

يظهر من الجدول (٢٤) النسب المئوية لأبرز ما يلفت في الإعلانات تراوحت بين (١٧,٥% - ٤١,٧%) ، ويلاحظ أن إجابة أفراد العينة "تزيد معرفتي بالمنتجات الجديدة" هو الأكثر تكراراً والذي بلغ (١٨٣) بنسبة مئوية (٤١,٧%)، ومن ثم إجابة أفراد العينة "أضطر إلى مشاهدتها خلال متابعتي للبرامج" بتكرار (٩١) وبنسبة مئوية (٢٠,٧%)، يليه إجابة أفراد العينة "تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة وعصرية" بتكرار (٨٨) وبنسبة مئوية (٢٠,١) ، بينما إجابة أفراد العينة "تعجبي إعلاناتها في طريقة الإخراج والتقديم" هو الأقل تكراراً والذي بلغ (٧٧) وبنسبة مئوية (١٧,٥%).

أظهرت النتائج أن أبرز ما يلفت في الإعلانات أنها "تزيد معرفتي بالمنتجات الجديدة"، ويعزى ذلك أن أسهل طريقة للتعرف على المنتجات الجديدة بالنسبة للمشاهد هي التعرف عليها عن طريق الإعلانات التجارية وخاصة أن المشاهد يتابع التلفاز كل يوم تقريباً وبهذا ستكون الإعلانات التجارية هي أسرع طريقة للتعرف على المنتج، وتجدر الإشارة أن الإعلانات التجارية المعروضة تُعرّف بالمنتج بالصوت والصورة وهي الطريقة الأنسب للتعريف بالمنتج بالنسبة للمشاهد.

نتائج السؤال الرابع والعشرين: ماهي أسباب عدم رضائك عن الإعلانات؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأسباب عدم رضائك عن الإعلانات من وجهة نظر المبحوثات، وجدول (٢٥) يوضح ذلك.