

(٢٠٨) بنسبة مئوية (٤٧,٤%)، ومن ثم إجابة أفراد العينة "عاملة" بتكرار (١٢٩) وبنسبة مئوية (٢٩,٤%)، بينما إجابة أفراد العينة "منتجة" هو الأقل تكراراً والذي بلغ (١٠٢) وبنسبة مئوية (٢٣,٢%).

ويعزى ذلك أن وسائل الإعلام قد استخدمت المرأة في العمل الإعلاني فجردتها من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري، ومن هنا ظهرت المرأة بصورة مستهلكة وخاصة أن الإعلان أستغلها بإظهار مفاتنها لجذب أكبر عدد من المشاهدين لمتابعة مضمون الإعلانات كون جمالها ومفاتنها يشكل مصدراً جذاباً ومثيراً في الإعلان، وتجدر الإشارة أن وسائل الإعلان أظهرت المرأة وكأنها أهملت دورها في تنشأة الأجيال؛ ونهضة المجتمعات، مما أسهم بتهميش شخصيتها.

نتائج السؤال الثاني والعشرين: أوحى الإعلانات التي شاهدها بأن المرأة كانت بمظهر.

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمظهر المرأة في الإعلانات من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لمظهر المرأة في الإعلانات، وجدول (٢٣) يوضح ذلك.

الجدول (٢٣): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً بقيمة (Chi^2) لمظهر المرأة في الإعلانات (ن=٣٨٥)

الدلالة الإحصائية	قيمة (Chi^2)	النسبة المئوية	التكرار	مظهر المرأة في الإعلانات
0.000	١٤,٤٩٩	41.3	159	سلبي
		33.2	128	محايد
		25.5	98	إيجابي
		100	385	المجموع