

## [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 للتغيير، أما المجتمعات الزراعية - وهي مجتمعات مستقرة إلى حد ما - فهي ليست عرضة لهذه الظاهرة. ويرى دوب (Doob 1952) 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 1930) أن الموضة يقصد بها تمسك الفرد بخصائص ثقافية جديدة وأكثر دوماً من البذع. ويشير كل من لايبير وفرسنورث (Lapierre & Farnworth 1944) إلى أن الهوس بما هو جديد هو مجال محدد من سلوك عنة ما يقصر على فئة ما من الناس، وتكرس هذه الفئة لوقتاً 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 للرقص والغناء. وقد يدفع هذا الهوس المشاركين فيه إلى التوجه الانفعالي والانتماء في الأداء أكثر مما يحدث في حالتنا البذع أو الموضات. فموسيقى الروك قد روك والتويست والهولاهوب وغير ذلك من رقصات وموسيقى خير مثال لتوضيح حالات الهوس مما هو جديد. فبعد استقبال المراهقين والشباب من الجنسين هذه الرقصات بحماس شديد وشغلت معظم أوقاتهم. وعندما تكون التغيرات في مجتمع ما سريعة ومتكررة، وعندما تكون أيضاً للمعايير الاجتماعية في حالة عدم استقرار بشعب الهوس بما هو جديد بين أفراد ذلك المجتمع. فالتنمر يرغبون في هذه الإثارة كي يهيروا من واقعهم بتخمسهم الشديد في الأنشطة الجديدة ويصبحون ضحية سهلة لها. وكما ينتشر ذلك الهوس بسرعة كالنار فإنه يخبث أيضاً بسرعة ويقل اهتمام الناس به.

والبدعة في واقع الأمر هي عادة مؤقتة وتتحرف 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 "النباتية" 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 بارتداء ملابس معينة أو تزيين النساء على نحو معين.

أما الموضات فهي تغيرات تظل فترات زمنية أطول من تلك للتغيرات التي تحدث في حالتنا 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 لرفيغان 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 بهذا السلوك الجمعي. كما أن معظم المجتمعات الزراعية وكذا الطبقت العاملة لا تهتم بهذا الأمر لأنها تفضل التمسك بعاداتها هذا بالإضافة إلى قلة مولدها 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 الناس بالبدع والموضات والهوس الجيد إلى لرغبة في للفردية Individualism وللتميز والمشاركة. وقد لاحظ يونج أن الموضات يترتب عليها تفاعل مثير بين لفردية من جانب والمسيرة الاجتماعية من جانب آخر. فإذا ما ارتدى شخص ما ملابساً تساير أحد الموضات فإنه سوف يلفت 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 مصمموا الموضة في الشركات تقديم ملابس جديدة من وقت لآخر، وعندما تظهر موضة جديدة يحاول الناس التمسك بها بهنّف للحصول على التميز والإعجاب، وأيضاً مسيرة 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 للناس سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي فلها اتصال وثيق بالتاريخ وبالنواحي الجغرافية وبالتقون وبكافة مجالات العلم، ويمكن القول أنها فن الأناقة في الملابس 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 تقتنر بالملابس فقط بل تؤثر في أوجه فنية كثيرة مثل تسريحات الشعر، وفن التعامل والحديث وأساليب للزينة، وكل أنواع الفنون كالتصوير والنحت والتصوير وتصميمات السيارات، وكلها فنون عامة (طاحون، ١٩٧٥).

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

إضافة إلى هذا، يسعى علم النفس 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 بدأ التسويق يتداخل مع الإنتاج، وأصبح لزاماً على مركز الإنتاج أن تعطي أهمية خاصة للمستهلك، قبل أن ينتج المصنع سلعة ما، وقبل أن تبدأ في تحديد المواصفات، 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 تطلق للشركة أبوابها ويوجد لديها مخزون ركد نتيجة عدم البيع (صالح، دت).

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

إضافة إلى هذا، يمكن تحديد أهم العوامل النفسية المرتبطة بسلوكية المستهلك والتي تؤثر في عمليات لشراء في المحور 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 مستخدم السلعة، وذلك حتى يتيسر رسم سياسة إعلامية وإنتاجية تتفق وهؤلاء المستهلكين.

(٢) **معتقدات المستهلك:** إن دراسة معتقدات الإنسان للسلعة بالامتلاك 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 عادات 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 تنشأ بطريقة ما في ذهن الإنسان قبل أن تراها العين، أما المشاعر فهي عبارة عن سرور وعدم سرور (أبو النيل، ١٩٨٤).

(٥) **خصائص الجماعة المرجعية والطبقة الاجتماعية للمستهلك:** يختلف سلوك المستهلكين نتيجة الاختلافات في القيم وأساليب المعيشة والطبقة الاجتماعية، ونجد أن الملتزمين عن السلع لا بد أن يحسنوا طبيعة قطاع الاجتماعي من السكان الذي يستعملها، ومراعاة القطاع الاقتصادي الاجتماعي الذي ينتمي إليه المستهلك 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، والأحياء التي ينتشر فيها استعمال السلعة وغير ذلك (محمد، ١٩٩٠).

وعلى الرغم من أن الاختلافات بين الطبقات الاجتماعية في سبيلها إلى الاختفاء تدريجياً إلا 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) **السعر:** 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، فكلمات 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 للمنافسة. والهدف من وراء هذا كما يعتقد أصحاب الأعمال أن المستهلك بعد رفع السعر سيستمر في شراء السلعة بحكم العادة.

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

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

- الفكاكة والصنق والسياسة في الإعلان حيث إنه ليس من المهم للمعلنين أن يتابع السلع للشباب ولكن الأكثر أهمية هو إقناع الشباب بـ سلعة ما هي الأفضل في السوق، وكلما مر وقت أطول على بث الإخلاص للسلعة في نفوس الشباب، زاد الوقت الذي يقضيه للشخص كزبون لهذه السلعة.
- تشجيع الأطفال على أن يصبحوا مستهلكين في سن مبكرة، حيث وجد أن الأطفال يقتلون سلوك شراء الآباء في البداية، وفيما بعد يقتلون 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 بهم، 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 عربية "بدعة"، وهي ما استحدث مخالفاً لما هو شائع سياتن كان من المعتادات أو غيرها (السراري، ١٩٩٢؛ مسعود، ١٩٦٤). إلى جانب أن هناك علاقة وثيقة بين كلمة "بدعة" وكل ما يتصل بالإبداع من ناحية وبين كلمة لبدعة والبديع 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 فتشغال نفس به وفتشانتهم به أو يثير هذا الافتتان" (Voughan, 1948)، وبأنها: "ضرب من لسلوك المؤقت مصدره دوافع لا شعورية" (Bonner, 1953)، وأنها: "عملية تهور حول لتنتشر وشيوع تغييرات في النوق" (Turner and Killian, 1957)، وبأنها: "عادة اجتماعية ولكنها قصيرة الأمد" (English & English, 1958)، وبأنها: "طريقة في الأزياء لا معقولة ووقتيية، ولكن يمكن أن تشير إلى العادات الاجتماعية والمعتقدات والقفنون" (Wolman, 1973)، وبأنها: تغييرات مستمرة تتسم بأنها قصيرة الأمد ومقبولة لجماعية بشكل نسبي، وذلك في الأزياء، والأثاث، والموسيقى، والفن ومجالات أخرى من لتقافة" (Fairchild, 1957)، وبأنها: تطغو على سطح الحياة الاجتماعية مستجيبة لتنزوات الساعة ولكنها على الرغم من ذلك تكشف عند الأفراد رغبة في البحث عما يعرضهم عن الإرهق الذي يكابدونه من جراء خضوعهم فترة ضويلة من الزمان لتعادات لجمعية والفرديية، وأسلوب الحياة اليومية للترتيب، وهي تساعد على تخطي مراحل الانتقال التي تقرضها عمليات لتغير الاجتماعي، وإنها تمتد لتعادات لاجتماعية ترسخ تدريجياً وتكدم، وعليه فهي تؤدي دوراً معيناً في صيانة لتركييب الاجتماعي وتغير شكله" (مكيفير، وبيج، دت).

#### التفسيرات النظرية لظاهرة الموضة:

##### أولاً: التفسير الاجتماعي:

يؤكد فيلبان 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 والسادد في الملابس، وبلي هذا معيار آخر هو مبدأ الفراغ أو لتترف للواضح، ويظهر هذا المعيار - من حيث الملابس - على هيئة ابتكارات متنوعة تهدف إلى لدلالة على أن

مرتبها لا يقوم على قدر ما يستبدل من ملابس بأي عمل منتج، وعلاوة على هذين المبدئين يوجد مبدأ "التجديد" الذي يقصد به مسابرة أحدث طراز من طرز 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 ثياب في المناسبات الاقتصادية. وعليه، كما يرى فيلن (دبت: ١١٨) أنها دليل على الرواج والتمكينة الاقتصادية التي يتمتع بها الفرد في مجتمعه، كما أن المرأة فسي تبنيها لأحدث طراز إنما تقوم باستعراض قدرة زوجها على الإنفاق.

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

#### ثانياً: التفسير النفسي:

(١) للمحاكاة أو التقليد: يفسر بعض العلماء عملية تفاعل الاجتماعي بين الأفراد على أساس المحاكاة، كما يميل بعضهم إلى اعتبار النزعات العامة الثلاثة وهي: الاستهواء، والمشاركة لوجدانية 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 والملابس الشخصية والأفكار. وقد تم تفسير تماثل فسي 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 في المسايرة، والرغبة في التميز والشعور بالامتياز، والرغبة في الخبرة الجيدة، وتعويض النقص، والحاجة إلى الجمال، والحاجة إلى الراحة (الكعبي، ١٩٧١: ١٣٠).

ومن ثم، فإن الملابس تشبع حاجات الفرد للانتماء للجماعة، حيث يبدو بمظهر الجماعة الخاضعة لمعاييرها. لذا، فإن ميل الإنسان للمسايرة هو الذي يفسر بعض الظواهر مثل انتشار الموضة والعرف الاجتماعي وما شابه، وهي أمور ليست غريزية ولا هي أعمال منعكسة، وإنما هي تقليد ينطوي على الخبرة ويدخل فيه عامل النكاه.

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

- الملل الناتج عن الفراغ في المجتمع الحديث، وأوجه النشاط الممعة في التخصص مما يؤدي إلى القلق وعدم الارتياح، وإلى التطلع للجديد.
- لرغبة في النفوذ أو الشهرة.
- تعد الموضة أمر تاريخي من حيث قها تنوع في تسلسل أو تعاقب من الإشكال.
- لرغبة في الاختراع والإبداع والنزوع للجديد.
- نزوع الإنسان للحصول على التقدير والاحترام والإعجاب من قبل الآخرين، وأن يبدو بمظهر اللياقة.
- تتوقف تغيرات الموضة على الحضارة للسادة والمثل العليا التي تمهد لها وتمدها.
- الرمزية الجنسية كعامل واقعي في السلوك البشري، 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 في خدمة التماسك الاجتماعي والوحدة الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي في نظام موحد، أي تطلعتن لفرد في نزوعه لمسابرة الجماعة ونزوعه إلى التفاضل والتميز في نفس الوقت.

(الكعبي، 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 فعمل الميل للاعتقاد لكل ما يقال أو لقيام بكل ما يوعد إلى الفرد 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 الدعاية والرأي العام والموضة، فالامتداح 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 الفرد 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 جذب الإعجاب من خلاله. ومن ثم، فهو يغتبط لأنه يجد نفسه مؤيداً في سلوكه التقليدي من لطائفة الاجتماعية. وقيماً كان رجال البلاط في فرنسا يقتنون للملك، وفي الأقاليم كان ذوي الحيشة يقتنون رجال البلاط، وفي المدينة كان البرجوازي يقتد النبيل، وفي الريف كان الفلاح اللصولي يقتد 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 نطيعها .. وإن كنا لا نعرف كم من الزمن سوف تكون وتبقى، وكل ما نعرفه أن يتحتم علينا أن نطيعها ونذعن لها".

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

- (أ) **التزين:** يشير فلوجل إلى أن أغلب الباحثين قد نظرت إلى التزين على أنه هو الذي يؤدي في المقام الأول إلى تبني الملابس، بينما هو يرى أنه بين أكثر الأجناس بدائية يوجد أساس بغير ملابس ولكن ليسوا بغير تزين. ثم يشير إلى أشكال التزين الموجودة لدى الناس، وهي تنقسم إلى التزين الجسدي، وهو يتضمن تزين فعلي أو معالجة باليد للجسم نفسه مثل التوشم أو البتر أو التقطع أو التشويه، والتزين الخارجي؛ وهو ذلك النوع الذي يتعلق بالملابس ويهتم بإبراز الجسم الإنساني من خلال الزخارف والملابس إلى جانب استعمال السلاسل والمعقد والإقراط.
- (ب) **الاحتشام:** يرى فلوجل أن الاحتشام أحد الأسباب الهامة لارتداء الملابس وتغطية البدن، ويكون هدفه الأغراض التالية:

- يكون موجه في المقام الأول ضد جانب اجتماعي وعرض الإشكال الجنسية.
- يكون موجه ضد الرغبة في عرض البدن العاري أو ضد نزعة لعرض الجمال 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) **الحماية:** يرى فلوجل أن وظيفة الملابس 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 الحشرات وقوى الطبيعة المختلفة، كما اتخذت



ولقوله ﷺ: "ثلاثة لا تسأل عنهم: رجل فارق الجماعة وعصى إمامه ومات عسياً، وأمة أو عبد أبق فمات، وامرأة غاب عنها زوجها قد كافها 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 ريحها .." [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 قطبية<sup>(٥)</sup> كثيفة كانت مما أهداها حبة الكلبى فكسوتها امرأتي، فقال لي رسول الله ﷺ: "ما لك لم تلبس القطبية؟" قلت: يا رسول الله كسوتها امرأتي، فقال لي رسول الله ﷺ: "مرها فلتجعل تحتها غلالة، إني أخاف أن تصف حجم عظامها" [رواه أحمد].

(٥) أن لا يكون الثوب ميخراً أو مطبياً: فمن أبي موسى الأشعري روى قال: قال رسول الله ﷺ: "أيما امرأة أستعمرت، فمرت على قوم ليجنوا من ريحها، فهي زانية" [رواه النسائي]. وسبب المنع من ذلك واضح، حيث أن فيه من تحريك داعية الشهوة، كما ذكر 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 أعيادهم أو أزيئهم الخاصة بهم. وقد تضافرت النصوص الشرعية لتقرير هذه القاعدة، ومما يتعلق بالثياب بالكفار 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 مشابهة للباس الكافرات، فإن المشاركة في الهدى الظاهر تورث تناسياً وتشاكلاً بين المتشابهين، يقود إلى الموافقة على الأخلاق والأعمال.

(٧) أن لا يكون الثوب لباس شهرة: ويقصد بثوب الشهرة، هو ذلك الثوب الذي يقصد به الإشتهار بين الناس، سواء كان الثوب نفيساً تلبسه تفاخراً بالدنيا وزينتها، أو خسيساً إظهاراً للزهد والرياء، فعن ابن عمر قال: قال رسول الله ﷺ: "من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مثلة يوم القيامة، ثم ألبه 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 وأشربوا وتصدقوا وألبسوا ما لم يخالطه إسراف أو مخرقة" [رواه ابن ماجه].

(٢) الدعاء عند ارتداء ثوب جديد: عن أبي سعيد الخدري روى 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 وتحوها، سواء كان في الملابس أو الأحذية، لقوله ﷺ: "لا تركبوا الخبز والنمار" [رواه أبو داود]. وإنما نهى عن استعمالها لما فيها من الزينة والخيلاء، لأنه زي الأعاجب.

(٥) القطبية: 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 للكافرات. وفيما يلي نذكر بعض آداب تزين المرأة:

#### [١] زينة الشعر:

يجب الاعتناء بالشعر وتمشيطه وتدهينه وغسله لكي تظهر للمرأة أتمن زوجها بمظهر يسره، ولا شك أن إدخال السرور على الزوج أمر مطلوب شرعاً، فلما سئل النبي ﷺ عن خير قنساء قال: "التي تطيب إذا لمسر، وتسر إذا نظر، وتحفظه في نفسها وماله" [رواه النسائي]. ومن ثم، كان النبي ﷺ يبني أصحابه إذا رجعوا من سفر أن يدخلوا على نساتهم ليلاً خفية أن يرى للرجل زوجه بمنظر قبيح، فكان رسول الله ﷺ يقول: "لمهلوا حتى ندخل ليلاً، كي تمتشط الشعثة، وتستحد لمغيبية" [رواه أبو داود]. ومن آداب تمشيط الشعر ما يلي:

- البدء بالشق الأيمن من الرأس: لحديث عائشة رضي الله عنها قالت: كن رسول الله ﷺ يحب لتيمين في طهوره وتعلمه وترجله [رواه البخاري].
- تدهين الشعر وتسمكينه بالماء إذا كان ثمراً: 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 لواصله والمستوصلة" [رواه البخاري ومسلم]. ويقصد بالواصله 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 ابنتي ثم أصابها شكوى فتمزق رأسها<sup>(\*)</sup> وزوجها يستحشي بها، فأصّل رأسها؟ فنب رسول الله ﷺ لواصله والمستوصلة [رواه البخاري ومسلم].
- الاستعداد وبتف الإبط من سنن الفطرة: ويقصد بالاستعداد حلق العانة، ويستحب للمرأة أن تزيل شعر العانة، ويكره المرأة - وللرجل كذلك - أن تتركه حتى يطول لكونه مظنة لتجمع الأوساخ ومنبعاً للرائحة الكريهة التي ينفّر 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].
- النمص حرام: ويقصد به إزالة شعر لحاجب وترقيقه وخاصة نون سائر اتوجه، ومن ثم، فإن النمص حرام سواء كان للزوج أو لغيره، بلإن الزوج لو بنونه، لأن النبي ﷺ: لعن النمصه والمتمصه" [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 ؓ قال: قال رسول الله ﷺ: "لولا أن أشق على المؤمنين لأمرتهم بتأخير العشاء، وبالسواك عند كل صلاة" [رواه البخاري]. وإلى جانب هذا، لا يجوز تفلح 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.

#### [٢] زينة الطيب:

إن الطيب من مظاهر الزينة للمرأة، فستطيع أن تفعل ذلك لزوجها بما شاعت من الطيب، فعن عائشة رضي الله عنها قالت: كنت أطيب النبي ﷺ بأطيب ما يجد حتى أجد وبييض الطيب في رأسه ولحيته\* [رواه البخاري]. وعلى لجانب الآخر، يجب على المرأة إذا خرجت من بيتها أن تتخلص من الطيب لقول النبي ﷺ: "لَيْمًا لِمَرْأَةٍ لَسْتَعْطَرَتْ فَمَرَّتْ بِقَوْمٍ لِيَجِدُوا رِيحَهَا فِي زَانِيَةٍ" [رواه أحمد وابن حبان].

#### [٤] زينة الكحل:

يستحب للمرأة الاكتحال لأجل التزين لزوجها، وكذلك لتطيب إذا اشتكت من آلام العين، فعن النبي ﷺ قال: "لبسوا من ثيابكم البياض، فإنها خير ثيابكم، وكفوا فيها موتلكم، وإن خير أكحالكم الإثمد: يجلو البصر، وينبت الشعر" [رواه الترمذي].

#### [٥] الزينة بالخضاب 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 فخالقوهم" [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 كالثغامة بياضاً: "غيروا هذا بشيء واجتنبوا السواد" [رواه مسلم]. إضافة إلى هذا، يجوز خضاب الأيدي والأقدام، فمن معاذة: إن امرأة سألت عائشة: تختضب الحائض؟ فقال: "كنا عند النبي ﷺ نختضب، قلم يكن ينهت 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 تبديبه 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 بظافر صناعية أطول وأكثر بريقاً، فإن هذا من تغيير خلق الله، ومخالفة الفطرة السليمة.

#### [٦] الزينة بالحلي:

يجوز للمرأة التحلي بجميع أنواع الذهب والفضة، فعن علي بن أبي طالب قال: عن نبي الله ﷺ أخذ حريزاً فجعله في يمينه وأخذ ذهباً فجعله 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 ابنة لها وفي يد ابنتها مسكتان غليظتان من ذهب، فقال لها: "أتعطين زكاة هذه؟" قالت: لا، قال: "يسرك أن يسورك الله بهما 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، فجعلت المرأة تلقى قرطها وخاتمها [متفق عليه]، وسلاسل العنق، ففي حديث ثوبان: "فانتزعت فاطمة سلسلة في عنقها من ذهب، وقال: هذا أهداها إليّ أبو الحسن .." [رواه أحمد]، وليس الخخال في بيتها لزوجها، ولكن لا تبديبه للأجانب ولا تضرب برجلها لتعلم الرجال بما تخفيه، لقوله تعالى: ﴿وَلَا يَصْرِفْنَ يَأْرَاجَهُنَّ لِئَلَّعْنَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ﴾ [النور: ٣١].

**القياس:** قام موسى (٢٠٠٢) بالاستفادة من بعض المقاييس في مجال لشراء (Koster and May, 1985؛ محمد، ١٩٩٠)؛ (Waguespack, 1995)؛ في بناء استبانة تجاهت للمرأة 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، للتدريس)؛ 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 يقتصر 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.

**الصدق:** تم عرض استبانة اتجاهات المرأة الاستهلاكية نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل على ثلاثة أساتذة 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 والتدريس؛ ممن بلغت متوسط أعمارهن ٢٥,٩ سنة. وقد تراوحت معاملات الارتباط لبنود القسم الخاص بالاتجاه نحو شراء الملابس من ٠,٥٩ إلى ٠,٨٧ 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 ملابس 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.



لستبيئة اتجاهات المرأة الاستهلاكية  
نحو شراء الملابس ومستحضرات التجميل  
للقسم الأول: الاتجاه نحو شراء الملابس

لا	أوافق	أوافق	أوافق	العبارة	
أوافق	إلى حد	أوافق	كثيراً		
مطلقاً	ما				
( )	( )	( )	( )	أفضل شراء الأزياء المستوردة عن المحلية .....	(١)
( )	( )	( )	( )	أنني مولعة بشراء خطوط الأزياء الحديثة .....	(٢)
( )	( )	( )	( )	أحب ارتداء الأزياء الحديثة حتى إذا لم تناسب طبيعة جسمي.	(٣)
( )	( )	( )	( )	أسعى دائماً وراء شراء ما هو جديد في عالم الأزياء .....	(٤)
( )	( )	( )	( )	أحاول إنخار كل ما في وسعي لشراء الأزياء الحديثة .....	(٥)
( )	( )	( )	( )	أبحث عن شراء الأزياء الحديثة التي تبرز مفاتيحي .....	(٦)
( )	( )	( )	( )	أشعر بالثورة إذا لم أحصل على ما هو جديد في عالم الأزياء.	(٧)
( )	( )	( )	( )	هناك دفع لا شعوري يجتني مقبلة على شراء الأزياء الحديثة.	(٨)
( )	( )	( )	( )	أقتني الكثير من مجلات تصميم الأزياء .....	(٩)
( )	( )	( )	( )	أفضل مشاهدة برامج تلفازتي تقوم بعرض الأزياء الحديثة..	(١٠)
( )	( )	( )	( )	أشعر بالثقة عند شراء زي جديد .....	(١١)
( )	( )	( )	( )	يثير ما أرتديه من أزياء حديثة إعجاب زميلاتي .....	(١٢)
( )	( )	( )	( )	أتمنى لو كل يوم أشتري زي جديد .....	(١٣)
( )	( )	( )	( )	لا أمانع من إنفاق كل ما أملك لشراء أزياء جديدة .....	(١٤)
( )	( )	( )	( )	أود أن أعرف كل جديد في عالم الأزياء .....	(١٥)
( )	( )	( )	( )	لا يهمني سعر الجديد من الأزياء بقدر ما يهمني جودته	(١٦)
( )	( )	( )	( )	وملاءمته لي .....	
( )	( )	( )	( )	أود ارتداء كل ما هو جديد في عالم الأزياء حتى أكون	(١٧)
( )	( )	( )	( )	جميلة وجذابة .....	
( )	( )	( )	( )	تجذبني شراء الأزياء ذات الألوان والخطوط الصارخة .....	(١٨)
( )	( )	( )	( )	أنفق مبالغ باهظة لشراء الإكسسوارات حتى تناسب ما	(١٩)
( )	( )	( )	( )	أختاره من أزياء حديثة .....	
( )	( )	( )	( )	أحب حضور معارض تصميم الأزياء لشراء ما يناسبني منها.	(٢٠)



القسم الثاني: الاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل

لا	أوافق	أوافق	أوافق	تعليقات	
أوافق	إلى حد	أوافق	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 طلاء يبرز جمال أظفاري .....	(٢٥)
( )	( )	( )	( )	أنتي مولعة باستخدام ألوان خطوط العين المختلفة .....	(٢٦)
( )	( )	( )	( )	كثيراً ما استخدم كريم ترطيب البشرة للحفاظ على حيويتها..	(٢٧)
( )	( )	( )	( )	استخدم ألوان المسكرة المختلفة لتلوين رموشي .....	(٢٨)
( )	( )	( )	( )	أذهب على الأقل مرة كل شهر إلى الكوافير لكي شعري....	(٢٩)
( )	( )	( )	( )	دقماً ما أقوم بشراء مجلات لخاصة بتصنيف 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 منطلق 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 أبنو مختلفة .....	
( )	( )	( )	( )	أعتقد أن استخدام المرأة كريم تلميع الشفاه يجعلها أكثر إثارة..	(٣٨)
( )	( )	( )	( )	المرأة 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 .....	

