

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
٤٨	١. توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية
٥٠	٢. التكرارات والنسب المئوية لمشاهدة المحطات التلفزيونية مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٥١	٣. التكرارات والنسب المئوية للمحطات التلفزيونية المفضلة ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٥٢	٤. التكرارات والنسب المئوية للمحطات التلفزيونية المفضلة في مشاهدة الإعلانات ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٥٣	٥. التكرارات والنسب المئوية لساعات مشاهدة قناة التلفزيون الأردني ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٣١٤)
٥٥	٦. التكرارات والنسب المئوية لساعات مشاهدة قناة رؤيا التلفزيونية ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٢٩٠)
٥٦	٧. التكرارات والنسب المئوية للوقت في مشاهدة قناة التلفزيون الأردني ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٣١٤)
٥٨	٨. التكرارات والنسب المئوية للوقت في مشاهدة قناة رؤيا التلفزيونية ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٢٩٠)
٥٩	٩. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى اعجاب العينة بالإعلانات التي تظهر بها المرأة على شاشتي المحطتين مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٦٠	١٠. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٦١	١١. التكرارات والنسب المئوية لآراء العينة بالإعلانات التي تظهر بها المرأة ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٦٢	١٢. التكرارات والنسب المئوية للعوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان ومرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٦٣	١٣. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لآراء العينة أن استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول (ن=٤٠٠)
٦٤	١٤. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لشعور أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة (ن=٤٠٠)
٦٦	١٥. التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi2) لآقحام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب (ن=٤٠٠)
٦٧	١٦. التكرارات والنسب المئوية لرأي العينة بالإعلانات التي شاهدوها مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٦٨	١٧. التكرارات والنسب المئوية لكيفية توظيف ظهور المرأة في الإعلان مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)
٦٩	١٨. التكرارات والنسب المئوية للذي قدمته المرأة في الإعلانات مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=٤٠٠)