



تمظهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل في ظل الوعود الزائفة بالاستدامة *Manifestations of greenwashing in the cosmetics industry amid deceptive promises of sustainability*

د. سارة زرقوط¹

s.zerkout@univ-skikda.dz

<https://orcid.org/0009-0009-7639-4193>

2025/06/01 تاريخ النشر:

2025/01/31 تاريخ الاستلام:

Received: 31/01/2025

published: 01/06/2025

ملخص المقال:

هدفت هذه الدراسة الى تسلیط الضوء على ظاهرات ظاهرة الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل، أين يتم خداع النساء بأساليب تسويقية تدعى الاستدامة، رغم غياب الأدلة الملموسة التي تدعم هذه الإدعاءات، حيث تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحليل كيفية استخدام الشركات لمفاهيم التسويق المستدام في بناء استراتيجيات تجذب المستهلكات، بعد بحثهن المستمر عن مستحضرات فعالة للعناية بالبشرة والشعر وتقليل علامات التقدم في السن، في ظل غياب الوعي التسويقي والقدرة على التفرقة بين الممارسات المستدامة الحقيقية من المزيفة. أين تم تحليل العبارات المستخدمة في الحملات التسويقية وتوضيح طرق التمييز بين مفهوم "التسويق الأخضر" و "الغسيل الأخضر"، مع الاشارة الى ضرورة وجود تنظيمات صارمة لممارسات التسويق، وتعزيز الوعي لدى المستهلكات.

كلمات مفتاحية: الغسيل الأخضر؛ التسويق المستدام؛ صناعة مستحضرات التجميل.

Abstract:

This study aims to shed light on the manifestations of greenwashing in the cosmetics industry, where women are deceived by marketing strategies that claim to be sustainable, despite the lack of concrete evidence supporting these claims. This research paper seeks to analyze how companies utilize concepts of sustainability and environmental marketing to develop strategies that attract consumers, who continuously search for effective products for skin and hair care and for reducing signs of aging, amidst a lack of marketing awareness and the ability to distinguish between genuine sustainable practices and misleading ones. The analysis includes the phrases used in marketing campaigns and clarifies the methods for differentiating between what falls under the concept of "green marketing" and "greenwashing." The study also emphasizes the need for stringent regulations on marketing practices and the importance of enhancing consumer awareness.

Keywords: Greenwashing; Sustainable Marketing; Cosmetics Industry.



مقدمة:

إن سعي منظمات الأعمال نحو تبني أهداف التنمية المستدامة، يجعلها مضطرة إلى تحقيق أهداف البعد البيئي من خلال محاولة إثبات قدرتها على تحقيق التنمية الحضراء، فمصطلاح الاستدامة حسب هذا البعد هو قدرة الشركات على الحفاظ على البيئة في ظل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، من خلال تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، الابتكار المستمر، والامتثال للتشريعات واللوائح البيئية العالمية، من أجل إصدار تقارير دورية توضح جهودها في مجال الاستدامة، الأمر الذي من شأنه أن يعزز الشفافية والثقة مع العملاء والمستثمرين.

لكن، تعاني بعض الشركات من ضغوط جمة من قبل أصحاب المصلحة، بين تحقيق الأهداف التجارية مقابل الأهداف الحضراء، وهنا تلجأ الشركات إلى تصنيف منتجاتها بشكل خاطئ ومتعمد على أنها "منتجات خضراء" أو "منتجات مستدامة"، وذلك بعد فشلها في تلبية المعايير المفروضة عليها، وهنا يكون الترويج الخاطئ لهذه المنتجات أحد أشكال التضليل الأخضر، والتي يطلق عليها في عالم التسويق بظاهرة "الغسيل الأخضر".

يعتبر الغسيل الأخضر تحدي المنظمات، لأنه مرتبط بنشاطين أساسين هما "الإنتاج الأخضر" و"التسويق الأخضر"، فإن قصور الأول يستلزم قصور الثاني، ومن ثم اعتماد الغسيل الأخضر من أجل التغطية على هذا القصور، في ظل موجة التضليل والخداع لأكبر عدد ممكن من المستهلكين الذي يظلون أن العلامة التجارية لهذه المنظمات تلتزم بيئياً ومنتجاتها صديقة للبيئة، ولعل من أبرز الصناعات التي تبني هذا التضليل بطلاقة، نجد صناعة مستحضرات التجميل، والتي كانت ولا زالت هوس الكثير من النساء عبر العالم، وهنا ستجد بعض العلامات التجارية حتى الرائدة المكان المخصص لممارسة الغسيل الأخضر دون إثبات للادعاءات.

وهنا، جاءت فكرة هذه الدراسة التي تهدف إلى توضيح تمظهرات الغسيل الأخضر التي يمكن الكشف عن بعضها في صناعة مستحضرات التجميل، رغم عدم امكانية الكشف عن البعض الآخر، وهنا نجد أنفسنا أمام ضرورة طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي تمظهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل في ظل الزامية تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة؟

والذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية، يمكن ضبطها كالتالي:

ما المقصود بالغسيل الأخضر كممارسة تسويقية؟

ما الفرق بين التسويق المستدام والغسيل الأخضر؟

أين تظهر تمظهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل؟ وكيف يمكن الكشف عنها؟

إن أهمية هذه الدراسة تبع من خطورة ظاهرة الغسيل الأخضر وفق منظورين، المنظور الأول متعلق بالتأثير البيئي، والمنظور الثاني متعلق بفقدان ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، وهو ما يعتبر في عالم التسويق خسارة تجارية لا يمكن استردادها، وقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لنشر الوعي التسويقي بين أوساط المستهلكات لمستحضرات التجميل الالاتي يعتقدن أن الكثير من المنتجات صديقة للبيئة، وهي في الواقع عكس ذلك تماما.



وقد تم معالجة هذا الموضوع من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة بالاعتماد على الأدبيات النظرية التي تم جمعها حول الموضوع، ومن ثم محاولة اسقاط هذه المفاهيم النظرية على واقع صناعة مستحضرات التجميل في العالم لتحليل وتمييز الممارسات المستدامة عن الغسيل الأخضر الممارس في حق الكثير من الحملات التسويقية الموجهة لفئة النساء المستهلكات لهذه المنتجات.

ظاهرة الغسيل الأخضر

1.2. مفهوم الغسيل الأخضر:

إن مع قيام الحركة البيئية الحديثة في منتصف إلى أواخر السبعينيات، أدت إلى انتشار الصورة التجارية الخضراء للمنتجات والخدمات، أين صارت حديث الساعة آنذاك، عبر الأثير، الصحف والجرائد في أمريكا ليتم وصف هذه الممارسات بالتحرش البيئي (بورزق و حمداوي، 2020، صفحة 156)، من منطلق أن الصورة التجارية المنتشرة لا تعكس صدقًا ماهية المنتج، وما يروج للمنتج، وما يقدمه المنتج للمجتمع والبيئة، وهنا تزايدت هذه الظاهرة بالإنتشار ليطلق عليها خبراء التسويق بـ"الغسيل الأخضر".

تم صياغة هذا المصطلح عام 1986 من قبل (Westerveldin) حيث تم وصف هذه الظاهرة بأنها إدعاءات مضللة أو مخدعة متعمدة لممارسات المنظمة المستدامة (Butt, Khan, Zakir, Waqas, & Anita, 2021, p. 691)، ومع تطور الممارسات التضليلية تعددت التعاريف المقدمة لهذه الظاهرة، حيث يراها البعض عملية اتصالية، في حين يؤكد البعض أنها تقنية إعلانية تذر الأرباح، لكن الجميع اتفق على أنه عملية تضليلية لما تحتويه من رسائل إعلانية مبهمة تفتقد إلى المصداقية، وسنحاول تقديم أهم التعاريف المقدمة لهذه الظاهرة كالتالي:

- عرفه وكالة التسويق البيئية (TerraChoice) على أنه عملية تضليلية، تستهدف المستهلكين الساعين خلف المنتجات الصديقة للبيئة، أين تقوم على ممارسات بيئية ظاهرة، ذات فوائد باطنية لمنتجات وخدمات غير بيئية (بن الشيخ، 2022، صفحة 184).
- الدعاية التسويقية لإضفاء صبغة خضراء على الشركة، دون الخد من التأثير البيئي الضار للشركة، حيث يحدث ذلك عندما تقدم الشركات عدداً أقل من الإدعاءات الجوهرية والمزيد من الإدعاءات المتعلقة بالموافقة في الإعلانات البيئية. (Bowen, 2014, صفحة 21)
- تلك العمليات الاتصالية التي تستهدف تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية في ترويج منتجات غير بيئية في حقيقتها، بحيث تغطي في المقابل بإعلانات أخلاقية وبيئية مغلوطة (مرعوش و مولحسان، 2016، صفحة 369).
- التضليل الذي تمارسه المنظمات بتقديم صورة عامة مسؤولة بيئياً من خلال تضخيم الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما (حسن و حسين، 2018، صفحة 338)



من خلال التعريف المقدمة يمكن القول أن الغسيل الأخضر ظاهرة مضللة، تعتمد其 من أجل إخفاء عدم التزامها البيئي، وفي المقابل تضخم فوائدها البيئية لخداع المستهلكين بأن ما تقدمه من منتجات وخدمات هي صديقة للبيئة، الأمر الذي يعكس ظاهرياً مسؤوليتها البيئية في ظل التنافي الباطني لمسؤوليتها الأخلاقية.

إن الحديث عن الغسيل الأخضر، يستدعي البحث عن أسباب انتشار هذه الظاهرة، والتي هي في الأصل نتاج ممارسة

نوعين من الضغوط: (Butt, Khan, Zakir, Waqas, & Anita, 2021, pp. 691-692)

- **الضغط التنظيمي:** حيث يتم فرض هذا النوع من الضغط من قبل المؤسسات الحكومية والهيئات التنظيمية، والتي تترجم من خلال صياغة القواعد والسياسات والإجراءات القانونية، وبالتالي تجد الشركات نفسها تطبق هذه الاستراتيجيات المؤيدة للبيئة طوعاً وكرهياً، من منطلق التوليفة الاقتصادية التالية (تواجد-استدامة).

- **ضغط المستهلكين:** انتشار قضايا البيئة والاستدامة، وما ارتبط به من مشاكل، يدفع المستهلك إلى البحث عن التعامل مع المؤسسات الأكثر استدامة في ظل تنامي موجة الوعي بحقوق المستهلك، الأمر الذي يجعل المؤسسات ملزمة بتقديم منتجات خضراء وتبني استراتيجيات وحملات التسويق الأخضر (المستدام) من أجل كسب ثقته وولائه، الذي سينعكس بالإيجاب على كسب حصة في السوق والبقاء في ساحة المنافسة.

وبعد ممارسة هذه الغضوطات، تنشأ أشكال الغسيل الأخضر وفق المبررات التالية: (Muddassar, 2023, صفحة 105)

- **أولاً،** يمكن أن ينشأ في شكل إفصاح انتقائي يحدث عندما تحجب الشركات معلومات بيئية سلبية و/أو تروج لمعلومات بيئية إيجابية كاذبة.

- **ثانياً،** يمكن استخدامه "لفصل" أداء حماية البيئة الضعيف لشركة ما. بعبارة أخرى، يمكن استخدام التضليل الأخضر لجعل الناس ينسون أو يفقدون الانتباه للأداء البيئي السلي.

- **ثالثاً،** يمكن استخدامه لاستهداف الممارسات البيئية لشركة و/أو منتج أو خدمة معينة لشركة ما.

- **رابعاً،** يمكن تصنيفه على نطاق واسع إلى تضليل بيئي ادعائي وتضليل بيئي تفيلي:

▪ **بالنسبة للتضليل البيئي الادعائي،** هناك العديد من خصائص "الخداع" في الادعاء والتي تشمل غموضه وإغفاله للحقائق المهمة والتنازلات وبيانه الكاذب تماماً.

▪ **بالنسبة للتضليل البيئي التفيلي،** هذا هو التضليل البيئي الذي لا يستخدم أي ادعاءات ولكنه "يتلاعب" بالبيئة للتأثير على معتقدات الناس. على سبيل المثال استخدام لون أخضر أو صورة للطبيعة عند التواصل حول منتج أو خدمة لجعل الناس يعتقدون أنه منتج أو خدمة صديقة للبيئة بينما هو ليس كذلك.

هذه المبررات التي توهם بها الشركات المستهلكين عبر العالم، بأن ما تمارسه من تسويق هو مستدام، لكنه في الأصل غسيل أخضر لا يعكس أصلًا الالتزام البيئي للمؤسسات.

2.2. الفرق بين التسويق المستدام والغسيل الأخضر:

ان الغسيل الأخضر هو محاولة الادعاء أنه تسويق مستدام، حيث يعرف هذا الأخير بأنه التسويق المبدئي القائم على مبادئ الخط الثالث (المسؤولية الاجتماعية؛ البيئية والاقتصادية)، في ظل الزامية قرارات التسويق ذات الطابع الأخلاقي، هذا كله في



إطار حل التوترات بين "رغبات العميل" و"الاهتمام طويل المدى" و"متطلبات الشركات" و"مصالح المجتمع طويلة المدى" و"الحاجة إلى تحقيق التوازن" (خضر، 2022، صفحة 18)، ومن خلال هذا التعريف الشامل لماهية التسويق المستدام وأهدافه، وبناءً على ما سبق ذكره عن الغسيل الأخضر، يمكن التعرّف إليها كالتالي:

الجدول 1: الفرق بين التسويق المستدام والغسيل الأخضر

المعيار	التسويق المستدام	الغسيل الأخضر
المدى	يسعى إلى حماية البيئة من خلال تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة تتوافق مع معايير واضحة للاستدامة.	خداع المستهلكين عن طريق وعود زائفة عن الاستدامة، مع غياب ممارسات حقيقة تدعم هذه الوعود.
الشفافية	تظهر من خلال تقديم معلومات واضحة وصحيحة حول الممارسات البيئية وعمليات الانتاج؛ المكونات...، مما يعزز الثقة بين الشركة والمستهلك.	متضاربة ومتناقضة، حيث يعتمد على معلومات مبهمة مضللة، مما يجعل من الصعب على المستهلكين التتحقق من صحة الادعاءات المنتشرة.
الممارسات	يتبين التسويق المستدام معايير بيئية حقيقة، مثل استخدام مواد معاد تدويرها أو قابلة للتدوير، تقليل النفايات، توفير الطاقة في الانتاج، في ظل استخدام الطاقات البديلة المتعددة.	يستخدم الغسيل الأخضر شعارات بيئية دون تطبيق فعلي، وهو ما يتعارض مع الالتزام المستدام.
الأدلة	يقدم أدلة موثوقة، مثل الشهادات البيئية، التقارير المستقلة التي تثبت فعالية الممارسات المستدامة.	يفتقر إلى الأدلة، أو يقدم معلومات غير دقيقة، الأمر الذي من شأنه أن يخلق في المستهلك مشاعر الإرباك حول تحري حقيقة المنتج.
التأثير على المستهلك	يعمل على بناء ثقة وولاء العلامة التجارية، من خلال تقديم منتجات موثوقة، مما يعزز تجربة الشراء الإيجابية. وبالتالي تكوين علاقات طويلة المدى، ولاءً تجاه العلامة التجارية.	يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة والسمعة السلبية، حيث يشعر المستهلكون بأنه تم استغلالهم، وبالتالي تكوين علاقات قصيرة المدى.
المسؤولية الاجتماعية	يتحمل هذا النوع من التسويق مسؤولية تجاه البيئة والمجتمع، من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية لدعم المجتمعات المحلية ودعم الاستثمار في مشاريع بيئية ذات فائدة جماعية.	يتجاهل المسؤولية الاجتماعية، أين يركز فقط على تحقيق الأرباح التجارية، بغض النظر على الآثار الاجتماعية الأخرى.
التفاعل مع المستهلك	يشجع على الحوار والتفاعل مع المستهلكين، الاتصال الأخضر غير مفعول، ويتيح لهم تقديم ملاحظات حول المنتجات تعكس تطلعاتهم وميولاتهم، سيتم أخذها بعين الاعتبار من أجل تطوير المنتجات مستقبلاً.	يتجنب التفاعل الحقيقي مع المستهلكين، الاتصال الأخضر غير مفعول، في ظل غياب منصة للإجابة على استفساراتهم، مع اعتماد منصات التواصل الاجتماعي لا الواقع الريسي، مما يؤدي إلى احباط المستهلكين.
التصعيير	ان تقديم منتجات خضراء مستدامة قد تتطلب تسعيراً أكبر، في ظل التوفيقية (جودة؛ تكلفة) فالجودة تستلزم ارتفاع التكلفة مما يعكس ذلك على زيادة السعر، لكن ذلك يتم تبريره من خلال القيمة البيئية الاجتماعية المضافة.	يمكن أن يقدم منتجات بأسعار جذابة ومعقولة، لكنها لن توفر قيمة حقيقة ذات استدامة.
التأثير البيئي	يعمل على تقليل الأثر البيئي، من خلال تحسين عمليات الانتاج والإدعاءات المعاكسة المروج لها.	قد يزيد من الأثر البيئي، من خلال الترويج لمنتجات غير مستدامة، رغم وباختيار المواد المناسبة.

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على الأدبيات النظرية للدراسة



3. خطايا الغسيل الأخضر:

ان المقصود بخطايا الغسيل الأخضر، الممارسات التي يتم اخفاؤها عن العلن، والتي تتبناها الشركات والمؤسسات لتضليل المستهلكين بشأن مدى التزامها بالاستدامة، يمكن تلخيص هذه الخطايا في العناصر التالية: (حسن و حسين، 2018، صفحة 340)

- **خطيئة إخفاء الصفات:** تشير هذه الخطيئة إلى إخفاء الخصائص التي تعكس طبيعة المنتج كمنتج "أخضر"، وذلك بالاعتماد على مجموعة ضيقة وغير معقولة من الصفات، دون مراعاة القضايا البيئية الأخرى المهمة.
- **خطيئة المعلومات المدعومة:** تتعلق هذه الخطيئة بالطلبات البيئية التي تفتقر إلى معلومات داعمة يسهل الوصول إليها، أو شهادات من جهات ثالثة موثوقة.
- **خطيئة الغموض والمبالغة:** تتمثل هذه الخطيئة في استخدام لغة غامضة والبالغة في وصف جودة ومحتويات المنتج، مما يؤدي إلى ارتباك المستهلكين.
- **خطيئة التسميات الزائفة:** تتعلق هذه الخطيئة باستخدام كلمات أو صور تؤدي بوجود تأييد من طرف ثالث، بينما لا يوجد أي تأييد من هذا القبيل.
- **خطيئة عدم الاعتداد بالطلاب البيئية:** تشير إلى تجاهل أهمية اعتماد المطالب البيئية التي قد تكون صحيحة ولكنها غير ذات قيمة أو فائدة للمستهلكين في بحثهم عن المنتجات المعدلة بيئياً.
- **خطيئة أهون الضررين:** تتمثل هذه الخطيئة في تقديم مطالبات قد تكون صحيحة في سياق معين، لكن هذا الأمر يشكل خطراً أكبر يتمثل في تشتيت انتباه المستهلكين عن التأثير البيئي الفعلي.

4. صور الغسل الأخضر:

يأخذ الغسل الأخضر مجموعة كبيرة من الصور، التي تختلف باختلاف الصناعة، وباختلاف الاستراتيجيات التسويقية المتبناة من قبل الشركات، ويمكن ذكر أهم هذه الأشكال كالتالي: (بوزيرق و حداوي، 2020، الصفحات 715-716)

- **الكلمات الضللة:** أين يتم الإشارة إلى أن العبارات الشائعة مثل "صديقة للبيئة"، "قابلة لإعادة التدوير"، و "العضوية" المستخدمة في سياق الغسل الأخضر بوصفها "منحدر زلق"، حيث تضلل هذه العبارات المستهلكين.
- **الصور الخضراء:** تعبير عن الصور التي تخلق انطباعاً غير مبرر عن الاستدامة، مثل الصور الملونة للجبال الوعرة والبحيرات النقية والحياة البرية المزدهرة، والتي تُستخدم على الزجاجات البلاستيكية وملصقاتها. تُعتبر هذه الصور، بما في ذلك صور الأشجار والحيوانات والتغليف الأخضر، من أساليب الغسل الأخضر التقليدية.
- **البيانات الكاذبة:** تتعلق بالحالات التي يتم فيها الإعلان عن شهادات غير موجودة في المنتج. في حالات الشهادات المهمة، يمكن عادةً التتحقق من صحتها باستخدام رقم الترخيص. على سبيل المثال، يوفر معيار النسيج العضوي العالمي (GOTS) قاعدة بيانات متاحة للجمهور للتحقق من الشهادات.
- **التسوية الخفيفة:** تشير إلى التصريحات التي تقدمها المؤسسات حول منتجاتها على أنها صديقة للبيئة، ولكنها تركز فقط على عدد محدود من الصفات البيئية، متجاهلة القضايا البيئية الأخرى. على سبيل المثال، قد تبرز الشركة خاصية التحلل



الذاتي للمنتج، في حين تتجاهل تأثيرات أخرى مثل ابعاث الغازات الدفيئة وتلوث المياه والهواء، كما هو الحال مع السجائر العضوية التي تشير إلى أن التبغ يُرِع بطريقة عضوية، رغم أن التدخين يظل ضاراً بالصحة.

- **غياب الأدلة:** يتمثل في عدم تقديم المؤسسة أدلة تثبت أن المنتج صديق للبيئة، وفي حال تقديمها، فإن المعلومات قد تكون غير كافية للتحقق من صحة هذا الادعاء. مثال على ذلك هو منتجات النسيج التي تُعلن شركاتها عن نسب إعادة تدوير مختلفة دون تقديم دليل موثق.

- **أفضل من السيء:** يتعلق بالتصريحات التي تقدمها الشركات بأنها خضراء نسبياً مقارنة بالبدائل الأخرى، حتى وإن كانت تلك البدائل ذات جودة رديئة.

- **اللاعلائقية:** تشير إلى المنتجات التي تُرْوَج على أنها توفر حماية بيئية خاصة، لكنها تلتزم فقط بالمتطلبات القانونية الأساسية. مثال على ذلك هو المنتجات التي يجب أن تكون قانونياً خالية من مركبات الكلورين الكلوري الفلوري (CFC)، والتي يُشار إليها عادةً بعبارة "خالية من CFC".

- **الأصدقاء الوهبيون:** تعبير عن اعتماد المؤسسات على علامات بيئية من طرف ثالث لتأكيد التزامها البيئي، رغم أن هذه العلامات قد تفتقر إلى المصدر الموثوق أو تكون تصنيفات وهمية.

- **الإدعاءات البيئية الكاذبة:** تشير إلى الممارسات التي تُظهر التوجه البيئي بشكل زائف، مثل مشاركة الشركة في فعاليات مثل ساعة الأرض، بينما لا تبذل جهوداً حقيقة للحد من استهلاك الكهرباء والماء أو تقليل التفاسيات على مدار العام.

- **الغموض:** يتعلق بعدم وضوح المعاني الدقيقة للحجج المتعلقة بالفوائد البيئية للمنتجات، مما يؤدي إلى سوء فهم المستهلكين. على سبيل المثال، عبارة "صنع بمادة طبيعية" قد تتضمن مواد ضارة مثل الربيق، مما يعني أن المنتجات المصنوعة بهذه المواد ليست بالضرورة صديقة للبيئة. كما يُستخدم مصطلح "الاستدامة" بشكل متكرر دون توضيح كافٍ.

إن هذه الأشكال، يختلف تبنيها من مؤسسة لأخرى، ومن صناعة لأخرى، ومن علامة تجارية معروفة عن جديدة، وهكذا دواليك يتم ايهام المستهلك، غير أن صناعة مستحضرات التجميل كانت بمثابة الأرضية المناسبة لممارسة الغسيل الأخضر بمختلف أشكاله، وهذا ما سيمت التعرف عليه من خلال تتبع واقع هذه الصناعة، وتحليل مختلف الأشكال المطبقة عليها.

تمظيرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل

1.3. واقع صناعة مستحضرات التجميل:

تتميز صناعة مستحضرات التجميل بتنوع واسع من الاتجاهات، فكل يوم تظهر منتجات وتركيبات جديدة أو شركات جديدة، حيث تم تسجيل في السنوات الأخيرة أن توجه العناية بالبشرة هو الاهتمام الرئيسي لعشاق الجمال، ويمثل اتجاه "تحويم البشرة" دليلاً على ذلك، أين يتكون هذا الاتجاه من دمج العناية بالبشرة مع علاجات أو منتجات للعناية الشخصية الأخرى، مثل العناية بالشعر أو مستحضرات التجميل، وهو ما يعكس أن العناية بالبشرة هي الفئة الأكثر شعبية في منتجات الجمال في عام 2023، حيث تمتلك حصة سوقية تبلغ 40 بالمئة. ومن المتوقع أن تبقى العناية بالبشرة في المركز الأول، محققة إيرادات تصل إلى

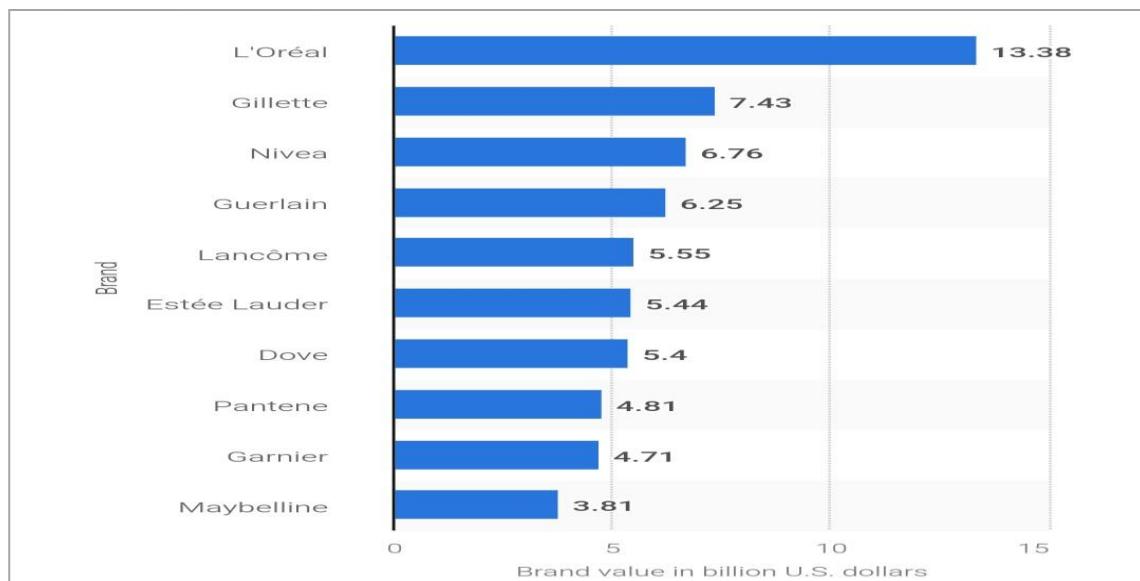


حوالي 218 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029. وبالتالي يمكن تخيل أنه في المستقبل القريب، ستتصبح فوائد البشرة أساسية تقريباً لكل منتج تجميلي في السوق.

يتم التحكم في إنتاج مستحضرات التجميل ومنتجات الجمال من قبل عدة شركات متعددة الجنسيات - مثل لوريال، يونيليفر، بروكتر وغامبل، شركات إستي لودر، شركة شيسيدو، وبييرسودوف على سبيل المثال: خلال عام 2023، كانت شركة لوريال الفرنسية هي الشركة الرائدة في صناعة الجمال في العالم، حيث حققت إيرادات تتجاوز 44 مليار دولار أمريكي في ذلك العام. تمتلك الشركة العلامة التجارية الرائدة في مجال العناية الشخصية عالمياً، لوريال باريس، والتي تقدر قيمتها بحوالي 40 مليار دولار أمريكي في عام 2024 (statista.com, 2024).

والشكل رقم 01، يظهر قيمة العلامة التجارية لأهم 10 علامات تجارية لمستحضرات التجميل على مستوى العالم في 2024:

الشكل 1: قيمة العلامة التجارية لـ 10 علامات تجارية لمستحضرات التجميل على مستوى العالم لسنة 2024 (بالمليون دولار أمريكي)



(statista.com, 2024):

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن العلامات التجارية التي تتصدر صناعة مستحضرات التجميل في العالم مرتبة كالتالي: (L'Oréal) بـ 13.38 مليون دولار أمريكي؛ تليها (Gillette) بـ 7.43 مليون ، ثم (Nivea) بـ 6.76 مليون؛ (Dove) بـ 6.25 مليون، (Estée Lauder) بـ 5.55 مليون؛ (Guerlain) بـ 5.44 مليون؛ (Lancôme) بـ 5.4 مليون؛ (Maybelline) بـ 3.81 مليون؛ (Pantene) بـ 4.81 مليون؛ (Garnier) بـ 4.71 مليون؛ (Dove) بـ 5.4 مليون؛ (Guerlain) بـ 5.55 مليون؛ (Estée Lauder) بـ 5.44 مليون؛ (Lancôme) بـ 6.25 مليون؛ (Nivea) بـ 6.76 مليون؛ (Gillette) بـ 7.43 مليون؛ (L'Oréal) بـ 13.38 مليون.

الأمر الذي يجعل من هذه الشركات من أجل الحفاظ على مكانتها، أن تصرح بإلتزامها البيئي، والذي يظهر في الواقع إما من خلال الممارسات التسويقية الخضراء أو المضللة.

2.3. تحليل استدامة مستحضرات التجميل:

تظهر صناعة مستحضرات التجميل عدم وجود علامات على التوقف، فمع زيادة أهمية العناية الذاتية والرفاهية للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، تستمر هذه السوق في الازدهار، على الرغم من تراجع طفيف في عام 2020 بسبب جائحة



كوفيد-19، شهد السوق العالمي لمستحضرات التجميل نمواً شبيه مستمر منذ عام 2004، ومن المتوقع أن تتحقق الإيرادات ما يقرب من 132 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029. (statista.com, 2024).

إن تصاعد ورواج صناعة مستحضرات التجميل تستدعي بالضرورة توجيه هذه الصناعة نحو قضايا البيئة والمجتمع وتقليل الآثر البيئي، الأمر الذي يشكل لبعض الشركات خسائر مالية ستوجه لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهنا ستتأثر بعض استراتيجياتها ضمن اضافة هدف جديد هو الاستدامة، رغم وجود الاستراتيجيات التسويقية المضللة التي تنطوي ضمن مفهوم الغسيل الأخضر، وهنا تجدر الاشارة إلى أن عملية تحليل استدامة مستحضرات التجميل، يستدعي بالضرورة التركيز على 3 محاور رئيسية:

- **مكونات المنتج وطرق إنتاجه:** هل المنتجات تحتوي على مكونات طبيعية أو عضوية؟ هل تنتج بطرق مستدامة؟
- **طبيعة الإعلان:** هل الإعلانات تركز على أساليب التسويق العاطفي المضلل مثل استخدام كلمة "نقي" أو "طبيعي" أو "صحي" الخ
- **وسائل الكشف عن المنتجات الحقيقة من المزورة من "الإنتاج" إلى "تاريخ انتهاء الصلاحية"**

هذه المحاور، تجعلنا أمام كشف الستار عن تظاهرات الغسيل الأخضر في كل مور، من أجل نشر الوعي بين المستهلكين، من جهة، ومن جهة أخرى الزام الشركات في مجال صناعة مستحضرات التجميل بضرورة الالتزام البيئي، وذلك كالتالي:

1.2.3. تظاهرات الغسيل الأخضر حسب مكونات المنتجات

أكّد الخبراء على وجود 12 صنفاً سائداً من مستحضرات التجميل والمنتشرة بصورة مخادعة، نظراً لما هو مروج لها، ويمكن ذكر هذه المستحضرات كالتالي: (موقع dw.com، 2015)

- **الكريات المضادة للتجاعيد؛ كريات الالات السوداء حول العيون؛ كريات معالجة السيليلوليت (جلد قشرة البرتقال)؛ منتجات التخلص من سموم الجسم؛ الأوصال الخاصة بمسام الجلد؛ الزيوت الخاصة بعلامات الحمل؛ اسفنج المكياج؛ آلة عقص الرموش؛ مستحضرات نزع الرؤوس السوداء حول الأنف؛ المرايا المكثبة؛ كريات تبييض الأسنان.**

و سنحاول من خلال هذه التصنيفات، تحليل ما هو مشاع حول مزايا الاستخدام وإبراز تظاهرات الغسيل الأخضر، وذلك من خلال ما يلخصه الجدول رقم 02، كالتالي:

الجدول 2: تظاهرات الغسيل الأخضر حسب كل منتج

الحقيقة	التمظهر	المنتج
كريات هذه المواد أكبر من مسام الجلد، مما يمنعها من الاختراق وإحداث تأثير فعال.	تحتوي على مكونات مثل الذهب والكافيار وكيلو 10 وحمض الهيالورونيك.	الكريات المضادة للتجاعيد
الالات السوداء عادةً موروثة، ولا يمكن التغلب عليها باستخدام المستحضرات، بل بالنوم والراحة، وعدم إرهاق الكبد.	تدّعي القدرة على تقليل الالات السوداء.	كريات الالات السوداء حول العيون
لدراسات تظهر عدم قدرتها على إخراق الجلد والوصول إلى الطبقات الدهنية.	تسوق كعلاج فعال للسليلوليت.	كريات معالجة السيليلوليت



منتجات مثل الشاي لا تنشط عمليات التخلص من السموم؛ تتم العملية بشكل طبيعي في الكبد.	تروج كوسائل لتنظيف الجسم من السموم.	منتجات التخلص من سموم الجسم
حجم المسامات تحدده العوامل الوراثية، ولا يمكن تغيير عددها باستخدام الأوصال أو الكريات	تروج كحل فعال لتقليل حجم المسام	الأوصال الخاصة بمسام الجلد
لا يوجد شيء يمكنه إزالة علامات الحمل؛ الزيت غير قادر على احتراق الطبقات الجلدية	تدعي القدرة على تقليل ظهور علامات الحمل	الزيوت الخاصة بعلامات الحمل
قد تؤدي إلى استخدام كمية زائدة من الماكياج وتكون مرتفعاً للبكيريا.	تعتبر وسيلة لتحسين مظهر الماكياج	اسفنج الماكياج
التأثير لا يدوم طويلاً، وقد تسبب الأضرار للرموش إذا استخدمت بطريقة خاطئة.	ثُسوق كوسيلة لجعل الرموش تبدو أطول وأكثر سحرًا.	آل عقص الرموش
المتاج الذي يحتوي على مواد غاسلة نشطة لا يمكنه أن يعتني بالشعر بشكل فعال.	ثُسوق كشامبو وبلسم في منتج واحد.	مستحضرات (2*)
العديد من هذه المنتجات لا تحقق النتائج المرجوة وقد تسبب تبيح البشرة.	تدعي القدرة على إزالة الرؤوس السوداء.	مستحضرات نزع الرؤوس السوداء حول الأنف
الضغط الرائد لرؤبة المشاكل الجلدية قد يؤدي إلى تهيج المسام وتعاظم المشكلة.	تُستخدم لرؤبة التفاصيل الدقيقة للبشرة.	المرايا المكربة
لا تبييض الأسنان بشكل فعال، وقد تؤدي إلى استهلاك المينا وزيادة هشاشتها.	تحتوي على مواد تبييض تدعي تحسين لون الأسنان.	كريات تبييض الأسنان

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (موقع dw.com، 2015)

2.2.3. تظاهرات الغسيل الأخضر حسب طبيعة الاعلان

إن الإعلانات التي تتضمنها حملات الغسيل الأخضر تأخذ الأشكال التالية: (Giveactions, 2024)

أ. استخدام كلمات غامضة: ويتم استخدامها في حالة تقديم منتج أو خدمة أو حتى علامة تجارية، من خلال إضافة كلمات مثل "مستدام"، "مسؤول"، "صديق للبيئة"، دون تقديم معلومات إضافية حول سبب استخدام هذه الكلمات، وهو ما يجعلنا أمام حالة من الغسيل الأخضر، ومن أجل التفرقة بين ما هو مستدام وما هو مضلل، يجب التأكد من توفر مा�يلي:

- الادعاء البيئي يجب أن يكون محدداً وغير عام، على سبيل المثال، في إعلان الترويج لتغليف مستدام، يجب توفر عبارة مثل "يحتوي على 70% أقل من البلاستيك".

- ضرورة وجود تمييز الادعاء البيئي في الإعلان، من خلال توافر كلمات كـ"تساهم في" أو "كلمة أكثر" ...

- ضرورة توافر روابط توجيهية تسمح للمستهلكين بالحصول على المزيد من المعلومات لإثبات استخدام هذه العبارات والمصطلحات.

ب. الصور المستخدمة مبالغ فيها: حيث كل شيء أخضر، كل شيء جميل، كل شيء بيئي، وهذا ما يتم به محاولة اقناع عقل المستهلك، من خلال تسويق المنتجات في أحواض الزهور أو من خلال زراعة الأوراق في كل مكان، وهي طريقة فعالة في الإعلان



على اعتبار الصور أدوات قوية لنقل الرسائل بشكل غير مباشر إلى عقول الجمهور، على الرغم من عدم ذكر أي فائدة للبيئة، فإن رؤية اللون الأخضر أو القليل من الطبيعة تؤثر بشكل غير مباشر على إدراكيهم للمنتج.

وهنا يجدر الانتباه إلى ما يلي "عندما توحى الصور إلى أكثر مما ينبغي دون وجود تأثير إيجابي مثبت أو مبلغ عنه على البيئة، فإن ذلك يعتبر شكلاً من أشكال الغسيل الأخضر".

تسلیط الضوء على مواضیع غیر متعلقة بالمنتج أو الخدمة: خاصة في القطاعات المعروفة بأنها الأكثر تلوثاً، والتي تعتبر من بين الحالات الأكثر صعوبة في الكشف عنها، نظراً لأن التواصل حول الفوائد البيئية في هذه القطاعات (مثل الطيران، والبنوك، إلخ) معقد جداً، حيث تميل الشركات في هذه القطاعات إلى محاولة جذب الانتباه من خلال تقديم مبادرات إيجابية على مواضیع ثانوية، والتي تمثل فقط جزءاً صغيراً من تأثير الشركة.

وفي هذه حالة، يصعب الكشف عن ممارسات الغسيل الأخضر لأن المستهلك غالباً ما يحتاج إلى معرفة تأثير القطاع ليكون واعياً لتسلیط الضوء على مواضیع غیر متعلقة، بالإضافة إلى ذلك، تكون المبادرات غالباً إيجابية (مثل دعم الجمعيات) ومن ثم يصعب انتقادها.

ويمكن توضیح هذه الأشكال الثلاث في الإعلان عن صناعة مستحضرات التجمیل في الشكل المولی:

الشكل رقم 2 : ظاهرات الغسيل الأخضر في الإعلان عن مستحضرات التجمیل





المصدر: من اعداد الباحثة عن طريق محاكاة (Giveactions, 2024)

3.2.3. ظاهرات الغسيل الأخضر حسب وسائل الكشف عن المنتجات الأصلية من المزيفة

إن عملية الكشف عن المنتجات الأصلية من المزيفة، تستدعي توفر وعي عال، ومعرفة دقيقة بالطرق التي من خلالها سيتم تقليل المنتجات، وفي هذا الصدد نشير إلى هذه الطرق على سبيل المثال لا الحصر كالتالي: (محبوب و شرون، 2018)

- **من ناحية الإسم:** أين يختار المقلد الإسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف، أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة، أو تغيير ترتيب الحروف، مع الحافظة على نفس نوع الخط وحجمه ولوحه.
- **من الناحية البصرية:** يقوم المقلد بتقديم علامة معتمدة على نفس التركيب والبناء في المنتج الأصلي من ناحية الأشكال والأوزان والرموز.

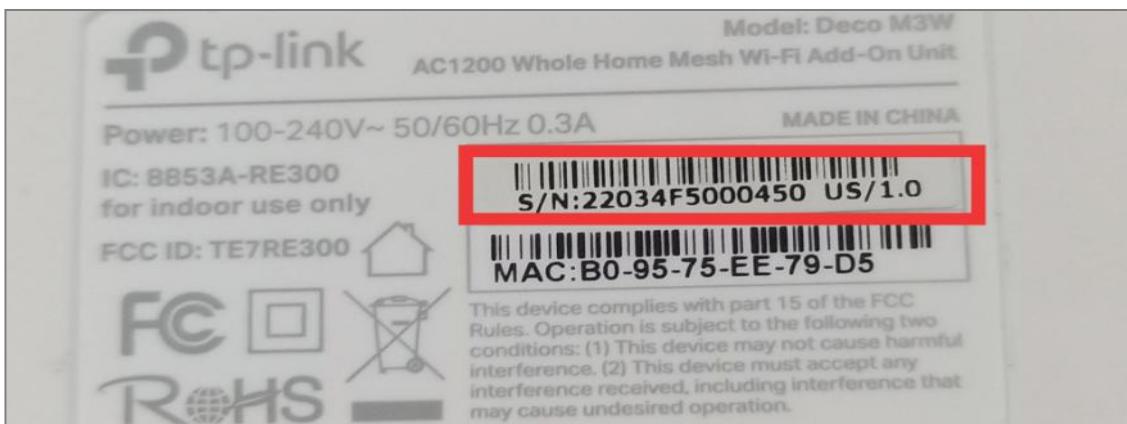
المحاكاة الذهنية: يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية للمنتج والعلامة المقلدة، ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتقاضيات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

غير أن ما يهمنا نحن في هذه الدراسة، هي معرفة الفرق بين المنتجات الأصلية والمقلدة، والتي تظهر على نفس المنتجات بنفس الأسماء، دون اللجوء إلى تزييفها بالطرق السابقة، وهنا يجب الانتباه إلى مايلي: (موقع COPONZ، 2023)

- **ضرورة التحقق من تواجد العلامة التجارية:** ف المنتجات الأصلية في العادة تحمل علامة تجارية معروفة ومعترف بها، وبالتالي يجب على المستهلك التأكد من وجود هذه العلامة التجارية والتحقق من صحتها قبل الشراء.
- **مقارنة الشعارات:** من خلال التمييز بين شعار المنتج الذي سيتم شراؤه وبين شعار العلامة التجارية الأصلية، أين يمكن ملاحظة جملة من الاختلافات التي تبدو طفيفة لكنها تعكس حقيقة التقليد في المنتج (كالاختلافات الطفيفة أو التغييرات في التصميم على المنتجات المقلدة).
- **العبارات والحقوق المحفوظة:** وجوب التأكد من وجود العبارات والعلامات التجارية المسجلة، وحقوق الطبع والنشر على المنتج. والتي تشير عادة إلى أن المنتج هو أصلي ومرخص من العلامة التجارية.
- **التغليف والعبوة:** ضرورة التتحقق من التغليف والعبوة للمنتج قبل الشراء، لمعرفة ما إذا كان المنتج مقلد أو أصلي.
- **معرفة المنتج الأصلي عن طريق السيريال نمبر:** حيث يتم مراجعة السيريال نمبر المطبوع على كل منتج ومقارنته بالسيريال نمبر المخصص للمنتج قبل الشركة، ويمكن توضيح هذا الرقم في الشكل التالي:



الشكل رقم 3: نموذج عن رقم السيريرال المعرف لكل منتج



المصدر: (موقع COPONZ، 2023)

- البحث عن طريق الباركود: وتم هذه العملية عن طريق التقاط صورة الباركود بالهاتف اذا كان يدعم هذه الميزة، أم عن طريق تطبيقات مساعدة، فإذا كان المنتج أصلي فسوف ينقلك إلى الموقع الأُم للشركة، أما غير ذلك سيكون مقلد.

كما أن المنتجات الأصلية عادة تنشر معلومات عن كل مكونات منتجاتها، في حين أن المنتجات المقلدة تتجنب ذلك من أجل ارباك المستهلك. غير أن بعض المسوقين، يستغلون هذه الطرق، ويعملون على التلاعب بها من أجل ارباك المستهلكين، وايقاعهم في فخ الكشف الكاذب، من خلال ممارسة الغسيل الأخضر، والتي تظهر تمظهراته جلية كالتالي:

الجدول رقم 3: تمظهرات الغسيل الأخضر حسب معيار المنتج الأصلي والمقلد

تمظهرات الغسيل الأخضر	طرق الكشف عن المنتجات الأصلية من المزيفة
قد تدعي بعض المنتجات المقلدة أنها تحمل علامة تجارية معروفة، ولكنها في الواقع ليست كذلك. بعض الشركات قد تستخدم أسماء مشابهة أو شعارات خادعة لتضليل المستهلكين	تحقق من تواجد العلامة التجارية
وجود اختلافات طفيفة في تصميم الشعار بين المنتج الأصلي والمقلد	مقارنة الشعارات
افتقار بعض المنتجات إلى العبارات القانونية الصحيحة أو حقوق الطبع والنشر، مما يدل على أنها ليست مرخصة بشكل صحيح.	العبارات والحقوق المحفوظة
قد تستخدم الشركات المقلدة تغليقًا جذابًا أو شعارات خضراء لجذب المستهلكين، رغم أن المنتج نفسه ليس صديقاً للبيئة.	التغليف والعبوة
وجود سيريرال غير صحيح أو مزيف، مما يجعل من الصعب التتحقق من أصالة المنتجات	معرفة المنتج الأصلي عن طريق السيريرال غير
وجود باركود غير صحيح أو غير مرتبط بالشركة الأصلية، حيث يتم التناقل إلى موقع وهي.	بحث عن طريق الباركود
معلومات مضللة أو غير دقيقة: بعض المنتجات قد تعلن عن مكونات "طبيعية" أو "عضوية" بينما تكون هذه الادعاءات مبالغًا فيها أو غير دقيقة .	معلومات عن المكونات
إغفال مكونات ضارة: بالتركيز على الإيجابيات، مثل المكونات الطبيعية، بينما تتجاهل أو تخفي المكونات الكيميائية الضارة الموجودة في المنتج.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (موقع COPONZ، 2023)



إن هذا التحليل، يجعل من المستهلك (المستهلكات) لمستحضرات التجميل أكثر وعيًا حول خطورة المنتجات التي يمكن أن تدمر البشرة والشعر من جهة، وتلحق آثار سلبية بالبيئة من جهة أخرى، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في ما يتم استهلاكه وتقديم الشكاوى التي تعاقب الشركات التي تمارس هكذا ممارسات مضللة، وهو ما تم تطبيقه في الاتحاد الأوروبي ومناطق أخرى، من خلال وضع أطر تنظيمية صارمة استجابة لشكوى المستهلكين على كل من: (potter Clarkson, 2024)

- دعوى ضد واقي شمس Bondi Sands

حيث أعلنت العالمة التجارية لمنتجات التجميل عن واقيات شمسها بأنها "صديقة للشعب المرجانية"، وكانت منتجاتها بالفعل خالية من الأوكسيفينون والأوكسينوكسایت، ولكن تبين أنها تحتوي على مكونات ضارة أخرى قد تحدد الحياة البحرية، بما في ذلك الأفوبينزون وغيرها.

- مطالبات قابلة إعادة تدوير Head & Shoulders

حيث تسويق عبوة Ocean Clean Bottle على أنها قابلة لإعادة التدوير، وبعد أن تفقدت مؤسسة Changing Markets (CMF) موقع Head & Shoulders ووجدت أنه بينما يمكن إعادة تدوير جميع عبواتهم، فإنهم لا يزالون يعملون على جعل الأغطية قابلة لإعادة التدوير، ونظرًا لأن بعض أجزاء التعبئة والتغليف ليست قابلة لإعادة التدوير، فقد تم اعتبار أن ادعاءهم بأنه "قابل لإعادة التدوير" يمكن أن يضلل المتسوقين.

- دعوى ضد بشأن "خالية من القسوة" Lilly Lashes

Lilly Lashes هي عالمة تجارية لمستحضرات التجميل تباع في Amazon و Sephora و Ultra Beauty و Amazon. أين واجهت دعوى قضائية بتهمة الإعلان الكاذب، بعد أن سوقت العالمة التجارية رموشها المصنوعة من المنيك على أنها "خالية من القسوة"، وهو ادعاء تم إجبارهم على إزالته من تغليفهم. وفقًا للدعوى، المدعومة بمقال من منظمة People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)، يأتي الفراء المستخدم لصنع الرموش من حيوانات "تحتجز في أقفاص ضيقة مغطاة غالباً بالنفايات".

خاتمة:

ما سبق، يمكن القول أن الغسيل الأخضر وجد في صناعة المستحضرات أرضية خصبة لمارسة استراتيجية وأشكاله، أين أنتج تحليل واقع الصناعة على اعتماد هذه الاستراتيجيات من قبل الشركات الكبرى وحتى الرائدة منها في مجال صناعة مستحضرات التجميل، حتى تسوق العلامات التجارية لنفسها على أنها صديقة للبيئة وتمارس المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كمواطن صالح، رغم عدم قيامها بذلك، الأمر الذي يستدعي ضرورة نشر الوعي بخطورة هذه الظاهرة والتي تعكس عدم الالتزام البيئي للعلامات التجارية بتنوعها الأصلية والمقلدة، أين توصلت الدراسة إلى وجود نوعين من الممارسات المضللة للغسيل الأخضر، الأولى يمكن الكشف عنها من خلال تتبع موقع المؤسسات الأصلية، السيريرال غير، الباركود، التصريح بمكونات المنتج، والثانية يصعب الكشف عنها لأنها تتحذ أشكالاً فرعية ضمن المواقع الرئيسية للإعلان عن المنتج، الأمر الذي يستدعي توفر حملات توعية تحسيسية واسعة النطاق من جهة، وضرورة تدخل السلطات المعنية بعد تلقي الشكاوى من جهة أخرى، من خلال مراجعة



الأدلة المقدمة من قبل الشركات حول الادعاءات المقدمة، مطابقتها بشأن التأثير البيئي والأداء والمساهمات الكربونية لمنتجاتها، أو من خلال اعتماد التحقق على طرف ثالث بواسطة خبراء مستقلين.

أما بخصوص فئة المستهلكات المستحضرات التجميل "النساء"، فحتى لا يقنع ضحية الغسيل الأخضر وجب عليهم التأكد قبل الشراء من (شفافية المكونات وضرورة توافرها بشكل واضح غير مبهم قابل للتسلية؛ المحاكاة الذهنية وعدم التركيز على الصور الخضراء دون وجود أدلة توضيحية، التتحقق من الموقع الرسمي للشركة؛ اختيار المنتجات التي تحمل علامات وشهادات موثوقة؛ الاستفادة من تطبيقات الكشف عن الباركود مع ضرورة التأكد أنها تقود إلى روابط أصلية لا وهمية؛ التواصل مع الشركات والاستفسار قدر الامكان قبل اتخاذ قرار الشراء).

المصادر والمراجع:

1.5 المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- Butt, A., Khan, S. N., Zakir, M. M., Waqas, R., & Anita, L. (2021, Dec). **Firms greenwashing practices and consumers' perception: Role of marketing and non-marketing external stakeholders in firms greenwashing practices**. Indian Journal of Economics and Business , 20 (03), pp. 689-706.
- Frances Bowen .(2014) .**After greenwashing -Symbolic corporate environmentalism and society** . Cambridge: Cambridge university press.
- Giveactions. (2024, Apr 29). 3 concrets **exemples of greenwashing in advertising campaigns**. Retrieved Jan 20, 2025, from <https://www.giveactions.com/en/post/3-exemples-concrets-de-greenwashing-dans-les-campagnes-de-pub>
- potter Clarkson. (2024, Sec 12). **Greenwashing in cosmetics: The evolution of the cosmetics industry and the likely impact of approaching EU regulations**. Retrieved jan 23, 2025, from <https://www.potterclarkson.com/insights/greenwashing-in-cosmetics-the-evolution-of-the-cosmetics-industry-and-the-likely-impact-of-approaching-eu-regulations/>
- Sarfraz Muddassar .(2023) .**Corporate social responsibility in the 21 st centry** .London: IntechOpen.
- statista.com. (2024, june 25). **Brand Value of the Leading cosmetic brands worldwide 2024**. Retrieved jan 15, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/243722/brand-value-of-the-leading-15-cosmetic-brands-worldwide/>
- statista.com. (2024, Dec 09). **Cosmetics industry -statistics & facts**. Retrieved Jan 12, 2025, from <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>.

2.5 المصادر والمراجع باللغة العربية:

- إكرام مروعش، و آيات الله مولحسان. (2016, 06 01). استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي: دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات. مجلة العلوم الإنسانية ، 16 (02)، الصفحات 361-381.
- خيرة بورزيق، و محمد حمداوي. (2020, 09, 15). الغسل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الاستدامة ومسؤوليتها الجزائية. مجلة الدراسات الحقوقية ، 07 (03)، الصفحات 153-181.
- خيرة بوزيرق، و محمد حمداوي. (2020, 12, 27). الطابع الإلزامي للمسؤولية الاجتماعية للشركات كتصور جديد لمنع الغسل الأخضر. مجلة الدراسات القانونية المقارنة ، 6 (2)، الصفحات 711-731.
- شيراز محمد حضر. (2022). **الخطيط التكامل للأسواق** (المجلد 1). لندن: دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.

References :

- Ikram Marrouch, wa Ayatullah Moulhassan. (01 Jun, 2016). Istratijiyat al-ghasl al-akhdar bayna al-athar al-mutaqaa wal-athar al-faili: Dirasat halat Sharikat Volkswagen lil-sayarat. Majallat al-Ulum al-Insaniyya, 16 (02), al-safahat 361-381.
 - Khira Bourziq, wa Muhammad Hamdawi. (15 Sep, 2020). Al-ghasl al-akhdar kamumarasa litadhleel matalibat al-istidama wa mas'uliyatihi al-jazaiyya. Majallat al-Dirasat al-Huquqiya, 07 (03), al-safahat 153-181.
 - Khira Bouzeirq, wa Muhammad Hamdawi. (27 Dec, 2020). Al-ta'ab al-ilzami lil-mas'uliyya al-ijtima'iyya lil-sharikat kasitidar jadid liman' al-ghasl al-akhdar. Majallat al-Dirasat al-Qanuniyya al-Muqarana, 6 (2), al-safahat 711-731.
 - Shiraz Muhammad Khidr. (2022). Al-takhtit al-takamuli lil-aswaq (al-majallid 1). London: Dar al-Akademiya lil-Tiba'a wal-Nashr wal-Tawzi'.
 - Abd al-Rahman Ibn Khaldun. (1984). Tarikh Ibn Khaldun. Beirut: Dar al-Qalam.
 - Murad Mahboub, wa Izz al-Din Sharoun. (2018). Taswiq al-muntajat al-muqallada 'abra al-internet bayna Ishba' al-Raghbat wa Man' al-Tahaddiyat. Al-Multaqa al-Watani al-Thalith hawla al-Mustahlik wal-Iqtisad al-Raqmi: Darurat al-Intiqal wa Tahaddiyat al-Himaya. Mila: Al-Markaz al-Jami'i Abd al-Hafidh Boualsouf.
 - Mariam Bin al-Sheikh. (31 Jan, 2022). Al-ghasl al-akhdar kamumarasa litadhleel al-athar al-salbi 'ala al-bi'a: Dirasat halat Sharikat Coca-Cola. Majallat al-Ibda' wal-Taswiq, 09 (01), al-safahat 181-201.



- Musir Ahmad Hasan, wa Ihsan Muhsin Hussein. (2018). Dawr Wasail Mukafahat al-Ghasl al-Akhdar fi Himayat al-Bi'a: Dirasat Midayni fi Majazir al-Lahm wal-Dawajin fi Muhofazat Duhok. Al-Majalla al-Akademiyah li-Jami'at Nawruz, 07 (02), al-safahat 335-350.
- Mawqi' COPONZ. (20 Jul, 2023). 7 Turuq limarifati al-farq bayn al-muntaj al-asli wal-muqallad. Tarikh al-Istirdad 18 Jan, 2025, min COPONZ..Shop More...Save More: