

العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء دراسة ميدانية على المرأة المصرية

د. نها نبيل الإسودوي *

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء لدى المرأة المصرية ، وذلك من خلال فحص ثلاث متغيرات (أولاً: الاتجاه نحو مستحضرات التجميل، ثانياً: المعايير الشخصية، وثالثاً: الوعي بالتنمية المستدامة) وتأثيرهم على النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء.

واعتمدت الباحثة على استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة (227) مفردة من المرأة المصرية

اهم نتائج الدراسة

- أثبتت نتائج الدراسة أن العوامل الخاصة بمستحضرات التجميل الخضراء تؤثر بصورة معنوية ذات دلالة إحصائية على النية الشرائية للمرأة المصرية للمستحضرات التجميل الخضراء، وكانت أكثر العوامل تأثير هي المعايير الشخصية.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن - الوظيفة - المستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغيري الدخل - الاهتمام الصحي، وبذلك يقبل الفرض بشكل جزئي.

الكلمات الافتتاحية: مستحضرات التجميل الخضراء - النية الشرائية - نظرية قيم الاستهلاك

*مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بكلية الاعلام - جامعة فارس بالإسكندرية

Factors affecting the intention to buy green cosmetics: A field study on Egyptian women

Abstract:

This research aims to identify the factors affecting the purchasing intention of green cosmetics among Egyptian women. This was done by examining three variables (the attitude towards cosmetics, personal criteria and awareness of sustainable development) and their impact on the purchasing intention of Egyptian women for green cosmetics.

A survey was conducted using a questionnaire and collected data from 227 Egyptian women.

The main findings are:-

- The factors related to green cosmetics significantly ($\alpha 0.05 \geq$) affect the intention of Egyptian women to purchase green cosmetics, and the most influential factor was personal criteria.
- There are statistically significant differences between the purchasing intention of the Egyptian woman for green cosmetics according to demographic variables represented by age - Occupation - educational level, while there are no statistically significant differences between the purchasing intention of the Egyptian woman for green cosmetics according to the income and health consciousness, thus the hypothesis partially accepted.

المقدمة:

يتزايد الوعي العام بالمشاكل البيئية مع ظهور العديد من القضايا البيئية التي تؤثر على حياة الناس إما بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أدت المخاطر البيئية التي تتفاعل بشكل متزايد إلى ظهور الحركة الخضراء التي تمس جميع مستويات الصناعة، بما في ذلك صناعة مستحضرات التجميل، وأدى وعي المستهلك بأهمية مستحضرات التجميل الصحية ومتطلبات حياة أكثر صداقة للبيئة إلى ظهور مستحضرات التجميل الخضراء ولقد غيرت صناعة مستحضرات التجميل الخضراء أو مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة عملية الإنتاج بشكل كلي. وتستخدم صناعة مستحضرات التجميل الخضراء المكونات الطبيعية، وتقلل من استخدام المركبات الكيميائية، وتقنيات التعبئة والتغليف التي تهتم أكثر باستخدام مواد، مثل: الخيزران أو المواد المعاد تدويرها للتغليف. فمستحضرات التجميل الصديقة للبيئة ليست مصنوعة فقط من مكونات طبيعية، ولكن عملية الإنتاج أيضاً لا تؤثر سلباً على البيئة.⁽¹⁾

يشير مفهوم مستحضرات التجميل الخضراء بشكل أساسي إلى مستحضرات التجميل المصنوعة من مواد خام طبيعية بحتة فلا يتم إضافة نكهات ومواد حافظة أخرى في عملية الإنتاج الرئيسية مع مراعاة تقليل الضرر الكيميائي على الإنسان و البيئة ، ومع وعي المستهلكين بالمتغيرات البيئية ، وكثرة الطلب على مستحضرات التجميل فأصبح الاستهلاك الأخضر اتجاهًا سائدًا. و مما لا شك فيه فإن التحسن التدريجي في مستويات المعيشة أظهر استعداد أكبر لدى المستهلكين للدفع مقابل المنتجات الصحية بشكل عام، فيختار المستهلكون المهتمون بالبيئة المنتجات ذات سمات الصحة والسلامة العالية التي تحتوي على مكونات طبيعية ولا تحتوي على مواد حافظة.⁽²⁾

ويدل الاتجاه نحو التسويق الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل في جميع أنحاء العالم على وعي عالٍ بالاستدامة البيئية؛ وذلك بسبب العولمة، والتغير التكنولوجي السريع. ومن الواضح أن التسويق الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل قد حقق طفرة في مجال صناعة مستحضرات التجميل، ودليل على ذلك صعود العديد من علامات مستحضرات التجميل القائمة على الاستدامة البيئية مثل The Body Shop وغيرها الكثير، حتى أن كبرى علامات التجميل العالمية انتقلت تدريجياً إلى التسويق الأخضر استناداً على مخاوف الاستدامة، وتُظهر التقارير السنوية تغييرات إيجابية في أعمالهم، وعلى وجه الخصوص في تغليف المنتج والترويج والمكونات. وقد دفع الطلب الكبير من قبل المستهلكين على مستحضرات التجميل الخضراء العديد من الشركات إلى الاستثمار بكثافة في التسويق الأخضر. ويعد ذلك مجال جديد لمستحضرات التجميل؛ لأن هؤلاء المستهلكين يعيشون وفقاً لقيم جديدة ويبحثون عن منتجات تلبى توقعاتهم، وفي ذات الوقت غير ضارة بالصحة، ولا تشكل خطراً على البيئة والحيوانات وتحقق التجارة العادلة.⁽³⁾

يعود تاريخ مستحضرات التجميل إلى مصر؛ حيث تم استخدام الزيوت والأترية المعطرة لتنظيف وتنعيم البشرة والتخلص من الروائح الكريهة عن الجلد وذلك وفقاً لدراسة⁽⁴⁾ ، والنساء في مصر قديماً كنيسخن الكحل الذي يُصنع من اللوز المحترق والنحاس

المؤكسد وخامات النحاس والرصاص والرماد للتحديد العيون كما يظهر في الأقمعة والمنحوتات الموجودة في المتاحف .

ويُعد الترويج للشراء الأخضر أحد الطرق لتقليل التأثير البيئي للمنتجات وتحقيق الاستدامة، فأصبح البحث عن التسويق الأخضر وسلوك الشراء الأخضر مؤخرًا موضوعًا يجذب أنظار الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل وخاصة ما يتعلق بالاتجاه نحو التسويق الأخضر ، وأن السعي لتحقيق الاستدامة وتنفيذ سياسة الاستهلاك والإنتاج المستدامين تمثل إحدى الأدوات الرئيسية في الترويج لسياسة التسويق الأخضر ، و يمكن أن نلاحظ أن الطلب على المنتجات الخضراء (العضوية) قد زاد بشكل كبير في السنوات الأخيرة ، ونلاحظ انه من منظور بيئي فإن ذلك من أهم الإيجابيات التي تستفيد منها البيئة بشكل عام فقد حظي التسويق الأخضر باهتمام متزايد ؛ بسبب التدهور البيئي المرتبط بارتفاع مستوى استهلاك للمواد الغير صديقة للبيئة⁽⁵⁾.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل والتي تتمثل في ثلاثة أبعاد مختارة، وهي كالتالي:

أولاً: الاتجاه نحو مستحضرات التجميل الخضراء.

ثانياً: المعايير الشخصية

ثالثاً: الوعي بالتنمية المستدامة (البعد الأخلاقي – البعد البيئي).

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومسح التراث العلمي لموضوع البحث والدراسة؛ حيث تعتبر مراجعة التراث العلمي من الخطوات الأساسية والمهمة التي ينبغي على الباحثة القيام بها؛ إذ تتيح هذه المراجعة فرصة الاطلاع على تجارب الباحثين السابقين، والاستفادة من خبراتهم وتجاربهم العلمية في التعمق في موضوع الدراسة.

لذا قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتجاه نحو المنتج الأخضر.

توصلت دراسة (Lili et al,2022)⁽⁶⁾ إلى أن ظهور المشاهير في الاعلانات كان له تأثير كبير على المواقف تجاه مستحضرات التجميل الخضراء، في حين أن الولاء للعلامة التجارية والجودة المتصورة ومصداقية العلامة التجارية أثرت بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، علاوة على ذلك، كان للمواقف تجاه مستحضرات التجميل الخضراء والعلامة التجارية تأثير قوي على الرغبة في شراء مستحضرات التجميل الخضراء. كما أظهرت نتائج دراسة (Gani et al, 2022)⁽⁷⁾ أن كل من وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك تؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية شراء منتجات التجميل العضوية، وجد البحث أيضاً دوراً وسيطاً مهماً لمشاركة المستهلك بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. في حين توصلت دراسة (Kaur and Gangwar,2022)⁽⁸⁾ إلى أن القلق البيئي، والوعي الصحي، والتأثير الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء الخضراء

لجيل الألفية في الهند، وأن نوايا الشراء الخضراء لجيل الألفية الهندي تتأثر كذلك بشكل كبير بالتأثير الاجتماعي، وفي مرتبة أقل الوعي بينما كانت المخاوف البيئية أقل العوامل تأثيراً. وأظهرت دراسة (Suphasomboon,2022)⁽⁹⁾ أن الشعور العاطفي المتصور للمستهلكين يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالاهتمام الأخلاقي، ولكنها لم تظهر أي ارتباط مع رغبة المستهلك في الشراء، وأيضاً اتضح أن القلق الأخلاقي هو مؤشر قوي على نية الشراء الخضراء التي تتوسط علاقة إيجابية بين القيمة الوظيفية والنية وكذلك بين القيمة العاطفية والنية. في حين كشفت نتائج دراسة (Das et al,2022)⁽¹⁰⁾ أن ثلاثة عوامل شخصية وهم: الصورة الذاتية، وتأثير الشيوخوخة، والجاذبية الجسدية، لها تأثير كبير، في حين أن عامل الوعي الصحي ليس له تأثير كبير على نية المستهلكين لشراء منتجات العناية بالبشرة. وأظهرت نتائج دراسة (Shimul et al,2021)⁽¹¹⁾ أن المعايير الذاتية لها تأثير إيجابي كبير على نية المستهلكين لشراء مستحضرات التجميل الخضراء، أيضاً يؤثر الدافع البيئي والمعرفة البيئية على موقف المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الخضراء. وتوصلت دراسة (Al-Daqaf,2021)⁽¹²⁾ أن نية المستهلكين في شراء مستحضرات التجميل الحلال تحدد بالالتزام الديني، والوعي الصحي، وشهادة الحلال، وأيضاً يجب على رجال الأعمال الذين يقدمون منتجات في شكل سلع وخدمات الانتباه والاستمرار في تحسين المنتج ليكون حلالاً نظراً لأن مستوى وعي الجمهور بمنتجات التجميل الحلال أصبح كبير جداً. وأوضحت دراسة (Acharya et al,2021)⁽¹³⁾ أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بصحتهم وعافيتهم المطالبة بالمنتجات التي لا تضر بشرتهم وبيئتهم. فأصبحت عملية تصنيع المواد الخام أحد الاعتبارات الرئيسية للشركات، وأيضاً خلصت الدراسة أن الإناث هم أكثر عرضة للتأثر بأصدقائهم أثناء شراء مستحضرات التجميل، والذكور أقل تأثراً عند مقارنتهم بالإناث. وجدت دراسة (Abdulmoaz,2021)⁽¹⁴⁾ أن مستحضرات التجميل الخضراء مهمة في الوصول إلى الحفاظ على البيئة والمنتجات الصديقة للبيئة والمستدامة، وأن هناك شعور بالقلق لدى المستهلكين؛ لذلك يقبلون على استخدام منتجات التجميل الخضراء. وأن هناك عوامل محتملة تؤثر على سلوك المستهلك، مثل: التأثيرات الاجتماعية والوعي البيئي؛ مما تسبب في تغيير سلوك الشراء، والاتجاهات. وكذلك كشفت دراسة (Khan et al,2020)⁽¹⁵⁾ أن النساء العاملات المتعلمات في المملكة العربية السعودية أكثر وعياً، كذلك أكثر وعياً بشراء مستحضرات التجميل الخضراء، ويميلهم لشراء وإعادة شراء منتج العناية الشخصية يظهر اهتمامهم بالمنتجات الصديقة للبيئة، والسبب الرئيس هو القلق تجاه الصحة في السنوات الأخيرة. وأصبح المستهلكون أكثر إدراكاً لصحتهم وبشرتهم، ويميل المستهلكين من جميع أنحاء العالم إلى شراء منتجات صديقة للبيئة مثل مستحضرات التجميل، وهو نفس الشيء في حالة المملكة العربية السعودية يرتبط سلوك الشراء ارتباطاً مباشراً بالقوة الشرائية. وأظهرت نتائج دراسة (Diva,2020)⁽¹⁶⁾ إلى أن صورة العلامة التجارية الخضراء لها تأثير إيجابي في شراء أفراد العينة للمستحضرات التجميل، وتضح أيضاً أن الرضا الأخضر له تأثير إيجابي كبير على أسهم اقتناء مستحضرات التجميل الخضراء، وأن هناك اهتمام من الشركات في بناء العلامة التجارية وخاصة العلامة التجارية الخضراء لأنها تتعلق بالمستهلكين الذين يهتمون ببيئتهم وحماية البيئة، واتفقت معها دراسة (Al Haddad et al,2020)⁽¹⁷⁾ أن هناك تأثير إيجابي ثلاثي الأبعاد على نية الشراء لدى المستهلك في الأردن

، وهم وعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية ، والجودة المتصورة، وبتزايد الوعي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة والخضراء، خاصة بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة، علاوة على ذلك كان متوسط الوعي بالعلامة التجارية مرتفعاً جداً ($\mu = 4.9377$)، ومستوى الأهمية بين نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية كان ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي. وتوصلت دراسة (Amberg, 2019) أن المستهلكين يفضلون مستحضرات التجميل الطبيعية والبعض منهم يشترون مستحضرات التجميل التقليدية، وبعض المستهلكين يجمعون بين استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية والعادية. تشير النتائج إلى أنه في سوق مستحضرات التجميل، سيكون الوعي الصحي والبيئي اتجاهًا مهمًا لكل من المنتج والمستهلك والسلوك.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المنتج الأخضر والنية وسلوك الشرائية

توصلت دراسة (Hasbullah et al, 2022)⁽¹⁸⁾ أن عناصر الدافع والفرصة والقدرة جميعها مرتبطة بشكل إيجابي بنية شراء الملابس المستدامة، وكان للوعي بالأزياء تأثير معتدل على العلاقات بين الدوافع الثلاثة (الدافع، والفرصة، والقدرة) ونية الشراء. وأظهرت نتائج دراسة (IPEK et al, 2022)⁽¹⁹⁾ أن نية شراء المنتجات الخضراء تتأثر بشدة بالموقف تجاه المنتج / العلامة التجارية، تليها ثقة العلامة التجارية والهوية الذاتية، كما توصلت الدراسة إلى أن الأفراد قد يتبعون سلوكيات غير متوافقة مؤيدة للبيئة، فمن المهم فهم العوامل الدافعة لنية شراء المنتج الأخضر من أجل ضمان استدامة السلوكيات المؤيدة للبيئة. وتوصلت دراسة (Janotta et al, 2022)⁽²⁰⁾ إلى تأثير الإعلانات على قرارات الشراء للمنتجات الخضراء بطريقة ما، وتعمل الإعلانات كمصدر للمعلومات التي تعمل على تحسين معرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء، وأن هناك قلق حقيقي من جانب النساء؛ حيث تميل النساء أكثر إلى المشاركة في التدابير الوقائية للحد من تفاقم المخاطر البيئية من خلال وجود نية شراء إيجابية تجاه المنتجات البيئية. وتشير نتائج دراسة (Kaur, 2022)⁽²¹⁾ إلى أن المنتجات الخضراء والاستراتيجيات الترويجية الخضراء تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء الخضراء، ويلعب الدخل والتعليم دورًا مهمًا في نية الشراء الأخضر للعملاء.

توصلت دراسة (Kurniawati et al, 2022)⁽²²⁾ إلى أنه يجب أن تكون الشركة قادرة على الإجابة بشكل مختلف على الأسئلة المطروحة أو الشكاوى المقدمة من قبل عملائها. من خلال تنظيم فعاليات للعملاء، ودعوة متحدثين محددين من خلال ندوة مجانية عبر الإنترنت حول المنتجات الخضراء من الشركة خصيصًا لهؤلاء العملاء فالتفاعل النشط يجعل العملاء المحتملين والعملاء المهتمين يقوموا بشراء المنتجات الخضراء. وأظهر (Lavuri et al, 2022)⁽²³⁾ أن دور الوساطة المتمثل في الثقة والموقف له أهمية قصوى لضمان التوجه المستدام للعملاء نحو المنتجات العضوية. تشير النتائج إلى: (أ) الإعلانات الخضراء وصورة العلامة التجارية الخضراء وفعالية المستهلك المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستهلكين تجاه منتجات التجميل العضوية الفاخرة، (ب) لا يؤثر على مواقف المستهلكين، (ج) للثقة تأثير سلبي كبير على سلوك المستهلك، و (د) وبالمثل، فإن موقف المستهلكين يتوسط في نية شراء منتجات التجميل العضوية الفاخرة. كاشفت دراسة (Dae

(Ham,2021)⁽²⁴⁾ أن هناك فجوة بين الأجيال في التصورات الخضراء للمستهلكين الأمريكيين ونوايا الشراء عبر أربعة أجيال من منظور التنشئة الاجتماعية للمستهلكين والذكاء الاجتماعي. بتحليل عينة تمثيلية على المستوى الوطني من البالغين في الولايات المتحدة، كشفت نتائج الاستطلاع أن المعايير والمعتقدات الخضراء للمستهلك الأمريكي تختلف باختلاف الأجيال. أظهرت سلسلة من تحليلات الانحدار المتعددة أن كل جيل لديه معتقدات متشابهة خاصة في شراء المنتجات من الشركات الخضراء. وكان المستهلكون في دراسة (Bautista et al,2020)⁽²⁵⁾ أكثر مسؤولية وكان معظمهم من كبار السن وذو التعليم الجيد والاثرياء حيث كان لديهم استعداد أكثر لدفع المزيد مقابل المنتجات الخضراء على عكس شريحة طلاب الجامعات، ويرجع الباحثون ذلك لان الطلاب يعتمدون على والديهم ماديا بلاضافة الي أنهم ليسوا مستقرين ماديا لشراء المنتجات الخضراء، التي لا يزال السعر اعتباراً مهماً لهذه المنتجات الخضراء، وتوصلت دراسة (Chauhan,2020)⁽²⁶⁾ إلى أن تعزيز الوعي بشأن استهلاك المنتجات الخضراء لا يضمن شراء المنتجات الخضراء. ويظهر البحث الحالي أن هناك حساسية متزايدة تجاه الاستهلاك الأخضر وأن المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات الخضراء، ولكن هناك أيضاً دليل كبير على وجود فجوة بين القيمة والعمل؛ حيث يعتقد أنه بالرغم من هذا التناقض بين المستهلكين - في الواقع يقومون بشراء المنتجات الخضراء التي يزعمونها عند الاستطلاع. والالتزام اللفظي والفعلي تجاه السلوك البيئي قد قلل من فعالية العديد من السياسات والتدابير البيئية. وتشير نتائج دراسة (Bizarrias et al,2018)⁽²⁷⁾ إلى أن تكوين المواقف يتأثر بالمعلومات حول الاستدامة أكثر من تأثيره بتصورات المستهلكين. وتشير هذه النتائج إلى أن مرحلة توليد المعلومات حول الاستدامة تمر بمرحلة انتقالية إلى مرحلة مرتبطة ببناء وترسيخ المعتقدات.

التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن أهمية مستحضرات التجميل الخضراء وتأثيرها على النية الشرائية والقرار الشرائي لدى المستهلكين، ودور المشاهير في الترويج لمستحضرات التجميل الخضراء، وحقوق ملكية العلامة التجارية بين المراهقين. وبعضها هدف إلى تطوير علامة العلامة التجارية الصديقة للبيئة، أجريت الدراسات على بيئات مختلفة مثل: الصين، وإندونيسيا، والأردن، وأوروبا، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على الدراسة الميدانية، وبعض الدراسات كانت تجريبية؛ حيث طبقت على المستهلكين والمعلمين ركز على الفتيات، واعتمدت على التحليل الإحصائي، وبعضها اعتمد على نموذج التحليل العامل التوكيدي، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات تشير إلى أن العلامة التجارية والوعي بها وجودها، واستخدام المشاهير للتسويق للمستحضرات التجميل الخضراء يؤثر على النية الشرائية للإناث لهذه المنتجات، والمواقف اتجاه مستحضرات التجميل الخضراء والعلامة التجارية تأثير قوي على الرغبة في شراء مستحضرات التجميل الخضراء؛ لزيادة مبيعات مستحضرات التجميل الخضراء.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

في العقود القليلة الماضية لاحظ الباحثون تغييرًا كبيرًا في سلوك المستهلك من اختيار المنتجات بناءً على سماتها المادية، والسبب وراء هذا التغيير ليس سوى التهديدات والمخاطر المتعلقة بالبيئة وتغير المناخ. ومن المحتمل أن يلعب التسويق الأخضر دورًا ما في الحد من تأثير تغير المناخ نظرًا لوجود أدلة كافية لدعم حقيقة أن الأنشطة البشرية هي المساهم الرئيسي في تغير المناخ. وعلاوة على ذلك يتزايد طلب الإناث على منتجات التجميل العضوية والطبيعية؛ بسبب مشاركتهن في أسلوب حياة مستدام ويختار العديد من المستهلكين "مستحضرات التجميل الخضراء"، وهي كريمات ومكياج ومنتجات تجميل صديقة للبيئة، على أمل ألا تكون ضارة بالصحة وتحد من التلوث.

ومن هنا رأت الباحثة ضرورة التعرف على العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء، وفحص ثلاث متغيرات (أولاً: الاتجاه نحو مستحضرات التجميل، ثانيًا: المعايير الشخصية، وثالثًا: الوعي بالتنمية المستدامة) والنية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء. ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على أهم مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة في السوق المصري.
2. الكشف عن اتجاهات المصريات نحو مستحضرات التجميل الخضراء.
3. رصد المعايير الشخصية لدى المصريات نحو مستحضرات التجميل الخضراء.
4. الكشف عن دور الوعي بالتنمية المستدامة في النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى:

1- يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله فهو يهتم بدراسة موضوع مستحضرات التجميل الخضراء وعلى الرغم من كثرة الأبحاث التي تناولت موضوع المنتجات الخضراء، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت مستحضرات التجميل الخضراء.

2- تعميق الفهم بمتغيرات الدراسة من خلال توصيف وتحليل آراء العملاء نحو هذه العوامل من جهة والتناول العلمي للباحثين لهذه العوامل من جهة أخرى.

ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية:

- 1- أصبح تطبيق التسويق الأخضر من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات، وأنه له آثار كبيرة على فهم سوق سلع التجميل العضوية المتميزة في الهند وعلى الشركات تطوير استراتيجيات جديدة لتسويق مستحضرات التجميل العضوية.
- 2- كما تشجع الدراسة صانعي السياسات على تقديم الإعانات اللازمة لأصحاب المشاريع التجميلية العضوية الجديدة، وأهمية طرح منتجات خضراء تتلاءم ورغبات الزبائن، وكذا أهداف شركات التجميل المختلفة.
- 3- تأكيد فلسفة المنتج الأخضر داخل شركات مستحضرات التجميل ومعاونة إدارة هذه الشركات في رسم استراتيجية هذه الفلسفة من جهة، وعلى النحو الذي يدعم الثقة في مستحضرات التجميل الخضراء وتحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات من جهة أخرى.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في رصد العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء.
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة الحالية على عينة قوامها (227) مفردة من المرأة المصرية.
- **حدود زمنية:** قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة وتجميعها خلال 3 شهور (يناير – فبراير – مارس) 2022.
- **حدود مكانية:** تم تطبيق الدراسة من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر الانترنت وخدمات جوجل درايف، وتم توزيعها على منصات التواصل الاجتماعي (صفحة The Body Shop، صفحة اوريفيلام، جروب Society Queens ، صفحة Society (Problems).

مفاهيم الدراسة

- 1- **مستحضرات التجميل الخضراء:** تعرف مستحضرات التجميل الخضراء على أنها المنتجات الطبيعية التي تحتوي على مركبات عضوية نباتية إلا أنه مع مرور الوقت توسع استخدام مصطلح المستحضرات الخضراء لتشمل المنتجات التي تدعم الاستدامة و التي تراعي الاعتبارات البيئية ، ومن القول بأنها: أسلوب حياة يعتمد على الاهتمام بالعناية الشخصية و الاهتمام بالعناية بالبيئة في ذات الوقت. (28)
- 2- **نية الشراء:** نية الشراء هي مؤشر رئيسي للشركات يساعدهم على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي.

(29) وتحدد الدراسات نية الشراء من زاويتين: الأولى: كتفضيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيناً.

نظرية قيم الاستهلاك:

تم تطوير العديد من نماذج سلوك الشراء على مر السنين؛ لاستيعاب السلوكيات المختلفة للأفراد⁽³⁰⁾ وتماماً لتقديم مساهمات كبيرة في اتخاذ قرار الشراء الذي أوضح كيف يحكم الناس على منتج / خدمة معينة أو يستخدمونها - واقترح أيضاً أن يجلب المستهلكون قيماً معينة لمنتجات معينة، والتي ستغير في النهاية مواقفهم وبالتالي، فإنه يُمكن جهات التسويق من فحص الأسباب الشرائية الكامنة وراء هذه الخيارات.⁽³¹⁾

القيمة الوظيفية: تم تعريف القيمة الوظيفية على أنها الفوائد الوظيفية (الجودة والسعر) للعلامة. وفي هذا البحث تم تطبيق الولاء للعلامة التجارية لدراسة تأثيرها على نية الشراء لمستحضرات التجميل الخضراء.⁽³²⁾

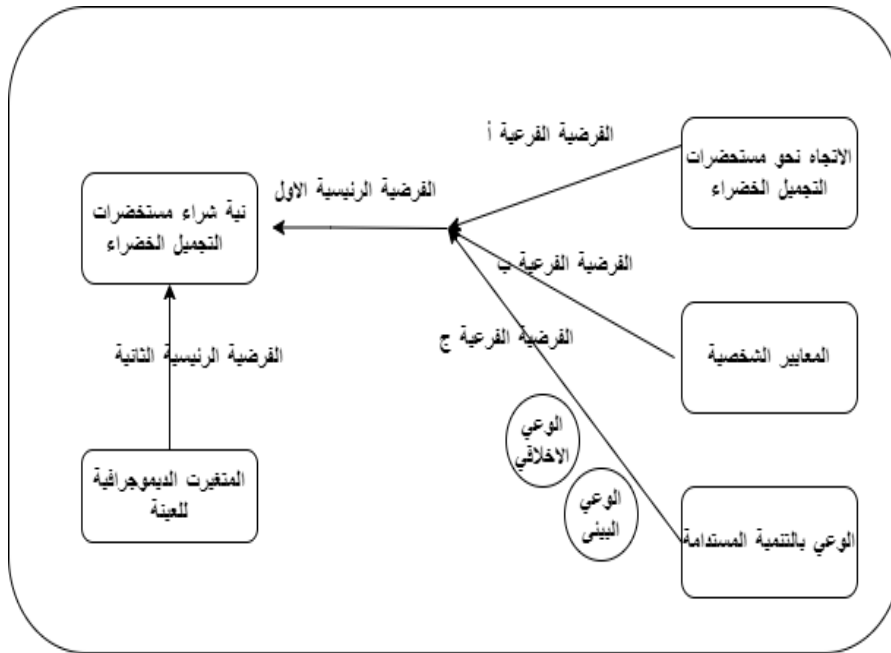
القيمة المعرفية: هي الفائدة المتصورة التي تتحقق من خلال القدرة البديلة للمعرفة الجديدة والجادة في المنتجات والخدمات في الأساس،⁽³³⁾ عندما يشعر المستهلكون بالملل من ميزات المنتجات القديمة وتصميمها وخصائصها، فإنهم يستهلكون منتجات جديدة ثم تحدث القيمة المعرفية لها⁽³⁴⁾ وخصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء، فهي مكسب المنفعة من خلال الكشف عن الخصائص والمعلومات والمعرفة المتعلقة بالمنتجات الخضراء⁽³⁵⁾ ويقال أيضاً أن نقص المعرفة يخلق فجوة في أن المعرفة تلعب دوراً حيوياً في اتخاذ القرار⁽³⁶⁾ الموقف وسلوك الشراء الفعلي⁽³⁷⁾ وتوصل الي أن القيمة المعرفية بشكل كبير تؤثر على سلوك الاستهلاك للمستحضرات التجميل الخضراء وفقاً اتجاه المستهلك لمستحضرات التجميل الخضراء. كما أكدت بعض الدراسات الحديثة هذه العلاقة باعتبارها صديقة للبيئة مثل دراسة⁽³⁸⁾ تعد مستحضرات التجميل الخضراء مفهوماً ناشئاً في مصر والدول العربية؛ لذلك تؤثر القيمة المعرفية على النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء.

القيمة العاطفية: هي "المنفعة المتصورة المكتسبة من قدرة البديل على إثارة المشاعر، أو الحالات العاطفية المقاسة على ملف تعريف للمشاعر المرتبطة بالبديل يقال أيضاً أن سلوك استهلاك المستهلك يختلف وفقاً للحالات العاطفية التي تختلف في كل موقف. وتعتبر هذه القيم العاطفية من المكونات الرئيسية للموقف وتؤثر على تفضيلات المستهلكين وخياراتهم⁽³⁹⁾ وتؤثر القيمة العاطفية بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في تبني استخدام مستحضرات التجميل الخضراء.

القيمة السلوكية: هي المنفعة المتصورة التي يحققها البديل نتيجة مواقف وظروف محددة من قبل صانعي القرار، وتؤثر المواقف، مثل: الوقت والأماكن على السلوك الشرائي للمستهلك بناءً على المعرفة وخصائص المنتج وعوامل سلوكية أخرى⁽⁴⁰⁾. أن التغييرات في المواقف قد تؤثر على سلوك الشراء للمستهلك الأخضر. يمكن تفسير القيمة المشروطة للمنتجات الخضراء على أنها محرك المنفعة الصافية من خلال استهلاك المنتجات الخضراء على البدائل التقليدية بناءً على الرغبة المتصورة للحصول على بعض المنافع الشخصية.⁽⁴¹⁾

نموذج الدراسة: استند تكوين النموذج على نظرية قيم الاستهلاك والتي تؤكد أن المستهلك عادة على وضعية التوازن والتي يصل إليها من خلال الإيجابيات التي تجدها في المنتج؛ حيث أن طبيعة المستهلك تدفعه إلى التحلي بالعقلانية وتدفعه إلى السعي لإحداث التوازن بين الاتجاهات والسلوك، كما استند في بناء نموذج الدراسة على الدراسات التي استخدمت نظرية قيم الاستهلاك لأنها تفترض أن السلوك يمكن أن يخطط ويمكن أن يتم توجيهه، وبالتالي لا نكتفي فقط باتجاهات المستهلك نحو مستحضرات التجميل الخضراء ، وإنما ينبغي إضافة باقي متغيرات النموذج وهي المعايير الشخصية ، وعلى اعتبار أن الدراسة تتعلق بمستحضرات التجميل الخضراء إضافة متغيرات أخرى تتناسب مع هذه المنتجات ولهذا نضيف متغير الوعي بالتنمية المستدامة حيث أنه من أكثر المتغيرات استخدامًا في تحديد نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء ، ويبين شكل (1) النموذج المستخدم في هذه الدراسة :

شكل رقم (1) نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي المراجع والأدبيات السابقة.

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر العوامل الخاصة بمستحضرات التجميل الخضراء بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية.

تنبثق عن الفرضية الأولى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية أ: يؤثر الاتجاه نحو مستحضرات التجميل بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية.

الفرضية الفرعية ب: تؤثر المعايير الشخصية بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية مستحضرات التجميل الخضراء.

الفرضية الفرعية ج: يؤثر الوعي بالتنمية المستدامة بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية مستحضرات التجميل الخضراء.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في: (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، الاهتمام الصحي).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وأسلوب البحث الوصفي التحليلي والقائم على وصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة وحل المشكلات والتساؤلات التي تقع في دائرة البحث العلمي ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها حتى يمكن إعطاء التفسير والنتائج المناسبة عن تلك الظاهرة وبما يخدم أهداف الدراسة. ويستخدم هذا البحث نوعين من البيانات، هي: أولاً البيانات الثانوية: وتتمثل في البيانات الخاصة بمجتمع البحث. هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بقضية البحث من مصادرها المختلفة والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمتغيرات ومجال البحث، والبحوث غير المنشورة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف Target Population الذي تهدف الباحثة دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible population. أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يمثل عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ويتم اختيار عينة الدراسة منه. ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في النساء المصريات اللاتي يشترين مستحضرات التجميل.

عينة الدراسة:

وطبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء خلال 3 شهور (يناير، فبراير، مارس 2022)، من خلال استبانة إلكترونية على عينة متاحة قوامها (227) من النساء المصريات اللاتي يشترين مستحضرات التجميل، وتم توزيعها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (صفحة The Body Shop، صفحة اوريفيلام، جروب Society Queens، صفحة Society Problems). وتم اختيار هذه الصفحات عبر الفيس بوك لهذه الأسباب:

- تم تطبيق دراسة استطلاعية على عينة متاحة قوامها 30 امرأة من النساء المصريات ممن يشترين مستحضرات التجميل، وسؤالهم عن أهم الصفحات التي يختارونها للتسوق منها، وأظهرت نتائج العينة أن صفحات (The Body Shop، أورييفيلام) وهي اعلي المواقع للشراء .
- وكانت اهم المجموعات النسائية التي يهتم بمتابعتها وتقدم مشكلات نسائية كان (جروب Society Problems ، Society Queens) هي أعلى نسب لمتابعتهن.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

تكرارات ونسب السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=227)

الإجمالي		المتغيرات الديموغرافية	
%	ك		
9.7	22	أقل من 25 سنة	العمر
29.1	66	من 25 إلى أقل من 35	
37.4	85	من 35 إلى أقل من 45	
23.8	54	أكثر من 45 سنة	
57.3	130	أعمل	حالة التوظيف
42.7	97	لا أعمل	
4	9	فوق متوسط	التعليمي للموهل
73.1	166	جامعي	
22.9	52	دراسات عليا	
33.9	77	أقل من 3000	الدخل
35.2	80	من 3000 إلى أقل من 5000	
30.8	70	أكثر من 5000	
32.6	74	اهتمام بدرجة كبيرة	الصحي الاهتمام
46.3	105	اهتمام بدرجة متوسطة	
21.1	48	اهتمام بدرجة ضعيفة	
100	227	الإجمالي	

إجراءات الصدق والثبات:

الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في استمارة الاستبيان قامت الباحثة بإجراء الخطوات التالية:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Re test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة قوامها 25 مفردة من الذكور والإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يومًا من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة، وقد بلغ معامل الثبات (0.95%)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات ووضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

وقامت الباحثة أيضًا بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين⁽⁴²⁾ في مجال الإعلام وذلك للحكم على مدى صلاحيتهم للتطبيق وقياس متغيرات وأهداف الدراسة، ومن ثم تم إحداث التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين.

جدول رقم (2)

معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)		محاول الاستبيان
القيمة	عدد العبارات	
0.869	17	المحور الأول: مستحضرات التجميل الخضراء
0.873	5	المحور الثاني: النية الشرائية
0.904	22	الإجمالي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحور مستحضرات التجميل الخضراء بلغ (0.869)، في حين بلغت نسبة محور النية الشرائية (0.873)، أما قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.904)، وتعتبر هذه القيمة مقبولة نسبيًا بما أنها ضمن المجال (0.61-0.71)⁽⁴³⁾

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج الأساليب الإحصائية :- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (T- Test)، معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، تحليل التباين ذو البعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار البسيط.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة: -

جدول رقم (3)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع المبحوثين طبقًا لإهم مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة في السوق المصري

الإجمالي		مستحضرات التجميل
%	ك	
28.2	70	أوريفليم
45.6	113	بودي شوب
26.2	65	لوريال
100	227	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أهم مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة في السوق المصري؛ حيث يتضح أن منتجات "بودي شوپ" في المرتبة الأولى بنسبة 45.6%، في المقابل بفرق كبير منتجات "أوريفليم" بنسبة 28.7%، وفي الترتيب الأخير منتجات "لوربال" بنسبة 26.2%.

جدول رقم (4)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لمتغير العوامل المؤثرة على شراء مستحضرات التجميل الخضراء ن=227

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	عوامل التأثير على التوجه نحو مستحضرات التجميل
			1- التوجه نحو مستحضرات التجميل الخضراء.
موافق	92	2.76	مستحضرات التجميل الخضراء هي التيراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجيتها.
متوسط	68	2.04	مستحضرات التجميل الخضراء تكون فعاليتها أقل من المنتجات العادية.
متوسط	75.7	2.27	مستعدة للتخلي عن علامتي المفضلة واستبدالها بمستحضرات التجميل الخضراء.
متوسط	76	2.28	أنوي شراء منتجات التجميل ذات العبوات القابلة للتحلل.
متوسط	69.6	2.09	أشترى المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير.
موافق	78.6	2.36	أفضل شراء المنتجات التي لا تستخدم عبوات بلاستيكية.
			2- المعايير الشخصية
متوسط	75.3	2.26	أعتقد أن مستحضرات التجميل الخضراء تحقق مكانة اجتماعية عالية.
متوسط	72.3	2.17	لدي تجربة سابقة إيجابية عن المنتج الأخضر بشكل عام.
متوسط	76	2.28	يتوقع الأفراد المقربون لي أنني سوف أقوم بشراء مستحضرات التجميل الخضراء عن الخروج للتسوق.
			3- الوعي بالتنمية المستدامة
			البعد الأخلاقي:
موافق	86.7	2.60	لا أفضل منتجات التجميل التي تم اختبارها على الحيوانات.
متوسط	75	2.25	أفضل اختيار منتجات تجميل عضوية لا تحتوي على مركبات كيميائية.
موافق	83.7	2.51	لدي اهتمام أن تحقق سياسيات شركات مستحضرات التجميل مبدأ التجارة العادلة.
موافق	78.7	2.36	مستحضرات التجميل الخضراء تراعي حقوق العمل والبعد الأخلاقي.
			البعد البيئي:
موافق	86.3	2.59	تستخدم منتجات صديقة للبيئة؛ مما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة.
موافق	86	2.58	تتبنى شركات هذه المنتجات السياسات التي من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد المستهلكين.
موافق	84	2.52	أثناء تصميم المنتج يتم إعطاء الاهتمام الأكبر إلى سلامة المستهلك
موافق	79	2.37	تقوم المؤسسة بذكر الآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية في هذا المجال ضمن حملاتها الترويجية.
موافق	84.3	2.53	£

أما فيما يتعلق بمتغير العوامل المؤثرة على شراء مستحضرات التجميل الخضراء بمتوسط عام يبلغ (2.53)، كما نلاحظ أن للتوجه نحو مستحضرات التجميل الخضراء كانت في مقدمات هذه التوجهات أن المصريات يرين أن مستحضرات التجميل الخضراء هي التيراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجيتها وذلك بمتوسط 2.76، وهذا يعكس إدراك هذه الفئة لأساسيات مستحضرات التجميل الأخضر.

أما بالنسبة لمعيار الشخصية؛ حيث تعبر المعايير الشخصية عن إدراك الفرد للضغط الاجتماعي الصادر من أفراد أو مجموعات مهمة بالنسبة له وترغب أو تتوقع منه التصرف بطريقة معينة حيث يكون الضغط من الأصدقاء والآباء والأطباء فإن القرار الذي يتخذه الفرد لاختيار منتج أخضر يتأثر بشكل كبير بالتأثير الاجتماعي؛ لأنه بمجرد أن ينوي الفرد شراء منتج أخضر، فإن الضغط الاجتماعي يدفعه إلى تنفيذ هذه النية كانت في مقدمة هذه المعيار، يتوقع الأفراد المقربين لي أنني سوف أقوم بشراء مستحضرات التجميل الخضراء عند الخروج للتسوق وذلك بمتوسط 2.28.

أما بالنسبة لبعد الوعي بالتنمية المستدامة فقامت الباحثة بتقسيمه إلى بعدين: البعد الأول خاص بالبيئة وكانت عبارة " تستخدم منتجات صديقة للبيئة؛ مما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة" بمتوسط 2.59، أما البعد الأخلاقي كان معظم أفراد العينة يفضلون منتجات التجميل التي لا يتم اختبارها على الحيوانات.

جدول رقم (5)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لمتغير النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء ن=227

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	النية الشرائية
موافق	81	2.43	سأشتري مستحضرات تجميل خضراء لا تضر بالبيئة على الرغم من ارتفاع أسعارها.
موافق	83.6	2.51	أنوي شراء مستحضرات تجميل خضراء في المرة القادمة؛ لأنها أقل ضرراً على البيئة.
موافق	87	2.61	أحرص على قراءة بطاقة التبيان قبل الشراء للتأكد من أنها مستحضرات تجميل خضراء.
متوسط	70	2.10	دائماً أتحدث مع صديقاتي عن أهمية التوجه نحو مستحضرات التجميل الخضراء
موافق	79.3	2.38	شعرت برضا تجاه مستحضرات التجميل الخضراء وأنوي أن أكرر التجربة مرة أخرى.
موافق	83.6	2.51	£

فيما يتعلق بمتغير النية الشرائية للمنتجات التجميل الخضراء تظهر النتائج في جدول رقم (5) أن آراء النساء المصريات تميل إلى الموافقة بمتوسط حسابي عام يبلغ (2.51)، كما تلاحظ أن الفقرة "أحرص على قراءة بطاقة التبيان قبل الشراء للتأكد من أنها مستحضرات تجميل خضراء" تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (2.61) بينما فقرة "أنهم يشعرون برضا تجاه مستحضرات التجميل الخضراء وينوون تكرار التجربة مرة أخرى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.38).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على:

الفرضية الرئيسية: تؤثر العوامل الخاصة بمستحضرات التجميل الخضراء بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية.

جدول رقم (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين النية الشرائية والعوامل المؤثرة على شراء مستحضرات التجميل الخضراء

مستوى الدلالة Sig	معلمات النموذج				معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R2)	النموذج Model
	□3	□2	1□	□0			
0.02 0.000 0.000	0.368	0.383	0.105	0.396	0.458	0.677	* الاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل الشخصية * التنمية المستدامة ** النية الشرائية

* المتغير المستقل، ** المتغير التابع

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة $F=0.00$ وهو أقل من 0.05 يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.458$ أي وجود أثر متوسط بنسبة 45.8% للعوامل المؤثرة على شراء مستحضرات التجميل الخضراء في النية الشرائية للمستحضرات التجميل الخضراء، وباقي التأثير يرجع لعوامل أخرى، ومنه يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على تأثير العوامل الخاصة بمستحضرات التجميل الخضراء بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء. "مقبولة".

جدول رقم (7)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين النية الشرائية والاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل الخضراء

مستوى الدلالة Sig	معلمات النموذج		معامل التفسير (R2)	معامل الارتباط (R)	النموذج Model
	1□	□0			
0.000	0.661	0.882	0.246	0.496	* الاتجاه نحو شراء مستحضرات التجميل الشخصية ** النية الشرائية

* المتغير المستقل، ** المتغير التابع

من خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن القول أن:

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة $F=0.00$ وهو أقل من 0.05 يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.246$ أي وجود أثر متوسط بنسبة 24.6% التوجه نحو شراء مستحضرات التجميل الخضراء، ومنه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على تأثير التوجه نحو شراء مستحضرات التجميل الخضراء بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء. "مقبولة". فعادة ما تؤدي الاتجاهات الإيجابية إلى النية الشرائية وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (بن سيرود نور الهدي، 2021)⁽⁴⁴⁾، موقف

المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء وفقاً لدراسة (Lili et al,2022)⁽⁴⁵⁾ ودراسة (Thamaraiselvan et al,2017)⁽⁴⁶⁾ ودراسة (Chhetri,20211)⁽⁴⁷⁾ ومع دراسة (Bautista et al,2020)⁽⁴⁸⁾.

جدول رقم (8)

جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط بين النية الشرائية والمعايير الشخصية

مستوي الدلالة Sig	معلومات النموذج		معامل التفسير (R2)	معامل الارتباط (R)	النموذج Model
	1□	□0			
0.000	0.558	1.155	0.359	0.599	* المعايير الشخصية ** النية الشرائية

* المتغير المستقل، ** المتغير التابع

من خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن القول أن:

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة $F=0.00$ وهو أقل من 0.05 يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0,359$ أي وجود أثر متوسط بنسبة 35.9% المعايير الشخصية في النية الشرائية للمستحضرات التجميل الخضراء، ومنه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على تأثير المعايير الشخصية بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء. "مقبولة". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين النية الشرائية والتنمية المستدامة

مستوي الدلالة Sig	معلومات النموذج		معامل التفسير (R2)	معامل الارتباط (R)	النموذج Model
	1□	□0			
0.000	0.680	0.724	0.320	0.566	* التنمية المستدامة ** النية الشرائية

* المتغير المستقل، ** المتغير التابع

من خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن القول أن:

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة $F=0.00$ وهو أقل من 0.05 يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0,320$ أي وجود أثر متوسط بنسبة 32.0% المعايير الشخصية في النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء، ومنه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على تأثير التنمية المستدامة بصورة معنوية دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على نية شراء المرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء. "مقبولة". وتري الباحثة أن الدافع البيئي والمعرفة البيئية يؤثر على موقف المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الخضراء، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sajeewanie,et al,2019)⁽⁴⁹⁾

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في: (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، الاهتمام الصحي)

جدول رقم (10)

العلاقة بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء والمتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.006	3	=ف=	0.637	2.61	85	أقل من 25 سنة	السن
			0.706	2.53	66	من 25 إلى أقل من 35	
			0.592	2.37	54	من 35 إلى أقل من 45	
			0.592	2.5	22	من 45 سنة	
0.001	2	=ت=	0.535	2.72	97	أعمل	الوظيفة
			0.716	2.36	130	لا أعمل	
0.000	3	=ف=	0.707	2.33	9	فوق متوسط	المستوى التعليمي
			0.685	2.51	166	جامعي	
			0.607	2.55	52	دراسات عليا	
0.196	3	=ف=	0.787	2.4	77	أقل من 3000	الدخل
			0.616	2.57	80	من 3000 إلى أقل من 5000	
			0.590	2.57	70	أكثر من 5000	
0.612	3	=ف=	0.645	2.56	48	اهتمام بدرجة كبيرة	الاهتمام الصحي
			0.635	2.55	105	اهتمام بدرجة متوسطة	
			0.769	2.43	74	اهتمام بدرجة ضعيفة	

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن – الوظيفة – المستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغيري الدخل – الاهتمام الصحي، وبذلك يقبل الفرض بشكل جزئي .

فقد بلغت قيمة ت (4.197) بالنسبة لمتغير السن عند مستوى معنوية (0.006)، وكانت الفروق لصالح الإناث؛ مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغير السن، وكانت الفروق لصالح العمر " من 25 إلى أقل من 35" أكثر من الفئات الأخرى وذلك لأن المستهلكين المعرضين للخطر في هذا العمر قلقون جدًا بشأن مستحضرات التجميل للعناية بالجسم. في حين بلغت قيمة ت (4.069) بالنسبة لمتغير الوظيفة، عند مستوى معنوية (0.001)؛ مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغير الوظيفة وكانت الفروق لصالح المرأة المصرية التي تعمل،

في حين بلغت قيمة ف (3.949) بالنسبة لمتغير الوظيفة، عند مستوى معنوية (0.001)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغير المستوى التعليمي، وكان لصالح المستوى التعليمي المرتفع

ونلاحظ أن العوامل التي تؤثر على النية الشرائية لمستحضرات التجميل تختلف اختلافاً كبيراً في العمر والوظيفية والمستوى التعليمي وهذا يدل على أن الاستهلاك الأخضر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى التعليم والعمر والعمل، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Lili et al, 2022)⁽⁵⁰⁾؛ حيث كان العمر والجنس والدخل الشهري ومستوى التعليم والتكلف عوامل مؤثرة لشراء مستحضرات التجميل .

أهم النتائج: -

- توصلت نتائج الدراسة الي أن أهم مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة في السوق المصري كان بودي شوب في المرتبة الأولى من حيث تفضيل عينة الدراسة.

- تتأثر نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء بكل من: التوجه نحو مستحضرات التجميل الخضراء والمعايير الشخصية، والوعي بالتنمية المستدامة كمتغيرات مجتمعة؛ حيث يوجد تأثير أكبر للمعايير الشخصية في المرتبة الأولى ثم الوعي بالتنمية المستدامة، والاتجاه نحو مستحضرات التجميل الخضراء

- تؤثر المعايير الشخصية بصورة معنوية في نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء؛ حيث أن الأفراد لديهم ميل شخصي لشراء مستحضرات التجميل الخضراء بدلاً من شراء مستحضرات تجميل غير صديقة للبيئة، كما أن لديهم الموارد والوقت والفرص لشراء منتجات التجميل الخضراء خاصة مع انتشار هذه الأخيرة.

- يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن – الوظيفة – المستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغيري الدخل – الاهتمام الصحي، وبذلك يقبل الفرض بشكل جزئي.

التوصيات

- الاعتماد على المواد القابلة لإعادة التدوير من طرف المؤسسات، والحرص على إعلام المستهلك بذلك حيث أن المستهلكين الخضراء يميلون إلى التعامل مع مستحضرات التجميل الخضراء.

- الإسهام في الأنشطة المتعلقة بالبيئة، والاعتماد على الملصقات الصديقة للبيئة علم مستحضرات التجميل الخضراء؛ ولما لها من دور في إعلام المستهلكين بالخصائص البيئية للمنتج، خاصة أن هناك استعداد من قبل المرأة المصرية لشراء المنتجات الخضراء.

- ضرورة تشجيع المستهلكين على شراء مستحضرات التجميل الخضراء، وذلك بكثيف الجهود التسويقية ومن خلال العمل على تطوير مستحضرات التجميل الخضراء التي تتجاوز جودتها توقعات المرأة المصرية وتتنوعها، والعمل على توفيرها وعلى تقديم المعلومات اللازمة حولها، كما ينبغي العمل على نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتوعية المستهلكين بالمخاطر البيئية ومدى تفاقمها، وبمزايا مستحضرات التجميل الخضراء.
- قلة الوعي هي العائق الرئيس قبل تنفيذ التسويق لمستحضرات التجميل الخضراء، و للتغلب على ذلك فلا بد من إطلاق حملة توعية قوية بمساعدة الأكاديميين والهيئات الحكومية والمنظمات غير الحكومية ويمكن للشركات المشاركة في تلك الحملات و دعم تمويلها.

- (1) Diva, Maria Angela, 2020, The Antecedents Green Brand Equity of Green Cosmetics, *Journal Ilmiah Managemen*, Volume 15, No 2, p.p 157
- (2) Lili, Al Mamun, Hayat, Salameh, Yang and Ali, 2022, Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth, *Frontiers in Psychology*, Volume 15, p, 2
- (3) Al Haddad, Awad, Albate, Almashhadani and Dirani, 2020, Factors affecting greencosmetics purchase intention., *Journal of Management Information and Decision Sciences*, Volume 23, Issue 4, 2020, 332.
- (4) Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2014). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)*: Free full text articles from Asian J Pharm, Volume 3 No .3, p.p 164-166.
- (5) iobikienè, G. and J. Bernatonienè (2017). "Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review." *Journal of Cleaner Production* 162: 109-120.
- (6) Lili, Al Mamun, Hayat, Salameh, Yang and Ali, 2022, Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth, *Op. Cit*, p.p.1-15.
- (7) Gani ,Roy, Rahman, Faroque, Gupta and Tasnim Prova, 2022, Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity, *International Journal of Spa and Wellness*, Published online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/24721735.2022.2096292.23/7/2022>.
- (8) Kaur, Balween and Veer P Gangwar, 2022, Identifying the Predictor Antecedents of Green Purchase Intentions of Millennials in India, *The Electrochemical Society ECS Transactions*, Volume 35, No 1, pp 37-56.
- (9) Suphasomboon, Tawalhathai and Sujitra Vassanadumrongdee, 2022, Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern, *Sustainable Production and Consumption*, Volume 15, p.p.230- 243.
- (10) Das, Samir, Mahiuddin Sabbir, Fatema-Tuz-Zohora and Shahinur Rahman, 2022, Investigating purchase intention for skin care products in Bangladesh: The role of personal factors, *tujom* 2022 Volume 7 No2 p.p :72-84

- ⁽¹¹⁾Shimul, Anwar Sadat, Isaac Cheah and Basheera Bibi Khan,2021, Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa, **Journal of Global Marketing**, Volume 107, No 1, pp 8121.8131.
- ⁽¹²⁾Al-Daqaf, Huda,2021,THE EXAMINATION OF THE FACTORS EFFECTING ON HALAL COSMETIC PURCHASE INTENTION AN EMPIRICAL STUDY ON YEMEN' S WOMEN, **International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science**,Volume 3, No 10,759-769.
- ⁽¹³⁾Acharya, Surabhi, Santosh Bali and B. S. Bhatia,2021, Exploring Consumer Behavior towards Sustainability of Green Cosmetics, IEEE,Published online: **10.1109/ICAECT49130.2021.9392538**
- ⁽¹⁴⁾Sania, Khan and Ansa Salim, 2020, Saudi females' buying behavior of green cosmetics: A pertinent motivational aspect, **Journal of Marketing Communications** Volume 27, Issue 1 :1-13.
- ⁽¹⁵⁾Diva,Maria Angela,2020, The Antecedents Green Brand Equity of Green Cosmetics, *Journal Ilmiah Managemen*,Volume 15, No 2,p.p 156–172
- ⁽¹⁶⁾Diva,Maria Angela,2020, The Antecedents Green Brand Equity of Green Cosmetics,op.cit
- ⁽¹⁷⁾Al Haddad, Awad, Albate, Almashhadani and Dirani,2020, Factors affecting greencosmetics purchase intention.,**OP.CIT**, Volume 23, Issue 4, 2020, 332-342.
- ⁽¹⁸⁾Hasbullah, Nornajihah, Zuraidah Sulaiman, Adaviah Mas'od and Hanis Syuhada Ahmad Sugiran, 2022, Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers, **Sustainability**, Volume 14, No 4, p.p 1:24.
- ⁽¹⁹⁾iPEK, İlayda, Banu DEMİREL, Burcu İLTER and Emel KURUOĞLU KANDEMİR , A META-ANALYTIC REVIEW ON ANTECEDENTS OF GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION: AN EXTENDED TPB APPROACH,2022 ,**Beykoz Akademi Dergisi**, 2022, Volume 10, No 1, 58-77
- ⁽²⁰⁾Janotra, Joney , Diksha Bisht and Atul Dhyan, 2022, IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND GREEN PURCHASE INTENTION OF YOUNG WOMEN, **JOURNAL OF MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP**, Volume 16, No 1, 85-94
- ⁽²¹⁾Kaur, Balween, Veer P. Gangwar and Ganesh Dash, 2022, Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: **A Multi-**

- Group Analysis in an Emerging Economy Context, Sustainability**, Volume 14, No 10, , Published online: <https://doi.org/10.3390/su14106107,21/6/2022>.
- (22) Kurniawati and Yusran, Husna Leila (2022) Modelling of Social Media Marketing and Green Purchasing Intention. In: *LePALISSHE* , Published online <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.3-8-2021.2315135>
- (23) Lavuri, Rambabu, harbel Jose Chiappetta Jabbour, Oksana Grebinevych and David Roubaud, 2022, Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development, *Journal of Environmental Management*, Volume 301, No 1, Published online <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-environmental-management>
- (24) Dae Ham, Chang, Un Chae Chung and Woo Jin Kim, Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent, *International Journal of Market Research*, Published online: doi.org/10.1177/14707853211034108
- (25) Bautista, Reynaldo, Jr., Rayan Dui, Luz Suplico Jeong and Miguel Paolo Parede, 2020, Does Altruism Affect Purchase Intent of Green Products? **A Moderated Mediation Analysis**, *Asia-Pacific Social Science Review*, Volume 20, No 1, pp. 159– 170
- (26) Chauhan, Vilas Z, 2020, Value-Action Gap Towards Green Consumer Behavior: A Theoretical Review and Analysis, *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, Volume 8, No 4, p.p 497-505.
- (27) Bizarrias Flávio Santino, Jayne Nunes Santos , Marlette Cassia Oliveira Ferreira , Jussara Cucato , Jussara Goulart da Silva , Intention to Buy Sustainable Products Based on Consumer's Information and Perceptions about, 2018 "Green": The Mediating Role of Attitudes, *Environment and Social Psychology*, Volume 4, No 2, pp. 1– 10
- (28) Lin, Yifeng, Shaohua Yang, Haniruzila Hanifah, and Qaisar Iqbal. 2018. "An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market" *Administrative Sciences* 8, no. 4
- (29) Farris, P. W., et al. (2010). **Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance**, Pearson Education.
- (30) Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- (31) Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A study of Malaysian customers purchases motivation of halal cosmetics retail products: Examining

- theory of consumption value and customer satisfaction. **Procedia Economics and Finance**, 37(16), 176-182.
- (32) Doyle, P., & Stern, P. (2006). **Marketing management and strategy**. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education.
- (33) Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159-170
- (34) Olaiman, M.; Halim, M.S.A.; Manaf, A.H.A.; Noor, N.A.M.; Noor, I.M.; Rana, S.S.(2017) Consumption Values and Green Purchase Behaviour an Empirical Study. **Int. Bus. Manag.**, 11, 1223–123
- (35) Biswas, A.; Roy, M(2015) Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: **Testing the structural model**. **J. Clean. Prod.** 2015, 95, 332–340
- (36) Maniatis, P. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. **J. Clean. Prod.** 2016, 132, 215–228.
- (37) Lin, P.C.; Huang, Y.H(2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **J. Clean. Prod.** 2012, 22, 11–18
- (38) -Lin, P.C.; Huang, Y.H.; Wang, J. Applying the Theory of Consumption Values to Choose Behavior toward Green Products. In Proceedings of the 5th IEEE International Conference on Management, **Innovation and Technology ICMIT2010**, Singapore, 2–5 June 2010; pp. 348–353.
- Suki, N.M.; Suki, N.M. (2015) Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. **J. Clean. Prod.** 2015, 132, 204–214.
- Biswas, A.; Roy, M. Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: **Testing the structural model**. **J. Clean. Prod.** 2015, 95, 332–340
- (39) Penz, E.; Stöttinger, B. A(2012). comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. **J. Brand Manag.** 2012, 19, 581–594.
- (40) Ali, Saqib, Muhammad Danish, Faiz Muhammad Khuwaja, Muhammad Shoaib Sajjad, and Hasan Zahid, (2019), The Intention to Adopt Green IT Products in Pakistan: Driven by the Modified Theory of Consumption Values, **Environments** 2019, 6,(53), p.p1-19.
- (41) Maniatis, P. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. **J. Clean. Prod.** 2016, 132, 215–228.

(42) أ.م. د/ إسلام عثمان، أستاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة، بجامعة بني سويف، كلية الاعلام.

أ.م. د/ بندر عويض الجعيد، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاعلام والاتصال

أ.م. د/ جاسم طارش، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم علاقات عامة..

أ.م. د/ عادل رفعت، أستاذ العلاقات العامة المساعد وكيل الدراسات العليا، بجامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الاعلام.

(43) Muqtadiroh, F., Astuti, H., & Darmaningrat, E. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (WikiBudaya). **Op.cit** .

(44) بن سيرود نور الهدى، 2021، الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري، les cahiers du mecas ، العدد 17، جزء 2، ص 335

(45) Lili, Al Mamun, Hayat, Salameh, Yang and Ali, 2022, Celebrity Endorsement, **OP.CIT**, p.6

(46) Thamaraiselvan, N., Arasu, B. S., and Inbaraj, J. D. (2017). Role of celebrity in cause-related marketing. *Int. Rev. Public Nonprofit Market*. 14, 341–357.

(47) Chhetri, Shradha, emila Fernandes and Saina Baby, 2021, Validating Purchase Intentions for Green Cosmetic Products: **Applying and Extensimeter of Planned Behavior, INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY**, Vol. 9, No.1, p.p773:785

(48) Bautista, Reynaldo, Jr., Rayan Dui, Luz Suplico Jeong and Miguel Paolo Parede, 2020, **op.cit**, , p.136

(49) Sajeewanie, L.C, Shukri, M , Yajid, A, Khatibi, A, Ferdous Azam, S. M. , & Tham, J (2019) Integrated Model for Green Purchasing Intention and Green Adoption: Future Research Direction, **Journal of Sociological Research** , 10(2), P, 47

(50) Lili, Al Mamun, Hayat, Salameh, Yang and Ali, 2022, Celebrity Endorsement, **OP.CIT**, p.6