

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

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

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.