

وخلصت الدراسة إلى أن نسبة الإعلانات التي تستخدم المرأة والطفل بلغت (٢١١،٠%)، وأن نسبة الإعلانات التي تستعين بالجميع في التصوير بنسبة (٢٢٦،٢%)، بينما حصلت الإعلانات التي تستعين بالمرأة في التصوير على نسبة (٢٢،٤%)، أما بالنسبة لأنواع الرسائل الإعلانية فقد حصلت الرسائل الوصفية على المرتبة الأولى بنسبة (٤٩،٤%)، أما الرسائل القصصية فحلت في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩،٧%)، وفي المرتبة الثالثة الرسائل الاستشهادية بنسبة (٨،٩%).

وتناولت دراسة أبو ريا برنامج من سيربح المليون وتمثلت أداة الدراسة بأسلوب تحليل المضمون في حين اعتمدت الدراسة الحالية على الأستبانة أداة للدراسة وركزت على الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا.

٣- دراسة فوزية آل علي (٢٠٠٦) الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي لدى المرأة في دولة الإمارات.

خلصت نتائج الدراسة في اعتماد العينة المدروسة على الإعلانات مما جعل التلفزيون يحصل على المرتبة الأولى بين الوسائل التي تتعرض لها المرأة. كما أن الآثار السلوكية لتعرض الإماراتيات كونت آراء تجاه السلعة، وبلغت (٤١،٦%) واكسبتهن مهارات في الإقبال على شراء السلعة بنسبة (٩٣،٣%).

وكانت إعلانات التلفزيون الوسيلة المفضلة لأفراد العينة في التعرض لها أكثر من الوسائل الأخرى، وأسهمت في زيادة المعلومات عن السلعة.

وتمثلت العينة في دراسة آل علي في الإعلانات وذلك لمعرفة تأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة بينما اعتمدت الدراسة الحالية على الأستبانة أداة للدراسة وركزت على الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا كونها تستخدم المرأة أداة للترويج من خلال الإثارة والإغراء وجذب المشاهدين.