

نتائج السؤال التاسع عشر: ما مدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لمدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها، وجدول (٢٠) يوضح ذلك.

الجدول (٢٠): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) لمدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها (ن=٣٨٥)

تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها	التكرار	النسبة المئوية	قيمة (Chi^2)	الدلالة الإحصائية
مرتفع	177	46	١٠٨,٤٧٣	0.000
متوسط	176	45.7		
منخفض	32	8.3		
المجموع	385	100		

يظهر من الجدول (٢٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة لمدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها لصالح إجابة أفراد العينة "متوسط" بتكرار (١٧٧) ونسبة مئوية (46)، بينما أدناها لإجابة أفراد العينة "منخفض" بتكرار (٣٢) ونسبة مئوية (٨,٣).

أظهرت النتائج أن إجابات أفراد العينة لمدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها لصالح إجابة أفراد العينة "متوسط"، ويعزى ذلك لما لدور الإعلان بأظهار المرأة بعدد من الصور، فأحياناً يرسخ جوهر المرأة وإنسانيتها في أذهان المشاهدين، بتضحيتها والدور