

Presentation of Greenwashing Pattern in the Corporate Reporting: Meta-Synthesis and Shannon Entropy Method

Sajad Naghdi *

*Assistant Professor, Department of Accounting, University of Tabriz, Tabriz, Iran,
(Corresponding Author), S.nagdi@tabrizu.ac.ir*

Roghaieh Jeddi

*Master Student, Department of Accounting, University of Tabriz, Tabriz, Iran,
Rjeddi@yahoo.com*

Abstract:

With the development of environmental reporting, the concern about the greenwashing behavior of companies has increased, so the aim of the current research is presenting a pattern of greenwashing phenomenon in corporate reporting. This research is practical in terms of purpose and it is a meta-synthesis research in terms of the nature of data analysis. For this purpose, by referring to english and persian studies published in reliable databases, in all geographical areas and during the years ۱۳۸۱ to November ۱۴۰۲ (۲۰۰۲ to November ۲۰۲۳), ۵۳ articles were identified with the prisma method, also Shannon's entropy was used to rank the concepts. The validation of the output of the meta-synthesis method has been done using ۱۱ experts who were selected using the snowball sampling method. In the current research, greenwashing pattern is presented using the seven-stage method of Sandelowski and Barroso, this pattern includes ۶ main categories (including causal factors, contextual factors, intervening factors, prevention strategies and consequences of greenwashing), ۲۲ concepts and ۱۲۴ codes. The results also show that in each of the main categories, the motivation to gain legitimacy, the lack of related laws, the existence of institutional shareholders, environmental scandal and promotion of legal mechanisms are the most important. The presented pattern of the current research can be useful for managers and researchers interested in the field of environmental reporting, in order to gain a comprehensive understanding of the concept of greenwashing, to evaluate the importance and weight of each of the components in the greenwashing.

Keywords: Greenwashing, Corporate reporting, Meta-synthesis, Shannon's entropy

Copyrights



This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

ارائه الگوی سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها با استفاده از رهیافت فراترکیب و آنتروپی شانون

سجاد نقدی^{۱*} رقیه جدی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳

چکیده:

با توسعه گزارشگری زیست‌محیطی، نگرانی در مورد بروز رفتار سبزنمایی شرکت‌ها افزایش یافته است، لذا هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی از پدیده سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ تحلیل داده از نوع مطالعات فراترکیب است. بدین منظور با مراجعه به مقالات انگلیسی و فارسی منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر در تمامی عرصه‌های مکانی و در طی بازه زمانی ۱۳۸۱ تا آبان ۱۴۰۲ (۲۰۰۲ تا نوامبر ۲۰۲۳) از میان انبوه مقالات اولیه، ۵۳ مقاله با روش پریزما شناسایی گردید، همچنین جهت رتبه‌بندی مفاهیم از آنتروپی شانون استفاده شده است. اعتبارسنجی خروجی روش فراترکیب نیز با استفاده از ۱۱ نفر از خبرگان که با بهره‌برداری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند، انجام گرفته است. در پژوهش حاضر الگوی سبزنمایی با بهره‌برداری از روش فراترکیب هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو ارائه شده است، این الگو شامل ۵ مقوله اصلی (عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهکارهای پیشگیری و پیامدهای سبزنمایی)، ۲۲ مفهوم و ۱۲۴ کد است. نتایج همچنین نشانگر آن است که در هرکدام از مقوله‌های اصلی، به ترتیب انگیزه کسب مشروعیت، فقدان قوانین و مقررات مرتبط، وجود سهامداران نهادی، ارتقای سازوکارهای قانونی و رسوائی زیست‌محیطی بیشترین اهمیت را دارند. الگوی ارائه شده پژوهش حاضر می‌تواند برای مدیران و پژوهشگران علاقه‌مند در حوزه گزارشگری زیست‌محیطی، جهت کسب شناختی جامع از مفهوم سبزنمایی، ارزیابی اهمیت و وزن هرکدام از عوامل مرتبط مفید باشد.

کلید واژه‌ها: سبزنمایی، گزارشگری شرکت‌ها، فراترکیب، آنتروپی شانون

^۱ استادیار گروه حسابداری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) S.nagdi@Tabrizu.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. Rjeddi@yahoo.com

۱- مقدمه:

در سال‌های اخیر، مسائل زیست‌محیطی به کانون نگرانی‌های جامعه تبدیل شده است، تأکید شدید بر توسعه اقتصادی باعث ایجاد یک بحران جهانی زیست‌محیطی (به عنوان مثال، گرمایش زمین، آلودگی هوا و ...) شده است. موضوع تغییر اقلیم به یکی از دشوارترین آزمون‌هایی تبدیل شده است که جامعه بشری با آن مواجه است. این چالش نه تنها بقا و رشد انسان را تهدید می‌کند، بلکه انسان را از بعد امنیت انرژی نیز تهدید می‌کند (وو و تام، ۲۰۲۳). از زمان تشدید آلودگی محیط‌زیست، بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان توجه بیشتری به مسائل زیست‌محیطی داشته‌اند. بسیاری از کشورها از جمله چین، هند، ایالات متحده و ایران نیز درگیر چالش‌های زیست‌محیطی هستند. در چین، مشکلات زیست‌محیطی مانند آلودگی آب و هوا به طور فزاینده‌ای برجسته شده است (گو و همکاران، ۲۰۱۴). هند به عنوان سومین کشور آلوده‌کننده هوا بعد از ایالات متحده و چین با مسائل زیست‌محیطی نظیر افزایش آلودگی هوا، فقدان امنیت غذایی و آلودگی دفع زباله‌های الکترونیکی مواجه است (فرناندو و همکاران، ۲۰۱۴). ایران نیز درگیر تغییرات اقلیمی، بحران خشکسالی و بهره‌برداری بیش از حد از منابع آب زیرزمینی رو به رو است و انتشار گازهای گلخانه‌ای آلاینده‌های سمی را وارد آب و هوا کرده است که تأثیر غیرقابل جبرانی بر محیط زیست دارد (جهانگرد، ۱۳۹۷).

همه این معضلات در کنار افزایش آگاهی عمومی در ارتباط با محافظت از محیط‌زیست و تشدید نظارت دولتی انگیزه‌های قوی‌تری برای شرکت‌ها ایجاد کرده است تا به سهامداران و سایر ذینفعان خود نشان دهند که به شیوه‌ای سازگار با محیط‌زیست عمل می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۳). جامعه به موضوعات زیست‌محیطی علاقه‌مند است و اقدامات و رویه‌های مثبت زیست‌محیطی توسط ذینفعان تحسین می‌شوند، بنابراین شرکت‌ها برای انطباق با خواسته‌های ذینفعان با فشار قابل توجهی روبرو هستند. در دهه گذشته، ذینفعانی مانند سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و مشتریان فشار بر روی شرکت‌ها در راستای افشای اطلاعات مربوط به عملکرد زیست‌محیطی را افزایش داده‌اند (مارکوئیش و همکاران، ۲۰۱۶)، چرا که گزارش‌های مسئولیت اجتماعی و گزارش‌های زیست‌محیطی مهمترین ابزار ارتباطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها محسوب می‌شود، اما ممکن است آنچه شرکت در گزارش‌های خود از جمله گزارش مسئولیت اجتماعی یا گزارش زیست‌محیطی منتشر می‌کند با رفتار و اقدامات واقعی آنها متفاوت باشد. از این رو، هنگامی که شرکت‌ها، جامعه را در مورد شیوه‌های زیست‌محیطی یا مزایای

زیست‌محیطی محصول یا خدمات خود گمراه یا فریب می‌دهند درگیر رفتار سبزنامی^۱ هستند (دل‌ماس و بوربانو، ۲۰۱۱).

سبزنامی زمانی پدیدار می‌شود که شرکت‌ها اطلاعات نادرستی در مورد محیط‌زیست ارائه دهند. عموماً سبزنامی در چهار سطح اصلی (۱) شرکتی (اطلاعات محیطی نادرست در مورد تصویر واقعی شرکت)، (۲) راهبردی (اطلاعات نادرست در مورد راهبردهای شرکت)، (۳) تاریک (ارتباطات محیطی نادرست برای پنهان کردن فعالیت‌های غیرقانونی) و (۴) سطح محصول (ارتباطات گمراه‌کننده در مورد ویژگی‌های سبز محصول) طبقه‌بندی می‌شود (تورلی و همکاران، ۲۰۲۰). سبزنامی یک رویه ارتباطی است که شامل افشای عمدی و داوطلبانه اطلاعات گمراه‌کننده محیطی (یا حتی نادرست) توسط یک شرکت است و عموم مردم آن را فریبنده می‌دانند (فرون و ویلچرز و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها به طور سازگارانه رفتار سبزنامی را یاد گرفته‌اند، این امر باعث شده است که سبزنامی به یک موضوع فوری و داغ تبدیل شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

اخیراً، برخی پژوهشگران از قبیل نتو و همکاران (۲۰۲۰) و پندسه و همکاران (۲۰۲۳) شروع به جمع‌بندی و ترکیب نتایج پژوهش‌های حوزه سبزنامی کرده‌اند؛ این مطالعات بر روند توسعه و تجمیع نتایج پژوهش‌های پیشین تأکید دارد. به عنوان مثال در پژوهش پندسه و همکاران (۲۰۲۳) بر روند توسعه پژوهش‌های حوزه سبزنامی از سال ۱۹۹۶ پرداخته شده است. همچنین اکثر این پژوهش‌ها بر مطالعه سبزنامی در سطح محصول (نه سبزنامی در سطح گزارشگری شرکت‌ها) پرداخته‌اند، لذا با توجه به توضیحات ارائه شده، موضوع پژوهش حاضر شناسایی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای پیشگیری سبزنامی در گزارشگری شرکت‌ها است. علیرغم ارائه نتایج ارزشمند در خصوص پیامدهای سبزنامی در برخی پژوهش‌ها از قبیل پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۲ب)، تا بدان جایی که پژوهشگران مطلع هستند، بررسی جامع و یکپارچه از عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای پیشگیری سبزنامی در گزارشگری شرکت‌ها وجود ندارد، به عنوان مثال در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱ب) تنها پیامدهای سبزنامی بررسی شده است و این پیامدها عمدتاً در سطح ذینفعان، صنعت، مصرف‌کنندگان و سایر محصولات سبز می‌باشد، به عبارت دیگر پیامدهای مالی سبزنامی، تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی و نقش سهامداران به عنوان یکی از ذینفعان مهم سبزنامی مشخص نشده است. در این زمینه جندقی و همکاران (۱۴۰۱الف) معتقد هستند که حدود ۸ درصد از مطالعات حوزه سبزنامی در گستره امور مالی می‌باشند و ارزیابی نتایج این

^۱ Greenwashing

پژوهش‌ها ضروری است. در نتیجه پژوهش حاضر به دنبال پرکردن این شکاف پژوهشی است، در همین راستا، علاوه بر پیامدهای مالی سبزنامایی، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و راهکارهای کاهش سبزنامایی نیز پوشش داده شده است، همچنین در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا پژوهش‌های سبزنامایی در حوزه مالی و حسابداری نیز پوشش داده شوند، علاوه بر این، با اولویت‌بندی عوامل مؤثر، پیامدها و راهکارها، سیاست‌گذاری نهادهای نظارتی برای شناسایی و رفع معضل سبزنامایی و ارائه راهکارهای پیشگیرانه برای این نوع رفتار نامطلوب نیز تسهیل می‌گردد.

همانطور که شرح آن گذشت، مطابق دیدگاه پژوهشگران مختلف، سبزنامایی یک پدیده منفی با پیامدهای زیست‌محیطی خطرناک است. کشور ایران نیز در طی سال‌های اخیر تجارب زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی ناگواری را تجربه کرده است (جهانگرد، ۱۳۹۷). در نتیجه با این شرایط احتمال بروز سبزنامایی در میان شرکت‌های ایرانی نیز دور از ذهن نخواهد بود. لذا ترکیب و تجمیع نتایج پژوهش‌های گذشته در راستای جلوگیری از سبزنامایی و شناسایی دلایل بروز و پیامدهای آن در کشور ایران مؤثر بوده و دستاوردهای پژوهشی آن در سیاست‌گذاری و تدوین برنامه از سوی نهادهای ناظر از قبیل سازمان بورس و اوراق بهادار تهران کاربرد دارد، لذا انجام پژوهش حاضر ضرورت می‌یابد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بحث در مورد سبزنامایی برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ به دلیل رشد محیط‌زیست‌گرایی^۱ مطرح شد. محیط‌بانان اقدامات و راهبردهای سبزنامایی شرکت‌ها را «اکو پورنوگرافی»^۲ نامیدند. اولین کسی که اصطلاح «شست‌وشوی سبز، سبزشویی یا سبزنامایی» را ابداع کرد، زیست‌شناس و فعال محیط‌زیست، جای وسترولت^۳ بود، که در سال ۱۹۸۶، دستورالعمل هتل در توصیه استفاده از حوله در اتاق هتلش را اینگونه تفسیر کرد که هتل تلاش می‌کند به جای حفاظت از محیط‌زیست با کاهش مصرف آب، در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کند (گو و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌های درگیر سبزنامایی از «فیلتر اطلاعات» برای افشای گزینشی اطلاعات محیطی که برای خودشان سودمند است، استفاده می‌کنند، در حالی که عمداً جنبه‌های منفی آن را می‌پوشانند (دل‌ماس و بوربانو، ۲۰۱۱). ماهیت سبزنامایی این است که شرکت اطلاعات محیطی را استتار کرده و از آن

^۱ Environmentalism

^۲ Eco-Pornography

^۳ Jay Westerveld

برای همراه کردن مخاطبان و ارائه یک تصویر سازگار با محیط زیست استفاده کند. این روش‌ها شامل ایجاد سردرگمی، استتار و تظاهر است (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). ادبیات دانشگاهی در مورد بازارهای سبز و مدیریت سبز از دهه ۱۹۹۰ به سرعت افزایش یافته است و سبزنامی به عنوان پاسخی برای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴، در مجموع ۱۰۵ مقاله در مجلات دانشگاهی با تمرکز بر سبزنامی از دیدگاه‌های مختلف چاپ شده است که این روند از سال ۲۰۰۷ به بعد خصوصاً از سال ۲۰۱۱ شدت گرفته است (لیون و مونتگومی، ۲۰۱۵).

علیرغم اینکه ادبیات حوزه سبزنامی در حال گسترش است، ولی شناخت و تعریف جامعی از آن وجود ندارد (واکر و وان، ۲۰۱۲). چندین فرهنگ لغت پدیده سبزنامی را تعریف می‌کنند. در فرهنگ لغت انگلیسی وبستر، سبزنامی به عنوان «عمل افشای برنامه‌های دوست‌دار محیط‌زیست با هدف انحراف توجه از فعالیت‌های آسیب‌رسان به محیط زیست» تعریف می‌شود. در سال ۱۹۹۹ این واژه به فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد اضافه شد که در آن سبزنامی به معنای «انتشار اطلاعات نادرست توسط شرکت به منظور ارائه یک تصویر مثبت از عملکرد زیست‌محیطی خود که عمداً همراه کننده است» تعریف شده است. با این حال تعریف کامل و جامعی از سبزنامی به دلیل ماهیت چندوجهی آن وجود ندارد (لیون و مونتگومری، ۲۰۱۵). دلماس و بوربانو (۲۰۱۱) سبزنامی را فعالیت‌های ضعیف و گزارشگری مثبت در مورد این عملکرد زیست‌محیطی تعریف می‌کنند. لیون و مونتگومری (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که سبزنامی، ذینفعان را با پذیرش باورهای بیش از حد مثبت در مورد عملکرد، شیوه‌ها یا محصولات محیطی شرکت‌ها به همراهی می‌کشاند. واکر و وان (۲۰۱۲) بر تفاوت بین اقدامات نمادین و اساسی تمرکز می‌کنند و سبزنامی را به عنوان راهبردی که شرکت‌ها برای مشارکت در گزارشگری نمادین مسائل زیست‌محیطی که بدون انجام اقدام عملی در این خصوص اتخاذ می‌شود، تعریف کرده‌اند.

برخی پژوهشگران تأکید دارند که سبزنامی باید از مفهوم «آبی‌نامی یا آبی‌شویی»^۱ که برگرفته از رنگ آبی پرچم سازمان ملل متحد است، تفکیک گردد. آبی‌شویی به مؤلفه‌های اجتماعی از قبیل ریشه‌کنی فقر، امدادسانی به بلایای طبیعی و... اشاره دارد، این در حالی است که برخی پژوهشگران سبزنامی را از آبی‌شویی متمایز نمی‌کنند و به سبزنامی معنای وسیع‌تری می‌دهند. در نهایت باید توجه شود که به دلیل گسترده، پیچیده و بین‌رشته‌ای بودن مفهوم سبزنامی، تعریف روشن از آن احتمالاً دارای کاربرد محدودی خواهد بود (بالوچی و همکاران، ۲۰۲۰).

^۱ Bluewashing

مطالعات حوزه سبزنامایی را می‌توان در دو سطح شرکت و محصول طبقه‌بندی کرد. سبزنامایی در سطح شرکت به افشای تحریف شده موضوعات زیست‌محیطی مرتبط با کل شرکت مربوط می‌شود. در سطح شرکت، سبزنامایی پدیده قابل توجهی است که با افشای انحرافی و انتخابی همراه است که به موجب آن شرکت‌ها راهبردها و اقدامات محیطی مطلوب را افشا کرده و موارد منفی را پنهان می‌کنند. این اقدام برای ایجاد یک تصور مثبت، اما گمراه کننده از عملکرد واقعی محیطی شرکت انجام می‌شود (لیون و ماکسول، ۲۰۱۱). امروزه، سبزنامایی در سطح شرکت به دلیل افزایش تقاضای ذینفعان برای سطوح بالای مسئولیت‌پذیری و شفافیت و به دلیل ظهور و گسترش روزافزون سبزنامایی بیشتر مطرح است. در سطح شرکت، سبزنامایی می‌تواند به عنوان یک راهبرد خاص در نظر گرفته شود که شرکت‌ها برای درگیر شدن در ارتباطات نمادین مسائل زیست‌محیطی، بدون اعمال آن‌ها اتخاذ می‌کنند (واکر و وان، ۲۰۱۲). در سطح محصول، سبزنامایی با یک راهبرد بازاریابی صریح همراه است که در آن شرکت‌ها مزایای محیطی گنگی برای یک محصول یا خدمات خاص را به مشتریان اعلام می‌کنند (دلماس و بوربانو، ۲۰۱۱).

شرکت‌ها در صورت اقدام مخرب و منفی بر محیط زیست از قبیل انتشار گازهای گلخانه‌ای و سمی، به دلیل آنکه متوجه می‌شوند که وجهه، مشروعیت و شهرت آنها در خطر است، وسوسه می‌شوند تا در رابطه با اقدامات زیست‌محیطی خود اغراق کنند و ذینفعان را گمراه کنند؛ در نتیجه با تزیین اقدامات زیست‌محیطی خود، چنان وانمود می‌کنند که دوستار محیط زیست هستند و در راستای اهداف سبز حرکت می‌کنند (دلماس و بوربانو، ۲۰۱۱).

پژوهشگران متعددی از قبیل تستا و همکاران (۲۰۱۸) بر چرایی و چگونگی مشارکت شرکت‌ها در سبزنامایی متمرکز شده‌اند، در این زمینه یکی از شایع‌ترین دلایل نیاز به مشروعیت است و سبزنامایی ریشه در نیاز شرکت‌ها به ارائه تصویر مطلوب از خود نزد جامعه دارد، مطابق با مطالعات پیشین شرکت‌هایی که به دنبال کسب یا حفظ مشروعیت هستند، انگیزه بیشتری برای استفاده از راهبردهای ارتباطی برای تأثیر بالقوه بر ادراک ذینفعان (مشتریان، سهامداران، کارکنان و جامعه) دارند. پژوهشگرانی از قبیل آلنیاچیک و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که اطلاعات مثبت و منفی در مورد مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت بر قصد خرید، اشتغال و سرمایه‌گذاری سهامداران مختلف تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، مشروعیت^۱ به یک ویژگی حیاتی برای شرکت‌ها تبدیل شده است، زیرا می‌تواند به روابط تجاری قوی‌تر، متقاضیان شایسته شغلی، دسترسی بیشتر به منابع و عملکرد مالی مطلوب منجر شود (والکر و وان، ۲۰۱۲).

^۱ Legitimacy

یک باور عمومی وجود دارد که شرکت‌ها برای کسب مشروعیت و اعتماد از جانب ذینفعان خصوصاً سهامداران نیاز به سطح قابل قبول باورپذیری از جانب آنها دارند (سیلی و گاتی، ۲۰۱۵). با این حال اغلب به دلیل افزایش توقعات ذینفعان، شکاف در باورپذیری یعنی میزان درک مخاطبان از اقدامات شرکت و انتظارات آن‌ها از عملکرد واقعی وجود دارد؛ به عبارت دیگر چون انتظارات و تقاضای ذینفعان افزایش یافته است، ریسک اینکه گزارشگری غیرقابل اتکا از سوی شرکت‌ها صورت پذیرد، افزایش یافته است (بالوچی و همکاران، ۲۰۲۰). باورپذیری نقش محوری در ایجاد اعتماد و مشروعیت دارد. یک قلم از افشا در گزارش‌های زیست‌محیطی از نگاه شرکت و در رأس آن مدیران کاملاً باورپذیر است، ولی ممکن است به دلیل سبزنمایی غیرقابل اعتماد تلقی شود.

با بهره‌برداری از تئوری کنش ارتباطی^۱ هابرماس^۲ (۱۹۸۴)، فرض می‌شود که سبزنمایی نتیجه یک اقدام راهبردی است که از طریق فرآیند ارتباطی با هدف ایجاد درک گمراه‌کننده از عملکرد واقعی شرکت در حوزه محیط زیست به سهامداران به منظور کسب مشروعیت صورت می‌گیرد. مشروعیت در صورتی حاصل می‌شود که ذینفعان به این نتیجه برسند که پیام ارسال شده توسط شرکت در گزارش‌ها معتبر است.

با ترکیب نظریه‌های مشروعیت و علامت‌دهی نیز می‌توان به بررسی مفهومی سبزنمایی پرداخته شود تا پویایی پدیده سبزنمایی، نحوه ارتباط بازیگران با یکدیگر و پیامدهای آن درک شود. مطابق با نظریه علامت‌دهی^۳ و فرض اساسی عدم تقارن اطلاعاتی، دو دلیل اصلی وجود دارد که چرا ادعاها یا تبلیغات گمراه‌کننده شرکت‌ها را می‌توان یک علامت یا سیگنال موفق در گمراهی ذینفعان در نظر گرفت. اولین مورد، مزیتی است که شرکت‌ها فارغ از عملکرد مطلوب و نامطلوب در حوزه محیط‌زیست از طریق نشان دادن تعهد به مسائل سبز به دست می‌آورند. در بحث نظریه علامت‌دهی، کانلی و همکاران (۲۰۱۱) ادعا می‌کنند که هر شرکتی این فرصت را دارد تا کیفیت یا ارزش واقعی خود را به ذینفعان خود سیگنال دهد یا خیر، این بدان معناست که حتی شرکت‌های با عملکرد ضعیف در حوزه محیط‌زیست نیز انگیزه بالایی (کسب مشروعیت مورد انتظار) را در ارسال پیام (کاذب) خود درک می‌کنند. در نتیجه، ذینفعان نمی‌توانند بر اساس مشارکت یک شرکت در ارتباطات سبز، تبلیغات سبز یا راهبردهای سبز بین یک ارزش اساسی ایجاد شده در حوزه محیط‌زیست و یا عملکرد صرفاً نمادین تمایز قائل شوند.

^۱ Communication Action Theory

^۲ Habermas

^۳ Signalling Theory

دلیل دوم موفقیت شرکت در ارائه هشدارهای گمراه کننده، ریشه در عدم تقارن اطلاعات بین فرستنده و گیرنده دارد. نظریه علامت‌دهی به کاهش عدم تقارن اطلاعات بین دو طرف مربوط می‌شود (اسپنس، ۲۰۰۲)، دانش و تخصص مورد نیاز برای درک مسائل زیربنای بسیاری از ادعاهای زیست محیطی اغلب پیچیده و در معرض تغییر بوده و رمزگشایی آن برای عموم مردم دشوار است. بنابراین، به دلیل عدم تقارن اطلاعات بین یک سازمان و ذینفعان مربوطه آن، می‌توان از ارتباطات سبز کاذب به عنوان علامت رفتار محیطی شرکت استفاده کرد.

بنابراین، ترکیب نظریه‌های مشروعیت و علامت‌دهی با مطالعات حوزه سبزنامایی، در شرایطی که شرکت‌ها تحت فشار بیشتر ذینفعان و نظارت بیشتر بر عملکرد محیطی و اجتماعی خود هستند نشانگر این است که توانایی علامت برای دستیابی به مشروعیت با اتهام سبزنامایی زیر سؤال می‌رود. در این موارد، اتهام سبزنامایی به عنوان تحریف علامت عمل می‌کند. اثر تحریف در کاهش قابلیت اطمینان علامت ممکن است در نهایت منجر به یک اثر منفی بر مشروعیت شرکت شود (لیون و ماکسول، ۲۰۱۱).

پیشینه پژوهش‌های خارجی

پژوهش‌های دانشگاهی در مورد سبزنامایی از اواسط دهه ۱۹۹۰ آغاز شد، زمانی که گری و برونو (۱۹۹۶) در کتاب خود در مورد بازاریابی محیطی در مورد آن بحث کردند. با این حال به دلیل اهمیت فزاینده سبزنامایی در عمل و به دلیل اینکه مسائل چالش برانگیز و فرصت‌های مطالعاتی متعددی را به صورت بین رشته‌ای (حسابداری، اقتصاد، مدیریت، حقوق، جامعه‌شناسی و ...) را مطرح می‌کند، سبزنامایی به موضوعی داغ در ادبیات دانشگاهی در دهه‌های گذشته تبدیل شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

برونه و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رابطه میان اقدامات زیست‌محیطی و مشروعیت زیست‌محیطی شرکت‌ها در ایالات متحده آمریکا پرداختند. داده‌های پژوهش شامل ۳۲۵ شرکت در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ و در صنایع آلاینده این کشور بود. نتایج نشانگر این بود که اقدامات زیست محیطی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشروعیت زیست محیطی کسب کنند. با این حال، اگر عملکرد زیست محیطی بدتر شود و شرکت در معرض نظارت شدید سازمان‌های غیردولتی قرار گیرد، برخی از اقدامات شرکت‌ها از قبیل راهبردهای سبزنامایی به این مشروعیت آسیب می‌رساند.

نتو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی مفهوم پدیده سبزنامایی از طریق روش ارزیابی سیستماتیک پرداختند. در این پژوهش داده‌ها در گام اول از طریق بررسی عنوان و چکیده و در گام دوم از طریق بررسی یافته‌ها و نتایج جمع‌آوری گردید. در مرحله اول ۲۶۳ مقاله از پایگاه‌های اسکوپوس و وب آوساینس استخراج شد که بعد از بررسی و ارزیابی دقیق‌تر، در نهایت ۴۲ مقاله کاملاً مرتبط

شناسایی شد. از نظر این پژوهشگران به دلیل ماهیت چند بعدی سبزنامی تعریف واحدی از این پدیده وجود ندارد و در حوزه‌های مختلف اعم از کسب و کار، حقوق، مدیریت، اقتصاد، علوم اجتماعی و مهندسی کاربرد دارد.

یانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با کاربرد روش ارزیابی سیستماتیک به بررسی علل و پیامدهای رفتار سبزنامی در شرکت‌ها پرداختند. در این پژوهش مقالات چاپ شده در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه‌های ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، وب آو ساینس مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشانگر این است که گزارش‌ها در مورد سبزنامی از زمانی که رسوایی زیست‌محیطی در مورد شرکت فولکس واگن کشف شد، افزایش پیدا کرده است. همچنین نتایج حاکی از این است که شرکت‌های چندملیتی تمایل دارند بلافاصله پس از ورود به بازارهای نوظهوری که مقررات محدودی در آن حاکم است، به صورت گسترده از راهبردهای سبزنامی بهره‌برداری کنند.

لی و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر سبزنامی بر عملکرد مالی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌گری قوانین زیست‌محیطی و پوشش رسانه‌ای را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش ۷۳۵ شرکت چینی در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ را پوشش می‌دهد. نتایج پژوهش ایشان حاکی از این است که سبزنامی بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد؛ این در حالی است که مقررات سخت‌گیرانه زیست‌محیطی و پوشش منفی رسانه‌ای این تأثیر را تضعیف می‌کند.

سانتوس و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به مطالعه مروری و ترکیبی از مجموعه دانش موجود در مورد سبزنامی، از طریق مطالعه کتاب‌سنجی مقالات منتشر شده تا سال ۲۰۲۱ و شناسایی مرتبط‌ترین پژوهش‌های این حوزه پرداختند. در این پژوهش تأثیرگذارترین ابعاد سبزنامی (مؤلفان، مجلات، کلیدواژه‌ها و...) شناسایی و تحلیل شد. علاوه بر این، این پژوهش بررسی دقیقی از تأثیر سبزنامی بر ذینفعان مختلف را انجام داده است. به عنوان مثال نتایج حاکی از این است که تمایل سرمایه‌گذاران به خرید و فروش سهام شرکت‌های درگیر سبزنامی پایین است.

وانگ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی حکمرانی ذینفعان سه‌گانه شامل شرکت، دولت و رسانه در ایجاد سبزنامی پرداختند. در این پژوهش گزارش‌های مسئولیت اجتماعی در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان می‌دهد زمانی که همکاری بین دولت و رسانه‌ها تقویت گردد، رفتار شرکت‌ها در بروز سبزنامی کاهش می‌یابد.

پندسه و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی شیوه‌های سبزنامی با تحلیل کتاب‌سنجی پرداختند. در این پژوهش مقالات مرتبط پایگاه اسکوپوس در بازه زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۱ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشانگر این است که از سال ۲۰۰۷ به بعد مطالعات حوزه سبزنامی به سرعت افزایش یافته است. بررسی پراکندگی جغرافیایی مطالعات نشان دهنده آن است که

پژوهشگران کشور ایالات متحده آمریکا و پس از آن بریتانیا بیشترین حجم کار را به خود اختصاص داده‌اند.

گومس و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر هنجارهای مذهبی بر رفتار سبزنامی شرکت‌ها پرداختند. بدین منظور اطلاعات گزارشگری زیست‌محیطی شرکت‌های فعال در ایالات متحده در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۹ مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاکی از این است که در مناطقی که پایبندی مذهبی زیاد است، بروز رفتار سبزنامی شرکت‌ها کاهش می‌یابد و مذهب یک محرک علی برای رفتار سبزنامی شرکت‌ها محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

جندقی و همکاران (۱۴۰۱ الف) در پژوهشی در راستای تحلیل ساختار فکری مطالعات موجود در زمینه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بررسی مقالات علمی موجود و ترسیم نقشه علمی در این حوزه پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۶۸۵ مدرک علمی نمایه شده در پایگاه وب آو ساینس در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۲۲ می‌باشد. یافته‌ها حاکی از روند صعودی انتشار مقالات طی ۵۲ سال اخیر بوده است که بیشترین تعداد مقالات در سال ۲۰۲۱ (۱۰۲۳) بوده است. نقشه همکاری نویسندگان نمایانگر سه خوشه با بیشترین مشارکت در شبکه علمی همکاری نویسندگان با مرکزیت «هان، احمد و الله» است.

جندقی و همکاران (۱۴۰۱ ب) در پژوهشی با استفاده از مرور نظام‌مند به شناسایی پیامدهای سبزنامی با استفاده از روش فراترکیب پرداختند. طبق نتایج این پژوهش، ۶۰ پیامد شناسایی شده با تجزیه و تحلیل داده‌های ۴۷ مطالعه منتخب، در ۱۴ مفهوم و ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی گردیده‌اند که از میان آنها با استفاده از آنتروپی شانون ریسک ادراک شده، وفاداری و اعتماد، قصد خرید سبز، گرایش ارزشی کارکنان، کیفیت محصول، مشروعیت برند سبز، تصویر برند سبز، تغییر دیدگاه‌ها، نگرش‌های داخلی و خارجی در مورد پایداری، تغییر نگرش و قصد خرید نسبت به سایر برندها و محصولات سبز، ادراکات دینفعان در مورد مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها و واکنش آنها نسبت به رسوایی‌های زیست‌محیطی شرکت‌ها و تخریب اکوسیستم و استفاده بی‌رویه از منابع تجدیدناپذیر از مهمترین پیامدها محسوب می‌شوند.

پژوهش موسوی (۱۴۰۲) با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای پدیده سبزنامی در صنعت مواد غذایی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ۲۵ نفر از مدیران بازاریابی و اساتید مدیریت براساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تشکیل دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که از میان پیشایندهای سبزنامی، برند، افزایش نرخ سوددهی، بالا بردن وجهه شرکت و فشار رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین عوامل هستند.

دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۲ الف) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر سبزنمایی در اقامت‌های بوم‌گردی استان اصفهان پرداختند، در این پژوهش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه بسته انجام شد. نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده از جامعه آماری مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان اصفهان انجام گرفت و داده‌ها با بهره‌گیری از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش گویای این واقعیت است که اقامتگاه‌های بوم‌گردی به منظور بهره‌گیری از مزایای سبز اقدام به سبزنمایی نمی‌کنند، بلکه ضعف‌های زمینه‌ای موجب سهل‌انگاری ایشان در عمل به تعهدات زیست‌محیطی خود می‌شود. از طرفی بازخورد بیشتر گردشگران موجب هوشیاری دستگاه‌های ذی‌ربط و فعالان محیط‌زیست و همچنین مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌شود و این حساسیت منجر به اصلاح عملکرد و کاهش ضعف‌های زمینه‌ای و کاهش سبزنمایی می‌شود.

دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۲ ب) در پژوهشی به طراحی مدل مفهومی محرک‌های سبزنمایی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی پرداختند. پژوهش از نوع کاربردی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه عمیق با خبرگان استفاده شد. شرط ورود افراد به جامعه آماری پژوهش، تخصص در حوزه مطالعاتی بازاریابی سبز، سبزنمایی، گردشگری و اقامتگاه بوم‌گردی و همچنین داشتن حداقل سه سال سابقه کار مرتبط بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند بود و تا رسیدن به اشباع داده‌ها و نظری ادامه یافت. نتایج نشان‌دهنده آن بود که محرک‌های سبزنمایی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به سه دسته عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز)، زمینه‌ای (ضعف محیط داخلی و خارجی) و تعدیل‌گر (بازخورد زیست‌محیطی) تقسیم می‌شود.

با توجه به توضیحات ارائه شده، موضوع پژوهش حاضر شناسایی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای پیشگیری سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها است. علیرغم ارائه نتایج ارزشمند در خصوص پیامدهای سبزنمایی در برخی پژوهش‌ها از قبیل پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۲ ب)، تا بدان جایی که پژوهشگران مطلع هستند، بررسی جامع و یکپارچه از عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای پیشگیری سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها وجود ندارد، به عنوان مثال در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱ ب) تنها پیامدهای سبزنمایی بررسی شده است و این پیامدها عمدتاً در سطح ذینفعان، صنعت، مصرف‌کنندگان و سایر محصولات سبز می‌باشد، به عبارت دیگر پیامدهای مالی سبزنمایی، تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی و نقش سهامداران به عنوان یکی از ذینفعان مهم سبزنمایی مشخص نشده است. در نتیجه پژوهش حاضر به دنبال پرکردن این شکاف پژوهشی است، در همین راستا، علاوه بر پیامدهای مالی سبزنمایی، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل

مداخله‌گر و راهکارهای کاهش سبزنمایی نیز پوشش داده شده است، همچنین در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا پژوهش‌های سبزنمایی در حوزه مالی و حسابداری نیز پوشش داده شوند.

۳- سؤالات پژوهش

- پژوهش حاضر در نظر دارد به پرسش‌های اساسی در حوزه سبزنمایی پاسخ دهد. این پرسش‌ها به صورت زیر تدوین شده است:
- ۱- عوامل علی در بروز سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها کدامند؟
 - ۲- عوامل زمینه‌ای در بروز سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها کدامند؟
 - ۳- عوامل مداخله‌گر در بروز سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها کدامند؟
 - ۴- پیامدهای سبزنمایی در سطح گزارشگری شرکت‌ها چیست؟
 - ۵- راهکارهای کاهش رفتار سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها چیست؟
 - ۶- رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده در بروز رفتار سبزنمایی شرکت‌ها به چه صورتی است؟

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع اکتشافی و از لحاظ داده از نوع پژوهش‌های آمیخته است. بدین منظور در بخش کیفی از روش فراترکیب استفاده شده که جامعه آماری مورد بررسی در این روش، مقالات منتشره در حوزه موضوعی سبزنمایی از سال ۱۳۸۱ تا آبان ۱۴۰۲ شمسی و ۲۰۰۲ تا نوامبر ۲۰۲۳ میلادی بوده است. روش پژوهش فراترکیب یا متاسنتز روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. این روش در دسته مطالعات فرامطالعه قرار دارد. فرامطالعه دربرگیرنده مجموعه فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرانظریه است. فرامطالعه اگر به صورت کیفی و روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام پذیرد، به نام فراسنتز شناخته می‌شود. فراترکیب در واقع ترکیب، تحلیل و تفسیر یافته‌های پژوهش‌های پیشین است و هدف آن ایجاد همگرایی بین یافته‌های پژوهش‌های کیفی مختلف است (دیانتی، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر برای محاسبه آماره کاپای کوهن از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

همچنین در بخش کمی به منظور تعیین ضرایب از روش آنترپی شانون استفاده شده است (پسندیده فرد و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این، برای اعتبارسنجی خروجی روش فراترکیب از پرسشنامه مبتنی بر یافته‌های بخش کیفی و در قالب طیف لیکرت ۵ تایی استفاده شده است. جهت سنجش میزان توافق بین دو رتبه دهنده از شاخص کاپای کوهن و جهت سنجش روایی نتایج از شاخص نسبت روایی محتوایی استفاده شد و بدین ترتیب روایی و پایایی مورد تصدیق

قرار گرفت. همچنین نظرسنجی از ۱۱ نفر از خبرگان که با بهره‌برداری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند، انجام گردید. مبنای انتخاب این خبرگان، تجربه و میزان آشنایی آنها با موضوع پژوهش بود. از نظرات این خبرگان برای تأیید مؤلفه‌های مرتبط با کدهای استخراج شده استفاده گردید، در نتیجه جداول مربوط به کدهای استخراج شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و نظر آنها اخذ گردید. با توجه به اینکه به نظر می‌رسد که افراد شاغل در حرفه از لحاظ نظری بر موضوع تسلط نداشته باشند، لذا سعی شده است از نظرات متخصصان مسلط بر موضوع پژوهش استفاده شود. ویژگی این خبرگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های خبرگان

ردیف	سمت	جنسیت	سن	سابقه کار	مدرک تحصیلی
۱	عضو هیأت علمی	مذکر	۴۲	۵	دکتری
۲	عضو هیأت علمی	مذکر	۴۳	۱۳	دکتری
۳	عضو هیأت علمی	مؤنث	۵۶	۲۵	دکتری
۴	عضو هیأت علمی	مذکر	۳۹	۱۲	دکتری
۵	عضو هیأت علمی	مذکر	۳۳	۱۰	دکتری
۶	عضو هیأت علمی	مؤنث	۵۹	۲۸	دکتری
۷	عضو هیأت علمی	مذکر	۳۴	۶	دکتری
۸	عضو هیأت علمی	مذکر	۳۸	۸	دکتری
۹	معاون مالی	مذکر	۵۶	۲۴	کارشناسی ارشد
۱۰	مدیر عامل	مذکر	۵۳	۲۶	دکتری
۱۱	مدیر عامل	مذکر	۴۹	۱۶	دکتری

همانطور که از جدول شماره ۱ مشخص است، ۸ نفر از خبرگان از اعضای هیأت علمی و ۳ نفر از متخصصان شاغل در حرفه مالی هستند، سایر اطلاعات در جدول شماره ۱ مشخص است. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) بهره‌برداری شده است که در شکل شماره ۱ مراحل آن ارائه شده است.

شکل ۱: الگوی هفت مرحله‌ای فراترکیب (اقتباس از سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)



گام اول: تنظیم سؤالات پژوهش

گام اول در فراترکیب تدوین سؤالات پژوهش است. دستیابی به سؤالات خوب بخش مهمی از مسیر پژوهش را روشن می‌کند، این سؤالات بر پایه چهار مؤلفه جدول شماره ۲ قابل تنظیم و مرتب‌سازی است.

جدول ۲: سؤالات‌های پژوهش

سؤالات‌های پژوهش	مؤلفه‌ها
شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای سبزنمایی در ادبیات سبزنمایی	چیستی کار (What)
منابع مختلف شامل انواع مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر که در آنها به بررسی و تشریح سبزنمایی در شرکت‌ها پرداخته شده است.	چه جامعه‌ای (Who)
کلیه آثار و منابع موجود بین سال‌های ۲۰۰۲ تا نوامبر ۲۰۲۳ میلادی و ۱۳۸۱ تا آبان ۱۴۰۲ شمسی (تاریخ انجام پژوهش)	بازه زمانی (When)
بررسی موضوعی آثار، شناسایی نکات کلیدی و طبقه‌بندی مفاهیم و کدهای شناسایی شده حوزه سبزنمایی (روش تحلیل محتوا و تحلیل داده‌های ثانویه)	چگونگی روش (How)

در اولین گام از مراحل هفت‌گانه فراترکیب به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شده است تا از ابهامات احتمالی آتی جلوگیری شود، بنابراین باید آثار و مطالعاتی بررسی شوند که ابعاد و عناصر اصلی مطرح در ادبیات سبزنمایی شرکت‌ها در آنها گنجانده شده است. بازه زمانی پژوهش برای آثار خارجی از سال ۲۰۰۲ تا نوامبر ۲۰۲۳ میلادی و برای آثار داخلی از سال ۱۳۸۱ تا آبان ۱۴۰۲ شمسی انتخاب شده است. دلیل انتخاب بازه زمانی از سال ۲۰۰۲، تأکید پژوهشگرانی نظیر لیون و مونتگومری (۲۰۰۹) می‌باشد که اعتقاد دارند شروع پژوهش‌های معتبر سبزنمایی از این دوران است. مقالات از پایگاه‌های الزویر، امرالد و... جمع‌آوری شده است.

گام دوم: مرور پژوهش‌های پیشین به شکل نظام‌مند

در این گام، ابتدا واژه‌های مهم و کلیدی مرتبط با حوزه سبزنمایی شرکت‌ها مشخص شده است، بنابراین در این مرحله پژوهشگران به جست‌وجوی نظام‌مند مطالعات منتشر شده در منابع مختلف از قبیل اسکوپوس، اشپرینگر، ساینس دایرکت، امرالد، گوگل اسکالر، مگیران، سیویلیکا

و... پرداخته و کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی مهم و کلیدی را شناسایی کردند، این کلیدواژه‌ها ابتدا کلی و سپس جزئی‌تر می‌شوند. در ادامه مرور نظام‌مند متون برای یافتن پاسخ سؤالات پژوهش انجام شد، در نهایت ۵۲۸ مقاله علمی با استفاده از کلیدواژه‌های منتخب شناسایی و به دقت مورد مطالعه قرار گرفتند، برخی از این کلیدواژه‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است. جدول ۳: برخی از کلیدواژه‌های منتخب برای جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی

واژگان کلیدی	
فارسی	انگلیسی
گزارشگری زیست محیطی	Environmental Reporting
افشای زیست محیطی	Environmental Disclosure
پاسخگویی زیست محیطی	Environmental Accountability
عملکرد زیست محیطی شرکت	Corporate Environmental Performance
ادعاهای سبز	Green Claims
سیاست‌های زیست محیطی	Environmental Policies
افشای گزینشی سبز	Selective Green Disclosure
ارتباطات اخلاقی شرکت‌ها	Ethical Corporate Communication
سبزنمایی، شست‌وشوی سبز	Greenwashing, Greenwash

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقالات مرتبط

در این بخش باید بررسی شود که آیا مطالعات منتخب با اهداف و سؤالات پژوهش متناسب است یا خیر. در همین راستا چکیده، عنوان، نویسندگان، محتوا و ... مورد ارزیابی دقیق پژوهشگران قرار گرفته و مطالعات غیرمرتبط بعد از چندین بار بازبینی کنار گذاشته شدند. لذا مطابق جدول شماره ۴ و همراستا با برخی از مطالعات پیشین از قبیل پسندیده فرد و همکاران (۱۳۹۸) و نظریان و همکاران (۱۴۰۰) از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ استفاده شده است که معمولاً روشی برای ارزیابی کیفیت مقالات است. بکارگیری این ابزار این قابلیت را دارد که دقت، اعتبار و اهمیت پژوهش‌های کیفی را تعیین می‌کند. در این ابزار براساس ده شاخص (۱) اهداف (۲) منطق (۳) طرح پژوهش (۴) روش نمونه‌گیری (۵) جمع‌آوری داده (۶) انعکاس پذیری (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش، برای هر مقاله امتیازی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین پژوهشگران با اعطای امتیاز به هریک از شاخص‌ها از ضعیف (۱) تا عالی (۵) در هر یک از شاخص‌ها امتیازی در نظر گرفته می‌شود. در نهایت مقالات به پنج طبقه عالی (۴۱ تا ۵۰)، خیلی خوب (۳۱ تا ۴۰)، خوب (۲۱ تا ۳۰)، متوسط (۱۱ تا ۲۰) و ضعیف (۰ تا ۱۰) دسته‌بندی می‌شوند (دیانتی، ۱۳۹۸).

^۱ Critical appraisal skills program (CASP)

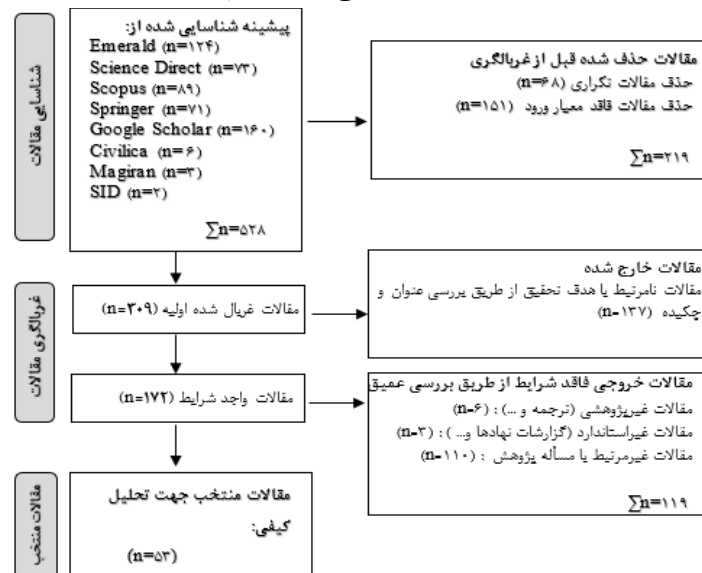
جدول ۴: نتایج امتیازدهی بر مبنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی

مجموع امتیازات	ارزش پژوهش	بیان روشن یافته‌ها	دقت تجزیه و تحلیل	ملاحظات اخلاقی	انعکاس‌پذیری	جمع‌آوری داده	روش نمونه برداری	طرح پژوهش	منطق روش‌شناسی	اهداف پژوهش	معیار	پژوهش
۳۹	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۴	باون و همکاران (۲۰۱۴)	
۳۷	۴	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳	گو و همکاران (۲۰۱۴)	
۳۵	۴	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۳	۳	۳	کاسنس و همکاران (۲۰۲۲)	
۳۸	۴	۴	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۳	۴	بلوچی و همکاران (۲۰۲۰)	
۳۲	۲	۳	۳	۵	۳	۳	۳	۴	۳	۳	تورلی و همکاران (۲۰۲۰)	
۳۸	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	کرستدل و همکاران (۲۰۲۳)	
۳۶	۳	۳	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۳	۳	تیچمن و همکاران (۲۰۲۳)	
۳۷	۴	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳	ژیا و همکاران (۲۰۲۳)	
۳۳	۳	۳	۲	۵	۴	۲	۳	۴	۴	۳	دیورایس و همکاران (۲۰۱۵)	
۳۶	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۳	۳	۳	کورپیترز و اسمیت (۲۰۲۰)	
۴۲	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	دلماش و بوربانو (۲۰۱۱)	
۳۶	۳	۴	۴	۵	۲	۴	۲	۴	۴	۴	آرشل و همکاران (۲۰۱۱)	
۳۵	۳	۴	۴	۵	۳	۴	۳	۳	۳	۳	گریگوری (۲۰۲۳)	
۴۲	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	دوستی و همکاران (۱۴۰۲ الف)	
۳۸	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	ماهونی و همکاران (۲۰۱۳)	
۴۱	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	لیون و مونتگومی (۲۰۱۳)	
۳۶	۴	۴	۴	۵	۴	۲	۴	۴	۳	۲	کائو و همکاران (۲۰۲۲)	
۳۷	۴	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳	هولمه (۲۰۱۰)	
۳۵	۳	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۲	۴	کانترافاتو (۲۰۱۴)	
۴۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	پارگول و همکاران (۲۰۱۱)	
۳۸	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۵	۳	۴	۳	والکر و وان (۲۰۱۲)	
۳۳	۳	۳	۲	۵	۴	۳	۳	۴	۳	۳	اوریتز و کورا (۲۰۱۵)	
۴۳	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	وانگ و همکاران (۲۰۲۳)	
۳۲	۲	۳	۳	۵	۳	۳	۳	۴	۳	۳	ژو و همکاران (۲۰۲۳)	
۳۱	۲	۲	۳	۵	۳	۳	۳	۴	۳	۳	ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	
۴۱	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	والرو و همکاران (۲۰۱۶)	
۴۲	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	سیل و اسپولز (۲۰۲۲)	
۳۷	۴	۳	۳	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	وو و همکاران (۲۰۲۰)	
۳۵	۴	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۳	۳	۳	ارول و چانکایا (۲۰۲۳).	

۳۳	۳	۳	۲	۵	۴	۲	۳	۴	۴	۳	پیزتی و همکاران (۲۰۱۹)
۳۹	۴	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۴	۴	۳	برونه و همکاران (۲۰۱۷)
۳۸	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	ناوایسه (۲۰۱۵)
۴۱	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	سانتوس و همکاران (۲۰۲۳)
۴۳	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	اولایا و نگره (۲۰۲۳)
۴۲	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	تستا و همکاران (۲۰۱۸)
۳۸	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	ژانگ (۲۰۲۲)
۳۲	۲	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۳	رامش و رای (۲۰۱۹)
۳۵	۴	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۳	۳	۳	لیون و ماکسول (۲۰۱۱)
۴۱	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	دوستی و همکاران (۲۰۲۲)
۳۸	۳	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	سیل و گاتی (۲۰۱۵)
۴۱	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	غیتی و همکاران (۲۰۲۳)
۳۷	۴	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳	چانکایا (۲۰۲۳)
۳۷	۴	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۳	آلاری (۲۰۱۷)
۳۵	۳	۳	۳	۵	۴	۴	۳	۴	۲	۴	ولته (۲۰۱۷)
۳۵	۴	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۳	۳	۳	بارنت (۲۰۱۴)
۴۱	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	موسوی (۱۴۰۲)
۴۱	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۳	یو و همکاران (۲۰۲۰)
۳۹	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	فیلیپ و دوراند (۲۰۱۱)
۴۰	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۳	اویار و همکاران (۲۰۲۰)
۳۳	۳	۲	۳	۵	۴	۲	۳	۴	۴	۳	برامر و پاولین (۲۰۰۵)
۳۶	۳	۴	۴	۵	۳	۴	۳	۳	۴	۳	بالدینی و همکاران (۲۰۱۸)
۳۷	۴	۳	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳	سان و ژانگ (۲۰۱۹)
۳۲	۲	۳	۳	۵	۳	۳	۳	۴	۳	۳	رولت و توبل (۲۰۱۵)

در جدول شماره ۴ چگونگی بکارگیری برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی به تفکیک پژوهشگران و سال انجام پژوهش ارائه شده است. روند غربال مقالات به کمک نمودار جریان پریزما در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است. همانطور که از شکل شماره ۲ مشخص است، از میان ۳۰۹ مقاله بررسی شده در نهایت بعد از بررسی‌های عمیق و امتیاز برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، ۵۳ مقاله جهت تحلیل انتخاب گردیدند.

شکل ۲: نمودار جریان‌ی غربالگری پریزما



گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات منتخب

در این مرحله، تک تک مقالات منتخب طبق گام قبلی، به دقت مورد مطالعه قرار گرفت. در این مرحله ۱۲۴ کد از ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین شناسایی گردید. در این گام همه عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای به‌دست آمده از پژوهش‌های گذشته، با توجه به مفاهیم مشترک دسته‌بندی شده است. سپس به هر دسته مفهوم یک مقوله اصلی انتخاب شد. شایان ذکر است این مراحل بر اساس درک پژوهشگران از موضوع مورد نظر انجام و روابط بین مفاهیم برقرار شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

گام پنجم در روش فراترکیب، نتایج کیفی پژوهش است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگران به دنبال موضوعاتی هستند که در بین مقالات موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این قسمت به عنوان بررسی موضوعی شناخته می‌شود. ابتدا پژوهشگر برای کلیه عوامل پیدا شده از بررسی‌ها کد در نظر می‌گیرد و سپس با توجه به مفاهیم نهفته در هر یک از این کدها، مفاهیم استخراج شده را در یک مفهوم مشابه با توجه به نزدیکی معانی و مفهومی به یکدیگر، طبقه‌بندی می‌کند. نتایج حاصل از طبقه‌بندی مفاهیم و کدها برای ۵ مقوله اصلی (عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و راهکارها) در ادامه تشریح می‌شوند.

عوامل علی به عواملی اشاره دارند که موضوع اصلی مورد مطالعه در پژوهش حاضر (سبزنمایی) از آنها ریشه می‌گیرد، نتایج طبقه‌بندی عوامل علی در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: عوامل علی سبزنمایی شرکت‌ها با توجه به تحقیقات پیشین

مقوله	مفاهیم	کدها	منابع
عوامل علی افزاینده سبزنمایی	مالی	(۱) محدودیت مالی (از قبیل نقدشوندگی پایین دارایی‌ها یا دسترسی پایین به تأمین مالی برون‌سازمانی) (۲) حجم پایین نقدینگی شرکت (۳) نسبت بالای بدهی (۴) سودآوری پایین شرکت (۵) اندازه بالای شرکت در قالب میزان دارایی‌ها (۶) اندازه بالای شرکت در قالب میزان فروش	ژیا و همکاران (۲۰۲۳)، گریگوری (۲۰۲۳)، دلماس و بوربانو (۲۰۱۱)، باون و همکاران (۲۰۱۴)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، پارگوئل و همکاران (۲۰۱۱)، ماهونی و همکاران (۲۰۱۳)، لیون و مونتگومی (۲۰۱۳)، غیتی و همکاران (۲۰۲۳)، اویار و همکاران (۲۰۲۰)، ولته (۲۰۱۷)، ژانگ (۲۰۲۲)، یو و همکاران (۲۰۲۰)، دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۲)، رولت و توبل (۲۰۱۵)، بارنت (۲۰۱۴)، تستا و همکاران (۲۰۱۸)، موسوی (۱۴۰۲)، دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۱ الف)،
	ویژگی‌های رقابتی	(۱) سطح بالای رقابت موجود در صنعت (۲) شرکت‌های فعال در صنایع خدماتی ^۱ به دلیل ناتوانی در اجرای سیاست‌های زیست محیطی (۳) ماهیت آلاینده‌ی صنایع (مثلاً پالایشگاه‌ها و...) (۴) در مرحله رشد بودن شرکت ^۲ به دلیل احتمال زیاد مواجهه آتی با قوانین زیست محیطی (۵) انعطاف‌پذیری پایین شرکت در مراحل اولیه چرخه عمر (۶) فرهنگ پایین سازمانی (مثلاً نبود دستورالعمل‌های محافظت از محیط زیست) (۷) میزان تقاضای بیشتر برای نیروی انسانی (۸) سن پایین شرکت	
	ویژگی‌های اقتصادی	(۱) صرفه اقتصادی بیشتر ناشی از رفتار سبزنمایی (۲) مزیت رقابتی بیشتر (۳) تمایل به جذب سرمایه بیشتر توسط شرکت (۴) برنامه‌های گسترده سرمایه‌گذاری شرکت‌ها (۵) کسب رانت اقتصادی بیشتر (۶) کسب مشروعیت بیشتر (۷) افزایش شهرت شرکت (۸) جلب اعتماد ذینفعان (۹) میزان پایین پیشرفت پروژه‌های زیست‌محیطی شرکت (۱۰) اولویت بیشتر منابع اقتصادی	

^۱ Firms in a service industry

^۲ Growing firms

	(۱۱) ورود بهتر به بازارهای وام‌دهی (۱۲) ارتقای برند و اعتبار شرکت (۱۳) جلب گسترده اعتماد عامه مردم (۱۴) وجود قراردادهای و تعهدات زیست‌محیطی	
ویژگی‌های ذینفعان (سهامداران و...)	(۱) فشار ذینفعان خصوصاً سهامداران برای توجه بیشتر شرکت به محیط‌زیست (۲) ضعف دانش تخصصی سهامداران از مسائل زیست‌محیطی (۳) ضعف آگاهی زیست‌محیطی سایر ذینفعان شرکت (۴) سطح بالای سوءظن میان ذینفعان (۵) ترجیحات و اولویتهای زیست‌محیطی مختلف میان ذینفعان (۶) بازخورد ناشی از ادراک ذینفعان (مثلاً بی‌توجهی به موضوعات زیست‌محیطی توسط سهامداران)	

همانطور که از نتایج جدول شماره ۵ مشخص است، برای مقوله اصلی عوامل علی در نهایت ۴ مفهوم و ۳۴ کد شناسایی گردید.

عوامل زمینه‌ای بستر لازم برای ظهور و گسترش سبزنمایی را فراهم می‌آورند، نتایج حاصل از شناسایی عوامل زمینه‌ای در جدول شماره ۶ ارائه شده است. همانطور که از نتایج جدول ۶ مشخص است، برای مقوله اصلی عوامل زمینه‌ای در نهایت ۴ مفهوم و ۲۱ کد شناسایی گردید.

جدول ۶: عوامل زمینه‌ای سبزنمایی در شرکت‌ها با توجه به تحقیقات پیشین

مقوله	مفاهیم	کدها	منابع
عوامل زمینه‌ای سبزنمایی	اطلاع رسانی	(۱) بالا بودن عدم تقارن اطلاعاتی (۲) شفافیت پایین گزارشگری	آلاری (۲۰۱۷)، کائو و همکاران (۲۰۲۲)، سان و ژانگ (۲۰۱۹)، هولمه (۲۰۱۰)، آرشل و همکاران (۲۰۱۱)، کانترافاتو (۲۰۱۴)، لیون و مکسول (۲۰۱۱)، برونه و همکاران (۲۰۱۷)، بلوچی و همکاران (۲۰۲۰)، دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۲)، لی و همکاران (۲۰۲۳)
	ضعف محیط برون سازمانی	(۱) اختیار در ارائه گزارشگری زیست‌محیطی (۲) عدم اهمیت موضوعات زیست‌محیطی در رتبه اعتباری شرکت (۳) فقدان چارچوب در گزارشگری اجتماعی و زیست‌محیطی (۴) ضعف نظارت نهادهای دولتی و عمومی (۵) پوشش رسانه‌ای ضعیف (۶) فقدان حسابرسی زیست‌محیطی مستقل (۷) فقدان قوانین و مقررات مربوطه (۸) جرائم ناچیز مادی و مالی (۹) بی‌تفاوتی گروه‌ها و نهادهای زیست‌محیطی کشور (۱۰) پوشش ضعیف شبکه‌های اجتماعی (۱۱) فرصت سوءاستفاده توسط شرکت ناشی از عدم ارتباط مطلوب دولت و رسانه‌ها	

	(۱) نظارت ضعیف ارکان راهبری (۲) پایین‌بندی پایین به مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی در شرکت (۳) فقدان کمیته‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت (۴) ضعف دانش زیست‌محیطی کارکنان	درون‌سازمانی ضعف محیط
	(۱) سبک رهبری مدیران (۲) چارچوب تصمیم‌گیری مدیران (۳) انگیزه‌های شخصی مدیران (۴) ذهنیت به میزان ماندگاری کم توسط مدیران	روان‌شناختی مدیران ویژگی‌های

عوامل مداخله‌گر تأثیر سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند، نتایج حاصل از شناسایی عوامل زمینه‌ای در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: عوامل مداخله‌گر سبزنامی در شرکت‌ها با توجه به تحقیقات پیشین

منابع	کدها	مفاهیم	مقوله
بالدینی و همکاران (۲۰۱۸)، غیتی و همکاران (۲۰۲۰)، دلماس و بوربانو (۲۰۱۱)، ناویسه (۲۰۱۵)، برامر و پاولین (۲۰۰۵)، یو و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ (۲۰۲۲)، ارول و چانکایا (۲۰۲۳)	(۱) تنوع جنسیتی پایین هیئت مدیره (۲) دوگانگی مسئولیت مدیرعامل (۳) استقلال کم هیئت مدیره (۴) اندازه پایین هیئت مدیره (۵) درصد پایین سهامداران نهادی (۶) نبود کمیته حسابرسی	حاکمیت شرکتی	عوامل مداخله‌گر سبزنامی
	(۱) آمار نرخ بیکاری بالا در کشور (۲) سطح پایین ثروت در جامعه (۳) میزان رشد اقتصادی پایین در کشور (۴) فساد و اختلاس بیشتر در سطح کشور (۵) مشارکت اجتماعی پایین در حوزه مالیات (۶) پایین بودن فرهنگ مالیاتی	عوامل کلان اقتصادی	

همانطور که از نتایج جدول شماره ۷ مشخص است، برای مقوله اصلی عوامل مداخله‌گر در نهایت ۲ مفهوم و ۱۲ کد شناسایی گردید.

نتایج حاصل از طبقه‌بندی پیامدهای سبزنامی در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: پیامدهای سبزنامایی در شرکت‌ها با توجه به تحقیقات پیشین

مقوله	مفاهیم	کدها	منابع
پیامدهای سبزنامایی	مالی	(۱) تأثیر منفی بر عملکرد مالی (۲) تأثیر منفی بر ارزش شرکت (۳) به خطر افتادن تأمین مالی پایدار (۴) سهولت در اخذ وام (۵) ورود ساده به بازارهای وام‌دهی (۶) شرایط بهتر برای تضمین وام	والکر و وان (۲۰۱۲)، تستا و همکاران (۲۰۱۸)، والر و همکاران (۲۰۱۶)، تیچمن و همکاران (۲۰۲۳)، کائو و همکاران (۲۰۲۲)، کاسینیس و همکاران (۲۰۲۲)، تورلی و همکاران (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، یو همکاران (۲۰۲۰)، پیزتی و همکاران (۲۰۱۹)، سان و ژانگ (۲۰۱۹)، رامش و رای، اوپار و همکاران (۲۰۲۰)
	زیست‌محیطی	(۱) آزادی عمل بیشتر برای رفتارهای سبزنامایی بیشتر (۲) تشدید آلودگی‌های محیط زیست (۳) تخریب اکوسیستم (۴) جو روانی سبز در سازمان	همکاران (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، یو همکاران (۲۰۲۰)، پیزتی و همکاران (۲۰۱۹)، سان و ژانگ (۲۰۱۹)، رامش و رای، اوپار و همکاران (۲۰۲۰)
	سهامداران	(۱) تأثیر منفی بر قصد خرید سهامداران بالقوه (۲) ایجاد شک و تردید در میان سهامداران (۳) عدم ادغام موضوعات سبز در تصمیمات خرید سهام (۴) کاهش ثروت سهامداران از طریق افت عملکرد مالی شرکت (۵) کاهش اعتماد سهامداران (۶) ایجاد تمایل در سهامداران ناآگاه نسبت به سرمایه‌گذاری (۷) فریب خوردن برخی از سهامداران	همکاران (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، یو همکاران (۲۰۲۰)، پیزتی و همکاران (۲۰۱۹)، سان و ژانگ (۲۰۱۹)، رامش و رای، اوپار و همکاران (۲۰۲۰)
	جامعه و رسانه‌ها	(۱) کاهش اعتماد به برند شرکت (۲) کنایه به شرکت در رسانه‌ها بابت افشای کاذب (۳) بازخورد منفی از جانب جامعه (۴) کاهش رفاه اجتماعی (۵) رسوائی محیط‌زیستی برای شرکت (۶) گسترش نگرانی در جامعه نسبت به فعالیت‌های زیست‌محیطی	همکاران (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، یو همکاران (۲۰۲۰)، پیزتی و همکاران (۲۰۱۹)، سان و ژانگ (۲۰۱۹)، رامش و رای، اوپار و همکاران (۲۰۲۰)
	مصرف‌کنندگان	(۱) گسترش بدبینی میان مصرف‌کنندگان (۲) تبلیغات منفی از عملکرد زیست محیطی شرکت توسط مصرف‌کنندگان (۳) تمایل به سایر محصولات سبز (۴) کاهش رضایت از عملکرد زیست‌محیطی شرکت در میان مصرف‌کنندگان (۵) کاهش تمایل خرید مصرف‌کنندگان (۶) افزایش گمراهی مصرف‌کنندگان	همکاران (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، یو همکاران (۲۰۲۰)، پیزتی و همکاران (۲۰۱۹)، سان و ژانگ (۲۰۱۹)، رامش و رای، اوپار و همکاران (۲۰۲۰)

	نظارتی	(۱) اقدامات سختگیرانه و تنبیهی علیه شرکت (۲) ایجاد حساسیت در نهادهای نظارتی (۳) بی‌اعتمادی نسبت به ادعاهای شرکت
	کارکنان	(۱) کاهش اعتماد کارکنان و کارگران شرکت (۲) گسترش نارضایتی از عملکرد زیست محیطی شرکت میان کارکنان (۳) افزایش بدبینی در میان کارکنان

همانطور که از نتایج جدول شماره ۸ مشخص است، برای مقوله اصلی پیامدها در نهایت ۷ مفهوم و ۳۵ کد شناسایی گردید. در نهایت راهکارهای کاهش سبزنمایی در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: راهکارهای کاهش سبزنمایی در شرکت‌ها با توجه به تحقیقات پیشین

مقوله	مفاهیم	کدها	منابع	
راهکارهای کاهش سبزنمایی	توسعه فرهنگ سازمانی	(۱) توسعه سواد سبزنمایی	سان و ژانگ (۲۰۱۹)، کورپیئز و اسمیت (۲۰۲۰)، ژو و همکاران (۲۰۲۳)، کریستودولو و همکاران (۲۰۲۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیل و اسچولز (۲۰۲۲)، ارول و چانکایا (۲۰۲۳)، سانتوس و همکاران (۲۰۲۳)، بارونتینی و نستا (۲۰۲۲)، یو و همکاران (۲۰۲۰)، اوریتز و کورا (۲۰۱۵)، اولایا و نگره (۲۰۲۳)	
		(۲) آموزش در محیط دانشگاهی		
		(۳) پایبندی به فرهنگ سازمانی		
		(۴) افزایش اعتقاد اخلاقی مدیران به موضوعات زیست محیطی		
		(۵) افزایش نظارت داخلی		
		(۶) عضویت شرکت در نهادهای مرتبط با محیط زیست		
		(۷) وجود کمیته حفاظت از محیط زیست در شرکت		
		(۸) تدوین مقررات و دستورالعمل‌های زیست محیطی		
	ابتکارهای پادارنده داخلی	(۱) توسعه ابزارهای مبتنی بر شناسایی سبزنمایی		
		(۲) پاداش مبتنی بر عملکرد زیست محیطی مثبت		
	درک ذینفعان	ارتقای دانش و	(۱) بالا بردن میزان ادراک ذینفعان از موضوعات زیست محیطی	
			(۲) افزایش میزان تخصص ذینفعان از موضوعات زیست محیطی	
(۳) توجه ویژه شبکه‌های مجازی و اجتماعی به عملکرد زیست محیطی شرکت‌ها				
نهادهای ممیزی‌های	نظارت و ممیزی‌های	(۱) افزایش توجه ویژه دولت		
		(۲) گواهی تأیید اشخاص ثالث		
		(۳) افزایش جرائم		
		(۴) حسابرسی مستقل		
		(۵) مشوق‌های غیرمالی دولتی		
		(۶) مشوق‌های مالی دولتی		

	توسعه سازوکارهای	(۱) وجود سازوکارهای قانونی و مقرراتی
		(۲) توسعه ابزارهای مبارزه با تقلب
		(۳) توسعه ابزارهای هوش مصنوعی
		(۴) بهره‌برداری از چارچوب‌های مبتنی بر بلاک‌چین
		(۵) وجود استانداردها و گواهینامه‌های ملی و بین‌المللی

همانطور که از نتایج جدول شماره ۹ مشخص است، برای مقوله اصلی راهکارها در نهایت ۵ مفهوم و ۲۵ کد شناسایی گردید.

گام ششم: ارزیابی کیفیت داده

در این مرحله برای کنترل کدهای استخراج شده نظرات پژوهشگران با نظرات خبره مقایسه شده است. به منظور اطمینان از روایی و پایایی نتایج به دست آمده از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. در راستای محاسبه شاخص کاپا از یک فرد خبره در مورد موضوع خواسته شد تا بدون اطلاع از کدگذاری پژوهشگران نسبت به کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم اقدام نماید. در شاخص کاپای کوهن میزان توافق درونی بین ارزیاب و پژوهشگر در نحوه طبقه‌بندی متغیرهای کیفی ارائه می‌گردد. به منظور محاسبه شاخص کاپا مطالعات مرتبط مجدد توسط خبره مطالعه شده است. نتایج در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: میزان توافق کدگذاری خبره و پژوهشگر

	نظرات ارزیاب اول (پژوهشگر)		مجموع ارزیاب دوم
	خیر	بلی	
نظرات ارزیاب دوم (خبره)	بلی	YY=۱۱۳	Y _p =۱۱۵
	خیر	NY=۲	N _p =۹
مجموع ارزیاب اول		Y _۱ =۱۱۴	N=۱۲۴

نتایج در جدول شماره ۱۱ ارائه شده است:

جدول ۱۱: نتایج آماره کاپای کوهن

نتایج آماره	
۰/۷۶۰۳	آماره کاپای کوهن
۱۲۴	تعداد کدها
۰/۰۰۰	معناداری

همانطور که از نتایج جدول شماره ۱۱ مشخص است مقدار شاخص ۰/۷۶ محاسبه شده است که در سطح معتبر قرار دارد. بنابراین فرض استقلال کدهای استخراج شده رد شده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معناداری بین نتایج کدگذاری پژوهشگر و ارزیاب وجود دارد.

پژوهشگران می‌توانند با استفاده از نظرات خبرگان به اعتبارسنجی روش فراترکیب بپردازند. بدین منظور با مشخص شدن کدهای مفهومی، نظرسنجی از خبرگان پیرامون این کدها انجام پذیرفت، لذا در این قسمت از شاخص نسبت اعتبار محتوایی (CVR) لاوشه برای ارزیابی روایی محتوایی بهره گرفته شده است. این نسبت در رابطه شماره ۱ نشان داده شده است (نظریان و همکاران، ۱۴۰۰).

رابطه (۱)

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصین} - \text{تعداد متخصصینی که گزینه سودمند را انتخاب کرده‌اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

در این روش میزان موافقت خبرگان با ضروری بودن یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به تعداد خبرگان عدد خاصی برای لاوشه تعریف می‌شود که این عدد برای ۱۱ خبره، ۰/۵۹ است. در نهایت با توجه به اینکه مقدار لاوشه محاسبه شده از ۰/۵۹ بیشتر است، بنابراین روایی تأیید می‌شود.

گام هفتم: پردازش داده‌ها و ارائه گزارش

در این مرحله از پژوهش با استفاده از روش آنتروپی شانون میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های پژوهش حاضر نشان داده می‌شود. آنتروپی شانون در واقع، شاخصی است که به واسطه توزیع احتمال، به بیان میزان عدم اطمینان موجود در اطلاعات پیام بکار می‌رود (آذر، ۱۳۸۰). روش آنتروپی شانون ابزاری قدرتمند برای پردازش داده‌ها به شمار می‌رود و شاخصی برای اندازه‌گیری عدم اطمینان از طریق توزیع اطمینان است. در این روش محتوای یک پیام بر حسب فراوانی یک کد در هر مقاله شمارش شده و سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر کد درجه اهمیت آن محاسبه می‌گردد. برای سنجش آنتروپی شانون از رابطه‌های شماره ۱ و شماره ۲ استفاده می‌شود (جلالی و همکاران، ۱۳۹۷).

$$E = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij} \quad , (i=1,2,3,\dots,m)(j=1,2,3,\dots,n) \quad , \quad k = \frac{1}{\ln m} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j} \quad \text{رابطه (۳)}$$

نتایج آنتروپی شانون در جدول شماره ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲: تعیین اوزان و رتبه‌بندی عوامل، پیامدها و راهکارهای کاهش سبزنمایی

رتبه در مقوله	Wj	Ej	کد	مفهوم	مقوله	
۱۱	۰/۰۲۹	۰/۵۱۶		محدودیت مالی (از قبیل نقدشوندگی پایین)	ویژگی‌های مالی	
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		حجم پایین نقدینگی شرکت		
۱۵	۰/۰۲۵	۰/۴۳۷		نسبت بالای بدهی		
۵	۰/۰۵۸	۰/۷۶۵		سودآوری پایین شرکت		
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		اندازه بالای شرکت در قالب میزان دارایی‌ها		
۱۵	۰/۰۲۵	۰/۴۳۷		اندازه بالای شرکت در قالب میزان فروش		
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		سطح بالای رقابت موجود در صنعت		
۳۵	۰/۰۰۶	۰/۱۷۰		شرکت‌های فعال در صنایع خدماتی		
۱۱	۰/۰۲۹	۰/۵۱۶		ماهیت آینده‌نگاری صنایع		
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		در مرحله رشد بودن شرکت		
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		انعطاف‌پذیری پایین شرکت در اوایل عمر		
۱۰	۰/۰۵۱	۰/۶۶۸		فرهنگ پایین سازمانی		ویژگی‌های ساختاری
۱۵	۰/۰۲۵	۰/۴۳۷		میزان تقاضای بیشتر برای نیروی انسانی		
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		سن پایین شرکت		
۱۵	۰/۰۲۵	۰/۴۳۷		صرفه اقتصادی بیشتر ناشی از سبزنمایی		
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		مزیت رقابتی بیشتر		
۱۵	۰/۰۲۵	۰/۴۳۷		تمایل به جذب سرمایه بیشتر توسط شرکت		
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		برنامه‌های گسترده سرمایه‌گذاری شرکت‌ها		
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		کسب رانت اقتصادی بیشتر		
۱	۰/۰۷۵	۰/۹۳۱		کسب مشروعیت بیشتر		
۲	۰/۰۶۹	۰/۸۶۳		افزایش شهرت شرکت		
۳	۰/۰۶۲	۰/۸۱۰		جلب اعتماد ذینفعان	نمایشات داخلی	
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		میزان پایین پیشرفت پروژه‌های زیست‌محیطی		
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		اولویت بیشتر منافع اقتصادی		
۱۱	۰/۰۲۹	۰/۵۱۶		ورود بهتر به بازارهای وام‌دهی		
۵	۰/۰۵۸	۰/۷۶۵		ارتقای برند و اعتبار شرکت		
۳	۰/۰۶۲	۰/۸۱۰		جلب گسترده اعتماد عامه مردم		
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		وجود قراردادهای و تعهدات زیست‌محیطی		
۸	۰/۰۵۶	۰/۷۱۰		فشار ذینفعان خصوصاً سهامداران		
۱۴	۰/۰۲۳	۰/۴۹۰		ضعف دانش زیست‌محیطی سهامداران		
۵	۰/۰۵۸	۰/۷۶۵		ضعف آگاهی زیست‌محیطی سایر ذینفعان		
۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۹۴		سطح بالای سوءظن میان ذینفعان		ویژگی‌های ذینفعان
۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۲۳		ترجیحات و اولویت‌های زیست‌محیطی مختلف		
۸	۰/۰۵۶	۰/۷۱۰		بازخورد ناشی از ادراک ذینفعان		
۵	۰/۰۶۹	۰/۸۹۶		بالا بودن عدم تقارن اطلاعاتی	عوامل زمینه‌ای	
۹	۰/۰۶۱	۰/۶۳۰		شفافیت پایین گزارشگری		
۱۲	۰/۰۴۱	۰/۴۷۶		نظارت ضعیف ارکان راهبری		
۳	۰/۰۷۰	۰/۹۱۰		پایبندی پایین به مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی در شرکت		
۱۵	۰/۰۳۶	۰/۴۳۸		فقدان کمیته‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت		
۷	۰/۰۶۴	۰/۶۷۹		ضعف دانش زیست‌محیطی کارکنان		
۶	۰/۰۶۶	۰/۷۲۱		سبک رهبری مدیران		
۱۵	۰/۰۳۶	۰/۴۳۸		چارچوب تصمیم‌گیری مدیران		
۷	۰/۰۶۴	۰/۶۷۹		انگیزه‌های شخصی مدیران		

ویژگی‌های سبزنمایی

عوامل زمینه‌ای

			عوامل مداخله‌گر			
ضعف محیط سازمانی	۱۵	۰/۰۳۷	۰/۴۳۸	ذهنیت به میزان ماندگاری کم توسط مدیران		
	۱۲	۰/۰۴۱	۰/۴۷۶	اختیار در ارائه گزارشگری زیست‌محیطی		
	۹	۰/۰۶۱	۰/۶۳۰	عدم اهمیت موضوعات زیست محیطی در رتبه اعتباری شرکت		
	۱۱	۰/۰۵۲	۰/۵۶۷	فقدان چارچوب در گزارشگری اجتماعی و زیست‌محیطی		
	۲	۰/۰۷۴	۰/۹۳۶	ضعف نظارت نهادهای دولتی و عمومی		
	۳	۰/۰۷۰	۰/۹۱۰	پوشش رسانه‌ای ضعیف		
	۱۵	۰/۰۳۶	۰/۴۳۸	فقدان حسابرسی زیست‌محیطی مستقل		
	۱	۰/۰۸۱	۰/۹۶۱	فقدان قوانین و مقررات مربوطه		
	۱۲	۰/۰۴۱	۰/۴۷۶	جرایم ناچیز مادی و مالی		
	۲	۰/۰۹۶	۰/۹۶۳	تنوع جسنیتی پایین هیئت مدیره		
	۷	۰/۰۸۱	۰/۷۳۸	دوگانگی مسئولیت مدیرعامل		
	۵	۰/۰۸۹	۰/۸۱۲	استقلال کم هیئت مدیره		
	۷	۰/۰۸۱	۰/۷۳۸	اندازه پایین هیئت مدیره		
	۱	۰/۰۹۸	۰/۹۸۳	درصد پایین سهامداران نهادی		
	عوامل کلان اقتصادی	۳	۰/۰۹۴	۰/۸۷۶	نبود کمیته حسابرسی	
۵		۰/۰۸۹	۰/۸۱۲	آمار نرخ بیکاری بالا در کشور		
۱۰		۰/۰۶۶	۰/۳۰۲	سطح پایین ثروت در جامعه		
۱۰		۰/۰۶۶	۰/۳۰۲	میزان رشد اقتصادی پایین در کشور		
۱۰		۰/۰۶۶	۰/۳۰۲	فساد و اختلاس بیشتر در سطح کشور		
۳		۰/۰۹۴	۰/۸۷۶	مشارکت اجتماعی پایین در حوزه مالیات		
۷		۰/۰۸۱	۰/۷۳۸	پایین بودن فرهنگ مالیاتی		
مالی		۱۸	۰/۰۱۹	۰/۴۳۰	تأثیر منفی بر عملکرد مالی	
		۱۸	۰/۰۱۹	۰/۴۳۰	تأثیر منفی بر ارزش شرکت	
		۳۰	۰/۰۰۸	۰/۳۱۶	به خطر افتادن تأمین مالی پایدار	
		۱۲	۰/۰۳۲	۰/۵۴۳	سهولت در اخذ وام	
		۱۲	۰/۰۳۲	۰/۵۴۳	ورود ساده به بازارهای وام‌دهی	
		۲۶	۰/۰۱۰	۰/۳۴۸	شرایط بهتر برای تضمین وام	
		زیست محیطی	۱۴	۰/۰۲۷	۰/۴۹۲	آزادی عمل بیشتر برای رفتارهای سبزنمایی بیشتر
			۵	۰/۰۵۵	۰/۸۰۶	تشدید الودگی‌های محیط زیست
	۵		۰/۰۵۵	۰/۸۰۶	تخریب اکوسیستم	
	۱۸		۰/۰۱۹	۰/۴۳۰	جو روانی سبز در سازمان	
	سهامداران		۲۴	۰/۰۱۲	۰/۳۸۷	تأثیر منفی بر قصد خرید سهامداران بالقوه
			۱۸	۰/۰۱۹	۰/۴۳۰	ایجاد شک و تردید در میان سهامداران
			۲۴	۰/۰۱۲	۰/۳۸۷	عدم ادغام موضوعات سبز در تصمیمات خرید سهام
			۳۰	۰/۰۰۸	۰/۳۱۶	کاهش ثروت سهامداران از طریق افت عملکرد مالی شرکت
			۲	۰/۰۵۸	۰/۸۷۴	کاهش اعتماد سهامداران
۱۰			۰/۰۴۷	۰/۶۰۳	ایجاد تمایل در سهامداران ناآگاه نسبت به سرمایه‌گذاری	
۵			۰/۰۵۶	۰/۸۰۶	فریب خوردن برخی از سهامداران	
جامعه و رسانه‌ها			۹	۰/۰۵۲	۰/۷۶۸	کاهش اعتماد به برند شرکت
			۲	۰/۰۵۸	۰/۸۷۴	کنایه به شرکت در رسانه‌ها بابت افشای کاذب
			۲۶	۰/۰۱۰	۰/۳۴۸	بازخورد منفی از جانب جامعه
			۲۶	۰/۰۱۰	۰/۳۴۸	کاهش رفاه اجتماعی
		۱	۰/۰۶۴	۰/۹۰۹	رسوایی محیط‌زیستی برای شرکت	
		۲	۰/۰۵۸	۰/۸۷۴	گسترش نگرانی در جامعه نسبت به فعالیت‌های زیست‌محیطی	
		نظارتی نهادهای	۱۸	۰/۰۱۹	۰/۴۳۰	اقدامات سختگیرانه و تنبیهی علیه شرکت
			۳۰	۰/۰۰۸	۰/۳۱۶	ایجاد حساسیت در نهادهای نظارتی
	۳۰		۰/۰۰۵	۰/۲۴۳	بی‌اعتمادی نسبت به ادعاهای شرکت	

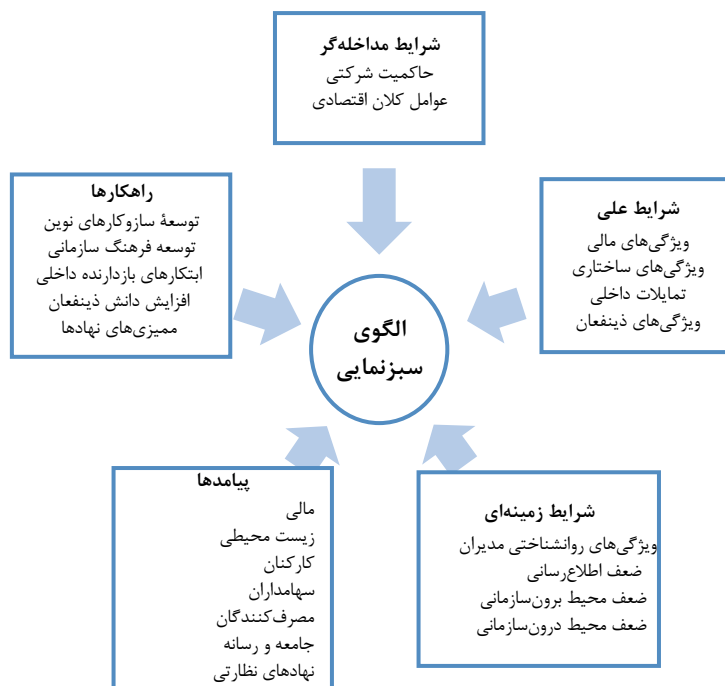
مصرف کنندگان			راهکارهای کاهش سبزنمایی
۵	۰/۰۵۵	۰/۸۰۶	
۱۴	۰/۰۲۷	۰/۴۹۲	تبلیغات منفی از عملکرد زیست محیطی شرکت توسط مصرف کنندگان
۱۸	۰/۰۱۹	۰/۴۳۰	تمایل به سایر محصولات سبز
۱۴	۰/۰۲۷	۰/۴۹۲	کاهش رضایت از عملکرد زیست محیطی شرکت در میان مصرف کنندگان
۱۴	۰/۰۲۷	۰/۴۹۲	کاهش تمایل خرید مصرف کنندگان
۱۰	۰/۰۴۷	۰/۶۰۳	افزایش گمراهی مصرف کنندگان
۲۶	۰/۰۱۰	۰/۳۴۸	کاهش اعتماد کارکنان و کارگران شرکت
کارکنان			توسعه فرهنگ سازمانی
۳۰	۰/۰۰۸	۰/۳۱۶	
۳۰	۰/۰۰۸	۰/۳۱۶	افزایش بدبینی در میان کارکنان
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	توسعه سواد سبزنمایی
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	آموزش در محیط دانشگاهی
۷	۰/۰۳۶	۰/۵۹۷	پایبندی به فرهنگ سازمانی
۴	۰/۰۵۷	۰/۷۱۹	افزایش اعتقاد اخلاقی مدیران به موضوعات زیست محیطی
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	افزایش نظارت داخلی
۹	۰/۰۳۷	۰/۳۱۶	عضویت شرکت در نهادهای مرتبط با محیط زیست
۹	۰/۰۳۷	۰/۳۱۶	وجود کمیته حفاظت از محیط زیست در شرکت
۲	۰/۰۶۳	۰/۷۸۴	تدوین مقررات و دستورالعمل های زیست محیطی
۹	۰/۰۳۷	۰/۳۱۶	توسعه ابزارهای مبتنی بر شناسایی سبزنمایی
ابتکارهای سازمانی			دینفعان
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	
۹	۰/۰۳۷	۰/۳۱۶	ایجاد واحد حسابرسی داخلی
۸	۰/۰۴	۰/۳۷۹	بالا بردن میزان ادراک ذینفعان از موضوعات زیست محیطی
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	افزایش میزان تخصص ذینفعان از موضوعات زیست محیطی
۴	۰/۰۵۷	۰/۷۱۹	توجه ویژه شبکه های مجازی و اجتماعی به عملکرد زیست محیطی شرکت ها
ممنوعی های نهادها			بازرگانی
۶	۰/۰۵۲	۰/۶۴۳	
۷	۰/۰۴۴	۰/۵۳۵	گواهی تأیید اشخاص ثالث
۲	۰/۰۶۳	۰/۷۸۴	افزایش جرائم
۲۵	۰/۰۲۱	۰/۱۸۳	حسابرسان مستقل
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	مشوق های غیرمالی دولتی
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	مشوق های مالی دولتی
بازرگانی توسعه			بازرگانی
۱	۰/۰۷۲	۰/۸۳۵	
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	توسعه ابزارهای مبارزه با تقلب
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	توسعه ابزارهای هوش مصنوعی
۱۵	۰/۰۳۱	۰/۲۴۸	بهره برداری از چارچوب های مبتنی بر بلاک چین
۹	۰/۰۳۷	۰/۳۱۶	وجود استانداردها و گواهینامه های ملی و بین المللی

همانطور که از نتایج جدول ۱۲ مشخص است، رتبه هر کد در مقوله اصلی مرتبط با آن کد اعلام شده و بدین صورت با استفاده از وزن هر کد، رتبه آن کد نیز مشخص می شود. آنطور که تحلیل نتایج آنتروپی شانون نشان می دهد در ارتباط با عوامل علی سبزنمایی، انگیزه کسب مشروعیت بیشتر با وزن ۰/۰۷۵ در رتبه اول قرار دارند. همچنین در ارتباط با عوامل زمینه ای و عوامل مداخله گر نیز به ترتیب فقدان قوانین و مقررات و درصد پایین سهامداران نهادی با وزن

۰/۰۹۸ و ۰/۰۸۱ بیشترین وزن را دارند و در نهایت در مورد پیامدها و راهکارهای کاهش سبزنامایی نیز به ترتیب رسوائی زیست محیطی شرکت و وجود سازوکارهای قانونی و مقرراتی با وزن ۰/۰۶۴ و ۰/۰۷۲ در رتبه اول قرار دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از روش فراترکیب و اعتبارسنجی آن با استفاده از نظر خبرگان، الگوی نهایی پژوهش در سطح مقوله‌های اصلی و مفاهیم به صورت شکل شماره ۳ ارائه می‌شود.

شکل ۳: الگوی سبزنامایی در سطح شرکت‌ها با استفاده از روش فراترکیب



۶- بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، ارتباطات شرکت از نظر کانال، محتوا و مخاطب دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. برای ایفای مسئولیت پاسخگویی، شرکت‌ها موظف هستند تا نیازهای اطلاعاتی سهامدارانی که به موضوعات غیرمالی علاقه‌مند هستند را پوشش دهند. با این حال، برخی از شرکت‌ها تنها با هدف افزایش سطح مشروعیت خود در جامعه درگیر موضوعات زیست محیطی می‌شوند. وقتی شرکت‌ها اطلاعات گمراه‌کننده‌ای ارائه کنند و سپس سعی نمایند تا بر ادراکات ذینفعان خود تأثیر بگذارند، پدیده‌ای ایجاد می‌شود که در ادبیات حسابداری به‌عنوان «سبزنامایی» شناخته می‌شود. در پژوهش حاضر ضمن بررسی ادبیات سبزنامایی شرکتی، الگویی از عوامل علی،

عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهکارهای کاهش سبزنامی ارائه شده است که چنین الگویی تنها در بخش پیامدها در برخی از مطالعات پیشین از قبیل پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱ الف) ارائه شده است. لذا مطالعه همزمان این عوامل و مؤلفه‌ها در کنار هم یک نوآوری محسوب می‌شود. در همین راستا با استفاده از رهیافت فراترکیب، مفاهیم موجود در مطالعات پیشین تا رسیدن به اشباع نظری مطالعه و ارزیابی گردید. بدین منظور اطلاعات پژوهشی ۵۳ مقاله منتخب مورد بررسی و بازبینی چندباره قرار گرفت، در مجموع طی هفت مرحله، ۵ مقوله اصلی، ۲۲ مفهوم و ۱۲۴ کد برای موضوع اصلی سبزنامی در سطح شرکت استخراج گردید که در ادامه تشریح می‌شوند.

عوامل علی- این مقوله اصلی به عواملی اشاره دارد که موضوع اصلی مورد مطالعه در پژوهش حاضر (سبزنامی) از آنها ریشه می‌گیرد. مطابق یافته‌های پژوهش ویژگی‌های مالی و ساختاری شرکت، تمایلات داخلی و ویژگی‌های ذینفعان از عوامل علی سبزنامی در گزارشگری شرکت‌ها محسوب می‌شوند. این عوامل با نتایج برخی از مطالعات پیشین از قبیل تستا و همکاران (۲۰۱۸)، ژانگ (۲۰۲۲) و ژیا و همکاران (۲۰۲۳) هم راستا است. در ارتباط با عوامل علی، پژوهشگران تأکید ویژه‌ای بر ویژگی‌های مالی شرکت از قبیل نسبت بدهی بالا و محدودیت مالی دارند که محرک رفتار سبزنامی در شرکت‌ها هستند. ویژگی‌های ساختاری شرکت‌ها نیز بر بروز رفتار سبزنامی تأثیر دارند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که در مراحل اولیه چرخه عمر خود هستند یا شرکت‌های فعال در صنایع خدماتی، انعطاف‌پذیری پایینی در اجرای قوانین زیست‌محیطی دارند و معمولاً تمایل به سبزنامی در شرکت‌های خدماتی و شرکت‌های جوان و در حال رشد زیاد است (لیون و مونتگومری، ۲۰۱۵). در ایران نیز مطالعات دوستی ایرانی (۱۴۰۲ الف) و موسوی (۱۴۰۲) در سطح محصول، عوامل علی سبزنامی را بررسی کرده‌اند، با این حال با توجه به شرایط کشورهای توسعه یافته خصوصاً ایران گستره پژوهش‌ها در زمینه شناسایی دلایل علی بروز سبزنامی پایین است. با توجه به توضیحات ارائه شده، به منظور جلوگیری از سبزنامی، شناسایی محرک‌ها و عوامل علی سبزنامی ضروری بوده و باید با اتخاذ سازوکارهایی در درون و بیرون شرکت، این رفتار نامطلوب را به حداقل رساند.

عوامل زمینه‌ای- عوامل زمینه‌ای بستر لازم برای ظهور و گسترش سبزنامی را فراهم می‌آورند. عوامل زمینه‌ای شرایطی را نشان می‌دهند که بر سبزنامی در گزارشگری شرکت‌ها مؤثر هستند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که این عوامل شامل ویژگی‌های روان‌شناختی مدیران، ضعف اطلاع‌رسانی، ضعف محیط برون‌سازمانی و ضعف محیط درون‌سازمانی است. این نتایج همسو با نتایج مطالعات آلاری (۲۰۱۷)، کائو و همکاران (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۲۳) است. پوشش ضعیف رسانه‌ای از فعالیت‌های زیست‌محیطی شرکت‌ها و فقدان قوانین و مقررات مربوطه

بسترهای لازم برای بروز رفتارهای سبزنمایی شرکت‌ها را فراهم می‌آورند، لذا تدوین مقررات و قوانین برای کنترل رفتارهای سبزنمایی شرکت‌ها امری مهم است. در ایران عوامل زمینه‌ای در پژوهش دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۲ب) در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناسایی شده است. **عوامل مداخله‌گر** - سومین دسته از عوامل تأثیرگذار بر سبزنمایی عوامل مداخله‌گر هستند. براساس یافته‌های پژوهش، سازوکارهای حاکمیت شرکتی و شرایط اقتصادی عواملی هستند که بر شدت بروز رفتار سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها تأثیرگذار هستند. این نتایج با یافته‌های پژوهش بالدینی و همکاران (۲۰۱۸)، یو و همکاران (۲۰۲۰) و ارول و چانکابا (۲۰۲۳) همراستا است. به عنوان مثال در کشورهایی که میزان اختلاس و تقلب فراوان است، میزان بروز رفتار سبزنمایی نیز فراوان است. ارتقای سازوکارهای حاکمیت شرکتی از قبیل افزایش اندازه و تنوع جنسیتی اعضای هیئت مدیره موضوعی است که می‌تواند شدت سبزنمایی در شرکت‌ها را کاهش دهد و توجه به این موضوع توسط سیاست‌گذاران ضروری است.

پیامدها - چهارمین مقوله‌ای که در پژوهش حاضر بر آن تأکید شده است پیامدهای سبزنمایی است. پیامدهای شناسایی شده در پژوهش حاضر شامل مالی، زیست‌محیطی، سهامداران، کارکنان، مصرف‌کنندگان، جامعه و رسانه و نهادهای نظارتی است. مسأله اصلی بسیاری از مطالعات سبزنمایی، مطالعه و ترکیب پیامدهای سبزنمایی بوده است. به عنوان مثال پیامدهای سبزنمایی در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱ب) نیز بررسی شده است. پیامدهای شناسایی شده در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱ب) شامل پیامدهای محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان، شرکت، صنعت، ذینفعان و مربوط به سایر محصولات سبز است. علاوه بر این، از میان ۴۸ پژوهش ترکیب شده در پژوهش مذکور و ۵۳ پژوهش ترکیب شده در مقاله حاضر، تنها در ۵ مقاله اشتراک وجود دارد و این نشان از بدیع بودن نتایج پژوهش حاضر است، همچنین بخش عمده‌ای از پیامدهای شناسایی شده در پژوهش حاضر با پیامدهای شناسایی شده در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱الف) و جندقی و همکاران (۱۴۰۱ب) تفاوت دارند. پیامدهای مالی شامل تأثیر منفی بر عملکرد مالی، تأثیر منفی بر ارزش شرکت، به خطر افتادن تأمین مالی پایدار، سهولت در اخذ وام، ورود ساده به بازارهای وام‌دهی و شرایط بهتر برای تضمین وام از مهمترین پیامدهای سبزنمایی هستند که با جزئیات مذکور در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱ب) به آن اشاره نشده است، علاوه بر این، پیامدهای سبزنمایی مرتبط با سهامداران نیز در پژوهش جندقی و همکاران (۱۴۰۱الف) و جندقی و همکاران (۱۴۰۱ب) پوشش داده نشده است. این پیامدها شامل تأثیر منفی بر قصد خرید سهامداران بالقوه، ایجاد شک و تردید در میان سهامداران، عدم ادغام موضوعات سبز در تصمیمات خرید سهام، کاهش ثروت سهامداران از طریق افت عملکرد مالی شرکت، کاهش اعتماد سهامداران، ایجاد تمایل در سهامداران ناآگاه نسبت به سرمایه‌گذاری و

فرب خوردن برخی از سهامداران است. همچنین بخش عمده‌ای از کدهای پیامدهای نهادهای نظارتی و جامعه و رسانه نیز در مطالعات مذکور وجود ندارد.

راهکارهای کاهش سبزنمایی - در نهایت آخرین مقوله شناسایی شده در پژوهش حاضر، راهکارها و راهبردهای کاهش سبزنمایی است. با توجه به اینکه پدیده سبزنمایی از نگاه ذینفعان و جامعه منفی تلقی می‌شود، لذا راهکارهای کاهش یا جلوگیری از آن در ادبیات سبزنمایی ارزشمند تلقی می‌شود. توسعه فرهنگ سازمانی، ابتکارهای بازدارنده داخلی، افزایش دانش و درک ذینفعان، نظارت و ممیزی‌های نهادها و توسعه سازوکارهای نوین مفاهیم مستخرج از مطالعات پیشین است که با مطالعات سان و ژانگ (۲۰۱۹)، ژو و همکاران (۲۰۲۳)، و ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است. نتایج حاصل از این پژوهش نشانگر آن است که تدوین مقررات بازدارنده مهمترین راهکار کاهش سبزنمایی در گزارشگری محسوب می‌شود، همچنین در این زمینه نباید نقش میزان و حسابرسی مستقل نیز نادیده گرفته شود.

نتایج همچنین نشانگر آن است که در ارتباط با عوامل علی سبزنمایی، انگیزه کسب مشروعیت بیشتر با وزن ۰/۰۷۵ در رتبه اول قرار دارند. همچنین در ارتباط با عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر نیز به ترتیب فقدان قوانین و مقررات و درصد پایین سهامداران نهادی با وزن ۰/۰۹۸ و ۰/۰۸۱ بیشترین وزن را دارند و در نهایت در مورد پیامدها و راهکارهای کاهش سبزنمایی نیز به ترتیب رسوائی زیست محیطی شرکت و وجود سازوکارهای قانونی و مقرراتی با وزن ۰/۰۶۴ و ۰/۰۷۲ در رتبه اول قرار دارند.

علیرغم وجود مفروضات غنی و بنیادی در راهبرد فراترکیب و ارائه یک چارچوب جامع‌الجوانب از ارزیابی سبزنمایی، به دلیل ناهمگن و نامتجانس بودن زمینه‌های موضوعی آن و انباشت تجربی بسیار اندک در این حوزه، پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از سایر روش‌ها بر غنای ادبیات این حوزه بیافزایند. در نتیجه در پژوهش حاضر پس از بررسی نظام‌مند و جامع مطالعات موجود، چندین خلاء پژوهشی شناسایی گردید که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

(۱) کیفی بودن ماهیت اکثریت پژوهش‌های این حوزه به دلیل تازگی موضوع، بیانگر ضرورت انجام پژوهش‌های کمی بیشتر با استفاده از ابزارها و آزمون‌های کمی برای بهبود کیفیت کاربردی مطالعات است، در همین راستا می‌توان نتیجه پژوهش حاضر را به کمک روش‌های کمی و با ابزارهایی نظیر پرسشنامه مورد ارزیابی قرار داد.

(۲) مطالعاتی که به مقایسه تطبیقی وضعیت سبزنمایی و دلایل متفاوت آن در کشورهای مختلف بپردازد؛ یافت نشد. انجام چنین مطالعاتی جهت کشف علل فراگیر بودن موضوع سبزنمایی در برخی کشورها نسبت به سایرین الزامی است.

۳) مطالعات در خصوص راهبردها و راهکارهای جلوگیری از رفتار سبزنمایی عمدتاً بر عوامل برون‌سازمانی نظیر تدوین قوانین و مقررات بازدارنده تأکید دارد، در نتیجه پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موانع درون‌سازمانی شناسایی و معرفی گردند.

۴) با توجه به نوپا بودن موضوع سبزنمایی و با عنایت به قابلیت‌های فنون داده‌کاوی و هوش مصنوعی در کشف تقلب و دستکاری اطلاعات، پیشنهاد می‌گردد مطالعاتی بر بکارگیری هوش مصنوعی در این حوزه بپردازند.

۵) با توجه به پیامدهای منفی سبزنمایی در سطح جامعه، نتایج این پژوهش برای سازمان بورس و اوراق بهادار تهران در راستای سیاست‌گذاری و تدوین مقررات بازدارنده سبزنمایی مؤثر است. در نهایت باید مدعی شد که پژوهش حاضر همچون سایر مطالعات فراترکیب با محدودیت‌هایی مواجه بوده است، برای ارائه و انجام پژوهش حاضر، منابع و مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفت، با این حال با توجه به اینکه تنها بر منابع فارسی و انگلیسی تأکید شده است، ممکن است هنوز مؤلفه‌های مربوطی در پژوهش‌های دیگر بوده باشد که مورد توجه قرار نگرفته است. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به اندک بودن مطالعات مرتبط با مسائل روان‌شناختی و رفتاری مدیران شرکت‌ها اشاره کرد.

۷- تقدیر، تشکر و ملاحظه‌های اخلاقی

بدینوسیله از تمام عزیزانی که در راستای تکمیل پژوهش با نویسندگان همکاری کرده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

پاسخگوی گرامی

با سلام و آرزوی موفقیت برای جنابعالی، پرسشنامه پیش‌رو جهت انجام پژوهشی «ارائه الگوی سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها» تهیه و تنظیم شده است. امید است با همکاری و مساعدت شما، این امر مهم حاصل گردد. لذا از شما تقاضا می‌شود با قبول زحمت و صرف وقت خود صادقانه به سؤالات جواب بدهید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف تحقیق استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نیست. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما تشکر می‌نمایم

جنسیت	خانم <input type="radio"/>		آقا <input type="radio"/>	
سمت				
سن				
سابقه خدمت				
میزان تحصیلات	تا کاردانی <input type="radio"/>	کارشناسی <input type="radio"/>	کارشناسی ارشد <input type="radio"/>	دکتری <input type="radio"/>

لطفاً میزان موافقت خود در ارتباط با هر کدام از موارد زیر به عنوان عوامل علی سبزنمایی را بیان کنید.				
محدودیت مالی (از قبیل نقدشوندگی پایین دارایی‌ها...)	خیلی کم	کم	تاحدی زیاد	خیلی زیاد
حجم پایین نقدینگی شرکت	خیلی کم	کم	تاحدی زیاد	خیلی زیاد
نسبت بالای بدهی	خیلی کم	کم	تاحدی زیاد	خیلی زیاد

خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سودآوری پایین شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	اندازه بالای شرکت در قالب میزان دارایی‌ها
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	اندازه بالای شرکت در قالب میزان فروش
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سطح بالای رقابت موجود در صنعت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	شرکت‌های فعال در صنایع خدماتی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ماهیت آلاینده‌ی صنایع (مثلاً پالایشگاه‌ها و...)
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	در مرحله رشد بودن شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	انعطاف‌پذیری پایین شرکت در مراحل اولیه چرخه عمر
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فرهنگ پایین سازمانی (مثلاً نبود دستورالعمل‌های محافظت از محیط‌زیست)
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	میزان تقاضای بیشتر برای نیروی انسانی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سن پایین شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	صرفه اقتصادی بیشتر ناشی از رفتار سبزنامایی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	مزیت رقابتی بیشتر
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تمایل به جذب سرمایه بیشتر توسط شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	برنامه‌های گسترده سرمایه‌گذاری شرکت‌ها
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کسب رانت اقتصادی بیشتر
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کسب مشروعیت بیشتر
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش شهرت شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	جلب اعتماد ذینفعان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	میزان پایین پیشرفت پروژه‌های زیست‌محیطی شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	اولویت بیشتر منافع اقتصادی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ورود بهتر به بازارهای وام‌دهی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ارتقای برند و اعتبار شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	جلب گسترده اعتماد عامه مردم
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	وجود قراردادهای و تعهدات زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فشار ذینفعان خصوصاً سهامداران برای توجه بیشتر شرکت به محیط‌زیست
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ضعف دانش تخصصی سهامداران از مسائل زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ضعف آگاهی زیست‌محیطی سایر ذینفعان شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سطح بالای سوءظن میان ذینفعان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ترجیحات و اولویت‌های زیست‌محیطی مختلف میان ذینفعان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	بازخورد ناشی از ادراک ذینفعان (مثلاً بی‌توجهی به موضوعات زیست‌محیطی توسط سهامداران)
لطفاً میزان موافقت خود در ارتباط با هر کدام از موارد زیر به عنوان عوامل زمینه‌ای سبزنامایی را بیان کنید.					
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	بالا بودن عدم تقارن اطلاعاتی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	شفافیت پایین گزارشگری
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	اختیار در ارائه گزارشگری زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	عدم اهمیت موضوعات زیست‌محیطی در رتبه اعتباری شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فقدان چارچوب در گزارشگری اجتماعی و زیست‌محیطی

خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ضعف نظارت نهادهای دولتی و عمومی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	پوشش رسانه‌ای ضعیف
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فقدان حسابرسی زیست‌محیطی مستقل
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فقدان قوانین و مقررات مربوطه
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	جرایم ناچیز مادی و مالی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	نظارت ضعیف ارکان راهبری
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	پایبندی پایین به مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی در شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فقدان کمیته‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ضعف دانش زیست‌محیطی کارکنان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سبک رهبری مدیران
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	چارچوب تصمیم‌گیری مدیران
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	انگیزه‌های شخصی مدیران
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ذهنیت به میزان ماندگاری کم توسط مدیران
لطفا میزان موافقت خود در ارتباط با هر کدام از موارد زیر به عنوان عوامل مداخله‌گر سبزنمایی را بیان کنید.					
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تنوع جنسیتی پایین هیئت مدیره
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	دوگانگی مسئولیت مدیرعامل
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	استقلال کم هیئت مدیره
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	اندازه پایین هیئت مدیره
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	درصد پایین سهامداران نهادی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	نبود کمیته حسابرسی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	آمار نرخ بیکاری بالا در کشور
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سطح پایین ثروت در جامعه
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	میزان رشد اقتصادی پایین در کشور
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فساد و اختلاس بیشتر در سطح کشور
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	مشارکت اجتماعی پایین در حوزه مالیات
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	پایین بودن فرهنگ مالیاتی
لطفا میزان موافقت خود در ارتباط با هر کدام از موارد زیر به عنوان پیامد سبزنمایی را بیان کنید.					
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تأثیر منفی بر عملکرد مالی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تأثیر منفی بر ارزش شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	به خطر افتادن تأمین مالی پایدار
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	سهولت در اخذ وام
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ورود ساده به بازارهای وام‌دهی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	شرایط بهتر برای تضمین وام
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	آزادی عمل بیشتر برای رفتارهای سبزنمایی بیشتر
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تشدید آلودگی‌های محیط زیست
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تخریب اکوسیستم
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	جو روانی سبز در سازمان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تأثیر منفی بر قصد خرید سهامداران بالقوه

خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ایجاد شک و تردید در میان سهامداران
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	عدم ادغام موضوعات سبز در تصمیمات خرید سهام
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش ثروت سهامداران از طریق افت عملکرد مالی شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش اعتماد سهامداران
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ایجاد تمایل در سهامداران ناآگاه نسبت به سرمایه‌گذاری
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	فریب خوردن برخی از سهامداران
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش اعتماد به برند شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کنایه به شرکت در رسانه‌ها بابت افشای کاذب
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	بازخورد منفی از جانب جامعه
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش رفاه اجتماعی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	رسوایی محیط‌زیستی برای شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	گسترش نگرانی در جامعه نسبت به فعالیت‌های زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	گسترش بدبینی میان مصرف‌کنندگان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تبلیغات منفی از عملکرد زیست‌محیطی شرکت توسط مصرف‌کنندگان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تمایل به سایر محصولات سبز
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش رضایت از عملکرد زیست‌محیطی شرکت در میان مصرف‌کنندگان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش تمایل خرید مصرف‌کنندگان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش گمراهی مصرف‌کنندگان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	اقدامات سختگیرانه و تنبیهی علیه شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ایجاد حساسیت در نهادهای نظارتی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	بی‌اعتمادی نسبت به ادعاهای شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	کاهش اعتماد کارکنان و کارگران شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	گسترش ناراضی‌ت از عملکرد زیست‌محیطی شرکت میان کارکنان
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش بدبینی در میان کارکنان
لطفاً میزان موافقت خود در ارتباط با هر کدام از موارد زیر به عنوان راهکار کاهش سبزنامی را بیان کنید.					
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	توسعه سواد سبزنامی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	آموزش در محیط دانشگاهی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	پایبندی به فرهنگ سازمانی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش اعتقاد اخلاقی مدیران به موضوعات زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش نظارت داخلی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	عضویت شرکت در نهادهای مرتبط با محیط‌زیست
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	وجود کمیته حفاظت از محیط‌زیست در شرکت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	تدوین مقررات و دستورالعمل‌های زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	توسعه ابزارهای مبتنی بر شناسایی سبزنامی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	پاداش مبتنی بر عملکرد زیست‌محیطی مثبت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	ایجاد واحد حسابرسی داخلی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	بالا بردن میزان ادراک ذینفعان از موضوعات زیست‌محیطی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش میزان تخصص ذینفعان از موضوعات زیست‌محیطی

خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	توجه ویژه شبکه‌های مجازی و اجتماعی به عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	توجه ویژه دولت
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	گواهی تأیید اشخاص ثالث
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	افزایش جرائم
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	حسابرسان مستقل
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	مشوق‌های غیرمالی دولتی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	مشوق‌های مالی دولتی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	وجود سازوکارهای قانونی و مقرراتی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	توسعه ابزارهای مبارزه با تقلب
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	توسعه ابزارهای هوش مصنوعی
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	بهره‌برداری از چارچوب‌های مبتنی بر بلاک‌چین
خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	خیلی کم	وجود استانداردها و گواهینامه‌های ملی و بین‌المللی

فهرست منابع

- آذر، عادل. (۱۳۸۰)، بسط و توسعه آن‌روپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوی، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء، سال یازدهم، شماره ۳۷-۳۸، صص ۱-۱۸.
- پسندیده فرد، فایزه؛ وادی زاده، کاظم؛ سپاسی، سحر. (۱۳۹۹)، شناسایی عوامل مؤثر بر گزارشگری مالی متقلبانه و نادرست با استفاده از روش فراترکیب، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال پنجم، شماره ۹، صص ۳۰۱-۳۳۴.
- جلالی، سید حسین؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ حیدری، علی؛ اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۹۷)، مطالعه رابطه الگوی ساختاری اتحادهای استراتژیک با عملکرد اتحاد: رویکردی فراترکیب، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سیزدهم، شماره ۵۲، صص ۱۱۱-۱۳۲.
- جهانگرد، اسفندیار. (۱۳۹۷)، محیط زیست و برنامه‌های توسعه در ایران، فصلنامه اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۴۲.
- جندقی، مهسا؛ نادری‌بنی، محمود؛ طباطبائی نسب، سیدمحمد؛ سبک رو، مهدی. (۱۴۰۱ الف)، تحلیل ساختار فکری مطالعات سبزنمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها براساس مقالات نمایه شده در وب آف ساینس. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، سال بیست و یکم، شماره ۱، صص ۷۳-۸۶.
- جندقی، مهسا؛ نادری‌بنی، محمود؛ طباطبائی نسب، سیدمحمد؛ سبک رو، مهدی. (۱۴۰۱ ب)، مرور نظام‌مند پیامدهای سبزنمایی با استفاده از رویکرد فراترکیب، سال بیست و یکم، شماره ۵۱، صص ۷۱-۱۰۰.

دوستی ایرانی، مهناز؛ باصولی، مهدی؛ اسعدی، میر محمد. (۱۴۰۲الف). عوامل تأثیرگذار بر سبزنمایی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان، فصلنامه علوم محیطی، سال بیست و یکم، شماره ۱، صص ۸۷-۱۰۸۰.

دوستی ایرانی، مهناز، باصولی، مهدی و اسعدی، میرمحمد. (۱۴۰۲ب). طراحی مدل مفهومی محرک‌های سبزنمایی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی: مطالعه‌ای داده‌بنیاد در استان اصفهان، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال پانزدهم، شماره ۲، صص ۹۱-۱۱۲. دیانتی دیلمی، زهرا (۱۳۹۸)، روش تحقیق کمی و کیفی در حسابداری، تهران، انتشارات عدالت نوین.

موسوی، سید نجم الدین. (۱۴۰۲)، شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای پدیده سبزنمایی: یک رویکرد آمیخته، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال پانزدهم، شماره ۳۱، صص ۲۷۷-۲۵۳.

نظریان، راحله؛ تفتیان، اکرم؛ حیرانی، فروغ. (۱۴۰۰)، واکاوی محرک‌های گزارشگری زیست‌محیطی: کاربست فراترکیب. دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. سال ششم، شماره ۱۱، صص ۳۴۱-۳۸۲.

Alniacik, U.,E. Alniacik, and N. Genc. ۲۰۱۱. How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۱۸(۴): ۲۳۴-۲۴۵.

Alarie, C. ۲۰۱۷. The Investigation of CEO Leadership Style as a Driver of Greenwashing and a Case Study Analysis to Provide Empirical Evidence for the Delmas and Burbano's Drivers to Greenwashing Framework. Masters thesis, Concordia University.

Archel, P.,J. Husillos., and C. Spence. ۲۰۱۱. The institutionalisation of unaccountability: Loading the dice of Corporate Social Responsibility discourse. *Accounting Organizations & Society*, ۳۶: ۳۲۷-۳۴۳.

Barontini, R., and F. Testa. ۲۰۲۳. Do effective corporate boards prevent greenwashing? IRIS.

Baldini, M., L. Maso, G. Liberatore, F. Mazzi., and S. Terzani. ۲۰۱۸. Role of country- and firmlevel determinants in environmental, social, and governance disclosure. *Journal of Business Ethics* ۱۵۰ (۱): ۷۹-۹۸.

Balluchi, F., A. Lazzini., and R. Torelli. ۲۰۲۰. CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy. *Accountability and*

- Society, Part of the CSR, Sustainability, Ethics Governance book series (CSEG): ۱۵۱-۱۶۱.
- Barnett, M. L. ۲۰۱۴. Why stakeholders ignore firm misconduct: A cognitive view. *Journal of Management*, ۴۰(۳): ۶۷۶-۷۰۲.
- Berrone, P., A. Fosfuri., and L. Gelabert. ۲۰۱۷. Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, ۱۴۴(۲): ۳۶۳-۳۷۹.
- Bowen, F., and J.A. Aragon-Correa. ۲۰۱۴. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, ۲۷(۲): ۱۰۷-۱۱۲.
- Brammer, S. J., and S. Pavelin. ۲۰۰۶. Corporate reputation and social performance: the importance of fit. *Journal of management studies*, ۴۳(۳): ۴۳۵-۴۵۵.
- Cao, J., R. Faff, J. He., and Y. Li. ۲۰۲۲. Who's Greenwashing Via the Media and What are the Consequences? Evidence From China. *Abacus*, ۵۸: ۷۵۹-۷۸۶.
- Contrafatto, M. ۲۰۱۴. The institutionalization of social and environmental reporting: An Italian narrative. *Accounting Organizations & Society*, ۳۹: ۴۱۴-۴۳۲.
- Connelly, B. L., S.T. Certo, R.D. Ireland., and C.R. Reutzel. ۲۰۱۱. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, ۳۷(۱): ۳۹-۶۷.
- Christodoulou, P., M. Psillaki, G. Sklias., and S.A. Chatzichristofis. ۲۰۲۳. A blockchain-based framework for effective monitoring of EU Green Bonds, *Finance Research Letters*, ۵۸.
- Netto, S.V.D., M.F.F. Sobral, A.R.B. Ribeiro., and R.D. Luz Soares. ۲۰۲۰. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review, *Environmental Sciences Europe* ۳۲ (۱۹): ۱-۱۲.
- Delmas M.A., and V.C. Burbano. ۲۰۱۱. The drivers of greenwashing. *Calif Management Review* ۵۴(۱): ۶۴-۸۷.
- De Vries, G., B. Terwel, N. Ellemers., and D. D. Daamen. ۲۰۱۵. Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility Environment. Management.*, ۲۲: ۱۴۲-۱۵۴.
- Erol, D., and S. Çankaya. ۲۰۲۳. The impacts of firm-level and country-level variables on Environmental, social and corporate governance

- greenwashing . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ۲۲ (۴۶): ۶۸۳-۷۰۴.
- Ferrón-Vílchez, V., J. Valero-Gil., and I. Suárez-Perales. ۲۰۲۱. How does greenwashing influence Managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۲۸(۲): ۸۶۰-۸۸۰.
- Fernando A., B. Sivakumaran., and L. Suganthi .۲۰۱۴. Nature of green advertisements in India: are they greenwashed? *Asian Journal of Communication* ۲۴(۳): ۲۲۲-۲۴۱.
- Gregory, p. ۲۰۲۳. When is greenwashing an easy fix? *Journal of Sustainable Finance & Investment*, ۱۳:۲: ۹۱۹-۹۴۲.
- Ghitti, M., G. Gianfrate., and L. Palma. ۲۰۲۳. The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*.
- Gomes, M., S. Marsat., J. Peilex., and G. Pijourlet. ۲۰۲۴. Does religiosity influence corporate greenwashing behavior?. *Journal of Cleaner Production*, ۴۳۴: ۱۴۰۱۵۱.
- Guo R., W. Zhang, T. Wang, C. Li., and L. Tao. ۲۰۱۸. Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Ind Mark Manag* ۲۲:۱۲۷-۱۳۷.
- Guo R., L. Tao., and P. Gao. ۲۰۱۴. The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *Biotechnology* ۱۰(۹):۳۲۷۰-۳۲۷۹.
- Habermas., J. ۱۹۸۴. Reason and the Rationalization of Society, Volume ۱ of The Theory of Communicative Action, English translation by Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press (originally published in German in ۱۹۸۱).
- Huang, R. B., X. J. Xie., and H.F. Zhou. ۲۰۲۲. Isomorphic behavior of corporate greenwashing. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, ۲۰(۱): ۲۹-۳۹.
- Holme, C. ۲۰۱۰. Corporate social responsibility: a strategic issue or a wasteful distraction? *Industrial & Commercial Training*, ۴۲: ۱۷۹-۱۸۵.
- Kassinis, G.I., A.A. Kay, G. Papagiannakis., and P.A. Vlachos. ۲۰۲۲. Stigma as Moral Insurance: How Stigma Buffers Firms from the Market Consequences of Greenwashing. *J. Manage. Stud*, ۵۹: ۲۱۵۴-۲۱۹۰.
- Kurpierz, J.R., and K. Smith. ۲۰۲۰. The greenwashing triangle: adapting tools from fraud to improve CSR reporting, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, ۱۱(۶): ۱۰۷۵-۱۰۹۳.
- Li, W., W. Li, V. Seppänen., and T. Koivumäki. (۲۰۲۳). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local

- environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, ۳۲(۱): ۸۲۰-۸۴۱.
- Lyon, T., and A. Montgomery (۲۰۱۵). The means and end of greenwash. *Organ Environ* ۲۸(۲): ۲۲۳-۲۴۹.
- Lyon, T.P., and J.W. Maxwell. ۲۰۱۱. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, ۲۰(۱): ۳-۴۱.
- Mahoney, L.S., L.Thorne, L. Cecil., and W, LaGore. ۲۰۱۳. A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?, *Critical Perspectives on Accounting*, ۲۴(۴): ۳۵۰-۳۵۹.
- Marquis C., M. Toffel., and Y. Zhou. (۲۰۱۶). Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwashing. *Organ Sci* ۲۷(۲): ۴۸۳-۵۰۴.
- Nawaiseh, M. E. ۲۰۱۵. Do firm size and financial performance affect corporate social responsibility disclosure: Employees' and environmental dimensions? *American Journal of Applied Sciences*, ۱۲(۱۲): ۹۶۷
- Olaya, A, G., and J. Sureda-Negre. ۲۰۲۳. Greenwashing and education: An evidence-based approach, *The Journal of Environmental Education*, ۵۴(۴): ۲۶۵-۲۷۷.
- Ortiz-de-Mandojana, N., and J.A. Aragon-Correa. ۲۰۱۵. Boards and sustainability: The contingent influence of director interlocks on corporate environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, ۲۴(۶): ۴۹۹-۵۱۷.
- Parguel, B., F. Benoît-Moreau., and F. Larceneux. ۲۰۱۱. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication, *Journal of Business Ethics*, ۱۰۲: ۱۵-۲۸.
- Philippe, D., and R. Durand. ۲۰۱۱. The impact of norm – conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, ۳۲: ۹۶۹-۹۹۳.
- Pizzetti, M., L. Gatti., and P. Seele. ۲۰۱۹. Firms Talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwash- ing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing, *Journal of Business Ethics*, ۱۷۰: ۲۱-۳۸.
- Pendse, M.K., V.S. Nerlekar., and P. Darda. ۲۰۲۳. A comprehensive look at Greenwashing from ۱۹۹۶ to ۲۰۲۱: a bibliometric analysis, *Journal of Indian Business Research*, ۱۵(۱): ۱۵۷-۱۸۶.

- Ramesh, M., and N.D. Rai. ۲۰۱۷. Trading on conservation: A marine protected area as an ecological fix. *Marine Policy*, ۸۲: ۲۵-۳۱.
- Roulet, T. J., and S. Touboul. ۲۰۱۵. The intentions with which the road is paved: Attitudes to liberalism as determinants of greenwashing, *Journal of Business Ethics*, ۱۲۸: ۳۰۵-۳۲۰.
- Sandelowski, M., and J. Barroso. ۲۰۰۷. *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company Inc.
- Santos, C., A. Coelho., and A. Marques. ۲۰۲۳. A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda, *Management Review Quarterly*, ۱۵: ۱-۲۵.
- Spence, M. ۲۰۰۲. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, ۹۲: ۴۳۴-۴۵۹.
- Seele, P., and M.D. Schultz. ۲۰۲۲. From Greenwashing to Machinewashing: A Model and Future Directions Derived from Reasoning by Analogy. *J Bus Ethics* ۱۷۸: ۱۰۶۳-۱۰۸۹.
- Seele, P., and L. Gatti. ۲۰۱۵. Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Bus Strategy Environ* ۲۶(۲):۲۳۹-۲۵۲.
- Sun, Z., and W. Zhang. (۲۰۱۹). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises, *Journal of Cleaner Production*, ۲۳۱: ۱۴۸۹-۱۵۰۲.
- Testa, F., O. Boiral., and F. Iraldo. ۲۰۱۸. Internalization of environmental practices and institutional complexity: can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, ۱۴۷(۲): ۲۸۷-۳۰۷.
- Teichmann, F.M.J., C. Wittmann., and B.S.S. Sergi. ۲۰۲۳. What are the consequences of corporate greenwashing? A look into the consequences of greenwashing in consumer and financial markets", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, ۲۱(۳): ۲۹۰-۳۰۱.
- Torelli, R., F. Balluchi., and A. Lazzini. ۲۰۲۰. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Bus Strat Env*, ۲۹: ۴۰۷-۴۲۱.
- Uyar, A., A.S. Karaman., and M. Kilic. ۲۰۲۰. Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistic sector. *Journal of Cleaner Production*, ۲۵۳: ۱-۱۳.

- Velte, P. ۲۰۱۷. Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, ۸(۲): ۱۶۹-۱۷۸.
- Vollero, A., M. Palazoo, S. Alfonso., and V. Elving. ۲۰۱۶. Avoiding the greenwashing trap: between CSR communication and stakeholder engagement, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, ۱۰(۲): ۱۲۰-۱۴۰.
- Wang, W., Z. Sun, W. Zhu, L. Ma, Y. Dong, X. Sun., and F. Wu. ۲۰۲۳. How does multi-agent govern corporate greenwashing? A stakeholder engagement perspective from "common" to "collaborative" governance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۳۰(۱): ۲۹۱-۳۰۷.
- Walker, K., and F. Wan. ۲۰۱۲. The harm of symbolic actions and greenwashing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics* ۱۰۹(۲): ۲۲۷-۲۴۲.
- Wu, Y., and J. Tham. ۲۰۲۳. The Impact of Executive Green Incentives and Top Management Team Characteristics on Corporate Value in China: The Mediating Role of Environment, Social and Government Performance" *Sustainability* ۱۵(۱۶): ۱-۲۳.
- Wu, Y., K. Zhang., and J. Xie. ۲۰۲۰. Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science* ۶۶(۷): ۳۰۹۵-۳۱۱۲.
- Xia, F., J. Chen, X. Yang, X. Li., and B. Zhang. (۲۰۲۳). Financial constraints and corporate greenwashing strategies in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۳۰(۴): ۱۷۷۰-۱۷۸۱.
- Yang, Z., T.T.H. Nguyen, H.N. Nguyen, T.N. Nguyen., and T.T. Cao. ۲۰۲۰. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, ۲۱(۵): ۱۴۸۶-۱۵۰۷.
- Yu, E. P., B. Van Luu., and C.H. Chen. ۲۰۲۰. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, ۵۲.
- Zhang, D. ۲۰۲۲. Are firms motivated to greenwash by financial constraints? Evidence from global firms' data. *Journal of International Financial Management and Accounting*, ۳۳(۳): ۴۵۹-۴۷۹
- Zhang, L., D. Li, C. Cao., and S. Huang. ۲۰۱۸. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, ۱۸۷: ۷۴۰-۷۵۰.

-
- Zhang, T., H. Qin., and W. Xu. ۲۰۲۲. Environmental Regulation, Greenwashing Behaviour, and Green Governance of High-Pollution Enterprises in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, ۱۹(۱۹):۱۲۰۳۹.
- Zhu, Q., X. Zhao., and M. Wu. ۲۰۲۳. Third-party certification: how to effectively prevent greenwash in green bond market? –analysis based on signalling game, *Environment Development Sustainability*, ۲۳: ۵۰-۷۶.