

يظهر من الجدول (٣٠) أن قيمة (ت) بلغت (٧,٠٤٠) وبدلالة إحصائية (٠,٠٠)، حيث تمت مقارنة الوسط العام بالقيمة المعيارية للتدرج الخماسي وهي (٣)، وأظهرت النتائج وجود درجة متوسطة ودالة إحصائياً وهذا يدل على 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. وبالتالي تقبل الفرضية الثانية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) باقحام المرأة في بعض الإعلانات التجارية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة، ويعزى ذلك أن المرأة أصبحت مرتبطة بالإعلانات التجارية مهما كان المنتج، لدرجة أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإعلانات التجارية لجميع أنواع السلع، والجدير بالذكر أن المرأة أستغلت أستغلالاً كبيراً لجذب أكبر قدر ممكن من المشاهدين وزيادة شعبية المنتج.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) باستخدام الإشارة لجذب المشاهدين ولفت أنظارهم للسلع بتركيز الإعلان على شكل المرأة وجمالها بعيداً عن جودة المنتج أو السلعة، مما يلحق ضرراً بصورتها في المجتمع.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة، تم تطبيق اختبار (One Sample T.test) لاستخدام الإشارة لجذب المشاهدين ولفت أنظارهم للسلع بتركيز الإعلان على شكل المرأة وجمالها بعيداً عن جودة المنتج أو السلعة، مما يلحق ضرراً بصورتها في المجتمع. للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية باستخدام الإشارة لجذب المشاهدين ولفت أنظارهم للسلع بتركيز