

وبنسبة مئوية (٣٠,٩)، بينما أداها لإجابة أفراد العينة "عقلانية" بتكرار (١٠٤) وبنسبة مئوية (٢٧).

أظهرت النتائج أن الاستمالات التي استخدمت في الإعلانات لصالح إجابة أفراد العينة "عاطفية وعقلانية"، ويعزى ذلك أن الإعلانات التجارية يجب أن تستميل جميع الفئات العقلانية والعاطفية لكسب وجذب أوسع فئة للإعلان المروج له، وتجدر الإشارة أن بعض المشاهدين لكي يقتنعوا بالمنتج يجب أن يُعرض بطريقة عقلانية وأن بعضهم الآخر يتأثر بطريقة عاطفية ومن هنا كانت الإستمالات لصالح (العقلانية، العاطفية).

نتائج السؤال الحادي والعشرين: كيف توحى الإعلانات التي تظهر فيها المرأة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكيفية الإعلانات التي تظهر بها المرأة من وجهة نظر المبحوثات، وجدول (٢٢) يوضح ذلك.

الجدول (٢٢): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) لكيفية الإعلانات التي تظهر بها المرأة (ن=٣٨٥)

النسبة المئوية	التكرار	كيفية الإعلانات التي تظهر بها المرأة
٤٧,٤	٢٠٨	مستهلكة
٢٩,٤	١٢٩	عاملة
٢٣,٢	١٠٢	منتجة
١٠٠	٤٣٩	المجموع

اختيار أكثر من إجابة

يظهر من الجدول (٢٢) النسب المئوية لكيفية الإعلانات التي تظهر بها المرأة تراوحت بين (٢٣,٢% - ٤٧,٤%) ، ويلاحظ أن إجابة أفراد العينة "مستهلكة" هو الأكثر تكراراً والذي بلغ