

٨- أن أكثر سبب لعدم الرضا عن الإعلانات هو السلوكيات الغريبة التي تدخل في الإعلان ، وأن معظم السلع والخدمات التي تقدمها المرأة في الإعلانات هي سلع وخدمات منزلية، وهناك درجة موافقة إلى حد ما لظهور المرأة في الإعلانات التجارية مهما كان موضوع الإعلان.

٩- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) باستخدام جسد المرأة في الإعلان التجاري وزيادة ترويج السلع والمنتجات.

١٠- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) باقحام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة.

١١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) باستخدام الإثارة لجذب المشاهدين ولفت أنظارهم للسلع بتركيز الإعلان على شكل المرأة وجمالها بعيداً عن جودة المنتج أو الخدمة، مما يلحق ضرراً بصورتها في المجتمع.

١٢- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) بطريقة استخدام المرأة في الإعلانات التي تتعارض مع قيم المجتمع.

لذلك، فإنه يمكن القول في ضوء ما توصلت إليه الدراسة بأن استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيون الأردني وقناة رؤيا هي من الموضوعات المهمة التي تستوجب إجراء دراسات معمقة للتعرف على حجم الضرر الذي يحدثه الإعلان بالمرأة من النواحي النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وتؤكد مجمل هذه النتائج صحة نظرية الغرس الثقافي وسلامتها عند تطبيقها على الرسائل الإعلانية، تماماً كما أكدت العديد من البحوث السابقة صحة النظرية وسلامتها عند تطبيقها على الرسائل الإعلامية.