

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 زركوط¹

s.zerkout@univ-skikda.dz

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

تاريخ الاستلام: 2025/01/31 تاريخ النشر: 2025/06/01

Received: 31/01/2025 published: 01/06/2025

ملخص المقال:

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تمظهرات ظاهرة الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل، أين يتم خداع النساء بأساليب تسويقية تدعي 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 الإشارة 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 الى تحقيق أهداف البعد البيئي من خلال محاولة اثبات قدرتها على تحقيق التنمية الخضراء، فمصطلح 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 همة من قبل أصحاب المصلحة، بين تحقيق الأهداف التجارية مقابل الأهداف الخضراء، وهنا تلجأ الشركات الى 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 أساسيين 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 لأكثر عدد ممكن من المستهلكين الذي يظنون أن العلامة التجارية لهذه المنظمات تلتزم بيئيا ومنتجاتها صديقة للبيئة، ولعل من أبرز الصناعات التي تتبنى 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 اثبات للدعوات.

وهنا، جاءت فكرة هذه الدراسة التي تهدف إلى توضيح مظهرات 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 مظهرات 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 مظهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل؟ وكيف يمكن الكشف عنها؟

إن أهمية هذه الدراسة تنبع من خطورة ظاهرة الغسيل الأخضر وفق منظورين، المنظور الأول متعلق بالآثار البيئية، 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 اللاتي 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 إسقاط هذه المفاهيم النظرية على واقع صناعة مستحضرات التجميل في العالم لتحليل وتمييز الممارسات المستدامة عن الغسيل الأخضر الممارس في حق الكثير 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 الستينات، 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 (بورزيق و حمداوي، 2020، صفحة 156)، من منطلق أن الصورة التجارية المنتشرة لا تعكس صدقا ماهية المنتج، وما يروج للمنتج، وما يقدمه المنتج للمجتمع والبيئة، وهنا تزايدت هذه الظاهرة بالانتشار 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 مخادعة 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 اعلانية تذر الأرباح، لكن الجميع اتفق على أنه عملية تضليلية لما تحتويه من رسائل اعلانية مبهمة تفتقد إلى المصداقية، وسنحاول تقديم أهم التعاريف المقدمة لهذه الظاهرة كالتالي:

■ عرفته 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 الحد من التأثير البيئي الضار للشركة، حيث يحدث ذلك عندما تقدم الشركات عدداً أقل من الادعاءات الجوهرية والمزيد من الادعاءات المتعلقة بالمواقف 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 اخلاقية 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 (حسن و حسين، 2018، صفحة 338)

من خلال التعاريف المقدمة يمكن القول أن الغسيل الأخضر ظاهرة مضللة، تعتمد الشركات 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 ظاهريا مسؤوليتها البيئية في ظل التنافس 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 والاجراءات القانونية، وبالتالي تجد الشركات نفسها تطبق هذه الاستراتيجيات المؤيدة للبيئة طوعا وكراهية، 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 الضغوطات، 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 السلبي.

— **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 تنفيذي:

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

■ **بالنسبة للتضليل البيئي التنفيذي،** 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 توهم بها الشركات المستهلكين عبر العالم، بأن ما تمارسه من تسويق هو مستدام، لكنه في الأصل غسيل أخضر لا يعكس أصلاً الالتزام البيئي للمؤسسات.

2.2. الفرق بين التسويق المستدام والغسيل الأخضر:

إن 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"الإهتمام 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 التفرقة بينها كالتالي:

الجدول 1: الفرق بين التسويق المستدام والغسيل الأخضر

المعيار	التسويق المستدام	الغسيل الأخضر
الهدف	يسعى الى 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 حقيقية 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 التحقق من صحة الادعاءات المنتشرة.
الممارسات	يتبنى التسويق المستدام معايير بيئية حقيقية، مثل استخدام مواد معاد تدويرها او قابلة للتدوير، تقليل النفايات، توفير الطاقة في الانتاج، في ظل استخدام الطاقات البديلة المتجددة.	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 الإرتباك 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، ولاء 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 الاطراف المجتمعية الاخرى.
التفاعل مع المستهلك	يشجع على الحوار والتفاعل مع المستهلكين، مما يعزز الشفافية ويتيح لهم تقديم ملاحظات حول المنتجات تعكس تطلعاتهم وميولاتهم، سيتم أخذها بعين الاعتبار من أجل تطوير المنتجات مستقبلا.	يتجنب التفاعل الحقيقي مع المستهلكين، الاتصال الأخضر غير مفعّل، في ظل غياب منصة للاستفساراتهم، مع اعتماد منصات التواصل الاجتماعي لا المواقع الرسمية، مما يؤدي إلى احباط المستهلكين.
التسعير	ان تقديم منتجات خضراء مستدامة قد تتطلب تسعيرا أكبر، في ظل التوفيقية (جودة؛ تكلفة) فالجودة تستلزم ارتفاع التكلفة مما ينعكس 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 حقيقية ذات استدامة.
التأثير البيئي	يعمل على تقليل الأثر البيئي، من خلال تحسين عمليات الانتاج وباختيار المواد المناسبة.	قد يزيد من الأثر البيئي، من خلال الترويج لمنتجات غير مستدامة، رغم الادعاءات المعاكسة المروج لها.

المصدر: من اعداد الباحثة بناءً على الأدبيات النظرية للدراسة

3.2. خطايا الغسيل الأخضر:

ان المقصود بخطايا الغسيل الأخضر، الممارسات التي يتم اخفاؤها عن العلن، والتي تتبناها الشركات والمؤسسات لتضليل المستهلكين بشأن مدى التزامها بالاستدامة، ويمكن 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 بالمطالبات 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 والمبالغة في وصف جودة ومحتويات المنتج، مما يؤدي إلى ارتباك المستهلكين.
- **خطيئة التسميات الزائفة:** تتعلق هذه الخطيئة باستخدام كلمات أو صور توحي بوجود تأييد من طرف ثالث، بينما لا يوجد أي تأييد من هذا القبيل.
- **خطيئة عدم الاعتداد بالمطالب 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.

4.2. صور الغسيل الأخضر:

- يأخذ الغسيل الأخضر مجموعة كبيرة من الصور، التي تختلف باختلاف الصناعة، وباختلاف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الشركات، ويمكن ذكر أهم هذه الأشكال كالتالي: (بوزيرق و حمداوي، 2020، الصفحات 715-716)
- **الكلمات المضللة:** 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:** تعبر 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 التحقق 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 انبعاثات الغازات الدفيئة وتلوث المياه والهواء، كما هو الحال مع السجائر العضوية التي تشير إلى أن التبغ يُزرع بطريقة عضوية، رغم أن التدخين يظل ضارًا 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 نسبيًا مقارنة بالبدائل الأخرى، حتى وإن كانت تلك البدائل ذات جودة رديئة.

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

- **الأصدقاء الوهميون:** تعبر 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 جهودًا حقيقية للحد من استهلاك الكهرباء والماء أو تقليل النفايات على مدار العام.

- **الغموض:** يتعلق بعدم وضوح المعايير الدقيقة للحجج المتعلقة بالفوائد البيئية للمنتجات، مما يؤدي إلى سوء فهم المستهلكين. على سبيل المثال، عبارة "صنع بمواد طبيعية" قد تتضمن مواد ضارة مثل الزئبق، 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 إيهام المستهلك، غير أن صناعة مستحضرات التجميل كانت بمثابة الأرضية المناسبة لممارسة الغسيل الأخضر بمختلف أشكاله، وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال تتبع واقع هذه الصناعة، وتحليل مختلف الأشكال المطبقة عليها.

تمظهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل

1.3. واقع صناعة مستحضرات التجميل:

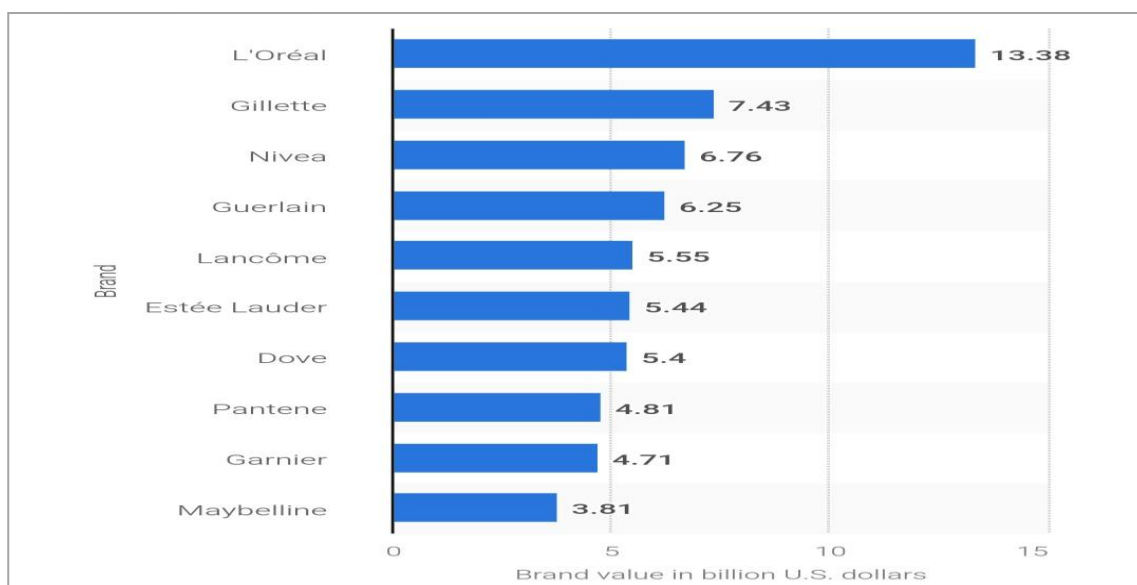
تتميز صناعة مستحضرات التجميل بتنوع واسع من الاتجاهات، فكل يوم تظهر منتجات وتركيبات جديدة أو شركات جديدة، حيث تم تسجيل في السنوات الأخيرة أن توجه العناية بالبشرة هو الاهتمام الرئيسي لعشاق الجمال، ويمثل اتجاه "تحويل البشرة" دليلاً على ذلك، أين يتكون هذا الاتجاه من دمج العناية بالبشرة مع علاجات أو منتجات 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، ستصبح فوائد البشرة أساسية تقريبًا 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، وبييرسدورف 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 عالميًا، 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 (بالبليون دولار أمريكي)



المصدر: (statista.com, 2024)

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن العلامات التجارية التي تصدر صناعة مستحضرات التجميل في العالم مرتبة كالتالي: (L'Oréal) بـ 13.38 بليون دولار أمريكي؛ تليها (Gillette) بـ 7.43 بليون، ثم (Nivea) بـ 6.76 بليون؛ (Guerlain) بـ 6.25 بليون، (Lancôme) بـ 5.55 بليون؛ (Estée Lauder) بـ 5.44 بليون؛ (Dove) بـ 5.4 بليون؛ (Pantène) بـ 4.81 بليون؛ (Garnier) بـ 4.71 بليون؛ (Maybelline) بـ 3.81 بليون. الأمر الذي يجعل من هذه الشركات من أجل الحفاظ على مكانتها، أن تصرح بالالتزام 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 شبه مستمر منذ عام 2004، ومن المتوقع أن تحقق 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 الاثر البيئي، الأمر الذي يشكل لبعض الشركات خسائر مالية ستوجه لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهنا ستأثر بعض استراتيجياتهم 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 الاعلان:** هل الاعلانات تركز على أساليب التسويق العاطفي المضلل مثل استخدام كلمة "نقي" أو "طبيعي" أو "صحي"..... الخ
 - **وسائل الكشف عن المنتجات الحقيقية من المزورة من "الانتاج" الى "تاريخ انتهاء الصلاحية"**
- هذه المحاور، تجعلنا أمام كشف الستار عن تمظهرات الغسيل الأخضر في كل محور، 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. تمظهرات الغسيل الأخضر حسب مكونات المنتجات

أكد الخبراء على وجود 12 صنفا سائدا من مستحضرات التجميل والمنتشرة بصورة مخادعة، نظرا لما هو مروج لها، ويمكن ذكر هذه المستحضرات كالتالي: (موقع dw.com، 2015)

- **الكريمات المضادة للتجاعيد؛ كريمات الهالات السوداء حول العيون؛ كريمات معالجة السيلوليت (جلد قشرة البرتقال)؛ منتجات التخلص من سموم الجسم؛ الأمصال الخاصة بمسام الجلد؛ الزيوت الخاصة بعلامات الحمل؛ اسفنجة المكياج؛ آلة عقص الرموش؛ مستحضرات (2*1)؛ مستحضرات نزع الرؤوس السوداء حول الأنف؛ المرايا المكبرة؛ كريمات تبييض الأسنان.**

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

الجدول 2: تمظهرات الغسيل الأخضر حسب كل منتج

المنتج	التمظهر	الحقيقة
الكريمات المضادة للتجاعيد	تحتوي على مكونات مثل الذهب والكافيار وكيو 10 وحمض الهيالورونيك.	جزيئات هذه المواد أكبر من مسام الجلد، مما يمنعها من الاختراق وإحداث تأثير فعال.
كريمات الهالات السوداء حول العيون	تدعي القدرة على تقليل الهالات السوداء.	الهالات السوداء عادةً موروثة، ولا يمكن التغلب عليها باستخدام المستحضرات، بل بالنوم والراحة، وعدم ارهاق الكبد.
كريمات معالجة السيلوليت	تسوق كعلاج فعال للسيلوليت.	لدراسات تظهر عدم قدرتها على اختراق الجلد والوصول إلى الطبقات الدهنية.

منتجات التخلص من سموم الجسم	تُروّج كوسائل لتنظيف الجسم من السموم.	منتجات مثل الشاي لا تنشط عمليات التخلص من السموم؛ تتم العملية بشكل طبيعي في الكبد.
الأمصال الخاصة بمسام الجلد	تروّج كحل فعال لتقليل حجم المسام	حجم المسامات تحدده العوامل الوراثية، ولا يمكن تغيير عددها باستخدام الأمصال أو الكريمات
الزيوت الخاصة بعلامات الحمل	تدّعي القدرة على تقليل ظهور علامات الحمل	لا يوجد شيء يمكنه إزالة علامات الحمل؛ الزيت غير قادر على اختراق الطبقات الجلدية
اسفنجة الماكياج	تعتبر وسيلة لتحسين مظهر الماكياج	قد تؤدي إلى استخدام كمية زائدة من الماكياج وتكون مرتعًا للبكتيريا.
آلة عقص الرموش	تُسوّق كوسيلة لجعل الرموش تبدو أطول وأكثر سحرًا.	التأثير لا يدوم طويلًا، وقد تسبب الأضرار للرموش إذا استخدمت بطريقة خاطئة.
مستحضرات (1*2)	تُسوّق كشامبو وبلسم في منتج واحد.	المنتج الذي يحتوي على مواد غاسلة نشطة لا يمكنه أن يعتني بالشعر بشكل فعال.
مستحضرات نزع الرؤوس السوداء حول الأنف	تدّعي القدرة على إزالة الرؤوس السوداء.	العديد من هذه المنتجات لا تحقق النتائج المرجوة وقد تسبب تهيج البشرة.
المرايا المكبرة	تُستخدم لرؤية التفاصيل الدقيقة للبشرة.	الضغط الزائد لرؤية المشاكل الجلدية قد يؤدي إلى تهيج المسام وتعاضم المشكلة.
كريمات تبييض الأسنان	تحتوي على مواد تبييض تدّعي تحسين لون الأسنان.	لا تبيض الأسنان بشكل فعال، وقد تؤدي إلى استهلاك المينا وزيادة هشاشتها.

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

2.2.3. مظهرات الغسيل الأخضر حسب طبيعة الاعلان

إن الاعلانات التي تتضمنها حملات الغسيل الأخضر تأخذ الاشكال التالية: (Giveactions, 2024)

- أ. استخدام كلمات غامضة: ويتم استخدامها في حالة تقديم منتج أو خدمة أو حتى علامة تجارية، من خلال اضافة كلمات مثل "مستدام"، "مسؤول"، "صديق للبيئة"، دون تقديم معلومات اضافية 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 مايلي:
 - الادعاء البيئي يجب أن يكون محددًا وغير عام، على سبيل المثال، في اعلان الترويج لتغليف مستدام، يجب توفر عبارة مثل "يحتوي على 70% أقل من البلاستيك".
 - ضرورة وجود تمييز الى الادعاء البيئي في الاعلان، 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 الاعلان

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 إدراكهم للمنتج.

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

ت. تسليط الضوء على مواضيع غير 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 مواضيع 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 لتسليط الضوء على مواضيع غير متعلقة، بالإضافة إلى ذلك، تكون المبادرات غالباً إيجابية (مثل دعم الجمعيات) ومن ثم يصعب انتقادها.

ويمكن توضيح هذه الأشكال الثلاث في الاعلان عن صناعة مستحضرات التجميل في الشكل الموالي:

الشكل رقم 2 : مظهرات الغسيل الأخضر في الاعلان عن مستحضرات التجميل



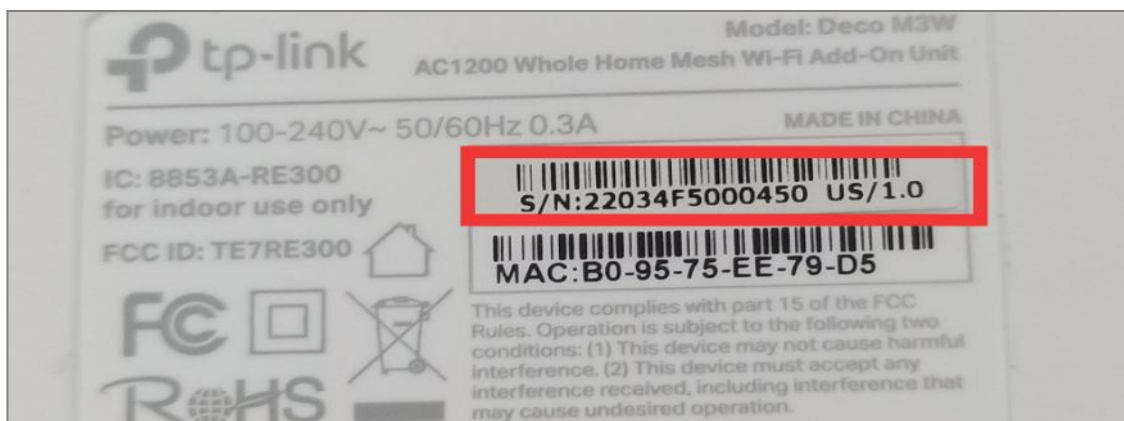
المصدر: من اعداد الباحثة عن طريق محاكاة (Giveactions, 2024)

3.2.3. مظهرات الغسيل الاخضر حسب وسائل الكشف عن المنتجات الاصلية من المزيفة

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

- من ناحية الاسم: أين يختار المقلد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف، أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة، أو تغيير ترتيب الحروف، مع المحافظة على نفس نوع الخط وحجمه ولونه.
- 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 المتناقضات 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 الى تزيفها بالطرق السابقة، وهنا يجب الانتباه إلى مايلي: (موقع COPONZ، 2023)
- ضرورة التحقق من تواجد العلامة التجارية: فالمنتجات الاصلية في العادة تحمل علامة تجارية معروفة ومعترف بها، وبالتالي وجب 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 التحقق من التغليف والعبوة للمنتج قبل الشراء، لمعرفة ما إذا كان المنتج مقلد أو أصلي.
- معرفة المنتج الاصلي عن طريق السيريال نمبر: حيث يتم مراجعة السيريال نمبر المطبوع على كل منتج ومقارنته بالسيريال نمبر المخصص للمنتج من قبل الشركة، ويمكن توضيح هذا الرقم في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: نموذج عن رقم السريال المعروف لكل منتج



المصدر: (موقع COPONZ، 2023)

- البحث عن طريق الباركود: وتتم 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 الأم 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 إرباك المستهلك. غير أن بعض المسوقين، يستغلون هذه الطرق، ويعملون على التلاعب بها من أجل إرباك المستهلكين، وإيقاعهم في فخ الكشف الكاذب، من خلال ممارسة الغسيل الأخضر، والتي تظهر تظاهراته جلية كالتالي:

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

طرق الكشف عن المنتجات الأصلية من المزيفة	تظاهرات الغسيل الأخضر
تحقق من تواجد العلامة التجارية	قد تدعي بعض المنتجات المقلدة أنها تحمل علامة تجارية معروفة، ولكنها في الواقع ليست كذلك. فبعض الشركات قد تستخدم أسماء مشابهة أو شعارات خادعة لتضليل المستهلكين
مقارنة الشعارات	وجود اختلافات طفيفة في تصميم الشعار بين المنتج الأصلي والمقلد
العبارات والحقوق المحفوظة	افتقار بعض المنتجات إلى العبارات القانونية الصحيحة أو حقوق الطبع والنشر، مما يدل على أنها ليست مرخصة بشكل صحيح.
التغليف والعبوة	قد تستخدم الشركات المقلدة تغليفاً جذاباً أو شعارات خضراء لجذب المستهلكين، رغم أن المنتج نفسه ليس صديقاً للبيئة.
معرفة المنتج الأصلي عن طريق السريال نمبر	وجود سريال نمبر صحيح أو مزيف، مما يجعل من الصعب التحقق من أصالة المنتجات
بحث عن طريق الباركود	وجود باركود غير صحيح أو غير مرتبط بالشركة الأصلية، حيث يتم التتقال إلى موقع وهمي.
معلومات عن المكونات	معلومات مضللة أو غير دقيقة: بعض المنتجات قد تعلن عن مكونات "طبيعية" أو "عضوية" بينما تكون هذه الادعاءات مبالغاً فيها أو غير دقيقة. 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) مستحضرات التجميل أكثر وعيا 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 الشكاوي التي تعاقب الشركات التي تمارس هكذا ممارسات مضللة، وهو ما تم تطبيقه في الاتحاد الأوروبي ومناطق أخرى، من خلال وضع أطر تنظيمية صارمة استجابة لشكاوي المستهلكين على كل من: (potter Clarkson, 2024)

- دعوى ضد وافي شمس Bondi Sands

حيث أعلنت العلامة التجارية لمنتجات التجميل عن واقيات شمسها بأنها "صديقة للشعاب المرجانية"، وكانت منتجاتها بالفعل خالية من الأوكسيفينون والأوكتينوكسايت، ولكن تبين أنها تحتوي على مكونات ضارة أخرى قد تهدد الحياة البحرية، بما في ذلك الأوفينيزون وغيرها.

- مطالبات قابلة لإعادة 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 الأغشية 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 المستهلكين.

- دعوى ضد Lilly Lashes بشأن "خالية من القسوة"

Lilly Lashes هي علامة تجارية لمستحضرات التجميل تُباع في Sephora و Ultra Beauty و Amazon. أين واجهت دعوى قضائية بتهمة الإعلان الكاذب، بعد أن سوت العلامة التجارية رموشها المصنوعة من المنك 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 "تُحتجز في أقفاص ضيقة مغطاة غالبًا بالنفايات".

خاتمة:

مما سبق، يمكن القول أن الغسيل الأخضر وجد في صناعة المستحضرات أرضية خصبة لممارسة استراتيجياته 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 بنوعيتها الأصلية والمقلدة، أين توصلت الدراسة إلى وجود نوعين من الممارسات المضللة للغسيل الأخضر، الأولى يمكن الكشف عنها من خلال تتبع موقع المؤسسات الأصلي، السريال نمبر، الباركود، التصريح بمكونات المنتج، والثانية يصعب الكشف عنها لأنها تتخذ أشكالًا فرعية ضمن المواضيع الرئيسية للإعلان عن المنتج، الأمر الذي يستدعي توفر حملات توعية تحسيسية واسعة النطاق من جهة، وضرورة تدخل السلطات المعنية بعد تلقي الشكاوي من جهة أخرى، من خلال مراجعة

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

أما بخصوص فئة المستهلكات لمستحضرات التجميل "النساء"، فحتى لا يقعن ضحية الغسيل الأخضر وجب عليهن التأكد قبل الشراء من (شفافية المكونات وضرورة توافرها بشكل واضح غير مبهم قابل للتأويل؛ المحاكاة الذهنية وعدم التركيز على الصور الخضراء دون وجود أدلة توضيحية، التحقق 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 stake holders 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 concrete **examples 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 مرعوش، و آيات الله مولحسان. (2016, 06 01). استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي: دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات. مجلة العلوم الانسانية ، 16 (02)، الصفحات 361-381.
- خيرة بورزيق، و محمد حمداوي. (2020, 09 15). الغسل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الاستدامة ومسؤوليته الجزائية. مجلة الدراسات الحقوقية ، 07 (03)، الصفحات 153-181.
- خيرة بورزيق، 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 خضر. (2022). التخطيط التكاملي للأسواق (المجلد 1). لندن: دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.

- مراد محبوب، و عز الدين شرون. (2018). تسويق المنتجات المقلدة عبر الأنترنت بين إشباع الرغبات ومنع التحديات . الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية . ميله: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.
- مريم بن الشيخ. (31 01, 2022). الغسل الأخضر كممارسة لتضليل الأثر السلبي على البيئة _دراسة حالة شركة كوكاكولا_. مجلة الابتكار والتسويق ، 09 (01)، الصفحات 181-201.
- مسير أحمد حسن، و احسان محسن حسين. (2018). دور وسائل مكافحة الغسيل الأخضر في حماية البيئة -دراسة ميدانية في مجازر اللحوم والدواجن في محافظة دهوك-. المجلة الأكاديمية لجامعة نورو ، 07 (02)، الصفحات 335-350.
- موقع COPONZ. (20 Jul, 2023). 7 طرق لمعرفة الفرق بين المنتج الأصلي والمقلد. تاريخ الاسترداد 18 Jan, 2025، من COPONZ..Shop More...Save More: <https://coponz.shop/%D8%B7%D8%B1%D9%82-7-%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%84%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84>
- موقع dw.com. (13 Feb, 2015). 12 مستحضرا تجميليا شائعا تخدع النساء. تاريخ الاسترداد 09 Jan, 2025، من <https://www.dw.com/ar/12-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AC%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A7%D9%8B-%D8%B4%D8%A7%D8%A6%D8%B9%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1/a-18257265>

References :

- Ikram Marrouch, wa Ayatullah Moulhassan. (01 Jun, 2016). Istratijiyyat 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-Huquqiyya, 07 (03), al-safahat 153-181.
- Khira Bouzeirq, wa Muhammad Hamdawi. (27 Dec, 2020). Al-ta'ab al-ilzami lil-mas'uliyaa 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-Raghat 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 Muhafazat Duhok. Al-Majalla al-Akademiyya 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: [\[https://coponz.shop/%D8%B7%D8%B1%D9%82-7-%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%84%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84/|\(https://coponz.shop/%D8%B7%D8%B1%D9%82-7-%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%84%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84/\)](https://coponz.shop/%D8%B7%D8%B1%D9%82-7-%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%84%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84/|(https://coponz.shop/%D8%B7%D8%B1%D9%82-7-%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%84%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84/))
- Mawqi' dw.com. (13 Feb, 2015). 12 Mustahdaran Tajmiliyyan Sha'iyen Takhda'u al-Nisa'. Tarikh al-Istirdad 09 Jan, 2025, min [\[https://www.dw.com/ar/12-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AC%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%9B-%D8%B4%D8%A7%D8%A6%D8%B9%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1/a-18257265\]](https://www.dw.com/ar/12-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AC%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%9B-%D8%B4%D8%A7%D8%A6%D8%B9%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1/a-18257265|(https://www.dw.com/ar/12-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AC%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%9B-%D8%B4%D8%A7%D8%A6%D8%B9%D8%A7%D9%8B-%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1/a-18257265))