

٧٠	١٩. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لدور المرأة في الإعلانات (ن=٤٠٠)
٧١	٢٠. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لمدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وانسانيتها (ن=٤٠٠)
٧٢	٢١. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) للاستثمارات التي استخدمت في الإعلانات (ن=٤٠٠)
٧٣	٢٢. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لكيفية الإعلانات التي تظهر بها المرأة (ن=٤٠٠)
٧٤	٢٣. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لمظهر المرأة في الإعلانات (ن=٤٠٠)
٧٥	٢٤. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً لأبرز ما يلفت في الإعلانات (ن=٤٠٠)
٧٧	٢٥. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لأسباب عدم ارضائك عن الإعلانات (ن=٤٠٠)
٧٨	٢٦. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً للسلع والخدمات التي تقدمها المرأة في الإعلانات (ن=٤٠٠)
٧٩	٢٧. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لظهور المرأة في الإعلانات التجارية (ن=٤٠٠)
٨١	٢٨. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لاختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية (ن=٢٠٤)
٨٢	٢٩. نتائج اختبار "t" للعينات المنفردة (One Sample T.test) للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية باستخدام جسد المرأة في الإعلان التجاري وزيادة ترويج السلع والمنتجات
٨٣	٣٠. نتائج اختبار "t" للعينات المنفردة (One Sample T.test) للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأقحام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة
٨٥	٣١. نتائج اختبار "t" للعينات المنفردة (One Sample T.test) للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الإثارة لجذب المشاهدين ولفت أنظارهم للسلع بتركيز الإعلان على شكل المرأة وجمالها بعيداً عن جودة المنتج أو السلعة، مما يلحق ضرراً بصورتها في المجتمع
٨٦	٣٢. نتائج اختبار "t" للعينات المنفردة (One Sample T.test) للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بطريقة استخدام المرأة في الإعلانات التي تتعارض مع قيم المجتمع