

جسد المرأة في الإعلان التجاري يضمن التصاعد المستمر للرغبات الاستهلاكية وتعظيم الربح، وجلب المزيد من الفائدة للمعلن، والجدير بالذكر أن غالبية المعلنين يطلبون بأن يحتوي الإعلان التجاري لمنتجاتهم على صورة المرأة لأعتقادهم بأنها محببة في طريقة الترويج وأن صورتها ترسخ صورة المنتج في ذهن المشاهد عن طريق إظهار أنوثة المرأة بصورة تجارية بحتة واستغلال جسدها في عمليات البيع والشراء والتسويق.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بأحجام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية، تم تطبيق اختبار (One Sample T.test) لأحجام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة. للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأحجام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة، جدول (٣٠) يوضح ذلك.

جدول (٣٠): نتائج اختبار "t" للعينات المنفردة (One Sample T.test) للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأحجام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة (ن=٣٨٥)

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	دلالة "t" الإحصائية
أحجام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة	٣,٤٥	١,٢٥	٣٨٤	٧,٠٤٠	0.00