

Analysis of the Intellectual Structure of Greenwashing Studies and Corporate Social Responsibility based on Articles Indexed in Web of Science

Mahsa Jandaghi¹ | Mahmud Naderi Beni²  |
Seyed Mohamad Tabatabaenasab³ | Mahdi Sabokro⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: mahsajandaghi@yahoo.com
2. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: m.naderi@yazd.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: tabatabaenasab@yazd.ac.ir
4. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: msabokro@yazd.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Purpose: This research has been done in line with the analysis of the intellectual structure of existing studies in the field of greenwashing and corporate social responsibility, to examine the scientific productions available and to draw a scientific map in this field.
Article history: Received 18 March 2022 Received in revised form 10 June 2022 Accepted 16 June 2022 Published online 25 June 2022	Methodology: The present study is of an applied type and with the scientometric approach and the techniques of co-authorship and co-occurrence of words, the most important authors and thematic clusters have been identified and a scientific map has been drawn in this field. The statistical population included 4685 scientific documents indexed in the WOS database between 1970 and 2022, which were analyzed using descriptive statistics and VOSviewer software.
Keywords: Greenwashing, Company social responsibility, Scientometric, Co-authorship analysis, Words co-occurrence	Findings: The findings indicate an upward trend in the publication of articles over the last 52 years, with the highest number of articles in 2021 (1023). The map of authors' collaboration shows the 3 clusters with the most participation in the scientific network of authors' collaboration, centered on Han, Ahmed, Ullah. Also, the evolution of keywords from the focus of companies on green marketing and social responsibility and the establishment of environmental laws and policies towards creating doubts and reducing loyalty and satisfaction in consumers and jeopardizing the credibility and financial performance of the company and building trust by changing policies, strategies and values and disclosing environmental performance has been observed.
	Conclusion: The results of the analysis of thematic clusters in this research show the researchers' attention to the investigation of the causes and consequences of the occurrence of greenwashing in order to identify and prevent this category of actions of companies.

Cite this article: Jandaghi, M., Naderi Beni, M., Tabatabaenasab, S.M., & Sabokro, M. (2022). Analysis of the intellectual structure of greenwashing studies and corporate social responsibility based on articles indexed in Web of Science. *Academic Librarianship and Information Research*, 56 (1), 73-86. DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.346772.1627>



تحلیل ساختار فکری مطالعات سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مقالات نمایه شده در وب آف ساینس

مهسا جندقی^۱ | محمود نادری بنی^۲ | سیدمحمد طباطبائی نسب^۳ | مهدی سبک رو^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: mahsajandaghi@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: m.naderi@yazd.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: msabokro@yazd.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این پژوهش در راستای تحلیل ساختار فکری مطالعات موجود در زمینه سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بررسی مقالات علمی موجود و ترسیم نقشه علمی در این حوزه انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰	روش: مطالعه حاضر از نوع کاربردی بوده و با رویکرد علم‌سنجی و فنون هم‌نویسندگی و هم‌رخدادی واژگان مهمترین نویسندگان و خوشه‌های موضوعی شناسایی شده و نقشه علمی در این حوزه ترسیم شده است. جامعه آماری نیز شامل ۴۶۸۵ مدرک علمی نمایه شده در پایگاه وبگاه علوم (Web of Science) سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۲۲ بوده است که با استفاده از آمار توصیفی و نرم‌افزار VOSviewer مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵	یافته‌ها: 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. همچنین تحول واژه‌های کلیدی از تمرکز شرکت‌ها بر بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی و وضع قوانین و سیاست‌های زیست‌محیطی به سمت ایجاد تردید و کاهش وفاداری و رضایت در مصرف‌کنندگان و به خطر افتادن اعتبار و عملکرد مالی شرکت‌ها و ایجاد اعتماد با تغییر سیاست‌ها، استراتژی‌ها و ارزش‌ها و افشای عملکرد زیست‌محیطی حرکت کرده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸	نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از تحلیل خوشه‌های موضوعی در این پژوهش، بیانگر توجه پژوهشگران به بررسی علل و پیامدهای وقوع سبز نمایی جهت شناسایی و پیشگیری از این دسته اقدامات شرکت‌هاست.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵	کلیدواژه‌ها: سبز نمایی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، علم‌سنجی، تحلیل هم‌نویسندگی، هم‌رخدادی واژگان.

استناد: جندقی، مهسا؛ نادری بنی، محمود؛ طباطبائی نسب، سیدمحمد؛ و سبک رو، مهدی (۱۴۰۱). تحلیل ساختار فکری مطالعات سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مقالات نمایه شده در وب آف ساینس. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۶(۱)، ۸۶-۷۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.346772.1627>



مقدمه

در اواسط دهه ۱۹۶۰ و در پی رشد توجهات به محیط‌زیست، بحث در مورد پدیده سبز نمایی برای نخستین بار مطرح شد و با شکل‌گیری جنبش محیط‌زیست، پدیده گزارش‌های کاذب و همراه‌کننده زیست‌محیطی هم در عملیات و هم در استراتژی کسب‌وکارها مورد توجه قرار گرفت. بنابراین، می‌توان گفت این مفهوم در راستای توصیف اقدامات سوء‌استفاده‌گرایانه یا اغراق در ادعاهای پایداری برای کسب سهم بازار، پدیدار شده است (دال^۱، ۲۰۱۰). اصطلاح سبز نمایی در سال ۱۹۸۶ برای نخستین بار و طی مقاله‌ای مرتبط با صنعت هتلداری توسط زیست‌شناس و فعال محیط‌زیست اهل نیویورک، جی وسترولت^۲، به کار برده شد (گو، ژانگ، وانگ، لی و تائو^۳، ۲۰۱۸؛ والنیاک^۴، ۲۰۱۵). از اواسط دهه ۱۹۹۰ و با انتشار کتاب بازاریابی محیطی^۵ و بحث در مورد این پدیده توسط گریر و برونو^۶ (۱۹۹۶)، مطالعات آکادمیک در این حوزه آغاز شد (لافر^۷، ۲۰۰۳).

تعاریف متعددی از این پدیده مورد توجه است به عنوان مثال، گروه تراچویس^۸ در سال ۲۰۱۰ سبز نمایی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «فعالیت‌هایی که مصرف‌کنندگان را در مورد اقدامات زیست‌محیطی شرکت و منافع و مزایای زیست‌محیطی محصول همراه می‌کنند». گرولر و کوتبرگ^۹ (۲۰۱۴) نیز سبز نمایی را به عنوان فریب‌تعمدی و آگاهانه مصرف‌کننده در رابطه با فعالیت‌های زیست‌محیطی یک سازمان یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول تعریف کرده‌اند. در سال ۲۰۱۷ سییل و گاتی^{۱۰} سبز نمایی را به عنوان اقدامات و گزارش‌های همراه‌کننده و نمادین شرکت‌ها و با هدف تاثیرگذاری استراتژیک بر تصور سهامداران، توصیف کرده‌اند. همچنین این دو پژوهشگر اذعان داشتند که سبز نمایی اتهامی برون‌سازمانی در مورد ارائه پیام سبز همراه‌کننده به یک سازمان است. دجونگ، هارکینک و بارث^{۱۱} (۲۰۱۸) سبز نمایی را از طریق ویژگی‌های ذاتی (بعد حقیقت) و ارتباطی (فنی است که برای فریب یا سردرگمی مصرف‌کننده استفاده می‌شود)، مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد^{۱۲} سبز نمایی را این‌چنین تعریف کرده است (۲۰۱۸): «اطلاعات غلطی که توسط یک سازمان منتشر می‌شود تا تصویر عمومی مسئولیت زیست‌محیطی شرکت را ترویج کرده و نشان دهد اما به عنوان موضوعی غیرموجه یا عمداً همراه‌کننده درک می‌شود». در اواخر سال ۲۰۰۰ پس از افزایش قابل توجه تبلیغات سبز بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹، تحقیقات در مورد سبز نمایی فزونی یافت (تراچویس، ۲۰۱۰). در نتیجه، گزارش‌ها و بحث‌های نظارتی در مورد چنین اقدامات و شیوه‌هایی مضاعف شد (پارگوئل، بنوئت مورئو و لاسنکس^{۱۳}، ۲۰۱۱). از این‌رو، ادبیات مربوط به سبز نمایی به طور چشمگیری توسعه یافته است (سییل و گاتی، ۲۰۱۷) و اکثر مطالعات، این پدیده را در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت بررسی می‌کنند (پارگوئل، بنوئت مورئو و لاسنکس، ۲۰۱۱؛ بازیلیر و ودی^{۱۴}، ۲۰۰۹).

از آنجا که سبز نمایی در دنیای واقعی اثرات و پیامدهای زیادی دارد و زمینه‌های مهمی را برای تحقیق ایجاد می‌کند و در تقاطع رشته‌های مختلف دانشگاهی قرار دارد. بنابراین، این پدیده در دهه‌های گذشته به موضوعی قابل توجه در ادبیات دانشگاهی تبدیل شده است. از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴ در مجموع ۱۰۵ مقاله در مجلات دانشگاهی از دیدگاه‌های مختلف بر پدیده سبز نمایی تمرکز کرده‌اند. این تعداد بعد از سال ۲۰۰۷ به ویژه در سال ۲۰۱۱ به سرعت افزایش یافته است (لیون و مونتگومری^{۱۵}، ۲۰۱۵). مفهوم

¹ Dahl

² Jay Westervelt

³ Guo, Zhang, Wang, Li & Tao

⁴ Wolniak

⁵ Environmental Marketing

⁶ Greer & Bruno

⁷ Laufer

⁸ TerraChoice

⁹ Gräuler & Teuteberg

¹⁰ Seele & Gatti

¹¹ De Jong, Harkink & Barth

¹² Oxford English Dictionary

¹³ Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux

¹⁴ Bazillier & Vauday

¹⁵ Lyon & Montgomery

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ نیز نه تنها به فعالیت‌های شرکت در راستای حداکثرسازی سود اشاره دارد بلکه تلاش‌های شرکت برای اثرگذاری مثبت بر جامعه و محیط‌زیست را شامل می‌شود. با این وجود، غالباً اقدامات مسئولیت اجتماعی با شک و تردید مواجه شده است. طبق ادعای ولاچاس، توتوکیس و پاناگوپولوس^۲ (۲۰۱۰) شرکت‌ها از ابتکارات مسئولیت اجتماعی هم برای ایجاد بیشترین تاثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی و هم گزارش‌دهی و برقراری ارتباطات، استفاده می‌کنند. این پژوهشگر اذعان دارد که چنانچه احساس ترس مبنی بر اینکه شرکت‌ها درگیر اقدامات سبزنامی شده‌اند در مصرف‌کنندگان ایجاد شود، ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت با شک و تردید آنها مواجه خواهد شد. ممکن است مصرف‌کنندگان به این موضوع که شرکت‌ها در زمینه پایداری چه میزان تلاش می‌کنند، اهمیت ندهند اما در مورد علل و دلایل اقدامات شرکت‌ها حساس هستند (همان). شرکتی که بدون دلیل در اقدامات مسئولیت اجتماعی مشارکت کند، روابط خود را با عموم مردم به خطر می‌اندازد. طی سال‌های گذشته دیدگاه‌ها در مورد مسئولیت شرکت‌ها در زمینه مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی تغییر یافته است. بنابراین، چستی مسئولیت اجتماعی حقیقی، اهمیت چشمگیری پیدا کرده است. با توجه به چالش‌های ایجاد شده ناشی از اقدامات سبزنامی و اهمیت و ضرورت توجه به آن، در این پژوهش با به کارگیری یکی از فنون متداول جهت ترسیم نقشه‌علمی و بررسی ادبیات پژوهش، یعنی روش‌های علم‌سنجی، روند توسعه موضوع علمی سبزنامی، مرور شده و پژوهشگران برتر در این حوزه از علم شناسایی گردیده‌اند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی به عنوان روشی نظام‌مند شناخته می‌شود که با تحلیل کلیدواژه‌ها، پارادایم جامعه‌شناختی ارائه کرده و با تحلیل گره‌های شبکه و خطوط ارتباطی میان آنها و تعیین تألیف مشترک پژوهشگران و هم‌تألیفی کشورها، امکان شناسایی شبکه‌های همکاری علمی را نیز می‌سازد (درویش، طیبی، البرزی و رادفر، ۱۳۹۷). تحلیل کتاب‌سنجی^۳ برای نخستین بار در سال ۱۹۶۹ مطرح گردید و بعدها به عنوان تحلیل کمی ویژگی‌های کتابشناختی مجموعه‌هایی از ادبیات برای شناسایی الگوها مانند پرنمترین نویسندگان، کشورها، مؤسسات و مجلات، شبکه‌های همکاری و تاریخچه و تغییر پارادایم و مصورسازی مقالات علمی با نقشه‌های متنوع کتابشناختی شناخته شد (وسنر و همکاران^۴، ۲۰۱۶). مصورسازی شباهت‌ها^۵ روشی گسترده برای ترسیم نقشه است که تحت عنوان نرم‌افزار VOSviewer و به عنوان یک برنامه کامپیوتری اجرا شده است (ون‌اک و والتمن^۶، ۲۰۱۰). با توجه به آنکه ترسیم ساختار علمی و اجتماعی پژوهشگران در یک حوزه علمی، منجر به ارائه اطلاعات ارزشمندی در زمینه جایگاه آنها در بدنه علمی می‌شود (فلیس و ون‌اک^۷، ۲۰۱۸). بنابراین، برخی مطالعات به صورت کتابشناختی به بررسی روند تولید علم در حوزه‌های مختلف علوم پرداخته‌اند (زانکانارو، تودسکو و راموس^۸، ۲۰۱۵).

در سطح ملی و بین‌المللی پژوهش‌های بسیاری تاکنون در زمینه بررسی و ترسیم ساختار فکری و مفهومی دانش در حوزه‌های مختلف علمی انجام شده است. به عنوان نمونه، سینگ و سینگ^۹ در سال ۲۰۱۹ با استفاده از روش‌های تحلیل علم‌سنجی در مطالعه‌ای به بررسی الگوها و ساختارهای اجتماعی پرداخته‌اند. همچنین در پژوهشی دیگر پژوهشگران با پیش داده‌های وبگاه علوم^{۱۰} طی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۱ به بررسی نقشه علمی مدیریت داده‌های پژوهشی^{۱۱} پرداخته‌اند (گوپتا، آرورا و چاکراواری^{۱۲}، ۲۰۲۱). پژوهشگران داخلی نیز مطالعات متعددی را با به کارگیری این ابزار انجام داده‌اند. به عنوان مثال، جعفری‌باقی‌آبادی، فرشید

¹ Company Social Responsibility (CSR)

² Vlachos, Theotokis & Panagopoulos

³ Bibliometric Analysis

⁴ Vošner et. al.

⁵ Visualization of Similarities

⁶ Van Eck & Waltman

⁷ Flis & van Eck

⁸ Zancanaro, Todesco & Ramos

⁹ Singh & Singh

¹⁰ Wb of Science (WoS)

¹¹ Research Data Management

¹² Gupta, Arora & Chakravarty

و مصطفوی (۱۳۹۹) به ارائه الگوهای هم‌نویسندگی و بررسی روندهای موضوعی پژوهش‌های علمی در حوزه سازماندهی اطلاعات و دانش وبگاه علوم طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۰ پرداخته‌اند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش دیگری بر قلمرو موضوعی تغییرات آب‌وهوایی و تحلیل شباهت واژگانی در این حوزه متمرکز شده‌اند. با این وجود مطالعه‌ای جهت مرور کتاب‌سنجی موضوع سبزنامی و مسئولیت اجتماعی در وبگاه علوم تاکنون صورت نگرفته است. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق ترسیم نقشه علمی و شناسایی مهمترین نویسندگان و خوشه‌های موضوعی با بررسی مقالات علمی در حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها طی سال‌های ۱۹۶۸ تا ۲۰۲۲ در وبگاه علوم و تحلیل ساختار فکری موجود جهت ارائه پارادایم تحول واژگان کلیدی در این حوزه است. در این راستا، پژوهش پیش‌رو در پی پاسخ به پرسش زیر بوده است:

۱. توزیع فراوانی تولیدات علمی در حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، طی سال‌های ۱۹۶۸ تا ۲۰۲۲ در وبگاه علوم چگونه است؟
۲. پُرکارترین نویسندگان در تولید مقالات علمی حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از نظر مشارکت علمی چه کسانی هستند؟
۳. نتایج مربوط به تحلیل خوشه‌ای هم‌واژگانی منجر به شکل‌گیری چه خوشه‌هایی و با چه موضوعاتی در تولیدات علمی حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شده است؟

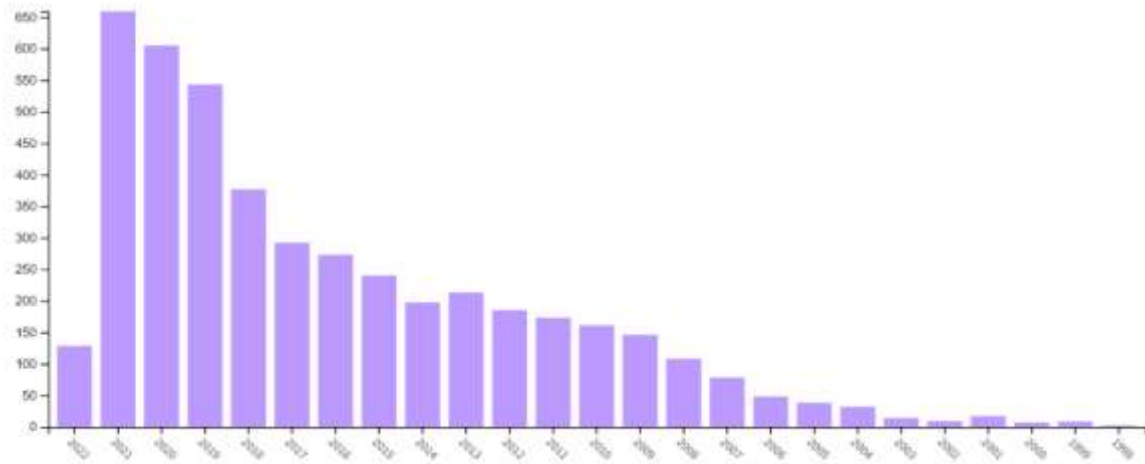
روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از جهت هدف توصیفی، از لحاظ نوع استفاده کاربردی است و با استفاده از فنون علم‌سنجی همراه با تحلیل هم‌واژگانی و هم‌نویسندگی انجام شده است. کلیه مقالات علمی پژوهشگران دنیا در حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی که مطالعاتشان در وبگاه علوم (WoS) طی سال‌های ۱۹۶۸ تا ۲۰۲۲ نمایه شده است، جامعه این پژوهش را تشکیل داده‌اند. در راستای گردآوری داده‌ها و بازیابی رکوردهای مورد نیاز در این پژوهش، جستجو در تاریخ ۲۶ مارس سال ۲۰۲۲، بدون محدودیت زمانی در بخش Core Collection وبگاه علوم صورت گرفت (شیوه جستجو: Greenwash، Greenwashing، Company Social Responsibility فیلد جستجو: Title) که از ۱۱۶۸ کلیدواژه مربوط به ۴۶۸۵ مقاله تعداد ۱۵۱ کلیدواژه که حداقل ۳ بار تکرار شده بودند، به عنوان واژگان پایه شناسایی و انتخاب شدند. بر این اساس، ترسیم نقشه علمی مشارکت نویسندگان و خوشه‌های موضوعی مرتبط با استفاده از واژگان پایه انجام شد و به منظور انجام تحلیل‌های هم‌نویسندگی و هم‌واژگانی حوزه موضوعی از نرم‌افزار VOSviewer استفاده گردید و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با کمک نرم‌افزار اکسل^۱ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

تعداد منابع بازیابی شده در حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پس از جستجوی موضوعی در وبگاه علوم طی ۵۴ سال اخیر ۴۶۸۵ مورد بود که ۹۸/۳۹ درصد از مقالات مذکور به زبان انگلیسی منتشر شده‌اند. یافته‌های پژوهش در رابطه با توزیع فراوانی تولیدات علمی در حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۲۲ در وبگاه علوم جهت پاسخ به سؤال اول مطالعه، در شکل ۱ نشان داده شده است.

^۱ Excel



شکل ۱. مصورسازی تعداد انتشار مقالات در وبگاه WoS به ازای سال (منبع: وبگاه WoS)

پویایی انتشار مقالات این حوزه مابین سال‌های ۱۹۶۸ تا ۲۰۲۲ با کمترین تعداد مقاله یعنی یک مقاله در سال ۱۹۷۰ (۰,۰۲۱٪) و بیشترین مقاله با تعداد ۶۵۹ مقاله در سال ۲۰۲۱ (۱۴,۰۶٪) مشاهده شد. همچنین در سال ۲۰۲۲ تعداد ۱۲۸ مقاله (۲,۷۳٪) تاکنون منتشر شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که نخستین مدارک علمی در سال ۱۹۷۰ با عنوان «مسئولیت شرکت و بحران اجتماعی» توسط بلومبرگ^۱ در مجله حقوق دانشگاه بوستون^۲ منتشر گردیده است. در مسیر پاسخ به پرسش دوم یعنی بررسی پُرکارترین نویسندگان در تولید مقالات علمی حوزه سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی، مقالات ۱۱۰۷۱ نویسنده بازایی شد که در این میان ۲۴۸ نویسنده با حداقل ۵ مقاله شناسایی شدند. ده نویسنده برتر دنیا در حوزه مسئولیت اجتماعی و سبز نمایی بر اساس تعداد انتشار در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. برترین نویسندگان در حوزه سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (منبع: وبگاه WoS)

نام نویسنده	تعداد	درصد
Lee S	۳۱	۰/۶۶
Garcia-sanchez IM	۲۶	۰/۵۵
Moon J	۲۶	۰/۵۵
Lindgreen A	۲۳	۰/۴۹
Kim J	۱۷	۰/۳۶
Swaen V	۱۷	۰/۳۶
Kim Y	۱۶	۰/۳۴
Lee SH	۱۶	۰/۳۴
Maon F	۱۶	۰/۳۴
Martinez-Ferrero J	۱۶	۰/۳۴

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، بیشترین تعداد مقالات مربوط به لی^۳ و گارسیا سانچز^۴ به ترتیب با ۳۱ و ۲۶ مقاله بوده است. به منظور پاسخ به پرسش سوم مطالعه، تحلیل هم‌نویسندگی با در نظر گرفتن آستانه شمول بر روی نویسندگانی که حداقل

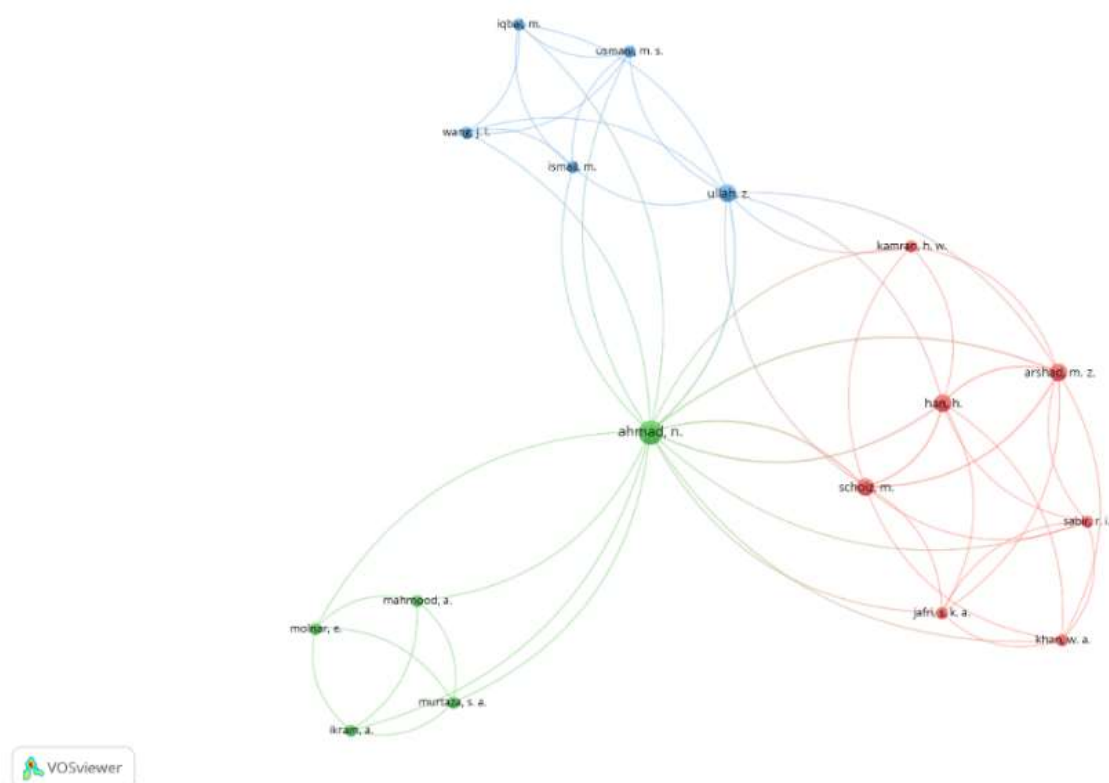
^۱ Blumberg

^۲ Boston University Law Review

^۳ Lee

^۴ Garcia-sanchez

۳ مقاله داشته‌اند، انجام گرفت. از مجموع ۲۹۴۳ نویسنده که در تولید مستندات علمی نقش داشته‌اند، تعداد ۲۹ نویسنده دارای حداقل ۲ مقاله شناسایی گردید که در تحلیل نهایی هم‌نویسندگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. شکل ۲ نقشه همکاری نویسندگان در حوزه سبزُنمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نقشه همکاری نویسندگان در حوزه سبزُنمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

از آنجا که پیوندهای موجود بین نویسندگان ارتباط موضوعی بین آنها را نشان می‌دهد. بنابراین، وجود ارتباطات بیشتر بین آنها، نشان‌دهنده اشتراکات موضوعی بیشتر است که این امر با استفاده از رنگ‌های نزدیک‌تر نشان داده شده است. از طرفی، گره بزرگ‌تر در شبکه ترسیمی بر اهمیت نویسنده مورد نظر در آن زمینه تأکید دارد. در حقیقت خوشه‌های شکل گرفته براساس تحلیل همکاری، بر اصلی‌ترین نویسندگانی که در حوزه سبزُنمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فعال بوده‌اند، تمرکز دارد. همان‌طور که در شکل ۲ نمایان است، نقشه همکاری نویسندگان سه خوشه با مرکزیت «هان، احمد و الله»^۱ را نمایش داده که این موضوع حاکی از بیشترین مشارکت افراد مذکور در این شبکه علمی است. در ادامه جهت شناسایی خوشه‌های موضوعی در مقالات علمی حوزه سبزُنمایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، آخرین پرسش این پژوهش، ابتدا روند تحول زمینه موضوعی و در ادامه روند تحول واژگان مورد بررسی قرار گرفت.

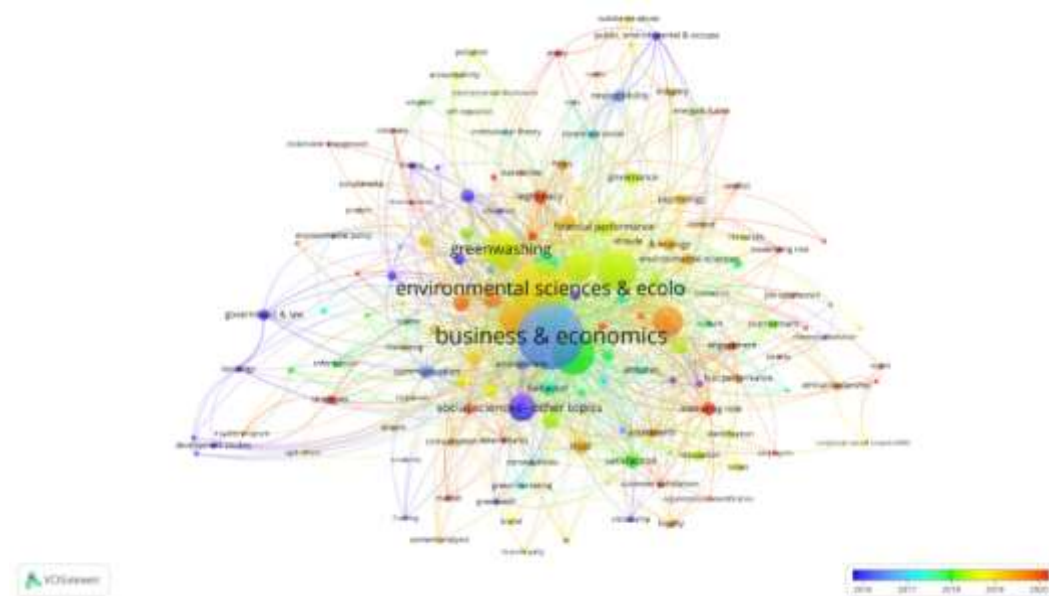
^۱ Han, Ahmad & Ullah

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود پرتکرارترین کلمات براساس هم‌رخدادی با هفت رنگ در هفت خوشه قرار گرفته‌اند. در ادامه براساس تعداد تکرار کلمات در هر خوشه، عنوان مناسبی به آن تعلق گرفته است. در جدول ۴ عناوین و تعدادی از کلمات مرتبط آورده شده است.

جدول ۳. خوشه‌بندی کلمات کلیدی

ردیف	نام خوشه	عناوین
۱	عوامل واسطه در ایجاد مسئولیت اجتماعی و به کارگیری سبزنامی	Commitment- Corporate Social Responsibility- Culture- Customer Satisfaction- Employees- Engagement- Ethical Leadership- Firm Performance- Job Satisfaction- Reputation- Support- Values- Motivation
۲	ابزارهای مورد استفاده شرکت‌ها برای مسئولیت اجتماعی و سبزنامی	Claims- Communication- Consumption- Education- Environmental Policy- Ethics- Government & Law- Green Advertising- social media- Sustainable Development- Stakeholder Engagement- Sociology- Public Administration
۳	علل درگیری شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سبزنامی	Business & Economics- Corporate Social Performance- Environmental Disclosure- Environmental Performance- Financial Performance- Legitimacy Theory- Strategy- Sustainable- Stakeholder
۴	عوامل متاثر از پیامدهای منفی سبزنامی	Brand Loyalty- Risk- Trust- Innovation- Information- Greenmarketing
۵	پیامدهای مسئولیت اجتماعی و سبزنامی (در سطح مصرف‌کننده)	Attitudes- Behavior- Challenge- Conflict- Conversation- Consumer- Framework- Resources
۶	نقش سیاست‌های دولتی و کلان در مسئولیت اجتماعی و سبزنامی	Accountability- Adoption- Engineering- Government- Institutional Theory- Pollution- Self Regulation
۷	پیامدهای مسئولیت اجتماعی و سبزنامی (در سطح صنعت)	Harm- Industry- Media- Perceptions- Policy- Public, Environmental & Occupational Health- Corporate Social

تحلیل کتاب‌سنجی در شکل ۴، نشان‌دهنده تحول کلمات کلیدی پرتکرار نویسندگان در دهه اخیر است. قدیمی‌ترین کلمات کلیدی با رنگ آبی تیره و جدیدترین آنها با رنگ قرمز قابل مشاهده است.

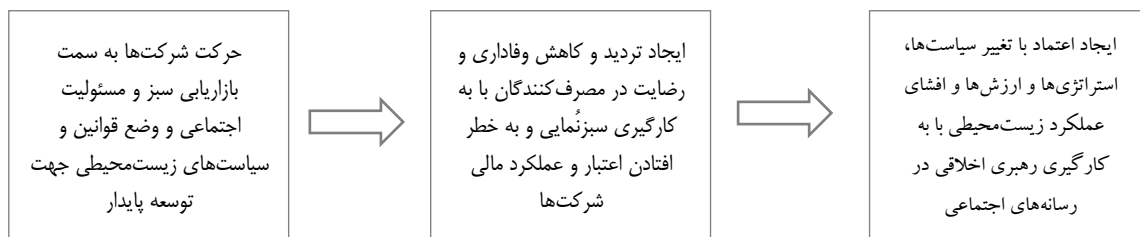


شکل ۴. توزیع کلمات کلیدی پرتکرار به ازای دوره زمانی

جدول ۴. روند تحول پرتکرارترین کلمات براساس دوره زمانی

<ul style="list-style-type: none"> • Government & Law • Sociology • Business & Economics • Responsibility • Sustainable Development • Citizenship Behavior • Framework • Social Responsibility • Communication • Public, Environmental & Occupational Health 	<ul style="list-style-type: none"> • Public Social • Public Administration • Greenmarketing • Attributions • Institutional Theory • Consumers • Economy • Environmental Policy 	<ul style="list-style-type: none"> • Greenwashing • Corporate Social Responsibility • Government • Information • Participation • Satisfaction • Commitment • Financial Performance • Reputation 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate social responsibility • Quality • Brand loyalty • Risk • skepticism 	<ul style="list-style-type: none"> • Industry • Impact • Ethical Leadership • Trust • Consumption • Firms • Stakeholders • Social Media • Loyalty • Values • Environmental Performance • Legitimacy Theory • Firm Performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Policy • Stakeholder Engagement • Strategies • Market • Customer Satisfaction • Public Satisfaction • Conflict • Legitimacy • Environmental Disclosure • Pro-Environmental Behavior • Development • Support • Job Satisfaction
--	--	--	---	--	--

در راستای تحلیل ساختار فکری مطالعات موجود در حوزه سبزنامی و مسئولیت اجتماعی، پارادایم پیشنهادی این مطالعه از روند تحول کلمات کلیدی پرتکرار در شکل ۵ قابل مشاهده است.



شکل ۵. پارادایم تحول کلمات کلیدی

با در نظر گرفتن روند توسعه واژگان کلیدی پرتکرار در جدول ۴ و پارادایم پیشنهادی در شکل ۵، در صورت دسته‌بندی کلمات کلیدی طیف قرمز و نارنجی در موضوع «ایجاد اعتماد با تغییر سیاست‌ها، استراتژی‌ها و ارزش‌ها و افشای عملکرد زیست‌محیطی با به کارگیری رهبری اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی»؛ و کلمات کلیدی طیف زرد و سبز در موضوع «ایجاد تردید و کاهش وفاداری و رضایت در مصرف‌کنندگان با به کارگیری سبزنامی و به خطر افتادن اعتبار و عملکرد مالی شرکت‌ها» و طیف آبی روشن و تیره در موضوع «حرکت شرکت‌ها به سمت بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی و وضع قوانین و سیاست‌های زیست‌محیطی جهت توسعه پایدار»؛ می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که پیش از سال ۲۰۱۷ تمرکز مطالعات انجام شده بر موضوع بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی و وضع قوانین و سیاست‌های زیست‌محیطی جهت توسعه پایدار بوده است. به کارگیری اقدامات سبزنامی طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ توسط شرکت‌ها منجر به ایجاد روند صعودی تردیدها و در پی آن کاهش وفاداری و رضایت در مصرف‌کنندگان شده که این امر موجب به خطر افتادن اعتبار و عملکرد مالی شرکت‌ها گشته است. همچنین طی چند سال اخیر یعنی از سال ۲۰۲۰ تاکنون شرکت‌ها با به کارگیری رهبری اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی و تغییر سیاست‌ها، استراتژی‌ها و ارزش‌گذاری‌های خود در راستای افشای داوطلبانه عملکرد زیست‌محیطی‌شان به سمت اعتمادسازی مجدد حرکت کرده‌اند. با مطرح شدن بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی در منابع علمی، موضوع وضع قوانین و سیاست‌های دولتی جهت توسعه پایدار مورد تأکید بوده است. تمرکز

غالب ادبیات موجود بر علل به کارگیری سبز نمایی توسط شرکت‌ها و همچنین پیامدهایی که در پی این اقدامات حاصل می‌شود، است. بنابراین، می‌توان دسته‌بندی مقالات علمی موجود در زمینه سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی را به صورت نمودار زیر رسم نمود.



شکل ۶. دسته بندی مقالات منتشر شده در زمینه سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شرکت‌ها به جای آنکه واقعاً در پی کاهش اثرات منفی زیست محیطی محصولات و فرایندهای تولید خود باشند، هزینه، زمان و تلاش بیشتری را برای بازاریابی محصولات خود با عنوان «سبز» صرف می‌کنند. در نتیجه بسیاری از شرکت‌ها در راستای بهبود شرایط و موقعیت زیست محیطی خود، در پی نشان دادن تلاش‌هایشان به عموم مردم هستند. از این رو، شرکت‌ها با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز سعی دارند تا مزیت رقابتی و جذابیت زیست محیطی محصولاتشان را نزد مصرف کنندگان آگاه به مسائل زیست محیطی، افزایش دهند. با این وجود همه ادعاهای بازاریابی سبز، اقدامات زیست محیطی شرکت را به طور دقیق منعکس نمی‌کند. در حالی که برخی از شرکت‌ها واقعاً در پی کاهش رد پای خود در محیط زیست هستند؛ اما شرکت‌هایی هم وجود دارند که در نمایش تلاش‌های خود مبالغه می‌کنند و یا صرفاً ادعا می‌کنند که در برابر مسائل و مشکلات زیست محیطی مسئول و پاسخگو هستند، در حالی که چنین نیست (گارفیلد^۱، ۱۹۹۱) و در نتیجه درگیر فعالیت‌های سبز نمایی می‌شوند که معادل با مسئولیت اجتماعی نمایی^۲ در نظر گرفته شده است. پژوهشگران در این پژوهش در پی تحلیل ساختار فکری مطالعات موجود در حوزه سبز نمایی و مسئولیت اجتماعی و ترسیم نقشه علمی در این زمینه بوده‌اند. بنابراین، در راستای پاسخ به پرسش نخست تحقیق، مدارک علمی منتشر شده در وبگاه علوم را مورد پایش و بررسی قرار دادند و دریافتند که از ۵۴ سال قبل پژوهشگرانی در دنیا اقدام به مطالعه و بررسی این حوزه از علم نموده‌اند که بررسی‌های انجام شده حاکی از وجود روند صعودی پژوهش‌های سبز نمایی دارد. تعداد مقالات منتشر شده تا پیش از سال ۲۰۰۴ کمتر از ۲۰ عدد بوده و با توجه به نتایج این تحقیق به طور کلی می‌توان گفت روند تولید مدارک علمی در این زمینه دارای رشد صعودی تدریجی بوده است. تعداد مقالات علمی از سال ۲۰۰۶ به بعد بیشترین رشد و شدت افزایش را نشان داده است که نتایج مطالعه لیون و مونتگومری در سال ۲۰۱۵ تأییدکننده این موضوع است.

جهت پاسخ به سوال دوم این مطالعه، نقشه همکاری نویسندگان دارای ۳ خوشه با بیشترین مشارکت در شبکه علمی همکاری نویسندگان و با مرکزیت «هان، احمد و الله» مشاهده شد. نهایتاً برای پاسخ به پرسش سوم پژوهش، خوشه‌های کلمات کلیدی پرتکرار ایجاد شده و نام‌گذاری شد. همچنان که در پارادایم پیشنهادی گفته شد نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌ها جهت

¹ Garfield

² CSR-washing

توسعه پایدار در ابتدا به سمت بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی و وضع قوانین و سیاست‌های زیست‌محیطی حرکت کردند. همان طور که ون مارروویک^۱ (۲۰۰۳) اذعان داشته است که مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت شامل فعالیت‌های داوطلبانه‌ای است که حاکی از وجود نگرانی‌ها و دغدغه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در فعالیت‌ها و عملیات کسب‌وکار و همچنین در ارتباط با ذینفعان است. از سوی دیگر، نتایج این مطالعه حاکی از آن است که ایجاد تردید، کاهش وفاداری و رضایت در مصرف‌کنندگان با به کارگیری سبز نمایی، باعث به خطر افتادن اعتبار و عملکرد مالی شرکت‌ها شده است که با ادعای پاپ و وراس^۲ (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه «شرکت‌هایی که بدون ایجاد تغییرات در راستای بهبود عملکرد زیست‌محیطی خود با اقدامات مسئولیت اجتماعی در پی ارتقای تصویر برند و محصول هستند و درگیر سبز نمایی می‌شوند با وجود شک و تردید گسترده در جامعه و کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش سردرگمی آنها مواجه هستند که این موضوع خود منجر به ایجاد تصویر منفی شرکت، برند و محصول مورد نظر می‌شود»، همسو است. نهایتاً با بررسی مطالعات موجود، در پارادایم پیشنهادی پژوهش حاضر ادعا شده است که شرکت‌های عصر حاضر با به کارگیری رهبری اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر سیاست‌ها، استراتژی‌ها، ارزش‌ها و افشای عملکرد زیست‌محیطی و ایجاد اعتماد هستند.

همان طور که پورتر و کرامر^۳ (۲۰۱۱) ابتکارات و اقدامات مسئولیت اجتماعی را به عنوان راهی برای اداره کردن روابط عمومی و ایجاد تصویر مثبت از شرکت یا برند آن با شهرت و مقبولیت همراه می‌دانند. از طرفی، باتاچاریا، اسمیت و ووگل (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند که ارزش‌ها، اعتقادات و ترجیحات برند در مصرف‌کنندگان، محرک‌های مهمی برای ابتکارات اجتماعی شرکت‌ها هستند و آلوز (۲۰۰۹) نیز اظهار داشته است از آنجا که تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان ارزش‌ها و باورهای خود را معیار مصرف قرار می‌دهند، ارزش روابط عمومی شرکت مورد توجه ابتکارات و اقدامات مسئولیت اجتماعی قرار گرفته است. تعیین این موضوع که آیا اقدامات مسئولیت اجتماعی صرفاً یک نمایش است یا شامل فعالیت‌هایی واقعی در راستای ایجاد مزایای زیست‌محیطی شرکت است، منجر به سوالاتی برای مصرف‌کنندگان می‌شود. ممکن است برخی از شرکت‌ها تنها برای جلب حمایت عمومی درگیر گزارش‌دهی‌های مسئولیت اجتماعی شوند در حالی که ممکن است برخی دیگر با طرح ادعاهایی در پی ایجاد اثرات مثبت باشند. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی یک اصطلاح محبوب در بین شرکت‌هاست و به طور گسترده‌ای توسط عموم مردم شناخته شده است. از این‌رو، ممکن است شرکت‌ها به دلایل متفاوتی از مسئولیت اجتماعی استفاده نمایند. با توجه به اهمیت چالش‌های زیست‌محیطی و همچنین شدت گرفتن اقدامات سبز نمایی شرکت‌ها در دهه‌های اخیر، پژوهشگران توجه ویژه‌ای بر این حوزه از علم داشته‌اند. به گونه‌ای که تمرکز اغلب مقالات در این زمینه به بررسی علل درگیری شرکت‌ها در فعالیت‌های سبز نما و همچنین پیامدهای آن بر گروه‌های مختلف بوده است.

به طور خلاصه می‌توان گفت که عوامل برونی در سطح مصرف‌کنندگان و درونی در سطح سازمان دو دسته عمده از علل وقوع سبز نمایی به شمار می‌روند و همچنین پیامدهای این پدیده در سطح خرد و کلان بر گروه‌هایی از قبیل مصرف‌کنندگان، سایر سازمان‌ها در صنعت، خود سازمان و محیط‌زیست اثرگذار خواهد بود. مطالعات نشان داده‌اند که سبز نمایی تهدیدی برای بازار سبز در حال توسعه است چرا که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به ابتکارات پایدارانه، تضعیف نماید. همچنین، سبز نمایی ادعا می‌کند که اثرات زیست‌محیطی محصول کمتر از آنچه که واقعاً هستند، می‌باشند. بنابراین، سبز نمایی مانع تشخیص اثرات زیست‌محیطی محصول و مصرف توسط مصرف‌کننده است و همچنین مصرف‌کننده قادر به درک واقع‌بینانه این دسته از اثرات زیست‌محیطی نیست. بنابراین، مصرف‌کننده‌ای که تصمیم می‌گیرد ادعاهای نادرست سبز را باور کند، تصورش این است که اثر خریدش مطلوب‌تر از آن چیزی هست که باید باشد. سبز نمایی سهم بازار شرکت‌های سبز قانونی را با اشباع بازار از ادعاهای سبز

¹ van Marrewijk

² Pope & Wæraas

³ Porter & Kramer

فریبنده و گمراه‌کننده، کم کرده است که این امر باعث کند شدن حرکت بازار به سوی وضعیت سبزتر، شده است. پیامدها و عواقب سبزُنمایی منجر به شک و تردیدهایی نسبت به اطلاعات زیست‌محیطی که توسط شرکت‌ها ارائه می‌شود، شده است. بر مبنای نتایج مطالعات صورت گرفته در راستای تأیید روند صعودی مشکلات زیست‌محیطی و آلودگی‌های کسب‌وکارهای قرن حاضر و در جهت پیشگیری و شناسایی اقدامات سبزُنما در سازمان‌ها و حفظ مسئولیت اجتماعی باید مطالعات بیشتری در مورد جنبه‌های مختلف سبزُنمایی و مسئولیت اجتماعی هم به صورت مجزا و هم به صورت جامع انجام گیرد. از این‌رو، با بررسی روند پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، موضوعات و مباحثی برای تمرکز بیشتر پژوهشگران آتی در جدول ۶ پیشنهاد شده است.

جدول ۵. مباحث مورد توجه برای مطالعات سبزُنمایی و مسئولیت اجتماعی

ردیف	موضوعات	نمونه مقاله استناد شده
۱	عوامل واسطه در ایجاد مسئولیت اجتماعی و به کارگیری سبزُنمایی شامل فرهنگ سازمانی، رضایت مشتری، رضایت شغلی کارکنان، مشارکت، رهبری اخلاقی، عملکرد شرکت، شهرت سازمان، حمایت‌های سازمان از مسائل زیست‌محیطی، ارزش‌ها، انگیزه	Schmuck, Matthes & Naderer, 2018
۲	ابزارهای مورد استفاده شرکت‌ها برای مسئولیت اجتماعی و سبزُنمایی شامل ادعاها، ارتباطات، آموزش، سیاست‌های زیست‌محیطی، تبلیغات سبز، رسانه‌های اجتماعی	Jog & Singhal, 2020
۳	علل درگیری شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سبزُنمایی شامل کسب‌وکار و اقتصاد، عملکرد اجتماعی شرکت، افشای زیست‌محیطی، عملکرد زیست‌محیطی، عملکرد مالی، نظریه مشروعیت، استراتژی، پایداری، ذینفعان درونی و بیرونی سازمان	Lyon & Montgomery, 2015
۴	عوامل متأثر از پیامدهای منفی سبزُنمایی شامل وفاداری به برند، ریسک، اعتماد، نوآوری، اطلاعات، بازاریابی سبز	Kinnunen, 2020
۵	پیامدهای مسئولیت اجتماعی و سبزُنمایی (در سطح مصرف‌کننده) شامل نگرش، رفتار و تعارضات	Schmuck, Matthes & Naderer, 2018
۶	نقش سیاست‌های دولتی و کلان در مسئولیت اجتماعی و سبزُنمایی شامل پاسخگویی، پذیرش، نظریه نهادی و آلودگی‌های زیست‌محیطی	Yang, et al. 2020
۷	پیامدهای مسئولیت اجتماعی و سبزُنمایی (در سطح صنعت) شامل آسیب، رسانه، ادراکات، سیاست، سلامت عمومی، محیطی و شغلی، مسائل اجتماعی شرکتی	Delmas & Burbano, 2011

سپاسگزاری

از معاونت پژوهشی دانشگاه یزد به خاطر حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- جعفری‌باقی آبادی، سمیه؛ فرشید، راضیه و مصطفوی، اسماعیل (۱۳۹۹). الگوهای هم‌نویسندگی و روندهای موضوعی پژوهش‌های علمی ایران و جهان در حوزه سازماندهی اطلاعات و دانش. *بازیابی دانش و نظام‌های معنایی*، ۷(۲۲)، ۲۵-۵۴.
- درویش، آسیه؛ طیبی، سید جمال‌الدین؛ البرزی، محمود و رادفر، رضا (۱۳۹۷). بررسی روند تولیدات علمی در حوزه فناوری اطلاعات پرستاری. *مدیریت پرستاری*، ۷(۱)، ۷۲-۶۱.
- رحیمی، فروغ؛ ریاحی‌نیا، نصرت، نورمحمدی، حمزه‌علی؛ توکلی‌زاده راوری، محمد و ستوده، هاجر (۱۳۹۹). مطالعه نفوذ مقالات علمی در متون اجتماعی با تحلیل شباهت واژگانی و شاخص‌های دگرسنجی در قلمرو موضوعی تغییرات آب‌وهوا. *پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۶(۱)، ۶۳-۹۴.

References

- Alves, I. M. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2(1), 1-26.
- Bazillier, R., & Vauday, J. (2009). *The greenwashing machine: Is CSR more than communication*. Laboratoire d'Economie d'Orléans, Document de Recherche, No. 2009-10. <https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/448861/filename/dr200910.pdf>
- Bhattacharya, C. B., Smith, N. C., & Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy: An introduction. *California Management Review*, 47(1), 6-8.
- Blumberg, P. I. (1970). Corporate responsibility and the social crisis. *Boston University Law Review*, 50, 157-175.
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying? *Environmental health perspectives*, 118(6), 246-252.
- Darvish, A., Tabibi, S.J., Alborzi, M., & Radfar, R. (2018). The trend of scientific production in the field of nursing information technology. *Nursing Management*, 7(1), 61-72. (in Persian)
- 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.
- Flis, I., & van Eck, N. J. (2018). Framing psychology as a discipline (1950–1999): A large-scale term co-occurrence analysis of scientific literature in psychology. *History of psychology*, 21(4), 334.
- Garfield, B. (1991). Beware: Green overkill. *Advertising Age*, 62(5), 26-26.
- 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. Reality behind corporate environmentalism*. New York: Apex Press.
- 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.
- Gupta, N., Arora, S., & Chakravarty, R. (2021). Science Mapping and Visualization of Research Data Management (RDM): Bibliometric and Scientometric Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 6096. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6096/>
- Jafari, S., Farshid, R., & Mostafavi, E. (2020). Co-authoring patterns and subject trends in Iranian and world scientific research in the field of information and knowledge organization (2001-2020). *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 7(22), 25-54. (In Persian)
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Oxford English Dictionary. (2018). Accessed 8 July 2021. <https://www.oed.com/>.
- 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.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, January - February.
- Rahimi, F., Riahinia, N., Nourmohammadi, H., & TavakoliZadeh-Ravari, M., & Sotudeh H. (2020). Studying the influence of scientific articles on social texts using word similarity analysis and altmetrics in the field of climate change. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 36(1), 63-94. (in Persian)
- 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.
- Singh, P. K., & Singh, B. K. (2019). *Analysis of social structures in scientometrics. Academic libraries: collection to connectivity* (A Collection of Essays in Honour of Dr. TN Dubey), 245-254.
- TerraChoice (2010). The sins of greenwashing - Home and family edition. *Underwriters Laboratories*, (April 2009), 1-31. <http://www.terrachoice.com>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105.
- 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.
- Vošner, H. B., Kokol, P., Bobek, S., Železnik, D., & Završnik, J. (2016). A bibliometric retrospective of the Journal Computers in Human Behavior (1991-2015). *Computers in Human Behavior*, 65, 46-58.
- Wolniak, R. (2015). Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing. In: *15th International Multidisciplinary Scientific GeoConference (SGEM 2015)*, Ecology, economics, education and legislation.
- Zancanaro, A., Todesco, J. L., & Ramos, F. (2015). A bibliometric mapping of open educational resources. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(1), 1-23.