

وقناة رؤيا لديها القدرة على جذب المشاهد بطريقة عرض الإعلانات، وأن الإعلانات التي تظهر بها المرأة تكون أكثر تأثيراً من غيرها من الإعلانات التجارية.

نتائج السؤال التاسع: هل تؤيد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات لمدى تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية، وجدول (١٠) يوضح ذلك.

الجدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٣٨٥)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية
مرتفعة	0.78	2.31	50.9	196	أؤيد
			29.4	113	أؤيد الى حد ما
			19.7	76	لا أؤيد
			100	385	المجموع

يظهر من الجدول (٩) أن النسب المئوية لمدى تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية تراوحت بين (١٩,٧-٥٠,٩)، كان أعلاها لمدى التأييد "أؤيد" بتكرار (١٩٦) وبنسبة مئوية (٥٠,٩)، بينما أدناها لمدى التأييد "لا أؤيد" بتكرار (٧٦) وبنسبة مئوية (١٩,٧)، وبلغ المتوسط الحسابي لمدى تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية (٢,٣١) وبدرجة مرتفعة.

أظهرت النتائج أن العينة أيدت ظهور المرأة في الإعلانات التجارية، ويعزى ذلك لأن لديها قدرة أكبر في الترويج للمنتجات التجارية وتعتبر أكثر تأثيراً من الرجال، وتجدر الإشارة أن الإعلانات التجارية التي تظهر بها المرأة أكثر ترسيخاً في أذهان المشاهد، وتعتبر هي أقصر الطرق لترسيخ صورة المنتج في ذهن المشاهد.