

نتائج السؤال الخامس عشر: ما رأي العينة بالإعلانات التي شاهدتها؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لرأي العينة بالإعلانات

التي شاهدوها من وجهة نظر المبحوثات، وجدول (١٦) يوضح ذلك.

الجدول (١٦): التكرارات والنسب المئوية لرأي العينة بالإعلانات التي شاهدوها مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٣٨٥)

النسبة المئوية	التكرار	رأي العينة بالإعلانات التي شاهدوها
٤٨,٤	٢٠٠	موجهة للجمهور بشكل عام
٣٣,٤	١٣٨	لا علاقة للمرأة بمضمون الإعلان
١٨,٢	٧٥	موجهة للمرأة فقط
١٠٠	٤١٣	المجموع

اختيار أكثر من إجابة

يظهر من الجدول (١٦) النسب المئوية لرأي العينة بالإعلانات التي شاهدتها تراوحت

بين (١٨,٢% - ٤٨,٤%) ، ويلاحظ أن الرأي "موجهة للجمهور بشكل عام" هو الأكثر تكراراً

والذي بلغ (٢٠٠) بنسبة مئوية (٤٨,٤%)، ومن ثم الرأي "لا" علاقة للمرأة بمضمون الإعلان

بتكرار (١٣٨) وبنسبة مئوية (٣٣,٤%)، بينما الرأي "موجهة للمرأة فقط" هو الأقل تكراراً والذي

بلغ (٧٥) وبنسبة مئوية (١٨,٢%).

أظهرت النتائج أن رأي العينة بالإعلانات التي تمت مشاهدتها أنها "موجهة للجمهور

بشكل عام" هو الأكثر تكراراً، ويعزى ذلك أن الإعلانات تستهدف جميع فئات المجتمع، فكل فئة

في المجتمع لها منتجاتها الخاصة والتي تهمها، ومن هنا تتوجه الإعلانات لجميع فئات المجتمع،

وتجدر الإشارة أن الإعلانات التجارية تسعى لأستهداف أكبر فئة من الجمهور ومن هنا تهتم

الإعلانات بتغطية الجمهور بشكل عام.