

أظهرت النتائج أن أكثر الإعلانات التي تظهر بها المرأة هي السلع والخدمات المنزلية، ويعزى ذلك أن المرأة هي الأنسب في ظهور هذه النوعية من الإعلانات، وخاصة أن الخدمات المنزلية ترتبط بأعمال المرأة، وبهذه الحالة يعتبر ظهورها أكثر اقناعاً.

نتائج السؤال السادس والعشرين: هل توافقين على ظهور المرأة في الإعلانات التجارية مهما كان موضوع الإعلان؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لظهور المرأة في الإعلانات التجارية من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لظهور المرأة في الإعلانات التجارية، وجدول (٢٧) يوضح ذلك.

الجدول (٢٧): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) لظهور المرأة في الإعلانات التجارية (ن=٣٨٥)

| الدلالة الإحصائية | قيمة (Chi^2) | النسبة المئوية | التكرار | مظهر المرأة في الإعلانات |
|-------------------|------------------|----------------|------------|--------------------------|
| 0.000 | 78.691 | 52.2 | 201 | أوافق إلى حد ما |
| | | 32.5 | 125 | أوافق |
| | | 15.3 | 59 | لا أوافق |
| | | 100 | 385 | المجموع |

يظهر من الجدول (٢٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة لظهور المرأة في الإعلانات التجارية لصالح إجابة أفراد العينة