

سادساً: فروض الدراسة

١. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ باستخدام جسد المرأة في الإعلان التجاري وزيادة ترويج السلع والمنتجات ؟
٢. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ باقحام المرأة في بعض الإعلانات التلفزيونية التي لا تمت لها بصلة مما يعرضها للإساءة ؟
٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ باستخدام الإثارة لجذب المشاهدين ولفت أنظارهم للسلع بتركيز الإعلان على شكل المرأة وجمالها بعيداً عن جودة المنتج أو السلعة، مما يلحق ضرراً بصورتها في المجتمع ؟
٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بطريقة استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية التي تتعارض مع قيم المجتمع؟

سابعاً : مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

- استخدام: هو عملية استعمال شيء معين وتوظيفه لتحقيق هدف معين أو غرض ما .
- الإعلانات التلفزيونية: هي عبارة عن خدمة مدفوعة الثمن تقدم خدمة أو سلعة أو فكرة للجمهور عبر التلفاز بهدف جذب وخلق رغبة الشراء لدى الجمهور .
- الصورة الذهنية: هي النتائج النهائية للانطباعات النفسية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها.(بودهان، ٢٠٠٦، ص٣-٤).