

نتائج السؤال الحادي عشر: ما العوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة

تبعاً للعوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان، الجدول (١٢) يوضح ذلك.

الجدول (١٢): التكرارات والنسب المئوية للعوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان ومرتبته ترتيباً تنازلياً (ن=٣٨٥)

العوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
جمالها	١٨٨	٢١,٨
تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة المتلقية للإعلان	١٨٥	٢١,٥
تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل المتلقي للإعلان	١٤٠	١٦,٣
التشبه بالغرب	١٢٤	١٤,٤
جسدها المغربي الجاذب للانتباه	١١٥	١٣,٤
البحث عن التميز	١٠٩	١٢,٦
المجموع	٨٦١	١٠٠

اختيار أكثر من إجابة

يظهر من الجدول (١٢) أن النسب المئوية للعوامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان تراوحت بين (١٢,٦% - ٢١,٨%) ، ويلاحظ أن العامل "جمالها" هو الأكثر تكراراً والذي بلغ (١٨٨) بنسبة مئوية (٢١,٨%)، ومن ثم العامل "تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة المتلقية للإعلان" بتكرار (١٨٥) وبنسبة مئوية (٢١,٥%)، يليه العامل "تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل المتلقي للإعلان" بتكرار (١٤٠) وبنسبة مئوية (١٦,٣%)، يليه العامل "التشبه بالغرب" بتكرار (١٢٤) وبنسبة مئوية (١٤,٤%)، ثم حل العامل "جسدها المغربي الجاذب للانتباه" بتكرار (١١٥) وبنسبة مئوية (١٣,٤%)، بينما العامل "البحث عن التميز" هو الأقل تكراراً والذي بلغ (١٠٩) وبنسبة مئوية (٢٨,٣%) .