

يظهر من الجدول (٢٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة لمظهر المرأة في الإعلانات لصالح إجابة أفراد العينة "سلبى" بتكرار (١٥٩) وبنسبة مئوية (٤١,٣)، بينما أدناها لإجابة أفراد العينة "إيجابي" بتكرار (٩٨) وبنسبة مئوية (٢٥,٥).

أظهرت النتائج أن مظهر المرأة في الإعلانات لصالح إجابة أفراد العينة "سلبى"، ويعزى ذلك أن المرأة في الإعلانات تظهر بمظهر لا يحبذه الجمهور الأردني وذلك لأنه شعب محافظ يرفض أستغلالها للترويج عن المنتجات، وتجدر الإشارة أن المرأة تظهر بالإعلانات التجارية للترويج عن منتجات لا تخصها مما يشعر المشاهد أنها مُستغلة بطريقة تجارية وسلبية.

نتائج السؤال الثالث والعشرين: ما أبرز ما يلفت انتباهك في الإعلانات التي تشاهدها؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأبرز ما يلفت في الإعلانات من وجهة نظر المبحوثات، وجدول (٢٤) يوضح ذلك.

الجدول (٢٤): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً لأبرز ما يلفت في الإعلانات (ن=٣٨٥)

النسبة المئوية	التكرار	أبرز ما يلفت في الإعلانات
٤١,٧	١٨٣	تزيد معرفتي بالمنتجات الجديدة
٢٠,٧	٩١	أضطر إلى مشاهدتها خلال متابعتي للبرامج
٢٠,١	٨٨	تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة وعصرية
١٧,٥	٧٧	تعجبني إعلاناتها في طريقة الإخراج والتقديم
١٠٠	٤٣٩	المجموع

اختيار أكثر من إجابة