

أظهرت النتائج أن العوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان كان "جمالها" هو الأكثر تكراراً، ويعزى سبب ذلك أن جمال المرأة هو أكثر الأمور تأثيراً في جذب المشاهد، ومن هنا يتم أستغلال جمال المرأة في الإعلان للحصول على أكبر قدر من المتابعين، وترسيخ المنتج المعلن عنه في أذهان المشاهد لما لجمال المرأة من التأثير النفسي الكبير في التعلق بالمنتج.

نتائج السؤال الثاني عشر: أرى أن استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لآراء العينة أن استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول، وجدول (١٣) يوضح ذلك.

الجدول (١٣): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً بقيمة (Chi^2) لآراء العينة أن استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول (ن=٣٨٥)

| الدلالة الإحصائية | قيمة (Chi^2) | النسبة المئوية | التكرار | استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول |
|-------------------|------------------|----------------|------------|---|
| 0.000 | 140.265 | 60.5 | 233 | لا |
| | | 27.0 | 104 | محايدة |
| | | 12.5 | 48 | نعم |
| | | 100 | 385 | المجموع |

يظهر من الجدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة أن استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول لصالح استخدام