

"أوافق إلى حد ما" بتكرار (٢٠١) وبنسبة مئوية (٥٢,٢)، بينما أدناها لإجابة أفراد العينة "لا أوافق" بتكرار (٥٩) وبنسبة مئوية (١٥,٣).

أظهرت النتائج موافقة عينة الدراسة لظهور المرأة في الإعلانات التجارية، يعزى ذلك لتعود الجمهور الأردني على ظهور المرأة في الإعلانات التجارية، واعتبار ظهورها أكثر تأثيراً في الإعلانات التجارية.

نتائج السؤال السابع والعشرين: هل يوجد اختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية للاختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة للاختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية، واستنتجت من العينة اللواتي يشاهدن قناة التلفزيون الأردني فقط وعددهن (١٠١) واللواتي يشاهدن قناة رؤيا فقط وعددهن (٨٣) وأخذت العينة التي تشاهد المحطتين معاً (التلفزيون الأردني، قناة رؤيا) فأصبح حجم العينة (٢٠١)، وجدول (٢٧) يوضح ذلك.