



caec^{2nd}
CONFERENCE

وقائع المؤتمر العلمي الثاني

لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك

تحت عنوان

(نحو بيئة مستدامة واعدة من خلال تمكين وتبني
تقنيات الدفع الإلكتروني وتعزيز الشمول المالي)

برعاية



CBI IQ



UOD.AC



caec.uod.ac
caec.conference@uod.ac

أثر إدراك الزبون للقضايا البيئية في تبني ممارسات الاستدامة من وجهة نظر الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف جيهان الاهلي في مدينة دهوك

م. د. نزار عيسى صديق ا.م. شفيان عبدالرحمن جميل أ.د. درمان سليمان صادق
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك

المستخلص

يشير الإدراك البيئي الى فهم البيئة وتحمل مسؤوليتها، ويتشكل ذلك من خلال التعليم والأسرة والإعلام. إذ يعزز هذا الإدراك السلوكيات المستدامة، مثل إعادة التدوير وترشيد الاستهلاك، وهو مسؤولية مشتركة للحفاظ على البيئة ومستقبل المستدام. ويهدف البحث الى بيان أثر إدراك الزبون للقضايا البيئية بأبعادها الثلاثة المتمثلة بـ (الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة للمنتج) بوصفها متغيراً مستقلاً في تبني ممارسات الاستدامة بوصفها متغيراً معتمداً. ولتحقيق هذا الهدف تم إعداد استمارة استبانة إلكترونية باستخدام (Google Form)، وتم توزيعها على عينة من زبائن مصرف جيهان – فرع دهوك، إقليم كردستان - العراق، حيث استُرجعت (117) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وقد استخدم الباحثون الأسلوب الوصفي والتحليلي لمعالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS V.27). وقد افترض البحث عدد من الاستنتاجات والمقترحات، ومنها إن الزبائن أكثر ميلاً للانخراط في ممارسات مستدامة عندما يدركون فوائد واضحة للمنتج أو تحقيق نتائج اجتماعية وبيئية إيجابية. بناءً على النتائج تم اقتراح عدة مقترحات، أهمها ينبغي على مصرف جيهان وباقي المصارف الأخرى في الإقليم تصميم خدمات ومنتجات تحقق قيمة ملموسة للزبائن مع دعم الأهداف البيئية، مثل المعاملات الإلكترونية أو خيارات الاستثمار الصديقة للبيئة.

الكلمات الدالة: أدراك الزبون للقضايا البيئية، الوعي البيئي، المسؤولية الاجتماعية، القيمة المدركة للمنتج، ممارسات الاستدامة.

Abstract

Environmental perception refers to understanding and taking responsibility for the environment. This is shaped through education, family, and media. This perception promotes sustainable behaviours, such as recycling and rationalizing consumption, and is a shared responsibility to preserve the environment and achieve a sustainable future. The research aims to demonstrate the impact of customers' perception of environmental issues in its three dimensions (environmental awareness, social responsibility, and perceived product value) as an independent variable on the adoption of sustainability practices as a dependent variable. To achieve this objective, an electronic questionnaire was prepared using Google Forms and disseminated among the customers of Cihan Bank – Duhok Branch, Kurdistan Region - Iraq. A total of 117 valid responses were obtained for statistical analysis. The researchers employed both descriptive and analytical statistical methods to process the data using SPSS (V.27). The research yielded a number of conclusions and suggestions, including those customers are more likely to engage in sustainable practices when they perceive clear benefits from a product or positive social and environmental outcomes. Based on the findings, several suggestions were made, most importantly that Cihan Bank and other banks in the region should design services and products that deliver tangible value to customers while supporting environmental goals, such as e-transactions or eco-friendly investment options.

Keywords: Customer perception of environmental issues, environmental awareness, social responsibility, perceived product value, sustainability practices.

يشهد العالم في الفترة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالقضايا البيئية نظراً لتأثيرها المباشر على صحة الإنسان وعلى جودة الحياة واستدامة الموارد الطبيعية. ومع تنامي الوعي البيئي، أصبحت المؤسسات بشكل عام والاقتصادية منها بشكل خاص، ومن بينها المصارف، مطالبة بالاستجابة لهذه التحديات من خلال تبني وممارسة سياسات واستراتيجيات تراعي مبادئ الاستدامة. في هذا السياق، يبرز دور الزبائن بوصفهم طرفاً أساسياً في العملية الاقتصادية، إذ إن إدراكهم للقضايا البيئية يساهم في توجيه سلوكهم نحو خيارات أكثر استدامة.

ومن هنا تتجلى أهمية هذا البحث في دراسة أثر إدراك الزبائن للقضايا البيئية على مستوى تبنيهم لممارسات الاستدامة، مع التركيز على القطاع المصرفي في مدينة دهوك. حيث أن ربط الوعي البيئي للزبائن بالممارسات المصرفية المستدامة يفتح أفقاً جديدة أمام المصارف لتعزيز دورها المجتمعي وتحقيق ميزة تنافسية قائمة على المسؤولية الاجتماعية والبيئية. وعليه، يسعى البحث الحالي إلى تقديم إطار علمي يساهم في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المحلية، وإبراز العلاقة بين إدراك الزبائن للقضايا البيئية وتبنيهم لممارسات الاستدامة.

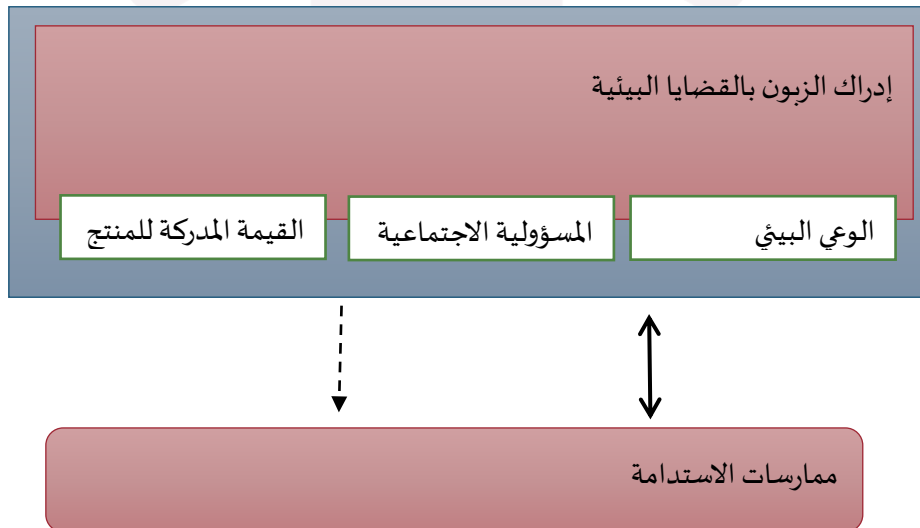
المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث

1. مشكلة البحث: يلعب تفاعل الزبائن دوراً حيوياً في تمكين المصارف من تعزيز الولاء المستدام (Chow & Ho, 2024: 1331). وعلى الرغم من التركيز المتزايد على الخدمات المصرفية المستدامة، لا تزال هناك فجوة بين مواقف الزبائن الإيجابية تجاه الاستدامة وتفاعلهم الفعلي (Zhuo et al., 2022: 21)، (Wiśniewska, 2025: 1). إذ أصبحت ممارسات الاستدامة ذات أهمية متزايدة في مواجهة التحديات العالمية مثل تغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي، واستنزاف الموارد. وتشمل هذه الممارسات إجراءات وسياسات واستراتيجيات تهدف إلى الحد من الأثر البيئي والحفاظ على الموارد وتعزيز التنمية المستدامة (Tennakoon et al., 2024: 1-2) وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية على المستوى العالمي، لا تزال البحوث التي تربط بين إدراك الزبائن لهذه القضايا وتبنيهم لممارسات الاستدامة محدودة على المستوى المحلي، لاسيما في القطاع المصرفي. فبينما تسعى المصارف إلى دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في خدماتها، يبقى السؤال مطروحاً حول مدى وعي الزبائن بأهمية القضايا البيئية، وكيف ينعكس هذا الإدراك على سلوكهم في تبني الممارسات المستدامة. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما أثر إدراك الزبائن للقضايا البيئية في تبني ممارسات الاستدامة لدى زبائن المصارف في مدينة دهوك؟ وينطلق من السؤال الرئيسي عدد من الاسئلة الفرعية ومنها:

- مدى إدراك العينة المبحوثة لمفهوم وأهمية إدراك الزبون بالقضايا البيئية وممارسات الاستدامة؟
- ماهي طبيعة علاقات الارتباط بين إدراك الزبون بالقضايا البيئية وممارسات الاستدامة لعينة البحث؟
- هل يوجد تأثير لإدراك الزبون بالقضايا البيئية وممارسات الاستدامة لدى عينة البحث؟

2. أهداف البحث: يهدف البحث الحالي الى بيان دور إدراك الزبون بالقضايا البيئية في تحقيق وممارسات الاستدامة لدى زبائن مصرف جيهان - فرع دهبوك كعينة للبحث، وينطلق من الهدف الرئيسي عدد من الاهداف الفرعية ومنها:
- تشخيص واقع مصرف جيهان من حيث مدى ممارسة متغيرات البحث الحالي او عددا من ابعادها؟
 - تحديد إطار نظري يستعرض فيه مفهوم إدراك الزبون بالقضايا البيئية وممارسات الاستدامة.
 - اظهار طبيعة العلاقات بين أبعاد إدراك الزبون بالقضايا البيئية وممارسات الاستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد لعينة البحث.
 - تحديد أثر أبعاد إدراك الزبون بالقضايا البيئية في تحقيق ممارسات الاستدامة من وجهة نظر عينة البحث.
3. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث الحالي في إطار اهتمامات بحثية متنامية لاستخدام إدراك الزبون بالقضايا البيئية في تحقيق ممارسات الاستدامة على وفق ما يأتي:
- الأهمية النظرية: يكتسب البحث أهميته من خلال تناول أبعاد إدراك الزبون بالقضايا البيئية كمتغير مستقل وممارسات الاستدامة كمتغير تابع والذين لهما دور بارز في نجاح المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص. ومحاولة سد فجوة علمية موجودة في الدراسات السابقة.
 - الأهمية الميدانية: يكتسب البحث أهميته من خلال الاسهام في اعطاء فكرة عن الدور الذي يلعبه إدراك الزبون بالقضايا البيئية في تحقيق ممارسات الاستدامة بما ستفرز من استنتاجات ومقترحات يمكن للمنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص الاستفادة منها والعمل بها حاليا او مستقبلا.
4. المخطط الفرضي للبحث: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وفرضياته في ضوء إطاره النظري، إذ تم تصميم مخطط إفتراضي يعبر عن دور أبعاد إدراك الزبون بالقضايا البيئية المتمثلة بـ (الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة للمنتج) في تحقيق ممارسات الاستدامة بوصفها متغيراً تابعا وكما هو مبين في الشكل (1):



المصدر إعداد الباحثين. علاقات التأثير (----->)، علاقات الارتباط (↔) (الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث)

5. فرضيات البحث: يسعى الباحثون لأثبات مدى صحة الفرضيات المنبثقة من المخطط الافتراضي للبحث وكالاتي:

■ **الفرضية الاولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد إدراك الزبون بالقضايا البيئية المتمثلة بـ (الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة للمنتج) وممارسات الاستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد لدى زبائن مصرف جيهان – فرع دهوك.

■ **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير معنوي بين أبعاد إدراك الزبون بالقضايا البيئية المتمثلة بـ (الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة للمنتج) وممارسات الاستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد لدى زبائن مصرف جيهان – فرع دهوك.

6. **منهج البحث:** يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من الدور الذي يلعبه إدراك البيئي للزبون في تحقيق ممارسات الاستدامة.

7. **مجتمع وعينة البحث:** يستند هذا البحث إلى بيانات جمعت من زبائن مصرف جيهان - فرع دهوك. وقد اختير المصرف نظرا لدوره المتنامي في القطاع المصرفي الخاص في إقليم كردستان العراق، واعتماده على حلول الخدمات المصرفية الرقمية وقاعدة عملائه المتزايدة مما يعكس اتجاهات أوسع في ديناميكيات الخدمات المصرفية. وشملت عينة البحث زبائن مصرف جيهان – فرع دهوك. العدد الدقيق لزبائن المصرف غير متاح علنا نظرا لسياسات سرية المعلومات، لذلك لم يكن بالإمكان تحديد حجم المجتمع الأصلي بدقة. وبناءً على هذا القيد، تم استخدام منهج لتقريب العينة العشوائية من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر (Google Forms) على مجموعة متنوعة من الزبائن المتاحين. يساعد هذا الأسلوب في تقليل الانحياز في الاختيار ويسمح للعينة بعكس خصائص مجتمع الزبائن الأوسع إلى حد معقول. تم جمع (117) استبانة صالحة، مما يوفر تنوعاً وعمقاً كافياً لدعم تحليل مفيد لتصورات وتجارب الزبائن.

8. **حدود البحث:** وقد تمثلت بما يأتي:

■ **الحدود الزمانية:** انحصرت حدود البحث الزمني في الفترة الواقعة ما بين (شهر حزيران 2025) و(شهر اب 2025).

■ **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث مصرف جيهان – فرع دهوك.

■ **الحدود الموضوعية:** تضمن البحث متغيرين رئيسيين وهما إدراك الزبون بالقضايا البيئية وممارسات الاستدامة.

9. **ادوات جمع البيانات:** في الجانب النظري، اعتمد البحث على الدراسات السابقة المستمدة من المراجع الأكاديمية والمجلات والابحاث ذات الصلة والمصادر الإلكترونية. وفي الجانب العملي، تم الحصول على البيانات من عينة من الزبائن في مصرف جيهان - فرع دهوك من خلال استبيان منظم. إذ تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت من خلال نموذج جوجل (Google Forms)، وتم جمع ما مجموعه 117 استجابة صالحة. وقد تم اختبار استمارة الاستبيان على النحو الاتي:

أ. **الصدق الظاهري:** وتم تأكيد الصدق الظاهري من قبل لجنة من خبراء الإدارة، وتم تقييم الموثوقية باستخدام كرونباخ ألفا. وكان المعامل كرونباخ الفا الكلي (0.931)، وهي أعلى بكثير من القيمة المعيارية للدراسات الانسانية

البالغة (0.60). وبالنسبة لأبعاد متغير إدراك الزبون للقضايا البيئية، كانت قيم معامل كرونباخ الفا (0.924) للوعي البيئي و(0.923) لكل من المسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة للمنتج، وبقية إجمالية قدرها (0.888) عبر هذه الأبعاد الثلاثة. وكما حقق المتغير التابع ممارسات الاستدامة والذي لم يكن له أبعاد فرعية معامل كرونباخ الفا قدره (0.916)، مما يؤكد الاتساق الداخلي للمقياس.

الجدول (1) معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمتغيرات البحث وأبعاده

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل كرونباخ
إدراك الزبون للقضايا البيئية	الوعي البيئي	5	0.924
	المسؤولية الاجتماعية	5	0.923
	القيمة المدركة للمنتج	5	0.923
المؤشر الكلي		15	0.888
ممارسات الاستدامة		10	0.916
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة		25	0.931

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب. صدق المحتوى: تم استنتاج صدق المحتوى من خلال معامل الثبات، ونظراً للارتباط الإيجابي بين الثبات وصدق المحتوى. واستناداً إلى نهج (Graham et al., 2021, 32)، حيث يتم حساب صدق المحتوى باستخدام معادلة "الجذر التربيعي لمعامل الثبات". وبما أن الثبات الكلي بلغ (0.931)، فإن معامل صدق المحتوى المقابل كان (0.964)، مما يدل على مستوى عالٍ من كفاية المحتوى. علاوة على ذلك، يشير الاتساق الداخلي العالي بين البنود إلى مستوى مقبول من صدق البناء للأداة.

ثانياً: الدراسات السابقة

1. دراسات سابقة متعلقة بمتغير إدراك الزبون بالقضايا البيئية

أ. دراسة (Choshaly, 2017)

(Consumer Perception of Green Issues and Intention to Purchase Green Products)

إدراك الزبون للقضايا البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء
هدفت الدراسة إلى فحص إدراك الزبائن للقضايا البيئية، والتعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء الأخضر، بالإضافة إلى العوامل المتعلقة باستخدام أكياس إعادة التدوير. وشمل أفراد العينة (170) طالباً جامعياً. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشباب الماليزيين أبدوا مواقف إيجابية تجاه قضايا حماية البيئة واستخدام أكياس المعاد تدويرها. وقد تبين أن بعد المسؤولية البيئية المدركة أهم مؤشر في نية الشراء الأخضر، يليه بعد التأثير الاجتماعي. أما ثالث أهم مؤشر فهو الاهتمام بصورة الذات. ووضحت الدراسة بأن تتبنى الأبحاث المستقبلية عينة أكبر حجماً، وأن تُتسّع نطاق الدراسة ليشمل دولاً أخرى لمقارنة مواقفها تجاه القضايا البيئية وسلوك الشراء البيئي.

Consumer Perception and Buying Behaviour Regarding Eco-Friendly Products

إدراك الزبون وسلوك الشراء تجاه المنتجات الصديقة للبيئة

تناولت الدراسة مواقف الزبائن تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وتأثيرها في سلوك الشراء. من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والبحوث التجريبية، وكشفت الدراسة عوامل مختلفة تؤثر على مواقف الزبائن، بما في ذلك الوعي البيئي، وفوائد المنتج المدركة، والمتغيرات الديموغرافية. بالإضافة إلى ذلك، كما تبحث الدراسة في مدى انعكاس هذه المواقف إلى قرارات شراء فعلية. وتم جمع البيانات من خلال استطلاعات رأي وزعت على عينة متنوعة من الزبائن، وحللت باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص رؤى قيمة. وتوصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات منها وجود علاقة إيجابية بين المواقف الإيجابية للزبون وزيادة نية الشراء. ومع ذلك، تحدد الدراسة أيضا العوائق والتحديات التي تعيق انتشار واسع النطاق لهذه المنتجات، مثل حساسية الأسعار ونقص الوعي. وناقشت أيضا آثار هذه النتائج على المسوقين وصانعي السياسات التسويقية، مع التأكيد على الحاجة إلى استراتيجيات موجهة لتعزيز وعي الزبون ومعالجة معوقات تبني مثل هذه المنتجات. وبشكل عام، يساهم هذه الدراسة في فهم سلوك الزبون في سياق الاستدامة.

2. دراسات سابقة متعلقة بمتغير ممارسات الاستدامة

أ- دراسة: (Sesini et al., 2020)

New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda

الاتجاهات والأنماط الجديدة في الاستهلاك المستدام: مراجعة منهجية وأجندة بحثية

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية لتحليل محتويات وخصائص المقالات التي تتناول الاتجاهات الجديدة في الاستهلاك المستدام للزبون. وقد تم استرجاع (104) أبحاث نشرت خلال السنوات (2014-2019)، وحللت من خلال تحليل معجمي باستخدام برنامج T-LAB. وظهرت النتائج أنه على الرغم من أن معظم الدراسات الحالية تركز بشكل شبه حصري على الأثر البيئي للاستدامة، إلا أن المنظور الاجتماعي بدأ يترسخ مؤخرا. وتشير الأدلة إلى تزايد الاهتمام بجاذبية الزبائن واستهلاكهم للمنتجات الغذائية الصديقة للبيئة، إلى جانب تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بممارسات الزبائن في قطاعات رئيسية أخرى، مثل الزبائن والتجارة والملابس. واوصت الدراسة بأنه من الضروري أن تسلط الأبحاث المستقبلية الضوء على الأطر الأقل بحثا، مع دراسة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للاستدامة في سياقات متنوعة. وفي الوقت نفسه، ينبغي ألا يغفل البحوث الموجهة نحو الزبائن النظر إلى سلوك الزبائن المستدام ككل، وتأثيراته من منظور الكوكب والبشر والربح.

Consumer Behavior and Sustainability in the Construction Industry—Relevance of Sustainability-Related Criteria in Purchasing Decision

سلوك الزبون والاستدامة في قطاع البناء - أهمية المعايير المتعلقة بالاستدامة في اتخاذ قرارات الشراء

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد آثار الجوانب المتعلقة بالاستدامة على السلوك الشرائي للأفراد، كزبائن نهائيين في قطاع البناء الألماني. وقد استخدم استطلاع رأي كمي عبر الإنترنت شملت (306) مشاركا لتحديد فهمهم لمصطلح "الاستدامة" وكيفية تحديدهم وقياسهم لاستدامة منتج البناء. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن الزبائن لديهم اهتمام أساسي بمنتجات البناء المستدامة، ومع ذلك، فإن فهمهم يفتقر إلى رؤية شاملة لمفهوم الاستدامة. إذ ينصب تركيزهم على الجوانب البيئية، وغالبا ما يتم إهمال الجوانب الاجتماعية والاقتصادية. ونظرا لأن الزبائن نادرا ما يتخذون قرارات الشراء بشكل مباشر في قطاع مواد البناء، فإن مهمة قطاع البناء بأكمله هي إنشاء نظام يمكن للزبون من خلاله الحصول بسرعة وسهولة على معلومات مفهومة حول المنتجات المستدامة. كما يحتاج الزبائن إلى دعم من الخبراء لفهم ودفع عملية التنمية المستدامة في قطاع البناء.

ثالثا: أوجه التشابه والاختلاف بين البحث الخالي والدراسات السابقة

على رغم من أن معظم الدراسات السابقة ركزت على إدراك الزبون للقضايا البيئية في مجال المنتجات الخضراء مثل المواد المستخدمة البناء الصديقة للبيئة أو الأغذية العضوية، إلا أن تناول مثل هذا الموضوع في قطاع الخدمات المصرفية لا يزال محدودا، إذ تبرز أهمية القطاع المصرفي في كونه لا يقوم بتقديم خدمات مالية فقط، بل يساهم بشكل كبير في دعم الاستدامة البيئية من خلال تمويل المشاريع البيئية وتوفير خدمات مالية تراعي البعد البيئي، مثل خدمات الدفع الإلكتروني والقروض الخضراء، والحسابات الرقمية. لذا فإن إدراك الزبائن لمثل هذه الخدمات يمثل عاملا أساسيا في تغيير وتوجيه سلوكهم نحو تبنيها، وتعزيز ثقتهم بالمصارف التي تدمج مبادئ الاستدامة في أنشطتها.

ويكمن خصوصية الدراسة الحالية من سعيها إلى توسيع دائرة المعرفة في المجال الخدمات المصرفية من خلال دراسة إدراك الزبائن للقضايا البيئية في سياق الخدمات، خاصة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الخضراء والتي تعد من أهم الأدوات المصرفية الداعمة للاستدامة. وبذلك يساهم هذه الدراسة في معالجة فجوة معرفية تتعلق بمدى وعي الزبائن وإدراكهم للخدمات المصرفية المستدامة، وانعكاس ذلك على مواقفهم وممارساتهم الفعلية في تبني هذه الخدمات. بالإضافة إلى أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الرئيسية وذات الصلة بالإدراك منها الوعي والمسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة للمنتجات، بالإضافة إلى الأدوات والمنهجية التي اعتمدتها الدراسات السابقة في بناء مقاييس إدراك الزبون والممارسات المستدامة، ومواءمتها لكي تلائم مع طبيعة الخدمات المصرفية. وكذلك المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية والسابقة لإبراز أوجه التشابه والتباين بين سلوك الزبائن في سياق المنتجات الملموسة وغير الملموسة.

يعد الإدراك البيئي مفهوماً محورياً ينطوي على فهم تأثير الأنشطة البشرية على البيئة وإدراك الحاجة إلى تبني ممارسات مستدامة للتخفيف من هذه التأثيرات. إذ تنبثق أهمية الإدراك البيئي من قدرته على التأثير في سلوك الزبون ودفعه نحو تبني الممارسات الخضراء، والتي تعد حاسمة لمواجهة التحديات البيئية العالمية مثل الاحتباس الحراري واستنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة (Ogiemwonyi *et al.*, 2020) و (Bastaman, 2020).

ويتضمن الإدراك البيئي عدة أبعاد منها الوعي البيئي، المسؤولية الاجتماعية، والقيمة المدركة للمنتجات. وتجتمع هذه الأبعاد وتتكامل لتشكيل مواقف وسلوكيات الزبائن تجاه الاستدامة (Choshaly, 2017) و (Malhotra, *et al.*, 2024). أما مفهوم الاستدامة ذاته، فإنه يشير إلى الممارسات التي تلبي الاحتياجات الانية في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، مع التأكيد على التوازن البيئي الطبيعي والحفاظ على الموارد وخاصة النادرة منها (Aswin & Athira, 2021).

لقد أصبح الزبون في يومنا هذا يفضل بشكل متزايد المنتجات التي تتماشى مع القيم المستدامة مثل الصداقة البيئية والتجارة العادلة والمواد القابلة للتدوير أو الانحلال الطبيعي، مما يعكس تحولاً في أنماط الاستهلاك نحو المزيد من المسؤولية (Damázio *et al.*, 2020) ومع ذلك، فإن بعض العوائق مثل الجودة المدركة وتوفر المنتجات والمعايير الشخصية قد تحد من تبني هذه السلوكيات المستدامة من قبل عموم الزبائن ذوي الوعي والإدراك العالي (Aswin, & Athira, 2021). وإن العلاقة بين الإدراك البيئي والاستدامة تعد علاقة معقدة، حيث يمكن للإدراك أن يحفز الممارسات المستدامة، إلا أن تأثيره يختلف تبعاً لعوامل فردية ومجتمعية مثل التعلم الاجتماعي وتباين سلوكيات الزبائن (Zhang *et al.*, 2024). وبشكل عام، يعد تعزيز الإدراك البيئي أمراً بالغ الأهمية في ترسيخ ثقافة الاستدامة وتشجيع الزبائن على تبني سلوكيات أكثر استدامة.

أولاً: مفهوم الإدراك البيئي للزبون:

يعد مفهوم إدراك البيئي للزبون مفهوماً متعدد الأبعاد، يشمل عدة مكونات مثل القلق البيئي والقيمة المدركة والثقة ومدى الإلمام بالمنتجات الصديقة للبيئة. وتشير البحوث إلى أن مخاوف الزبائن البيئية تؤثر بشكل كبير في نيتهم لشراء المنتجات المستدامة، مثل الأغذية العضوية، حيث يعد القلق البيئي مؤشراً قوياً على نية الشراء (Rumaningsih *et al.*, 2022). وبالمثل، يتشكل إدراك الزبون تجاه المنتجات الخضراء بفعل عدة عوامل مثل الوعي البيئي والقيمة المدركة والثقة في الادعاءات البيئية، وهي عناصر حاسمة لتعزيز سلوك الاستهلاك الواعي (Rani *et al.*, 2024). وتدعم العلاقة بين القلق البيئي وإدراك الزبون دراسات أظهرت ارتباطاً إيجابياً بين هذه المخاوف والنية في شراء المنتجات الخضراء، مثل الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام المصنوعة من القماش أو الورق عالي الجودة (Halim *et al.*, 2022). إضافة إلى ذلك، يظهر الزبائن استعداداً متزايداً لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات الصديقة للبيئة، مدفوعين بالاعتقاد بأنها أفضل للبيئة ولصحتهم، رغم استمرار وجود شكوك بشأن فعاليتها (Bhardwaj *et al.*, 2023). وكما يلعب مستوى الإدراك البيئي والمعرفة بالمنتجات الخضراء دوراً مهماً في تشكيل إدراك الزبون، إذ يؤدي ارتفاع مستوى الوعي إلى ادراكات أكثر إيجابية وزيادة في معدلات الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة (Lavuri & Sreeramulu, 2020). علاوة

على ذلك، يمكن لإدراك الزبون حول الاستدامة البيئية أن يؤثر في ولاءه للعلامة التجارية، كما هو الحال في صناعة مستحضرات التجميل، حيث ترتبط الثقة بالعلامة التجارية بولاء الزبون (Jargalmaa *et al.*, n.d).

وفي سياق التسويق الأخضر، يتأثر إدراك الزبون بالمحفزات التسويقية مثل العلامات البيئية والإعلانات ذات الطابع البيئي، والتي يمكن أن تعزز من سلوك الشراء الأخضر (Jaiswal *et al.*, 2021). وبشكل عام، تبرز هذه الدراسات مجتمعة مدى تعقيد إدراك الزبون البيئي، مشددة على أهمية المخاوف البيئية والقيمة المدركة والثقة والاستراتيجيات التسويقية في تشكيل سلوك الزبون تجاه المنتجات المستدامة.

لقد تناولت Ottman مفهوم الإدراك البيئي من خلال التأكيد على أهمية دمج الاعتبارات البيئية في استراتيجيات التسويق. ويتمشى هذا المنهج مع الفهم الأوسع للتسويق الأخضر كوسيلة لتعزيز المنتجات والممارسات الصديقة للبيئة كما أبرزتها الجمعية الأمريكية للتسويق، إذ تؤكد على ضرورة تكيف الشركات مع الطلب المتزايد من الزبائن على المنتجات المستدامة، وهو توجه يتناغم مع ازدياد ظاهرة الاستهلاك الأخضر والدفع نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات. بالإضافة إلى ذلك، وترى Ottman أن الإدراك البيئي ذو صلة في سياق مزيج التسويق الأخضر، الذي يتضمن تعديل استراتيجيات التسويق التقليدية لتشمل الاعتبارات البيئية في تصميم المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) على أقل تقدير ويعد هذا النهج الشامل ضرورياً للشركات التي تسعى إلى تعزيز صورة علامتها التجارية وتلبية توقعات الزبائن المهتمين بالبيئة والمتغيرة باستمرار (Muddasir & Zia, 2023).

ويشير Ken Peattie و Frank-Martin Belz في كتابهما "إدارة التسويق البيئي" إلى مفهوم الإدراك البيئي من خلال التأكيد على دوره الحاسم في تشكيل سلوك الزبون واستراتيجيات الشركات نحو الاستدامة. فعلى سبيل المثال: يؤثر وعي الزبائن البيئي بشكل كبير على صناعة إعادة التدوير، حيث يشجع المعيدون على تبني ممارسات أكثر استدامة، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين معدلات إعادة التدوير، وبالمثل، يرتبط الإدراك البيئي لدى الزبائن بالمعايير الشخصية وتوقعات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي بدورها تؤثر في نوايا الشراء المستدامة، لا سيما في صناعة الملابس. أما في مجال الشركات، فإن الإدراك البيئي ضروري لتعزيز الميزة التنافسية والأداء، إذ يدفع إلى تبني استراتيجيات بيئية تحسن النتائج البيئية والمالية على حد سواء، علاوة على ذلك، يعتبر وعي المديرين البيئي الأخضر محورياً في صياغة وتنفيذ استراتيجيات ابتكار المنتجات الخضراء، والتي تعزز أداء الشركات ونتائج التسويق إذ يؤثر وعي المديرين البيئي بأشكاله المختلفة (السياسي، التكامل، الأخلاقي) على أداء الإدارة البيئية بدرجات متفاوتة (Ding & Xue, 2022).

أما (John Schouten & Diane Martin) فيشيران في كتابهما "التسويق المستدام"، إلى وعي الزبون البيئي من خلال استعراض كيفية تأثيره على سلوكيات الشراء وتوقعات الزبائن، إذ يظهر الإدراك البيئي ارتباطاً إيجابياً بالمعايير الشخصية وتوقعات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تؤثر بدورها في نوايا الشراء الأخضر، كما تم إثباته في سياق استهلاك الملابس المستدامة بين جيل "Z" وهم الأشخاص الذين ولدوا في الفترة بين منتصف التسعينيات وأوائل عام 2010، وبالمثل يؤثر تصور الزبائن للاستدامة بشكل كبير في استعدادهم لدفع مبالغ أعلى مقابل بدائل التعبئة الغذائية المستدامة، مما يبرز زيادة الإدراك البيئي على الرغم من وجود بعض الشكوك حول ما يشكل التعبئة المستدامة. كما تؤثر الخصائص الاجتماعية والديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي على وعي الزبون وسلوكه تجاه التعبئة الغذائية المستدامة، مع ملاحظة سلوكيات أكثر استدامة بين بعض الفئات الديموغرافية. وأخيراً، يلعب المعرفة البيئية والمعرفة بالعلامات البيئية، والثقة الخضراء دوراً أساسياً في تشكيل السلوكيات المؤيدة للبيئة، خصوصاً في سياق الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة، حيث تعمل المواقف والثقة كوسيط بين هذه العلاقات (Hossain *et al.*, 2022).

وبناء على ما سبق يعرف الباحثون ادراك الزبون للقضايا البيئية اجرائيا: بأنه الوعي الذي يمتلكها زبائن المصارف حول المشاكل البيئية المحيطة بهم، وقدرتهم على فهم انعكاساتها على حياتهم اليومية وسلوكياتهم الاستهلاكية، بما يجعلهم أكثر ميلا لتبني خيارات وسلوكيات تقلل من الآثار السلبية على البيئة بالإضافة الى دعم عملية الاستدامة.

ثانياً: أهمية الادراك البيئي للزبون:

يعد الادراك البيئي لدى الزبائن عاملاً متزايد الأهمية في التأثير على قرارات الشراء وتعزيز أنماط الاستهلاك المستدام. فهذا الادراك لا يؤثر فقط على سلوك الزبائن، بل يمتد أثره إلى قطاعات الأعمال والصناعات التي تسعى إلى التماهي مع الممارسات المسؤولة بيئياً. وتنبع أهمية الادراك البيئي من دوره في تشكيل تفضيلات الزبائن، ودفع الطلب على المنتجات المستدامة، وتشجيع الشركات على اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر. وتتناول الأقسام التالية هذه الجوانب بشيء من التفصيل:

1. **التأثير في سلوك الزبون:** يؤثر الادراك البيئي بشكل كبير في قرارات الشراء لدى الزبائن، ويتجلى ذلك في تفضيل المنتجات الخضراء وتبني الممارسات المستدامة. فعلى سبيل المثال، يتأثر الزبائن في الدول النامية مثل باكستان بالتسويق الأخضر، مما يدفعهم إلى تبني سلوكيات شراء واعية بيئياً (Lftikhar et al., 2022). على سبيل المثال: في البرازيل؛ تعد عوامل مثل التعليم والدخل محددات رئيسية للادراك البيئي، حيث تؤثر في استعداد الزبائن لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات لحوم مستدامة (Campos et al., 2024). أما بين طلاب الجامعات في بودابست؛ فيؤثر الادراك البيئي في قراراتهم الشرائية، مثل شراء المنتجات المستعملة واستخدام الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام (Lukács et al., 2023).
2. **التأثير في الصناعات والتسويق:** تستطيع الشركات التي تسوق لنفسها كشرركات صديقة للبيئة أن تلهم الزبائن لاتخاذ قرارات شراء خضراء، مما يبرز أهمية الحملات التسويقية البيئية (Lftikhar et al., 2022). على سبيل المثال يدفع قطاع اللحوم في البرازيل إلى تبني ممارسات مستدامة نتيجة للطلب المتزايد من الزبائن على المنتجات ذات الصفات البيئية (Campos et al., 2024). وفي دول تحالف المحيط الهادئ (المكسيك، كولومبيا، البيرو وتشيلي) يؤثر الادراك البيئي، إلى جانب الاستهلاك المستدام والمسؤولية الاجتماعية، بشكل إيجابي في نية الشراء المسؤولة بيئياً، مع وجود دور تعديلي لكل من الجنس وبلد الإقامة (Garcia-Salirrosas et al., 2023).
3. **تطوروعي الزبون:** خلال العشر سنوات الأخيرة؛ أظهر الزبائن الإلكترونيون في بولندا ارتفاعاً في الادراك البيئي، مما أثر في سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، وأكد أهمية الاستدامة في التجارة الإلكترونية (Gajdzik et al., 2024). ورغم تنامي الادراك البيئي، إلا أن هناك تحديات قائمة، مثل الحاجة إلى معلومات وتعليم أكثر شمولاً لدعم خيارات الزبائن المستنيرة. كما أنه، على الرغم من إدراك العديد من الزبائن لأهمية حماية البيئة، إلا أن هناك فجوة بين الادراك والعمل، تتجلى في التردد إزاء القيام بتوضيحات حقيقية من أجل تحقيق أهداف بيئية (Lukács et al., 2023).
4. **العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية:** يعد كل من التعليم والدخل من العوامل الحاسمة في تحديد مستوى الادراك البيئي، كما يتضح من سلوك مستهلكي اللحوم في البرازيل الذين أبدوا استعداداً لدفع مبالغ أعلى مقابل المنتجات المستدامة (Campos et al., 2024). كما تلعب كل من نوع الجنس والموقع الجغرافي دوراً في هذا السياق، حيث أظهرت النساء في دول تحالف المحيط الهادئ مستويات أعلى من الادراك البيئي وميلاً أقوى نحو الاستهلاك المستدام (Garcia-Salirrosas et al., 2023).

5. التسويق والاستهلاك الأخضر: يعد التسويق الأخضر أداة فعالة يمكن من خلالها تعزيز الادراك البيئي والتأثير في سلوك الزبون. فالشركات التي تنجح في تسويق نفسها كصديقة للبيئة قادرة على إلهام الزبائن لاتخاذ خيارات أكثر استدامة (Rathnayaka & Wijethunga, 2020). على سبيل المثال يؤثر الادراك البيئي في إندونيسيا بشكل إيجابي في المواقف تجاه المنتجات الخضراء، مما ينعكس على زيادة الاهتمام بالشراء، وهو ما يبرز أهمية الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على الفوائد البيئية (Adialita *et al.*, 2022).

وعلى الرغم من الاتجاهات الإيجابية، لا تزال هناك تحديات في تحويل الادراك البيئي إلى سلوك مستدام ثابت. فعلى سبيل المثال، على الرغم من إدراك الطلاب في بودابست لأهمية حماية البيئة، إلا أنهم غالباً ما يفضلون اتخاذ إجراءات لا تتطلب التزاماً كبيراً (Lukács *et al.*, 2023). وبنفس السياق في ماليزيا؛ وبالرغم من ارتفاع مستويات الادراك البيئي، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الفهم المتعلق بتأثير الإفراط في استهلاك الموارد الطبيعية، مما يشير إلى الحاجة إلى مواصلة حملات التوعية والتعليم البيئي (Surianshah, 2021).

ثالثاً: أبعاد الادراك البيئي

قام الباحثون بتحديد أبعاد الادراك البيئي بالرجوع إلى مجموعة من المصادر والدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الادراك، وهو ما ساعد على صياغة الأبعاد الثلاثة بصورة دقيقة وموضوعية تتناسب مع أهداف البحث وسياقه التطبيقي. (Choshaly, 2017) و (Malhotra *et al.*, 2024).

1. الوعي البيئي:

الوعي البيئي هو المعرفة الجيدة لمكونات البيئة المحيطة وإدراك أسباب أي مشكلات او ممارسات خاطئة وما ينتج عنها من نتائج سلبية ومحاولة تقديم الحلول المبتكرة للحفاظ على البيئة وتشجيع السلوك السليم وتكوين قيم واتجاهات إيجابية نحوها (هيبه وهارون، 2022).

اذ يقصد بالوعي البيئي ادراك الفرد لمختلف الظروف والمعوقات والمشكلات البيئية وكيفية التعاطي معها والتفاعل الايجابي مع تحدياتها، للوصول الى درجة مناسبة من التكيف مع الوسط البيئي الذي يعيش فيه (جاسم، 2021). كما يعرف على انه الجهود المبذولة لاكتساب كافة فئات المجتمع الثقافة البيئية التي تساعد في تكيف الافراد مع الظروف البيئية المحيطة واكتسابهم الوعي والمعرفة والاتجاهات والمهارات وحثهم على المشاركة في معالجة القضايا البيئية (الزبيدي، عبدالله، 2025، 296)

ويرى (هيبه وهارون، 2022) ان الوعي البيئي يعني إدراك قيمة وأهمية البيئة الطبيعية واتخاذ الحلول المناسبة التي تفيد وتحافظ عليها بدلاً من الإضرار بها من خلال تأثير السلوك الغير مرغوب والالتزام بإجراء تغييرات إيجابية على الأنشطة الحياتية المختلفة وتعديلات في نمط الحياة للعيش بطريقة أكثر صداقة وحميمية مع البيئة، حيث يؤثر الزبائن على البيئة بشكل غير مناسب وبطرق متنوعة بما في ذلك التلوث البصري وانبعاثات التلوث المختلفة إلى الأرض والهواء والماء واستخدام الموارد الطبيعية واستهلاك الطاقة والنفايات.

كما تم تعريف الوعي البيئي كعامل نفسي محدد يتعلق بميل الزبون للمشاركة في سلوك صديق للبيئة. اذ يشير الوعي البيئي إلى "العوامل النفسية التي تحدد ميل الزبون للسلوك الصديق للبيئة، انه الاستعداد للوعي بالمشاكل البيئية، ودعم الجهود المبذولة لحل المشاكل البيئية، والالتزام الشخصي والتصرف لحل هذه المشاكل، تتضمن مفاهيم الوعي البيئي بشكل أساسي الوعي بالمشاكل البيئية والاهتمام بالمواقف والآراء حول المشاكل البيئية، ويتم تفسيرها على أنها وعي بمنع وتحسين التلوث البيئي والأضرار التي تحدث نتيجة للأنشطة البشرية. يتم تعريف الوعي البيئي بطرق مختلفة ويتم التعامل معه في العديد من الدراسات كعامل جوهري يؤثر على سلوك الاستهلاك الصديق للبيئة لدى الزبون. (Zelezny & Schultz, 2020)

2. التأثير الاجتماعي او المسؤولية الاجتماعية

تعد التأثيرات الاجتماعية أو المسؤولية الاجتماعية أحد الأبعاد الأساسية للإدراك البيئي، حيث تنطوي على دمج الاعتبارات الاجتماعية ضمن السياسات والإجراءات البيئية، مما يبرز الترابط الوثيق بين رفاهية المجتمع والاستدامة البيئية. ويعد هذا البعد ضرورياً في تعزيز سلوك الزبون المستدام المسؤول، حيث تؤثر المعايير الشخصية، والأيدولوجيات الأخلاقية، والتحكم السلوكي المدرك بشكل كبير في استعداد الزبائن للانخراط في استهلاك اجتماعي مسؤول، مما يؤكد على أهمية الإدراك المشترك بالقضايا الاجتماعية والبيئية (Hosta & Zabkar, 2021). وفي القطاع المؤسسي، تعد المسؤولية الاجتماعية دافعاً أساسياً للابتكار البيئي، حيث تعتمد الشركات سياسات للمسؤولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلى التخفيف من التأثيرات البيئية، بل أيضاً إلى تحسين تخصيص الموارد نحو ممارسات مستدامة، مما يكمل الجهود البيئية والمالية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات (Villegas et al., 2023).

وفي سياق صناعة الأزياء السريعة، تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً محورياً في التصميم المستدام، إذ تتأثر قرارات الزبائن والمؤسسات بالحاجة إلى تقدير الموارد، وهو ما يعكس التزاماً أوسع تجاه ممارسات مستدامة (Fan & Chang, 2023) وعلى صعيد الزبائن، يؤثر الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الزبائن بشكل كبير في سلوكياتهم الاستهلاكية منخفضة الكربون، مما يوضح دور القيم الاجتماعية في تشكيل الأفعال البيئية الواعية (Li et al., 2022). أما في مجال الحفاظ على البيئة، فإن دمج الأبعاد الاجتماعية يعد ضرورياً لمعالجة قضايا العدالة الاجتماعية والمساواة، وضمان شمولية استراتيجيات الحفاظ البيئي، بما يعزز القيم العلائقية بين الإنسان والطبيعة (Sanborn & Jung, 2021).

3. القيمة المدركة للمنتج:

تعد القيمة المدركة للمنتج بعداً حاسماً من أبعاد الإدراك البيئي، حيث تؤثر بشكل مباشر في سلوك الزبون وقراراته في سياقات متعددة. ففي سياحة الطبيعة (Ecotourism)، تصنف القيمة المدركة إلى أبعاد اقتصادية ووظيفية واجتماعية وعاطفية، وتعد القيمة الوظيفية المؤشر الأكثر أهمية في التنبؤ بالرضا والولاء، مثل نية العودة إلى الوجهة أو التوصية بها للآخرين (Carrascosa-López et al., 2021).

وبالمثل، في الوجهات الساحلية والبحرية المستدامة، تعد القيم العاطفية والوظيفية محورية في التنبؤ برضا الزبائن وولائهم، مما يبرز أهمية هذه الأبعاد في تشكيل تصورات وسلوكيات الزبائن (Carvache-Franco et al., 2022). كما تتأثر القيمة المدركة للمنتجات المستدامة بعوامل مثل القلق البيئي ومعرفة المنتجات الخضراء والقيمة البيئية المدركة والتي تشكل مجتمعة دافعاً لنوايا وسلوكيات الشراء الأخضر. علاوة على ذلك، تتشكل تصورات الزبائن تجاه المنتجات المستدامة من خلال مجموعة متنوعة من العوامل ضمن إطار الأبعاد الثلاثية للاستدامة (Triple Bottom Line)، ما يشير إلى أن اتباع نهج شمولي في الاستدامة يمكن أن يعزز الحصة السوقية للمنتجات المستدامة (Camilleri et al., 2023). وفي سياق الشراء الأخضر، فإن الإدراك البيئي، إلى جانب فعالية الزبون المدركة، يؤثران بشكل كبير في نية الشراء، مما يسلط الضوء على دور القيمة المدركة في تعزيز السلوكيات الاستهلاكية الصديقة للبيئة، كما تعد القيمة المدركة للبيانات المتعلقة بالاستدامة البيئية عنصراً بالغ الأهمية في دعم الخيارات البيئية الواعية وتعزيز التحسينات البيئية، مما يؤكد الطبيعة المتعددة الأبعاد للقيمة المدركة في السياقات البيئية (Luoma et al., 2023).

رابعاً: مفهوم الاستدامة والسلوك المستدام

الاستدامة هي إمكانية إحداث التغيير والتنمية المطلوبة التي تفي باحتياجات المجتمع الحالي من خلال منظومة بيئية، اقتصادية واجتماعية تضمن الحفاظ على مقومات المجتمع للأجيال الحالية وكذلك المستقبلية.

يجسد مفهوم الاستدامة الاستخدام المسؤول للموارد بهدف حماية البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية، مع التركيز على تقليل الآثار السلبية على البيئة إلى أدنى حد ممكن. ومن ثم، فإن السلوك المستدام يشمل الأفعال التي تسهم في تحقيق هذا الهدف، مثل تبني استراتيجيات التخفيف والتكيف لمواجهة تغير المناخ (Luqman et al., 2023). وتتمثل التحديات الجذرية للاستدامة في السلوك البشري، والذي يتأثر بتصورات الزبائن للعالم الطبيعي، ومعارفهم ومعتقداتهم ومواقفهم تجاهه (Malt & Majid, 2023).

ويعد الاستهلاك المستدام جانباً محورياً من السلوك المستدام، إذ يشمل استخدام المنتجات والخدمات التي لها أقل تأثير بيئي ممكن، وتلعب التربية والتعليم دوراً رئيساً في تعزيز أنماط الاستهلاك المؤيدة للبيئة (Al-Nuaimi & Al-Ghamdi, 2022).

ورغم تزايد الادراك، لا تزال هناك فجوة بين المعرفة والتطبيق، حيث يبقى العديد من الزبائن غير مباليين أو مشاركتهم محدودة في الممارسات المستدامة (Gallo et al., 2023). وفي قطاعات مثل البناء، التي تعد الاستدامة فيها حيوية نظراً لاستهلاكها العالي للموارد وانبعاثاتها الكبيرة، يبدي الزبائن اهتماماً بالمنتجات المستدامة، لكنهم غالباً ما يفتقرون إلى الفهم الشامل، مما يبرز الحاجة إلى تحسين نشر المعلومات وتوفير الدعم من الخبراء (Weniger et al., 2023). وتعرف ممارسات الاستدامة إجرائياً على أنها مدى انخراط الزبائن في سلوكيات واعية ومسؤولة بيئياً، مثل تفضيل الخدمات المصرفية الصديقة للبيئة وتقليل النفقات والمشاركة في إعادة التدوير واستخدام الموارد البديلة، بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

خامساً: تفضيلات الزبائن المعاصرين فيما يتعلق بالاستدامة

تتسم تفضيلات الزبائن المعاصرين للمنتجات المستدامة بالتنوع والتعدد، مما يعكس تزايد الادراك والاهتمام بالجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية للاستدامة. فالزبائن يظهرون انجذاباً متنامياً نحو المنتجات الفاخرة المستدامة، حيث يتم تصنيف تفضيلاتهم إلى فئات مثل: (المخصصين customizers والكماليين perfectionists ومحاربي النفقات zero-waste warriors) وهو ما يشير إلى نهج دقيق في فهم الرفاهية يدمج سمات الاستدامة (Chang et al., 2022) وفي السياق الأوسع للاستهلاك المستدام، هناك تحول ملحوظ نحو منتجات الغذاء الصديقة للبيئة، والزبائن المستدامة، والملابس المستدامة، مع تصاعد التركيز على الأبعاد الاجتماعية للاستدامة إلى جانب الاهتمام البيئي (Sesini et al., 2020). أما في القطاع الزراعي، فيبدي الزبائن استعداداً لدفع مبالغ إضافية مقابل المنتجات المرتبطة ببرامج الزراعة المستدامة، مقدّرين الشفافية واتباع النهج العلمي في تطبيق الاستدامة (Yue et al., 2020). كما تعد استدامة التغليف قضية مهمة، حيث يظهر الزبائن تفضيلاً للمنتجات غير المغلفة أو المغلفة بمواد بلاستيكية حيوية (Bioplastics)، مما يبرز أهمية فهم آليات اتخاذ القرار لدى الزبائن بما يتجاوز منطق تعظيم المنفعة التقليدي (Piracci et al., 2023). وتعد استدامة الغذاء أيضاً مجالاً حيوياً، حيث يتم تصنيف الزبائن إلى مجموعات مثل: المنفتحين غذائياً (Food Dabblers) والمؤيدين للاستدامة (Pro-sus)، والذين يدرجون الاستدامة ضمن سلوكياتهم الشرائية والغذائية، بما في ذلك تفضيل المنتجات العضوية والمحلية والمعالجة بأقل قدر ممكن (O'Neill et al., 2023).

وفي مجال التوصيل في الميل الأخير (Last-mile delivery)، تفضل الزبائن، على وجه الخصوص، الخيارات البيئية المستدامة، حتى وإن تطلّب الأمر قبول فترات تسليم أطول، مما يدل على وجود مفاضلة بين الراحة والتأثير البيئي (Caspersen & Navrud, 2021). وبشكل عام، تؤكد هذه التفضيلات على أهمية تبني نهج شامل للاستدامة يأخذ في الاعتبار الأبعاد الثلاثة: البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتبرز في الوقت ذاته ضرورة أن تستهدف الشركات شرائح جديدة من الزبائن من خلال مراعاة تنوع هذه التفضيلات الاستهلاكية (Camilleri et al., 2023).

سادساً: العوائق التي تحد من تبني سلوكيات الاستدامة

تواجه عملية تبني السلوكيات المستدامة في استهلاك الزبائن عدداً من العوائق، كما أبرزتها الأدبيات المتخصصة. وتعد فجوة النية-السلوك (Intention-Action Gap) أحد أبرز هذه العوائق، حيث يعبر الزبائن عن رغبتهم في تبني ممارسات صديقة للبيئة، لكنهم يفشلون في تنفيذها بسبب أولويات الحياة المتراخمة وقيود أخرى (Sriyabhand, 2021). بالإضافة إلى ذلك، فإن تعقيد سلاسل القيمة، إلى جانب المواقف السلبية للزبون تجاه المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسلوكيات المستدامة، قد يثني الشركات عن تنفيذ حلول تغليف مستدامة، مما يقيد وصول الزبائن إلى هذه الخيارات (Boz et al., 2020). كما أن التحول من امتلاك المنتجات إلى استهلاك قائم على الوصول أو المشاركة (Access-Based Consumption) يواجه تحديات، منها الحاجة إلى فهم أعمق لتجارب الزبائن وآليات الثقة، إضافة إلى ضرورة إدخال تغييرات منهجية في نماذج الأعمال التقليدية وأطر التنظيم والدعم (Arekrans et al., 2022). وتشير الأدبيات أيضاً إلى وجود نقص في التركيز على دور الشركات والسياسات العامة في تعزيز الاستهلاك المستدام، إذ تركز معظم الدراسات على سلوك الزبائن، ويشير هذا النقص إلى أن تجاوز هذه العوائق يتطلب نهجاً تكاملياً يشمل الشركات والتدخلات السياسية إلى جانب الزبائن. أخيراً، فإن الاستمرار في تبني السلوكيات الاستهلاكية المستدامة بعد اعتمادها يتأثر بعوامل متغيرة مثل الإدراكات المعرفية والنتائج العاطفية والأنماط السلوكية وهي عوامل تتطلب مزيداً من البحث لضمان ديمومتها، إذ تؤكد هذه الرؤى مجتمعة على الطبيعة متعددة الأبعاد للعوائق التي تواجه الاستهلاك المستدام، مما يستدعي جهوداً منسقة تشمل الزبائن والشركات وصنّاع السياسات لتعزيز الممارسات المستدامة. (Elhoushy & Jang, 2023).

سابعاً: العلاقة بين الادراك البيئي والاستدامة

يعد القطاع المصرفي من الركائز الأساسية في دعم الاستدامة البيئية، إذ لم يعد دوره يقتصر على تقديم الخدمات التقليدية في المجال المالي فحسب، بل توسع دورها ليشمل المساهمة في حماية البيئة وتشجيع الممارسات المالية المسؤولة. ومن أبرز هذه الممارسات تقديم القروض الخضراء التي تستهدف دعم المشاريع المستدامة، والتحول نحو الحسابات الرقمية لتقليل الاعتماد على الورق، وكذلك الاعتماد أنظمة الدفع الإلكتروني التي تحد من استهلاك الموارد الطبيعية. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الممارسات تساهم في بناء صورة إيجابية للمصرف من الناحية البيئية، وهو ما يعزز ولاء الزبون ويشجعه على تبني سلوكيات مالية أكثر استدامة (Ahmed et al., 2024).

وإن نجاح هذه الممارسات يعتمد بدرجة كبيرة على إدراك الزبون وفهمه لأهميتها البيئية. فالأشخاص الذين يدركون أن اختياراتهم المصرفية، مثل التعامل مع المصارف التي تقدم خدمات رقمية أو قروضا صديقة للبيئة، لها أثر مباشر على الحد من الانبعاثات الكربونية، ويكون أكثر استعداداً للمشاركة الفاعلة في دعم هذه الممارسات. ومن جهة أخرى، أظهرت

دراسة أن الممارسات المصرفية الخضراء تؤثر بشكل ملموس على الأداء البيئي للمصارف، حيث يلعب التمويل الأخضر دوراً وسيطاً في توجيه الموارد نحو مشاريع ومبادرات ذات جدوى بيئية واضحة (Raj & Kumar, 2024). وبناءً على ذلك، يصبح إدراك الزبائن عنصراً جوهرياً في تعزيز فاعلية الممارسات المصرفية الخضراء، إذ يساهم في تعظيم أثرها على البيئة والمجتمع، وفي الوقت نفسه يعزز من ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه. كما أن البنوك التي تقوم بالاستثمار في توعية عملائها حول قيمة الخدمات المالية الخضراء فهي تمتلك القدرة على دمج الاستدامة في استراتيجياتها التشغيلية، وكذلك تحقيق تأثير إيجابي طويل الأمد على المجتمع والبيئة، بما يجعلها شريكاً فعلياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ترتبط الإدراك البيئي والاستدامة ارتباطاً وثيقاً، حيث يعد الإدراك غالباً مقدمة أساسية للممارسات المستدامة. ومع ذلك، فإن العلاقة بينهما معقدة وتتأثر بعدد من العوامل الخارجية مثل التكنولوجيا، والمبادرات الحكومية، والمنصات الاجتماعية. ورغم أن ارتفاع الإدراك البيئي من المتوقع أن يؤدي إلى سلوكيات مستدامة، إلا أن الدراسات تشير إلى أن هذا لا يحدث دائماً، مما يُبرز الحاجة إلى عوامل وسيطة لتقليص الفجوة بين الإدراك والعمل. ويمكن إيجاز العوامل الوسيطة بالآتي:

❖ **التكنولوجيا:** يمكن لتقنيات الدفع عبر الإنترنت أن تلعب دور الوسيط بين الإدراك البيئي والممارسات المستدامة من خلال تقديم حوافز عاطفية ومادية للسلوكيات الخضراء. وتشير هذه النتائج إلى أن الابتكارات التكنولوجية تعزز تأثير الإدراك البيئي على الاستدامة من خلال توسيع قنوات المشاركة (An et al., 2022).

❖ **المنصات الاجتماعية والمبادرات الحكومية:** تؤثر المنصات الاجتماعية بشكل كبير على السلوكيات البيئية من خلال تعزيز الإدراك والادراك الذاتي البيئي، لا سيما بين جيل "زد" (Gen Z). ومع ذلك، فإن المبادرات الحكومية لا تملك تأثيراً مباشراً، مما يشير إلى أن الإدراك والوعي الذاتي يشكّلان عوامل وسيطة حاسمة (Agrawal et al., 2023).

❖ **العوامل السكانية:** في مدينة دكا، بنغلاديش، يختلف مستوى الإدراك البيئي بشكل ملحوظ عبر الفئات الديموغرافية المختلفة مثل العمر والتعليم والدخل. ويؤثر هذا التفاوت على مستوى المشاركة في إدارة المدن بشكل مستدام، مما يشير إلى أن العوامل الديموغرافية قد تُحدد فعالية الإدراك في تعزيز الاستدامة (Nahar et al., 2022).

❖ **شراء المنتجات الخضراء:** في ماليزيا، يقود كل من الاهتمام البيئي والادراك البيئي، إلى جانب دعم الحكومة والقيمة البيئية المتصورة، توجهات شراء المنتجات الخضراء. ويُظهر هذا أن الإدراك، عند اقترانه بعوامل داعمة أخرى، يمكن أن يُسهم في سلوك استهلاكي مستدام (Al-Kumaim et al., 2021).

❖ **المعايير الشخصية والمسؤولية الاجتماعية:** لدى جيل "زد"، يرتبط الإدراك البيئي بالمعايير الشخصية وتوقعات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، والتي تؤثر بدورها على نوايا شراء الملابس المستدامة. ويؤكد هذا على دور الأخلاقيات الشخصية والمؤسسية في تحويل الإدراك إلى أفعال مستدامة (Lin, 2023).

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً: وصف أفراد عينة البحث

من الضروري وصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، إذ تشكل أساساً لفهم الفروق المحتملة بين متغيرات البحث. حيث يُظهر الجدول (2) أن (50.6%) من المشاركين كانوا ذكورا و(49.4%) إناثا، مما يُشير إلى توزيع متوازن بين الجنسين، مما يساعد على ضمان عدم تحيز النتائج لجنس واحد.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، حصل (59.6%) على درجة البكالوريوس، و(23.7%) على مؤهلات دراسات عليا، و(7.3%) على شهادة إعدادية أو أقل. وهذا يشير إلى أن العينة متعلمة بشكل عام، مما قد يُسهم في الحصول على استجابات واعية وحقيقية، مما يعزز موثوقية البيانات المجمعة.

وأما من حيث العمر، فقد تراوحت أعمار (42.7%) من المشاركين بين (25 و45) سنوات، وبينما (24.8%) منهم كان أكبر من 45 سنة، مما يُشير إلى أن معظم المشاركين في مراحل مبكرة إلى متوسطة من حياتهم المهنية. إذ تعد هذه التركيبة العمرية مهمة لأنها تعكس الزبائن الذين يحتمل أن يجمعوا بين الخبرة العملية والقدرة على التكيف مع الممارسات والأفكار الجديدة.

وفيما يتعلق مدى التعامل مع المصرف، أفاد (34.2%) من المشاركين أنهم يتعاملون مع المصرف أكثر من خمس سنوات، ومما يعكس وجود نسبة كبيرة من العينة ذات علاقات راسخة ودراية بالخدمات المصرفية، مما قد يؤدي إلى رؤية أكثر دقة واتساقاً.

وبشكل عام، اتسمت العينة بالتوازن بين الجنسين، وغالبيةهم من ذوي التعليم الجيد، وتتألف في معظمها من أفراد في منتصف مسيرتهم المهنية يتمتعون بتفاعل كبير مع المصرف. إذ تعزز هذه الخصائص مصداقية النتائج وتوفر أساساً متيناً لتفسير الاختلافات بين متغيرات البحث.

الجدول (2) توزيع الافراد المبحوثين وفقا لخصائصهم الفردية:

توزيع الزبائن			الجنس		المؤهل العلمي		
المبحوثين حسب			ذكر	أنثى	اعدادية فما دون	دبلوم معهد	بكالوريوس
النسبة %			50.4	49.6	7.3	9.4	59.6
23.7							
توزيع الزبائن			الفئات العمرية			مدة التعامل مع المصرف	
المبحوثين حسب			اقل من 25 سنة	25 – 45 سنة	أكثر من 45 سنة	اقل من 1 – 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات
النسبة %			32.5	42.7	24.8	32.5	33.3
34.2							

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

تم وصف المتغيرات التابعة للبحث على مستوى زبائن مصرف جيهان – فرع دهوك والذين يمثلون عينة البحث على النحو الآتي:

1. وصف وتشخيص ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية: تشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى أن اجابات مبحوثين حول ابعاد إدراك الزبائن للقضايا البيئية تميل باتجاه الموافقة، اعتمادا على المؤشر الكلي للوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ (3.7846) وانحراف معياري قدره (0.79435)، وكما بلغت نسبة الاستجابة الكلية على هذا المتغير (76%). وتشير هذه النتيجة إلى إدراك الزبائن للقضايا البيئية واضح. في حين يبين تحليل البيانات ان بعد المسؤولية الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى من حيث القبول بوسط حسابي قدره (3.9248) وانحراف معياري (0.79426)، ونسبة الاستجابة (78%). يمكن الاستنتاج أن الزبائن يُقدّرون بشدة التزام المصارف بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة. وكما يتوقعون من المصارف دعم مبادرات الاستدامة ودمج الممارسات المسؤولة بيئيًا في خدماتها الأساسية مما يجعل هذا عاملاً أساسياً في الثقة والتنافسية. في المقابل، سجلت القيمة المدركة للمنتج أدنى مستوى القبول، بمتوسط (3.6171) وانحراف معياري قدره (1.09814) ونسبة الاستجابة (72%). بما أن هذا البعد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث القبول، يمكن الاستنتاج أنه على الرغم من إدراك الزبائن لقيمة الخدمات المصرفية المستدامة وفوائدها البيئية، إلا أنهم أقل استعداداً لإعطائها الأولوية أو تبنيها مقارنة بالخدمات التقليدية. وهذا يشير إلى أن الثقة والجودة المدركة وحدهما قد لا يكفيان لتعزيز القبول، وقد تحتاج البنوك إلى زيادة الوعي، وتعزيز الحوافز، أو تقليل عوائق التكلفة لتشجيع تبنيها على نطاق أوسع.

2. وصف وتشخيص متغير ممارسات الاستدامة: يبين النتائج الواردة في الجدول (3) إلى أن اجابات مبحوثين حول متغير ممارسات الاستدامة تميل باتجاه الموافقة ايضا اعتمادا على المؤشر الكلي للوسط الحسابي لهذا المتغير إذ بلغ (3.6393) وانحراف معياري قدره (1.02124)، نسبة الاستجابة الكلية على هذا المتغير (73%). وهذا يدل الى أن الزبائن يدعمون بشدة الممارسات المصرفية المسؤولة بيئياً. وكذلك يقدرّون مبادرات مثل تقليل استخدام الورق وتوفير خيارات الدفع الرقمية والاستثمار في الطاقة المتجددة وتبني شراكات مستدامة. وهذا يشير إلى أن دمج الاستدامة في العمليات المصرفية ليس أمراً مرغوباً فيه اجتماعياً فحسب، بل هو أيضاً عامل مهم في تشكيل تفضيلات الزبائن ولولائهم.

الجدول (3) ملخص وصف ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية لدى عينة البحث

متغيرات البحث		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة	اتجاه
ابعاد إدراك الزبون للقضايا	الوعي البيئي	3.8120	0.83389	76 %	موافق
	المسؤولية الاجتماعية	3.9248	0.79426	78 %	موافق
	القيمة المدركة للمنتج	3.6171	1.09814	72 %	موافق
المؤشر الكلي		3.7846	0.79435	76 %	موافق
ممارسات الاستدامة		3.6393	1.02124	73 %	موافق

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

من اجل اختبار الفرضيات البحث تم استخدام علاقة الارتباط البسيط والتأثير بين إدراك الزبون للقضايا البيئية وممارسات الاستدامة وذلك كما يلي:

1. تحليل علاقة ارتباط بين المتغيرات قيد الدراسة.

يبين الجدول (4) طبيعة العلاقة بين إدراك الزبون للقضايا البيئية كمتغير مستقل وممارسات الاستدامة كمتغير المعتمد، حيث يشير الجدول الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المؤشر الكلي لإدراك الزبون للقضايا البيئية ومتغير ممارسات الاستدامة، اذ بلغت درجة الارتباط (0.820) وعند مستوى معنوية (0.01)، وبهذا تحقق الفرضية الاولى التي تنص الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات الدراسة مما يشير الى ان الزبائن مصرف جيها - فرع دهوك يركزون على إدراك الزبون للقضايا البيئية في تحقيق ممارسات الاستدامة.

الجدول (4) علاقات الارتباط بين إدراك الزبون للقضايا البيئية وممارسات الاستدامة

إدراك الزبون للقضايا البيئية				المتغير المستقل
المؤشر الكلي	القيمة المدركة للمنتج	المسؤولية الاجتماعية	الوعي البيئي	المتغير المعتمد
0.820**	0.912**	0.589**	0.581**	ممارسات الاستدامة

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01)

علاوة على ذلك يلاحظ معطيات الجدول (4) بان اقوى علاقة كانت بين بعد (القيمة المدركة للمنتج) كأحد ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية ومتغير ممارسات الاستدامة، اذ بلغت درجة الارتباط (0.912) وعند مستوى (0.01)، في حين اقل قوة العلاقة كانت بين بعد (الوعي البيئي) ومتغير ممارسات الاستدامة بدرجة ارتباط (0.581) وعند مستوى (0.01). وهذا يدل الى ان هناك علاقات ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات قيد البحث.

2. تحليل علاقة الاثر بين المتغيرات قيد البحث

يتضح النتائج الواردة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين اجمالي ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية وممارسات الاستدامة ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال القيمة (F) المحسوبة البالغة (235.439) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.92) وبدرجات حرية (1، 115). ويتأكد ذلك ايضا من خلال قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.05). وفي ضوء معادلة الانحدار ظهر معامل التحديد (R^2) البالغة (0.672) ويشير ذلك على ان ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية يفسر تقريبا (67%) من التغيرات الحاصلة في ممارسات الاستدامة، واما ما نسبته تقريبا (33%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. وكما تشير قيمة (Beta) والتي بلغت (0.820)، اي ان التغير في اجمالي ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية بمقدار واحد، سيؤدي الى تغير في ممارسات الاستدامة بما يساوي (0.820)، اي بنسبة تغير تعادل (82%) وهي نسبة جيدة جدا ويمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية لإدراك الزبائن للقضايا البيئية في ممارسات الاستدامة.

الجدول (5) علاقة التأثير بين اجمالي ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية وممارسات الاستدامة

ممارسات الاستدامة					متغيرات الدراسة
Sig.	F الجدولية	F المحسوبة	R^2	Beta	
0.001	3.92	235.439	0.672	0.820	إدراك الزبون للقضايا البيئية

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي. درجات الحرية (1، 115) $N = 117$ $P \leq 0.05$

وبين الجدول (6) نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أبعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية أظهرت تأثيرات متباينة على ممارسات الاستدامة، وكالاتي:

❖ يتضح من الجدول ان الوعي البيئي لم يكن لها تأثير معنوي في ممارسات الاستدامة، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.397)، وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.05). ويمكن تأكيد ذلك ايضا من خلال قيمة (t) المحسوبة البالغة (0.851) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.66). إذ تشير هذا النتائج إلى عدم وجود علاقة جوهرية بين الوعي البيئي وممارسات الاستدامة لدى زبائن مصرف جيهان – فرع دهبوك. ويعزى ذلك إلى أنه على الرغم من إدراك الزبائن لأهمية القضايا البيئية، إلا أن هذا الوعي غالبا ما يكون سطحيا ولا يترجم إلى إجراءات ملموسة في قراراتهم المصرفية. في هذا السياق، قد يضعف ضعف الوعي البيئي إلى جانب غياب الحوافز المباشرة للسلوكيات الخضراء، تأثير الوعي البيئي على ممارسات الاستدامة.

❖ وكما يشير الجدول ايضا ان المسؤولية الاجتماعية لم يكن لها تأثير معنوي في ممارسات الاستدامة، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.468)، وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.05). ويمكن تأكيد ذلك ايضا من خلال قيمة (t) المحسوبة البالغة (0.728) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.66). وبالمثل لم تُظهر المسؤولية الاجتماعية أي تأثير يذكر على ممارسات الاستدامة لدى زبائن مصرف جيهان – فرع دهبوك. ورغم أن الزبائن قد يقدرّون مبادرات المسؤولية الاجتماعية من حيث المبدأ، إلا أن هذه الاعتبارات غالبا ما تغطي عليها اعتبارات أكثر إلحاحا، مثل جودة الخدمة والراحة والتكلفة. علاوة على ذلك، إذا لم توضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمصرف بوضوح، أو لم ينظر إليها على أنها حقيقية، فقد لا يربطها الزبائن مباشرة بمشاركتهم في ممارسات الاستدامة.

❖ في جانب اخر اظهر الجدول ان القيمة المدركة للزبون بوجود تأثير معنوي في ممارسات الاستدامة، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.001)، وهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.05). ويمكن تأكيد ذلك ايضا من خلال قيمة (t) المحسوبة البالغة (18.337) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66). وفي ضوء معادلة الانحدار المتعدد ظهر ايضا ان معامل التحديد (R^2) البالغة (0.841) ويشير ذلك على ان القيمة المدركة للزبون يفسر تقريبا (84 %) من التغيرات الحاصلة في ممارسات الاستدامة، واما ما نسبته تقريبا (16 %) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. وكما تشير قيمة (Beta) والتي بلغت (0.843)، اي ان التغير في بعد القيمة المدركة للزبون بمقدار واحد، سيؤدي الى تغير في ممارسات الاستدامة بما يساوي (0.843)، اي بنسبة تغير تعادل (84%) وهي نسبة جيدة جدا ويمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للبعد القيمة المدركة للزبون في ممارسات الاستدامة.

الجدول (6) علاقة التأثير بين إجمالي ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية وممارسات الاستدامة

إدراك الزبون(الزبائن) للقضايا البيئية			المتغير المستقل	
القيمة المدركة للمنتج	المسؤولية الاجتماعية	الوعي البيئي	المتغير المعتمد	ممارسات الاستدامة
0.843	0.057	0.066	Beta	
		0.841	R^2	
18.337	0.728	0.851	t Test	
0.001	0.468	0.397	Significant	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

N = 117

P ≤ 0.05

T Tabulated = 1.66

ويمكن تفسير العلاقة المهمة التي لوحظت بين القيمة المدركة للزبائن وممارسات الاستدامة من خلال حقيقة مفادها أن الزبائن أكثر ميلاً إلى التفاعل مع المصارف التي تقدم فوائد ملموسة وتلبي توقعاتهم ودعمهم. فعندما يدرك الزبائن أن الممارسات المستدامة تُضيف قيمة حقيقية مثل تحسين جودة الخدمة أو توفير التكاليف أو تعزيز الأثر الاجتماعي والبيئي فإنهم يميلون أكثر للاستجابة بإيجابية، ودمج هذه الممارسات في عملية اتخاذ قراراتهم. وهذا يُشير إلى أن القيمة المدركة تمثل حافزا رئيسيا، حيث تترجم الوعي والتفضيلات إلى سلوكيات مستدامة فعلية، مما يعزز قدرة المصرف على تحقيق الميزة التنافسية من خلال مبادرات الاستدامة.

وبالاعتماد على النتائج اعلاه لاختبار التأثير في المستوى الجزئي لأبعاد متغير إدراك الزبون للقضايا البيئية كمتغير مستقل في متغير ممارسات الاستدامة كمتغير، معتمد فإنه يتم قبول الفرضية الثانية والتي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لعدد من أبعاد متغير إدراك الزبون للقضايا البيئية في ممارسات الاستدامة).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: استنتاجات

توصل البحث الحالي الى مجموعة من الاستنتاجات على المستويين النظري والتحليلي وهي كالآتي:

1. من الناحية النظرية يؤكد هذا البحث أن إدراك الزبون للقضايا البيئية ليس بعدا واحدا بل متغير متعدد الأبعاد (الوعي البيئي، المسؤولية الاجتماعية، والقيمة المدركة للمنتج) وله أثر تراكمي على تبني ممارسات الاستدامة. كما يربط البحث ايضا بين هذه الأبعاد وسلوك الاستدامة في قطاع الخدمات وخاصة المالية والمصرفية، مما يوسع نطاق الأدبيات السابقة التي ركزت في الغالب على السلع الاستهلاكية.
2. أظهرت النتائج أن إدراك الزبائن للقضايا البيئية يرتبط ارتباطا موجبا ودالا إحصائيا بتبنيهم لممارسات الاستدامة، وهو ما يعكس دور الوعي البيئي في توجيه السلوك الاستهلاكي للزبائن نحو خيارات أكثر مسؤولية. وتنسجم النتيجة هذه مع ما توصلت إليه دراسة (Smith 2021) التي اثبتت أن ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى الزبائن يسهم في زيادة استعدادهم لدعم الخدمات المستدامة. كما تتفق مع نتائج دراسة (Al-Khafaji 2022) التي اكدت أن المسؤولية الاجتماعية المدركة لدى الزبائن تعد عاملا حاسما في تعزيز السلوك البيئي الإيجابي.
3. كشفت النتائج أن قيمة المنتج المدركة تمثل بعدا جوهريا في تفسير تبني ممارسات الاستدامة، وهو ما ينسجم مع ما اكده (Kotler & Keller 2019) من أن إدراك القيمة لا يقتصر على السعر والجودة فقط، بل يمتد ليشمل الأبعاد البيئية والاجتماعية. ومع ذلك، تختلف نتائج البحث جزئيا مع ما توصلت اليه دراسة (Chen 2020) التي أشارت إلى ضعف العلاقة بين الإدراك البيئي وسلوك الاستدامة في بعض الأسواق في الدول النامية، ويمكن تفسير هذا الاختلاف باختلاف طبيعة البيئة الثقافية والاجتماعية في مدينة دھوك مقارنة ببيئات أخرى.
4. بالمقابل تشير النتائج إن معظم زبائن المصرف يولون أهمية كبيرة لوعيهم بالقضايا البيئية عند اختيار المصرف التي تتبنى الممارسات المستدامة، وكالاتي:

أ. تبينت النتائج ان اجابات عينة البحث على ان اجمالي أبعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية تميل باتجاه الاتفاق، إذ تمثلت بعد المسؤولية الاجتماعية بأعلى اتفاق في حين تمثلت بعد القيمة المدركة للمنتج بأقل اتفاق. أما بالنسبة لمتغير ممارسات الجودة فأما تميل ايضا باتجاه الاتفاق، وهذا ما يشير على الاهتمام الواضح للزبائن بمتغيرات البحث في اختيار المصارف.

ب. اتضحت النتائج بوجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية وممارسات الاستدامة وذات دلالات احصائية. ونستدل من ذلك إن زيادة الاهتمام بأبعاد إدراك الزبون للقضايا البيئية يزيد من امكانية تحقيق ممارسات الاستدامة.

ت. اشارت النتائج بوجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لأدراك الزبون للقضايا البيئية على ممارسات الاستدامة. وكما تشير النتائج إلى أن الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية لم يؤثر على ممارسات الاستدامة لدى الزبائن، وهذا يشير إلى أن إدراك القضايا البيئية أو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمصارف لا يكفي وحده لتعزيز السلوك المستدام دون تطبيق ملموس أو تحقيق فوائد ملموسة. وفي المقابل، أظهرت القيمة المدركة للزبون تأثيرا إيجابيا قويا، وبرز أن الزبائن أكثر ميلا للانخراط في ممارسات مستدامة عندما يدركون فوائد واضحة، مثل تحسين جودة الخدمة وفعالية التكلفة أو تحقيق نتائج اجتماعية وبيئية إيجابية.

5. ابرزت النتائج على الدور الحاسم للتنفيذ العملي والتواصل الشفاف والقيمة الملموسة في ترجمة الوعي والمسؤولية إلى سلوكيات مستدامة ذات معنى. وبالتالي يبرز وعي الزبون (الزبائن) بالقضايا البيئية كمحدد رئيسي لاعتماد ممارسات الاستدامة في المؤسسات بشكل عام، وفي المصارف بشكل خاص، مما يؤكد أن استراتيجيات الاستدامة الفعالة يجب أن تدمج المبادرات القابلة للتنفيذ والرسائل الواضحة والفوائد القائمة على القيمة للتأثير على سلوك الزبائن.

ثانيا: المقترحات

استنادا الى نتائج البحث توصل الباحثين إلى جملة من المقترحات وكالاتي:

1. تطوير النماذج النظرية حول القيمة المدركة: يجب على الباحثين التركيز على دور القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة في تعزيز تبني ممارسات الاستدامة، باعتبارها البعد الأكثر تأثيرا على السلوك المستدام للزبائن.
2. ربط الوعي والمسؤولية بالقيمة المدركة: ينبغي أن تبنى النماذج النظرية المستقبلية على فكرة أن الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية يحتاجان إلى أن يترجما إلى قيمة ملموسة للزبائن لتوجيه السلوك المستدام، أي أن المعرفة وحدها غير كافية دون إدراك الفوائد الملموسة.
3. دمج السياق الاجتماعي والثقافي: ينصح بتضمين العوامل السياقية والثقافية كعناصر وسيطة في النماذج النظرية، لمعرفة كيف تؤثر على إدراك الزبائن للقيمة وبالتالي على تبنيهم للسلوكيات المستدامة.
4. ينبغي على البنوك تعزيز البرامج التي ترفع وعي الزبائن بالاستدامة البيئية، ومع ضمان وضوح هذه الجهود وسهولة فهمها.
5. ينبغي على الإدارة دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في العمليات اليومية، وربطها مباشرة بقيم الزبائن وتوقعاتهم.
6. ينبغي توفير تواصل واضح ومتسق للزبائن حول مبادرات الاستدامة من خلال القنوات الرقمية وداخل الفروع.

7. ينبغي على البنوك تصميم خدمات ومنتجات تُحقق قيمة ملموسة للزبائن مع دعم الأهداف البيئية، مثل المعاملات الإلكترونية أو خيارات الاستثمار الصديقة للبيئة.
8. ينبغي جمع ملاحظات الزبائن بنشاط ودمجها في استراتيجيات الاستدامة لتعزيز الثقة والمشاركة.
9. ينبغي أن تُركز برامج تدريب الموظفين على أهمية الاستدامة، وتمكينهم من إيصال هذه القيم إلى الزبائن.
10. ينبغي إعطاء الأولوية للتعاون مع معايير الاستدامة الدولية ومبادرات المجتمع المحلي لتعزيز المصادقية والميزة التنافسية.
11. يجب إجراء تقييم دوري لممارسات الاستدامة لضمان فعاليتها وشفافيتها ومواءمتها مع توقعات الزبائن.

ثالثاً: توجهات بحثية مستقبلية

يمكن للأبحاث المستقبلية توسيع نطاق هذا العمل من خلال استكشاف وعي الزبائن بالقضايا البيئية في قطاعات خدمات أخرى غير الخدمات المصرفية، مثل الاتصالات والرعاية الصحية والضيافة. كما يُوصى بإجراء دراسات طويلة لتتبع كيفية تطور وعي الزبون وممارسات الخدمات المصرفية المستدامة بمرور الوقت. بالإضافة إلى ذلك، قد يكشف دمج المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والتعليم والدخل عن أنماط في كيفية استجابة فئات الزبائن المختلفة للمبادرات البيئية. وأخيراً، يمكن للدراسات المستقبلية دمج أساليب تحليلية متقدمة، مثل نمذجة المعادلات الهيكلية، لدراسة العلاقات السببية بين الوعي والمسؤولية وسلوك الزبون المستدام.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- جاسم، خديجة حسن (2021)، دور وسائل الاعلام في التوعية البيئية، مجلة نسق، 30، 290-309 https://drive.google.com/file/d/10PalXUnJCOurlXssn3E_NK6qd-jDUNm1/view
- 2- الزبيدي، عادل خليل مهدي، عبدالله، جليلة، (2025)، دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي البيئي لدى جمهور كربلاء، 20 (1)، 108-132. <https://abu.edu.iq/ar/node/27166>
- 3- عبد الحي، محمود محمد محمد وأبو سكين، محمود سعد وشعيب، حافظ حسن، (2019)، التنمية المستدامة والاستدامة: دراسة مرجعية لتطور المفهوم، مجلة البحوث والدراسات البيئية، 9 (4)، 457-468. DOI: 10.21608/jesr.2019.68874
- 4- هيبة، إسلام محمد السيد وهارون، محمد عبد الحفيظ، (2022)، دور التنسيق الحضاري في تنمية الوعي البيئي والحفاظ على الهوية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية (32)، ج 1، نوفمبر، جمهورية مصر العربية.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
2. Ahmed, A., Sultana, S., & Akter, S. (2024). Impact of green banking practices on customers' green loyalty: The mediating role of green image. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 9(1), 138–150. [https://doi.org/10.21272/fmir.9\(1\).138-150.2024](https://doi.org/10.21272/fmir.9(1).138-150.2024)

3. Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-shami, S. A., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective. *Sustainability*, 13(22), 12585. <https://doi.org/10.3390/SU132212585>
4. Al-Nuaimi, S. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 14(12), 7255. <https://doi.org/10.3390/su14127255>
5. An, J., Di, H., Yao, M., & Jin, S. (2022). The Role of Payment Technology Innovation in Environmental Sustainability: Mediation Effect from Consumers' Awareness to Practice. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.881293>
6. Arekrans, J., Sopjani, L., Laurenti, R., & Ritzén, S. (2022). Barriers to access-based consumption in the circular transition: A systematic review. *Resources Conservation and Recycling*, 184, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106364>
7. Aswin, M., & Athira, V., (2021). Consumer's Attitude towards Environmental Sustainability while Purchasing Covid 19 Products. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(3), 103–107. <https://doi.org/10.22161/IJEBM.5.3.15>
8. Bastaman, Aam. (2020). Consumer Environmental Awareness, Attitude and Behavior: Case Study of a Higher Education Institution. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* 8(1), 121–143. <http://scientifica.com/index.php/JEBE/article/download/132/121>
9. Bhardwaj, Monu, Abhishek Mishra, Kevin M. Rivera, Julyanthry, (2023), Consumer Perception towards Eco-Friendly Products: A Quantitative Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2) 119-123. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.79>
10. Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/SU12062192>
11. Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R. J., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11), 8923. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
12. Campos, J. R. F., Pereira, M. W. G., & Procópio, D. P. (2024). Analysis of Determinants of Environmental Awareness Among Beef Consumers. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(10), e08645. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-263>
13. Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Perceived Value and Its Predictive Relationship with Satisfaction and Loyalty in Ecotourism: A Study in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain. *Sustainability*, 13(14), 7860. <https://doi.org/10.3390/SU13147860>



14. Carvache-Franco, M., Viquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, W., Perez-Orozco, A., & Carvache-Franco, O. (2022). Perceived Value in Sustainable Coastal and Marine Destinations: A Study of Jacó in Costa Rica. *Sustainability*, 14(14), 8569. <https://doi.org/10.3390/su14148569>
15. Caspersen, E., & Navrud, S. (2021). The sharing economy and consumer preferences for environmentally sustainable last mile deliveries. *Transportation Research Part D-Transport and Environment*, 95, 102863. <https://doi.org/10.1016/j.TRD.2021.102863>
16. Chang, W.-Y., Taecharungroj, V., & Kapasuwan, S. (2022). Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*, 14(15), 9551. <https://doi.org/10.3390/su14159551>
17. Choshaly, S. H. (2017). Consumer perception of green issues and intention to purchase green products. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 66–79. Retrieved from <http://www.ijmae.com/>
18. Chow, M. Y. C., and Ho, S. P. S. (2024). Investigating the effect of ESG on retail banks' customer equity. *Journal of Financial Services Marketing*, V. (29). <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00271-x>.
19. Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374–392. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>
20. Ding, L., & Xue, Y. (2022). Dump or recycle? Consumer's environmental awareness and express package disposal based on an evolutionary game model. *Environment, Development and Sustainability*, 25(7), 6963–6986. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02343-1>
21. Elhoushy, S., & Jang, S. (Shawn). (2023). How to Maintain Sustainable Consumer Behaviors: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12905>
22. Fan, K.-K., & Chang, Y. (2023). Exploring the Key Elements of Sustainable Design from a Social Responsibility Perspective: A Case Study of Fast Fashion Consumers' *Evaluation of Green Projects. Sustainability*, 15(2), 995. <https://doi.org/10.3390/su15020995>
23. Gajdzik, B., Bartuś, K., Jaciow, M., Wolniak, R., Wolny, R., & Grebski, W. (2024). Evolution of Polish E-Consumers' Environmental Awareness and Purchasing Behavior over Ten Years. *Sustainability*, 16(11), 4686. <https://doi.org/10.3390/su16114686>
24. Garcia-Salirrosas, E. E., Niño-de-Guzmán, J. C., Gómez-Bayona, L., & Escobar-Farfán, M. (2023). Environmentally Responsible Purchase Intention in Pacific Alliance Countries: Geographic and Gender Evidence in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 13(3), 221. <https://doi.org/10.3390/bs13030221>

25. Graham, L. M., Sahay, K. M., Rizo, C. F., Messing, J. T., and Macy, R. J. (2021). The validity and reliability of available intimate partner homicide and reassault risk assessment tools: A systematic review. *Trauma, violence, & abuse*, 22(1).
26. Halim, H., Tawifk, yasser, & El Sheikh, S. A. H. (2022). Consumer perception of sustainable shopping bags and its effect on their purchase intention: case study on seoudi market in egypt. *MSA-Management Sciences Journal* 0(0), 52–94. <https://doi.org/10.21608/msamsj.2022.268034>
27. Hossain, I., Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability*, 14(11), 6513. <https://doi.org/10.3390/su14116513>
28. Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04416-0>
29. Iftikhar, F., Asghar, A., & Khan, M. M. (2022). The Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Consumers Green and Conscious Consumption of Green Products. *Academic Journal of Social Sciences*, 6(2), 077–094. <https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>
30. Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2021). Towards green product consumption: effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2021-0081>
31. Jargalmaa, B., Ariunkhishig, S., & You, S.-Y. (n.d.). The Effect of Consumer Perception of Environmental Sustainability on Consumer Loyalty for A Cosmetic Brand. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 22(11) <https://doi.org/10.5762/kais.2021.22.11.820>
32. Lavuri, R., & Sreeramulu, D. (2020). Green Marketing: Consumer Perception and Knowledge Level Towards Purchasing Eco Friendly Products. *American Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.20005>
33. Li, H., Qu, P., & Luo, F. (2022). Impact of Tourists' Perceived Value and Sense of Social Responsibility on the Low-Carbon Consumption Behavior Intention: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park. *Forests*, 13(10), 1594. <https://doi.org/10.3390/f13101594>
34. Lin, C. A. (2023). Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs. Utilitarian Shopping Value. *Sustainability*, 15(11), 9116. <https://doi.org/10.3390/su15119116>
35. Lukács, R., Szeberényi, A., & Papp-Váry, Á. (2023). Attitudes towards environmentally conscious lifestyle among university students in Budapest - in light of their purchasing decisions and waste management. *Engineering for Rural Development*, 24. <https://doi.org/10.22616/erdev.2023.22.tf047>

36. Luoma, P., Rauter, R., Penttinen, E., & Toppinen, A. (2023). The value of data for environmental sustainability as perceived by the customers of a tissue-paper supplier. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6). <https://doi.org/10.1002/csr.2541>
37. Luqman, R., Asmi, F., Zhou, R., & Anwar, M. A. (2023). What matters for sustainability and climate change actions in developing countries: A stimulus—organism—behavior— consequence (SOBC) perspective. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1134840>
38. Malhotra, R., Garg, V., Aggarwal, P., Aggarwal, A., Bansal, O., & Tusnial, B. (2024). Consumer perception and buying behaviour regarding eco-friendly products. *Journal of Business Management and Information System*, 11(1), 54–65. <https://doi.org/10.48001/jbmis.1101005>
39. Malt, B. C., & Majid, A. (2023). Conceptual Foundations of Sustainability. Topics in Cognitive Science. <https://doi.org/10.1111/tops.12678>
40. Muddasir, A., & Zia, K. (2023). Green Marketing: Benefits and Challenges for Marketers. REST Journal on Banking, Accounting and Business, 2(3), 56–61. <https://doi.org/10.46632/jbab/2/3/8>
41. Nahar, N., Hossain, Z., & Mahiuddin, S. (2022). Assessment of the environmental perceptions, attitudes, and awareness of city dwellers regarding sustainable urban environmental management: a case study of Dhaka, Bangladesh. *Environment, Development and Sustainability*, 25 7503–7531. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02354-y>
42. O'Neill, C., McCarthy, M., O'Reilly, S., & Alfnes, F. (2023). Food interests, preferences and behaviours: a profile of the sustainable food consumer. *British Food Journal*, 125(13), 352–374. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2022-0762>
43. Ogiemwonyi, O., Harun, A., Alam, M. N., & Othman, B. (2020). Do We Care about Going Green? Measuring the Effect of Green Environmental Awareness, Green Product Value and Environmental Attitude on Green Culture. An Insight from Nigeria. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1), 254–274. <https://doi.org/10.2478/RTUECT-2020-0015>
44. Piracci, G., Boncinelli, F., & Casini, L. (2023). Investigating Consumer Preferences for Sustainable Packaging Through a Different Behavioural Approach: A Random Regret Minimization Application. *Environmental and Resource Economics*, 86. 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10640-023-00785-3>
45. Raj, R., & Kumar, S. (2024). Green banking practices, environmental performance, and the mediating role of green finance: Evidence from India. *Environmental Science and Pollution Research*, 31(7), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00678-5>
46. Rani, M. N. H., Varalakshmi, T., & Chandana, P. S. (2024). Consumer Perception Towards Green Products. *Deleted Journal*, 2(06), 1878–1880. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0278>
47. Rathnayaka, R. M. U. M. K., & Wijethunga, W. M. N. M. (2020). Consumer's Green Product Buying Decision: Impact of Selected Factors. *Wayamba Journal of Management*, 11(2), 37. <https://doi.org/10.4038/WJM.V11I2.7472>

48. Rumaningsih, M., Zailani, A., & Darmaningrum, K. (2022). Analysing consumer behavioural intention on sustainable organic food products. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 11(9), 404–415. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2247>
49. Sanborn, T., & Jung, J. (2021). Intersecting Social Science and Conservation. *Frontiers in Marine Science*, 8. <https://doi.org/10.3389/FMARS.2021.676394>
50. Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/SU12155935>
51. Sriyabhand, T. (2021). Article Review: The Elusive Green Consumer. *ABAC Journal*, 41(1), 259–261. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/5308>
52. Surianshah, S. (2021). Environmental awareness and green products consumption behavior: A case study of Sabah State, *Malaysia. Biodiversitas*, 22(7). <https://doi.org/10.13057/BIODIV/D220717>
53. Tennakoon, W. D. N. M. S., Janadari, M. P. N., and Wattuhewa, I. D. (2024). Environmental sustainability practices: A systematic literature review. *European Journal of Sustainable Development Research*, 8(3), <https://doi.org/10.29333/ejosdr/14604>.
54. Villegas, L. E., Acuña-Duarte, A. A., & Salazar, C. (2023). Corporate Social Responsibility and the Willingness to Eco-Innovate among Chilean Firms. *Sustainability*, 15(12), 9832. <https://doi.org/10.3390/su15129832>
55. Weniger, A., Del Del Rosario, P., Backes, J. G., & Traverso, M. (2023). Consumer Behavior and Sustainability in the Construction Industry—Relevance of Sustainability-Related Criteria in Purchasing Decision. *Buildings*, 13(3), 638. <https://doi.org/10.3390/buildings13030638>
56. Wiśniewska, A. (2025). Attitude towards sustainability as a predictor of consumer behavioral intention. A test of 3x3-item scale in the context of the food market. *Journal of Cleaner Production*, 493, 144947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144947>.
57. Yue, C., Lai, Y., Wang, J., & Mitchell, P. D. (2020). Consumer Preferences for Sustainable Product Attributes and Farm Program Features. *Sustainability*, 12(18), 7388. <https://doi.org/10.3390/SU12187388>
58. Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of social issues*, 56(3), 365–371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>
59. Zhang, C., Wu, X., Qian, K., Zhao, S., Madani, H., Jin, C., & Chen, Y. (2024). Environmental Awareness and Social Sustainability: Insights from an Agent-Based Model with Social Learning and Individual Heterogeneity. *Sustainability*, 16(17), 7853. <https://doi.org/10.3390/su16177853>
60. Zhuo, Z., Ren, Z., and Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 8(22).