

[٢٥] سلوك المرأة المستهلكة لشراء الملابس ومستحضرات التجميل

المفهوم: أن البذع والموضات والهوس بما هو جديد ظاهرة مؤقتة، وهي من خصائص المجتمعات الصناعية التي هي دائمة التغيير، أما المجتمعات الزراعية - وهي مجتمعات مستقرة إلى حد ما - فهي ليست عرضة لهذه الظاهرة. ويرى دوب Doob (١٩٥٢) أن كلمة بدعة تشير إلى تبني مجموعات كبيرة من الناس لأفكار وعادات جديدة، ويتم هذا التبني بسرعة وهو لا يدم طويلاً، وعادة ما يشير هذا المصطلح إلى أشياء مرتجلة. كما يرى يونج Young (١٩٣٥) أن الموضة يقصد بها تمسك الفرد بخصائص ثقافية جديدة وأكثر دوماً من البذع. ويشير كل من لابيير وفرسنورث Lapiere & Farnworth (١٩٩٤) إلى أن الهوس بما هو جديد هو مجال محدد من سلوك عنة ما يقتصر على فئة ما من الناس، وتكرس هذه الفئة أوقاتاً قد تكون غير مناسبة لممارسة نشاطها هذا المتصف بهوس ولولع بما هو جديد. والهوس بما هو جديد هو سلوك مؤقت في مجالات عديدة لعل أبرزها هو مجال الفنون الترفيهية وبخاصة الرقص والغناء. وقد يدفع هذا الهوس المشاركين فيه إلى التوجه الاتعملي والاندماج في الأداء أكثر مما يحدث في حلاتي البذع أو الموضات. فموسيقى الروك قد روك والتويست والهولاهوب وغير ذلك من رقصات وموسيقى خير مثال لتوضيح حالات الهوس مما هو جديد. فليست لتقبل المراهقين والشباب من الجنسين هذه الرقصات بحسب شديد وشغلت معظم أوقاتهم. وعندما تكون لتغيرات في مجتمع ما سريعة ومتكررة، وعندما تكون أيضاً للمعايير الاجتماعية في حالة عدم استقرار وشيوع الهوس بما هو جديد بين أفراد ذلك المجتمع. فتنشر يرغبون في هذه الإتارة كي يهيروا من واقعهم بتفخيمهم الشديد في الأنشطة الحديثة ويصبحون ضحية سهلة لها. وكما ينتشر ذلك الهوس بسرعة كالنار فإنه يخذ أيضاً بسرعة ويقل اهتمام الناس به.

والبدعة في واقع الأمر هي عادة مؤقتة وانحرف غير مستمر عن السلوك المعتاد. وقد ترتبط البذع العامة عند الشخص بعادات سلوكية ثابتة لديه مثل تلك التي ترتبط بتناول الطعام أو الصحة العامة، فمن العادات غير المألوفة والمربطة بتناول الطعام توجد مثلاً "النبوقية" أي اقتصار الفرد في طعامه على النباتات دون اللحوم. وهناك أيضاً عادات صحية تميز بعض الأفراد دون غيرهم كالاتمالم الشديد بالصحة والإكثار من حمامات الشمس أو قد تتعلق البذع بارتداه ملابس معينة أو تزيين النساء على نحو معين.

أما الموضات فهي تغيرات تظل فترات زمنية أطول من تلك لتغيرات التي تحدث في حلاتي الهوس بما هو جديد أو البذع. وقد تتحول البذعة في بعض الأحيان إلى موضة، ومثال هذا تحول بدعة الشعر المجدول أو الأزرار التي هي على شكل جرس إلى موضة في ملابس النساء، كذلك تحول بدع القمصان المنقوشة بشجيرات أو الشاربين لرفيمان أو الشعر الطويل في الرجال إلى موضة بينهم. على أن الموضات لا توجد فقط في الملابس أو الزينة وإنما توجد أيضاً في الأثاث والفن والموسيقى وغير ذلك. ويلاحظ أن هناك مصممين للموضات يعنون خصيصاً من الشركات لوضع تصميمات حديثة كي تحقق أرباحاً كبيرة. وهناك أيضاً عروض الموضة حيث يرتدي الشباب والشابات ملابس ذات تصميمات جديدة مختلفة ويسرن بها برشاقة وسط الحاضرين.

ويجب أن نعي بأن البذع والموضات والهوس بالجديد لا تتضمن كل أفراد المجتمع وكل المجتمعات. بل توجد نسب قد تكون ضئيلة فقط من أفراد المجتمع هي التي تهتم بمثل هذا السلوك الجمعي. كما أن معظم المجتمعات الزراعية وكذا الطبقت العاملة لا تهتم بمثل هذه الأمور لأنها تفضل التمسك بعاداتها هذا بالإضافة إلى قلة مولودها الاقتصادية، كما أن كبار السن يميلون في أي مجتمع ما إلى الابتعاد عنها. وعادة ما يولع بها صغار الشباب من الطبقتين المتوسطة والعليا في المناطق الحضرية.

ويعمل بعض الباحثين مشاركة للناس بالبدع والموضات والهوس الجديد إلى فرغبة في لفردية Individualism وللتميز والمشاركة. وقد لاحظ يونج أن الموضات يترتب عليها تفاعل مثير بين لفردية من جانب والمسايرة الاجتماعية من جانب آخر. فإذا ما ارتدى شخص ما ملابساً تساير أحد قموضات فإنه مسوف يلقى الانتباه إليه والإعجاب. ومن جهة أخرى إذا ارتدى فرد ما آخر ملابساً قديمة انتهت موضتها صوف يشمر بالخبيل، ولكن مع مرور الزمن تصبح الموضة شيئاً عادياً مألوفاً عندما يرتدي معظم الناس ملابساً تسايرها. لذا يحاول مصممو الموضة في الشركات تقديم ملابس جديدة من وقت لآخر، وعندما تظهر موضة جديدة يحاول الناس التمسك بها بهئف للحصول على التميز والإعجاب، وأيضاً مسايرة الجماعة، ولكنها تفقد أهميتها مع شيوع استخدام الناس لها (موسى، وعطية، ٢٠٠١).

كما إن الموضة أسلوب ووسيلة ومظهر من مظاهر التغيير الاجتماعي كما أنها فن يقوم على العلم والتطبيق، وتتضمن لكثير من المعاني، ولها وقع السحر على جميع فئات المجتمع، لأن لها قوة خفية تكمن داخل كل عمل متكامل يهتم به الناس سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي فلها اتصال وثيق بالتاريخ وبالوحي الجغرافية وبالتقون وكافة مجالات العلم، ويمكن القول أنها فن الأناقة في المنبس وتتصل اتصالاً وثيقاً بفصول السنة كلها، ولذلك فهي موسمية كما أنها كظاهرة فنية لا تخرج عن كونها علم لجمال، فهي لا تعكس النواحي الاجتماعية والاقتصادية فحسب بل تعكس أيضاً الأفكار وتوضح للنواحي لجمالية، فالموضة لا تقترن بالملابس فقط بل تؤثر في أوجه فنية كثيرة مثل تسريحات الشعر، وفن التعامل والحديث وأساليب للزينة، وكل أنواع الفنون كالرسم والنحت والتصوير وتصميمات السيارات، وكلها فنون عملة (طاحون، ١٩٧٥).

ومن ثم، فإن الموضة بمثابة التغيير الدائم في الشكل والنوع وهي الاستعمال للشئع لملابس من خبال بعض الأفراد في فترة زمنية معينة، والتي تدل على المعرفة والدراية التامة بمتطلبات المجتمع. إضافة إلى هذا، فإن ملابس لمرأة لا تكتمل صورتها إلا إذا تضمنت الإكسسوار المكمل للزي، وطريقة لاستخدام مستحضرات التجميل وأساليب للزينة وتصفيف الشعر، والموضة السليمة هي ما تلائم روح العصر دون أن تخش قيم المجتمع للثقافة والروحانية (نصر، ١٩٧٧؛ معوض، ١٩٧٧)، وخاصة أن بعض المعارضين للموضة يعتبرونها انعكاساً للظمنة والفاخرة والحياة المسيرة، ومظهراً من مظاهر الفساد وانحطاط الأخلاق.

إضافة إلى هذا، يسعى علم للنفس المستهلك Psychology of Consumer إلى دراسة العلاقة بين منتجي السلع والخمات بين المستهلكين إسهاماً منه في مجال الأعمال والتجارة. لتلك يتساءل للقسائمون على التسويق: لمن تنتج؟! وهكذا بدا للتسويق يتداخل مع الإنتاج، وأصبح لزاماً على مركز الإنتاج أن تعطي أهمية خاصة للمستهلك، فقبل أن ينتج المصنع سلعة ما، وقبل أن تبدأ في تحديد الموصفات، فإنه ينظر إلى رغبات المستهلك وميوله، وشكواه من الإنتاج الحالي للشركة أو للشركات المنافسة ويدرس لعادات لشرائية لمستهلك السلعة، وغير ذلك من العوامل التي تحدد المقبول العام للسلعة الجديدة، حتى لا تعلق للشركة أيوبها ويوجد لديها مخزون ركد نتيجة عدم البيع (صالح، دت).

وترى عيسوي (١٩٧٥) أن نوع شراء الملابس لدى المستهلك يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (١) الوقاية من البرودة والحرارة، (٢) للناحية الدينية، (٣) للزينة، (٤) الاحتشام، (٥) للتقليد، (٦) حب للتملك، (٧) لاجتذاب الجنس الآخر، (٨) للراحة، (٩) دفع الانتماء وتوحيد المظهر.

إضافة إلى هذا، يمكن تحديد أهم لعوامل النفسية المرتبطة بسلوكولوجية للمستهلك والتي تؤثر في عمليات لشراء في المحنور التالية:

(١) خصائص الشخصية: هدفت بعض البحوث إلى التعرف على خصائص شخصية لمستهلك والذين

يشتررون سلماً معينة أو يفضلون ماركات معينة أو يفضلون وسيلة إعلامية معينة لتحديد خصائص الأفراد الذين يشتررون سلماً ما، ومحاولة جمع معلومات عن عمر ونكاه وشخصية مستخدمي السلع، وذلك حتى يتيسر رسم سياسة إعلامية وإنتاجية تتفق وهؤلاء المستهلكين.

(٢) **معتقدات المستهلك:** إن دراسة معتقدات الإنسان للخاصة بالاستهلاك غالباً ما يكون من الأمور الهامة التي لا بد منها لتأثيرها في عملية الشراء والبيع، وخاصة أن دراسة معتقدات الإنسان وعلاقتها بعملية البيع أمر ضروري إذ أن لكل إنسان بناؤه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه (أبو النيل، ١٩٨٤).

(٣) **عادات الشراء والإخلاص لماركات معينة:** أن كثيراً من السلع التي تشتري دورياً يتم شراؤها بحكم العادة، فالسلوك الاعتقادي يوجد في كل ما نفعله تقريباً، وليس هناك ما يمنع من وجوده في سلوك التسوق أيضاً، وتمثل لعادات أسلوباً سهلاً للاستجابة للمواقف المعقدة فإنها تعني الإنسان من الحاجة إلى اتخاذ القرارات أو دراسة بدائل لسلوك أو السلع بمجرد اتخاذ شراء سلعة تشتمل على مواصفات تمد حاجات الإنسان، حيث إنه من السهل أن يستمر في شراء هذه السلعة خاصة إذا كانت من النوع الذي يشتري باستمرار (محمد، ١٩٩٠).

وتمثل العادات جزءاً هاماً من السلوك البشري بمجرد تكوينها يصبح من الصعب على أية حملة إعلامية أن تغيرها، وتستمر عادات الشراء لفترات طويلة جداً على ما هي عليه دون أن تتغير.

(٤) **مشاعر وتخييلات المستهلك:** تلعب مشاعر وتخييلات المستهلك دوراً كبيراً في عملية شراء فتخييلات عبارة عن صورة تتشأ بطريقة ما في ذهن الإنسان قبل أن تراها العين، أما للمشاعر فهي عبارة عن سرور وعم سرور (أبو النيل، ١٩٨٤).

(٥) **خصائص الجماعة المرجعية والطبقة الاجتماعية للمستهلك:** يختلف سلوك المستهلكين نتيجة الاختلافات في القيم وأساليب المعيشة والطبقة الاجتماعية، ونجد أن المطنين عن السلع لا بد أن يحدوا طبيعة قطاع الاجتماعي من السكان الذي يستعملها، ومراعاة القطاع الاقتصادي الاجتماعي الذي ينتمي إليه لمستهلك لأن ذلك يحدد إلى درجة كبيرة طبيعة الطريقة التي تستعمل من الإعلان عن السلعة، ويجب ألا تنبني طريقة دون أخرى إلا بعد دراسة دقيقة لمجموعتين من العوامل، وترتبط المجموعة الأولى بالسلعة نفسها، مثل نوعها، أو موسمها. وترتبط المجموعة الثانية من العوامل بالمستهلك نفسه، وتحديد مستوى ثقافته ومستواه الاقتصادي، والأجزاء التي ينتشر فيها استعمال السلعة وغير ذلك (محمد، ١٩٩٠).

وعلى الرغم من أن الاختلافات بين الطبقات الاجتماعية في سبيلها إلى الاختفاء تدريجياً ألا أنه يمكن للتفرقة حتى الآن بين المستهلكين من ناحية تفضيلات السلعة والماركة. وإلى جانب هذا، يمكن أن نفرق بين المستهلكين إذا عرفت المجموعات أو الجماعات التي ينتمون إليها حتى يمكن أن نصنف للمستهلكين إلى مجموعات والتعرف على ذوق ورغبات وميول كل جماعة.

(٦) **الصعق:** يمكن أن يكون لسعر السلعة تأثير على سلوك الشراء بغض النظر عن جودة هذه السلعة أو الإعلان عنها، فكثيراً ما يستخدم المستهلكون السعر كمقياس للجودة، فكما كانت السلعة أعلى كانت في نظرهم أجود. ويستغل بعض أصحاب الأعمال هذه الحقيقة فيعمدون إلى رفع سعر السلعة التي ينتجونها عن سعر السلعة للمنافسة رغم تساويها في الجودة. وهناك أسلوب معروف يستخدم عند ترويج سلعة جديدة وهو طرح هذه السلعة في الأسواق بسعر منخفض لفترة معينة من الزمن ثم يرفع سعرها بعد ذلك ليتساوى مع سعر السلعة المنافسة. والهدف من وراء هذا كما يعتقد أصحاب الأعمال أن المستهلك بعد رفع السعر سيستمر في شراء السلعة بحكم العادة.

(٧) سوق الشباب: يمثل شباب والأطفال نسبة كبيرة من جمهور المستهلكين ولهذا أثره الكبير على الإنتاج والإعلان، ومن المعروف أن الشباب ينفق قتراً كبيراً من النقود كل عام لشراء بعض السلع مثل الأشرطة وأجهزة تسجيل والملابس ومستحضرات التجميل.

وقد نشرت محمد (١٩٩٠) إلى أن هناك ثلاثة عناصر إذا توفرت في أي إعلان جنب هذا الإعلان فتباه الشباب. وهذه العناصر هي كما يلي:

- الفكاكة والصدق واليسطة في الإعلان حيث إنه ليس من المهم للمعلنين أن يتابع السلع للشباب ولكن الأكثر أهمية هو إقناع الشباب أن سلعة ما هي الأفضل في السوق، وكلما مر وقت أطول على بث الإحصار للسلعة في قورم للشباب، زاد الوقت الذي يقضيه للشخص كزبون لهذه السلعة.
- تشجيع الأطفال على أن يصبحوا مستهلكين في سن مبكرة، حيث وجد أن الأطفال يقتنون سلوك شراء الآباء في البداية، وفيما بعد يقتنون سلوك شراء الجماعة التي ينتمون إليها.
- استخدام العديد من الأساليب لترويج السلع مثل وضع السلع التي يفضلونها على الأرفف السفلية في السوبر ماركيت، وإذاعة إعلانات الكرتون في برامج التلفزيون الخاصة بيم، وتوزيع الأقلام ولكتب الملونة عليهم وعليها اسم السلعة.

الموضة:

إن لفظة لموضة Fashion لم تكن من الألفاظ المتداولة لدى العرب، ولكن معناها يقترب من لكلمة تعريبية "بعدة"، وهي ما استحدث مخالفاً لما هو شائع سريان كان من المعتادات أو غيرها (السراري، ١٩٩٢؛ مسعود، ١٩٦٤). إلى جانب أن هناك علاقة وثيقة بين كلمة "بعدة" وكل ما يتصل بالإبداع من ناحية وبين كلمة تبدة والبيع بمعنى لمصنعت من أمور تتصل بالمظهر والأناقة من جانب آخر.

ويقصد بالموضة بأنها: تمتد سنوكي اجتماعي موحد يشارك فيه عند كبير من الناس، فهو نمط جديد من شأنه أن يستحوذ على قشعار الناس به وافتتانهم به أو يثير هذا الافتتان" (Voughan, 1948)، وبأنها: "ضرب من لسلوك الموقت مصدره نواع لا شعورية" (Bonner, 1953)، وأنها: "عملية تور حول لتشتت وشيوع تغييرات في النوق" (Turner and Killian, 1957)، وبأنها: "عادة اجتماعية ولكنها قصيرة الأمد" (English & English, 1958)، وبأنها: "طريقة في الأزياء لا معقولة ووقتية، ولكن يمكن أن تشير إلى العادات الاجتماعية والمعتقدات والقنوق" (Wolman, 1973)، وبأنها: تغييرات مستمرة تتسم بأنها قصيرة الأمد ومقبولة لجماعية بشكل نسبي، وذلك في الأزياء، والأثاث، والموسيقى، والفن ومجالات أخرى من الثقافة" (Fairchild, 1957)، وبأنها: تطوق على سطح الحياة الاجتماعية مستجيبة لنزوات الساعة ولكنها على الرغم من ذلك تكشف عند الأفراد رغبة في البحث عما يعرضهم عن الإرهاق الذي يكابونه من جراء خضوعهم فترة ضويلة من الزمان لتعدادات لجمعية والفردية، وأسلوب الحياة اليومية للرتيب، وهي تساعد على تخطي مراحل الانتقال التي تفرضها عمليات لتغير الاجتماعي، وفيها تمتد لتعدادات لجماعية ترسخ تدريجياً وتقوم، وعليه فهي تؤدي دوراً معيناً في صيانة لتركييب الاجتماعي وتغير شكله" (مكيفير، وبع، دت).

التفسيرات النظرية لظاهرة الموضة:

أولاً: التفسير الاجتماعي:

يؤكد فيان Veblen (دت: ١١٢) على أهمية العامل الاقتصادي في تفسير ظاهرة الموضة ولذي يقوم على حسب لتملك، ويشير إلى أن لطبقت العليا تؤثر على معايير ومستويات الموضة تأثيراً واضحاً، حيث أن مبدأ الإسراف المظهري هو المعيار لتشمل والسائد في الملابس، وبلي هذا معيار آخر هو مبدأ الفراغ أو الترف للواضح، ويظهر هذا المعيار - من حيث الملابس - على هيئة ابتكارات متنوعة تهدف إلى دلالة على أن

مرتديها لا يقوم على قدر ما يستبدل من ملبسه بأي عمل منتج، وعلاوة على هذين المبدئين يوجد مبدأ "التجديد" الذي يقصد به مسابرة أحدث طراز من ضرر لموضة.

وترى ميد (دبت: ١٦٥) أن أدوات الزينة من ثياب وحلي لا تستخدم لغرض إرضاء الجنس الآخر، بل هي من صميم الأمور الاقتصادية؛ فالنفس يرتنون أفخر الثياب في المناسبات الاقتصادية. وعليه، كما يرى فيلن (دبت: ١١٨) أنها دليل على الرواج وتمكنة الاقتصادية التي يتمتع بها الفرد في مجتمعه، كما أن المرأة في تبنيتها لأحدث طراز إنما تقوم باستعراض قدرة زوجها على الإنفاق.

وفي ضوء ما تقدم يرى محمد (١٩٧٩: ٣٩) أن ظاهرة الموضة في تلبس هي نوع من الاستهلاك الاستعراضى الذي يرتكز على سلطان المال، والرغبة في المنافسة والتميز.

ثانياً: التفسير النفسى:

(١) للمحاكاة أو التقليد: يفسر بعض العلماء عملية تفاعل الاجتماعى بين الأفراد على أساس المحاكاة، كما يميل بعضهم إلى اعتبار النزعات العامة الثلاثة وهي: الاستهواء، والمشاركة الوجدانية والتقليد نزعة واحدة يطلقون عليها لفظ التقليد (يوسف، ١٩٥٨: ٨٦). وإلى جانب هذا، قد تؤثر بعض العلماء أمثال تارد Tarde وروس Ross بالهفة التي يتبع بها الناس موضة الأزياء والمعدات لشخصية والأفكار. وقد تم تفسير تماثل فى الجماعة والجمهير على أساس المحاكاة أو التقليد، وأن هذه العملية عملية غريزية (جليفورد، ١٩٥٥: ٢٦٠).

ويرى بعض الباحثين أن هناك دوافع رئيسية لظاهرة الموضة، هي: الرغبة فى المسابرة، والرغبة فى التميز والشعور بالامتياز، والرغبة فى الخبرة الجيدة، وتعرض للنقص، والحاجة إلى الجمال، والحاجة إلى الراحة (الكعبى، ١٩٧١: ١٣٠).

ومن ثم، فإن الملابس تشبع حاجات الفرد للانتماء للجماعة، حيث يبدو بمظهر الجماعة الخاضعة لمعانيها. لذا، فإن ميل الإنسان للمسابقة هو الذي يفسر بعض الظواهر مثل انتشار لموضات والعرف الاجتماعى وما شابه، وهي أمور ليست غريزية ولا هي أعمال منعكسة، وإنما هي تقليد بنطوي على الخبرة ويسدخلى فيه عامل النكاه.

إضافة إلى هذا، توجد دوافع أساسية تساعد على خلق وإيجاد الموضة وتقبلها، وهي كما يلي:

- الملل الناتج عن الفراغ فى المجتمع الحديث، وأوجه للنشاط الممعة فى التخصص مما يؤدي إلى القلق وعدم الارتياح، وإلى التطلع للجديد.
- لرغبة فى النفوذ أو الشهرة.
- تعد الموضة أمر تاريخى من حيث قها تنوع فى تسلسل أو تعاقب من الإشكال.
- لرغبة فى الاختراع والإبداع والنزوع للجديد.
- نزوع الإنسان للحصول على التقدير والاحترام والإعجاب من قبل الآخرين، وأن يبدو بمظهر اللبقة.
- تتوقف تغيرات الموضة على الحضارة للسادة والمثل العليا التي تمهد لها وتمدها.
- الرمزية الجنسية كعامل واقعى فى السلوك البشرى، والموضة مظهر من مظاهر هذا السلوك، ويجب أن يكون لهذه الرمزية أثر فيها.
- تعمل الموضة على إرضاء مطلبين قويين متعارضين فيما بينهما هما الحاجة إلى الجديد فى خدمة التماسك الاجتماعى والوحدة الاجتماعية والتنظيم الاجتماعى فى نظام موحد، أي تطلعتن الفرد فى نزوعه لمسابرة الجماعة ونزوعه إلى التفاضل والتميز فى نفس الوقت.

(الكعبى، ١٩٧١؛ محمد، ١٩٧٩)

(٢) الإيحاء: يقصد بالإيحاء بأن تهيئة وإعداد منبه من شأنه أن يحفظ الشيء المرغوب فيه، بحيث يؤدي ذلك إلى قبول معتقد ما أو أمر ما قبولاً غير قائم على النقد والتحصن. ومن ثم قلعل الميل للاعتقاد لكل ما يقال أو لقيام بكل ما يوعز إلى لفرد لقيام به بدافع بعض النوافع الاجتماعية من قبيل الخوف من شخص أو احترامه أو حبه مثلاً، فإن هذا النوع يسمى الإيحاء بواسطة النفوذ Prestige suggestion، وقد استخدم هذا في مجال السلوك الاجتماعي، وخاصة في تفسير للدعاية والرأي العام والموضة، فالامتداد والإطراء من قبل ذي النفوذ أو من هم حجة في هذا الميدان وذوي سلطان يكون له أثر في الناس، وخاصة في هذا الجانب من السلوك الذي يقوم عادة على اعتبارات غير منطقية (الكعبي، ١٩٧١: ١٠٤-١٠٧).

(٣) التكيف الاجتماعي: إن للفرد الذي يتبع الموضة يرى نفسه فيها، ويجعل من محاكاته للتكيف الاجتماعي مشهداً يعرضه على الآخرين. كما أن للموضة تنطوي على تناقض من حيث الرغبة في التوافق مع الغير والرغبة في إظهار قيمة ذات وتتميز كفرد في جماعة، غير أن ما يعرضه للفرد حين يقلد الآخرين هو ارتفاع درجة تكيفه الاجتماعي. وهذا العرض نوع من التفاخر الذي يغتبط له والذي يجعله يأمل في جنب الإعجاب من خلاله. ومن ثم، فهو يغتبط لأنه يجد نفسه مؤيداً في سلوكه التقليدي من الطائفة الاجتماعية. وقيماً كان رجال البلاط في فرنسا يقتنون للملك، وفي الأقاليم كان ذوي الحيشة يقتنون رجال البلاط، وفي المدينة كان البرجوازي يقلد النبيل، وفي الريف كان الفلاح للوصولي يقلد البرجوازي؛ وهكذا (زدر، ١٩٧١: ١١٢-١١٣).

(٤) اللاعقلانية والعاطفة: تنطوي للموضة على جانب كبير من الإبهام والغموض مما جعل المهتمين بمجال السلوك الجمعي إلى وصفها بالعاطفية واللاعقلانية. وقد وصف فلوجل Flugel (١٩٧١: ١٣٧) للموضة بأنها: "آلهة مستترة ويتحتم علينا أن نظيمها .. وإن كنا لا نعرف كم من الزمن سوف تكوم وتبقى، وكل ما نعرفه أن يتحتم علينا أن نظيمها ونذعن لها".

إضافة إلى هذا، حاول فلوجل Flugel (١٩٧١) أن يقدم نظرية لتفسير ظاهرة الموضة، حيث يرى أنها تختم ثلاثة أعراض رئيسية هي ما يلي:

- (أ) الترتين: يشير فلوجل إلى أن أغلب الباحثين قد نظرت إلى للترتين على إنه هو الذي يؤدي في المقام الأول إلى تبني للملابس، بينما هو يرى أنه بين أكثر الأجنس بدائية يوجد أساس بغير ملابس ولكن ليسوا بغير ترتين. ثم يشير إلى أشكال للترتين الموجودة لدى للناس، وهي تنقسم إلى للترتين الجسدي، وهو يتضمن ترتين فعلي أو معالجة باليد للجسم نفسه مثل التوشم أو البتر أو لقطع أو للتشويه، وللترتين للخارجي؛ وهو ذلك النوع الذي يتعلق بالملابس ويهتم بإبراز الجسم الإنساني من خلال الزخارف والملابس إلى جانب استعمال للسلاسل والعقود والإقراط.
- (ب) الاحتشام: يرى فلوجل أن الاحتشام أحد الأسباب الهامة لارتداء الملابس وتغطية البدن، ويكون هدفه الأعراض التالية:

- يكون موجه في المقام الأول ضد جانب اجتماعي وعرض الإشكال الجنسية.
- يكون موجه ضد الرغبة في عرض للبدن العاري أو ضد نزعة لعرض للجمال والتأنق.
- يشير إلى أن نزعات في النفس أو لنزعات في الآخرين في المقام الأول.
- يهدف لمنع الرغبة أو تكفير اجتماعي أو جنسي أو لمنع الاستمزاز، الخجل أو الاستهجان.
- يرتبط ببعض أجزاء مختلفة من الجسم.

(ج) الحمالية: يرى فلوجل أن وظيفة للملابس تحقق الحماية وإيها وظيفة بسيطة إلا أنها متنوعة معقدة، فالملابس لا تحمي فقط من درجات الحرارة المنخفضة بل أيضاً من درجات الحرارة المرتفعة، كما أنها تحمي من العدو سواء إنساناً أم حيواناً، وكذلك للحشرات وقوى الطبيعة المختلفة، كما اتخذت

ولقوله ﷺ: "ثلاثة لا تسأل عنهم: رجل فارق الجماعة وعصى إمامه ومات عصبياً، وأمة أو عبد أبى فمات، وامرأة غاب عنها زوجها قد كفها مؤونة الدنيا، فتبرجت بعدهم، فلا تسأل عنهم" [أخرجه أحمد والحاكم]. والظاهر أن الثوب الذي هو زينة في نفسه هو ذلك الثوب للمنسوج من عدة ألوان؛ أو الذي فيه نقوش ذهبية وفضية مما يلتفت للنظر ويبهير العين.

(٣) أن يكون الثوب لا يشف عما تحته: لقوله ﷺ: "صنفان من أهل النار لم أرهما .. ونساء كاسيات عاريات .. لا يدخلن الجنة ولا يجدن ريحاً .." [أخرجه مسلم]. ويقصد بهذا هؤلاء النساء اللواتي يلبسن من الثياب الشيء الذي يصف ولا يستر، فهن كاسيات بالاسم، عاريات في الحقيقة.

(٤) أن يكون الثوب فضفاضاً غير ضيق فيصيف شيئاً من جسمها: فمن أسامة بن زيد قال: كساني رسول الله ﷺ قطيعة^(٥) كثيفة كانت مما أهدانا حبة الكلبى فكسوتها امرأتى، فقال لي رسول الله ﷺ: "ما لك لم تلبس القطيعة؟" قلت: يا رسول الله كسوتها امرأتى، فقال لي رسول الله ﷺ: "مرها فلتجمل تحتها غلالة، إنى أخاف أن تصف حجم عظامها" [رواه أحمد].

(٥) أن لا يكون الثوب ميخراً أو مطيأ: فمن لبي موسى الأشعري ربه قال: قال رسول الله ﷺ: "أيما امرأة أستعطرت، فمرت على قوم ليجنوا من ريحها، فهي زانية" [رواه النسائي]. وسبب المنع من ذلك واضح، حيث أن فيه من تحريك داعية الشهوة، كما نكر بعض العلماء أن خروج المرأة من بيتها متعطرة مترينة من الكبائر، ولو أن لها زوجها.

(٦) أن لا يشبه الثوب لباس الكافرات: لما تقرر في الشرع أنه لا يجوز للمسلمين - رجالاً ونساءً - التشبه بالكفار في عبادتهم أو أعيانهم أو أزيئهم الخاصة بهم. وقد تضافرت النصوص الشرعية لتقرير هذه القاعدة، ومما يتعلق بالثياب حديث عبد الله ابن عمر قال: رأى رسول الله ﷺ علي ثوبين معصفرين، فقال: "إن هذه ثياب للكفار فلا تلبسها" [أخرجه مسلم]، ويقصد بهذا أنه لا يجوز أن تلبس المرأة ثوباً فيه مشبهة للباس الكافرات، فإن المشاركة في الهدى الظاهر تورث تناسياً وتشاكلاً بين المتشابهين، يقود إلى لموافقة على الأخلاق والأعمال.

(٧) أن لا يكون الثوب لباس شهرة: ويقصد بثوب الشهرة، هو ذلك الثوب الذي يقصد به الاشتهاز بين الناس، سواء كان الثوب نفيساً تلبسه تفاخراً بالدنيا وزينتها، أو خسيساً إظهاراً للزهد والرياء، فمن ابن عمر قال: قال رسول الله ﷺ: "من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مثلة يوم القيامة، ثم أذهب فيه ناراً" [أخرجه أبو داود].

إضافة إلى هذا، قد حدد الشرع الإسلامي آداب لباس المرأة ننكر منها ما يلي:

(١) عدم الإسراف في اللباس: لقوله ﷺ: "كلوا واشربوا وتصدقوا وألبسوا ما لم يخالطه إسراف أو مخيلة" [رواه ابن ماجه].

(٢) الدعاء عند ارتداء ثوب جديد: عن لبي سعيد الخدري ربه قال: كان رسول الله ﷺ إذا استجد ثوباً سماه باسمه عمامة أو قميصاً أو رداءً ثم يقول: "اللهم لك الحمد أنت كسوتني، أسألك خيره وخير ما صنع له، وأعوذ بك من شره وشر ما صنع له" [رواه الترمذي].

(٣) عدم ارتداء الثوب المصنوع من جلود السباع: مثل الأسد والذئب والقهد ونحوها، سواء كان في الملابس أو الأحذية، لقوله ﷺ: "لا تركبوا الخبز والنمار" [رواه أبو داود]. وإنما نهى عن استعمالها لما فيها من للزينة والخيلاء، لأنه زي الأعاجب.

(٥) القطيعة: ثياب تصنع بمصر.

أما فيما يتعلق بالزينة، فيجوز للمرأة أن تبدي زينتها لزوجها ومحارمها أو قنساء. كما أن الزينة التي تبديها المرأة لهؤلاء تتفاوت وتختلف، فما تبديه لزوجها غير ما تبديه لأبيها وأخيها، وأن للزينة للزوج له حدود، فليس الأمر مطلقاً، فلا يجوز للزينة للزوج بما هو محرم، أو بما فيه تشبه بالرجال، أو بما يغير خلق الله، أو بما هو خاص بزينة الكافرات. وفيما يلي نذكر بعض آداب تزين المرأة:

[١] زينة الشعر:

يجب الاعتناء بالشعر وتمشيطه وتدهينه وغسله لكي تظهر المرأة لمن زوجها بمظهر يسره، ولا شك أن إدخال السرور على الزوج أمر مطلوب شرعاً، فلما سئل النبي ﷺ عن خير النساء قات: "التي تطيب إذا لمسر، وتسمر إذا نظرت، وتحفظه في نفسها وماله" [رواه ابنسائي]. ومن ثم، كان النبي ﷺ يبني أصحابه إذا رجعوا من سفر أن يدخلوا على نساءهم ليلاً خفية أن يرى الرجل زوجه بمنظر قبيح، فكان رسول الله ﷺ يقول: "أهلوا حتى ندخل ليلاً، كي تمتشط الشعثة، وتستحد لمغيبية" [رواه أبو داود]. ومن آداب تمشيط الشعر ما يلي:

- البدء بالشق الأيمن من الرأس: لحديث عتمة رضي الله عنها قالت: كن رسول الله ﷺ يحب التيمين في طهوره وتعلمه وترجله [رواه البخاري].
- تدهين الشعر وتسكينه بالماء إذا كان ثقراً: لقوله ﷺ لما رأى الرجل الأثعث: "لما كان يجد ما يسنن به شعره؟! [رواه أبو داود].
- لا يجوز وصل الشعر: فمن أسماء رضي الله عنها قالت: "إن النبي ﷺ لعن الواصلة والمستوصلة" [رواه البخاري ومسلم]. ويقصد بالواصللة التي تصل شعر المرأة بشعر آخر، والمستوصلة التي تطلب من يفعل بها ذلك، وهذا حرام على المرأة حتى وإن تساقط شعرها لما نقل عن أسماء رضي الله عنها أنها قالت: إن امرأة جاءت إلى رسول الله ﷺ، فقالت: إني نكحت بنتي ثم أصابها شكوى فتمزق رأسها^(*) وزوجها يستحشي بها، فأصن رأسها؟ فنب رسول الله ﷺ الواصلة والمستوصلة [رواه البخاري ومسلم].
- الاستحداد وبتف الإبط من سنن الفطرة: ويقصد بالاستحداد حلق العانة، ويستحب للمرأة أن تزيل شعر العانة، ويكره المرأة - وللرجل كذلك - أن تتركه حتى يطول لكونه مظنة لتجمع الأوساخ ومنبعاً للرائحة الكريهة التي يفر منها كل من الزوجين. ولهذا أرشد النبي ﷺ ألا يترك هذا الشعر أكثر من أربعين ليلة، فمن أنس ﷺ قال: "وقت لنا في فثارب، وتقليم الأظافر وبتف الإبط وحلق العانة، أن لا يترك أكثر من أربعين ليلة" [رواه مسلم].
- التمنص حرام: ويقصد به إزالة شعر لحاجب وترقيقه وخاصة نون سائر توجه، ومن ثم، فإن التمنص حرام سواء كان للزوج أو لغيره، بلإن الزوج أو بنونه، لأن النبي ﷺ: تمن التمنصة والمتمنصة" [رواه البخاري]، لما في هذا الفعل من تغيير لخلق الله. لما إذا ظهر للمرأة شعر شارب أو لحية فحينئذ يبني عليها أن تزيله، فإن هذا إعادة للخلقة التي أصلها وليس تغييراً لها.

[٢] الزينة في الأسنان:

حث الإسلام على العناية بالأسنان، فنذب إلى استعمال الموالك، فمن أبي هريرة ﷺ قال: قال رسول الله ﷺ: "لولا أن أشق على المؤمنين لأمرتهم بتأخير العشاء، وبالسواك عند كل صلاة" [رواه البخاري]. وإلى جانب هذا، لا يجوز تغليج الأسنان، ويقصد به مبادعة الأسنان بعضها عن بعض إظهاراً لصفر السن وحسن الأسنان، وهذا الفعل لغير التطيب حرام لما فيه من تغيير خلق الله. ومن ثم، لعن رسول الله ﷺ: "المتفلجات للحسن،

(*) أي تساقط شعرها.

المغيزرات لخلق الله [رواه مسلم]، فإذا فعل هذا لغرض التطيب جاز، وكذلك يجوز شد الأسنان بالذهب إذا خشي عليها التساقط وزرع الأسنان والأضراس.

[٤] زينة الطيب:

إن لطيب من مظاهر الزينة للمرأة، فستطيع أن تفعل ذلك لزوجها بما شامت من الطيب، فعن عائشة رضي الله عنها قالت: كنت أطيب النبي ﷺ بأطيب ما يجد حتى أجد وبيض للطيب في رأسه ولحيته [رواه البخاري]. وعلى لجانب الآخر، يجب على المرأة إذا خرجت من بيتها أن تتخلص من الطيب لقول النبي ﷺ: "أيماً امرأة استعظرت فمرت يقوم ليجدوا ريحها فهي زانية" [رواه أحمد وابن حبان].

[٥] زينة الكحل:

يستحب للمرأة الاكتحال لأجل التزين لزوجها، وكذلك لتطيب إذا شئت من آلام العين، فعن النبي ﷺ قال: "لبسوا من ثيابكم البيضاء، فإنها خير ثيابكم، وكفوا فيها موتاكم، وإن خير أحوالكم الإثم: يجلو البصر، وينبت الشعر" [رواه الترمذي].

[٥] الزينة بالفضاب والأصباغ:

لا يجوز للمرأة - ولا للرجل - نكف الشيب، لقوله ﷺ: "لا تنتقوا الشيب، ما من مسلم يشيب شيبة في الإسلام إلا كانت له نوراً يوم القيامة" [رواه أبو داود]. ولكن يشرع صبغ هذا الشيب بصفرة أو حمرة، فعن أبي هريرة أن النبي ﷺ قال: "عن اليهود والنصارى لا يصبغون فخلقوهم" [رواه البخاري]. وقد ورد أن أفضل ما يغير به الشيب: الحناء والكتم، فعن أبي ذر أن النبي ﷺ قال: "إن أصن ما غيرتم به للشيب الحناء والكتم" [رواه النسائي]. وإلى جانب هذا، لا يشرع الصبغ بالأسود، فقد قال النبي ﷺ لما رأى أبا حنيفة يوم الفتح ورأسه ولحيته كالثعامة بيضاء: "غيروا هذا بشيء واجتنبوا السواد" [رواه مسلم]. إضافة إلى هذا، يجوز خضاب الأيدي والأقدام، فمن معذرة: إن امرأة سألت عائشة: تختضب الحائض؟ فقال: "كنا عند النبي ﷺ نختضب، فلم يكن ينهاها عنه" [رواه ابن ماجه].

إضافة إلى هذا، يجوز للمرأة استعمال المكياج للتزين للزوج، فقد قال النبي ﷺ: "خير طيب للنساء ما ظهر لونه، وخفي ريحه" [رواه الترمذي]. ومن ثم، يجوز للمرأة أن تستعمل المكياج مادامت لا تتبدیه إلا لمن أن الله نه، وإذا لم يكن فيه تليس ولا غش لأحد، وإذا لم يثبت له ضرر كبير على بشرة المرأة. إلى جانب أنه لا حرج على المرأة من طلاء الأظافر إلا أنه يجب إزالته عند اللوضوء، كما يجب عليها تقليم الأظافر وعدم إطالتها، كذلك لا يجوز وصلها بأظافر صناعية أطول وأكثر بريقاً، فإن هذا من تغيير خلق الله، ومخالفة لفطرة السليمة.

[٦] الزينة بالحلي:

يجوز للمرأة التحلي بجميع أنواع الذهب والفضة، فعن علي بن أبي طالب قال: عن نبي الله ﷺ أخذ حريزاً فجعل في يمينه وأخذ ذهباً فعمله في شماله ثم قال: "إن هذين حرام علي نكروا أمتي حل لإسائتهم" [رواه أبو داود]. كما يجوز تحلي النساء بالسور، فعن عبد الله بن عمر: أن امرأة أتت رسول الله ﷺ ومعها إبرة لها وفي يد أبنيتها مسكتان غليظتان من ذهب، فقال لها: "أتعطين زكاة هذه؟" قالت: لا، قال: "يُسرك أن يسورك الله بهم يوم القيامة سورين من نار" [رواه النسائي]، والقرط والخاتم، ففي حديث ابن عباس في قصة وعظ النبي ﷺ للنساء يوم العيد ومع بلال فأمرهن بالصدقة، فعملت المرأة تلقى قرطها وخاتمها [متفق عليه]، وسلاسل العنق، ففي حديث ثوبان: "فانتزعت فاطمة سلسلة في عنقها من ذهب، وقال: هذا أهداها إلي أبو الحسن .." [رواه أحمد]، وليس الخخال في بيتها لزوجها، ولكن لا تتبدیه للأجانب ولا تضرب برجلها لتعلم الرجال بما تخفيه، لقوله تعالى: ﴿وَلَا يُضْرَبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ﴾ [النور: ٣١].

القياس: قام موسى (٢٠٠٢) بالاستفادة من بعض للمقاييس في مجال لشراء (Koster and May, 1985؛ محمد، ١٩٩٠)؛ (Waguespack, 1995)؛ في بناء استبانة تجاهت المرأة الاستهلاكية نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل، إلى جانب إجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من خمسين طالبة جامعية في السنوات النهائية ممن بلغت متوسط أعمارهن ٢١,٨ سنة، وأربعين فتاة عملة في قطاعات مختلفة (السكرتارية، للتكريس)؛ ممن بلغت متوسط أعمارهن ٢٧,٨ سنة للتعرف على اتجاهاتهن الاستهلاكية نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل في بناء بنود الاستبانة.

وقد تكونت أداة القياس من قسمين؛ حيث تضمن القسم الأول بنود الاتجاه نحو شراء الملابس التي تكونت من عشرين بنوداً، بينما لقتصر القسم الثاني على بنود الاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل المكونة من عشرين بنوداً. وتم الاستجابة على بنود الاستبانة من خلال ميزان تقدير مكون من أربعة مولزين؛ وهي كما يلي: أوافق كثيراً (تعطي أربع درجات)، أوافق (تعطي ثلاث درجات)، أوافق إلى حد ما (تعطي درجتين)، لا أوافق مطلقاً (تعطي درجة واحدة فقط). وتدل الدرجة المرتفعة على الاستهلاك المرتفع سواء لشراء الملابس أم لشراء مستحضرات التجميل، والعكس بالعكس.

الصديق: تم عرض استبانة اتجاهات المرأة الاستهلاكية نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل على ثلاثة أسئلة في مجال القياس النفسي وعلم النفس الاجتماعي للحكم على صدق مضمون لبنود. وإلى جانب هذا، تم حساب صدق الاستبانة باستخدام أسلوب الاتساق الدلالي، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بند والمجموع الكلي لبنود القسم الخاص به. ولتحقيق هذا، تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من ستين طالبة جامعية في السنوات النهائية، وثلاثين فتاة تعملن في مجال السكرتارية والتكريس؛ ممن بلغت متوسط أعمارهن ٢٥,٩ سنة. وقد تراوحت معاملات الارتباط لبنود القسم الخاص بالاتجاه نحو شراء الملابس من ٠,٥٩ إلى ٠,٨٢، وبالنسبة للقسم الخاص لبنود الاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل من ٠,٥٩ إلى ٠,٨٢، وكلها معاملات دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.

الثبات: تم حساب ثبات استبانة اتجاهات المرأة الاستهلاكية نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل بواسطة استخدام معادلة ألفا لكرونباخ، فبلغ معامل الثبات لبنود القسم الخاص بالاتجاه نحو شراء الملابس ٠,٨١، ولبنود القسم الثاني الخاص بالاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل ٠,٧٩.



استيئة اتجاهات المرأة الاستهلاكية
نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل
لقسم الأول: الاتجاه نحو شراء الملابس

لا	نوافق	أوافق	أوافق كثيراً	العبارة
أوافق مطلقاً	إلى حد ما			
()	()	()	()	أفضل شراء الأزياء المستوردة عن المحلية
()	()	()	()	أنني مولعة بشراء خطوط الأزياء الحديثة
()	()	()	()	أحب ارتداء الأزياء الحديثة حتى إذا لم تناسب طبيعة جسمي.
()	()	()	()	أسمى دائماً وراء شراء ما هو جديد في عالم الأزياء
()	()	()	()	أحاول أنأخر كل ما في وسعي لشراء الأزياء الحديثة
()	()	()	()	أبحث عن شراء الأزياء الحديثة التي تبرز مفاتيحي
()	()	()	()	أشعر بالتوتر إذا لم أأحصل على ما هو جديد في عالم الأزياء.
()	()	()	()	هناك دفع لا شعوري يجعلني مقبلة على شراء الأزياء الحديثة.
()	()	()	()	أقتني الكثير من مجلات تصميم الأزياء
()	()	()	()	أفضل مشاهدة برامج تلفازتي تقوم بعرض الأزياء الحديثة..
()	()	()	()	أشعر بالثقة عند شراء زي جديد
()	()	()	()	يثير ما أرتديه من أزياء حديثة إعجاب زميلاتي
()	()	()	()	أتمنى لو كل يوم أشتري زي جديد
()	()	()	()	لا أمانع من إنفاق كل ما أملك لشراء أزياء جديدة
()	()	()	()	أود أن أعرف كل جديد في عالم الأزياء
()	()	()	()	لا يهمني سعر الجديد من الأزياء بقدر ما يهمني جودته وملاءمته لي
()	()	()	()	أود ارتداء كل ما هو جديد في عالم الأزياء حتى أكون جميلة وجذابة
()	()	()	()	تجذبني شراء الأزياء ذات الألوان والخطوط الصارخة
()	()	()	()	أنفع مبلغ باهظة لشراء الإكسسوارات حتى تناسب ما أختاره من أزياء حديثة
()	()	()	()	أحب حضور معارض تصميم الأزياء لشراء ما يناسبني منها.



القسم الثاني: الاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل

لا	لوافق	لوافق	لوافق	لعبارة	
لوافق	إلى حد	لوافق	كثيراً		
مطلقاً	ما				
()	()	()	()	أعتقد أن استعمال أحمر الشفاه يزيدني جمالاً وجاذبية	(٢١)
()	()	()	()	استخدم ألوان ظلال العيون المناسبة لطبيعة ما أرتديه من	(٢٢)
()	()	()	()	أزياء	()
()	()	()	()	لا بد لكل امرأة أن تستخدم مسحوق الوجه حتى تبرز جماله.	(٢٣)
()	()	()	()	استخدم باستمرار كريم أساس الوجه للحفاظ على نضارته..	(٢٤)
()	()	()	()	اعتقد أن استخدام الطلاء يبرز جمال أظفاري	(٢٥)
()	()	()	()	أنتي مولعة باستخدام ألوان خطوط العين المختلفة	(٢٦)
()	()	()	()	كثيراً ما استخدم كريم ترطيب لبشرة للحفاظ على حيويتها..	(٢٧)
()	()	()	()	استخدم ألوان المسكرة المختلفة لتلون رموشي	(٢٨)
()	()	()	()	أنهب على الأقل مرة كل شهر إلى الكوافير لكي شعري....	(٢٩)
()	()	()	()	دقماً ما أقوم بشراء مجلات لخاصة بتصفيف الشعر	(٣٠)
()	()	()	()	اعتدت على استخدام كريم تنظيف البشرة حماية لها	(٣١)
()	()	()	()	اعتقد أن استخدام ألوان تحديد الشفاه تجعل المرأة أكثر أنوثة..	(٣٢)
()	()	()	()	أرى أن استخدام ألوان تحديد الشفاه تجعل المرأة أكثر جمالاً..	(٣٣)
()	()	()	()	لا بد للمرأة من استخدام كريم إزالة الشعر للحفاظ على نظافتها..	(٣٤)
()	()	()	()	لا أمتع من استخدام وشم لحة على مناطق من ذراعي وعنقي	(٣٥)
()	()	()	()	غالباً ما أكون حريصة على شراء أدوات تجميل الأظافر	(٣٦)
()	()	()	()	أميل من أن أأخر إلى صبغة شعري مع خطوط الموضحة	(٣٧)
()	()	()	()	حتى لا أبدو مختلفة	()
()	()	()	()	أعتقد أن استخدام المرأة كريم تلميع الشفاه يجعلها أكثر إثارة..	(٣٨)
()	()	()	()	لمرأة التي تعتاد على استخدام صنفرة الوجه يجعلها أكثر	(٣٩)
()	()	()	()	إشراقاً	()
()	()	()	()	لا بد على كل امرأة أن تقوم بإزالة الزوائد الجلدية حول	(٤٠)
()	()	()	()	الأظافر حتى تبدو جميلة	()

