

الجدول (٢٨): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) لاختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية (ن=٢٠١)

| الاختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية | التكرار | النسبة المئوية | قيمة (Chi^2) | الدالة الإحصائية |
|---|------------|----------------|------------------|------------------|
| لا يوجد اختلاف | 132 | 34.3 | 95.194 | 0.000 |
| يوجد اختلاف إلى حد ما | 39 | 10.1 | | |
| يوجد اختلاف كبير | 30 | 7.8 | | |
| المجموع | 201 | 52.2 | | |
| العينة التي تشاهد التلفزيون الأردني أو قناة رؤيا | 184 | 47.8 | | |
| المجموع | 385 | 100 | | |

يظهر من الجدول (٢٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة لاختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية لصالح إجابة أفراد العينة "لا يوجد اختلاف" بتكرار (١٣٢) وبنسبة مئوية (٣٤,٣)، بينما أدناها لإجابة أفراد العينة "يوجد اختلاف كبير" بتكرار (٣٠) وبنسبة مئوية (٧,٨).

أظهرت النتائج أن هناك أختلافاً في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية لصالح إجابة أفراد العينة "لا يوجد اختلاف"، ويعزى ذلك أن كلتا المحطتين تحافظان على طريقة تناول الإعلان للمرأة بما يتناسب مع ذوق المشاهد ومن هنا لا يظهر الأختلاف بين طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية.