

المنتج بذهن المشاهد، وكسب أكبر عدد من الزبائن وتجدر الإشارة لعدم وجود أبداع وأفكار مميزة وانعدام الخيال لترويج المنتجات.

نتائج السؤال السابع عشر: كيف تلاحظين الزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية للزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات من وجهة نظر المبحوثات، وجدول (١٨) يوضح ذلك.

الجدول (١٨): التكرارات والنسب المئوية للزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٣٨٥)

النسبة المئوية	التكرار	الزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات
42.1	162	محافظ
32.7	126	متحرر
25.2	97	محتشم
١٠٠	٣٨٥	المجموع

يظهر من الجدول (١٨) النسب المئوية للزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات تراوحت بين (٥٢,٢%-٤٢,١%) ، ويلاحظ أن الزي "محافظ" هو الأكثر تكراراً والذي بلغ (١٦٢) بنسبة مئوية (٤٢,١%)، ومن ثم زي "المتحرر" بتكرار (١٢٦) وبنسبة مئوية (٣٢,٧%)، بينما الزي "محتشم" هو الأقل تكراراً والذي بلغ (٩٧) وبنسبة مئوية (٢٥,٢%).

أظهرت النتائج أن الزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات، هو الزي "محافظ"، ويعزى ذلك تماشياً مع القيم الإسلامية، وعادات المجتمع وتقاليدته الذي يفرض على المرأة الالتزام بزي محافظ يتناسب مع ذوق المشاهد ورأيه، وتجدر الإشارة أن الشعب الأردني شعب محافظ يرفض أي مظهر للمرأة بطريقة متحررة مما يترتب عليه رفض الإعلان التجاري وانتقاده.