

نتائج السؤال العاشر: كيف ترى الإعلانات التي تظهر بها المرأة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة

تبعاً لآراء العينة بالإعلانات التي تظهر بها المرأة، الجدول (١١) يوضح ذلك.

الجدول (١١): التكرارات والنسب المئوية لآراء العينة بالإعلانات التي تظهر بها المرأة ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٣٨٥)

النسبة المئوية	التكرار	آراء العينة بالإعلانات التي تظهر بها المرأة
36.8	196	يبالغ الإعلان في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف
35.3	188	تعرض المرأة على أنها سلعة
27.9	149	ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الإعلان
100	533	المجموع

اختيار أكثر من إجابة

يظهر من الجدول (١١) أن النسب المئوية لآراء العينة بالإعلانات التي تظهر بها المرأة تراوحت بين (٢٧,٩% - ٣٦,٨%) ، ويلاحظ أن الرأي "يبالغ الإعلان في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف" هو الأكثر تكراراً والذي بلغ (١٩٦) بنسبة مئوية (٣٦,٨%)، ومن ثم رأي "تعرض المرأة على أنها سلعة" بتكرار (١٨٨) وبنسبة مئوية (٣٥,٣%)، بينما الرأي "ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الإعلان" هو الأقل تكراراً والذي بلغ (١٤٩) وبنسبة مئوية (٢٧,٩%).

أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تظهر بها المرأة يلاحظ أن هناك مبالغة " في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف"، ويعزى سبب ذلك لأستغلال مفاتن المرأة بشكل مزعج وذلك لجمع أكبر قدر ممكن من المشاهدين للمنتج المعلن عنه، وتجدر الإشارة أن هناك أستغلالاً لافتاً للمرأة وخاصة في الإعلانات التجارية من قبل المعلن وأصبح يركز على المرأة في الإعلان بأن يرتبط الإعلان التجاري لمنتجه بصورة امرأة بطريقة تلفت الأنتباه عن طريق مفاتها، فهي من وجهة نظره أسرع طريقة لجمع أكبر قدر ممكن من الأرباح للمعلنين.