

الجدول (٢٥): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة ( $Chi^2$ ) لأسباب عدم رضائك عن الإعلانات (ن=٣٨٥)

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم ارضائك عن الإعلانات
٤٢,٦	٢٤٩	تدخل سلوكيات غريبة
٢٤,١	١٤١	تسبب الاحباط وعدم الرضا عن الذات
٢٠,٦	١٢٠	تكرس بأن المرأة ربة منزل فقط
١٢,٧	٧٤	تظهر المرأة بأنها تحب الكلام
١٠٠	٥٨٤	المجموع

اختيار أكثر من إجابة

يظهر من الجدول (٢٥) النسب المئوية لأسباب عدم رضائك عن الإعلانات تراوحت بين (١٢,٧% - ٤٢,٦%) ، ويلاحظ أن إجابة أفراد العينة "تدخل سلوكيات غريبة" هو الأكثر تكراراً والذي بلغ (٢٤٩) بنسبة مئوية (٤٢,٦%)، ومن ثم إجابة أفراد العينة "تسبب الاحباط وعدم الرضا عن الذات" بتكرار (١٤١) وبنسبة مئوية (٢٤,١%)، يليه إجابة أفراد العينة "تكرس بأن المرأة ربة منزل فقط" وبتكرار (١٢٠) وبنسبة مئوية (٢٠,٦%)، بينما إجابة أفراد العينة "تظهر المرأة بأنها تحب الكلام" هو الأقل تكراراً والذي بلغ (٧٤) وبنسبة مئوية (١٢,٧%).

أظهرت النتائج أن أسباب عدم رضا العينة عن الإعلانات "تدخل سلوكيات غريبة" هو الأكثر تكراراً، ويعزى ذلك أن الإعلانات التجارية أصبحت تدخل عادات غريبة على المجتمع الأردني وتتعارض مع قيمه، وتجدر الإشارة أن الإعلانات التجارية موجهة لفئة كبيرة ويمكن أن تؤثر تلك على سلوكيات المشاهد وأفكاره.