

المجتمعي الذي تقوم به نابع من صميم ثقافة المجتمع الأردني، وأحياناً يظهرها بصورة متطرفة وتخرج عن المألوف من قيم وعادات مجتمعية، وتجدر الإشارة أن المرأة تظهر بصورة أعتادت وسائل الإعلان على إظهارها بها سواء كانت صورة سلبية أو إيجابية.

نتائج السؤال العشرين: ما هي الاستمالات التي استخدمت في الإعلانات؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية للاستمالات التي استخدمت في الإعلانات من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة للاستمالات التي استخدمت في الإعلانات، وجدول (٢١) يوضح ذلك.

الجدول (٢١): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) للاستمالات التي استخدمت في الإعلانات (ن=٣٨٥)

الاستمالات التي استخدمت في الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية	قيمة (Chi^2)	الدلالة الإحصائية
عاطفية	162	42.1	١٤,١٢٥	0.000
عاطفية وعقلانية	119	30.9		
عقلانية	104	27		
المجموع	385	100		

يظهر من الجدول (٢١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة للاستمالات التي استخدمت في الإعلانات لصالح إجابة أفراد العينة "عاطفية" بتكرار (١٦٢) وبنسبة مئوية (٤٢,١) ، "عاطفية وعقلانية" بتكرار (١١٩)