

The Cognitive Awareness of Consumer for the Use of Animals in laboratory Experiments for the Production of Cosmetics (Graphic Vision)

Aida Hussein Ahmad Jokhrasha^{1} , Mohamed Khairy Abd El Sadek Omar^{1,2} , Noha Salah El Sayed El Basyouni¹ , Dareen Abdullah Shawkat Ismal¹ *

¹ Graphic Design, Faculty of Architecture and Design, University of Petra, Amman, Jordan

² Graphic, Faculty of Fine Arts, Minia University, Minia, Egypt

Abstract

Objectives: This research seeks to investigate the level of cognitive awareness among cosmetic users regarding the use of animals in cosmetic testing. Additionally, it aims to provide a visual representation of an advertising campaign that promotes cruelty-free cosmetic products.

Methods: The research employs an experimental approach by administering a questionnaire to gather data on consumers' cognitive awareness. It also utilizes an analytical approach to analyze the questionnaire data, discerning patterns and relationships related to consumers' awareness levels.

Results: The research reveals a generally high level of cognitive awareness among cosmetic users regarding the use of animals in laboratory experiments for cosmetic production. Moreover, the majority of respondents express a desire to use cruelty-free products.

Conclusions: The use of animals in laboratory experiments for the cosmetic industry has a profound impact on the concept of animal welfare, as many animals endure harsh and painful testing procedures to assess the safety of cosmetic products. Consequently, it is imperative to promote awareness of the availability of cruelty-free alternatives.

Keywords: Cognitive Awareness, Laboratory Experiments, Cosmetics, Consumers, Visual Representation.

الوعي المعرفي لدى المستهلك لاستخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل (رؤية جرافيكية)

عائدة حسين أحمد جوخرشة^{1*}، محمد خيري عبد الصادق عمر²، نهي صلاح السيد البسيوني¹،

دارين عبدالله شوكت اسماعيل¹

¹ التصميم الجرافيكى، كلية العمارة والتصميم، جامعة البتراء، عمان، الأردن

² الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، المنيا، مصر

ملخص

الأهداف: دراسة مدى الوعي المعرفي لدى مستخدمي مستحضرات التجميل لاستخدام الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل ومعرفتهم بإمكانية توفر بدائل، وتقديم رؤية جرافيكية لحملة إعلانية تروج لمنتجات مستحضرات تجميل خالية من الوحشية.

المنهجية: المنهج التجاربي: تم من خلال إجراء استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالوعي المعرفي لدى المستهلكين. المنهج التحليلي: من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان وفهم العلاقات والاتجاهات المترتبة بالوعي المعرفي لدى المستهلكين.

النتائج: تشير إلى وجود وعي معرفي عام لدى فئة مستخدمي مستحضرات التجميل بعملية استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل، وأن لدى الأغلبية الرغبة في استخدام منتجات خالية من الوحشية.

الخلاصة: يؤثر استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لصناعة مستحضرات التجميل على مفهوم الرفق بالحيوان، حيث تتعرض العديد من الحيوانات لتجارب قاسية ومؤلمة في بيئة معملية لاختبار سلامة منتجات مستحضرات التجميل. مما أدى إلى زيادة الاهتمام بهذه المشكلة، حيث من الضروري نشر الوعي العام للتعرف بوجود منتجات خالية من التجارب الوحشية التي تجري على الحيوانات لإنتاج مستحضرات التجميل.

الكلمات الدالة: الوعي المعرفي، التجارب المخبرية، مستحضرات التجميل، المستهلكين، رؤية بصرية.

Received: 27/4/2023
Revised: 9/8/2023
Accepted: 25/10/2023
Published online: 27/8/2024

* Corresponding author:
ajokhrasha@uop.edu.jo

Citation: Jokhrasha, A. H. A., Omar, M. K. A. E. S., El Basyouni, N. S. E. S., & Ismal, D. A. S. (2024). The Cognitive Awareness of Consumer for the Use of Animals in laboratory Experiments for the Production of Cosmetics (Graphic Vision). *- Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(5), 431–450. <https://doi.org/10.35516/hum.v51i5.4746>



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة

ان عملية استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لصناعة مستحضرات التجميل، هي قضية مثيرة للجدل ولها تأثير كبير على مفاهيم الرفق بالحيوان، حيث تتعرض العديد من الحيوانات لتجارب قاسية ومؤلمة في بيئة معملية من أجل اختبار سلامة منتجات مستحضرات التجميل. كما ان هناك قلق عام متزايد بشأن هذه المشكلة، وقد أطلقت العديد من المنظمات التي تحمي حقوق الحيوان مثل منظمة People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) ومنظمة European Coalition to End Animal Experiments - ECEAE (2011) حيث اطلقت تلك المنظمات حملات توعية لزيادة الوعي العام وتغيير المواقف والسلوكيات المتعلقة باستخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل. (Hope R. Ferdowsian, 2011)

مع التطور الطبي الكبير واستمرار ظهور أمراض جديدة مقاومة للأدوية في العقود الأخيرة، فالباحث الطبي أصبح أمر أساسى في الحياة البشرية الحديثة خصوصاً مع استمرار أمراض مثل نقص المناعة المكتسب، وأمراض السرطان المتعددة دون وجود حلول فعالة لها. (Hope R. Ferdowsian, 2011)

هذه الحاجة المستمرة للبحث الطبي جعل المختصين يركزون في التجارب المخبرية على الحيوانات على أمل تحقيق تقدم علمي جديد، لكن مع استخدام ملايين الحيوانات كل عام في هذا المجال فالامر أصبح مثيراً للجدل على نحو متزايد، مع انتقادات واسعة لهذه التجارب من طرف؛ وللتأكيد على أهميتها من الطرف الآخر. (Ormandy EH, 2014)

يتشارك الشمبانزي 99% من حمضه النووي مع البشر، والفتران تشبه البشر جينياً بنسبة 98%. ونظراً لأن الحيوانات والبشر متشاركان جدًا من الناحية البيولوجية، فإنهم عرضة للعديد من نفس الحالات والأمراض، بما في ذلك أمراض القلب والسرطان والسكري. (ProCon.org, 2020) يمكن الوجه القبيح لصناعة التجميل في أن تجرب الحيوانات على الحقن بم مواد كيميائية، أو تقطير في أعينها، أو تلطخ على جلدتها لاختبار سلامتها لاستخدام البشري في إنتاج مستحضرات التجميل. وقد اشتهر استخدام الأرانب والفتران بهذه الطريقة لتكون حيوانات تجارب لمواد كيميائية تؤدي إلى الوحشية المفرطة مع الحيوان، ففي تقدير منشور للجمعية الإنسانية الدولية في أستراليا أن حوالي 500000 حيوان على مستوى العالم تعانى وتموت من أجل مستحضرات التجميل فقط كل عام. (International, 2023)

وفي استطلاع جديد اجرأه تطبيق Perfect365 (تطبيق رقمي مجاني لدية أكثر من 100 مليون مستخدم مهتم بمستحضرات التجميل والمكياج) يكشف أن 36% من النساء يفضلن شراء مستحضرات تجميل خالية من الوحشية (Perfect365, 2018)

وقد حظرت دول الاتحاد الأوروبي وقيدت بيع مستحضرات التجميل بمكونات تم اختبارها على الحيوانات. (Commission, 2013) يقول علماء الأحياء الجزيئية والخلوية "يمكننا الآن إنشاء نموذج من خلايا الجلد البشرية - الخلايا القرنية - وإنتاج جلد طبيعي أو حتى نموذج يحاكي مرض جلدي مثل الصدفية. أو يمكننا استخدام الخلايا المنتجة للصبغة البشرية - الخلايا الصبغية - لإنشاء نموذج جلدي مصطبه مشابه لبشرة الإنسان من أعراق مختلفة.". (SIEGEL, 2017)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم معرفة واستجابة المستهلكين لمنتجات مستحضرات التجميل حول التجارب المخبرية التي تجري على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل، وتغيير المواقف والسلوكيات للمنتجات المتعلقة باستخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل. جمعت الدراسة البيانات من عينة من المستهلكين المستهدفين، على سبيل المثال من خلال الاستطلاعات، وتحليل البيانات لتحديد تأثير معرفة المستهلكين وتأثير حملات التوعية، وأيضاً من خلال عمل تجربة لرؤية جرافيكية تهدف إلى التوعية والترويج لمنتجات مستحضرات تجميل خالية من الوحشية والتجارب المخبرية على الحيوانات.

يمكن أن تساعد هذه الدراسة في وضع استراتيجيات للجهود المستقبلية للحد من استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل لدى المنتجين.

وقد تساهم الدراسة أيضاً في تطوير بدائل للتجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل، وتعزيز الرفق بالحيوان والتقدم العلمي من خلال البعد عن التجارب المخبرية التي تجري في أثناء عملية التصنيع من قبل المنتجين والاعتماد على البدائل الحديثة.

لتحقيق ذلك، سيتم تصميم الدراسة للإجابة على أسئلة بحثية محددة، مثل:

ما هو مستوى الوعي العام حول استخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل؟

كيف تؤثر الحملة الجرافيكية على المعرفة العامة والمواقف المتعلقة بالتجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل؟

هل توجد فروق في المواقف والسلوكيات المتعلقة بالتجارب على الحيوانات في مستحضرات التجميل بين المجموعات demograpic المختلفة، مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي؟

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الكمية والنوعية لجمع البيانات من عينة من السكان المستهدفين، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها لتحديد تأثير حملة التوعية. حيث توفر نتائج الدراسة فهماً شاملًّا للوعي العام وتغيير المواقف والسلوكيات المتعلقة باستخدام الحيوانات في اختبار

مستحضرات التجميل. إذ يمكن استخدام هذه المعلومات من قبل صناع مستحضرات التجميل ومنظمات الرفق بالحيوان وواعضي السياسات لإبلاغ الجهات المستقبلية لتقليل استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل وتعزيز الرفق بالحيوان والتقدم العلمي.

الكلمات المفتاحية الدالة:

الوعي المعرفي - التجارب المخبرية Extent of Cognitive - Consumers - مستحضرات التجميل Cosmetics - المستهلكين Animal Welfare - Visual vision - الرفق بالحيوان

مشكلة البحث:

تجارب الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل هي موضوع ذو عدة جوانب وتشير إلى سلسلة من الأسئلة المهمة التي تتعلق بالأخلاق والأخلاقيات، والصحة والبيئة، والأداء الإنتاجي. يحدث هذا الموضوع على نحو شائع بسبب الحاجة الملحة للتأكد من أمان مستحضرات التجميل وكفاءتها قبل عرضها للجمهور. لكن التجارب على الحيوانات يؤدي إلى تعرض الحيوانات للأذى والآثار الضارة على الصحة، التي تشكل مشكلة أخلاقية. حيث يتناول البحث تحليل أسباب التجارب وأثارها، ويتناول أيضاً تحليل الخيارات والبدائل الأخرى للتأكد من أمان مستحضرات التجميل.

أهمية البحث:

يلقي الضوء على قضية مثيرة للجدل لها تأثير كبير على الرفق بالحيوان. حيث يوفر معلومات حول أهمية حملات التوعية (رؤية جرافيكية للترويج لمنتج خالي من الوحشية) في تعزيز الرفق بالحيوان وتغيير المواقف العامة تجاه استخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل، ويساهم في تطوير بدائل للتجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل، التي يمكن أن تعزز كلاً من الرفق بالحيوان والتقدم العلمي. كما يساعد البحث على إعلام المستهلكين بالآثار الأخلاقية لشراء مستحضرات التجميل المختبرة على الحيوانات ويشجعهم على اتخاذ قرارات شراء مبنية على وعي معرفى بأهمية عدم استخدام تلك المنتجات التي تعتمد في انتاجها على استخدام الحيوانات في التجارب بطريقة وحشية.

اهداف البحث:

1. تحديد الأسباب الرئيسية لتجربة الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل.
2. تحديد آثار التجارب المخبرية على الحيوانات وأثرها على البيئة.
3. دراسة استبيانية استقصائية لشريحة من مستخدمي مستحضرات التجميل للوقوف على معرفتهم باستخدام الحيوانات في تجارب انتاج مستحضرات التجميل وعن إمكانية توفر بدائل.
4. رؤية جرافيكية لتصاميم تروج لمنتجات مستحضرات تجميل خالية من الوحشية
5. رفع مستوى الوعي العام حول هذه القضية الذي يؤدي إلى انخفاض استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل.

فرضيات البحث:

1. أن تجارب الحيوانات هي من أحد وسائل صنع مستحضرات التجميل.
2. أن تجارب الحيوانات يمكن أن تؤثر سلباً على الحيوانات والبيئة.
3. الجمهور غير مدرك إلى حد كبير لاستخدام الحيوانات في اختبارات مستحضرات التجميل.
4. للحملة الجرافيكية القدرة على زيادة المعرفة العامة حول هذه القضية والتأثير على المواقف والسلوكيات المتعلقة بمنتجات مستحضرات التجميل التي تم اختبارها على الحيوانات.
5. توجد بدائل للتجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل ويمكن الترويج لها بسبب انخفاض استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية.
6. يمكن أن تتأثر مواقف الناس وسلوكياتهم الشرائي بالتعليم والتعرض لمعلومات حول استخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل.

تساؤلات البحث:

1. ما هو المستوى الحالى للوعي العام حول استخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل؟
2. ما هي مواقف الناس تجاه استخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل؟
3. ما الذي يمكن فعله لزيادة الوعي العام وتشجيع البدائل للاختبار على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل؟

محددات الدراسة:

الحدود البشرية: فئة الإناث من جميع الفئات العمرية والمستخدمات لمستحضرات التجميل.

الحدود المكانية: الدراسة تمت في المملكة الأردنية الهاشمية - جامعة البتراء - كلية العمارة والتصميم.

الحدود الزمنية: الدراسة تمت خلال العام الدراسي 2022/2023.

منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي التحليلي.

4. المنهج التجريبي: تم من خلال إجراء استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالوعي المعرفي لدى المستهلكين. حيث طلب من المشاركين الإجابة عن أسئلة تتعلق بمدى وعهم بالاستخدام الحالي للحيوانات في تجارب مستحضرات التجميل ومدى معرفتهم بالبدائل البديلة والتقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها.

5. المنهج التحليلي: تم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان وفهم العلاقات والاتجاهات المرتبطة بالوعي المعرفي لدى المستهلكين.

أدواتقياس: استبيان الدراسة.

أدوات البحث: تم استخدام برامج Adobe Illustrator, Adobe Photoshop , Adobe XD , Adobe after effect , Adobe premiere لتنفيذ التصميمات.

مصطلحات البحث:

الوعي المعرفي: هو القدرة على التفاعل مع العالم وتحليل المعلومات على نحو منطقي ومنظم، ويتضمن الانتباه والتركيز والذاكرة والتفكير وحل المشكلات واتخاذ القرارات. (مناهل، 2018)

التجارب المخبرية على الحيوانات: هي إجراءات تجرى على الحيوانات في البحث العلمي أو لأغراض التدريب أو التعليم أو الاختبارات باستخدام المعدات والأدوات المختبرية. وتهدف هذه التجارب إلى فهم دراسة التغيرات الفسيولوجية والسلوكية والمرضية على الحيوانات، وكذلك اختبار الأدوية والمواد الكيميائية والأجهزة الطبية وغيرها على الحيوانات قبل استخدامها على الإنسان. (Commission, Animals in science, 2010)

المستهلك: هو الشخص أو الكيان الذي يشتري ويستخدم المنتجات أو الخدمات لتلبية حاجاته الشخصية أو المهنية، ويوثر على نحو كبير في اتجاهات السوق وأسعار المنتجات. وفهم سلوك المستهلك وحاجاته يعُدُّ أمراً مهماً للشركات والمنظمات التجارية. (محبوب، ٢٠١٣)

مستحضرات التجميل: هي منتجات تستخدم لتحسين الشكل الخارجي للجسم، وتشمل مجموعة واسعة من المنتجات مثل العناية بالبشرة والماكياج وغيرها وهي تمثل صناعة كبيرة في الاقتصاد العالمي، وتختلف في تكويناتها وشروط تسويقها في مختلف الدول. (السعودية، 2019)

الرؤيا الفيكتورية: هي قدرة المصمم على إنشاء حلول بصرية وايصالها للمتلقي مع القدرة على حل مختلف مشاكل التصميم، باستخدام متعدد وجهات النظر والرؤى الإبداعية. (Siden, 2019)

منتجات خالية من الوحشية: هي منتجات لم يتم اختبارها على الحيوانات وهي أيضا المنتجات التي تم إنتاجها وتطويرها بدون الحاجة إلى اختبارها على الحيوانات أو استخدامها في تجارب الحيوانات، وتشمل مستحضرات التجميل والمنظفات والأدوية والأغذية والمنتجات الطبية الأخرى. ولهذا المفهوم إلى تقليل أو إنهاء استخدام الحيوانات في التجارب والتطوير والإنتاج. (fda, 2022)

تاريخ استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل

إن استخدام التجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل لها تاريخ طويل، مع وجود أدلة لهذه التجارب على الحيوانات لمستحضرات التجميل التي يعود تاريخها إلى اليونان القديمة وروما. أصبحت هذه الممارسة أكثر انتشارا في القرن العشرين مع نمو صناعة مستحضرات التجميل وتطوير مواد كيميائية ومكونات جديدة (Hajar, 2011)

كما يعود تاريخ التجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل إلى عدة عقود. في أوائل القرن العشرين، تم استخدام الحيوانات على نحو روبيني لاختبار سلامة مستحضرات التجميل الجديدة قبل تسويقها للجمهور. استمرت هذه الممارسة لعدة عقود، وعلى الرغم من المخاوف المتزايدة بشأن أخلاقيات اختبار الحيوانات والقيود المفروضة على استقراء النتائج من الحيوانات إلى البشر (Hajar, 2011).

في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، بدأت مجموعات رعاية الحيوانات والمستهلكون في زيادة الوعي بالآثار السلبية للاختبار على الحيوانات في مستحضرات التجميل، وبدأ عدد متزايد من الشركات في البحث عن طرق بديلة. (Rita José Silva, 2022)

رداً على ذلك، فرض الاتحاد الأوروبي (EU) حظرًا على التجارب على الحيوانات لمستحضرات التجميل في عام 2013، وأعقب ذلك حظر مماثل في دول أخرى (wikipedia, 2023).

في السنوات الأخيرة، كان هناك تحرك متزايد نحو مستحضرات التجميل الخالية من الوحشية، وقد التزمت العديد من الشركات بإنهاء التجارب على الحيوانات في عمليات الإنتاج الخاصة بها. وقد أدى ذلك إلى تطوير طرق اختبار بديلة، مثل الأساليب المختبرية والمحاكاة الحاسوبية، التي ليست فقط أكثر إنسانية ولكنها أيضاً أكثر موثوقية وفعالية من حيث التكلفة. (INTERNATIONAL, 2023)

على نحو عام، يعكس تاريخ التجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل اعترافاً متزايدًا بالحاجة إلى السلامة وأهمية الرفق

بالحيوان. وفي الماضي، كانت التجارب على الحيوانات تعدّ ضرورية لضمان سلامة مستحضرات التجميل وتلبية المتطلبات التنظيمية، ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، أصبح اختبار مستحضرات التجميل على الحيوانات مسألة محل جدل، حيث طالب المهتمين برعاية حقوق الحيوان والعلماء إلى ايجاد بدائل للاختبار على الحيوانات (Rita José Silva, 2022).

كانت هناك العديد من التطورات الرئيسية في تاريخ التجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل، بما في ذلك إنشاء طرق اختبار بدائلة، وتنفيذ حظر التجارب على الحيوانات في بعض البلدان، وزيادة الوعي بهذه القضية (Martyn, 2023).

أسباب استخدام الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل

بعد استخدام الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل ممارسة تتضمن إجراء اختبارات مختلفة على الحيوانات لتحديد سلامة وفعالية مستحضرات التجميل. حيث يتم إجراء هذه التجارب عادةً لتقدير السمية والتبيّغ المحتمل لمكونات المنتجات النهائية. حيث أن الهدف هو التأكيد من أن المنتج النهائي آمن للاستخدام البشري، من خلال تقييم الآثار المحتملة للمنتج على الكائنات الحية (Baadel, 2019).

تستخدم شركات مستحضرات التجميل مجموعة متنوعة من طرق الاختبار على الحيوانات، مثل اختبارات تبيّغ الجلد والعين، واختبارات حساسية الجلد، واختبارات الجرعات المميتة. تم تصميم هذه الاختبارات لتحديد التأثيرات المحتملة لمستحضرات التجميل على أعضاء وأنسجة مختلفة في الحيوانات، مثل الجلد والعينين والجهاز التنفسي (Baadel, 2019). كانت الاختبارات على الحيوانات في مستحضرات التجميل ممارسة مقبولة على نطاق واسع لعقود، وفي بعض البلدان لا يزال القانون يطلب إثباتات سلامة منتجات مستحضرات التجميل في هذه البلدان، حيث يجب على شركات مستحضرات التجميل إجراء اختبارات على الحيوانات من أجل الامتثال للوائح وتقديم منتجاتها إلى السوق (Hussain, 2021). ومع ذلك أصبح استخدام الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل مسألة مثيرة للجدل، حيث عارضت العديد من منظمات رعاية الحيوان هذه الممارسة بسبب المخاوف الأخلاقية (Hussain, 2021).

تم تطوير بدائل للاختبارات على الحيوانات، مثل الأساليب المختبرية والمحاكاة الحاسوبية، ونفذت بعض البلدان حظرًا على التجارب على الحيوانات لمستحضرات التجميل. على الرغم من هذه التطورات فإن الافتقار إلى البدائل المعتمدة والمقبولة من قبل الهيئات التنظيمية جعل من الصعب على شركات مستحضرات التجميل استبدال الاختبارات على الحيوانات بأساليب بدائلة (Filié, 2015).

بعض الأسباب الرئيسية لاستخدام الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل هي:

- **السلامة:** السبب الرئيسي لاستخدام الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل هو تحديد سلامة المنتج النهائي للاستخدام البشري. حيث تستخدم شركات مستحضرات التجميل الاختبارات على الحيوانات لتقدير السمية والتبيّغ المحتمل لمكونات المنتجات النهائية، من أجل ضمان أن المنتجات آمنة للاستخدام البشري (Baadel, 2019).

- **اللوائح:** في بعض البلدان، يطلب القانون إجراء التجارب على الحيوانات لإثباتات سلامة منتجات مستحضرات التجميل. من أجل الامتثال لهذه اللوائح وتقديم منتجاتها إلى السوق، حيث يفرض على بعض شركات مستحضرات التجميل إجراء اختبارات على الحيوانات (Mohammad, 2012).

- **نقص البدائل:** على الرغم من التطورات الحديثة في طرق الاختبار البديلة، لا يزال هناك نقص في الطرق البديلة المعتمدة والمقبولة من قبل الهيئات التنظيمية كبديل للاختبار على الحيوانات، هذا يعني أنه في بعض الحالات تظل الاختبارات على الحيوانات هي الخيار الوحيد لشركات مستحضرات التجميل لإثباتات سلامة منتجاتها (Rita José Silva, 2022).

- **التقليد:** التجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل لها تاريخ طويل وقد استخدمت منذ عقود. هذا التاريخ جنباً إلى جنب مع نقص البدائل والمتطلبات التنظيمية، جعل اختبار الحيوانات ممارسة مقبولة على نطاق واسع في الصناعة (Rita José Silva, 2022). غالباً ما يتم اختبار المكونات الكيميائية المستخدمة في منتجات مستحضرات التجميل، مثل العطور والمواد الحافظة والملونات، على الحيوانات لتحديد سلامتها، نظراً للدخول مواد كيميائية معقدة في تركيبتها (Angel, n.d.). كما يتم أيضًا اختبار منتجات التجميل الكاملة، مثل الشامبو والكريمات والمستحضرات التجميلية، على الحيوانات لتحديد سلامة مكوناتها وتفاعلها مع الجلد البشري (Angel, n.d.). حيث تُستخدم أنواع مختلفة من الحيوانات، بما في ذلك الفئران والجرذان والأرانب وخنازير غينيا، على نحو شائع في اختبار الحيوانات التجميلية. غالباً ما يعتمد اختيار الحيوان على نوع الاختبار الذي يتم إجراؤه وحساسية الأنواع تجاه مواد كيميائية معينة (Angel, n.d.).

الآثار على الحيوانات وصحتها بسبب تجارب إنتاج مستحضرات التجميل

يمكن أن يكون للاختبار على الحيوانات في تجارب إنتاج مستحضرات التجميل آثار كبيرة على صحة وسلامة الحيوانات المعنية. إذ يمكن أن تسبب طرق الاختبار المستخدمة الألم والمعاناة وحتى الموت في بعض الحالات. تتضمن بعض التأثيرات الشائعة للاختبار على الحيوانات في إنتاج مستحضرات التجميل ما يلي: (Song, 2020).

الأذى الجسدي: يمكن أن تسبب طرق الاختبار على الحيوانات، مثل اختبارات تهيج الجلد والعين، ضرراً جسدياً للحيوانات، مثل الاحمرار والتورم وتلف العين. (Nigam, 2009)

التوتر والقلق: غالباً ما يتم إيواء الحيوانات المستخدمة في التجارب المخبرية في أماكن صغيرة ومحصورة، وتتعرض للتعامل المتكسر والاختبار، مما قد يسبب التوتر والقلق. (2022, AYSHA KARIM KIANI)

التأثيرات المميتة: اختبارات الجرعات المميتة، والمعروفة أيضاً باسم اختبارات السمية، مصممة لتحديد جرعة مادة ستؤدي إلى موت نسبية معينة من الحيوانات. يمكن أن تسبب هذه الاختبارات الألم والمعاناة، وفي بعض الحالات الموت للحيوانات المصابة. (2022, advocates)

المشكلات الصحية المزمنة: يمكن لبعض طرق اختبار الحيوانات، مثل اختبارات السمية بالجرعات المتكررة، أن تسبب مشاكل صحية مزمنة، مثل تلف الأعضاء والتغيرات السلوكية. (AKHTAR, 2015)

بالإضافة إلى التأثيرات على صحة وسلامة الحيوانات الفردية، فإن التجارب على الحيوانات في إنتاج مستحضرات التجميل تثير أيضاً مخاوف أخلاقية أوسع حول استخدام الحيوانات للأغراض العلمية. إذ يعُد البعض أن استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية قاسياً وغير إنساني، وهناك

قلق متزايد بشأن الآثار الأخلاقية لإخضاع الحيوانات لإجراءات مؤلمة وضارة لصالح الإنسان. (Cosmetics animal testing FAQ, n.d.)

تشريعات وسياسات في البلدان المختلفة بشأن تجربة الحيوانات

تختلف التشريعات والسياسات المتعلقة بالتجارب على الحيوانات في إنتاج مستحضرات التجميل من دولة إلى أخرى. حيث حظرت بعض البلدان أو فرضت قيوداً على التجارب التي تستخدم الحيوانات لانتاج مستحضرات التجميل، بينما لا تزال دول أخرى تسمح بذلك. (Commission, 2013)

في الاتحاد الأوروبي، تم حظر التجارب على الحيوانات لمستحضرات التجميل ومكوناتها منذ عام 2013 ويشمل الحظر أيضاً بيع مستحضرات التجميل التي تم اختبارها حديثاً على الحيوانات خارج الاتحاد الأوروبي. (Commission, 2013)

في الولايات المتحدة، لا يوجد قانون فيدرالي يتطلب إجراء اختبارات على الحيوانات لمستحضرات التجميل، ولكن يتم تنظيم هذه الصناعة من قبل إدارة الغذاء والدواء (FDA) لا تتطلب إدارة الغذاء والدواء الأمريكية اختباراً لمستحضرات التجميل على الحيوانات، ولكنها تتطلب أن تكون مستحضرات التجميل آمنة للاستخدام البشري. (Administration, 2022)

في الصين، لا تزال الاختبارات على الحيوانات مطلوبة لأنواع معينة من مستحضرات التجميل، بما في ذلك تلك التي يتم استيرادها وتلك التي تقدم ادعاءات تتعلق بالصحة أو السلامة. (Pinto, 2020) وفي أستراليا، يحظر اختبار مستحضرات التجميل على الحيوانات، ولكن هناك بعض الإعفاءات لحالات محددة حيث لا تتوفر طرق بديلة. (government, 2020)

منتجات خالية من الوحشية

تستخدم كلمة "خالية من الوحشية" لوصف المنتجات التي لم يتم اختبارها على الحيوانات. تدعى العديد من ماركات التجميل أنها خالية من الوحشية be cruelty-free شكل رقم (١)، مما يعني أنها لا تختبر منتجاتها أو مكوناتها على الحيوانات، ولا تكلف شركات خارجية بإجراء اختبارات على الحيوانات نيابة عنها. غالباً ما يتم اعتماد هذه العلامات التجارية من قبل منظمات خالية من الوحشية، مثل:

PETA's Beauty Without Bunnies program, Leaping Bunny, and Cruelty Free International

التي تزود المستهلكين بقائمة من العلامات التجارية التي تلبي المعايير الخالية من الوحشية. (Elisa Christianti Wuisan, 2022) على نحو عام، كانت صناعة التجميل تتجه نحو ممارسات أكثر أخلاقية. إذ تقدم العديد من العلامات التجارية الآن خيارات نباتية، وأصبح المستهلكون أكثر وعياً بالمشكلة ويخترعون دعم الشركات التي تتوافق مع قيمهم. (program, 2022)



International symbol for 100% cruelty free cosmetics.



*'V' is a universal symbol for Vegan Cosmetics.



Symbol for not tested on animals – Doesn't necessarily mean there are no animal products in the cosmetic. i.e. Beeswax, Honey or Lanolin.



Only cosmetic companies approved by PETA can carry this logo.



CASSIEFAIRY.COM

شكل رقم (١): منتجات مكتوب عليها خالي من الوحشية be cruelty-free

الرؤية الجرافيكية للبحث:

تم تتنفيذ فكرة محاربة استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لصناعة مستحضرات التجميل، من خلال تحويلها إلى رؤية بصرية جرافيكية في دراسة قام بها طلبة من تخصص التصميم الجرافيك بحيث تم تطبيقها على مجموعة من التصاميم الإعلانية تضمنت: شعار الحملة، والملصقات الإعلانية، وتطبيق هاتف محمول، وفيلم تعريفي قصير.

هدفت الحملة الإعلانية الداعمة لهذه الفكرة إلى توعية الجمهور حول أهمية استخدام المنتجات النباتية الطبيعية، وتشجيعهم على استخدام منتجات تجميل خالية من التجارب الحيوانية ومعتمدة على المنتجات النباتية الطبيعية. وعليه، تم إطلاق منتج لمستحضرات التجميل خالٍ من التجارب الحيوانية ومعتمد على المنتجات النباتية الطبيعية، ويحمل علامة تجارية تم تسميتها باسم "Wicked".

تم استخدام برامج Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe XD, Adobe after effect, Adobe premiere لتنفيذ التصميمات. تضمنت الأعمال المنجزة شعاراً للحملة تم تصميمه على نحو يعكس رسالة الحملة ويتميز بالوضوح والبساطة. وتم تضمين ملصقات إعلانية متعددة الأشكال والأحجام تشمل على عناصر بصرية مثل الصور والأيقونات والخطوط والألوان التي تعبّر عن رسالة الحملة على نحو واضح. وقد تم تصميم تطبيق هاتف محمول يمكن من خلاله للمستخدمين معرفة المزيد حول المنتجات والحملة والحصول على معلومات حول المنتجات الخالية من التجارب الحيوانية على نحو سريع وسهل، وأخيراً تم إنتاج فيلم تعريفي قصير لتوضيح فكرة الحملة ورسالتها للجمهور، وقد تم عرضه في موقع يوتوب. وتصميم عبوات المنتج.

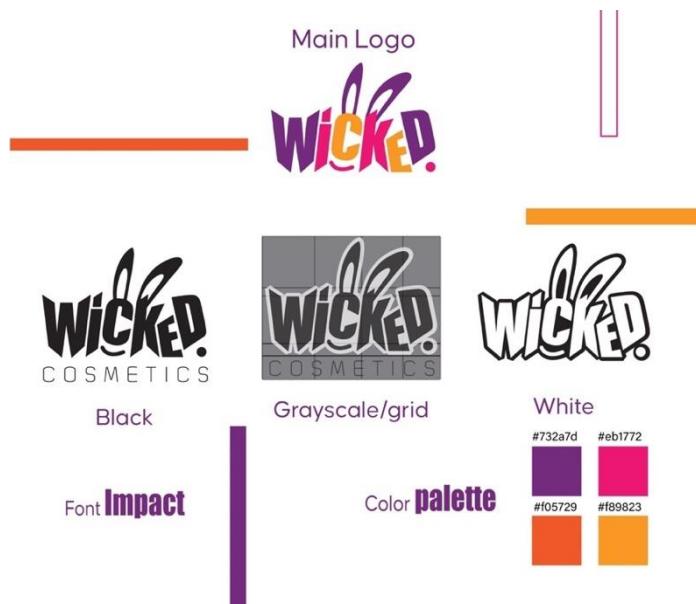
بصفة عامة، يمكن القول إن هذا المشروع هو مبادرة تهدف إلى تحقيق تغيير إيجابي في صناعة المستحضرات التجميلية، وتشجيع الجمهور على الانتقال نحو المنتجات النباتية الطبيعية والتخلّي عن استخدام المستحضرات التجميلية التي تعتمد على التجارب الحيوانية، مما يسهم في حماية البيئة وحقوق الحيوانات.

حيث تتضمن هذه الدراسة رؤية جرافيكية وفكرة رائدة لمحاربة استخدام الحيوانات في التجارب المخبرية لصناعة مستحضرات التجميل. كما تعكس الحملة الإعلانية الناتجة عن الدراسة مسؤولية اجتماعية عالية والالتزام بالحفاظ على حقوق الحيوانات والبيئة، بالإضافة إلى التشجيع على استخدام المنتجات النباتية الطبيعية وخفض الاعتماد على التجارب الحيوانية في صناعة المستحضرات التجميلية. إذ يمكن أن تكون هذه الدراسة مثالاً ملهمًا لطلاب التصميم الجرافيك والمهتمين بالمساهمة في تغيير المجتمع نحو الأفضل في المستقبل.

شعار الحملة Logo

تم تصميم شعار الحملة بحيث يعبر عن فلسفة الحملة والرسالة التي تحملها شكل رقم (٢). وقد تم استخدام اسم العلامة التجارية "Wicked" كنقطة انطلاق لتصميم الشعار (وهو منتج افتراضي من تأليف المصممة)، حيث تعني هذه الكلمة الوحشى أو الشرير، وتم اختيارها لتعبر عن الفكرة الرئيسية للحملة، وهي الرفض الواضح لفكرة تطوير واستغلال الوحشية لخلق شيء جميل.

تم صياغة اسم العلامة التجارية على نحو حروف تاييوغرافى متناغم ومتناقض على نحو عصري، حيث تم اختيار ترتيب الحروف على نحو يعطى مسار منحني على شكل موجات متحركة، وذلك للتعبير عن الليونة والنعومة التي يتميز بها المنتج.



شكل رقم (٢): شعار الحملة الإعلانية
للعلامة التجارية wicked cosmetics

تم استخدام رمز يعبر عن أذن الأرنب، وهو الحيوان الأكثر استخداماً في التجارب المخبرية التي تجري على الحيوانات في إنتاج مستحضرات التجميل. (Rita José Silva, 2022) وذلك من خلال استخدام أربعة ألوان حيوية، حيث تعبّر عن الألوان المستخدمة في مستحضرات التجميل. وبعكس استخدام رمز الأذن الأرنب موضوعية الحملة، وهي رفض التجارب على الحيوانات في صناعة المستحضرات التجميلية. وتتمثل فكرة الشعار في التركيز على مفهوم الكلمة "Wicked" ومدى استخدامها في تخريب غير إنساني لتصنيع مستحضرات تجميل تستخدم في تجميل البشر. وبعكس الحملة بذلك مدى الأهمية الكبيرة لاستخدام وسيلة نبيلة ومسؤوله في صناعة المنتجات التجميلية، بدلاً من اللجوء إلى طرق غير إنسانية ومؤذية للحيوانات.

الألوان المستخدمة في الهوية البصرية:

1- اسم اللون **Eminence** ، hex #732a7d



في الفضاء اللوني RGB ، يتكون من 45.1% أحمر و16.5% أخضر و49% أزرق.

في نموذج ألوان CMYK (المستخدم في عملية الطباعة)، 8% سماوي، 66% أرجواني، 0% أصفر، و51% أسود.

وفي الفضاء اللوني HSL يتكون من صبغة لون 293 درجة، و50% تشبع، و33% إضاءة.

2- اسم اللون **Jelly Berry** ، hex #eb1772



في الفضاء اللوني RGB ، يتكون من 92.2% أحمر و9% أخضر و44.7% أزرق.

بينما في مساحة ألوان CMYK ، تتكون من 0% سماوي، 90% أرجواني، 51% أصفر و8% أسود.

وفي الفضاء اللوني HSL يتكون من صبغة لون 334 درجة، وتشبع 84%، وإضاءة 51%.

أقرب لون مسمى لـ CSS هو: .MediumVioletRed

3- اسم اللون **Tilted Pinball** ، hex #f05729



في الفضاء اللوني RGB ، يتكون hex من 94.1% أحمر و16.1% أخضر و16.1% أزرق.

بينما في مساحة ألوان CMYK ، تتكون من 0% سماوي، 64% أرجواني، 83% أصفر و6% أسود.

وفي الفضاء اللوني HSL يتكون من زاوية صبغة 14 درجة، وتشبع 87%، وإضاءة 55%.

أقرب لون مسمى لـ CSS هو: .Chocolate

4- اسم اللون **Miami Marmalade** ، hex #f89823



في الفضاء اللوني RGB ، يتكون hex من 97.3% أحمر و59.6% أخضر و13.7% أزرق.

بينما في مساحة ألوان CMYK ، تتكون من 0% سماوي، 39% أرجواني، 86% أصفر و3% أسود.

وفي الفضاء اللوني HSL يتكون من زاوية صبغة 33 درجة، وتشبع 94%， وإضاءة 55%.

أقرب لون مسمى لـ CSS هو: .DarkOrange

الملاحقات الاعلانية :Posters

تم تصميم حملة إعلانية تتضمن أربع ملصقات لدعوة الجمهور للتفكير في موضوع حقوق الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل شكل رقم (٣) و(٤)، وتشجيعهم على الاستخدام المسؤول للمنتجات التجميلية. تم استخدام اللغة الإنجليزية في الحملة حيث تستهدف فئة الشباب المهتم بشؤون الموضة والمكياج ولديهم اهتمام بحقوق الحيوانات، وسيتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق عالمي.



شكل رقم (٣): نماذج ملصقات إعلانية عن العلامة التجارية Wicked Cosmetics

تم استخدام أسلوب الإعلان المباشر في التصميم، حيث تم استخدام فتيات شابات يستخدمن منتجات مستحضرات التجميل على نحو مباشر، وتبين تأثير المنتج على وجوههن. تأتي دعوة الحملة للتخلص من التفكير في الحاجات الشخصية، والتفكير في الآخرين والأخص الحيوانات التي تعانى من الوحشية والألم والموت نتيجة لاستخدامهم في تجارب مخبرية لإنتاج مستحضرات التجميل.

تم استخدام جملة إعلانية "selfless act it your way" لتشجيع الجمهور على القيام بأفعال غير أنانية ومسؤولية، والتفكير في الآخرين وحقوق الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل. كما تم التأكيد على أن المنتج الذي تروج له الحملة هو منتج طبيعي وخلالى من الوحشية، مما يشجع على استخدامه على نحو مسؤول وأخلاقي.

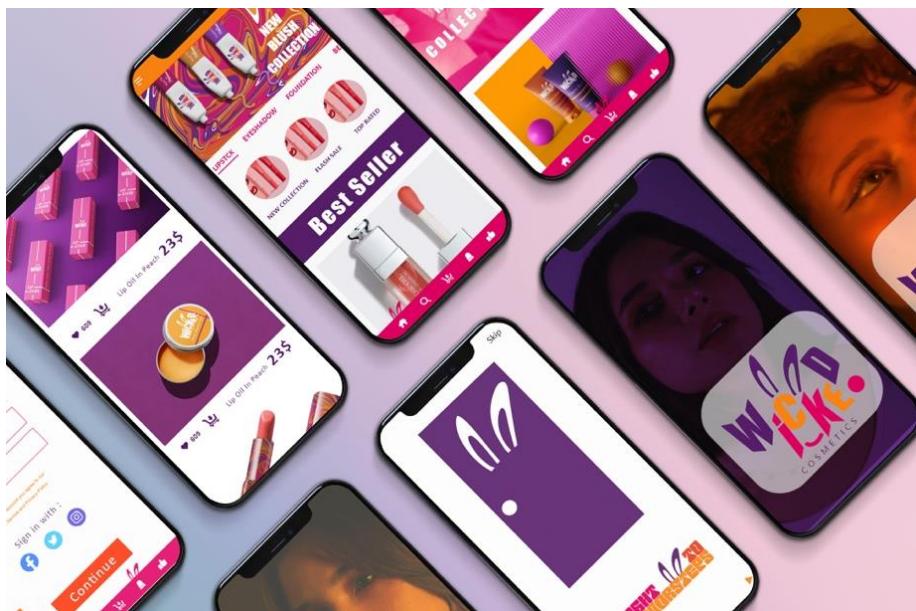
يتميز تصميم الحملة بالبساطة وال المباشرة في الرسالة، ويتم التركيز على الجانب الإنساني والأخلاقي للموضوع، مما يجعلها أكثر جاذبية للجمهور المستهدف ويزيد من تأثيرها في نشر الوعي بموضوع حقوق الحيوان. التركيبة اللونية تعدّ جزءاً مهماً في عملية التصميم الإعلاني، حيث تساعده على تعزيز

رسالة الإعلان وجعلها أكثر جاذبية للجمهور المستهدف. وبما أن الإعلانات الشبابية تستهدف فئة الشباب الذين يتميزون بالحيوية والنشاط والحركة، فإن التركيبة اللونية المستخدمة في هذه الإعلانات يجب أن تكون مبهجة ومفعمة بالحيوية والحماس.

تم استخدام مجموعة لونية مناسبة للإعلانات الشبابية الزاهية والمشرقية مثل البرتقالي والاصفر والوردي والبنفسجي، وتم استخدام درجات الألوان عالية التسويق والإشارة التي تساعد على إيصال الرسالة على نحو أفضل. حيث تتناسب التركيبة اللونية المستخدمة في الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

تصميم تطبيق هاتف محمول:

تم تصميم نموذج لتطبيق هاتف محمول للعلامة التجارية Wicked Cosmetics لإنتاج مستحضرات التجميل باستخدام برنامج Adobe XD شكل رقم (٤)، حيث تم التركيز في التصميم على إظهار الهوية البصرية للعلامة التجارية وتوفير واجهة مستخدم بسيطة وعصيرية، وتم أيضا تصميم تجربة مستخدم سهلة الاستخدام وسلسة. كما تم اختيار ألوان مبهجة ومشرقية تتناسب مع المنتجات المعروضة والهوية العامة للعلامة التجارية. كما تم التركيز على استخدام الصور والرسومات ذات جودة عالية لإضفاء جو من الفخامة والجاذبية على التطبيق.



شكل رقم (٤): واجهات تصميم نموذج لتطبيق هاتف محمول للعلامة التجارية Wicked Cosmetics

تم تصميم واجهة المستخدم البسيطة وسهلة الاستخدام بحيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى جميع المعلومات بسهولة، كما تم وضع أزرار تحكم سهلة الاستخدام مثل الأيقونات والأزرار والقوائم القابلة للتمرير. كما تم تصميم تجربة المستخدم UX بحيث تكون سهلة الاستخدام ويمكن الوصول للمعلومات كافة بسهولة. وتم تحسين تجربة المستخدم، عن طريق تحليل لاحتياجات المستخدمين وتوفير وظائف وميزات يمكن الوصول إليها بسهولة. على نحو عام، تم تصميم التطبيق لتوفير تجربة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام، والتركيز على إظهار الهوية البصرية للعلامة التجارية وجعل المنتجات المعروضة على نحو واضح وجذاب للمستخدمين.

رابط تطبيق الهاتف المحمول: <https://xd.adobe.com/view/12d15d35-ae68-4271-8ef8-d8324867731d-4782>

فيلم اعلاني قصير:

شمل الفيلم عرض ديناميكي لفتاة تستخدم منتجات العلامة التجارية Wicked Cosmetics، وهذا الفيلم يهدف إلى تسليط الضوء على المنتجات المستخدمة في مستحضرات التجميل التي تحمل نفس العلامة التجارية (علامه تجاري افتراضية) شكل رقم (٥)، وكذلك تسليط الضوء على الأساليب الحديثة لإنجاحها التي تحافظ على سلامة الحيوانات وتتجنب استخدامها في التجارب المخربة من خلال اظهار سلامتها على البشرة والجمال التي تضيفه. تم استخدام حركات ايقاعية بسيطة تمثل أداء شبابي لتسليط الضوء على استخدامات المنتجات المعلن عنها. كما تم تصوير الفيلم بطريقة ديناميكية ومبهجة تتماشى مع روح الشباب والإيجابية التي تشجع الجمهور على استخدام هذه المنتجات.

حيث تم وضع عبارات تحفيزية مثل: NOT Tested Animals – Be Cruelty Free Beauty Without Bunnies

ويهدف الفيلم الإعلاني أيضاً إلى تعريف الجمهور بمستحضرات التجميل الخالية من وحشية استخدام الحيوانات التي تحمل العلامة التجارية، وتوضيح الفوائد والمزايا التي يمكن الحصول عليها من استخدام هذه المنتجات. وقد تم استخدام موسيقى ملهمة وجذابة لإبراز روح الفيلم ولجعله أكثر جاذبية للجمهور. وقد تم عرضه على منصة يوتوب من خلال الرابط التالي:

<https://youtu.be/HBtZmxncCng>



شكل رقم (٥): فيلم اعلاني عن العلامة التجارية Wicked Cosmetics

الاستبيان والدراسة التحليلية:

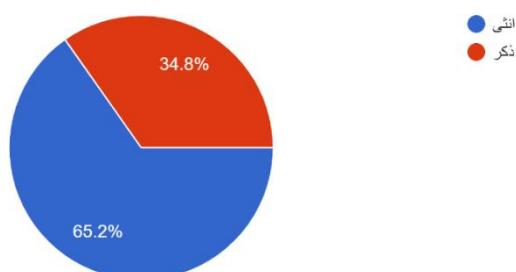
تم إجراء دراسة علمية عن طريق عرض استبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكى وتصميم الرسوم المتحركة من الكوادر التدريسية في جامعة البتراء. حيث تم استخدام الاستبيان لتحديد وضوح الأسئلة وترابط الفقرات وملائمتها، ولتحديد صدق وثبات الاستبيان. بعد جمع الملاحظات والتحقق من صدقها، تم صياغة الاستبيان على نحو هنائي واعتماده للتوزيع عبر الإنترنت وقد تم استخدام الإنترنت لتوفير الجهد وزيادة عدد المشاركين في الدراسة من عينة عشوائية من هم (18) عاماً فما فوق حيث تم توزيع الاستبيان في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2022 - 2023، وحصلنا على نسبة استجابة بلغت 92 شخصاً من كلا الجنسين. وساعد هذا الحصول على آراء مختلفة لتحليل البيانات وصولاً إلى نتائج البحث.

لقد تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من العينة البحثية المؤلفة من (92) شخصاً من كلا الجنسين الذين تم اختيارهم عشوائياً لتمثيل مجتمع الدراسة. ثم تم تفريغ النتائج التي تم جمعها من خلال الاستبيان لتحويلها إلى نسب مئوية باستخدام الجداول من (1-16) المتعلقة بالأسئلة المطروحة. استخدمت النسب المئوية لتحليل البيانات والتوصيل إلى النتائج المطلوبة للدراسة. الذي يتبع استخدامها الحصول على فهم أكثر دقة للأنماط والاتجاهات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان.

الجدول (1):

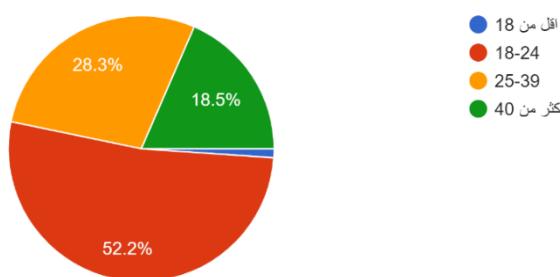
تشير البيانات الموجودة في هذا الجدول إلى أن نسبة الاستجابة من الإناث كانت أكبر من الذكور، حيث بلغت نسبة استجابة الإناث 65.2% مقابل 34.8% للذكور. يمكن استنتاج أن هذه النتائج قد تدل على أن الإناث يولون اهتماماً أكبر بموضوع الرفق بالحيوان من الذكور، حيث يمكن تفسير ذلك بأسباب اجتماعية أو ثقافية أو نفسية. ويمكن استخدام هذه المعلومات لصياغة استراتيجيات لحملات التوعية التي تستهدف كلا الجنسين على حد سواء.

الجدول (1): النسبة المئوية لتحديد الجنس

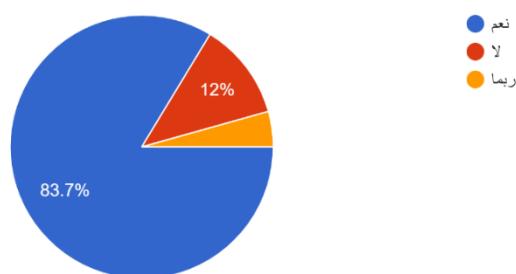


الجدول (2):

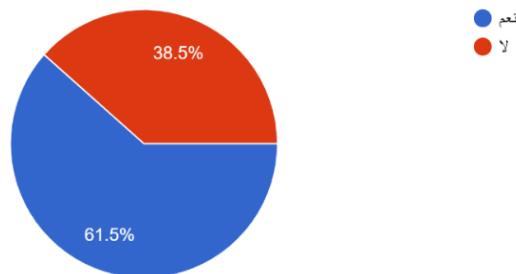
تم توزيع الاستبيانة على فئات عمرية مختلفة لتحديد الفئات العمرية الأكثر معرفة بالتجارب غير الإنسانية على الحيوانات. وقد بيّنت النتائج أن نسبة الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 18 عاماً كانت 1.1%， في حين بلغت نسبة فئة الشباب (الأعمار بين 18 و 24 عاماً) 52.2% وهي الأعلى بين الفئات العمرية. وبلغت نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 39 عاماً معدلاً بلغ 28.3%. وأما بالنسبة للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 40 عاماً فما فوق، فقد بلغت نسبتهم 18.5%.

الجدول (2): النسبة المئوية للفئات العمرية**الجدول (3):**

هدف المخطط هو لتوضيح النسب المئوية للأفراد الذين يمتلكون معرفة بالتجارب غير الإنسانية التي تم اجراؤها على الحيوانات. وقد بلغت النسبة 83.7% للأفراد الذين يمتلكون المعرفة، و12% للذين لا يمتلكونها، في حين بلغت نسبة 3.4% للأشخاص الذين يشعرون بالشك بشأن معرفتهم بهذا الموضوع.

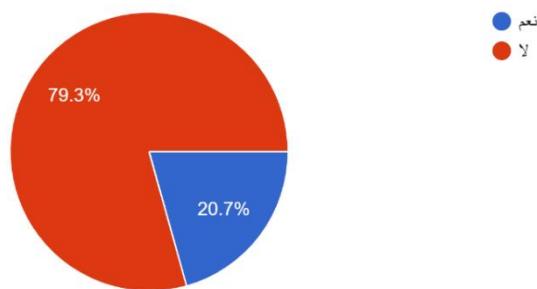
الجدول (3): النسبة المئوية لعدد الذين لديهم علم بتجارب المستحضرات التجميلية على الحيوانات**الجدول (4):**

يوضح الجدول نسبة المستخدمين للمستحضرات التجميلية التي بلغت 61.5%， ويبعد أن الغالبية العظمى من هؤلاء المستخدمين هن إناث. بالإضافة إلى ذلك، بلغت نسبة غير المستخدمين للمستحضرات التجميلية 38.5%.

الجدول (4): النسبة المئوية لمستخدمي المستحضرات التجميلية**الجدول (5):**

يتضح من الجدول النسبة المئوية للأشخاص الذين يوافقون على استخدام التجارب المخبرية على الحيوانات الذين تم استهدافهم في هذه الدراسة. وتشير النتائج إلى أن 20.7% من المشاركين وافقوا على استخدام التجارب المخبرية على الحيوانات، في حين أن 79.3% لم يوافقوا على ذلك. وهذه نتيجة جيدة يمكن أن تساعد في تحقيق أهداف البحث الحال.

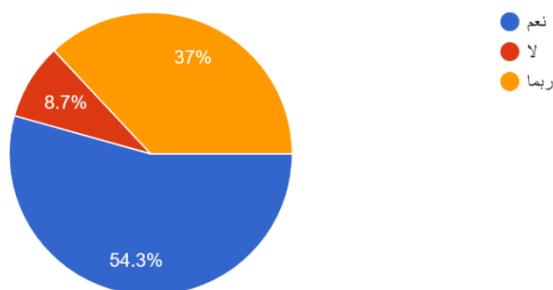
الجدول (5): النسبة المئوية للاشخاص المواقفين وغير المواقفين على التجارب المخبرية.



الجدول (6):

تم طرح التساؤل التالي لتحديد نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن هناك بدائل لتجارب المستحضرات التجميلية على الحيوانات، وكانت النتائج تشير إلى أن 54.3% من المشاركين الذين وافقوا على اقتراح بدائل، في حين بلغ عدد الأشخاص الذين لا يعتقدون في وجود بدائل 8.7%， وأشارت النتائج إلى أن 37% يرون أنه قد يكون هناك حلول أخرى. الذي يتوافق هذا مع أهداف الدراسة.

الجدول (6): النسبة المئوية للذين يعتقدون انه قد تتوفر بدائل لتجارب المخبرية مستحضرات التجميل



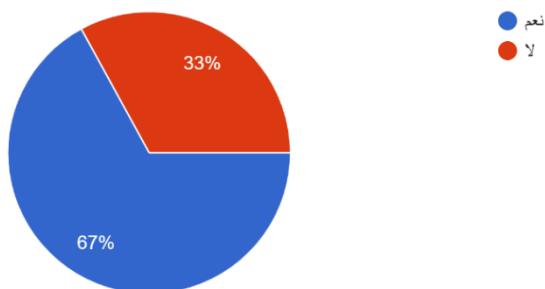
في هذا البند تحديدا في الجدول (6) تم ترك سؤال مفتوح لتقديم اقتراحات من المفحوصين عن توفر بدائل لتجارب مستحضرات التجميل على الحيوان، أجاب عليها (43) شخصا كان من هذه المقترنات.

- يوجد منتجات من شركات معينة تصنع مستحضرات لم يتم تجربتها على الحيوانات.
- النباتات والاعشاب الطبيعية.
- استخدام مواد صالحة للاستخدام البشري.
- مواد مصنوعة من الطبيعة او البلاستيك.
- لا حاجة لاستخدام مستحضرات التجميل.
- التجربة على جلود الحيوانات الميتة.
- استخدام الموارد الطبيعية وتجريمه على الإنسان طوعا.
- استخدام منتجات طبيعية من الاساس (مثل المنتجات النباتية) ذات المفعول الجيد التي لا تسبب أثار جانبية.

الجدول (7):

يسند الجدول التالي على تحليل نسبة المشاركين الذين يمتلكون معرفة حول بعض الشركات العالمية التي تجري تجارب على الحيوانات. ووفقا للجدول، بلغ عدد المشاركين الذين يعرفون عن هذه الشركات 67%， في حين يصل عدد المشاركين الذين لا يعرفون إلى 33%.

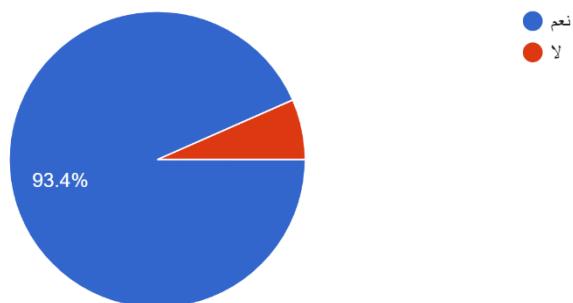
الجدول (7): النسبة المئوية للذين لديهم علم بالتجارب المخبرية لبعض الشركات العالمية لمستحضرات التجميل



الجدول (8):

يوضح الجدول نسبة المؤيدین لفكرة تطوير مواد التجميل النباتية "مكياج نباتي" التي لا تحتوي على مكونات حيوانية، التي بلغت 93%， بينما بلغت نسبة غير المؤيدین 6.6%. وبعد هذا المستوى من المؤيدین ممتاز ويشير إلى إمكانية تقليل استخدام التجارب المخبرية على الحيوانات.

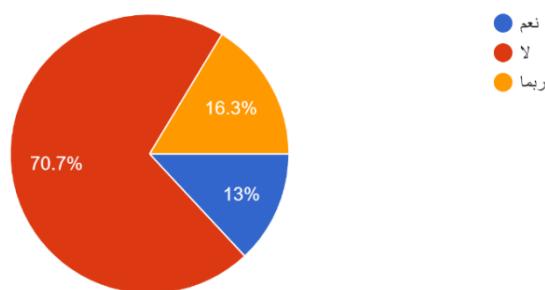
الجدول (8): النسبة المئوية لمؤيدین فكرة تطوير مواد التجميل النباتية وغير المؤيدین.



جدول رقم (9):

يوضح الجدول نسبة الأشخاص الذين يوافقون على القتل الرحيم للحيوانات بعد التجارب المخبرية، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون 70.7%， فيما بلغت نسبة الذين ربما يوافقون أو ربما لا تبلغ 16.3%， وأيد فكرة القتل الرحيم 13%. وقد تم التركيز في هذا الجدول على معرفة نسبة الرفض لفكرة القتل الرحيم بعد التجارب المخبرية على الحيوانات.

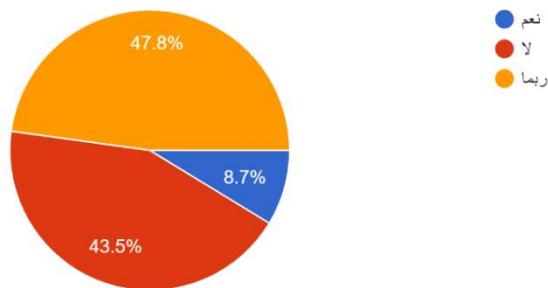
الجدول (9): النسبة المئوية للذين يوافقون على فكرة القتل الرحيم للحيوانات بعد التجارب الذين لا يوافقون.



الجدول (10):

يعرض الجدول نتائج استطلاع لمعرفة آراء الأفراد حول مستحضرات التجميل المستخرجة من الحيوانات. وأظهر الجدول أن 8.7% من الأفراد يرون أن هذه المستحضرات آمنة، في حين يعتقد 43.5% من الأفراد أنها غير آمنة. بالإضافة إلى ذلك، بلغ عدد الذين يشكون 47.8% من الأفراد في صحة هذه المستحضرات وامكانية أن تكون غير آمنة. وتعود هذه النسبة كبيرة نوعاً ما وتسدّي الاهتمام والتدخل من الجهات الرسمية لضمان سلامة المستحضرات المستخدمة في صناعة المستحضرات التجميلية.

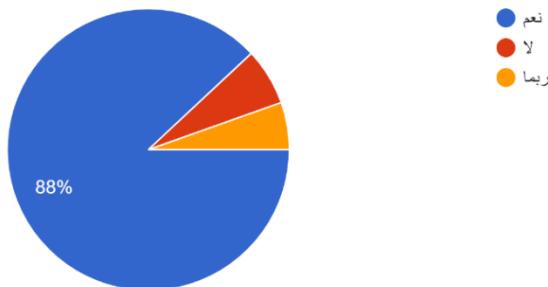
الجدول (10): النسبة المئوية لتصنيف الذين لديهم شك بأمان المستحضرات المستخرجة من الحيوانات.



جدول رقم (11):

يعرض الجدول نسبة الأشخاص الذين يرون أن الحيوانات لها حقوق اخلاقية الذين لا يرون ذلك، حيث بلغ عدد المؤيدین 88% والمعارضین 5.4% بينما بلغ عدد الأشخاص الذين لم يتمكنوا من الإجابة بوضوح 6.5%.

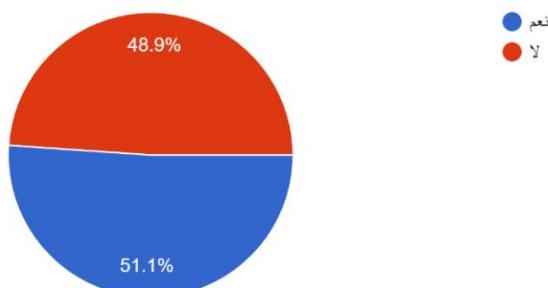
الجدول (11): النسبة المئوية لمؤيدین تواجه حقوق للحيوانات.



الجدول (12):

يهدف الجدول إلى تحديد نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن تكلفة استخراج مستحضرات التجميل من الحيوانات تعد أعلى من استخراجها من المواد النباتية العضوية، الذين يعتقدون العكس من ذلك. وقد بلغت النسبة المئوية للمعتقدين بأن التكلفة الحيوانية أعلى 51.1%， في حين بلغت نسبة الذين يعتقدون عكس ذلك 48.9%.

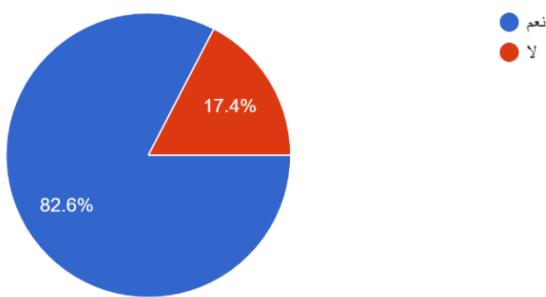
الجدول (12): النسبة المئوية/تكلفة استخراج المستحضرات التجميلية من الحيوانات والنبات.



الجدول (13):

يهدف الجدول إلى تحديد آراء الناس بشأن وجود قانون يفرض المحاسبة على استخدام المستحضرات التجميلية المستمدة من الحيوانات. وقد بلغت نسبة المؤيدین لهذه الفكرة 82.6%， في حين بلغت نسبة المعارضین 17.4%. يعكس هذا الجدول أهمية التحول نحو استخدام مستحضرات التجميل النباتية، والتوعية بالتأثير السلبي للاختبارات على الحيوانات وضروره وجود تشريعات تحمي حقوق الحيوانات وتحفظ أصولنا الطبيعية.

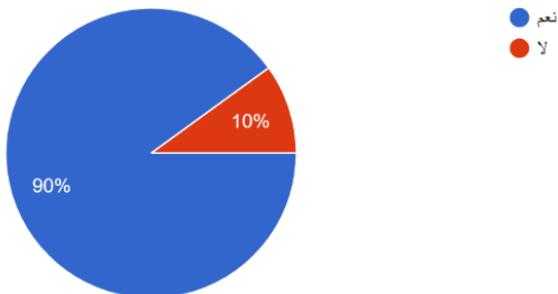
الجدول (13): النسبة المئوية لمؤيدین فكرة تواجد قانون تشريعي لاستخدام المستحضرات التجميلية من الحيوان.



الجدول (14):

يصنف هذا الجدول آراء الأشخاص حول استخدام التكنولوجيا الحديثة والبدائل الذكية (مثل الخوارزميات) بدلاً من الحيوانات في تجارب المستحضرات. حيث بلغت نسبة المؤيدین لهذه الفكرة 90%， في حين بلغت نسبة غير المؤيدین 10%. وتعد هذه النسبة من النسب المشجعة التي تتماشى مع أهداف البحث الحالي.

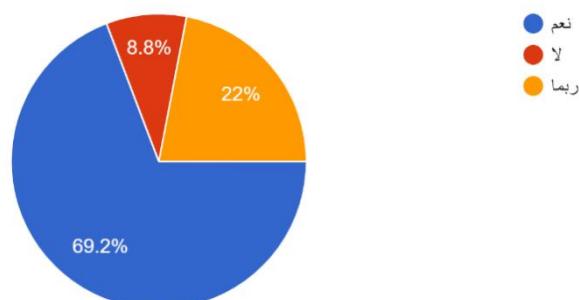
الجدول (14): النسبة المئوية لمؤيدین استخدام التكنولوجيا الحديثة بدلاً من الحيوانات.



الجدول (15):

يصنف هذا الجدول لتبیان نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن تجارب المستحضرات التجميلية على الحيوانات قاسية ووحشية، وبلغت نسبتهم 69.2%. وكانت نسبة غير المؤيدین لهذا الرأي 8.8%. كما توجد فئة تشكك في إجابتها التي بلغت نسبتها 22%. تعد هذه النسبة مهمة لفهم آراء الناس حول استخدام التجارب على الحيوانات في صناعة المستحضرات التجميلية.

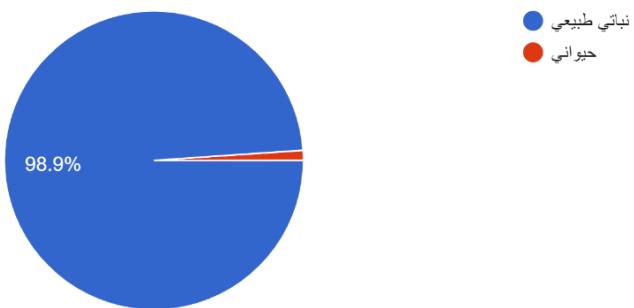
الجدول (15): النسبة المئوية للذين يعتقدون أن تجارب المستحضرات التجميلية على الحيوانات قاسية



الجدول (16):

تم وضع هذا السؤال لتصنيف نسبة الأفراد الراغبين في شراء المنتجات النباتية الطبيعية مقارنة بالمنتجات الحيوانية، اذ بلغت نسبة الأفراد الذين يرغبون في شراء المنتجات النباتية الطبيعية 98.9%. وتعد هذه النسبة ممتازة وتتوافق مع أهداف البحث في الحد من تجارب المستحضرات التجميلية على الحيوانات.

الجدول (16): النسبة المئوية للاختيارات المنتجات النباتية الطبيعية او الحيوانية



• رابط الاستبيان

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7MEDriGj3tHqjxUK_IC6pGiUhc2_yozEX6RAgrTLQ5Wj3Pw/viewform?usp=sharing

ink

تحليل أداة القياس:

الوعي: لقياس مستوى الجمهور حول استخدام الوعي الحيواني في اختبار مستحضرات التجميل تم استخدام استبيان أو مسح يطرح أسئلة حول معرفة المشاركين بالتجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل وذلك من خلال الأسئلة الأرقام التالية:

السؤال (٣) هل سمعت من قبل عن التجارب غير الإنسانية التي تطبق على الحيوانات؟

السؤال (٦) هل تظن ان هناك خيارات طبيعية بديلة لتجارب مستحضرات التجميل (غير الحيوانات)؟

السؤال (٧) هل كنت تعلم ان بعض الشركات العالمية تجري التجارب على الحيوانات في المستحضرات التجميلية؟

السؤال (١٠) هل تعتقد أن مستحضرات التجميل المستخرجة من الحيوانات آمنة صحيًا؟

السؤال (١١) هل تؤمن بأن للحيوانات حقوق أخلاقية (حقوق الحيوان)؟

السؤال (١٢) هل تعتقد أن تجارب المستحضرات التجميلية على الحيوانات قاسية ووحشية وغير فعالة؟

الاتجاهات: لقياس المواقف المتعلقة بالتجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل، تم استخدام استبيان أو مسح يطرح أسئلة حول آراء المشاركين حول أخلاقيات اختبار الحيوانات واستخدام الحيوانات في إنتاج مستحضرات التجميل، وذلك من خلال الأسئلة رقم:

السؤال (٥) هل انت تواافق على التجارب على الحيوانات؟

السؤال (٨) هل تؤيد فكرة تطوير مواد التجميل النباتية (مكياج نباتي) التي لا تحتوي على أي مكونات حيوانية أو مشتقات حيوانية؟

السؤال (٩) إذا كنت تؤيد فكرة استخدام الحيوانات كتجارب لاستخراج المستحضرات التجميلية، فهل تؤيد أيضًا فكرة القتل الرحيم للحيوانات بعد التجارب؟

السؤال (١٤) هل تؤيد فكرة وجود تشريعي وقانوني يجرم استخراج المستحضرات التجميلية من الحيوان؟

السلوكيات: لقياس السلوكيات المتعلقة باستخدام الحيوانات في اختبار مستحضرات التجميل، تم استخدام استبيان أو مسح يطرح أسئلة حول سلوك شراء المشاركين لمنتجات مستحضرات التجميل المختبرة على الحيوانات، وذلك من خلال الأسئلة رقم:

السؤال (٤) هل انت مستخدم المستحضرات التجميلية؟

السؤال (١٥) هل تؤيد فكرة استخدام التكنولوجيا الحديثة والبدائل الذكية (الخوارزميات) بدلاً من الحيوانات لتجربة المستحضرات التجميلية؟ المعلومات الديموغرافية: لقياس الاختلافات في المواقف والسلوكيات المتعلقة باختبار الحيوانات في مستحضرات التجميل بين المجموعات

الديموغرافية المختلفة، تم جمع معلومات حول عمر المشاركين والجنس حيث تم استخدام الأسئلة رقم:

السؤال (١) الجنس

السؤال (٢) الفئة العمرية

الاستنتاجات (نتائج البحث):

- 1 النساء يهتمون بالحيوانات الأليفة على نحو أكبر من الرجال، وفئة الشباب هي الأكثر علما بالتجارب غير الإنسانية على الحيوانات.
 - 2 بفضل الحملات التوعوية يتزايد الوعي حول التجارب غير الإنسانية على الحيوانات، حيث يدعم العديد من الأفراد إلى تقليل أو إنهاء هذه التجارب في المستقبل، ويفضلون منتجات خالية من الوحشية.
 - 3 نسبة المفحوصين الذين لا يوافقون على إجراء التجارب المخربة على الحيوانات بلغت 67.3%， وهي نسبة جيدة لتحقيق أهداف الدراسة.
 - 4 غالبية البشر يرون أن الحيوانات لها حقوق أخلاقية، وهذا يعني أن هناك اهتماماً متزايداً بموضوع حماية الحيوانات وحقوقها.
 - 5 قد يؤدي الاهتمام والوعي بحقوق الحيوان إلى زيادة الضغط على الصناعات التي تستخدم الحيوانات في التجارب العلمية والتجارية لتحسين ظروف المعاملة للحيوانات وإيجاد بدائل غير ضارة لها.
 - 6 يؤيد معظم الأشخاص وجود قانون يحظر استخدام مستحضرات التجميل التي تم استخراجها من الحيوانات.
 - 7 يؤيد العديد من الأفراد استخدام الحلول التقنية الحديثة والبدائل الذكية لاختبار المنتجات والأدوية، بدلاً من استخدام التجارب على الحيوانات.
- بالإجمال، تشير الدراسة إلى أن هناك وعيًا متزايدًا في المجتمع الأردني حول التجارب غير الإنسانية على الحيوانات، وأن هناك حاجة لتقليلها أو إنهاءها في المستقبل، وأن فئة الشباب تمثل الفتاة الأكثر تأثيراً في المجتمع وتمثل الأمل في مستقبل أفضل.

الوصيات:

- 1 يمكن استخدام معلومات البحث في تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة لمستحضرات التجميل المرتبطة بالحيوانات الأليفة.
- 2 تحسين الوعي والتعرف على مساهمة الحيوانات في العالم الطبي والتجميلي سوف يدفع المستهلكين لاختيار المنتجات التي تدعم حقوق الحيوان التي تصنع بدون تجارب غير إنسانية.
- 3 تحسين الوعي والتحقيق حول تأثير التجارب غير الإنسانية على الحيوانات وتباعتها على صحتهم وحياتهم قد يساهم في تغيير هذا الموقف. وهذا يمكن أن يحد من عدد التجارب غير الضرورية على الحيوانات ويشجع على تطوير بدائل أكثر امتثالاً للمعايير الأخلاقية لدى المنتجين.
- 4 اعتماد نتائج البحث الحالي والتجربة العملية لنشرها على نطاق واسع من قبل المؤسسات التي تعتني بالحيوانات الأليفة للحد من اجراء التجارب المخربة عليها.

شكر وتقدير: يتقدم المؤلفون بالشكر والتقدير لجامعة البتاراء لدعمهما الكبير لهذا البحث في العام 2023.

المصادر والمراجع

- مناهل، ث. (13 نوفمبر 2018). صناعة الوعي المعرفي. تم الاسترجاع 2 يوليو 2023، من البيان-11-2018-<https://www.albayan.ae/opinions/articles/2018-11-13-13407393>
- محبوب، ش. (3 يوليو 2021). تعريف سلوك المستهلك. تم الاسترجاع 2 يوليو 2023، من موضوع/https://mawdoo3.com/تعريف_سلوك_المستهلك
- وزارة الصحة السعودية. (14 أكتوبر 2019). مستحضرات التجميل. تم الاسترجاع من وزارة الصحة السعودية: <https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/PublicHealth/Pages/011.aspx#:~:text=مستحضرات%20التجميل%20وتوجه%20الحضر%20عند%20استخدامها.>
- ويكبيديا. (13 فبراير 2023). تاريخ التجارب على الحيوانات. تم الاسترجاع من https://ar.wikipedia.org/wiki/تاريخ_التجارب_على_الحيوانات
- فيلي، د. (10 مايو 2015). بدائل جديدة عن حيوانات التجارب. تم الاسترجاع 2 يوليو 2023، من الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/health/2015/5/10/>

References

- ProCon.org. (2020, Mar 18). *Should Animals Be Used for Scientific or Commercial Testing?* Retrieved Feb 2023, from britannica procon.org - reliable non partisan empowering: <https://animal-testing.procon.org>
- International, H. S. (2023). Animals in Cosmetics Testing. Retrieved Feb 2023, from Humane Society International Australia Ltd: <https://hsi.org.au/animal-welfare/animals-in-cosmetics-testing/>
- Perfect365. (2018, Mar 29). New Survey from Perfect365 Reveals 36% of Women Prefer to Purchase Cruelty-Free Beauty. Retrieved Mar 2023, from Business Wire, a Berkshire Hathaway company: <https://www.businesswire.com/news/home/20180329006014/en/New-Survey-from-Perfect365-Reveals-36-of-Women-Prefer-to-Purchase-Cruelty-Free-Beauty>
- Commission, E. (2013, Mar 11). Ban on animal testing. Retrieved Mar 2023, from European Commission: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en
- SIEGEL, E. (2017, Oct 20). ANIMAL CRUELTY Why Beauty Brands Still Test Their Products on Animals. Retrieved Feb 2023, from allure: <https://www.allure.com/story/why-beauty-brands-still-test-on-animals>
- Martyn, M. (2023, January 19). History of Animal Testing – A Grim and Dreadful Cruelty. Retrieved Jan 2023, from WAF: <https://worldanimalfoundation.org/advocate/history-of-animal-testing/>
- Cosmetics animal testing FAQ. (n.d.). Retrieved Jan 2023, from The Humane Society of the United States: <https://www.humanesociety.org/resources/cosmetics-animal-testing-faq>
- Administration, U. F. (2022, Apr 3). Animal Testing & Cosmetics. Retrieved Jan 2023, from U.S. Food and Drug Administration: <https://www.fda.gov/cosmetics/product-testing-cosmetics/animal-testing-cosmetics>
- program, L. B. (2022). Compassionate Shopping Guide SHOP CRUELTY-FREE PRODUCTS. Retrieved Mar 2023, from Leaping Bunny program: <https://www.leapingbunny.org/shopping-guide>
- Commission, E. (2010). Animals in science. Retrieved 3 2023, from European Commission: https://ec.europa.eu/environment/chemicals/lab_animals/legislation_en.htm
- Siden, D. (2019, Mar 12). ON DESIGN VISION AND STRATEGY. Retrieved 2023, from medium: <https://medium.com/@danielsiden/on-design-vision-and-strategy-9bd05f29ddc4#:~:text=WHAT%20IS%20A%20DESIGN%20VISION%20AND%20A%20DESIGN%20STRATEGY%3F,To%20inspire.>
- Fda. (2022, 02 25). Cruelty Free"/"Not Tested on Animals. Retrieved 2023, from U.S. Food and Drug Administration: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/cruelty-freenot-tested-animals#:~:text=Many%20raw%20materials%2C%20used%20in,%22currently%22%20tested%20on%20animals.>
- Hussain, G. (2021, December 15). Many Cosmetics Are Tested on Animals. But That's Finally Starting to Change. Retrieved 2023, from sentientmedia: <https://sentientmedia.org/animal-testing-cosmetics/#:~:text=Animal%20testing%20in%20the%20cosmetics,is%20up%20to%20the%20manufacturer.>
- Angel, M. (n.d.). Product Safety Testing. Retrieved 3 2023, from MSPCA-Angel: https://www.mspca.org/animal_protection/product-safety-testing/
- Hope R. Ferdowsian, N. B. (2011). Ethical and Scientific Considerations Regarding Animal Testing and Research. *plos one* 6(9), e24059.
- Ormandy EH, S. C. (2014). Public Attitudes toward Animal Research: A Review. *Animals (Basel)*. *MDPI animals*, 4(3):391-408.
- Hajar, R. (2011, Jan). Animal testing and medicine. *Heart Views*, 12(1), 42.
- Rita José Silva, S. T. (2022, August 29). A State-of-the-Art Review on the Alternatives to Animal Testing for the Safety Assessment of Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5), 90.
- INTERNATIONAL, C. F. (2023). ALTERNATIVES TO ANIMAL TESTING. Retrieved 7 2023, from CRUELTY FREE INTERNATIONAL: <https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/alternatives-animal-testing>

- Baadel, S. K. (2019, Nov 12). Bioethics: a look at animal testing in medicine and cosmetics in the UK. *J Med Ethics Hist Med*, 12(15), 1875.
- Mohammad Mehdi Naderi, A. S. (2012, Jul-Sep). Regulations and Ethical Considerations in Animal Experiments: International Laws and Islamic Perspectives. *Avicenna J Med Biotechnol*, 4(3), 114–120.
- Song, Y. W. (2020, 4). The Ethical Issues of Animal Testing in Cosmetics Industry. *Humanities and Social Sciences*, 8, 112–116.
- Nigam, P. (2009, February). Adverse reactions to cosmetics and methods of testing. *Indian J Dermatol Venereol Leprol*, 75(1), 10-19.
- AYSHA KARIM KIANI1, 2. D. (2022). Ethical considerations regarding animal experimentation. *J Prev Med Hyg*, 63(3), E255-E266.
- advocates, o. a. (2022). Cosmetic Testing Seeking humane alternatives to testing products on animals. Retrieved from ohio animal advocates: <https://www.ohioanimaladvocates.org/compassion-education-2/cosmetic-testing/>
- AKHTAR, A. (2015, Oct). The Flaws and Human Harms of Animal Experimentation. *Camb Q Healthc Ethics*, 24(4), 407–419.
- Pinto, M. (2020). CHINA – THE END OF ANIMAL TESTING REQUIREMENTS FOR COSMETICS?. Retrieved from CRITICAL CATALYST - Health Consulting Lda: <https://criticalcatalyst.com/china-is-it-the-end-of-animal-testing-requirement-for-cosmetics/>
- government, A. (2020). Use of animal test data. Retrieved from Australian Industrial Chemicals Introduction Scheme.
- Elisa Christianti Wuisan, A. F. (2022, September 28). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 102-129.