنفس مستوى إعلانات الـ 30 ثانية، وذلك بنسبة تتراوح بين الـ 50-90%. استناداً إلى ثلاث دراسات The J. Walter Thompson/ABC (Mord & Gilson; 1985)، The ARS study (Fabian; 1986)، و The study by Patzer (1991). ورغم نتائجها؛ إلا أنها تعرضت للانتقاد من قبل بعض الباحثين الذين رأوا فيها قصوراً في بعض النقاط الأساسية (Surendra N. Singh C,atherine A. Cole;1993):

1. استخدمت إعلانات مدتها 15 ثانية مقتبسة من إعلانات مدتها 30 ثانية وكانت في ذلك الحين تُعرض بطولها الأصلي (30 ثانية) على شاشة التلفزيون، لذلك فإنها مألوفة للمشاهدين.
2. قامت بقياس ردود فعل المتلقي بعد تعرّض واحدٍ فقط للإعلانات. على حين تُظهر دراسات الاستهلاك Wearout أن تأثير الإعلان في مرحلة التعرف على المنتج وصنع المواقف يتناقص عموماً بعد التعرض الأول له.
3. استخدمت كل من دراسات J. Walter Thompson / ABC و AS متغير التنكّر كمتغير تابع، متجاهلة متغير الموقف الذي يُعدُّ مهماً في الدراسة.

على مر السنين؛ أظهرت العديد من الدراسات أن الإعلانات التجارية الطويلة تسهّل تعلم المحتوى الإعلاني (Singh and Rothschild; 1983, Mord and Gilson; 1985, Fabian;1986). وذلك لسببين:

1. تكرار المعلومات يسهّل تثبيتها وترسيخها في العقل بشكل أفضل
2. منح المتلقي المزيد من الوقت لمعالجة الرسالة يعزز تعلمه عن المنتج أو العلامة (Pechmann and Stewart 1988; Rethans, Swasy, and Marks 1986)

وبالرغم من وجود الكثير من الأبحاث عن العلاقة بين طول مدة الإعلان وتأثيراته، لكن القليل منها فقط ناقش الارتباط بين طول مدة الإعلان والمعلومات التي يقدمها (MRC 2020, Song et al.; 2020 ; cross-media). فقد رأى (Jones;2016) أن الإعلانات التي يصل طولها إلى 15 ثانية تؤدي إلى أعلى مستوى لتذكّر العلامة التجارية، مقارنة بالإعلانات التي يصل طولها إلى 30 ثانية أو الأطول لذا نرى أن 40% من إعلانات الانترنت تبلغ مدتها 15 ثانية، وهذا يجعلها الشكل الأكثر شيوعاً في إعلانات منصات الفيديو الرقمية (Krizelman; 2019). أما الإعلانات القصيرة، التي تدوم حوالي 6 ثوانٍ فقط فتفضلها العلامات التجارية المدركة لمدى الإزعاج الذي تسببه الإعلانات الطويلة للمتلقي. خاصة وأن تسامح وتقبل المتلقي لهذا الشكل من الإعلانات الطويلة، يصبح أقصر وأقصر مع الزمن، وهذا يؤدي إلى تشكيل موقف سلبي تجاهها (Herhold;2018). أما عندما يكون الغرض أو الهدف الرئيسي للإعلان هو إقناعهم أو جذبهم إلى العلامة التجارية، من خلال عرض المعلومات المهمة، كالمزايا أو سرد قصة مشابهة لقصة يعيشها المتلقي، فإن الإعلانات التي تدوم لفترة أطول تكون أكثر فاعلية في إيصال الرسالة (Li and Lo, 2015). أي أن الإعلانات الطويلة قد تكون فعالة في حال تم وضع عناصرها من محتوى (النص الإعلاني القصصي) وتصميم ومؤثرات صوتية جذابة وفي المنصة المناسبة.

وبالرغم من أهمية طول مدة الإعلان في عملية التذكّر والتعرف على المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها، إلا أنه لم يتم العثور على دراسات تناولت دور هذا المتغير في تعديل الأثر على العلاقة بين المحتوى

المحفز للمزاج والمواقف والسلوكيات. لكن من الممكن أن يكون أثره إيجابياً في حال كان المزاج الناتج عن المحتوى سلبياً، والعكس صحيح في حال كان المزاج الناتج عن المحتوى إيجابياً.

الخلاصة

استعرضنا في هذا الفصل، تفسيرات المزاج كما وردت في دراسات الباحثين السابقة، وآلية تمييز الحالة المزاجية عن العواطف، إضافة إلى تداخل المفهومين لكونهما ينتميان إلى المركبات العاطفية. وبالاستعانة بتفسيرات الاختصاصيين، تناول الفصل شرحاً حول المزاج الناتج من المحتوى وتأثيراته في معالجة الرسائل الإعلانية، حيث وصلت الدراسات السابقة إلى أن المزاج الناتج عن محتوى تعرض له المتلقي، ينعكس على نوع المعالجة التي يعتمدها الدماغ البشري، فالمزاج الإيجابي لا يسمح بمعالجة الرسائل الإعلانية مركزياً، بل يقوم الدماغ باستخدام المعالجة السطحية، والعكس صحيح فيما يتصل بالمزاج السلبي. الأمر الذي يؤثر في الموقف من الإعلان، واستيعاب الرسالة الإعلانية الواردة فيه أو تقبلها. كما تم توضيح أسباب تعلق المتلقي بحالة المزاج الإيجابي، التي يعيشها بعد تأثره بمحتوى حفز لديه هذا المزاج، فيرفض تعرضه لأي رسالة قد تهدد الحالة المزاجية الإيجابية، وذلك من خلال نموذج احتمالية المتعة Hedonic Contingency Model.

ومن خلال استعراض الأبحاث السابقة، تبين أيضاً أن محتوى الرسالة الإعلانية يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار، عند اتخاذ قرار عرضه ضمن محتوى محفز للمزاج، حيث توصلت دراسة بحثية إلى أنه لا يُسمح لمتلقي الرسائل النفعية أو التحذيرية بمعالجتها مركزياً، إن كان متمتعاً بمزاج إيجابي ناتج عن محتوى قام بمشاهدته. ومع ذلك؛ فقد طرحت الدراسة تجربة عُرضت إيجابياً في سياق المزاج الإيجابي ودراسة تقبلها من قبل المتلقي.

واستعرضنا في هذا الفصل أيضاً مستويات تأثير المزاج بنوعيه في موقف المتلقي من الإعلان الذي يتعرض له بعد تحفيز المزاج، بالاعتماد على نموذج (ELM) Elaboration Likelihood Model.

الفصل الثالث

الإعلان في العالم الرقمي

تمهيد

أهمية التسويق الرقمي	1.3
أصناف الإعلانات الرقمية	2.3
أداة العدّ التنازلي	3.3
الموقف من الإعلان الرقمي	4.3
أثر العدّ التنازلي في الموقف من الإعلان الرقمي	1.4.3

الخلاصة

تمهيد

بدأت عملية تبني التسويق للأدوات والأفكار الرقمية بشكل فعلي مع بداية القرن الواحد والعشرين، لكنها - نظرياً - كانت متواجدة منذ أكثر من مئة عام، بالرغم من هامشية وبساطة استخدامه حتى أواخر القرن العشرين. حيث بدأ المعلنون باستثمار التلفزيون والراديو للإعلان. وما أن أعلن عن التحولات الرقمية والتطور في عالم التكنولوجيا، حتى بدأ المسوقون بالانتقال إلى العالم الرقمي بأدوات تسويقية جديدة، وإيجاد حلول تضمن التواصل المباشر والتحليل الدقيق للحملات. ولا يختلف التسويق الرقمي كثيراً عن التسويق التقليدي، ففي كليهما يتم العمل على تطوير علاقات متبادلة المنفعة مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين.

وقد تطور مصطلح "التسويق الرقمي" مع مرور الوقت، من مصطلح محدد يصف ترويج المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية إلى مصطلح شامل يصف عملية استثمار التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلاتهم، والاحتفاظ بهم، والترويج للعلامات التجارية، وزيادة المبيعات. ويمكن اعتبار الأنشطة والعمليات التي تسهلها التقنيات الرقمية للإنشاء والتواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين المفهوم الشامل للتسويق الرقمي.

منذ نشأته؛ كان موقع YouTube مصدراً للمحتوى الترفيهي، لكنه أثبت قدرته ومكانته كأداة أساسية في تنفيذ استراتيجية التسويق. ففي الواقع، يستخدم أكثر من نصف المسوقين (حوالي 55%) منصة YouTube كجزء من استراتيجيتهم التسويقية، حيث يقضي ربع مستخدمي الإنترنت 10 ساعات أو أكثر في مشاهدة مقاطع الفيديو، ولدى YouTube أكثر من ملياري مستخدم نشط في جميع أنحاء العالم. وكان لهذه المنصة القدرة على جعل الإعلانات أكثر قبولاً في العرض من بقية أدوات التسويق الرقمي، وذلك بسبب تطوير آلية العمل بما يتناسب مع تفضيلات المستخدمين للمنصة.

ولكن غالباً ما تم التشكيك بقدرة الإعلان الرقمي على جذب الزبائن المحتملين، حيث أصبح بإمكانهم بكل سهولة تجنبها وتجاهلها، من خلال أدوات معينة Add-ons لحظرها والتحايل على المعلنين. الأمر الذي لاحظته المسوقون، فباتوا يطالبون زوار المواقع بإيقاف تشغيل أدوات الحظر للوصول إلى الموقع الخاص بهم، أو لمشاهدة مقاطع الفيديو. لذلك أصبح سلوك المستخدمين للمنصات الإلكترونية، والذي يُعرف بنمطه المتسارع، بحاجة لدراسة المتغيرات المؤثرة فيه بشكل منتظم، واقتراح الأدوات الإعلانية الأمثل.

انطلاقاً من ذلك، تسعى الباحثة من خلال الفصل القادم إلى فهم الآلية، التي عادت تطورات التقانة الرقمية على إثرها، تشكيل عملية التسويق واستراتيجيته، والآثار المترتبة على التحول إلى "التسويق الرقمي" فيما يتصل بالإعلان والموقف منه وطريقة عرضه.

وبالاستعانة بدراسات أُجريت في هذا السياق، يستعرض البحث فعالية استخدام مدة العدّ التنازلي كأداة تحذير مضمنة في المحتوى، لتسبق الإعلانات أثناء التشغيل Mid Roll ads عبر الإنترنت، وتأثيرات هذه الأداة في تذكر المنتج المعلن عنه.

1.3 أهمية التسويق الرقمي

على مدى العقود الأخيرة التي ظهر فيها التسويق الرقمي، وأخذ مكانةً أساسيةً في استراتيجيات الترويج وحملاته، أثبت التسويق الرقمي أهميته في:

1. استهداف العملاء المحتملين الأكثر احتمالاً لشراء منتج أو خدمته
فوضع إعلان على التلفزيون أو في مجلة أو على لوحة إعلانية، يمنح المسوق سيطرة محدودة على من يشاهد الإعلان. بينما يسمح التسويق الرقمي بتحديد واستهداف جمهور محدد للغاية، وإرسال رسائل تسويقية عالية التحويل مخصصة له. فقد تستفيد من ميزات استهداف الوسائط الاجتماعية لعرض إعلانات الوسائط مثلاً.
2. كونه أكثر فعالية من حيث التكلفة من طرق التسويق التقليدية
يمكن التسويق الرقمي من تتبع الحملات يومياً وتقليل مقدار الأموال التي تنفقها على قناة معينة إذا لم تكن تُظهر نسبة مرتفعة لعائد على الاستثمار. ولا يمكن قول الشيء نفسه عن الأشكال التقليدية للإعلان بصورة طبيعية.
3. التنافس مع الشركات الكبرى بكل سهولة
حيث يمكن لرواد الأعمال التنافس مع العلامات التجارية الكبرى في مجال عملهم، والتي يمتلك الكثير منها ملايين الدولارات للاستثمار في الإعلانات التجارية التلفزيونية أو الحملات الوطنية.
4. القابلية للقياس
يمنح التسويق الرقمي عرضاً شاملاً من البداية إلى النهاية لجميع المقاييس التي قد تهتم أصحاب الأعمال، بما في ذلك مرات الظهور والمشاركات والمتلقيات والنقرات والوقت المستغرق في الصفحة. هذه واحدة من أكبر فوائد التسويق الرقمي. على حين أن الإعلانات التقليدية يمكن أن تكون مفيدة لأهداف معينة، فإن أكبر قيودها هي قابلية القياس.
5. بث الوعي

تسهم أدوات التسويق الرقمي في تسهيل عملية بناء الوعي عن المنتج قبل عملية الشراء وبعدها، إضافة إلى التشجيع على المشاركة والتفاعل مع هذه العمليات.

6. تحويل المشتريين الجدد إلى مشتريين دائمين

تستطيع الشركات استثمار وجودها على المنصات الرقمية وتشجيع متابعيها على التفاعل معها، بهدف زيادة مستوى تفضيلهم لاختيار العلامة التجارية وشراء المنتج الذي يحتاجونه، فتنحول التجربة الشرائية الناجحة والأولى لهم إلى تجربة مستمرة يتحول بها الزبون الجديد إلى زبون دائم.

7. الكلمة المنطوقة Word of Mouth

في ظل وجود المنصات الرقمية، سيما منصات التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الشركات الاعتماد على زبائنهم في التسويق لمنتجاتهم بالنيابة عنها، بعد أن تبين أن توصيات الزبائن تتمتع بمصداقية أعلى لدى الزبائن المحتملين.

2.3 أصناف الإعلانات الرقمية

يُلخص سلوك مستخدمي منصة YouTube باختيارهم مشاهدة مقاطع فيديو يشاهدونها وفق رغباتهم لتساعد في تخفيف التوتر، أو في الهروب من الأنشطة اليومية المجهدة (Anderson; 2018)، لذا فإن مقاطعة الإعلان لأي فيديو سيكون له رد فعل سلبي على المستخدم (Zhou & Xue; 2019)، وهو ما دفع إدارة المنصة إلى توفير خيار تخطي الإعلان (Belanche, Flavián, Pérez–Rueda, 2017)، في كانون الأول 2010. ويلزم هذا النمط من الإعلانات المتلقي بمشاهدة الإعلان لمدة 5 ثوانٍ حتى يمكنه اختيار تخطي الإعلان أو الاستمرار في مشاهدته كاملاً (Pérez– and Flavián and Belanche 2017; Rueda; 2012; Pashkevich et al.; 2012). لتصبح تصنيفات الإعلانات المعروضة ضمن المنصة كما يلي:

▪ إما تبعاً لوقت عرضها:

○ ما قبل التشغيل Pre-roll (أي قبل تشغيل محتوى الفيديو) (Campbell et al. 2017)

○ ضمن البث Mid-roll (أي ضمن محتوى الفيديو) (Joa et al. 2018).

○ وما بعد التشغيل Post-roll (أي بعد انتهاء عرض المحتوى)

▪ أو تبعاً لدرجة التحكم التي يمنحها الإعلان للمتلقي:

○ قابلة للتخطي

○ غير قابلة للتخطي

وتوفر الإعلانات القابلة للتخطي تحكماً أكبر للمشاهدين، وهذا يعزز شعورهم بأنّ هذا النمط أقلّ تدخلاً، مقارنة بالإعلانات الإلزامية كاملة الطول (Pérez–Rueda; 2017 and Flavián and Belanche). ولتحقيق الضمانات اللازمة للشركات المعلنة عبر المنصة، فإن أجور الإعلان تُبنى على مشاهدات الإعلانات التي استمرت لمدة لا تقل عن 30 ثانية، أي أنه لا يتمّ تحصيل رسومٍ مقابل مشاهدات الإعلانات التي تدوم أقل من 30 ثانية (YouTube; 2016).

3.3 أداة العدّ التنازلي

يُمثل العدّ التنازلي واحداً من المزايا الخاصة بالإعلانات الرقمية، حيث يظهر لمستخدم المنصة مؤقتاً أو عدّ تنازلي في الزاوية اليمينية أو اليسارية من الشاشة، يعلمه بقدوم إعلان على وشك الظهور. وفي بعض الحالات؛ قد يكون المؤقت أداة تنبيه لإعلام المتلقي بالوقت الباقي للعودة إلى المحتوى المعروض وانتهاء الإعلان. وتم استخدام هذه الميزة للتخفيف من حدة الانزعاج الذي يصاب به المتلقي بعد مقاطعة الإعلان للمحتوى. خاصة وأنه يمكن أن يؤثر سلباً في المواقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء (Aaker 1985; Bruzzone; 2017, and Campbell et al.; 2002؛ Li, Edwards and Lee; 2002). ومن المرجح جداً أن يتجنب المتلقي الغاضب الإعلان، عبر الضغط على زر التخطي، إن كان قابلاً لذلك (Li, Edwards, Cho; 2004, Lee;2002)، وقد وجدت دراسة حديثة أن حوالي ثلثي المتعرضين للإعلان قاموا بتخطيه (MAGNA; 2017)، وكان أولئك الذين تخطوا الإعلانات أقل احتمالية لتذكّر العلامة التجارية أو الانخراط في البحث عن المصطلحات المرتبطة بالإعلان (MAGNA 2017; Pashkevich et al. 2012).

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن العدّ التنازلي الذي ينبئ المتلقي بالوقت الباقي لانتهاء الإعلان، ذو تأثير أكثر إيجابية، حيث قد تكون معرفة أن البث يتضمن إعلاناً تجارياً يتم تشغيله لفترة قصيرة فقط (15 ثانية مثلاً أو أقل) مشجعة للمشاهد، نظراً لتفضيله الإعلانات القصيرة ضمن البث (MAGNA; 2017).

4.3 الموقف من الإعلان الرقمي

طور (Ducoffe;1996) ثلاثة عوامل مميزة، تؤثر في مواقف المتلقي تجاه إعلانات الفيديو الرقمية، وهي: الترفيه، والإخبار informativeness، والشعور بالانزعاج تجاهه، ويستخدمها الباحثون لتحديد مدى فعالية الإعلان عبر المنصات.

وبحسب دراسات وأبحاث مختلفة أجريت حول هذا الموضوع فإن درجة التأثير ستكون متباينة، حيث تبين في دراسة (Chungviwatanant and Chungviwatanant; 2017) أن الترفيه والمصادقية يؤثران إيجاباً في موقف المستهلك من الإعلان، على عكس الإزعاج الذي يولد تأثيراً سلبياً، في حين يكون تأثير المواد الإخبارية ضئيلاً. بينما رأى (Schlosser et al.;1999) أن التركيبات المهمة للإعلان عبر الإنترنت لا تنحصر بالترفيه والمعلومات، حيث تحظى الفائدة بمكانة رئيسية على صعيد تحديد الموقف تجاهه. ونستعرض فيما يلي شرحاً عن كل عامل من هذه العوامل.

- **الترفيه؛** يوصف بأنه شعورٌ بالمتعة، يتشكل لدى المتلقي أثناء مشاهدته لإعلان ما (Unala et al. 2011). وفي سياق إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، يتم تحديد الترفيه باعتباره موقفاً إيجابياً متقدماً يتخذه الفرد تجاه الإعلان (Puwandi et al.; 2020, Yang et al.; 2017). لذا يمكن القول: إنَّ المتلقي يتخذ قراره بتخطي الإعلان في حال شعوره بتدني درجة المتعة الناتجة عن مشاهدته، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تخطي الإعلان بعد مرور 5 ثوانٍ، يعني عدم تعرضه للإعلان وعدم التفاعل معه. وقد يعني ذلك أن الإعلانات القابلة للتخطي قد توفر درجة أقل من الترفيه، مع كون كلا النوعين من الإعلانات الرقمية (القابلة أو غير القابلة للتخطي) قد تتميز بوجود عنصر الترفيه. لذلك، فإن الإعلانات التي تولد عنصر المتعة والفكاهة تقلل من سلوك التخطي للمستهلكين (Goodrich et al.; 2015) وهذا يؤدي في النهاية إلى تطوير موقف إيجابي (Raney et al. 2003).
- **الإخبارية؛** يرى (Fung and Lee,1999) أن "الإخبارية" تمثل "المعلومات الكافية والدقيقة التي تتوافر للمتلقي"، وتؤدي دوراً مهماً في تشكيل موقف إيجابي للمستهلك تجاه الإعلانات (Wang et al. 2009; Kaasinen 2003; Varshney 2003; Tsang et al. 2004; Haghirian et al. 2005). وفي حالة إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، يؤثر الإعلان الذي يتصف بالإخبارية في تصنيفه العام (Styśko-Kunkowska; 2010) ويطور موقفاً إيجابياً تجاهه (Goodrich et al. 2015). في حالة الإعلان الإلزامي (كامل الطول) يتلقى المتلقي قدرًا كافيًا من المعلومات عن العلامة التجارية، وهو ما دفع الأدبيات السابقة لتأكيد أن الإعلانات الأطول لديها قدرة عالية على نقل الرسالة

بشكل مناسب (IAB; 2012). علاوة على ذلك، فإن الإعلانات التي تبلغ مدتها 30 ثانية، تخلق إقناعاً أفضل، مقارنة بالإعلانات التي تبلغ مدتها 15 ثانية (Goodrich et al.; 2015).

- **الإزعاج؛** وصف (Aslam et al.;2016) شعور الإزعاج بأنه "موقف المتلقي السلبي تجاه الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها". وأفادت الدراسات التي أجريت على إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، أنها تسبب الشعور بالتطفل أكثر، مقارنة بالإعلانات التقليدية (Hairong et al.2002)، لكونها تتدخل في تجربة المتلقي (Cho and Cheon; 2004). فينتابه شعور بالغضب عند تعرضه لها أثناء البث، لأنها تقلل من شعوره بالتحكم (Kelly et al. 2010).

1.4.3 أثر العدّ التنازلي في الموقف من الإعلان الرقمي

يواجه المسوقون عبر الإنترنت إشكالية عملية عند تشغيل إعلانات الـ Mid-roll، حيث يتوقعون النجاح في لفت انتباه المتلقي عند ظهور الإعلان بشكل مفاجئ، دون سابق إنذار، لكن شعور التطفل الإعلاني الذي يرافق المتلقي أثناء العرض يخاطر بتدمير تجربة المتلقي الإجمالية وإغضابه (Kim, Gravier, et al. 2019; Li and Lo 2015; Oh, Yoon, and Vargas 2019; Yoon, Choi, and Song 2011). وهنا يتساءل مختصو الإعلانات الرقمية عن كيفية زيادة مستوى استقبال إعلاناتهم مع الحفاظ على تجربة المتلقي. ليجيبهم المطورون بحلول تعتمد على أشرطة التقدّم، والعدّ التنازلي، وأزرار التخطي، وخيارات اختيار الإعلانات المراد مشاهدتها (Sundar and Kalyanaraman; 2004)، وبذلك يصبح للمتلقي القدرة على معرفة وقت ظهور الإعلان ومدته.

في سياق العدّ التنازلي؛ تشير النتائج المتعلقة بآثار الحالة المزاجية التي يسببها المحتوى على تقييمات الإعلانات، إلى أن الأفراد قد يكتفون بشكل استراتيجي، أو يحافظون، أو يخفّفون من الحالة المزاجية التي أنشأها المحتوى الرئيسي، فيعالجون المحفزات الإعلانية اللاحقة بشكل مختلف. بتطبيق هذا المنطق على معالجة الإعلانات أثناء التشغيل، اقترحت دراسة (Tiffany Venmahavong, 2017) أن تستحضر ساعة العدّ التنازلي استراتيجيات مختلفة، لتنظيم الحالة المزاجية، تزيد أو تقلل من تأثيرات الحالة المزاجية،

التي يسببها المحتوى في تقييمات الإعلانات. حيث يتيح العدّ التنازلي للمشاهدين توقع إعلان وشيك أثناء التشغيل. بمجرد المقاطعة، سيبدأ المتلقي المتمتع بمزاج إيجابي عندئذٍ باستراتيجيات معالجة، لمواجهة إلهاء المزاج، في حين يعتمد أولئك الذين يعانون من حالات مزاجية سلبية على استراتيجيات المعالجة لتخفيف التوتر. ثم تتولى استراتيجية تنظيم الحالة المزاجية، التي يسببها مقطع الفيديو، لزيادة أو تخفيف تأثيرات المزاج في تقييمات الإعلان.

وتكمل (Tiffany Venmahavong, 2017) في دراسة أجرتها: "عند مشاهدة مقطع فيديو يحفز المزاج الإيجابي، فإن العدّ التنازلي يثير مواقف أقل تفضيلاً تجاه الإعلان. في المقابل، عند مشاهدة مقطع فيديو يحفز المزاج السلبي، يحفز العدّ التنازلي توليد فرصة استراتيجية للعودة إلى الحالة المزاجية الإيجابية المفضلة، بما يشكل مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان". ورأت الباحثة أن لهذه النتائج آثار مباشرة على المسوقين، الذين يفكرون في استخدام تحذيرات العدّ التنازلي، وقد يكون العدّ التنازلي أكثر ملاءمة للمحتوى السلبي وأقل استحساناً للمحتوى الإيجابي.

الخلاصة

تطرقت الباحثة في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الرقمي Digital Marketing وأنواعه وأهميته في الحملات التسويقية، وآلية تأثير الموقف من الإعلان الرقمي استناداً إلى المعايير الثلاث (الترفيه، الإخبارية، الضيق). كما عرّضت أيضاً تصنيفات الإعلانات عبر المنصات الرقمية تبعاً لوقت عرضها (قبل وبعد التشغيل وضمن البث) ودرجة تحكم المتلقي بها (الإعلانات القابلة وغير القابلة للتخطي) لتوضيح أثر استخدام أداة العدّ التنازلي، قبل عرض الإعلان ضمن البث الذي يساعد على تشغيل آلية تنظيم الحالة المزاجية، والتخفيف من أثر ترحيل المزاج Carryover effect إلى الإعلان. والأثر الإيجابي للحالة المزاجية الإيجابية الناتجة عن محتوى معروض عبر المنصات الرقمية على تذكر إعلان معروض ضمن البث تبعاً لشدة المؤثر.

وأخيراً تم توضيح الأثر الإيجابي لتعرض المتلقي لمحتوى يحفز على المزاج السلبي، على تطابق تقييم المنتج ونوايا الشراء والسلوك، مقارنة بالمحتوى المحفز على المزاج الإيجابي.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

1.4 عينة الدراسة

2.4 الدراسة الأولية

3.4 مقاييس الدراسة

4.4 إجراءات الدراسة

5.4 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل الدراسة العملية لفرضيات البحث والإجابات التي طرحت تساؤلاتها الباحثة عن أثر المزاج الناتج عن مقطع فيديو في الموقف من الإعلان والعلامة التجارية، ونوايا الشراء والقدرة على تذكر الإعلان، من خلال دراسة الأثر المعدل لمتغير العدّ التنازلي ومدة الإعلان على العلاقة بينها. بالإضافة إلى الأداة التي جُمعت من خلالها البيانات مع اختبار صدقها وثباتها، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وفرضياته وهي:

- Factorial Anova
- النسب المئوية والتوزيعات التكرارية (الدراسة الوصفية) والوزن النسبي.
- اختبار One Sample T TEST.
- اختبار Independent t test لاختبار الاختلافات في التقييم و One way Anova
- اختبار المعدل (مدة الاعلان والعدّ التنازلي) عن طريق نموذج الدراسة باستخدام (PROCESS Anova – between subjects و (Hayes) Procedure for SPSS Version 4.0

1.4 منهجية البحث

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة، أي اتباع المنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية.

أما للبيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث ومتغيراته.

2.4 عينة الدراسة

استعانت الباحثة في الدراسة بعينة ميسرة من مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقات بث الفيديوها الرقمية YouTube، حيث تضم العينة النوعين بمختلف الأعمار والمستويات التعليمية، بما يضمن ألفة التعرض للإعلانات الرقمية على المنصات.

وقد اعتمد في اختيار العينة لكل استبانة على التجمعات الشبابية من طلاب جامعة دمشق - كلية الإعلام والمراكز التدريبية في الأوقات التي تسبق الدورات التدريبية، مع مراعاة توافر الإنترنت بجودة عالية في المراكز لضمان استقرار العرض دون أن يتأثر المشارك في الاستبانة بأي عوامل خارجية.

3.4 الدراسة الأولية

أجرت الباحثة دراسة أولية قبل البدء بالدراسة الأساسية بهدف اختيار المقاطع الأكثر تحفيزاً للمزاج (سلباً وإيجاباً)، وذلك باستخدام مقياس لايكرت الخماسي ثنائي القطب. بالإضافة إلى التأكد من المدة المثلى التي يدرك على إثرها المستجوبون للإعلان على أنه (طويل وقصير)، وذلك باستخدام مقياس لايكرت

الثلاثي. وتم اختيار المعايير الأقرب لنمط المزاج المراد تحفيزه بالاستعانة بمعايير (Petty, Tormala,)
(Brinol, 2002, p. 732).

الإجراءات المتبعة:

1. قامت الباحثة بإنشاء قناة خاصة بالدراسة عبر منصة الـ YouTube لتتمكن من رفع فيديوهات الدراسة عليها
2. بعد رفع المقاطع؛ تم إخطار الباحثة من قبل إدارة المنصة بحجب المقاطع بسبب حقوق الملكية، الأمر الذي ينعكس على المنصة التي سيتم نشر الاستبانة عبرها حيث أصبح متعذراً على الباحثة استخدام Google Form
3. بعد البحث عن منصة مجانية لنشر استبانات تتضمن مقاطع فيديو، 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 (دون دمج الإعلانات مع المقاطع)، ورفعها عبر منصة ¹Vimeo ليتم ربطها مع الاستبانة
5. تم تصميم استبانتين مختلفتين لفئتين عشوائيتين كما يلي:

¹ منصة تتيح للمستخدمين رفع الفيديوهات ومشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي، وهي منصة منافسة لـ YouTube

الاستبانة الأولى – المحتوى المحفز على المزاج السلبي:

❖ لاختيار المحتوى المحفز على المزاج السلبي، تم عرض:

- مقطع فيديو من فيلم “Gone Girl” يسرد تفاصيل خطة زوجة حاقدة لتلفيق تهمة قتلها الكاذب لزوجها، والذي كانت مدته إلى 4:30 دقائق قبل تعديله من قبل الباحثة إلى 3:30 دقائق
- مقطع فيديو لفتاة صماء تتعرض للتعنيف من قبل والدتها المريضة نفسياً “Amelia – Child Abuse” والذي تصل مدته إلى 9 دقائق قبل تعديله من قبل الباحثة إلى 3:30 دقائق

❖ لاختيار مدة الإعلان:

تم عرض إعلان لشركة بيبسي بمدتين مختلفتين، الأول بطول 30 ثانية والثاني بطول 1:30 دقيقة اعتماداً على مقالة (Green, A. 2006)



مقطع من الفيلم القصير Amelia – Child Abuse



مقطع من فيلم Gone Girl



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

الشكل /4/ نموذج الدراسة الأولية للمحتوى المحفز على المزاج السلبي

الاستبانة الثانية – المحتوى المحفز على المزاج الإيجابي:

❖ **لاختيار المحتوى المحفز على المزاج الإيجابي، تم عرض:**

- مقطع فيديو من فيلم قصير ينتمي إلى فئة الرسوم المتحركة وحائز على جائزة الأوسكار " Hair Love"، والذي تصل مدته إلى 7 دقائق قبل تعديله من قبل الباحثة إلى 3:30 دقائق
- مقطع فيديو لفتاة صغيرة تساعد والدتها من خلال بيع الثلجات بطريقة لطيفة "Love of Mother & Daughter" والذي تصل مدته إلى 3:30 دقائق

❖ **لاختيار مدة الإعلان:**

تم عرض إعلانين لشركة داركو الأول بطول 50 ثانية والثاني بطول 33 ثانية، حيث تم تحديد هاتين المديتين اعتماداً على دراسة (Green, A. 2006).



مشهد من الفيلم القصير "Hair Love" مشهد من الفيلم القصير "Love of Mother & Daughter"



إعلان داركو 50 ثانية



إعلان داركو 30 ثانية

الشكل 5/ نموذج الدراسة الأولية للمحتوى المحفز على المزاج الإيجابي

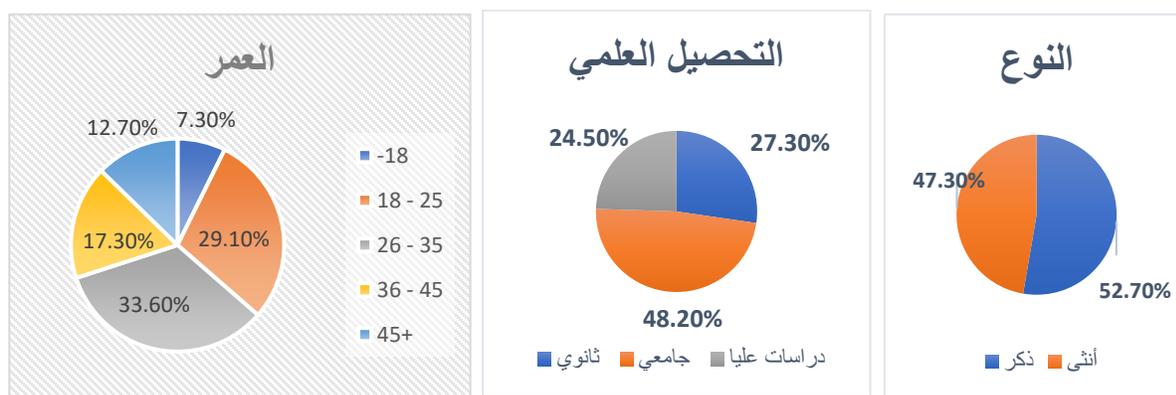
اعتمدت الباحثة في سؤال العينتين عن نوع المزاج الذي تم تحفيزه من خلال مقاطع الفيديو على مقياس المزاج الذي استخدم في الدراسة السابقة (Tiffany Venmahavong, 2017)، أما طول الإعلان فتم سؤال العينة عنه بوضوح عما أدركته على أنه قصير/طويل.

مضحك	مبكي
مبهج	محزن
مهدئ	مغضب

الجدول /4/ مقياس المزاج

التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية

أجرت الباحثة الدراسة الأولية على عينتين الأولى 29 مشتركاً، والثانية 35 مشتركاً، انقسمت العينة إلى 52.7% ذكور و 47.3% إناث، أما بالنسبة إلى العمر فقد كانت النسبة الراجحة من المشاركين تقع أعمارها بين (26 – 35 سنة) 33.6%، وبالنسبة إلى المستوى التعليمي فقد كانت نسبة طلاب الجامعة تمثل 48.2% من العينة، ويوضح الشكل أدناه التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية.



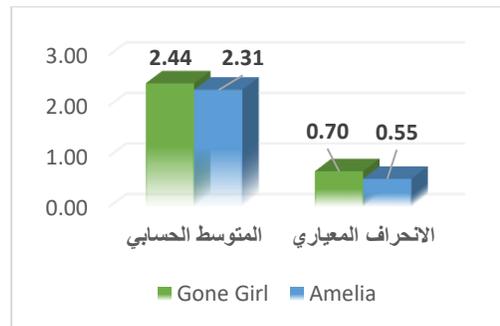
نتائج الدراسة الأولية:

الاستبانة الأولى – المحتوى المحفز على المزاج السلبي:

تبين من خلال تحليل المتوسطات الحسابية لعبارات متغير "المزاج" أن المشاركين في الاستبانة الأولى من الدراسة الأولية وجدوا فيديو "Amelia الفتاة الصماء" أكثر تحفيزاً للمزاج السلبي من مقطع الفيديو من فيلم "Gone Girl"، إذ تم قياس المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المتغير لكلا المقطعين 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.

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:



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

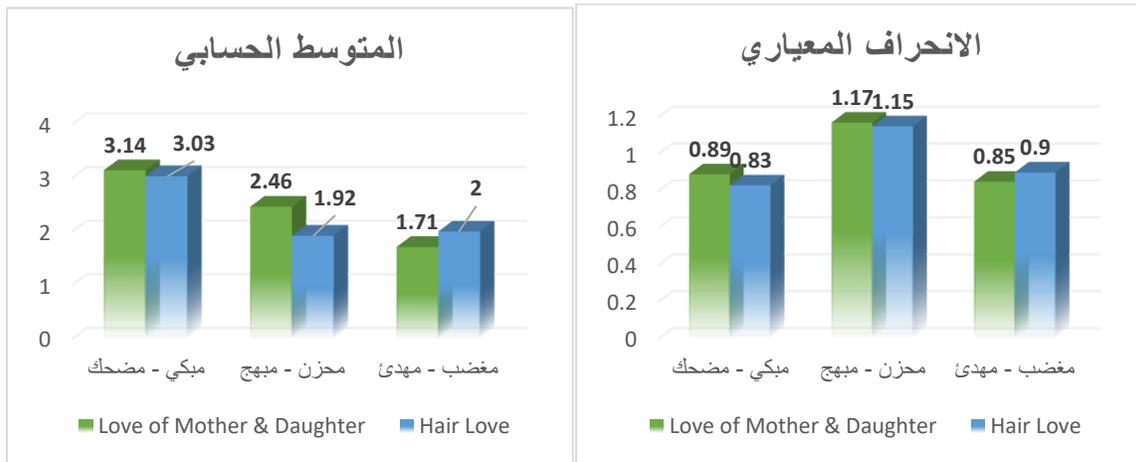
Independent Samples Test				
	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means		
	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
مضحك / مبكي	.523	.020	-.62963	.26229
مبهج / محزن	.815	.048	-.51852	.25619
مهدئ / مغضب	.771	.058	-.51852	.26787
الإعلان (طويل / قصير)	.973	.000	.74074	.17822

الجدول /5/

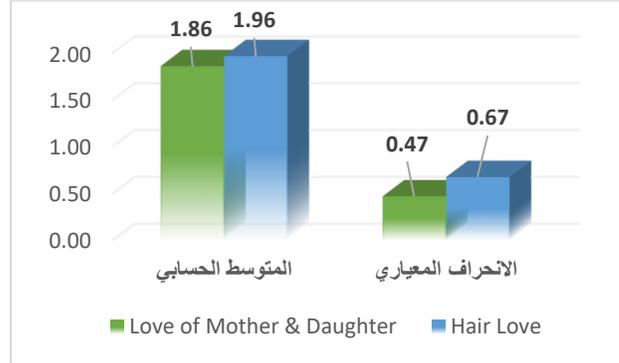
إذ يبدو من الجدول السابق أن التباين بين مقطعي الفيديو متجانس نظراً لكون قيمة الـ Sig < 5% في جدول Levene's Test for Equality of variances، ومن جدول t-test for Equality of Means قيمة الـ Sig < 5% أي أن متوسطات القيم لكل من مقطعي الفيديو غير متساوية والفروقات بينهما معنوية.

الاستبانة الثانية - المزاج الإيجابي:

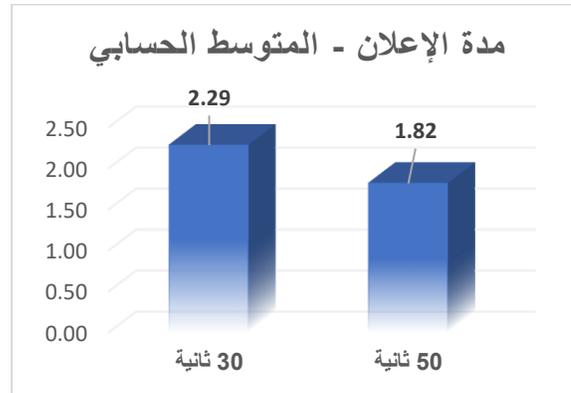
تبين من خلال تحليل المتوسطات الحسابية لعبارات متغير المزاج أن المشاركين في الاستبانة الثانية من الدراسة الأولية وجدوا مقطعي الفيديو المختارين يحفزان المزاج الإيجابي بشكل متقارب، إذ كانت النتائج كما يلي:



وبهدف 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:



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



للتأكد من معنوية الفروقات بين الفيديوهات 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
الإعلان (طويل/قصير)	.907	.004	.46429	.15354

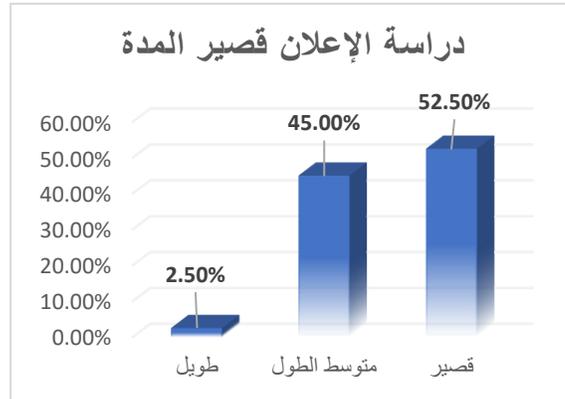
الجدول /6/

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.

تحليل مدة الإعلان:

رغم أن نتائج الدراسة الأولية لكلا الاستبانيتين 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:



أي يمكننا الاعتماد على الإعلان بطول 15 ثانية لتمثيل الإعلان قصير المدة في الدراسة الأساسية، إلى جانب الإعلان بطول 30 ثانية الذي سيمثل الإعلان طويل المدة، إذ تم اختيار هذه المدة تجنباً لأي مشاكل تتعلق بالانترنت، إضافة لكون نتائج تحليل اختبار هذه المدة ومدة الـ 50 ثانية متقاربتين.

4.4 مقاييس الدراسة

بالاستفادة من المراجع والدراسات السابقة ذات الصلة في بناء الاستبانة وصياغة عبارات كل متغير، اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، وبسبب اختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ما بين المجتمع السوري (مجتمع العينة) والمجتمعات الأخرى التي تم استخدام المقاييس فيها، قامت الباحثة باختبار ثبات أداة القياس باستخدام ألفا كرونباخ في كل دراسة من دراسات البحث الرئيسية، ولضمان الحصول على إجابات غير مرتبطة بانطباع مسبق عن الإعلان، تم التأكد من كون المستجوب لم يتعرض مسبقاً للإعلان، ومن سلوكه الشرائي نحو هذا النوع من المنتجات، من خلال سؤال شرطي في بداية الاستبانة، حيث يتم إنهاؤها في حال كان المستجوب قد شاهد الإعلان مسبقاً، أو إن كان لا يشتري من هذا النمط من المنتجات. وبعدها تم عرض المقاييس على أربعة محكمين مختصين

في مجال التسويق ومدرسين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحية المقاييس والعبارات المستخدمة في الدراسة، ثم أجريت بعض التعديلات وفق الملاحظات كما يلي:

عبارات قبل التحكيم	عبارات بعد التحكيم
العلامة التجارية المعلن عنها معروفة بالنسبة لي (مقياس لايكريت الخماسي)	العلامة التجارية المعلن عنها معروفة بالنسبة لي (نعم / لا)
أصف شعوري نحو الإعلان عن العلامة التجارية في مقطع الفيديو ب...: ○ مناسب للعلامة / غير مناسب للعلامة ○ الإيجابية / السلبية ○ مزيج / مزعج	أشعر أن الإعلان المعروض في مقطع الفيديو..: ○ مناسب للعلامة / غير مناسب للعلامة
أشعر أن الفيديو الذي شاهدته قبل قليل.... : الود / الحقد المحبة / الكراهية	تم حذفها
أشترى من المنتجات التي ظهرت في الإعلان (المنتجات الغذائية بشكل عام) أشترى من منتج للعلامة التجارية المذكور في الإعلان	تم حذفها
مقاييس المزاج: مضحك / مبكي مبهج / محزن مسلي / ممل مرح / جاد باعث على التفاؤل / باعث على اليأس مهديّ / مغضب	مضحك / مبكي مبهج / محزن مهديّ / مغضب

قيم / غير قيم

المحبة / الكراهية

هل يمكنك تذكر اسم العلامة التجارية التي ظهرت في
الإعلان (دون العودة للإعلان)

الإجابة: نعم / لا

في حال أجبت بـ نعم، يرجى الاختيار بين المنتجات التالية
لتحديد اسم المنتج المعلن عنه

الإجابة: اختيار من متعدد

هل يمكنك تذكر اسم العلامة التجارية التي ظهرت في
الإعلان (دون العودة للإعلان)

الإجابة: نص مفتوح

الجدول /7/

وفيما يلي مقاييس متغيرات الدراسة النهائية:

المزاج الناتج عن مقطع الفيديو: تبعاً للدراسة السابقة التي تخصصت في موضوع البحث والتي أجرتها (Tiffany Venmahavong, 2017) تم قياس هذا المتغير من خلال 3 صفات مزاجية متضادة استخدمت في الدراسة السابقة لدراسة المزاج الناتج عن المحتوى، حيث تم اختيار ما يتوافق من الصفات المزاجية منها بما يتناسب مع طبيعة المقاطع المختارة، ليتمكن المستجوب من اختيار الصفة التي تمثل مزاجه بعد مشاهدة الفيديو، كما يلي:

المقياس	
مضحك	مبكي
مبهج	محزن
مهدئ	مغضب

الجدول /8/: عبارات قياس المزاج الناتج عن مقطع الفيديو

الموقف من الإعلان: لدرسته سنعتمد على 6 صفات متضادة (Petty, Tormala, Brinol, 2002,) (p. 732)، بحيث يختار المستجوب بينها لتحديد موقفه من الإعلان، كما يلي:

المقياس	
جيد	سيء
إيجابي	سلبي
قصير	طويل
مريح	مزعج
ضروري	غير ضروري
ملائم	غير ملائم

الجدول /9/: مقياس الموقف من الإعلان

الموقف من العلامة التجارية: لدراسة الموقف من العلامة التجارية؛ تم اعتماد المقياس الذي استخدم في دراسة (Spears, Nancy and N. Singh, Surendra, 2004) والذي يشمل العبارات التالية:

- العلامة التجارية المعلن عنها معروفة بالنسبة إلي ويمكن للمستجوب الإجابة عليه بـ نعم/لا
 - أشعر بالسعادة عند مشاهدة أي من منتجات العلامة التجارية المعلن عنها في محلات البيع
 - تحافظ العلامة التجارية المعلن عنها على جودة منتجاتها المختلفة
- حيث تم استخدام مقياس لايكرت الخماسي للإجابة عنه، وهو بين (1) غير موافق بشدة و (5) موافق بشدة

نوايا الشراء: بالاعتماد على المقياس الذي استخدم في دراسة (Zeng, Yuanwen; 2008, P:39) لدراسة نوايا الشراء، وفق مقياس لايكرت الخماسي، وهو بين (1) غير موافق بشدة و (5) موافق بشدة على الشكل التالي:

- أشعر أن المنتج المعلن عنه يستحق الشراء
- أنوي شراء المنتج المعلن عنه بعد مشاهدتي لمقطع الفيديو

تذكّر الإعلان: ندرس هذا المتغير من خلال عبارة مستمدة من مقياس (Krishnan, V., Sullivan,) (2013.U. Y., Groza, M. D., & Aurand, T. W)، يسبقها سؤال شرطي عن كون المستجوب يتذكّر العلامة التجارية التي عُرضت في الإعلان أم لا، فإن أجاب بـ نعم يختار بين عدة أنواع من العلامات التجارية لاختيار العلامة الصحيحة، وإن أجاب بـ "لا" تنتهي الاستبانة.

- هل يمكنك تذكر اسم المنتج الذي ظهر في الإعلان (دون العودة إليه)
- في حال أجبت بـ نعم، يرجى الاختيار بين المنتجات التالية لتحديد اسم المنتج المعلن عنه

5.4 إجراءات الدراسة

1. قامت الباحثة باستخدام برنامج خاص بتعديل الفيديوهات، ودمج الإعلانات مع المقاطع وإضافة أداة العدّ التنازلي بما يتوافق مع كل سيناريو
2. بالاستعانة بمنصة Vimeo؛ تم رفع المقاطع الخاصة بكل سيناريو، وتصميم الاستبانة عبر منصة 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. نتائج كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة موضحة في الجدول التالي:

المحور	العبارات	ألفا كرونباخ
المزاج الناتج عن المحتوى	3 عبارات	0.951
الموقف من الإعلان	6 عبارات	0.783
الموقف من العلامة التجارية	عبارتين	0.621
نوايا الشراء	عبارتين	0.614

الجدول /11/

يتضح من الجدول السابق أن جميع عبارات المتغيرات السابقة تتمتع بالاتساق الداخلي فيما بينها وهذا مقبول لأغراض البحث، فيما عدا عبارات نوايا الشراء والموقف من العلامة التجارية لذا قامت الباحثة باستخدام عبارة واحدة فقط لكل محور.

6.4 الدراسة الرئيسية واختبار الفرضيات

وُزعت 8 سيناريوهات بتصميم $2 \times 2 \times 2$ between-subject على شكل نماذج يختار المستجوب إحداها عشوائياً بناءً على توصيات الباحثة (Tiffany Venmahavong, 2017) في الدراسة السابقة، وذلك لدراسة أثر إدخال متغيري العد التنازلي ومدة الإعلان على العلاقة بين المزاج الناتج عن مقطع فيديو، والموقف من الإعلان والعلامة التجارية ونوايا الشراء وتذكر الإعلان. حيث شملت السيناريوهات الحالات التالية والتي وُزعت على ما يقارب 50 مستجوباً لكل استبانة:

السيناريو الأول	السيناريو الثاني
الاستبانة الأولى	فيديو إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير
الاستبانة الثانية	فيديو إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل
الاستبانة الثالثة	فيديو إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير
الاستبانة الرابعة	فيديو إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل

الجدول /10/

وللتأكد من نوع المزاج الذي تحفّز لدى العينة جرّاء التعرض لمقطع الفيديو، أجرت الباحثة اختبار Manipulation check من خلال تحليل Independent Sample T Test. إذ تمت دراسة المتوسط الحسابي لكل من مقطعي الفيديو، فكانت النتيجة مطابقة ومؤكدة لنتائج 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 /11/

من جدول Independent Samples Test نجد 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	
	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Mood	.274	.000	-2.53002	.05238

الجدول /12/

وفيما يلي أقسام الدراسة الرئيسية للبحث وأهدافها:

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 /13/

الفرضية الأولى: دراسة الأثر المعدل لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان، في العلاقة بين المزاج الناتج عن محتوى والموقف من الإعلان، تبعاً لنوع المزاج.

H1: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج في الموقف من الإعلان تبعاً لنوع المزاج.
H1a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من الإعلان بشكل سلبي.
H1b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من الإعلان بشكل إيجابي.
H1c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من الإعلان بشكل إيجابي.
H1d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من الإعلان بشكل سلبي.

المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزاج الناتج عن مقطع الفيديو
- المتغير التابع: الموقف من الإعلان
- المتغير المعدل: العدّ التنازلي، مدة الإعلان

تصميم الدراسة وإجراءاتها:

استخدمت الباحثة تحليل Anova لدراسة تأثير المزاج على الموقف من الإعلان في ظل وجود مدة الإعلان والعد التنازلي كمتغيرات معدلة على العلاقة فكانت النتيجة كما يلي:

Tests of Between-Subjects Effects

المتغير التابع: الموقف من الإعلان

Source	Type III Sum of Squares	Mean Square	Sig.
Corrected model	162.734 ^a	2.292	.000
Intercept	1192.694	1192.694	.000
Countdown	.579	.579	.255
Length	.010	.010	.879
Mood	76.058	3.803	.000
Countdown * length	1.270	1.270	.092
Countdown * Mood	30.236	1.680	.000
Length * Mood	14.058	.781	.030
Countdown * length * Mood	11.583	.965	<u>.013</u>
Error	152.374	.446	
Total	3378.388		
Corrected Total	315.108		

الجدول / 14 /

نستنتج من الجدول السابق أن التفاعل بين العد التنازلي والمزاج ومدة الإعلان له دلالة معنوية في التأثير على الموقف من الإعلان، ولمعرفة مصدر الفروقات قامت الباحثة باختبار post-hoc one way ANOVA فكانت النتائج على الشكل التالي:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1.00	57	3.1955	.78971	.10460
2.00	57	2.8371	.76952	.10193
3.00	52	3.4368	.53707	.07448
4.00	52	2.2692	.57398	.07960
5.00	52	2.9753	.54690	.07584
6.00	52	1.8819	.70879	.09829
7.00	46	3.1615	.69047	.10180
8.00	46	1.9037	.71018	.10471
Total	414	2.7202	.87348	.04293
Model	Fixed Effects		.67434	.03314
	Random Effects			.21286

الجدول /15/

يظهر الجدول السابق توصيف السيناريوهات والمتوسطات الحسابية لكل سيناريو.

ANOVA					
المتغير التابع: الموقف من الإعلان					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.504	3	3.168	4.250	.006
Within Groups	305.604	410	.745		
Total	315.108	413			

الجدول /16/

نلاحظ من جدول ANOVA تثبيت وجود فروق عند مستوى معنوية 1% في متوسط المتغير "الموقف من

الإعلان، أما عن مصدر الفروقات فمن جدول Bonferroni نجد:

(i) السيناريو	(j) السيناريو	Mean Differences (i-j)	Sig.
إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	سلبى بلا عد تنازلي وإعلان طويل	.35840	.134
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-.24132	1.000
	سلبى بلا عد تنازلي وإعلان قصير	.92626*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	.22021	1.000
	سلبى بعد تنازلي وإعلان طويل	1.31362*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	.03400	1.000
	سلبى بعد تنازلي وإعلان قصير	1.29176*	.000
سلبى بلا عد تنازلي وإعلان طويل	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	-.35840	.134
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-.59972*	.000
	سلبى بلا عد تنازلي وإعلان قصير	.56786*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	-.13818	1.000
	سلبى بعد تنازلي وإعلان طويل	.95522*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-.32440	.438

	سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	.93337*	.000
إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	.24132	1.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	.59972*	.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	1.16758*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	.46154*	.015
	سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل	1.55495*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	.27532	1.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	1.53309*	.000
سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	-.92626*	.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-.56786*	.000
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-1.16758*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	-.70604*	.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل	.38736	.101
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-.89226*	.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	.36550	.216
إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	-.22021	1.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	.13818	1.000
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-.46154*	.015
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	.70604*	.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل	1.09341*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-.18622	1.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	1.07155*	.000
سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	-1.31362*	.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-.95522*	.000
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-1.55495*	.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	-.38736	.101
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	-1.09341*	.000
	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-1.27962*	.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	-.02186	1.000
إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	-.03400	1.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	.32440	.438
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-.27532	1.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	.89226*	.000

	إيجابي بلاعد تنازلي وإعلان قصير	.18622	1.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل	1.27962*	.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	1.25776*	.000
سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	-1.29176*	.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	-.93337*	.000
	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	-1.53309*	.000
	سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	-.36550	.216
	إيجابي بلاعد تنازلي وإعلان قصير	-1.07155*	.000
	سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل	.02186	1.000
	إيجابي بلاعد تنازلي وإعلان طويل	-1.25776*	.000

الجدول /17/

إذ يبدو من الجدول السابق أن مصدر الفرق في متوسطات الموقف من الإعلان في سيناريوهات مختلفة عند مستوى معنوية أقل من 5%، ونشرح ذلك بالتفصيل فيما يلي:

- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالح السيناريو الأول.
- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (سليبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالح هذا السيناريو مع (سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير، سليبي بعد تنازلي وإعلان طويل، سليبي بعد تنازلي وإعلان قصير)، ولصالح السيناريو (إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل) كون فرق المتوسطات بين السيناريوهين سليبي.
- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالحه.
- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (سليبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالحها.

- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (إيجابي بلاعد تنازلي وإعلان قصير) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالحه، إلا في حال تفاعله مع سيناريو (إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل) فيكون الفرق لصالح السيناريو الأخير.
- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (سلبى بعد تنازلي وإعلان طويل) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالحها.
- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (إيجابي بلاعد تنازلي وإعلان طويل) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالحه.
- عند مقارنة متوسطات كل من السيناريو (سلبى بعد تنازلي وإعلان قصير) مع باقي المتوسطات تبين وجود معنوية في الفروق بينه وبين بعض السيناريوهات لصالحها.

أي أن السيناريوهات (إيجابي بلاعد تنازلي وإعلان طويل، إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير) تؤثر على التفاعل مع الموقف من الإعلان إيجاباً.

وبهدف الحصول على نتائج أكثر تفصيلاً لإثبات التفاعلات المباشرة وغير المباشرة بين المزاج بنوعيه والموقف من الإعلان، قامت الباحثة بإجراء تحليل وذلك عن طريق Hayes Process.

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

أظهر تحليل Hayes وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل "المزاج الإيجابي الناتج عن المحتوى"، والمتغير التابع "الموقف من الإعلان"، بدرجة تأثير 8% كما يبين الجدول التالي:

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

الجدول /18/

لدراسة التفاعل بين المتغير المعدل الأول "مدة الإعلان" مع "المزاج الإيجابي"، أظهر التحليل وجود دلالة إحصائية للتفاعل بين المتغيرين بنسبة 90% تكون القيمة الاحتمالية أصغر من 0.1، فيما لم يكن هناك تفاعل بين المتغير المعدل الثاني "العدّ التنازلي" مع "المزاج الإيجابي" إذ أن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.1.

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

الجدول /19/

ولدراسة تأثير وجود مدة الإعلان والعدّ التنازلي معاً في العلاقة بين الموقف من الإعلان والمزاج الإيجابي الناتج عن المحتوى، فقد أظهر التحليل في البداية وجود دلالة إحصائية للتفاعل بين مدة الإعلان مع المزاج الإيجابي بمستوى دلالة 95% تكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.05، بينما يظهر عدم وجود دلالة إحصائية لتفاعل العدّ التنازلي مع المزاج الإيجابي تكون القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، إلا أن المتغيرين معاً يتفاعلان مع متغير المزاج الإيجابي بمستوى دلالة 95% تكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.05.

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

الجدول /20/

في حالة المزاج السلبي: بتطبيق تحليل Hayes درست الباحثة وجود علاقة مباشرة بين المزاج السلبي الناتج عن المحتوى والموقف من الإعلان فكانت النتيجة وجود علاقة متوسطة القوة بقيمة 0.5، علماً أن حجم الأثر بلغ 23%. كما يظهر في الجدول التالي:

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

الجدول /21/

كما تبين وجود دلالة إحصائية لتأثير العدّ التنازلي في متغير المزاج السلبي، وكذلك تفاعل كل من مدة الإعلان والعدّ التنازلي معاً في التأثير على متغير المزاج السلبي، وذلك بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01. كما هو مبين في الجدول التالي:

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

الجدول /22/

كما أظهر التحليل وجود دلالة إحصائية لتفاعل المزاج السلبي مع العدّ التنازلي 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.

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

الجدول /23/

النتيجة:

وجود أداة العدّ التنازلي قد يكون مؤثراً على العلاقة بين المزاج والموقف من الإعلان، فيما يظهر من خلال التحليل أن لمدة الإعلان والعدّ التنازلي أثر إيجابي على العلاقة بين المزاج بنوعيه والموقف من الإعلان.

الفرضية الثانية: دراسة الأثر المعدل لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان، في العلاقة بين المزاج الناتج عن محتوى والموقف من العلامة التجارية، تبعاً لنوع المزاج

H2: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج، في الموقف من العلامة التجارية تبعاً لنوع المزاج
H2a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من العلامة التجارية بشكل سلبي.
H2b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من العلامة التجارية بشكل إيجابي.
H2c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، والموقف من العلامة التجارية بشكل إيجابي.
H2d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، والموقف من العلامة التجارية بشكل سلبي.

المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزاج الناتج عن مقطع الفيديو
- المتغير التابع: الموقف من العلامة التجارية
- المتغير المعدل: العدّ التنازلي ومدة الإعلان

استخدمت الباحثة تحليل Anova لدراسة تأثير المزاج على الموقف من العلامة التجارية في ظل وجود مدة الإعلان والعد التنازلي كمتغيرات معدلة على العلاقة فكانت النتيجة عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير مدة الإعلان والعد التنازلي على العلاقة بين المزاج الناتج عن المحتوى والموقف من العلامة التجارية كما يظهر في الجدول التالي:

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	109.443 ^a	71	1.541	1.945	.000	.288
Intercept	1296.932	1	1296.932	1636.313	.000	.827
countdown	.002	1	.002	.003	.956	.000
length	.069	1	.069	.087	.768	.000
VidAtt	54.475	20	2.724	3.436	.000	.167
countdown * length	.416	1	.416	.525	.469	.002
countdown * VidAtt	21.623	18	1.201	1.516	.082	.074
length * VidAtt	16.835	18	.935	1.180	.275	.058
countdown * length * VidAtt	11.031	12	.919	1.160	.311	.039
Error	271.067	342	.793			
Total	3735.250	414				
Corrected Total	380.510	413				

a. R Squared = .288 (Adjusted R Squared = .140)

الجدول /24/

النتيجة:

لم يظهر خلال التحليل تأثير مباشر للمزاج الإيجابي أو السلبي في الموقف من العلامة التجارية. وحتى بعد إضافة متغيري مدة الإعلان وأداة العدّ التنازلي لم يتم ملاحظة أي تأثير تفاعلي على العلاقة بين المزاج والموقف من العلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: دراسة الأثر المعدل لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان، في العلاقة بين المزاج الناتج عن محتوى ونوايا الشراء، تبعاً لنوع المزاج

H3: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج في نية الشراء، تبعاً لنوع المزاج.
H3a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، ونية الشراء بشكل سلبي.
H3b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، ونية الشراء بشكل إيجابي.
H3c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، ونية الشراء بشكل إيجابي.
H3d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، ونية الشراء بشكل سلبي.

المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزاج الناتج عن مقطع الفيديو
- المتغير التابع: نوايا الشراء
- المتغير المعدل: العدّ التنازلي ومدة الإعلان

استخدمت الباحثة تحليل Anova لدراسة تأثير المزاج على نوايا الشراء في ظل وجود مدة الإعلان والعدد التنازلي كمتغيرات معدلة على العلاقة فكانت النتيجة عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير مدة الإعلان والعدد التنازلي على العلاقة بين المزاج الناتج عن المحتوى ونوايا الشراء كما يظهر في الجدول التالي:

Tests of Between-Subjects Effects			
المتغير التابع: نوايا الشراء			
Source	Type III Sum of Squares	Mean Square	Sig.
Corrected Model	141.768 ^a	1.997	.000
Intercept	1258.157	1258.157	.000
countdown	.215	.215	.600
length	2.617	2.617	.068
Mood	67.996	3.400	.000
countdown * length	.583	.583	.388
countdown * Mood	17.819	.990	.204
length * Mood	22.093	1.227	.064
countdown * length * Mood	12.060	1.005	.222
Error	266.215	.778	
Total	3791.250		
Corrected Total	407.984		

الجدول /25/

وبهدف الحصول على نتائج أكثر تفصيلاً، قامت الباحثة بإجراء تحليل للتأكد من النتائج السابقة وذلك عن طريق Hayes Process.

في حالة المزاج الإيجابي: قامت الباحثة من خلال نموذج Hayes بدراسة العلاقة بين المزاج الإيجابي الناتج عن المحتوى، ونوايا الشراء، والأثر المعدل لوجود كل من مدة الإعلان والعدد التنازلي فيها. وفي البداية تبين من خلال التحليل وجود دلالة إحصائية للتأثير المباشر للمزاج الإيجابي الناتج عن المحتوى في نوايا الشراء بمستوى دلالة 99% لكون القيمة الاحتمالية أقل من 0.01، علماً أن حجم الأثر بحسب R Square يظهر أن المزاج يؤثر بنسبة 8% في نوايا الشراء والتأثير ضعيف القوة. كما يلي:

R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
.2744	.0753	.8717	3.3865	5.0000	208.0000	.0058

الجدول /26/

كما تبين عدم وجود تفاعل بين مدة الإعلان والعدّ التنازلي سواء بشكل إفرادي أو بظهورهما معاً مع المتغير المستقل (المزاج الإيجابي) لكون القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05. ويوضح الجدول التالي هذه القيم:

p	LLCI	ULCI	
.3116	-.8484	.2719	تفاعل المزاج مع مدة الإعلان
.7929	-.4471	.5847	تفاعل المزاج مع العدّ التنازلي

الجدول /27/

ومن خلال التحليل تبين أيضاً أنه لا يمكن اعتبار متغيري مدة الإعلان والعدّ التنازلي معدّلين على العلاقة بين المزاج الإيجابي ونوايا الشراء، إذ يظهر الجدول التالي أن القيمة الاحتمالية للتأثير أكبر من 0.05.

R2-chng	F	P	
.0046	1.0290	.3116	تفاعل المزاج مع مدة الإعلان
.0003	.0691	.7929	تفاعل المزاج مع العدّ التنازلي
.0047	.5334	-.5874	تفاعل العدّ التنازلي ومدة الإعلان مع المزاج

الجدول /28/

في حالة المزاج السلبي: من خلال تطبيق نموذج Hayes؛ درست الباحثة تأثير وجود العد التنازلي ومدة الإعلان على العلاقة بين المزاج السلبي الناتج عن المحتوى ونوايا الشراء. وفي البداية تمت دراسة وجود تأثير مباشر على العلاقة بين المزاج السلبي الناتج عن المحتوى ونوايا الشراء، فتبين عدم وجود دلالة إحصائية لذلك، لكون القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 كما يلي:

R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
.1744	.0304	.7431	1.1734	5.0000	187.0000	.3238

الجدول /29/

لدراسة التفاعل بين المتغيرات، استخدمت الباحثة النموذج نفسه لهذا الغرض وتبين عدم وجود تفاعل بين أي من المتغيرات المعدلة المتمثلة في مدة الإعلان والعدّ التنازلي مع متغير المزاج السلبي لكون القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05.

R2-chng	F	القيمة الاحتمالية	
.0003	.0609	.8053	تفاعل المزاج مع مدة الإعلان
.0127	2.4430	.1197	تفاعل المزاج مع العد التنازلي
.0127	1.2278	.2953	تفاعل العد التنازلي ومدة الإعلان مع المزاج

الجدول /30/

النتيجة:

وبعد مقاطعة نتائج التحليلين Anova و Hayes، تبين أن أداة العد التنازلي ومدة الإعلان لا يمكن اعتبارها متغيرات معدلة على العلاقة بين المزاج (بنوعيه) ونوايا الشراء.

الفرضية الرابعة: دراسة الأثر المعدل لأداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان، في العلاقة بين المزاج الناتج عن محتوى وتذكر الإعلان، تبعاً لنوع المزاج.

H4: يؤثر المحتوى المحفز للمزاج، في تذكر الإعلان، تبعاً لنوع المزاج.
H4a: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، وتذكر الإعلان بشكل سلبي.
H4b: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً طويلاً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، وتذكر الإعلان بشكل إيجابي.
H4c: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج الإيجابي، وتذكر الإعلان بشكل إيجابي.
H4d: يؤثر وجود أداة العدّ التنازلي، لتسبق إعلاناً قصيراً، على العلاقة بين المحتوى المُحفز للمزاج السلبي، وتذكر الإعلان بشكل سلبي.

المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزاج الناتج عن مقطع الفيديو
- المتغير التابع: تذكر الإعلان
- المتغير المعدل: العدّ التنازلي ومدة الإعلان

استخدمت الباحثة تحليل Anova لدراسة تأثير المزاج على تذكر الإعلان في ظل وجود مدة الإعلان والعد التنازلي كمتغيرات معدلة على العلاقة فكانت النتيجة عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير مدة الإعلان والعد التنازلي على العلاقة بين المزاج الناتج عن المحتوى وتذكر الإعلان كما يظهر في الجدول التالي:

Tests of Between-Subjects Effects			
المتغير التابع: تذكر الإعلان			
Source	df	Mean Square	Sig.
Corrected Model	71	.201	.004
Intercept	1	232.073	.000
countdown	1	.014	.738
length	1	.331	.106
Mood	20	.242	.011
countdown * length	1	.014	.742
countdown * Mood	18	.216	.036
length * Mood	18	.174	.141
countdown * length * Mood	12	.222	.053
Error	342	.126	
Total	414		
Corrected Total	413		

الجدول /31/

للتأكد من ذلك قامت الباحثة باستخدام تحليل frequency و Chi Square نظراً لكون هذه الفرضية تمت دراستها من خلال عبارة واحدة لاستخلاص النتائج التالية:

النتيجة	السيناريو
74% من المستجوبين تذكروا العلامة التجارية الصحيحة "داركو"	إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير
9% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "بركات"، 63% من المستجوبين تذكروا العلامة التجارية الصحيحة "داركو"، و 5% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "ديليكييت"	سلبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل
2% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "تمارا"، و 2% اختاروا الإجابة الخاطئة "ديليكييت" فيما أجاب 84% منهم "داركو"	إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل
2% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "تمارا"، و 2% اختاروا الإجابة الخاطئة "ديليكييت" فيما أجاب 84% منهم "داركو"	سلبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير
4% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "تمارا"، وأجاب 81% منهم "داركو" و 2% اختاروا الإجابة الخاطئة "ديليكييت"	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير
2% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "تمارا"، و 88% اختاروا "داركو"	سلبي بعد تنازلي وإعلان طويل
2% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "تمارا"، و 2% اختاروا الإجابة الخاطئة "ديليكييت" فيما أجاب 84% منهم "داركو"	إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل
2% من المستجوبين اختاروا الإجابة الخاطئة "تمارا"، و 2% اختاروا الإجابة الخاطئة "ديليكييت"، و 2% اختاروا "بركات"، فيما أجاب 82% منهم "داركو"	سلبي بعد تنازلي وإعلان قصير

الجدول /32/

من خلال هذه النتائج نلاحظ عدم وجود تأثير لمدة الإعلان، العدّ التنازلي أو حتى نوع المزاج الناتج عن المحتوى على تذكر المتلقي للإعلان. وللتأكد من ذلك قامت الباحثة بإجراء تحليل Chi-Square لكل سيناريو لدراسة تأثير متغيري أداة العدّ التنازلي ومدة الإعلان في التذكّر، فتبين أن المستجوبين قد تمكنوا من تذكر اسم العلامة التجارية المعلن عنها بغض النظر عن وجود أو عدم وجود أداة العدّ التنازلي، حتى في حالتي الإعلان القصير والطويل. كما هو موضح في الجدول التالي:

السيناريو	تمارا	بركات	ديليكييت	داركو
إيجابي بعد تنازلي وإعلان طويل	1	0	1	43
إيجابي بعد تنازلي وإعلان قصير	0	0	0	39
إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	1	0	1	38
إيجابي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	1	0	1	43
سلبي بعد تنازلي وإعلان طويل	1	0	0	46
سلبي بعد تنازلي وإعلان قصير	1	1	1	36
سلبي بلا عد تنازلي وإعلان طويل	0	4	3	34
سلبي بلا عد تنازلي وإعلان قصير	1	0	1	43
المجموع	6	5	8	322

الجدول /33/

ومن جدول Chi-Square التالي يتبين عدم معنوية التحليل عند قيمة 5% أي لا يمكننا اعتبار مدة الإعلان والعدّ التنازلي مدة الإعلان متغيرات معدلة على العلاقة بين المزاج وتذكر الإعلان.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.396 ^a	21	.053

الجدول /34/

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 نتائج البحث

2.5 المقترحات والتوصيات

3.5 محددات البحث والدراسات المستقبلية

1.5 نتائج البحث

خلافاً لفرضيات البحث والدراسات السابقة، بيّنت نتائج الدراسة أن العلاقة بين المزاج الناتج عن المحتوى وكل من الموقف من الإعلان، الموقف من العلامة التجارية، نوايا الشراء، وتذكّر المنتج لم تتأثر تماماً بوجود أداة العدّ التنازلي واعتبار مدة الإعلان كمتغيرات معدلة على العلاقة، إذ أن النتائج لم تثبت اعتبارها كمتغيرات معدلة على العلاقة بين المزاج، ونوايا الشراء وتذكر الإعلان، فيما بيّنت النتائج أن مدة الإعلان يمكن أن تعدل على العلاقة بين المزاج والموقف من الإعلان، ويمكن لأداة العد التنازلي أن تؤثر على العلاقة بين المزاج والموقف من العلامة التجارية. سنذكر فيما يلي النتائج بالتفصيل بالمقارنة مع الدراسات السابقة:

- درست الباحثة (Tiffany Venmahavong, 2017) تأثير العد التنازلي على الموقف من الإعلان بحسب المزاج الناتج عن المحتوى، دون أن تدرس العلاقة المباشرة بين الموقف من الإعلان والمزاج الناتج عن المحتوى. وتبين في دراستها أنه:
 - a. بعد تعرض المستجوبون لمحتوى حفّز لديهم المزاج السلبي، كان الموقف من الإعلان أكثر إيجابية عندما سبقه عدّ تنازلي،
 - b. أما عندما تعرض المستجوبون لمحتوى حفّز لديهم المزاج الإيجابي، فقد كان الموقف تجاه الإعلان أكثر سلبية عندما سبقه عدّ تنازلي.

فيما أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير مباشر للمزاج السلبي في الموقف من الإعلان بنسبة 23%، دون ظهور أثر معنوي للمتغيرات التابعة في العلاقة بين المزاج والموقف من الإعلان.

كما ظهر وجود تأثير مباشر للمزاج الإيجابي في الموقف من الإعلان بنسبة 8%، لكن بتحليل أثر مدة الإعلان وإضافة أداة العدّ التنازلي لتسبغه، أُثبت إحصائياً أن وجود أداة العدّ التنازلي وإعلان طويل أو قصير المدة، وعدم وجود أداة العدّ التنازلي قبل إعلان طويل المدة يكون له أثر إيجابي على العلاقة.

- درس الباحثين (Jun Myers & Sela Sar; 2013) تأثير الحالة المزاجية على الموقف من العلامة التجارية بشكل مباشر دون وجود متغيرات معدلة، وعلى وجه التحديد الحالة المزاجية الإيجابية إذ افترضوا أنها تولّد مزيداً من الموقف الإيجابي أثناء معالجة الإعلان، واستطاعا إثبات وجود دلالة إحصائية لافتراضهما أثناء تحليل نتائج الدراسة.
- بينما في دراستنا الحالية؛ لم يظهر خلال التحليل تأثير مباشر للمزاج الإيجابي أو السلبي في الموقف من العلامة التجارية. وحتى بعد إضافة متغيري مدة الإعلان وأداة العدّ التنازلي لم يتم ملاحظة أي تأثير تفاعلي على العلاقة بين المزاج والموقف من العلامة التجارية.
- درست الباحثة (Tiffany Venmahavong, 2017) تأثير العدّ التنازلي على نوايا الشراء بحسب المزاج الناتج عن المحتوى، دون أن تدرس العلاقة المباشرة بين نوايا الشراء والمزاج الناتج عن المحتوى. وتبين في الدراسة أنه في حال تعرض المتلقي لمحتوى يحفز المزاج السلبي يليه إعلان مسبق بعد تنازلي فإن نوايا الشراء ترتفع لديه مقارنة بعدم وجود أداة العدّ التنازلي. أما في حال

تعرضه لمحتوى يحفز المزاج الإيجابي يليه إعلان مسبق بعد تنازلي فإن نوايا الشراء تكون أقل لديه مقارنة بعدم وجود أداة العد التنازلي. وكما في حالة دراسة التأثير على الموقف من الإعلان؛ فإن الباحثة لم تدرس التأثير المباشر للمزاج الناتج عن المحتوى على نوايا الشراء. بل اكتفت فقط بدراسة تأثير وجود العد التنازلي على نوايا الشراء في كل سيناريو على حدى. أما في دراستنا الحالية فقد تبين وجود تأثير مباشر للمزاج في نوايا الشراء. دون وجود أي تأثير لمدة الإعلان وإضافة أداة العدّ التنازلي على العلاقة بينهما.

- رغم أن دراسة (Jones; 2016) استنتجت وجود دلالة إحصائية لارتفاع مستوى التذكر عند تعرض المتلقي لإعلان مدته 15 ثانية مقارنة بإعلان بطول 30 ثانية، ولكن لم تبحث أي من الدراسات السابقة علاقة المزاج بالتذكر بشكل مباشر، أو في ظل وجود أداة العد التنازلي. لكن في الدراسة الحالية؛ فلم يظهر وجود تأثير لإضافة كلاً من مدة الإعلان والعدّ التنازلي على العلاقة بين المزاج، وتذكر الإعلان. حيث تمكنت نسبة عالية من المستجوبين من تذكر اسم المنتج المُعلن عنها بغض النظر عن وجود أو عدم وجود أداة العدّ التنازلي، أو كون الإعلان قصير أو طويل المدة.

2.5 المقترحات والتوصيات

خلافًا لتوصيات الدراسات السابقة التي أوصت باعتماد أداة العد التنازلي كأداة تحذر من إعلان مرتقب، فإن نتائج البحث الحالي توصي المسوقين بالحد من استخدام أداة العد التنازلي عبر منصات الفيديو الرقمية قبل الإعلان، إذ أنه قد يخفض المواقف والسلوكيات في حال تم استخدامه ضمن سياق المحتوى المحفز للمزاج السلبي، ومن الممكن استخدام أداة العد التنازلي التي تُعلم المتلقي بالوقت الباقي حتى انتهاء الفترة الإعلانية والعودة للمحتوى الأساسي. وبحسب رأي الباحثة فقد يكون لتجربة المتلقي السيئة مع الإعلانات الرقمية وأدوات التحذير دور في تعزيز الأثر السلبي من مفهوم عرض الإعلان بشكل عام بغض النظر عن السياق الذي عرض فيه، أو الأدوات التي يستخدمها المسوقون لتخفيف الأثر السلبي لمقاطعة الإعلان للمحتوى بنوعيه السلبي والإيجابي. لذا فمن الأفضل دراسة كافة العوامل قبل اتخاذ قرار إضافة أدوات تحذيرية تسبق الإعلان على المنصات الرقمية.

أما فيما يتعلق بمدة الإعلان؛ فقد لوحظ أن مدة الإعلان التي تبلغ 30 ثانية اعتبرها المستجوبون طويلة، وبالتالي فإن عرض الإعلان بهذه المدة إلى جانب أداة العد التنازلي لم يكن له أثر إيجابي على المواقف. لذا من الضروري مراعاة استخدام الإعلانات التي تتراوح بين 5-15 ثانية كحد أقصى في سياق المحتوى المحفز للمزاج، تجنباً لتشكيل المواقف والسلوكيات السلبية.

3.5 محددات البحث والآفاق المستقبلية

بالنظر إلى نتائج الدراسة الأولية للبحث فيما يتصل بمدة الإعلان، يمكن ملاحظة أن المستجوبين أدركوا الإعلان بطول 15 ثانية متراوحاً بين القصير وطويل المدة، وبالعودة إلى الدراسات المتخصصة في طول الإعلان الرقمي فقد وجدت الباحثة أن المنصات الرقمية بدأت تعتمد على الإعلانات بطول 5-10 ثوانٍ كإعلان قصير المدة، لذا فإننا نوصي بإعادة دراسة وتحديد مدة الإعلان القصيرة بناءً على ذلك وتطبيق الدراسة الأساسية وفقاً لنتائج الدراسة الأولية.

لاحظت الباحثة أثناء نشر الاستبانة أن تشابه الإعلان مع السياق كان له أثر إيجابي في العينة المشاركة في البحث حيث لم يكن المشارك يشعر بانقطاع كبير عن المزاج الذي كان فيه قبل عرض الإعلان. قد يكون التشابه الإعلاني متغيراً إيجابياً مؤثراً في الموقف من الإعلان وقرار الشراء لذا توصي الباحثة بدراسة احتمالية وجود علاقة بين هذه المتغيرات لضمان النتائج الأمثل في تطبيق الآليات المؤثرة. 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.

- 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
- Cialdini, Robert B., Mark Schaller, Donald Houlihan, Kevin Arps, Jim Fultz, and Arthur L. Beaman (1987), "Empathy-Based Helping: Is It Selflessly or Selfishly Motivated?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4), 749–58.
- 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

Norman C. H. Wong & Brian Householder (2008) Mood and Ad Processing: Examining the Impact of Program-Induced Moods on Subsequent Processing of an Antismoking Public Service Advertisement, *Communication Studies*, 59:4, 402-414, DOI: 10.1080/10510970802473658

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440–453. <http://www.jstor.org/stable/2626838>

P.K. Kannan, Hongshuang "Alice" Li, Digital marketing: A framework, review and research agenda. The address for the corresponding author was captured as affiliation for all authors. Please check if appropriate. *Ijrm* (2016), doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Piñeiro-Otero; Teresa, Martínez-Rolán, Xabier, (2016), "Understanding Digital Marketing—Basics and Actions", *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp.37-74), DOI: 10.1007/978-3-319-28281-7_2

Raditya, D., Gunadi, W., Setiono, D. A., & Rawung, J. A. (2020). The effect of ad content and ad length on consumer response towards online video advertisement. *The Winners*, 21(2), 119-128. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6797>

Sallam, Methaq; Fahad, Ali; Algammash; (2016); The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention, IV, *International Journal of Economics, Commerce and Management*

Schwarz; Norbert, L. Clore; Gerald, (2003):” Mood as Information: 20 Years Later, *Psychological Inquiry*”, 14:3-4, 296-303, DOI: 10.1080/1047840X.2003.9682896

Segev; Sigal, Wang; Weirui, Fernandes; Juliana (2014) The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs, *International Journal of Advertising*, 33:1, 17-36, DOI: 10.2501/IJA-33-1-017-036

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91–104. <https://doi.org/10.2307/3172516>

Tafari; Eric, Roux; Elyette, Greifeneder; Rainer, (2018), “In the mood for action: When negative program-induced mood improves the behavioral effectiveness of TV commercials”, *Journal of Business Research*, Volume 84, Pages 125-140, DOI:10.1016/j.jbusres.2017.11.023

Tiffany Venmahavong, Sukki Yoon, Kacy K. Kim & Chan Yun Yoo (2019) Five Seconds to the Ad: How Program-Induced Mood Affects Ad Countdown Effects, *Journal of Advertising*, 48:2, 232-241, DOI: 10.1080/00913367.2019.1597786

Ying; Lou, Korneliussen; Tor, Grønhaug; Kjell (2009): The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28:4, 623-638, <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200795>

Youngnyo Joa; Claire, Kim; Kisun, Ha; Louisa (2018): “What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?”, *Journal of Interactive Advertising*, DOI: 10.1080/15252019.2018.1437853

نموذج الاستبانة

	أنثى		ذكر		النوع
		دراسات عليا	جامعي	ثانوية	الدراسة
	لا		نعم		شاهدت الإعلان مسبقا (Filter question)
	أبداً	نادراً	باعتدال	غالباً	دائماً
					أشترى من نوعية المنتجات التي ظهرت في الإعلان
					أشترى من منتجات العلامة التجارية المُعلن عنها

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

القسم الثاني: الموقف من الإعلان						
						أشعر أن الإعلان المعروض في مقطع الفيديو..:
سيء						جيد

إيجابي								سلي
قصير								طويل
مريح								مزعج
ضروري								غير ضروري
ملائم								غير ملائم
مناسب للعلامة								غير مناسب للعلامة

القسم الثالث: الموقف من العلامة التجارية					
لا			نعم		
العلامة التجارية المعلن عنها معروفة بالنسبة لي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة
					1- أشعر بالسعادة عند مشاهدة أي من منتجات العلامة التجارية المعلن عنها في محلات البيع
					2- تحافظ العلامة التجارية المعلن عنها على جودة منتجاتها المختلفة

القسم الرابع: نوايا الشراء					
Zeng, Yuanwen, P:39, "Young consumers' perceptions and purchase intentions towards mass-designer lines" (2008). Graduate Theses and Dissertations. 11243					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					3- أشعر أن المنتج المعلن عنه يستحق الشراء
					4- أنوي شراء المنتج المعلن عنه بعدّ مشاهدتي لمقطع الفيديو

5- هل يمكنك تذكّر اسم المنتج الذي ظهر في الإعلان (دون العودة إليه)

	لا	نعم
--	----	-----

في حال أجبت بـ نعم، يرجى الاختيار بين المنتجات التالية لتحديد اسم المنتج المعلن عنه

داركو
تمارا
ديلكيت
بركات

الجدول الإحصائية

دراسة الفرضية الأولى:

ANOVA تحليل

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: Adatt			
F	df1	df2	Sig.
2.898	71	342	.000

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Adatt						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	162.734 ^a	71	2.292	5.144	.000	.516
Intercept	1192.694	1	1192.694	2676.968	.000	.887
countdown	.579	1	.579	1.300	.255	.004
length	.010	1	.010	.023	.879	.000
Mood	76.058	20	3.803	8.536	.000	.333
countdown * length	1.270	1	1.270	2.851	.092	.008
countdown * Mood	30.236	18	1.680	3.770	.000	.166
length * Mood	14.058	18	.781	1.753	.030	.084
countdown * length * Mood	11.583	12	.965	2.166	.013	.071
Error	152.374	342	.446			
Total	3378.388	414				
Corrected Total	315.108	413				

العد التنازلي * الموقف من الإعلان

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: Adatt						
(I) count down	(J) count down	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	بلا عد تنازلي	-.081 ^{a,b}	.094	.390	-.265	.103
بلا عد تنازلي	عد تنازلي	.081 ^{a,b}	.094	.390	-.103	.265

Univariate Tests						
Dependent Variable: Adatt						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.331	1	.331	.742	.390	.002
Error	152.374	342	.446			

مدة الإعلان * الموقف من الإعلان

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: Adatt						
(I) length	(J) length	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	إعلان قصير	-.005 ^{a,b}	.093	.960	-.188	.179
إعلان قصير	إعلان طويل	.005 ^{a,b}	.093	.960	-.179	.188

Univariate Tests						
Dependent Variable: Adatt						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.001	1	.001	.003	.960	.000
Error	152.374	342	.446			

العد التنازلي*مدة الإعلان

count down * length					
Dependent Variable: Adatt					
count down	length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	2.640 ^a	.088	2.467	2.812
	إعلان قصير	2.741 ^a	.091	2.562	2.920
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	2.821 ^a	.098	2.628	3.015
	إعلان قصير	2.715 ^a	.097	2.525	2.906

count down * Mood					
Dependent Variable: Adatt					
count down	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	1.00	2.929	.366	2.209	3.648
	1.20	3.316	.268	2.790	3.843
	1.40	3.603	.165	3.279	3.927
	1.60	3.339	.193	2.960	3.718
	1.80	3.368	.159	3.056	3.680
	2.00	3.086	.195	2.703	3.469
	2.20	2.679	.273	2.143	3.215
	2.40	3.991	.354	3.295	4.687
	2.60	3.276	.244	2.797	3.756
	2.80	2.357	.409	1.553	3.161
	3.00	2.000 ^a	.385	1.242	2.758
	3.20	2.643 ^a	.472	1.714	3.571
	3.40	2.548	.385	1.790	3.306

	3.60	. ^b	.	.	.
	3.80	3.012	.305	2.413	3.611
	4.00	1.703	.346	1.022	2.385
	4.20	1.652	.180	1.297	2.006
	4.40	1.914	.180	1.559	2.268
	4.60	1.911	.167	1.582	2.239
	4.80	1.611	.222	1.173	2.049
	5.00	2.159 ^a	.222	1.721	2.596
بلا عد تنازلي	1.00	2.857 ^a	.299	2.270	3.444
	1.20	2.738 ^a	.273	2.202	3.274
	1.40	2.748	.211	2.332	3.163
	1.60	3.205	.152	2.906	3.505
	1.80	3.128	.173	2.788	3.467
	2.00	3.086	.279	2.536	3.635
	2.20	3.082	.230	2.629	3.535
	2.40	2.635	.352	1.943	3.327
	2.60	2.700	.244	2.221	3.179
	2.80	2.571	.472	1.643	3.500
	3.00	3.500	.472	2.572	4.428
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	2.000 ^a	.667	.687	3.313
	3.60	2.143 ^a	.667	.830	3.456
	3.80	1.857 ^a	.667	.544	3.170
	4.00	2.995	.252	2.499	3.491
	4.20	2.401	.168	2.071	2.732
	4.40	2.323	.162	2.004	2.642
	4.60	2.473	.161	2.156	2.790
	4.80	2.685	.193	2.306	3.064
5.00	3.090	.211	2.675	3.506	

length * Mood					
Dependent Variable: Adatt					
length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	1.00	3.286 ^a	.667	1.973	4.599
	1.20	3.714 ^a	.472	2.786	4.643
	1.40	3.143	.236	2.679	3.607

	1.60	3.393	.193	3.014	3.772
	1.80	3.348	.159	3.036	3.660
	2.00	3.332	.180	2.978	3.687
	2.20	3.332	.186	2.966	3.697
	2.40	2.983	.162	2.664	3.302
	2.60	3.105	.244	2.625	3.584
	2.80	2.429	.472	1.500	3.357
	3.00	2.214	.385	1.456	2.972
	3.20	2.643 ^a	.472	1.714	3.571
	3.40	1.762	.385	1.004	2.520
	3.60	2.143 ^a	.667	.830	3.456
	3.80	2.810 ^a	.385	2.052	3.568
	4.00	2.607	.409	1.803	3.411
	4.20	2.199	.186	1.834	2.564
	4.40	2.027	.167	1.699	2.355
	4.60	2.253	.186	1.888	2.619
	4.80	2.355	.147	2.066	2.645
	5.00	2.598	.141	2.322	2.875
إعلان قصير	1.00	2.714	.211	2.299	3.129
	1.20	2.828	.186	2.463	3.193
	1.40	3.207	.126	2.959	3.456
	1.60	3.152	.152	2.852	3.451
	1.80	3.148	.173	2.808	3.488
	2.00	2.839	.289	2.271	3.408
	2.20	2.429	.305	1.829	3.028
	2.40	3.643	.472	2.714	4.571
	2.60	2.871	.244	2.392	3.351
	2.80	2.500	.409	1.696	3.304
	3.00	4.571 ^a	.667	3.259	5.884
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	3.571 ^a	.667	2.259	4.884
	3.60	. ^b	.	.	.
	3.80	2.536	.409	1.732	3.340
	4.00	2.091	.129	1.838	2.344
	4.20	1.854	.162	1.535	2.173
	4.40	2.210	.176	1.864	2.556
	4.60	2.130	.139	1.856	2.404
	4.80	1.940	.255	1.439	2.442

	5.00	3.143 ^a	.385	2.385	3.901
--	------	--------------------	------	-------	-------

count down * length * Mood						
Dependent Variable: Adatt						
count down	length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	3.286	.667	1.973	4.599
		1.20	3.714	.472	2.786	4.643
		1.40	3.952	.273	3.416	4.488
		1.60	3.429	.334	2.772	4.085
		1.80	3.369	.193	2.990	3.748
		2.00	3.351	.201	2.955	3.747
		2.20	3.357	.273	2.821	3.893
		2.40	3.268	.236	2.804	3.732
		2.60	3.238	.385	2.480	3.996
		2.80	2.571	.667	1.259	3.884
	3.00	2.000	.385	1.242	2.758	
	3.20	2.643	.472	1.714	3.571	
	3.40	1.524	.385	.766	2.282	
	3.60	. ^a	.	.	.	
	3.80	2.810	.385	2.052	3.568	
	4.00	1.571	.667	.259	2.884	
	4.20	1.643	.273	1.107	2.179	
	4.40	1.661	.236	1.197	2.125	
	4.60	1.690	.273	1.154	2.226	
	4.80	1.556	.222	1.118	1.993	
5.00	2.159	.222	1.721	2.596		
إعلان قصير	1.00	2.571	.299	1.984	3.159	
	1.20	2.918	.252	2.422	3.415	
	1.40	3.253	.185	2.889	3.617	
	1.60	3.250	.193	2.871	3.629	
	1.80	3.367	.252	2.871	3.864	
	2.00	2.821	.334	2.165	3.478	
	2.20	2.000	.472	1.072	2.928	
	2.40	4.714	.667	3.401	6.027	
	2.60	3.314	.299	2.727	3.901	
	2.80	2.143	.472	1.214	3.071	

		3.00	. ^a	.	.	.	
		3.20	. ^a	.	.	.	
		3.40	3.571	.667	2.259	4.884	
		3.60	. ^a	.	.	.	
		3.80	3.214	.472	2.286	4.143	
		4.00	1.835	.185	1.471	2.199	
		4.20	1.661	.236	1.197	2.125	
		4.40	2.167	.273	1.631	2.703	
		4.60	2.131	.193	1.752	2.510	
		4.80	1.667	.385	.909	2.425	
		5.00	. ^a	.	.	.	
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	. ^a	.	.	.	
		1.20	. ^a	.	.	.	
		1.40	2.333	.385	1.575	3.091	
		1.60	3.357	.193	2.978	3.736	
		1.80	3.327	.252	2.830	3.823	
		2.00	3.314	.299	2.727	3.901	
		2.20	3.306	.252	2.810	3.802	
		2.40	2.698	.222	2.261	3.136	
		2.60	2.971	.299	2.384	3.559	
		2.80	2.286	.667	.973	3.599	
		3.00	2.429	.667	1.116	3.741	
	3.20	. ^a	.	.	.		
	3.40	2.000	.667	.687	3.313		
	3.60	2.143	.667	.830	3.456		
	3.80	. ^a	.	.	.		
	4.00	3.643	.472	2.714	4.571		
	4.20	2.755	.252	2.259	3.251		
	4.40	2.393	.236	1.929	2.857		
	4.60	2.816	.252	2.320	3.313		
	4.80	3.155	.193	2.776	3.534		
	5.00	3.038	.172	2.699	3.377		
		إعلان قصير	1.00	2.857	.299	2.270	3.444
			1.20	2.738	.273	2.202	3.274
	1.40		3.162	.172	2.823	3.501	
	1.60		3.054	.236	2.589	3.518	
	1.80		2.929	.236	2.464	3.393	
	2.00		2.857	.472	1.929	3.786	

		2.20	2.857	.385	2.099	3.615
		2.40	2.571	.667	1.259	3.884
		2.60	2.429	.385	1.671	3.187
		2.80	2.857	.667	1.544	4.170
		3.00	4.571	.667	3.259	5.884
		3.20	. ^a	.	.	.
		3.40	. ^a	.	.	.
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	1.857	.667	.544	3.170
		4.00	2.347	.178	1.996	2.698
		4.20	2.048	.222	1.610	2.485
		4.40	2.254	.222	1.816	2.692
		4.60	2.130	.201	1.734	2.526
		4.80	2.214	.334	1.558	2.871
		5.00	3.143	.385	2.385	3.901

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
count down	1.00	عد تنازلي	207
	2.00	بلا عد تنازلي	207
length	1.00	إعلان طويل	207
	2.00	إعلان قصير	207
Mood	1.00		11
	1.20		15
	1.40		37
	1.60		36
	1.80		34
	2.00		22
	2.20		18
	2.40		19
	2.60		16
	2.80		5
	3.00		5
	3.20		2
	3.40		5
3.60		1	

	3.80		6
	4.00		30
	4.20		30
	4.40		31
	4.60		36
	4.80		28
	5.00		27

POST Hoc – One way ANOVA تحليل

Descriptives									
Adatt									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
1.00	57	3.1955	.78971	.10460	2.9860	3.4050	1.00	5.00	
2.00	57	2.8371	.76952	.10193	2.6329	3.0413	1.43	4.86	
3.00	52	3.4368	.53707	.07448	3.2873	3.5863	2.00	4.43	
4.00	52	2.2692	.57398	.07960	2.1094	2.4290	1.43	4.57	
5.00	52	2.9753	.54690	.07584	2.8230	3.1275	2.00	5.00	
6.00	52	1.8819	.70879	.09829	1.6845	2.0792	1.14	5.00	
7.00	46	3.1615	.69047	.10180	2.9564	3.3665	1.00	4.43	
8.00	46	1.9037	.71018	.10471	1.6928	2.1146	1.14	3.71	
Total	414	2.7202	.87348	.04293	2.6358	2.8045	1.00	5.00	
Model	Fixed Effects		.67434	.03314	2.6550	2.7853			
	Random Effects			.21286	2.2168	3.2235			.35171

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Adatt	Based on Mean	2.150	7	406	.038
	Based on Median	1.743	7	406	.098
	Based on Median and with adjusted df	1.743	7	350.348	.098
	Based on trimmed mean	2.130	7	406	.040

ANOVA					
					Adatt
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	130.486	7	18.641	40.993	.000
Within Groups	184.622	406	.455		
Total	315.108	413			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Adatt						
(I) inte	(J) inte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.35840	.12632	.134	-.0388	.7556
	3.00	-.24132	.12932	1.000	-.6480	.1653
	4.00	.92626*	.12932	.000	.5196	1.3329
	5.00	.22021	.12932	1.000	-.1864	.6269
	6.00	1.31362*	.12932	.000	.9070	1.7203
	7.00	.03400	.13365	1.000	-.3863	.4543
	8.00	1.29176*	.13365	.000	.8715	1.7120
2.00	1.00	-.35840	.12632	.134	-.7556	.0388
	3.00	-.59972*	.12932	.000	-1.0064	-.1931
	4.00	.56786*	.12932	.000	.1612	.9745
	5.00	-.13818	.12932	1.000	-.5448	.2685
	6.00	.95522*	.12932	.000	.5486	1.3619
	7.00	-.32440	.13365	.438	-.7447	.0959
	8.00	.93337*	.13365	.000	.5131	1.3536
3.00	1.00	.24132	.12932	1.000	-.1653	.6480
	2.00	.59972*	.12932	.000	.1931	1.0064
	4.00	1.16758*	.13225	.000	.7517	1.5834

	5.00	.46154*	.13225	.015	.0457	.8774
	6.00	1.55495*	.13225	.000	1.1391	1.9708
	7.00	.27532	.13649	1.000	-.1539	.7045
	8.00	1.53309*	.13649	.000	1.1039	1.9623
4.00	1.00	-.92626*	.12932	.000	-1.3329	-.5196
	2.00	-.56786*	.12932	.000	-.9745	-.1612
	3.00	-1.16758*	.13225	.000	-1.5834	-.7517
	5.00	-.70604*	.13225	.000	-1.1219	-.2902
	6.00	.38736	.13225	.101	-.0285	.8032
	7.00	-.89226*	.13649	.000	-1.3215	-.4630
	8.00	.36550	.13649	.216	-.0637	.7947
5.00	1.00	-.22021	.12932	1.000	-.6269	.1864
	2.00	.13818	.12932	1.000	-.2685	.5448
	3.00	-.46154*	.13225	.015	-.8774	-.0457
	4.00	.70604*	.13225	.000	.2902	1.1219
	6.00	1.09341*	.13225	.000	.6775	1.5093
	7.00	-.18622	.13649	1.000	-.6154	.2430
	8.00	1.07155*	.13649	.000	.6423	1.5008
6.00	1.00	-1.31362*	.12932	.000	-1.7203	-.9070
	2.00	-.95522*	.12932	.000	-1.3619	-.5486
	3.00	-1.55495*	.13225	.000	-1.9708	-1.1391
	4.00	-.38736	.13225	.101	-.8032	.0285
	5.00	-1.09341*	.13225	.000	-1.5093	-.6775
	7.00	-1.27962*	.13649	.000	-1.7088	-.8504
	8.00	-.02186	.13649	1.000	-.4511	.4074
7.00	1.00	-.03400	.13365	1.000	-.4543	.3863
	2.00	.32440	.13365	.438	-.0959	.7447
	3.00	-.27532	.13649	1.000	-.7045	.1539
	4.00	.89226*	.13649	.000	.4630	1.3215
	5.00	.18622	.13649	1.000	-.2430	.6154
	6.00	1.27962*	.13649	.000	.8504	1.7088
	8.00	1.25776*	.14061	.000	.8156	1.6999
8.00	1.00	-1.29176*	.13365	.000	-1.7120	-.8715
	2.00	-.93337*	.13365	.000	-1.3536	-.5131
	3.00	-1.53309*	.13649	.000	-1.9623	-1.1039
	4.00	-.36550	.13649	.216	-.7947	.0637
	5.00	-1.07155*	.13649	.000	-1.5008	-.6423
	6.00	.02186	.13649	1.000	-.4074	.4511

	7.00	-1.25776*	.14061	.000	-1.6999	-.8156
b. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.						

تحليل Hayes - المزاج الإيجابي

التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في التابع

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.4853	.2024	17.2235	.0000	3.0864	3.8842
Mood	.6371	.4023	1.5836	.1148	-.1560	1.4303
mldur	-.2762	.0972	-2.8420	.0049	-.4678	-.0846
Int_1 (mood * mldur)	-.5077	.1995	-2.5444	.0117	-.9010	-.1143
M2count	-.1579	.0898	-1.7594	.0800	-.3349	.0190
Int_2 (mood * M2count)	-.0862	.1838	-.4693	.6394	-.4485	.2760

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة

	R2-chng	F	Df1	DF2	P
X*W	.0284	6.4738	1.0000	208.000	.0117
X*Z	.0010	.2202	1.0000	208.000	.6394
Both	.0302	3.4441	2.0000	208.000	.0338

mldur	m2count	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
1.0000	1.0000	.0432	.1622	.2665	-.7901	-.2765	.3629
1.0000	2.0000	.0430	-.1618	-.2659	.7906	-.3619	.2759
2.0000	1.0000	.4645	-.1818	-2.5554	.0113	.8228	-.1061
2.0000	2.0000	-.5507	.1671	-3.2959	.0012	-.8801	-.2213

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين في العلاقة تبعاً لحالتها

تحليل Hayes - المزاج السلبي

التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في التابع

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.1757	.2355	13.4832	.0000	2.7110	3.6403
Mood	.7541	.6485	1.1628	.2464	.5252	2.0334
mldur	.2296	.1125	-2.0415	.0426	.4515	-.0077
Int_1 (mood * mldur)	- .4131	.2987	1.3833	.1682	.1760	1.0023
M2count	.6533	-.1085	6.0187	.0000	.4392	.8674
Int_2 (mood * M2count)	-.8880	.2725	-3.2592	.0013	-1.4254	-.3505

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة

	R2-chng	F	Df1	DF2	P
X*W	.0078	1.9135	1.0000	187.0000	.1682
X*Z	.0436	10.6222	1.0000	187.0000	.0013
Both	.0486	5.9218	2.0000	187.0000	.0032

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين في العلاقة تبعاً لحالتها

mldur	m2count	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
1.0000	1.0000	.2792	.2841	.9829	.3269	-.2812	.8396
1.0000	2.0000	-.6087	.2824	-2.1557	.0324	-1.1658	-.0517
2.0000	1.0000	.6924	.2336	2.9634	.0034	.2315	1.1533
2.0000	2.0000	-.1956	.1988	-.9838	.3265	-.5878	.1966

دراسة الفرضية الثانية

تحليل ANOVA

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: Proatt			
F	df1	df2	Sig.
1.879	71	342	.000

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Proatt						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	109.443 ^a	71	1.541	1.945	.000	.288
Intercept	1296.932	1	1296.932	1636.313	.000	.827
countdown	.002	1	.002	.003	.956	.000
length	.069	1	.069	.087	.768	.000
Mood	54.475	20	2.724	3.436	.000	.167
countdown * length	.416	1	.416	.525	.469	.002
countdown * Mood	21.623	18	1.201	1.516	.082	.074
length * Mood	16.835	18	.935	1.180	.275	.058
countdown * length * Mood	11.031	12	.919	1.160	.311	.039
Error	271.067	342	.793			
Total	3735.250	414				
Corrected Total	380.510	413				

Estimates				
Dependent Variable: Proatt				
count down	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	2.861 ^a	.084	2.695	3.027
بلا عد تنازلي	2.853 ^a	.092	2.672	3.034

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: Proatt						
(I) count down	(J) count down	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	بلا عد تنازلي	.008 ^{a,b}	.125	.948	-.237	.254
بلا عد تنازلي	عد تنازلي	-.008 ^{a,b}	.125	.948	-.254	.237

Univariate Tests						
Dependent Variable: Proatt						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.003	1	.003	.004	.948	.000
Error	271.067	342	.793			

Estimates				
Dependent Variable: Proatt				
length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	2.865 ^a	.087	2.693	3.037
إعلان قصير	2.848 ^a	.089	2.674	3.023

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: Proatt						
(I) length	(J) length	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	إعلان قصير	.016 ^{a,b}	.125	.896	-.229	.261
إعلان قصير	إعلان طويل	-.016 ^{a,b}	.125	.896	-.261	.229

Estimates				
Dependent Variable: Proatt				
Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.700 ^a	.351	2.009	3.391
1.20	3.444 ^a	.267	2.919	3.970
1.40	2.932	.179	2.581	3.283
1.60	3.391	.164	3.068	3.713
1.80	3.273	.156	2.965	3.581
2.00	3.115	.227	2.668	3.561
2.20	3.491	.238	3.023	3.959
2.40	2.625	.333	1.970	3.280
2.60	3.158	.230	2.706	3.610
2.80	2.750	.416	1.931	3.569
3.00	2.667 ^a	.453	1.775	3.558
3.20	2.500 ^a	.630	1.262	3.738
3.40	2.778 ^a	.453	1.886	3.669
3.60	3.000 ^a	.890	1.249	4.751
3.80	2.444 ^a	.402	1.654	3.235
4.00	2.726	.286	2.164	3.288
4.20	2.354	.164	2.031	2.678
4.40	2.300	.162	1.982	2.618
4.60	2.355	.155	2.050	2.659
4.80	2.934	.196	2.548	3.320
5.00	2.826 ^a	.212	2.409	3.243

Univariate Tests						
Dependent Variable: Proatt						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	53.331	20	2.667	3.364	.000	.164
Error	271.067	342	.793			

مدة الإعلان * العدد التنزلي

count down * length					
Dependent Variable: Proatt					
count down	length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	2.803 ^a	.117	2.574	3.033
	إعلان قصير	2.928 ^a	.121	2.689	3.167
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	2.937 ^a	.131	2.679	3.195
	إعلان قصير	2.773 ^a	.129	2.519	3.027

العد التنازلي * المزاج

count down * Mood					
Dependent Variable: Proatt					
count down	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	1.00	2.400	.488	1.441	3.359
	1.20	3.375	.357	2.673	4.077
	1.40	2.997	.220	2.565	3.429
	1.60	3.562	.257	3.057	4.068
	1.80	3.193	.212	2.777	3.610
	2.00	3.080	.260	2.568	3.591
	2.20	3.125	.363	2.410	3.840
	2.40	3.000	.472	2.071	3.929
	2.60	3.567	.325	2.927	4.206
	2.80	2.500	.545	1.428	3.572
	3.00	2.000 ^a	.514	.989	3.011
	3.20	2.500 ^a	.630	1.262	3.738
	3.40	2.667	.514	1.656	3.678
	3.60	. ^b	.	.	.
3.80	2.917	.406	2.117	3.716	

	4.00	3.077	.462	2.168	3.986
	4.20	2.510	.240	2.038	2.983
	4.40	2.323	.240	1.850	2.796
	4.60	2.021	.223	1.583	2.459
	4.80	3.139	.297	2.555	3.723
	5.00	2.444 ^a	.297	1.861	3.028
بلا عد تنازلي	1.00	3.300 ^a	.398	2.517	4.083
	1.20	3.583 ^a	.363	2.868	4.298
	1.40	2.867	.282	2.313	3.420
	1.60	3.219	.203	2.819	3.618
	1.80	3.353	.230	2.900	3.806
	2.00	3.150	.372	2.417	3.883
	2.20	3.857	.307	3.253	4.461
	2.40	2.250	.469	1.327	3.173
	2.60	2.750	.325	2.111	3.389
	2.80	3.000	.630	1.762	4.238
	3.00	3.000	.630	1.762	4.238
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	3.000 ^a	.890	1.249	4.751
	3.60	3.000 ^a	.890	1.249	4.751
	3.80	1.500 ^a	.890	-.251	3.251
	4.00	2.375	.336	1.713	3.037
	4.20	2.198	.224	1.757	2.640
	4.40	2.278	.216	1.852	2.703
	4.60	2.688	.215	2.265	3.112
	4.80	2.729	.257	2.224	3.235
5.00	3.017	.282	2.463	3.570	

مدة الإعلان * المزاج

length * Mood					
Dependent Variable: Proatt					
length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	1.00	2.500 ^a	.890	.749	4.251
	1.20	3.750 ^a	.630	2.512	4.988

	1.40	2.708	.315	2.089	3.327
	1.60	3.687	.257	3.182	4.193
	1.80	3.301	.212	2.884	3.717
	2.00	3.355	.240	2.882	3.827
	2.20	3.482	.248	2.995	3.969
	2.40	3.000	.216	2.575	3.425
	2.60	3.417	.325	2.777	4.056
	2.80	3.000	.630	1.762	4.238
	3.00	2.500	.514	1.489	3.511
	3.20	2.500 ^a	.630	1.262	3.738
	3.40	2.667	.514	1.656	3.678
	3.60	3.000 ^a	.890	1.249	4.751
	3.80	2.333 ^a	.514	1.322	3.344
	4.00	3.000	.545	1.928	4.072
	4.20	2.060	.248	1.572	2.547
	4.40	2.281	.223	1.843	2.719
	4.60	2.310	.248	1.822	2.797
	4.80	2.535	.196	2.149	2.921
	5.00	2.656	.188	2.286	3.025
إعلان قصير	1.00	2.800	.282	2.246	3.354
	1.20	3.292	.248	2.805	3.779
	1.40	3.155	.169	2.823	3.487
	1.60	3.094	.203	2.694	3.493
	1.80	3.246	.230	2.792	3.699
	2.00	2.875	.386	2.117	3.633
	2.20	3.500	.406	2.701	4.299
	2.40	2.250	.630	1.012	3.488
	2.60	2.900	.325	2.261	3.539
	2.80	2.500	.545	1.428	3.572
	3.00	3.000 ^a	.890	1.249	4.751
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	3.000 ^a	.890	1.249	4.751
	3.60	. ^b	.	.	.
	3.80	2.500	.545	1.428	3.572
	4.00	2.452	.171	2.115	2.789
	4.20	2.649	.216	2.224	3.075
	4.40	2.319	.235	1.858	2.781
	4.60	2.400	.186	2.034	2.765

	4.80	3.333	.340	2.665	4.002
	5.00	3.167 ^a	.514	2.156	4.178

مدة الإعلان * العدد التنازلي * المزاج

count down * length * Mood						
Dependent Variable: Proatt						
count down	length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	2.500	.890	.749	4.251
		1.20	3.750	.630	2.512	4.988
		1.40	2.917	.363	2.202	3.632
		1.60	4.000	.445	3.124	4.876
		1.80	2.958	.257	2.453	3.464
		2.00	3.409	.268	2.881	3.937
		2.20	3.250	.363	2.535	3.965
		2.40	3.000	.315	2.381	3.619
		2.60	3.333	.514	2.322	4.344
		2.80	3.000	.890	1.249	4.751
	3.00	2.000	.514	.989	3.011	
	3.20	2.500	.630	1.262	3.738	
	3.40	2.333	.514	1.322	3.344	
	3.60	. ^a	.	.	.	
	3.80	2.333	.514	1.322	3.344	
	4.00	3.500	.890	1.749	5.251	
	4.20	2.333	.363	1.618	3.048	
	4.40	2.063	.315	1.443	2.682	
	4.60	1.833	.363	1.118	2.548	
	4.80	2.611	.297	2.027	3.195	
5.00	2.444	.297	1.861	3.028		
إعلان قصير	1.00	2.300	.398	1.517	3.083	
	1.20	3.000	.336	2.338	3.662	
	1.40	3.077	.247	2.591	3.563	
	1.60	3.125	.257	2.619	3.631	
	1.80	3.429	.336	2.767	4.090	
	2.00	2.750	.445	1.874	3.626	
	2.20	3.000	.630	1.762	4.238	

		2.40	3.000	.890	1.249	4.751	
		2.60	3.800	.398	3.017	4.583	
		2.80	2.000	.630	.762	3.238	
		3.00	. ^a	.	.	.	
		3.20	. ^a	.	.	.	
		3.40	3.000	.890	1.249	4.751	
		3.60	. ^a	.	.	.	
		3.80	3.500	.630	2.262	4.738	
		4.00	2.654	.247	2.168	3.140	
		4.20	2.688	.315	2.068	3.307	
		4.40	2.583	.363	1.868	3.298	
		4.60	2.208	.257	1.703	2.714	
		4.80	3.667	.514	2.656	4.678	
		5.00	. ^a	.	.	.	
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	. ^a	.	.	.	
		1.20	. ^a	.	.	.	
		1.40	2.500	.514	1.489	3.511	
		1.60	3.375	.257	2.869	3.881	
		1.80	3.643	.336	2.981	4.305	
		2.00	3.300	.398	2.517	4.083	
		2.20	3.714	.336	3.052	4.376	
		2.40	3.000	.297	2.416	3.584	
		2.60	3.500	.398	2.717	4.283	
		2.80	3.000	.890	1.249	4.751	
		3.00	3.000	.890	1.249	4.751	
		3.20	. ^a	.	.	.	
		3.40	3.000	.890	1.249	4.751	
		3.60	3.000	.890	1.249	4.751	
		3.80	. ^a	.	.	.	
		4.00	2.500	.630	1.262	3.738	
		4.20	1.786	.336	1.124	2.448	
		4.40	2.500	.315	1.881	3.119	
	4.60	2.786	.336	2.124	3.448		
	4.80	2.458	.257	1.953	2.964		
	5.00	2.867	.230	2.415	3.319		
		إعلان قصير	1.00	3.300	.398	2.517	4.083
			1.20	3.583	.363	2.868	4.298
			1.40	3.233	.230	2.781	3.685

		1.60	3.062	.315	2.443	3.682
		1.80	3.063	.315	2.443	3.682
		2.00	3.000	.630	1.762	4.238
		2.20	4.000	.514	2.989	5.011
		2.40	1.500	.890	-.251	3.251
		2.60	2.000	.514	.989	3.011
		2.80	3.000	.890	1.249	4.751
		3.00	3.000	.890	1.249	4.751
		3.20	. ^a	.	.	.
		3.40	. ^a	.	.	.
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	1.500	.890	-.251	3.251
		4.00	2.250	.238	1.782	2.718
		4.20	2.611	.297	2.027	3.195
		4.40	2.056	.297	1.472	2.639
		4.60	2.591	.268	2.063	3.119
		4.80	3.000	.445	2.124	3.876
		5.00	3.167	.514	2.156	4.178

تحليل Hayes – المزاج الإيجابي

التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في التابع

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.9484	.2987	9.8722	.0000	2.3596	3.5372
Mood	-.2529	.5938	-.4260	.6706	-1.4236	.9177
mldur	-.2377	.1434	-1.6574	.0990	-.5205	.0450
Int_1 (mood * mldur)	-.0680	.2945	-.2308	.8177	-.6485	.5126
M2count	.1564	.1325	1.1808	.2390	.1047	.4176
Int_2 (mood * M2count)	.1042	.2712	.3841	.7013	.4305	.6388

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة

R2-chng	F	Df1	DF2	P
---------	---	-----	-----	---

X*W	.0003	.0533	1.0000	208.0000	.8177
X*Z	.0007	.1475	1.0000	208.0000	.7013
Both	.0009	.0948	2.0000	208.0000	.9096

تحليل Hayes - المزاج السلبي

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة

	R2-chng	F	Df1	DF2	P
X*W	.0001	.0101	1.0000	187.0000	.9199
X*Z	.0242	4.7126	1.0000	187.0000	.0312
Both	.0246	2.3983	2.0000	187.0000	.0937

التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في التابع

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.2952	.2546	12.9411	.0000	2.7929	3.7975
Mood	1.2643	.7011	1.8034	.0729	-.1187	2.6474
mldur	.1947	.1216	1.6013	.1110	-.0452	.4346
Int_1 (mood * mldur)	-.0325	.3229	-.1007	.9199	-.6695	.6044
M2count	-.0438	.1173	-.3735	.7092	-.2753	.1877
Int_2 (mood * M2count)	-.6394	.2945	-2.1709	.0312	-1.2205	-.0584

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين في العلاقة تبعاً لحالتها

mldur	m2count	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
1.0000	1.0000	.5924	.3071	1.9289	.0553	-.0135	1.1982
1.0000	2.0000	-.0470	.3053	-.1541	.8777	-.6493	.5552
2.0000	1.0000	.5599	.2526	2.2165	.0279	.0616	1.0581
2.0000	2.0000	-.0796	.2149	-.3701	.7117	-.5036	.3445

تحليل ANOVA

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
count down	1.00	عد تنازلي	207
	2.00	بلا عد تنازلي	207
length	1.00	إعلان طويل	207
	2.00	إعلان قصير	207
Mood	1.00		11
	1.20		15
	1.40		37
	1.60		36
	1.80		34
	2.00		22
	2.20		18
	2.40		19
	2.60		16
	2.80		5
	3.00		5
	3.20		2
	3.40		5
	3.60		1
	3.80		6
	4.00		30
	4.20		30
	4.40		31
	4.60		36
4.80		28	
5.00		27	

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: Pur			
F	df1	df2	Sig.

1.749	71	342	.001
-------	----	-----	------

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Pur						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	141.768 ^a	71	1.997	2.565	.000	.347
Intercept	1258.157	1	1258.157	1616.321	.000	.825
countdown	.215	1	.215	.276	.600	.001
length	2.617	1	2.617	3.362	.068	.010
Mood	67.996	20	3.400	4.368	.000	.203
countdown * length	.583	1	.583	.749	.388	.002
countdown * Mood	17.819	18	.990	1.272	.204	.063
length * Mood	22.093	18	1.227	1.577	.064	.077
countdown * length * Mood	12.060	12	1.005	1.291	.222	.043
Error	266.215	342	.778			
Total	3791.250	414				
Corrected Total	407.984	413				

Estimates				
Dependent Variable: Pur				
count down	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	2.860 ^a	.084	2.696	3.025
بلا عد تنازلي	2.784 ^a	.091	2.604	2.963

Pairwise Comparisons	
Dependent Variable: Pur	

(I) count down	(J) count down	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	بلا عد تنازلي	.077 ^{a,b}	.124	.536	-.167	.320
بلا عد تنازلي	عد تنازلي	-.077 ^{a,b}	.124	.536	-.320	.167

Univariate Tests						
Dependent Variable: Pur						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.299	1	.299	.385	.536	.001
Error	266.215	342	.778			

Estimates				
Dependent Variable: Pur				
length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	2.958 ^a	.087	2.788	3.128
إعلان قصير	2.680 ^a	.088	2.507	2.854

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: Pur						
(I) length	(J) length	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^d	95% Confidence Interval for Difference ^d	
					Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	إعلان قصير	.278 ^{*,b,c}	.123	.025	.035	.520
إعلان قصير	إعلان طويل	-.278 ^{*,b,c}	.123	.025	-.520	-.035

Univariate Tests						
Dependent Variable: Pur						

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	3.937	1	3.937	5.057	.025	.015
Error	266.215	342	.778			

Estimates				
Dependent Variable: Pur				
Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1.00	3.167 ^a	.348	2.482	3.851
1.20	3.028 ^a	.265	2.507	3.548
1.40	3.273	.177	2.925	3.621
1.60	3.297	.162	2.978	3.616
1.80	3.347	.155	3.043	3.652
2.00	3.351	.225	2.909	3.794
2.20	3.057	.236	2.593	3.520
2.40	2.773	.330	2.124	3.421
2.60	3.342	.228	2.894	3.790
2.80	2.250	.413	1.438	3.062
3.00	2.167 ^a	.449	1.283	3.050
3.20	3.000 ^a	.624	1.773	4.227
3.40	3.000 ^a	.449	2.116	3.884
3.60	3.000 ^a	.882	1.265	4.735
3.80	2.444 ^a	.398	1.661	3.228
4.00	2.826	.283	2.269	3.383
4.20	2.299	.163	1.979	2.620
4.40	2.189	.160	1.874	2.504
4.60	2.282	.153	1.980	2.584
4.80	2.500	.195	2.117	2.883
5.00	2.900 ^a	.210	2.486	3.314

Univariate Tests						
Dependent Variable: Pur						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	67.130	20	3.356	4.312	.000	.201
Error	266.215	342	.778			

مدة الإعلان * العد التنازلي

count down * length					
Dependent Variable: Pur					
count down	length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	3.005 ^a	.116	2.777	3.233
	إعلان قصير	2.690 ^a	.120	2.453	2.927
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	2.903 ^a	.130	2.647	3.158
	إعلان قصير	2.671 ^a	.128	2.419	2.923

المزاج * العد التنازلي

count down * Mood					
Dependent Variable: Pur					
count down	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	1.00	3.300	.483	2.350	4.250
	1.20	3.000	.354	2.304	3.696
	1.40	3.429	.218	3.001	3.858
	1.60	3.563	.255	3.062	4.063
	1.80	3.208	.210	2.796	3.621
	2.00	2.977	.258	2.471	3.484
	2.20	2.708	.360	2.000	3.417
	2.40	3.406	.468	2.486	4.327
	2.60	3.667	.322	3.033	4.300
	2.80	2.000	.540	.937	3.063

	3.00	1.500 ^a	.509	.498	2.502
	3.20	3.000 ^a	.624	1.773	4.227
	3.40	3.000	.509	1.998	4.002
	3.60	. ^b	.	.	.
	3.80	3.167	.403	2.375	3.959
	4.00	2.865	.458	1.965	3.766
	4.20	2.313	.238	1.844	2.781
	4.40	2.125	.238	1.656	2.594
	4.60	2.188	.221	1.754	2.621
	4.80	2.333	.294	1.755	2.912
	5.00	2.833 ^a	.294	2.255	3.412
بلا عد تنازلي	1.00	2.900 ^a	.395	2.124	3.676
	1.20	3.083 ^a	.360	2.375	3.792
	1.40	3.117	.279	2.568	3.665
	1.60	3.031	.201	2.635	3.427
	1.80	3.487	.228	3.038	3.936
	2.00	3.725	.369	2.999	4.451
	2.20	3.405	.304	2.806	4.004
	2.40	2.139	.465	1.224	3.054
	2.60	3.017	.322	2.383	3.650
	2.80	2.500	.624	1.273	3.727
	3.00	2.500	.624	1.273	3.727
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	3.000 ^a	.882	1.265	4.735
	3.60	3.000 ^a	.882	1.265	4.735
	3.80	1.000 ^a	.882	-.735	2.735
	4.00	2.786	.333	2.130	3.442
	4.20	2.286	.222	1.848	2.723
	4.40	2.253	.214	1.832	2.675
	4.60	2.377	.213	1.957	2.796
4.80	2.667	.255	2.166	3.168	
5.00	2.933	.279	2.385	3.482	

مدة الإعلان * المزاج

length * Mood
Dependent Variable: Pur

length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	1.00	4.000 ^a	.882	2.265	5.735
	1.20	3.000 ^a	.624	1.773	4.227
	1.40	3.250	.312	2.636	3.864
	1.60	3.813	.255	3.312	4.313
	1.80	3.601	.210	3.189	4.014
	2.00	3.327	.238	2.859	3.795
	2.20	3.780	.245	3.297	4.262
	2.40	3.295	.214	2.874	3.717
	2.60	3.767	.322	3.133	4.400
	2.80	1.750	.624	.523	2.977
	3.00	1.750	.509	.748	2.752
	3.20	3.000 ^a	.624	1.773	4.227
	3.40	3.000	.509	1.998	4.002
	3.60	3.000 ^a	.882	1.265	4.735
	3.80	2.833 ^a	.509	1.831	3.835
	4.00	3.250	.540	2.187	4.313
	4.20	2.161	.245	1.678	2.643
	4.40	2.406	.221	1.972	2.840
	4.60	2.286	.245	1.803	2.768
	4.80	2.521	.195	2.138	2.903
5.00	2.850	.186	2.484	3.216	
إعلان قصير	1.00	2.750	.279	2.201	3.299
	1.20	3.042	.245	2.559	3.524
	1.40	3.296	.167	2.967	3.625
	1.60	2.781	.201	2.385	3.177
	1.80	3.094	.228	2.645	3.543
	2.00	3.375	.382	2.624	4.126
	2.20	2.333	.403	1.541	3.125
	2.40	2.250	.624	1.023	3.477
	2.60	2.917	.322	2.283	3.550
	2.80	2.750	.540	1.687	3.813
	3.00	3.000 ^a	.882	1.265	4.735
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	3.000 ^a	.882	1.265	4.735
	3.60	. ^b	.	.	.

	3.80	2.250	.540	1.187	3.313
	4.00	2.401	.170	2.067	2.735
	4.20	2.438	.214	2.016	2.859
	4.40	1.972	.232	1.515	2.430
	4.60	2.278	.184	1.916	2.641
	4.80	2.479	.337	1.816	3.142
	5.00	3.000 ^a	.509	1.998	4.002

مدة الإعلان * العدد التنازلي * المزاج

count down * length * Mood						
Dependent Variable: Pur						
count down	length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
عدد تنازلي	إعلان طويل	1.00	4.000	.882	2.265	5.735
		1.20	3.000	.624	1.773	4.227
		1.40	3.667	.360	2.958	4.375
		1.60	4.000	.441	3.132	4.868
		1.80	3.417	.255	2.916	3.918
		2.00	3.455	.266	2.931	3.978
		2.20	3.917	.360	3.208	4.625
		2.40	3.813	.312	3.199	4.426
		2.60	3.833	.509	2.831	4.835
		2.80	1.500	.882	-.235	3.235
		3.00	1.500	.509	.498	2.502
		3.20	3.000	.624	1.773	4.227
		3.40	3.000	.509	1.998	4.002
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	2.833	.509	1.831	3.835
		4.00	3.500	.882	1.765	5.235
		4.20	2.250	.360	1.542	2.958
		4.40	2.250	.312	1.636	2.864
		4.60	2.000	.360	1.292	2.708
		4.80	2.333	.294	1.755	2.912
5.00	2.833	.294	2.255	3.412		

	إعلان قصير	1.00	2.600	.395	1.824	3.376
		1.20	3.000	.333	2.344	3.656
		1.40	3.192	.245	2.711	3.674
		1.60	3.125	.255	2.624	3.626
		1.80	3.000	.333	2.344	3.656
		2.00	2.500	.441	1.632	3.368
		2.20	1.500	.624	.273	2.727
		2.40	3.000	.882	1.265	4.735
		2.60	3.500	.395	2.724	4.276
		2.80	2.500	.624	1.273	3.727
		3.00	. ^a	.	.	.
		3.20	. ^a	.	.	.
		3.40	3.000	.882	1.265	4.735
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	3.500	.624	2.273	4.727
		4.00	2.231	.245	1.749	2.712
		4.20	2.375	.312	1.761	2.989
		4.40	2.000	.360	1.292	2.708
		4.60	2.375	.255	1.874	2.876
		4.80	2.333	.509	1.331	3.335
5.00	. ^a	.	.	.		
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	. ^a	.	.	.
		1.20	. ^a	.	.	.
		1.40	2.833	.509	1.831	3.835
		1.60	3.625	.255	3.124	4.126
		1.80	3.786	.333	3.130	4.442
		2.00	3.200	.395	2.424	3.976
		2.20	3.643	.333	2.987	4.299
		2.40	2.778	.294	2.199	3.356
		2.60	3.700	.395	2.924	4.476
		2.80	2.000	.882	.265	3.735
		3.00	2.000	.882	.265	3.735
		3.20	. ^a	.	.	.
		3.40	3.000	.882	1.265	4.735
		3.60	3.000	.882	1.265	4.735
		3.80	. ^a	.	.	.
4.00	3.000	.624	1.773	4.227		
4.20	2.071	.333	1.416	2.727		

		4.40	2.563	.312	1.949	3.176
		4.60	2.571	.333	1.916	3.227
		4.80	2.708	.255	2.207	3.209
		5.00	2.867	.228	2.419	3.315
	إعلان	1.00	2.900	.395	2.124	3.676
	قصير	1.20	3.083	.360	2.375	3.792
		1.40	3.400	.228	2.952	3.848
		1.60	2.438	.312	1.824	3.051
		1.80	3.188	.312	2.574	3.801
		2.00	4.250	.624	3.023	5.477
		2.20	3.167	.509	2.165	4.169
		2.40	1.500	.882	-.235	3.235
		2.60	2.333	.509	1.331	3.335
		2.80	3.000	.882	1.265	4.735
		3.00	3.000	.882	1.265	4.735
		3.20	. ^a	.	.	.
		3.40	. ^a	.	.	.
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	1.000	.882	-.735	2.735
		4.00	2.571	.236	2.108	3.035
		4.20	2.500	.294	1.922	3.078
		4.40	1.944	.294	1.366	2.523
		4.60	2.182	.266	1.659	2.705
		4.80	2.625	.441	1.757	3.493
		5.00	3.000	.509	1.998	4.002

تحليل Hayes - المزاج الإيجابي

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.5620	.2882	12.3610	.0000	2.9939	4.1301
Mood	.0020	.5729	.0034	.9973	-1.1275	1.1315
mldur	-.5476	.1384	-3.9569	.0001	-.8205	-.2748
Int_1 (mood * mldur)	-.2882	.2841	-1.0144	.3116	-.8484	.2719
M2count	.0096	.1278	.0754	.9400	-.2424	-.2616

Int_2 (mood * M2count) .0688 .2617 .2629 .7929 -.4471 .5847

التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في التابع

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة

	R2-chng	F	Df1	DF2	P
X*W	.0046	1.0290	1.0000	208.0000	.3116
X*Z	.0003	.0691	1.0000	208.0000	.7929
Both	.0047	.5334	2.0000	208.0000	-.5874

تحليل Hayes - المزاج السلبي

دراسة تأثير وجود المتغيرين المعدلين معاً في العلاقة

	R2-chng	F	Df1	DF2	P
X*W	.0003	.0609	1.0000	187.0000	.8053
X*Z	.0127	2.4430	1.0000	187.0000	.1197
Both	.0127	1.2278	2.0000	187.0000	.2953

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
count down	1.00	عد تنازلي	207
	2.00	بلا عد تنازلي	207
length	1.00	إعلان طويل	207
	2.00	إعلان قصير	207
Mood	1.00		11
	1.20		15
	1.40		37
	1.60		36
	1.80		34
	2.00		22
	2.20		18
	2.40		19
	2.60		16
	2.80		5
	3.00		5
	3.20		2
	3.40		5
	3.60		1
	3.80		6
	4.00		30
	4.20		30
	4.40		31
	4.60		36
4.80		28	
5.00		27	

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: recall			
F	df1	df2	Sig.
4.871	71	342	.000

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: recall						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14.290 ^a	71	.201	1.593	.004	.249
Intercept	232.073	1	232.073	1836.799	.000	.843
countdown	.014	1	.014	.112	.738	.000
length	.331	1	.331	2.622	.106	.008
Mood	4.831	20	.242	1.912	.011	.101
countdown * length	.014	1	.014	.109	.742	.000
countdown * Mood	3.885	18	.216	1.708	.036	.082
length * Mood	3.126	18	.174	1.375	.141	.067
countdown * length * Mood	2.670	12	.222	1.761	.053	.058
Error	43.210	342	.126			
Total	621.000	414				
Corrected Total	57.500	413				

العد التنازلي

Estimates				
Dependent Variable: recall				
count down	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	1.196 ^a	.034	1.130	1.262
بلا عد تنازلي	1.203 ^a	.037	1.131	1.275

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: recall						
(I) count down	(J) count down	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	بلا عد تنازلي	-.007 ^{a,b}	.050	.884	-.105	.091
بلا عد تنازلي	عد تنازلي	.007 ^{a,b}	.050	.884	-.091	.105

Univariate Tests						
Dependent Variable: recall						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.003	1	.003	.021	.884	.000
Error	43.210	342	.126			

Estimates				
Dependent Variable: recall				
length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	1.181 ^a	.035	1.112	1.249
إعلان قصير	1.219 ^a	.035	1.149	1.289

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable: recall						
(I) length	(J) length	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
					Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	إعلان قصير	-.039 ^{a,b}	.050	.438	-.136	.059
إعلان قصير	إعلان طويل	.039 ^{a,b}	.050	.438	-.059	.136

Estimates				
Dependent Variable: recall				
Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1.00	1.133 ^a	.140	.858	1.409
1.20	1.143 ^a	.107	.933	1.353
1.40	1.165	.071	1.025	1.306
1.60	1.083	.065	.955	1.212
1.80	1.174	.062	1.051	1.297
2.00	1.045	.091	.867	1.224
2.20	1.411	.095	1.224	1.598
2.40	1.615	.133	1.353	1.876
2.60	1.200	.092	1.019	1.381
2.80	1.500	.166	1.173	1.827
3.00	1.000 ^a	.181	.644	1.356
3.20	1.000 ^a	.251	.506	1.494
3.40	1.333 ^a	.181	.977	1.689
3.60	2.000 ^a	.355	1.301	2.699
3.80	1.111 ^a	.160	.796	1.427
4.00	1.074	.114	.850	1.299
4.20	1.141	.066	1.012	1.270
4.40	1.073	.065	.946	1.200
4.60	1.144	.062	1.022	1.265
4.80	1.062	.078	.908	1.217
5.00	1.148 ^a	.085	.982	1.315

مدة الإعلان * العدل التنازلي

count down * length					
Dependent Variable: recall					
count down	length	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	1.129 ^a	.047	1.037	1.221
	إعلان قصير	1.274 ^a	.049	1.179	1.370
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	1.241 ^a	.052	1.138	1.344
	إعلان قصير	1.167 ^a	.052	1.066	1.269

المزاج * العد التنازلي

count down * Mood					
Dependent Variable: recall					
count down	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	1.00	1.200	.195	.817	1.583
	1.20	1.214	.142	.934	1.495
	1.40	1.231	.088	1.058	1.403
	1.60	1.042	.103	.840	1.243
	1.80	1.143	.085	.977	1.309
	2.00	1.091	.104	.887	1.295
	2.20	1.750	.145	1.465	2.035
	2.40	1.562	.189	1.192	1.933
	2.60	1.300	.130	1.045	1.555
	2.80	1.500	.218	1.072	1.928
	3.00	1.000 ^a	.205	.596	1.404
	3.20	1.000 ^a	.251	.506	1.494
	3.40	1.000	.205	.596	1.404
	3.60	. ^b	.	.	.
	3.80	1.167	.162	.848	1.486
	4.00	1.077	.184	.714	1.440
	4.20	1.083	.096	.895	1.272
4.40	1.083	.096	.895	1.272	
4.60	1.125	.089	.950	1.300	

	4.80	1.000	.118	.767	1.233
	5.00	1.111 ^a	.118	.878	1.344
بلا عد تنازلي	1.00	1.000 ^a	.159	.687	1.313
	1.20	1.000 ^a	.145	.715	1.285
	1.40	1.100	.112	.879	1.321
	1.60	1.125	.081	.965	1.285
	1.80	1.205	.092	1.024	1.386
	2.00	1.000	.149	.708	1.292
	2.20	1.071	.123	.830	1.313
	2.40	1.667	.187	1.298	2.035
	2.60	1.100	.130	.845	1.355
	2.80	1.500	.251	1.006	1.994
	3.00	1.000	.251	.506	1.494
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	2.000 ^a	.355	1.301	2.699
	3.60	2.000 ^a	.355	1.301	2.699
	3.80	1.000 ^a	.355	.301	1.699
	4.00	1.071	.134	.807	1.336
	4.20	1.198	.090	1.022	1.375
	4.40	1.062	.086	.893	1.232
	4.60	1.162	.086	.993	1.331
	4.80	1.125	.103	.923	1.327
5.00	1.167	.112	.946	1.388	

المزاج * مدة الإعلان

length * Mood					
Dependent Variable: recall					
length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
إعلان طويل	1.00	1.000 ^a	.355	.301	1.699
	1.20	1.000 ^a	.251	.506	1.494
	1.40	1.000	.126	.753	1.247
	1.60	1.000	.103	.798	1.202

	1.80	1.143	.085	.977	1.309
	2.00	1.091	.096	.902	1.279
	2.20	1.321	.099	1.127	1.516
	2.40	1.229	.086	1.059	1.399
	2.60	1.100	.130	.845	1.355
	2.80	1.500	.251	1.006	1.994
	3.00	1.000	.205	.596	1.404
	3.20	1.000 ^a	.251	.506	1.494
	3.40	1.500	.205	1.096	1.904
	3.60	2.000 ^a	.355	1.301	2.699
	3.80	1.333 ^a	.205	.930	1.737
	4.00	1.000	.218	.572	1.428
	4.20	1.226	.099	1.032	1.421
	4.40	1.062	.089	.888	1.237
	4.60	1.155	.099	.960	1.349
	4.80	1.125	.078	.971	1.279
	5.00	1.222	.075	1.075	1.370
إعلان قصير	1.00	1.200	.112	.979	1.421
	1.20	1.214	.099	1.020	1.409
	1.40	1.331	.067	1.198	1.463
	1.60	1.167	.081	1.007	1.326
	1.80	1.205	.092	1.024	1.386
	2.00	1.000	.154	.697	1.303
	2.20	1.500	.162	1.181	1.819
	2.40	2.000	.251	1.506	2.494
	2.60	1.300	.130	1.045	1.555
	2.80	1.500	.218	1.072	1.928
	3.00	1.000 ^a	.355	.301	1.699
	3.20	. ^b	.	.	.
	3.40	1.000 ^a	.355	.301	1.699
	3.60	. ^b	.	.	.
	3.80	1.000	.218	.572	1.428
	4.00	1.148	.068	1.014	1.283
	4.20	1.056	.086	.886	1.225
	4.40	1.083	.094	.899	1.268
	4.60	1.133	.074	.987	1.278
	4.80	1.000	.136	.733	1.267
	5.00	1.000 ^a	.205	.596	1.404

مدة الإعلان * المزاج * العد التنازلي

count down * length * Mood						
Dependent Variable: recall						
count down	length	Mood	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	1.000	.355	.301	1.699
		1.20	1.000	.251	.506	1.494
		1.40	1.000	.145	.715	1.285
		1.60	1.000	.178	.650	1.350
		1.80	1.000	.103	.798	1.202
		2.00	1.182	.107	.971	1.393
		2.20	1.500	.145	1.215	1.785
		2.40	1.125	.126	.878	1.372
		2.60	1.000	.205	.596	1.404
		2.80	2.000	.355	1.301	2.699
		3.00	1.000	.205	.596	1.404
		3.20	1.000	.251	.506	1.494
		3.40	1.000	.205	.596	1.404
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	1.333	.205	.930	1.737
		4.00	1.000	.355	.301	1.699
		4.20	1.167	.145	.881	1.452
		4.40	1.000	.126	.753	1.247
		4.60	1.167	.145	.881	1.452
		4.80	1.000	.118	.767	1.233
5.00	1.111	.118	.878	1.344		
إعلان قصير	إعلان قصير	1.00	1.400	.159	1.087	1.713
		1.20	1.429	.134	1.164	1.693
		1.40	1.462	.099	1.268	1.655
		1.60	1.083	.103	.882	1.285
		1.80	1.286	.134	1.021	1.550
		2.00	1.000	.178	.650	1.350
		2.20	2.000	.251	1.506	2.494
		2.40	2.000	.355	1.301	2.699
		2.60	1.600	.159	1.287	1.913
		2.80	1.000	.251	.506	1.494

		3.00	. ^a	.	.	.	
		3.20	. ^a	.	.	.	
		3.40	1.000	.355	.301	1.699	
		3.60	. ^a	.	.	.	
		3.80	1.000	.251	.506	1.494	
		4.00	1.154	.099	.960	1.348	
		4.20	1.000	.126	.753	1.247	
		4.40	1.167	.145	.881	1.452	
		4.60	1.083	.103	.882	1.285	
		4.80	1.000	.205	.596	1.404	
		5.00	. ^a	.	.	.	
بلا عد تنازلي	إعلان طويل	1.00	. ^a	.	.	.	
		1.20	. ^a	.	.	.	
		1.40	1.000	.205	.596	1.404	
		1.60	1.000	.103	.798	1.202	
		1.80	1.286	.134	1.021	1.550	
		2.00	1.000	.159	.687	1.313	
		2.20	1.143	.134	.879	1.407	
		2.40	1.333	.118	1.100	1.566	
		2.60	1.200	.159	.887	1.513	
		2.80	1.000	.355	.301	1.699	
		3.00	1.000	.355	.301	1.699	
		3.20	. ^a	.	.	.	
	3.40	2.000	.355	1.301	2.699		
	3.60	2.000	.355	1.301	2.699		
	3.80	. ^a	.	.	.		
	4.00	1.000	.251	.506	1.494		
	4.20	1.286	.134	1.021	1.550		
	4.40	1.125	.126	.878	1.372		
	4.60	1.143	.134	.879	1.407		
	4.80	1.250	.103	1.048	1.452		
	5.00	1.333	.092	1.153	1.514		
		إعلان قصير	1.00	1.000	.159	.687	1.313
			1.20	1.000	.145	.715	1.285
			1.40	1.200	.092	1.019	1.381
			1.60	1.250	.126	1.003	1.497
			1.80	1.125	.126	.878	1.372
			2.00	1.000	.251	.506	1.494

		2.20	1.000	.205	.596	1.404
		2.40	2.000	.355	1.301	2.699
		2.60	1.000	.205	.596	1.404
		2.80	2.000	.355	1.301	2.699
		3.00	1.000	.355	.301	1.699
		3.20	. ^a	.	.	.
		3.40	. ^a	.	.	.
		3.60	. ^a	.	.	.
		3.80	1.000	.355	.301	1.699
		4.00	1.143	.095	.956	1.330
		4.20	1.111	.118	.878	1.344
		4.40	1.000	.118	.767	1.233
		4.60	1.182	.107	.971	1.393
		4.80	1.000	.178	.650	1.350
		5.00	1.000	.205	.596	1.404