

نتائج السؤال الثامن عشر: كيف ترى دور المرأة في الإعلانات التي تشاهدها؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لدور المرأة في الإعلانات من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لدور المرأة في الإعلانات، وجدول (١٩) يوضح ذلك.

الجدول (١٩): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً بقيمة (Chi^2) لدور المرأة في الإعلانات
(ن=٣٨٥)

الدلالة الإحصائية	قيمة (Chi^2)	النسبة المئوية	التكرار	دور المرأة في الإعلانات
0.000	٣٣,٩٩٥	46.5	179	أساسي
		30.9	119	ثانوي
		22.6	87	غير ضروري
		100	385	المجموع

يظهر من الجدول (١٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة لدور المرأة في الإعلانات لصالح إجابة أفراد العينة "أساسي" بتكرار (١٧٩) وبنسبة مئوية (٤٦,٥)، بينما أدناها لإجابة أفراد العينة "غير ضروري" بتكرار (٨٧) وبنسبة مئوية (٢٢,٦).

أظهرت النتائج أن إجابات أفراد العينة دور المرأة في الإعلانات لصالح إجابة أفراد العينة "أساسي"، ويعزى ذلك لأعتياد المشاهد على رؤية المرأة في جميع الإعلانات التجارية مهما كان موضوعها، ومن هنا أصبح له دور أساسي في الإعلانات التجارية، وتجدر الإشارة أن صورة المرأة في إعلانات وسائل الإعلام قد قدمت بصور وأنماط متعددة واستطاعت جذب وترسيخ الإعلان في ذهن المشاهد.