

## **Typology of the greenwashing activities of companies**

**Mahsa Jandaghi**, PhD Candidate in Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University

**Mahmud Naderi Beni<sup>1</sup>**, Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University

**Seyed Mohamad Tabatabaenasab**, Associate Professor of Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University

**Mahdi Sabokro**, Associate Professor of Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University

---

Received: 29-05-2022

Accepted: 23-01-2023

---

**Introduction:** Following environmental changes and challenges in the current century, environmental protection has become one of the concerns of consumers. While the focus of many businesses is on sustainability, corporate social responsibility and green action, some companies make false claims of greenwashing actions by environmental activities, thus seeking to gain and maintain their legitimacy and place in the minds of consumers. The concept of greenwashing appeared in the middle of the 1980s to describe abusive practices or exaggerating sustainability claims to gain market share. On the other hand, greenwashing is defined as misleading or deceptive environmental claims and disseminating false information by organizations to promote the public image of the company's environmental responsibility. The importance of paying attention to the phenomenon of greenwashing is because it not only causes confusion and doubts among consumers but also potentially eliminates the need for innovation in green products. Therefore, the present study was conducted with the aim of providing a comprehensive typology of the greenwashing measures of companies.

**Methodology:** With the aim of providing a typology of the greenwashing practices of companies, this study has done an in-depth review of 11,718 articles in the field of greenwashing published in databases from 1986 to 2022 with a scoping review method.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: m.naderi@yazd.ac.ir

**Results and discussion:** With the analysis conducted on the existing typologies in 38 selected articles, a new and different and comprehensive typology of the greenwashing phenomenon is presented in this study based on four dimensions, including environmental reports, environmental performance, greenwashing levels, and the dimension of how to show environmental performance. Therefore, through combining the mentioned dimensions in the proposed model, 16 types of companies are identified under the headings of green companies and with the execution of green strategies. The include green companies claiming green strategies, brown companies executing greenwash strategies, brown companies claiming greenwash strategies, green companies executing the characteristics of green products, green companies claiming the characteristics of green products, brown companies with executional of greenwash products, brown companies claim greenwash products, green companies without executing green strategies, green companies without claiming green strategies, brown companies without executing greenwash strategies, brown companies without claiming greenwash strategies, green companies without executing the characteristics of green products, green companies without claiming the characteristics of green products, brown companies without executing greenwash products, brown companies without claiming greenwash products.

**Conclusion:** The first group, namely green companies, refers to those that have good environmental performance in line with the use of acceptable green strategies. These companies seek to display their strategies in various ways, including providing positive environmental reports. In other words, green companies seek to gain and maintain legitimacy and competition in the market by showing their green strategies. This group of companies can, thus, be named obvious strategic greenwashing companies. The second group, green companies with appropriate performance in the field of environment, present positive environmental reports and highlight their environmental strategic claims. They can be named obvious strategic greenwashing companies. Another group of green companies are operating ones with good environmental performance. They want to display the green and environmentally friendly features of their products, which is done through images and association elements. Naturalization with colors (such as green, blue) or sounds (such as the sound of the sea, birds) evokes the feeling of the naturalness of the product in people. This group of companies can be named obvious greenwashers. There are also

companies operating in the markets that bring the features of their products to the attention of consumers and stakeholders through making claims in environmental reports. This category of companies can be named green companies claiming the characteristics of green products. They can also be named obvious greenwashers. The other group is green companies that, despite using appropriate environmental strategies and having an acceptable green performance, do not want to show their activities. This group of companies can be named strategic silent greenwashers. Similarly, considering the groups based on four dimensions and 16 types of companies introduced in the proposed model of this research, it is possible to distinguish the activities of companies that really have green actions from companies that have greenwashing activities and to prevent the greenwashing activities of those companies. Therefore, necessary measures should be taken in various industries and a solution should be found for the current activities of greenwash companies. The findings of this research indicate that, in order to reduce the damages of greenwashing on the consumer, the environment and other groups, this phenomenon should be considered as a kind of fraud, and the opportunities and justifications of greenwashing should be reduced. Future researchers can use this typology to identify and prevent greenwashing practices of companies active in various industries

**Keywords:** Environmental pollution, Greenwashing, Corporate social responsibility, Typology, Scoping review



## گونه‌شناسی فعالیت‌های سبز نمایی شرکت‌ها

مهسا جندقی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و

حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

محمود نادری بنی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و

حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

سیدمحمد طباطبائی نسب، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و

حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

مهدی سبک رو، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

### چکیده

در پی تغییرات زیست‌محیطی و چالش‌های موجود در قرن حاضر، توجه به موضوع سبز نمایی شرکت‌ها اهمیت زیادی پیدا کرده است. لذا، پژوهش حاضر با هدف ارائه گونه‌شناسی جامع از اقدامات سبز نمایی شرکت‌ها، ۱۱۷۱۸ مقاله انتشار یافته در حوزه سبز نمایی بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۲ در پایگاه‌های داده با روش مرور دامنه‌ای، مورد بررسی قرار گرفته است. پس از تجزیه و تحلیل گونه شناسی‌های موجود در ۳۸ مقاله منتخب، الگوی جدیدی در این مطالعه براساس ۴ بُعد گزارشات زیست‌محیطی، عملکرد زیست‌محیطی، سطوح سبز نمایی و نحوه نشان دادن عملکرد زیست‌محیطی ارائه شده است که این الگو منجر به شناسایی ۱۶ نوع شرکت شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در راستای کاهش آسیب‌های سبز نمایی بر مصرف‌کننده، محیط زیست و سایر گروه‌ها، باید این پدیده را نوعی تقلب در نظر گیرند و فشارها، فرصت‌ها و توجیبات عقلانی مسبب به وجود آمدن سبز نمایی، کاهش داده شوند. همچنین پیشنهاد شد محققان آینده می‌توانند از این گونه‌شناسی جهت شناسایی و پیشگیری از اقدامات سبز نمایی شرکت‌های فعال در صنایع مختلف استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: آلودگی‌های زیست‌محیطی، سبز نمایی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، گونه‌شناسی، مرور دامنه‌ای

## مقدمه

مفهوم سبزُنمایی<sup>۱</sup> در راستای توصیف اقدامات سوءاستفاده‌گرایانه یا اغراق در ادعاهای پایداری برای کسب سهم بازار از اواسط دهه ۱۹۸۰، پدیدار شد (دال؛ ۲۰۱۰). سبزُنمایی، ادعاهای زیست‌محیطی گمراه‌کننده یا فریبنده و انتشار اطلاعات غلط از سوی سازمان‌ها جهت ترویج تصویر عمومی مسئولیت زیست‌محیطی شرکت، تعریف شده است. اهمیت توجه به پدیده سبزُنمایی از این بابت است که نه‌تنها موجب سردرگمی، شک و تردید مصرف‌کننده می‌شود بلکه نیاز به نوآوری در محصولات سبز را به‌طور بالقوه از بین می‌برد. از دیگر سو، اقدامات سبزُنمایی شرکت‌ها علاوه بر مصرف‌کنندگان، بر ذی‌نفعان بالقوه نیز تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین می‌تواند موجب کاهش اعتماد به برند و نام تجاری سایر برندهای سبز و ذی‌نفعان شود (گو، تائو، لی و وانگ؛ ۲۰۱۷). در راستای شناسایی پدیده سبزُنمایی از گزارشات گمراه‌کننده در مسائل زیست‌محیطی، عوامل مؤثر بر آن و درک چرایی و چگونگی درگیر شدن شرکت‌ها در سبزُنمایی، مطالعاتی انجام شده است (چن و چانگ؛ ۲۰۱۳؛ دو؛ ۲۰۱۵؛ لافر؛ ۲۰۰۳؛ تستا، بویرال و ایرالدو؛ ۲۰۱۸؛ بوریس و همکاران؛ ۲۰۱۵). والکر و وان<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) ادعان دارند که دو انگیزه اصلی برای به‌کارگیری سبزُنمایی توسط شرکت‌ها وجود دارد: ۱. کسب مشروعیت (کورمیر و مگنان؛ ۲۰۱۵): طبق تئوری نهادی<sup>۳</sup> (اولیور؛ ۱۹۹۱) و تئوری مشروعیت<sup>۴</sup> (ساجمن؛ ۱۹۹۵) شرکت‌ها در پی به دست آوردن مشروعیت هستند. ۲. اعلان ارزش‌های شرکت در مورد مسائل زیست-محیطی: طبق نظریه علامت‌دهی<sup>۵</sup> سازمان‌ها با اقدامات نمادین گفتار سبز<sup>۶</sup> در پی اعلان ارزش‌های خود در مورد موضوعات سبز از طریق علامت‌هایی به ذی‌نفعان هستند (کانلی، کرتو، آیرلند و رتزل؛ ۲۰۱۱). در مسیر مطالعات انجام شده در حوزه سبزُنمایی، گونه‌شناسی‌های مختلفی توسط محققانی نظیر دلماس و بوربانو<sup>۷</sup> (۲۰۱۱)، دفریتاس‌نتو و همکارانش<sup>۸</sup> (۲۰۲۰)، تورلی، بلاچی و لازینی<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) انجام شده است که هر کدام تنها به یک یا دو بُعد از این پدیده پرداخته‌اند. دلماس و بوربانو دو بُعد

<sup>۱</sup>Greenwashing<sup>۲</sup>Dahl<sup>۳</sup>Guo, Tao, Li, & Wang<sup>۴</sup>Chen & Chang<sup>۵</sup>Du<sup>۶</sup>Laufer<sup>۷</sup>Testa, Boiral & Iraldo<sup>۸</sup>De Vries & et. Al.<sup>۹</sup>Walker & Wan<sup>۱۰</sup>Cormier & Magnan<sup>۱</sup>Institutional Theory<sup>۲</sup>Oliver<sup>۳</sup>Legitimacy Theory<sup>۴</sup>Suchman<sup>۵</sup>Signalling Theory<sup>۶</sup>Green Talk<sup>۷</sup>Connelly, Certo, Ireland & Reutzel<sup>۸</sup>Delmas & Burbano<sup>۹</sup>de Freitas Netto & et. Al.<sup>۱۰</sup>Torelli, Balluchi & Lazzini

عملکرد زیست‌محیطی و گزارشات زیست‌محیطی را در مطالعه خود معرفی کرده‌اند. دفریتاس‌نتو و همکارانش در دسته‌بندی خود به سبزُنمایی ادعایی<sup>۱</sup> و سبزُنمایی نمایشی<sup>۲</sup> اشاره کرده‌اند. تورلی، بلاچی و لازینی نیز سطوح سبزُنمایی را معرفی کرده‌اند. با توجه به گسترش روزافزون سبزُنمایی در شرکت‌ها و آسیب این پدیده به گروه‌های مختلف در ایران و اهمیت شناسایی ابعاد سبزُنمایی در راستای شناسایی و پیشگیری از این دسته فعالیت‌ها و همچنین عدم وجود گونه‌شناسی چند بُعدی در این حوزه چه در مطالعات داخلی و چه مطالعات خارجی، این تحقیق با مرور نظام‌مند دامنه‌ای مطالعات موجود در زمینه سبزُنمایی در پایگاه‌های داده، ضمن توصیف دسته‌بندی‌های انجام شده، جهت طراحی و ارائه گونه‌شناسی جامع و مناسب از سبزُنمایی، به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. تمرکز اصلی گونه‌شناسی‌های انجام شده در حوزه سبزُنمایی بر چه معیارهایی است؟

۲. وضعیت روش‌شناسی این مقالات چگونه است؟

۳. خلاءهای پژوهشی در مقالات موجود در حوزه سبزُنمایی کدامند؟

۴. معیارهای گونه‌شناسی جامع از پدیده سبزُنمایی کدامند؟

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بحث در مورد پدیده سبزُنمایی برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۶۰ و در پی رشد توجهات به محیط‌زیست مطرح شد و با اقبال جنبش محیط‌زیست، پدیده گزارشات کاذب و گمراه‌کننده زیست‌محیطی هم در عملیات و هم در استراتژی کسب‌وکارها شناسایی شده و مورد توجه قرار گرفت. این پدیده در سال ۱۹۷۲ توسط مدیر اجرایی سابق تبلیغات، جری ماندر<sup>۳</sup> با مضمون "هرزه‌نگاری زیست‌محیطی"<sup>۴</sup> تعریف شد. پدیده سبزُنمایی از اواسط دهه ۱۹۸۰ به طور گسترده شناخته شده است. این مفهوم در راستای توصیف اقدامات سوءاستفاده‌گرایانه یا اغراق در ادعاهای پایداری برای کسب سهم بازار، پدیدار شد (دال، ۲۰۱۰). جی‌وسترولت<sup>۵</sup> زیست‌شناس و فعال محیط‌زیست نیویورکی، اولین کسی بود که اصطلاح سبزُنمایی را به کار برد. وی در سال ۱۹۸۶

<sup>۱</sup>Claim Greenwashing  
<sup>۲</sup>Executorial Greenwashing  
<sup>۳</sup>Jerry Mander

<sup>۴</sup>eco-pornography  
<sup>۵</sup>Jay Westervelt

مقاله‌ای را در صنعت هتلداری درباره روش‌ها و اقدامات هتل‌داران جهت استفاده مجدد از حوله‌ها، منتشر کرد (گو، ژانگ، وانگ، لی و تائو؛ ۲۰۱۸) و هدف استفاده مجدد از حوله در هتل‌ها را صرفه‌جویی در هزینه‌ها و نه حفاظت از محیط زیست (کاهش مصرف آب و انرژی)، تفسیر کرد. مطالعات دانشگاهی در مورد سبز نمایی از اواسط دهه ۱۹۹۰، زمانی که گریب و برونو<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) در مورد این پدیده در کتاب بازاریابی محیطی خود بحث کردند، آغاز شد (لافر، ۲۰۰۳). پیدایش این اصطلاح مبنی بر این که حداقل برخی از شرکت‌ها یا سازمان‌ها به‌طور خلاقانه‌ای شهرت و اعتبار خود را بین مردم و جامعه مالی اداره می‌کنند، اشتباه خود را پنهان می‌کنند و ماهیت مشکل یا ادعاهای خود را مبهم می‌سازند، موجب افزایش بی‌اعتمادی، شک و بدگمانی شده است (لافر، ۲۰۰۳). سبز نمایی از عبارت "عیب پوشانی زیست محیطی"<sup>۳</sup> مشتق شده است که یک اصطلاح منفی است و بر فریبکاری شرکت دلالت دارد (کارلینر<sup>۴</sup>؛ ۱۹۹۷). بنابراین سبز نمایی همچنان محوکننده زیست محیطی<sup>۵</sup>، عیب پوشانی<sup>۶</sup>، عیب پوشانی زیست محیطی<sup>۷</sup>، اصلاح زیست محیطی<sup>۸</sup>، درخشش سبز<sup>۹</sup> یا عیب پوشانی تصویر سبز<sup>۱۰</sup> شناخته می‌شود که نوعی از تبلیغات در بازاریابی سبز است و به‌طور فریبنده‌ای تصویر محصولات، اهداف یا سیاست‌های یک سازمان که آبروی زیست محیطی‌اش برای افزایش مزایا هستند، را ترویج می‌دهد (کاهله و گورل-آتای<sup>۱۱</sup>؛ ۲۰۱۴) و از طرفی سبز نمایی، نوعی اطلاعات اشتباه از سازمانی که به دنبال بازاریابی اعتبار و شهرت عمومی خود و شکل دادن به تصویر همگانی خود است، درک می‌شود. لذا می‌توان گفت سبز نمایی، اقداماتی برای گمراه کردن مصرف‌کننده در مورد عملیات زیست محیطی یا مزایای محصول زیست محیطی است (لیون و مونتگومری<sup>۱۲</sup>؛ ۲۰۱۵). این پدیده به "بازی متقاعدکننده"<sup>۱۳</sup> تبدیل شده است که در آن اطلاعات مثبت در مورد عملکرد زیست محیطی یا اجتماعی به‌طور انتخابی افشاء می‌شود و اطلاعات منفی در مورد ایجاد ابعاد تصویر بیش از حد مثبت شرکت، پنهان مانده و افشاء نمی‌شود (لیون و مکسول<sup>۱۴</sup>؛ ۲۰۱۱). تحقیقات در مورد سبز نمایی در اواخر سال ۲۰۰۰ پس از افزایش قابل توجه تبلیغات سبز بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ فزونی یافت (چویس<sup>۱۵</sup>؛ ۲۰۱۰) و در نتیجه، گزارش‌ها و بحث‌های نظارتی

<sup>۱</sup>Guo, Zhang, Wang, Li & Tao

<sup>۲</sup>Greer & Bruno

<sup>۳</sup>Environmental Whitewash

<sup>۴</sup>Karliner

<sup>۵</sup>Eco-Whitening

<sup>۶</sup>Whitewash

<sup>۷</sup>Eco-Washing

<sup>۸</sup>Eco-Bleaching

<sup>۹</sup>Green Sheen

<sup>۱۰</sup>Green Image Washing

<sup>۱۱</sup>Kahle & Gurel-Atay

<sup>۱۲</sup>Lyon & Montgomery

<sup>۱۳</sup>persuasion game

<sup>۱۴</sup>Lyon & Maxwell

<sup>۱۵</sup>Choice

در مورد چنین اقدامات و شیوه‌هایی مضاعف شد (پارگوئل، بنوئت-مورئو و لاسنکس؛ ۲۰۱۱). از این رو، مطالعات سبزنمایی به‌طور چشم‌گیری توسعه یافته است (سییل و گاتی؛ ۲۰۱۷) و اکثر مطالعات این پدیده را در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی می‌کنند (پارگوئل، بنوئت-مورئو و لاسنکس، ۲۰۱۱). با این وجود، پژوهش‌های بسیار محدودی در مورد تجزیه و تحلیل اثرات سبزنمایی انجام شده است (دجونگ، هارکینک و بارس؛ ۲۰۱۸). همچنین، از آنجایی که سبزنمایی در دنیای واقعی، اثرات و کاربردهای عملی زیادی دارد و زمینه‌های مهمی را برای تحقیق ایجاد می‌کند و در تقاطع رشته‌های مختلف دانشگاهی قرار دارد، لذا این پدیده در دهه‌های گذشته، موضوعی قابل توجه در ادبیات دانشگاهی تبدیل شده است. از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴ در مجموع ۱۰۵ مقاله در مجلات دانشگاهی بر روی سبزنمایی از دیدگاه‌های مختلف، تمرکز کرده‌اند. این تعداد بعد از سال ۲۰۰۷ به‌ویژه در سال ۲۰۱۱ به‌سرعت افزایش یافته است (لیون و مونتگومری، ۲۰۱۵).

باتوجه به ماهیت بین‌رشته‌ای سبزنمایی و علی‌رغم علاقه و توجه روزافزون دانشگاهیان و متخصصان به این پدیده، تعریف واحدی از سبزنمایی در ادبیات دانشگاهی وجود ندارد و دیدگاه‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل آن اتخاذ شده است (سییل و گاتی، ۲۰۱۷؛ گو، تائو، لی و وانگ، ۲۰۱۷). این اصطلاح در سال ۱۹۹۹ به فرهنگ لغت مختصر انگلیسی آکسفورد<sup>۴</sup> اضافه شده است (۲۰۱۸): "اطلاعات غلطی که توسط یک سازمان منتشر می‌شود تا تصویر عمومی مسئولیت زیست‌محیطی شرکت را نشان دهد اما موضوعی غیرموجه یا عمدتاً گمراه‌کننده درک می‌شود." فرهنگ لغت انگلیسی هزاره جدید وبستر<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، سبزنمایی را اقداماتی جهت ترویج برنامه‌های سازگار با محیط‌زیست در راستای کمتر دیده‌شدن و تغییر توجهات به فعالیت‌های ناسازگار با محیط‌زیست یا فعالیت‌هایی که کمتر با مسائل زیست‌محیطی سازمان همسو و سازگار هستند، تعریف کرده است. همچنین پدیده سبزنمایی، ادعاهای زیست‌محیطی گمراه‌کننده یا فریبنده تعریف می‌شود که یا مبهم یا نادرست هستند؛ یا اطلاعات مهم را حذف می‌کنند و یا تلفیقی از این موارد هستند (کارلسان، گرو و کانگان؛ ۱۹۹۳). لافر (۲۰۰۳) و راموس و مونتیل<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) سبزنمایی را "اطلاعات غلط شرکت" نام‌گذاری کرده‌اند. گروه مطالعاتی چویس نیز در سال ۲۰۱۰ سبزنمایی را این‌گونه

<sup>۱</sup>Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux

<sup>۲</sup>Seele & Gatti

<sup>۳</sup>De Jong, Harkink & Barth

<sup>۴</sup>Oxford English Dictionary

<sup>۵</sup>Webster's New Millennium Dictionary of English

<sup>۶</sup>Carlson, Grove & Kangun

<sup>۷</sup>Ramus & Montiel

<sup>۸</sup>Corporate Disinformation



تعریف کرده‌اند: "فعالیت‌هایی که مصرف‌کنندگان را در مورد اقدامات زیست‌محیطی شرکت (سبزُنمایی در سطح شرکت) و منافع و مزایای زیست‌محیطی محصول (سبزُنمایی در سطح محصول) گمراه می‌کنند." لیون و مکسول (۲۰۱۱) سبزُنمایی را ارائه داوطلبانه و اختیاری اطلاعات مثبت بدون بیان موارد منفی به منظور ایجاد تصویر بسیار مثبت از شرکت‌ها، تعریف کرده‌اند. دلماس و بوربانو (۲۰۱۱) نیز پدیده سبزُنمایی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: "عملکرد ضعیف زیست‌محیطی و ارائه گزارش‌های مثبت در مورد عملکرد زیست‌محیطی." از سوی دیگر، پارگوئل، بنوئت-مورئو و لاسنکس (۲۰۱۱) سبزُنمایی را اقدامات گمراه‌کننده شرکت در مورد مصرف‌کنندگان و در خصوص ویژگی‌های زیست‌محیطی محصول یا عملکرد شرکت، تعریف کرده‌اند. والکر و وان (۲۰۱۲) بر تفاوت بین اقدامات اجتماعی نمادین<sup>۱</sup> و حقیقی<sup>۲</sup> شرکت‌ها تمرکز داشته‌اند و پدیده سبزُنمایی را استراتژی می‌دانند که شرکت‌ها با استفاده از آن‌ها و بدون انجام اقدامات اساسی به ارائه گزارش‌های نمادین زیست‌محیطی خود می‌پردازند. طبق تعریفی که بوئن و آراگون-کوریا<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۴ ارائه داده‌اند، سبزُنمایی زیرمجموعه خاصی از شرکت‌های نمادین طرفدار محیط‌زیست است که تغییرات در این دسته از شرکت‌ها نمادین و عامدانه است. سبزُنمایی، فریب تعمدی و آگاهانه مصرف‌کننده در رابطه با فعالیت‌های زیست‌محیطی یک سازمان یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول نیز تعریف شده است (گرولر و کوتبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). لیون و مونتگومری (۲۰۱۵) به طیف گسترده‌ای از رفتارهای گمراه‌کننده بالقوه‌ای که زیر چتر سبزُنمایی قرار دارند، اشاره کرده‌اند: با توجه به مفهوم گسترده سبزُنمایی، هرگونه سازوکار در راستای ارائه گزارش گمراه‌کننده در حوزه زیست‌محیطی، می‌تواند انواع مختلفی از سبزُنمایی باشد. در مطالعه سبزُنمایی نیز بیان کرده‌اند که "واژه سبزُنمایی برای پوشش گزارش‌های گمراه‌کننده در مورد پذیرش عقاید بیش از حد مثبت در مورد عملکرد، اقدامات یا محصولات زیست‌محیطی، مورد استفاده قرار می‌گیرد." تعاریفی نیز توسط NGO<sup>۵</sup>ها از قبیل صلح سبز<sup>۶</sup> ارائه شده است. بر اساس گزارش صلح سبز، سبزُنمایی استفاده آگاهانه و تعمدی از موضوعات زیست‌محیطی در راستای سفیدکردن<sup>۷</sup> سوءرفتارهای شرکت است. سبزُنمایی، اقدامات زیست‌محیطی شرکت یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول یا خدمت در جهت گمراه کردن مصرف‌کننده نیز

<sup>۱</sup>Symbolic

<sup>۲</sup>Substantive

<sup>۳</sup>Bowen & Aragon-Correa

<sup>۴</sup>Gräuler & Teuteberg

<sup>۵</sup>Non-Governmental Organisation

<sup>۶</sup>Greenpeace

<sup>۷</sup>Whitewash

تعریف شده است (مجلس؛ ۲۰۱۶). سییل و گاتی (۲۰۱۷) سبزُنمایی را اقدامات و گزارشات گمراه‌کننده و نمادین شرکت‌ها و باهدف تأثیرگذاری استراتژیک بر تصور ادراک سهامداران، تعریف کرده‌اند. همچنین این دو محقق اذعان دارند که سبزُنمایی اتهامی برون‌سازمانی در مورد ارائه پیام سبز گمراه‌کننده به یک سازمان است. دجونگ، هارکینک و بارس (۲۰۱۸) سبزُنمایی را از طریق ویژگی‌های ذاتی (بُعد حقیقت) و ارتباطی (روشی است که برای فریب یا سردرگمی مصرف‌کننده استفاده می‌شود)، توصیف می‌کنند. به‌طور کلی، استفاده کلی و عمومی از این اصطلاح بین رشته‌ای حتی در مباحث دانشگاهی بسیار گسترده، مبهم و پیچیده است و محققین و کارشناسان بین‌المللی تعاریف متفاوتی از سبزُنمایی را در زمینه‌های مختلف ارائه کرده‌اند. لذا ارائه یک تعریف یکپارچه از سبزُنمایی بسیار مشکل است. شاید بتوان گفت سبزُنمایی شامل اقدامات نمادین زیست‌محیطی شرکت‌ها جهت اثرگذاری مثبت بر مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان خود در راستای حفظ بقاء است.

### گونه‌شناسی‌های سبزُنمایی

می‌توان اذعان داشت که نخستین گونه‌شناسی در مورد سبزُنمایی در دو سطح اصلی و عمده شرکت‌آ و محصول<sup>۲</sup>، توسط دلماس و بوربانو در سال ۲۰۱۱ انجام شده است. سبزُنمایی در سطح شرکت با انتشار گزارشاتی در مورد مسائل زیست‌محیطی به شکل غیرواقعی، کل شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که، سبزُنمایی در سطح محصول با استراتژی روشن و شفاف همراه است که از طریق آن شرکت‌ها در تبلیغات خود که به روش‌های نادرست و تحریف شده انجام می‌شود، ویژگی‌های زیست‌محیطی یک محصول یا خدمت را ترویج و ارتقاء می‌دهند (دلماس و بوربانو، ۲۰۱۱). همچنین، دلماس و بوربانو در مطالعه خود از دو بُعد عملکرد زیست‌محیطی و گزارشات زیست‌محیطی استفاده نموده‌اند. برای بُعد عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها، دو سر طیفی را در نظر گرفتند که این طیف از یک سو شامل شرکت‌ها با عملکرد زیست‌محیطی مناسب و قوی بوده که این دسته از شرکت‌ها را با اصطلاح "شرکت‌های سبز"<sup>۳</sup> معرفی کرده‌اند و از سوی دیگر شامل شرکت‌ها با عملکرد زیست‌محیطی نامناسب و ضعیف هستند که این گروه از شرکت‌ها را با اصطلاح "شرکت‌های قهوه‌ای"<sup>۴</sup> در نظر گرفته‌اند. دو سر طیف بُعد گزارشات زیست‌محیطی، ارائه گزارشات و عدم ارائه گزارشات در نظر گرفته شده و شرکت‌هایی که گزارشات مثبت خود را از طریق کمپین‌های بازاریابی و

<sup>۱</sup>Majláth

<sup>۲</sup>Corporate- level greenwashing

<sup>۳</sup>Product- level greenwashing

<sup>۴</sup>Green Firms

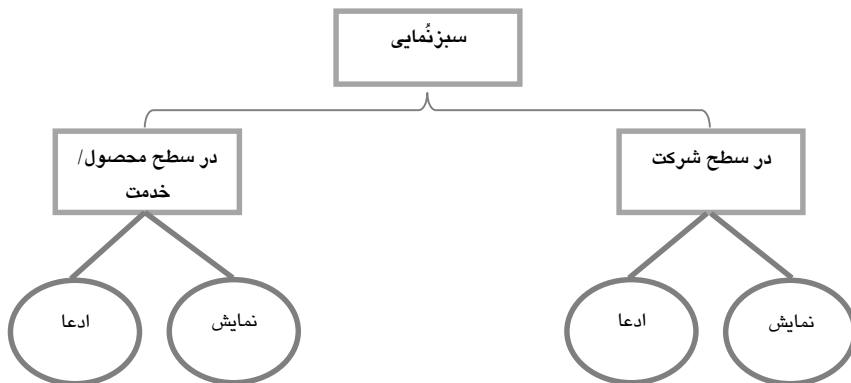
<sup>۵</sup>Brown Firms

روابط عمومی خود ارائه می‌کنند را با اصطلاح "شرکت‌های پرسروصدا و جنجالی"<sup>۳</sup> و شرکت‌هایی که در مورد عملکرد زیست‌محیطی خود گزارشی ارائه نمی‌دهند را با اصطلاح "شرکت‌های خاموش"<sup>۴</sup> توصیف کرده‌اند و با در نظر گرفتن این دو بُعد، چهار حالت برای شرکت‌ها متصور شده‌اند (شکل ۱).

نامناسب	عملکرد زیست محیطی	مناسب	گزارش‌دهی مثبت
شرکت‌های سبزُنما	شرکت‌های سبز پرسروصدا و جنجالی		گزارشات
شرکت‌های قهوه‌ای خاموش	شرکت‌های سبز خاموش		عملکرد زیست محیطی، عدم گزارش‌دهی

شکل ۱. گونه‌شناسی شرکت‌ها بر حسب عملکرد زیست‌محیطی و گزارشات آن (دلماز و یوریانو، ۲۰۱۱)

دِفِریتاس‌نتو و همکارانش (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای طبقه‌بندی جدیدی از سبزُنمایی را با اصطلاح "سبزُنمایی ادعایی"<sup>۳</sup> و "سبزُنمایی نمایشی"<sup>۴</sup> معرفی کرده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲. گونه‌شناسی سبزُنمایی (دِفِریتاس‌نتو و همکاران، ۲۰۲۰)

<sup>۱</sup>Public Relations  
<sup>۲</sup>Vocal Firms  
<sup>۳</sup>Silent Firms

<sup>۴</sup>Claim Greenwashing  
<sup>۵</sup>Executional Greenwashing

شرکت‌ها در سبزُنمایی نمایشی از هیچ نوع از ادعاهای سبزُنما استفاده نمی‌کنند بلکه با استفاده از تصاویر و عناصر تداعی‌کننده طبیعت از قبیل رنگ‌ها (مانند سبز، آبی) و یا صداها (مانند صدای دریا، پرندگان) حس طبیعی بودن محصول یا خدمت را در فرد، برمی‌انگیزند. پیش‌زمینه‌هایی که مناظر طبیعت (مانند کوه‌ها، جنگل‌ها و اقیانوس‌ها) یا تصاویری که گونه‌های جانوری در معرض خطر (مانند پانداها و دلفین‌ها) و یا منابع تجدیدپذیر (مانند باد و آبشارها) را نشان می‌دهند که نمونه‌هایی از عناصر نمایشی تداعی‌کننده طبیعت هستند. این دسته از عناصر تداعی‌کننده طبیعت، عمدتاً یا سهواً، ممکن است تصورات غلط و اشتباهی را از سبز بودن نام تجاری<sup>۱</sup> ایجاد کنند. این عناصر می‌توانند با تصاویر طبیعت و اشاره‌های ضمنی به آن، استنباط‌های زیست‌محیطی را به شکل ماهرانه و ظریفی فعال کنند.

تراچویس<sup>۲</sup>، شرکت بازاریابی و مشاوره تبلیغات بازاریابی زیست‌محیطی<sup>۳</sup>، ۷ الگو را در مورد سبزُنمایی با اصطلاح "گناهان سبزُنمایی" طبقه‌بندی کرده‌اند (چویس، ۲۰۱۰). **گناه سبک و سنگین کردن (تبادل) پنهان**<sup>۴</sup>: این گناه رایج‌ترین موضوع در بین کلیه محصولات است که تراچویس آن‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. شرکت زمانی این گناه را در مورد محصولی مرتکب می‌شود که سبز بودن کالایی را فقط مبتنی بر کیفیت زیست‌محیطی یا مجموعه بسیار کوچکی از کیفیت‌ها دانسته و از گزارش کل چرخه عمر محصول خود اجتناب نماید. در این‌جا مسئله این نیست که ادعاها نادرست است بلکه این گناه باعث می‌شود محصولات، سبزتر از آن چه در تجزیه و تحلیل کامل چرخه عمر نشان داده می‌شود، معرفی شوند. برای مثال، تبلیغ و ترویج کاغذ کپی با بیان قابلیت بازیافت آن بدون توجه به تأثیرات زیست‌محیطی کاغذ مانند آلاینده‌های هوا و آب. **گناه نبود مدرک معتبر**<sup>۵</sup>: این گناه از ادعاهای زیست‌محیطی در مورد محصولاتی شناخته می‌شود که به راحتی با اطلاعات در دسترس و یا تأیید شخص دیگری قابل اثبات نیستند. در مطالعه مذکور، تراچویس ۵۴۵ محصول را در این گناه مقصر دانست. از میان محصولاتی که مورد آزمایش قرار گرفتند محصولاتی از قبیل لامپ، دستمال صورت، حوله‌های کاغذی و محصولات مراقبت شخصی وجود داشت. برای مثال محققین لامپ‌ها و چراغ‌هایی را یافتند که مصرف کم انرژی را بدون داشتن هیچ‌گونه مدرکی، تبلیغ و ترویج می‌کردند. **گناه ابهام**<sup>۶</sup>: این گناه باعث درک اشتباه

<sup>۱</sup>Nature-evoking Elements<sup>۲</sup>Brand<sup>۳</sup>TerraChoice<sup>۴</sup>Environmental Marketing<sup>۵</sup>Sin of the Hidden Trade-Off<sup>۶</sup>Sin of No Proof<sup>۷</sup>Sin of Vagueness

مصرف‌کنندگان از ادعاهای مطرح‌شده به دلیل تعریف ضعیف یا بسیار گسترده و وسیع در مورد محصولات می‌شود. برخی از این ادعاهای بزرگ، اصطلاحاتی نظیر "بدون موادشیمیایی"، "غیرسمی"، "کاملاً طبیعی" و "سبز" بود. هر یک از این موارد نگرانی‌های خاص خود را ایجاد می‌کند. در نگاه نخست، این اصطلاحات موارد مثبتی به نظر می‌رسد اما اگر لحظه‌ای به آن‌ها فکر کنید، آیا معنایی از آن‌ها دریافت می‌کنید؟ برای مثال، اصطلاح "سبز" بدون توضیح بیشتر معنای خاصی نخواهد داشت. "کاملاً طبیعی" اصطلاحی خطرناک است زیرا عناصر خاصی مانند اورانیوم یا جیوه درعین حال که طبیعی هستند اما سمی نیز هستند. این اصطلاحات آن‌قدر مبهم هستند که با کمی عمیق‌تر شدن می‌توان دریافت که درک معنای صحیح و درست آن‌ها کاملاً دشوار است. **گناه نامرتبب بودن**؛<sup>۴</sup> این گناه در مورد محصولات است که احتمالاً حاوی ادعاهای درستی هستند اما در واقع برای تعیین این که کدام یک از محصولات دوست‌دار محیط‌زیست هستند، مفید نخواهند بود. این موضوع نه تنها می‌تواند مصرف‌کنندگان را سردرگم کند بلکه قادر خواهد بود آن‌ها را کاملاً از مسیر استفاده از محصولاتی که واقعاً سازگار با محیط‌زیست هستند، خارج نماید. محققان تأکید می‌کنند که شیوع و وقوع این گناه، بیشتر برای کلروفلوئوروکربن (CFC) مطرح می‌شود. CFCها بدون شک به ازون آسیب می‌رسانند و تقریباً ۳۰ سال است که در ایالات متحده ممنوع است. بنابراین ادعای این که محصولی فاقد CFC است بدین معنا نیست که این محصول سبزتر از سایر محصولات است چرا که همه محصولات فاقد این ماده هستند. **گناه انتخاب بین بد و بدتر**؛<sup>۵</sup> این گناه با ادعاهای "سبز" شناخته می‌شوند که احتمالاً درست هستند اما در پی منحرف کردن ذهن مصرف‌کننده از تأثیرات زیست‌محیطی هستند. سیگارهای ارگانیک نمونه‌ای بود که این گروه تحقیقاتی با آن مواجه شده‌اند. این موضوع بدان معنا نیست که انتخاب سبزترین محصول بی‌فایده است بلکه باید توجه داشت که سبزکردن یک محصول نباید به تنهایی خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد زیرا مصرف‌کنندگان معتقدند که از این طریق به محیط‌زیست کمک می‌کنند در حالی که در واقع انتخاب آن‌ها با این معیار درست نیست. **گناه دروغ‌گویی**؛<sup>۶</sup> این گناه در مورد محصولاتی است که ادعاهای زیست‌محیطی مطرح شده در موردشان صحیح و درست نیست. برای مثال، محصولی که تراچویس به بررسی ادعای "ستاره انرژی" آن

<sup>۱</sup>Nontoxic

<sup>۲</sup>All-natural

<sup>۳</sup>Sin of Irrelevance

<sup>۴</sup>chlorofluorocarbon

<sup>۵</sup>Sin of Lesser of Two Evils

<sup>۶</sup>Sin of Fibbing

<sup>۷</sup>Energy Star

پرداخته است و دریافت که وبسایت "ستاره انرژی" از محصول مورد نظر پشتیبانی و حمایت نمی‌کرده است. این گناه یکی از جدی‌ترین گناهان است که خوشبختانه نتایج در مطالعه‌ای که توسط محققین تراچویس انجام شده، نشان داده است که یکی از نادرترین گناهان بوده و از بین نمونه‌های مورد بررسی در این تحقیق فقط چند محصول مرتکب این گناه شده‌اند.

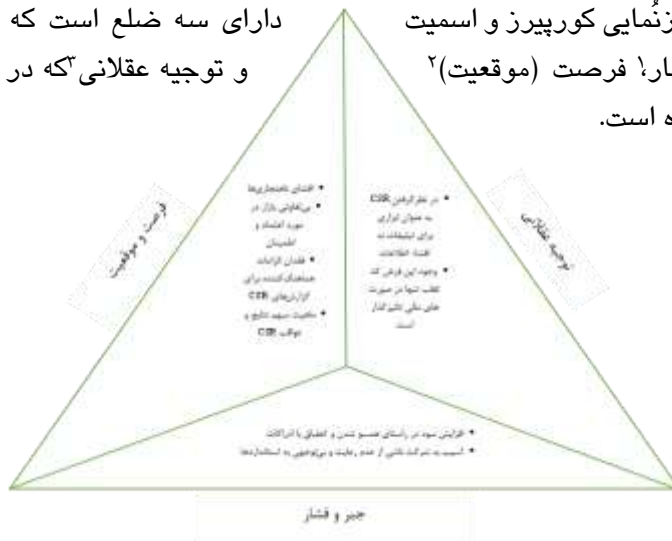
تورلی، بلاچی و لازینی دسته‌بندی جدیدی از سطوح سبزُنمایی را در سال ۲۰۲۰ معرفی کرده‌اند. ۱. *سبزُنمایی در سطح شرکت*: شامل گزارشات و ارتباطات زیست‌محیطی گمراه‌کننده در مورد داده‌ها و جوانب تصویر و شهرت واقعی شرکت است که بُعد ساکن و منفعل سازمان را به نمایش می‌گذارد. برای مثال، علامت تجاری شرکت، چشم‌انداز، تبعیت از استاندارد، تأییدنامه و گواهینامه‌های شرکت در این سطح از سبزُنمایی قرار می‌گیرند. ۲. *سبزُنمایی در سطح استراتژیک*: گزارشات و ارتباطات گمراه‌کننده زیست‌محیطی که به جنبه‌های استراتژیک آتی شرکت از قبیل ارتباطات و گزارشات عمومی استراتژیک، اهداف بلندمدت و میان‌مدت شرکت، برنامه استراتژیک برای بهبود یا پیاده‌سازی فناوری‌ها یا فرآیندها و عملیات فوق‌العاده و غیرمعمول مورد نظر شرکت اشاره دارد. ۳. *سبزُنمایی در سطح پنهان*: گزارشات و ارتباطات گمراه‌کننده زیست‌محیطی در این سطح به انجام اقدامات قانونی پنهان از جمله پولشویی، تبانی جنایی یا مافیایی، فساد و سرمایه‌گذاری با اهداف پنهانی اشاره دارد. ۴. *سبزُنمایی در سطح محصول*: گزارشات و ارتباطات زیست‌محیطی گمراه‌کننده با ویژگی‌های خاص یک محصول یا گروهی از محصولات (از قبیل برچسب، تبلیغات هدف‌مند، بسته‌بندی و گواهینامه‌های محصول) را شامل می‌شود (تورلی، بلاچی و لازینی، ۲۰۲۰).

کورپیرز و اسمیت در سال ۲۰۲۰، مثلث سبزُنمایی<sup>۲</sup> را چارچوبی برای مبارزه و کاهش پدیده سبزُنمایی شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. آن‌ها در تحقیق خود با بحث پیرامون مدل تقلب آدونالد کریسی<sup>۳</sup> (۱۹۵۳) استدلال کرده‌اند که سبزُنمایی نوعی از تقلب است و این دو مفهوم از نظر ساختاری مشابه هستند. هم در تقلب و هم در سبزُنمایی فرد گزارشگری وجود دارد که اظهارات گمراه‌کننده‌ای را با هدف فریب‌دادن و آسیب‌رساندن به شنونده، مطرح می‌کند. در واقع افشاء صورت‌های مالی در تقلب، اجباری است درحالی‌که افشاء گزارشات CSR عموماً داوطلبانه و خودجوش است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که الگوهای تقلب و سبزُنمایی از منظرهایی مانند یکدیگر

<sup>۱</sup>Kurpierz & Smith  
<sup>۲</sup>The Greenwashing Triangle

<sup>۳</sup>Fraud Model  
<sup>۴</sup>Donald Cressley

هستند لذا ابزارهای مبارزه با تقلب برای کاهش فعالیت‌های سبزُنمایی نیز قابل استفاده خواهند بود. تنها تفاوت این دو پدیده در این است که تقلب به دلیل ارائه اطلاعات نادرست موجب آسیب رساندن می‌شود در حالی که آسیب‌های سبزُنمایی در بسیاری از موارد در کل جامعه پراکنده می‌شود و از طرفی دسته‌بندی آسیب‌های سبزُنمایی و یا مسئول دانستن شرکت‌ها امری دشوار است. مصرف‌کنندگان تقاضای واضح و روشنی برای محصولات سبز دارند و نظارت محدودی برای جلوگیری از ادعاهای سبز شرکت‌ها وجود دارد. الگوی تقاضا، فشار و تقلب حاکی از این نکته است که با توجه به فعالیت‌های پایداری، در حال ورود به دوره جدیدی از گزارش‌دهی هستیم. همچنین، این امر نشان‌دهنده حرکت به سوی عصری استانداردتر و دقیق‌تر برای گزارشات زیست‌محیطی است که ممکن است سبزُنمایی و تقلب را کاهش دهد. این موضوع به نفع شرکت‌هایی است که بسیار جدی در حال فعالیت در حوزه پایداری هستند. با این وجود تا زمان ارائه مدل‌های گزارشگری کامل‌تر، تلاش‌هایی برای پیشگیری، تشخیص و توضیح شرایط و موقعیت‌هایی که شرکت‌ها دست به سبزُنمایی می‌زنند، باید صورت گیرد. مثلث سبزُنمایی کورپیرز و اسمیت<sup>۲</sup> از: جبر و فشار؛ فرصت (موقعیت)<sup>۲</sup> و توجیه عقلانی<sup>۳</sup> که در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مثلث سبزُنمایی (کورپیرز و اسمیت، ۲۰۲۰)

در سال ۲۰۲۰ دسته‌بندی دیگری از سبزُنمایی توسط یانگ و همکارانش صورت گرفته است. ۱. افشاء داوطلبانه؛<sup>۱</sup> بیشترین تحقیقات انجام‌شده در حوزه سبزُنمایی به افشاء داوطلبانه شرکت‌ها است. در کمال شگفتی، تحقیقات متعددی مدعی هستند که نتایج و خروجی‌های متناقض شرکت‌ها عمدتاً به دلیل نحوه و چگونگی افشاء اطلاعات یک شرکت است. شرکت‌هایی که دارای عملکرد زیست‌محیطی ضعیف و نامناسبی در حوزه انتشار آلاینده‌های سمی هستند، تمایل بیشتری به افشاء اطلاعات از خود نشان می‌دهند. متقابلاً، تعداد محدودی از نویسندگان اذعان داشته‌اند که شرکت‌هایی که از عملکرد زیست‌محیطی مناسبی برخوردار بودند، مایل به افشاء اطلاعات خود در این زمینه هستند. شهرت و مقبولیت یک شرکت بلافاصله پس از انتشار گزارشات پایداری، ارتقاء می‌یابد حتی اگر گزارشات مذکور در واقعیت به اجرا درنیامده باشد. شرکت‌هایی که اطلاعات خود را در زمینه انتشار گازهای آلاینده افشاء می‌کنند، بدین صورت که این اطلاعات از افزایش ردپای کربن در فعالیت‌های خود عرضه ننماید و اطلاعات را به صورتی با کاهش نمود دادن ردپای کربن انتشار دهد، نوعی فعالیت سبزُنمایی محسوب می‌شود. ۲. منحرف‌کردن توجهات؛<sup>۲</sup> این طبقه از سبزُنمایی به فعالیت‌های نمادینی اشاره دارد که برای جهت‌دهی یا انحراف توجه ذی‌نفعان از اقدامات فاسد کسب‌وکارها برنامه‌ریزی شده‌اند و شامل استراتژی‌های ارتباطی و گزارش‌دهی است که افشاء داوطلبانه و نادرست (برای مثال ارزیابی‌های ناتمام یا اظهارات مبهم و نادرست) را دربرمی‌گیرد. علاوه‌براین، روش دیگر منحرف کردن توجهات از گزارشات CSR، افشاء نامعلوم<sup>۳</sup> است و زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها اهمیت محصولی را بدون توضیح و ارائه جزئیات، مورد تأکید قرار می‌دهند و یا در غیاب اطلاعات دقیق و اعتبارنامه‌های معتبر، شخص دیگری محصول را تأیید می‌کند. ۳. دستکاری گمراه‌کننده؛<sup>۴</sup> این دسته از اقدامات سبزُنمایی به رفتارهای گمراه‌کننده شرکت‌ها اشاره دارد که در پی ارائه گزارشات پایداری برای انجام فعالیت‌های عامدانه درکسب‌وکارها در راستای تقویت ادراکات در مورد سازگار بودن محصولات، اهداف یا سیاست‌ها با محیط‌زیست هستند. ۴. انفصال؛<sup>۵</sup> این نوع از سبزُنمایی زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها بدون اعمال تغییرات واقعی در فعالیت‌های خود، ادعا دارند که انتظارات ذی‌نفعانشان را برآورده می‌کنند. همچنین زمانی که سازمانی تشویق به انجام پروژه‌های جاه‌طلبانه شود بدون داشتن حمایت کافی از مباحث پایداری و بودجه کافی برای نیل به اهداف

<sup>۱</sup>Yang & et. Al.<sup>۲</sup>Selective disclosure<sup>۳</sup>Attention Deflection<sup>۴</sup>Undefined Disclosure<sup>۵</sup>Deceptive Manipulation<sup>۶</sup>Decoupling



موردنظر سازمان، انفصال رخ می‌دهد. در نتیجه، سبزنامی استراتژی انفصال برای دستیابی به مشروعیت و نشان دادن مقبولیت بدون رعایت موارد موردنظر است. علاوه‌براین، می‌توان گفت مفهوم انفصال از تئوری سازمانی نشأت گرفته است. ۵. مجوزها و برچسب‌های مشکوک؛ مجوزهایی که توسط گروه‌های خارجی و با تعریف استانداردها، صادر می‌شوند، سبزنامی در نظر گرفته می‌شوند و جایگزین مجوزهای قابل اعتماد صادرشده توسط ارگان‌های معتبر شده‌اند. درحالی‌که مجوزهایی برای محصولات و شرکت‌ها در راستای کنترل سبزنامی طراحی شده‌اند اما قادر به جلوگیری از وقوع این پدیده نیستند. شرکت‌ها برای کلیات سیستم برچسب‌گذاری زیست‌محیطی توسط سایر ارگان‌ها یا قوانین سخت‌گیرانه برچسب‌گذاری، رایزنی و لابی می‌کنند. یکی از مشکلات احتمالی این موضوع آن است که برچسب‌های زیست‌محیطی در معرض کلاهبرداری تولیدکنندگان متقلب قرار دارند. در نتیجه، تحت شرایط خاصی مجوزهای زیست‌محیطی شرکت‌ها می‌توانند طبقه‌ای از سبزنامی محسوب شوند. ۶. برنامه‌های داوطلبانه عمومی ناکارآمد؛ شرکت‌ها به دلایل مختلفی در برنامه‌های داوطلبانه دولتی شرکت می‌کنند اما مشارکت آن‌ها به‌تنهایی موجب بهبود مسائل و مشکلات زیست‌محیطی نمی‌شود. برای مثال، مشارکت‌کنندگان اولیه در برنامه عملیات سیاسی انرژی رهبران آب‌وهوا<sup>۲</sup>، ردپای کربن<sup>۴</sup> (میزان کل انتشار گاز گلخانه‌ای ایجاد شده توسط سازمان، رویداد، محصول یا شخص) خود را بیشتر از شرکت‌هایی که در این برنامه مشارکت داشتند، کاهش دادند. درحالی‌که افرادی که در ادامه به این برنامه پیوستند، ردپای کربن خود را کاهش نداده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که افرادی که در ادامه به برنامه مذکور ملحق شده‌اند، در پی سبزنامی بوده‌اند. اثربخشی برنامه‌های داوطلبانه عمومی به وضع مقررات سخت‌گیرانه و اعمال جریمه برای تازه‌واردانی که استانداردها را رعایت نمی‌کنند، بستگی دارد. در ادامه ابعاد گونه‌شناسی‌های توصیف شده به‌طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. گونه‌شناسی‌های سبزنامی

ردیف	ابعاد گونه‌شناسی	منبع
۱	سبزنامی در سطح شرکت، سبزنامی در سطح محصول	دل‌ماس و بوربانو، ۲۰۱۱
۲	عملکرد زیست‌محیطی، گزارشات زیست‌محیطی	دل‌ماس و بوربانو، ۲۰۱۱

<sup>۲</sup>Dubious Authorisations and Labels  
<sup>۳</sup>Inefficient Public Voluntary Programmes

<sup>۴</sup>Energy Policy Act of the Climate Leaders  
<sup>۵</sup>Carbon Footprint

منبع	ابعاد گونه‌شناسی	ردیف
دفریتاسنتو و همکاران، ۲۰۲۰	سبزنمایی نمایشی در سطح شرکت، سبزنمایی ادعایی در سطح محصول	۳
چویس، ۲۰۱۰	گناهان سبزنمایی	۴
کورپرز و اسمیت، ۲۰۲۰	جبر و فشار، فرصت (موقعیت)، توجیه عقلانی	۵

## روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که محققان در این مطالعه با مرور نظام‌مند بر وسعت و قلمرو مطالعات پیشین در حوزه سبزنمایی در پی ارائه گونه‌شناسی جامع از این پدیده بوده‌اند و در راستای انجام مرور نظام‌مند، باید از یک روش نظام‌مند و شفاف جهت شناسایی، انتخاب و ارزشیابی نقادانه کلیه مطالعات و همچنین جمع‌آوری و تحلیل داده‌های حاصل از مطالعات موجود استفاده شود (شانون؛ ۲۰۰۲) و روش مرور دامنه‌ای با ارائه تصویری از وضعیت فعلی پژوهش‌های انجام شده در یک حیطه خاص (لواک و همکاران؛ ۲۰۱۰)، ابزاری ایده‌آل برای تعیین دامنه یا محدوده مجموعه‌ای از ادبیات نظری در مورد یک موضوع خاص است و از طرفی تصویری روشن از میزان مطالعات و ادبیات نظری در دسترس را نشان می‌دهد و از آنجایی که یکی از اهداف اصلی این روش شناسایی و به تصویر کشیدن پژوهش‌های دسترس است (مون و همکاران؛ ۲۰۱۸)؛ لذا برای انجام این مطالعه، روش مرور دامنه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. اولین چارچوب روش‌شناختی برای هدایت پژوهش‌های مروری دامنه‌ای توسط آرکسی و اومالی (۲۰۰۵)، ارائه شده است که پنج گام پیشنهادی آن‌ها شامل شناسایی و تعیین پرسش‌های پژوهش، شناسایی مطالعات، انتخاب مطالعات، جدول‌بندی داده‌ها، جمع‌بندی، خلاصه‌سازی و گزارش نتایج بوده و این مطالعه نیز چارچوب گام‌های مذکور را مبنای فرآیند انجام پژوهش قرار داده است.

در گام نخست سؤالات پژوهش به شرح زیر تعیین شده است:

۱. تمرکز اصلی گونه‌شناسی‌های انجام شده در حوزه سبزنمایی بر چه معیارهایی بوده است؟

۲. وضعیت روش‌شناسی این مقالات چگونه است؟

<sup>۱</sup> Breath & Scope

<sup>۲</sup> Shannon

<sup>۳</sup> Levac & et Al.

<sup>۴</sup> Munn & et Al.

<sup>۵</sup> Arksey & O'Malley

۳. خلاءهای پژوهشی در مقالات موجود در حوزه سبزنمایی کدامند؟

۴. معیارهای گونه‌شناسی جامع از پدیده سبزنمایی کدامند؟

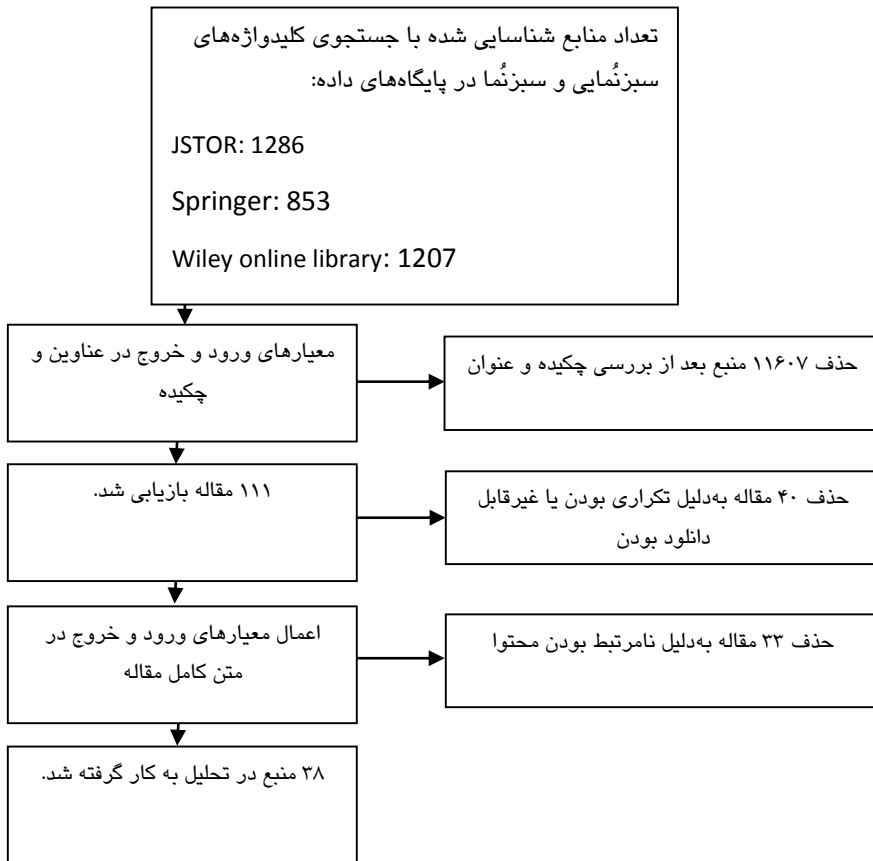
در گام بعدی برای پاسخ به سوالات تحقیق، کلیدواژه‌های "سبزنمایی" و "سبزنما" در پایگاه‌های اطلاعاتی Science Direct, Wiley online library, JSTOR, Springer, Emerald Insight, Scopus و Web of Science بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۲ جستجو شد.

گام سوم معیارهای ورود و خروج مشخص شدند که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. معیارهای ورود و خروج مقالات به مرحله تحلیل

معیارهای خروج و حذف	معیارهای ورود
به زبان غیرانگلیسی باشد.	به زبان انگلیسی باشد.
متن کامل در دسترس نباشد.	متن کامل در دسترس باشد.
بی ارتباط با حوزه سبزنمایی باشد.	مرتبط با حوزه سبزنمایی باشد.
در عنوان یا چکیده یکی از کلیدواژه‌های سبزنمایی یا سبزنما وجود نداشته باشد.	در عنوان یا چکیده یکی از کلیدواژه‌های سبزنمایی یا سبزنما وجود داشته باشد.
کتاب، پایان نامه، چکیده و ... باشد.	فقط مقاله باشد.

شکل ۴. رویه انتخاب منابع مطالعه شده



در ادامه طی گام چهارم، بخش‌های کلیدی اطلاعات به‌دست آمده از جستجوها به صورت طبقه‌بندی شده ارائه شدند. نمونه‌ای از خلاصه‌سازی منابع منتخب در جدول ۳ قابل مشاهده است. این طبقه‌بندی شامل عنوان، مؤلف(ان)، سال انتشار، نام مجله، حوزه تخصصی (شاخه علمی)، نوع پژوهش (مفهوم/ تجربی/ مروری)، روش پژوهش (کمی/ کیفی/ ترکیبی)، روش گردآوری داده (مصاحبه/ مشاهده/ پیمایش/ تحلیل اسناد) است. در صورت اختلاف نظر و ابهام دو پژوهشگر در این مرحله، پژوهشگر سوم صحت و دقت خلاصه‌سازی‌ها را بررسی می‌کرد.

جدول ۳. نمونه‌ای از خلاصه‌سازی از مقالات تحلیل شده در این مطالعه

ردیف	عنوان	مؤلف(ان)	سال	نام مجله	حوزه تخصصی	نوع پژوهش	روش گردآوری داده
۱	بررسی نظام‌مند مفاهیم و اشکال سبزنامی	دِفْرِیتاس-نتو و همکاران	۲۰۲۰	علوم زیست محیطی اروپا	مدیریت و محیط‌زیست	کیفی	تحلیل اسناد
۲	محرک‌های سبزنامی	دل‌ماس و بوربانو	۲۰۱۱	مدیریت کالیفرنیا	مدیریت زیست-محیطی و عدم قطعیت	کیفی	تحلیل اسناد
۳	مثلث سبزنامی: تطبیق ابزارهای تقابلی برای بهبود گزارش‌های CSR	کورپیرز و اسمیت	۲۰۲۰	سیاستف مدیریت و حسابداری پایدار	مدیریت و پایداری	کیفی	تحلیل اسناد

نهایتاً در گام پنجم، جمع‌بندی و گزارش یافته‌ها در پاسخ به سؤالات پژوهش صورت گرفته است.

### یافته‌های تحقیق

با واکاوی‌های انجام شده در ۳۸ مقاله منتخب، در این قسمت گونه‌شناسی متفاوت و جامعی از پدیده سبزنامی ارائه شده است. گونه‌شناسی پیشنهادی این مطالعه شامل ۴ بُعد است. بُعد گزارشات زیست‌محیطی، عملکرد زیست‌محیطی و سطوح سبزنامی از مطالعه دل‌ماس و بوربانو (۲۰۱۱) و بُعد نحوه نشان دادن عملکرد زیست‌محیطی از تحقیق صورت گرفته توسط دِفْرِیتاس نتو و همکاران (۲۰۲۰) اقتباس شده است (شکل ۵).

		عملکرد زیست‌محیطی				
		نامناسب		مناسب		
		ادعای عملکرد زیست‌محیطی	نمایش عملکرد زیست‌محیطی	ادعای عملکرد زیست‌محیطی	نمایش عملکرد زیست‌محیطی	
گزارشات محیطی - زیست	ارائه گزارشات مثبت	در سطح شرکت	شرکت‌های قهوه- ای با ادعای استراتژی‌های سبز: سبز_نمایی آشکار استراتژیک	شرکت‌های قهوه- ای با نمایش استراتژی‌های سبز: سبز_نمایی آشکار استراتژیک	شرکت‌های سبز با ادعای استراتژی- های سبز: سبز_گرای آشکار استراتژیک	شرکت‌های سبز با نمایش استراتژی- های سبز: سبز_گرای آشکار استراتژیک
		در سطح محصول	شرکت‌های قهوه- ای با ادعای محصولات سبز: سبز_نمایی آشکار در محصول	شرکت‌های قهوه- ای با نمایش محصولات سبز: سبز_نمایی آشکار در محصول	شرکت‌های سبز با ادعای ویژگی‌های محصولات سبز: سبز_گرای آشکار در محصول	شرکت‌های سبز با نمایش ویژگی‌های محصولات سبز: سبز_گرای آشکار در محصول
	عدم گزارش- دهی	در سطح شرکت	شرکت‌های قهوه- ای بدون ادعای استراتژی‌های سبز: سبز_نمایی خاموش استراتژیک	شرکت‌های قهوه- ای بدون نمایش استراتژی‌های سبز: سبز_نمایی خاموش استراتژیک	شرکت‌های سبز بدون ادعای استراتژی‌های سبز: سبز_گرای خاموش استراتژیک	شرکت‌های سبز بدون نمایش استراتژی‌های سبز: سبز_گرای خاموش استراتژیک
		در سطح محصول	شرکت‌های قهوه- ای بدون ادعای محصولات سبز: سبز_نمایی خاموش در محصول	شرکت‌های قهوه- ای بدون نمایش محصولات سبز: سبز_نمایی خاموش در محصول	شرکت‌های سبز بدون ادعای ویژگی‌های محصولات سبز: سبز_گرای خاموش در محصول	شرکت‌های سبز بدون نمایش ویژگی‌های محصولات سبز: سبز_گرای خاموش در محصول

شکل ۵. گونه‌شناسی پیشنهادی سبز\_نمایی

۱. شرکت‌های سبز با نمایش استراتژی‌های سبز: اصطلاح شرکت‌های سبز به آن دسته از شرکت‌ها اطلاق می‌شود که در راستای به‌کارگیری استراتژی‌های سبز قابل

قبول از عملکرد مناسب زیست‌محیطی برخوردار هستند. این نوع از شرکت‌ها در گونه‌شناسی انجام شده در پی نمایش استراتژی‌های خود از طرق مختلف از جمله ارائه گزارشات مثبت زیست‌محیطی هستند. لذا می‌توان گفت شرکت‌های سبز با نمایش استراتژی‌های سبز خود به دنبال کسب و حفظ مشروعیت و رقابت در بازار هستند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزگرایی آشکار استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۲. شرکت‌های سبز با ادعای استراتژی‌های سبز؛ شرکت‌های سبز دارای عملکرد مناسب در حوزه محیط‌زیست با ارائه گزارشات مثبت زیست‌محیطی و پررنگ کردن ادعاهای استراتژیک زیست‌محیطی خود زیر مجموعه این گروه از شرکت‌ها قرار می‌گیرند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزگرایی آشکار استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۳. شرکت‌های سبز با نمایش ویژگی‌های محصولات سبز؛ گروه دیگری از شرکت‌های سبز در حال فعالیت هستند که در عین حال که از عملکرد زیست‌محیطی مناسبی برخوردار هستند، خواهان نمایش ویژگی‌های سبز و سازگار با محیط‌زیست محصولات خود بوده و این امر از طریق تصاویر و عناصر تداعی‌کننده طبیعت از قبیل رنگ‌ها (مانند سبز، آبی) و یا صداها (مانند صدای دریا، پرندگان) که حس طبیعی بودن محصول را در افراد برمی‌انگیزند، صورت می‌گیرد. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزگرایی آشکار در محصول نام‌گذاری کرد.

۴. شرکت‌های سبز با ادعای ویژگی‌های محصولات سبز؛ شرکت‌هایی نیز در بازارها در حال فعالیت هستند که ویژگی‌های محصولات خود را از طریق طرح ادعاهایی در گزارشات زیست‌محیطی که مورد توجه مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان هستند، قرار می‌دهند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان، شرکت‌های سبز با ادعای ویژگی‌های محصولات سبز نام‌گذاری کرد.

۵. شرکت‌های سبز بدون نمایش استراتژی‌های سبز؛ شرکت‌های سبزی که با وجود به‌کارگیری استراتژی‌های زیست‌محیطی مناسب و داشتن عملکرد قابل‌قبول سبز، تمایلی به نمایش فعالیت‌های خود ندارند، زیرمجموعه این گروه از شرکت‌ها قرار

<sup>۱</sup>Green companies claiming green strategies

<sup>۲</sup>Green companies by executional characteristics of green products

<sup>۳</sup>Green companies claiming the characteristics of green products

<sup>۴</sup>Green companies without executional green strategies

می‌گیرند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزرگرای خاموش استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۶. شرکت‌های سبز بدون ادعای استراتژی‌های سبز؛ شرکت‌هایی در این گروه از گونه‌شناسی قرار می‌گیرند که دارای فعالیت‌های زیست‌محیطی و عملکرد مناسب در این حوزه هستند در حالی که هیچ‌گونه گزارش و ادعایی مبنی بر سازگاری استراتژی‌هایشان با محیط‌زیست ارائه نمی‌کنند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزرگرای خاموش استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۷. شرکت‌های سبز بدون نمایش ویژگی‌های محصولات سبز؛ این گروه از شرکت‌های سبز بدون ارائه گزارش و نمایش ویژگی‌های سبز محصولات حامی و طرفدار محیط‌زیست خود در بازارهای سبز فعالیت می‌کنند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزرگرای خاموش در محصول نام‌گذاری کرد.

۸. شرکت‌های سبز بدون ادعای ویژگی‌های محصولات سبز؛ شرکت‌های سبزی که با وجود ارائه محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست هیچ‌گونه ادعایی در این زمینه مطرح نمی‌کنند در این دسته از شرکت‌ها قرار می‌گیرند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزرگرای خاموش در محصول نام‌گذاری کرد.

۹. شرکت‌های قهوه‌ای با نمایش استراتژی‌های سبز<sup>۴</sup>؛ شرکت‌های قهوه‌ای به آن دسته از شرکت‌هایی گفته می‌شود که عملکرد زیست‌محیطی مناسبی ندارند. شرکت‌های قهوه‌ای که در این جایگاه از گونه‌شناسی پیشنهادی قرار می‌گیرند با وجود آن که عملکرد سبز مناسبی ندارند اما با ارائه گزارشات زیست‌محیطی، اقدام به نمایش استراتژی‌های سبز<sup>۴</sup> خود می‌کنند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبز<sup>۴</sup> نامی آشکار استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۱۰. شرکت‌های قهوه‌ای با ادعای استراتژی‌های سبز<sup>۵</sup>؛ این گروه از شرکت‌های قهوه‌ای با ارائه گزارشات زیست‌محیطی مثبت در پی ادعای سبز بودن استراتژی‌های مورد استفاده خود را دارند در حالی که در واقعیت از عملکرد زیست‌محیطی قابل‌قبولی برخوردار نیستند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبز<sup>۵</sup> نامی آشکار استراتژیک نام‌گذاری کرد.

<sup>۱</sup>Green companies without claiming green strategies

<sup>۲</sup>Green companies without executional the characteristics of green products

<sup>۳</sup>Green companies without claiming the characteristics of green products

<sup>۴</sup>Brown companies executional greenwash strategies

<sup>۵</sup>Brown companies claiming greenwash strategies



۱۱. شرکت‌های قهوه‌ای با نمایش محصولات سبزنامی: شرکت‌هایی که در این گروه از گونه‌شناسی انجام شده قرار می‌گیرند دارای عملکرد نامناسب زیست‌محیطی هستند و در عین حال گزارشات مثبتی از ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات سبزنامی خود را همراه با تداعی‌کننده‌های حسی از قبیل رنگ‌ها و تصاویر طبیعی جهت نشان دادن عملکرد زیست‌محیطی ارائه می‌کنند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزنامی آشکار در محصول نام‌گذاری کرد.

۱۲. شرکت‌های قهوه‌ای با ادعای محصولات سبزنامی: تمرکز ادعای این دسته از شرکت‌های قهوه‌ای بر ارائه گزارشات و تبلیغات جهت سبز نشان دادن محصولات و ویژگی‌های آن‌ها است. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزنامی آشکار در محصول نام‌گذاری کرد.

۱۳. شرکت‌های قهوه‌ای بدون نمایش استراتژی‌های سبز: شرکت‌های موردنظر در این گروه از گونه‌شناسی عملکرد مناسبی در حوزه زیست‌محیطی ندارند و در پی نمایش استراتژی‌های خود نیز در این زمینه نیستند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزنامی خاموش استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۱۴. شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای استراتژی‌های سبز: عملکرد این گروه از شرکت‌ها در زمینه محیط‌زیست مناسب نبوده و ادعایی نیز در مورد استراتژی‌های مورد استفاده مطرح نمی‌شود. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزنامی خاموش استراتژیک نام‌گذاری کرد.

۱۵. شرکت‌های قهوه‌ای بدون نمایش محصولات سبز: شرکت‌های قهوه‌ای با عملکرد زیست‌محیطی نامناسب که به دنبال نمایش ویژگی‌های محصولات خود نیستند در این طبقه از شرکت‌ها قرار می‌گیرند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزنامی خاموش در محصول نام‌گذاری کرد.

۱۶. شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای محصولات سبز: شرکت‌هایی که هیچ‌گونه گزارشی جهت مطرح کردن ادعا در مورد محصولات سازگار با محیط زیست ارائه نمی‌کنند با اصطلاح شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعا در مورد ویژگی‌های محصولات سبز

<sup>۱</sup>Brown companies with executional of greenwash products

<sup>۲</sup>Brown companies claim greenwash products

<sup>۳</sup>Brown companies without executional green strategies

<sup>۴</sup>Brown companies without claiming green strategies

<sup>۵</sup>Brown companies without executional green products

<sup>۶</sup>Brown companies without claiming green products

در این رشته از گونه‌شناسی قرار می‌گیرند. این دسته از شرکت‌ها را می‌توان سبزُنمایی خاموش در محصول نام‌گذاری کرد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در راستای دستیابی به هدف گونه‌شناسی جامع سبزُنمایی شرکت‌ها با استفاده از روش مرور نظام‌مند دامنه‌ای به بررسی عمیق ۱۱۷۱۸ منبع موجود در این زمینه پرداخته است و بر اساس ۳۸ مقاله منتخب، الگوی جامع و جدیدی را با تمرکز بر ۴ بُعد گزارشات زیست‌محیطی، عملکرد زیست‌محیطی، سطوح سبزُنمایی و نحوه نشان دادن عملکرد زیست‌محیطی ارائه نموده است. گونه‌شناسی دلماس و بوربانو (۲۰۱۱) یکی از مطالعات بررسی شده در این حوزه است که با تمرکز بر دو بُعد عملکرد زیست‌محیطی و گزارشات زیست‌محیطی، گونه‌شناسی خود را ارائه داده‌اند که طیف بُعد گزارشات زیست‌محیطی شامل گزارش‌دهی مثبت و عدم گزارش‌دهی شرکت‌ها و بُعد عملکرد زیست‌محیطی نیز با عملکرد زیست‌محیطی مناسب و نامناسب با تکیه بر مطالعه مذکور در گونه‌شناسی این پژوهش مطرح شده است. از طرفی دو سر طیف با بُعد سطوح سبزُنمایی شامل سبزُنمایی در سطح محصول و سبزُنمایی در سطح شرکت با توجه به نتایج تحقیق تورلی، بلاچی و لازینی (۲۰۲۰) در نظر گرفته شد و در نهایت نمایش عملکرد زیست‌محیطی و ادعا در مورد عملکرد زیست‌محیطی دو سر طیف بُعد نحوه نشان دادن عملکرد زیست‌محیطی در گونه‌شناسی پیشنهادی این پژوهش بوده‌اند که از پژوهش دِفِریتاس‌نتو و همکارانش (۲۰۲۰) اتخاذ شد. با تلفیق ابعاد مذکور ۱۶ نوع شرکت با عناوین شرکت‌های سبز با نمایش استراتژی‌های سبز، شرکت‌های سبز با ادعای استراتژی‌های سبز، شرکت‌های سبز، شرکت‌های قهوه‌ای با ادعای استراتژی‌های سبزُنما، شرکت‌های قهوه‌ای با ادعای استراتژی‌های سبزُنما، شرکت‌های سبز با نمایش ویژگی‌های محصولات سبز، شرکت‌های قهوه‌ای با ادعای ویژگی‌های محصولات سبز، شرکت‌های سبز بدون ادعای استراتژی‌های سبز، شرکت‌های سبز بدون ادعای استراتژی‌های سبز، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای استراتژی‌های سبز، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای استراتژی‌های سبزُنما، شرکت‌های سبز بدون ادعای ویژگی‌های محصولات سبز، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای ویژگی‌های محصولات سبز، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای استراتژی‌های سبزُنما، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای محصولات سبزُنما، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای ویژگی‌های محصولات سبزُنما، شرکت‌های قهوه‌ای بدون ادعای ویژگی‌های محصولات سبز و معرفی شدند. براساس ابعاد

چهارگانه در مدل پیشنهادی این تحقیق می‌توان فعالیت‌های شرکت‌هایی که واقعاً دارای اقدامات سبز هستند را از شرکت‌هایی که دارای فعالیت‌های سبزنامی هستند، تشخیص داد و هم در پیشگیری و مقابله با فعالیت‌های سبزنامی شرکت‌ها در صنایع مختلف اقدامات لازم را انجام داد و همچنین در برابر فعالیت‌های فعلی شرکت‌های سبزنامی چاره‌ای اندیشید. هم چنان که کورپیرز و اسمیت در سال ۲۰۲۰ اذعان داشته است، یکی از راهکارها برای مقابله و کاهش اقدامات سبزنامی در صنایع مختلف، در نظر گرفتن این پدیده به منزله نوعی تقلب است. از این‌رو، برای مقابله با سبزنامی باید فشارها، فرصت‌ها و توجیهات عقلانی که منجر به این پدیده شوم می‌شوند را کاهش داد. همچنین پیشنهاد می‌شود سایر محققان در مطالعات آتی خود به بررسی راهکارهای جلوگیری و کاهش سبزنامی در صنایع مختلف و همچنین علل ایجاد این پدیده و پیامدهای مؤثر سبزنامی بر گروه‌های مختلف بپردازند و ابزارها و استراتژی‌های شرکت‌ها برای به‌کارگیری سبزنامی را مورد پایش قرار دهند.

محققان در این مطالعه با دو محدودیت مهم و مؤثر نیز مواجه بوده‌اند. یکی از این محدودیت‌ها، عدم دسترسی به متن کامل برخی مقالات، رساله‌ها و پایان‌نامه‌های ارزشمند منتشر شده است. محدودیت دیگر، منابع فراوان و مهم غیرانگلیسی زبان بوده است که از تحلیل آن‌ها در این پژوهش استفاده نشده است و برای مرور کامل‌تر توصیه می‌شود.

## منابع

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Cho, C. (2007). *Organizational Legitimacy And The Strategic Use Of Accounting Information: Three Studies Related To Social And Environmental Dis.*
- Choice, T. (2010). *The Sins of Greenwashing: home and family edition.* Underwriters Laboratories.

- Cormier, D., & Gordon, I. M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(5), 587-617.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2015). The economic relevance of environmental disclosure and its impact on corporate legitimacy: An empirical investigation. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 431-450.
- Dahl, F., & Bakalarska, A. (2018). The Complexity of Consumer Trust in Sustainability Communication.
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying? *Environmental health perspectives*, 118(6), 246-252.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574.
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in Sustainability Communication—An Investigation of Trust-Building Factors. In *Environmental and Sustainability Management Accounting Network (EMAN) Conference-Rotterdam*.
- Greer, J., & Bruno, K. (1996). *Greenwash: The reality behind corporate environmentalism*. Third World Network.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137.
- Hurth, V., & Whittlesea, E. (2017). Characterising marketing paradigms for sustainable marketing management. *Social Business*, 7(3-4), 359-390.
- Jafari Taraji, Q. (2015). Investigating the Impact of Company Characteristics on Social and Environmental Liability Disclosures of Companies Listed on Tehran Stock Exchange. M.Sc. Thesis, Yazd University. [In Persian]
- Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (2014). Introduction to the psychology of communicating sustainability. *Communicating sustainability for the green economy*, 3-21.
- Karliner, J. (1997). *The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization*. Univ of California Press.
- Kordestani, GH., & Ebrahimi, T. (2013). Disclosure Quality and Mispricing of Accruals and Cash Flows, *Journal of Accounting and Auditing Research*, 19(5), ۳۸-۵۳. [□□ □□□□□□□□]
- Kurpierz, J. R., & Smith, K. (2020). The greenwashing triangle: adapting tools from fraud to improve CSR reporting. *Sustainability Accounting, Management and*

- Policy Journal, 11(6), 1075-1093.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation science*, 5(1), 1-9.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 13-41.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Majláth, M. (2016). How does greenwashing effect the firm, the industry and the society-The case of the VW emission scandal. *PROCEEDINGS of FIKUSZ2016*, 111.
- Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary (2018) <https://www.merriam-webster.com>. Accessed 9 July 2018.
- Moshabaki Isfahani, A., Khodami, S., & Taghavi Shavazi, E. (2010). New integrated institutional theory and its role in creating competitive advantage. *Journal of Executive Management*, 10 (1), 149-174. [In Persian]
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC medical research methodology*, 18(1), 1-7.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of management review*, 16(1), 145-179.
- Oxford English Dictionary (2018) <https://www.oed.com/>. Accessed 8 July 2018.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15-28.
- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193.
- Prasad, A., & Mills, A. J. (2010). Critical management studies and business ethics: A synthesis and three research trajectories for the coming decade. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 227-237.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
- Shannon, S. (2002). Critical appraisal of systematic reviews. *Canadian Association of Radiologists Journal*, 53(4), 195-197.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287-307.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.

- Vlachos, P. A., Theotokis, A., & Panagopoulos, N. G. (2010). Sales force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1207-1218.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242.