

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of Knowledge Inertia on the Phenomenon of Greenwashing with the Mediating Role of Weakening Competitiveness in Knowledge-Based Companies

Seyyed Najmeddin Mousavi¹ , Abdullah Saedi²

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran

2. Ph.D in Public Administration, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Correspondence:

Seyyed Najmeddin Mousavi

Email: mousavi.na@lu.ac.ir

Received: 14/Feb/2023

Accepted: 2/Jul/2023

How to cite:

Mousavi, S.N., & Saedi, A. (2025). The Effect of Knowledge Inertia on the Phenomenon of Greenwashing with the Mediating Role of Weakening Competitiveness in Knowledge-Based Companies. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 13(2), 167-185.

(DOI: [10.30473/EE.2023.66494.2592](https://doi.org/10.30473/EE.2023.66494.2592))

ABSTRACT

Greenwashing is a phenomenon that promotes hypocritical and deceptive behavior under the guise of environmental protection, driven by the pursuit of profit and reputation. This study aimed to analyze and examine the effect of knowledge inertia on greenwashing in knowledge-based companies, with the mediating role of weakened competitiveness. In terms of purpose, this study is applied, and in terms of method and nature, it falls under descriptive-survey research. A standard and researcher-made questionnaire was used to measure the variables, with validity and reliability confirmed through face validity and Cronbach's alpha, respectively. To measure knowledge inertia, the questionnaire developed by Liao et al. (2008) was used, while a researcher-made questionnaire was employed for the greenwashing and competitiveness weakening variables. The statistical population included 295 employees from 15 knowledge-based companies in Lorestan province, and 167 employees were selected as sample members using convenience sampling and Morgan's table. The number of employees per company is detailed in the methodology section. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with Amos version 22 and SPSS version 26. The results showed that at a 95% confidence level, knowledge inertia has a positive and significant effect on both greenwashing and competitiveness weakening. Furthermore, indirect path analysis revealed the mediating role of weakened competitiveness in the relationship between knowledge inertia and greenwashing.

KEYWORDS

Exaggeration, Covert Exchange, Thought Inertia, Lack of Accountability.



«مقاله پژوهشی»

تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی با نقش میانجی تضعیف رقابت‌پذیری در شرکت‌های دانش‌بنیان

سید نجم الدین موسوی^۱، عبدالله ساعدی^۲

چکیده

سبزشویی عارضه‌ای است که رفتارهای رباکارانه و دروغین را برای حمایت از محیط‌زیست به امید کسب سود و شهرت ترویج می‌کند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل و بررسی تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی در شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجی‌گری تضعیف رقابت‌پذیری انجام پذیرفت. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته بهره گرفته شد که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از روش روایی صوری و آلفای کرونباخ تأیید گردید. بدین شکل که جهت سنجش اینرسی دانشی از پرسشنامه لیانو و همکاران (۲۰۰۸) و برای متغیر سبزشویی و تضعیف رقابت‌پذیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری شامل کارکنان ۱۵ تا از شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان به تعداد ۲۹۵ نفر می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و با کمک جدول مورگان ۱۶۷ نفر از کارکنان آن‌ها به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. لازم به ذکر است که تعداد کارکنان هر یک از شرکت‌ها در بخش روش‌شناسی تشریح شده است. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Amos نسخه ۲۲ و SPSS نسخه ۲۶ تحلیل گردید. نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ اینرسی دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پدیده سبزشویی و تضعیف رقابت‌پذیری دارد. به علاوه تحلیل مسیر غیرمستقیم گویای نقش میانجی تضعیف رقابت‌پذیری در تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

بزرگنمایی، مبادله پنهانی، اینرسی تفکر، عدم پاسخگویی.

۱. استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
۲. دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

نویسنده مسئول:

سید نجم الدین موسوی

رایانامه: mousavi.na@lu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

استناد به این مقاله:

موسوی، سید نجم الدین. و ساعدی، عبدالله. (۱۴۰۳). تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی با نقش میانجی تضعیف رقابت‌پذیری در شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۳(۲)، ۱۸۵-۱۶۷.

(DOI: [10.30473/EE.2023.66494.2592](https://doi.org/10.30473/EE.2023.66494.2592))



مقدمه

روند رو به رشد آگاهی مشتریان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و نگرانی‌های مرتبط با این مسائل، موجب افزایش بیش‌ازپیش اهمیت این مسایل برای بازاریابان و سازمان‌های مختلف شده به‌گونه‌ای که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محافل دانشگاهی و بازاری را به خود جلب کرده است (Shirsavar & Fashkhamy, 2013). در کنار افزایش آگاهی از مسائل زیست‌محیطی، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی، سازمان‌های مختلف را وادار کرده تا علاوه بر توجه به کسب سود و فروش بیشتر، نگاه ویژه‌ای هم به مسائل زیست‌محیطی و سلامت مصرف‌کنندگان داشته باشند (Nyirenda et al., 2013). بر همین اساس در سال‌های اخیر مشتریان به‌صورت ویژه‌ای توجه خود را به مسائل زیست‌محیطی معطوف کرده و از شرکت‌ها انتظار دارند که علاوه بر توجه به سودآوری و منافع ذینفعان، خواسته‌های آنها و همچنین مسائل زیست‌محیطی را مدنظر داشته باشند (Fotourehchi et al., 2020). این نگرانی‌های فزاینده باعث شده تا شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را به سمت بازاریابی سبز سوق دهند (Noorbakhsh et al., 2014). در چنین دنیای دانش‌محور و رقابتی، آگاهی و حساسیت مشتریان فضا را برای سازمان‌هایی که از دانش و فناوری روز بهره نبرند به‌شدت سخت و غیرقابل‌دوام کرده است (Mohammadi et al., 2022). دانش به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین راهکارهای رقابت در چنین محیطی مطرح‌شده است. به عبارتی جهان رقابتی، شانس بقا و ادامه حیات را برای سازمانی قائل است که سهم بیشتری از دانش در اختیار داشته باشد (Bhutto et al., 2022). بدیهی است در اختیار داشتن دانش و تلاش برای کسب آن نه‌تنها چراغ راه سازمان در محیط سرتاسر متحول کنونی خواهد بود؛ بلکه این قابلیت را به وی می‌بخشد که با سازوکارهای بهتر و راه‌حل‌های مناسب به پیشواز مسائل و مشکلات پیش‌رو گام بردارد (Asiedu et al., 2022). دانش و خردمندی تنها راه ایجاد ثروت در سازمان‌ها و جوامع تلقی می‌گردد. سرمایه‌های انسانی و طبیعی نیز زمانی به ثروت تبدیل می‌شوند که با دانش آمیخته و عجین شده باشند (Saedi., 2020)؛ اما با همه این تفاسیر خیلی از افراد و سازمان‌ها معمولاً در مواجهه با مسائل و مشکلات از دانش و تجربه قدیمی خود استفاده می‌کنند و علاج مشکلات را در راه-

حل‌های گذشته جستجو می‌کنند. این شیوه برخورد تداعی‌گر پدیده اینرسی دانشی^۱ است، موقعیتی که در آن سکون حاکم می‌شود و فرد یا سازمان هیچ تلاشی برای افزایش اندوخته‌های دانشی خود به کار نمی‌گیرد و به همان دانسته‌های قبلی خود اکتفا می‌کند (Shalika et al., 2011). اینرسی دانشی به استفاده از رویه‌ها، دانش یا تجربه قبلی برای مسائل و مشکلات جدید اشاره دارد. به عبارتی فرد به دانش و تجربه قبلی خود برای رهایی از شرایط بی‌سابقه و جدید اعتماد دارد (Zan et al., 2022). به دیگر سخن، استفاده از دانش و تجربه قبلی همیشه مثمرتر نخواهد بود و ممکن است به‌صورت مسکنی موقت عمل نمایند و سازمان به‌ظاهر در آرامش به سر می‌برد، غافل از آنکه شرایط روزبه‌روز حادث می‌شود (Zhang et al., 2021). همچنان که ذکر شد شرکت‌های مسئول و دانش‌محور از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند (Mohammadi et al., 2022). در کنار شرکت‌هایی که عزم خود را در ارائه‌ی محصولات سازگار با محیط‌زیست قرار داده‌اند و این امر را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود می‌دانند، برخی شرکت‌های دیگر صرفاً با ادعای تولید محصول سبز، سعی در فریب مشتریان دارند و این موضوع را به چالش کشیده‌اند. درواقع برخی از شرکت‌ها با هدف گمراه کردن مصرف‌کنندگان و سوءاستفاده از حساسیت آنها، از روش‌هایی همچون سبزشویی استفاده می‌کنند تا با ادعای توجه به مسائل زیست‌محیطی، از منافع حاصل از این ادعا بهره‌مند شوند (Parguel et al., 2011). سبزشویی^۲، دروغی است که شرکت در خصوص فواید زیست‌محیطی محصول، خدمات و یا فعالیت‌های زیست‌محیطی‌اش به مشتریان می‌گوید (Chen et al., 2019). این شرکت‌ها با هدف جلب‌توجه ذینفعان مختلف و همچنین رسیدن به منافع بالقوه ناشی از عملکرد مالی و کسب شهرت در میان عموم، خود را به‌عنوان شرکت‌های سبز معرفی می‌کنند در صورتی‌که در عمل مسائل زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند، این شرکت‌ها سعی می‌کنند که با استفاده از سبزشویی و نمایش اعمال نمادین، با ذینفعان روابط قابل‌اعتمادی برقرار کنند تا با کسب شهرت به هدف اصلی‌شان که به دست آوردن سود بیشتر است نائل شوند (Siano et al., 2017). مسائلی از قبیل سبزشویی می‌تواند ناشی از

1. Knowledge Inertia
2. Green washing

افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ناتوانی برخی از شرکت‌ها در پاسخگویی به این نیاز مشتریان در سراسر دنیا به یک مسئله رایج در امر بازاریابی بدل شده است (Chen & Chang, 2013)

شرکت‌های دانش‌بنیان که از یکسو پایه و اساس آنها را دانش تشکیل می‌دهد و از سوی دیگر همواره در خط مقدم نوآوری، دانش و فناوری‌های روز در همه عرصه‌ها و علی‌الخصوص مسایل زیست‌محیطی و به‌کارگیری بازاریابی سبز هستند، لازم است تلاش نمایند تا از عارضه اینرسی دانشی مصون بمانند. چراکه چیره شدن این پدیده مخرب می‌تواند منجر به ضعف در بروز نگه‌داشتن آنها شده و موقعیت رقابتی‌شان را به خطر بیندازد. به‌عبارت دیگر، سازمان‌هایی که در طرز فکر و خط‌مشی آنها اینرسی حاکم است، سریع‌تر و راحت‌تر موقعیت رقابتی خود را از دست خواهند داد. این تضعیف موقعیت رقابتی تصمیم‌گیرندگان را به تکاپو برای حفظ موقعیت رقابتی خود می‌اندازد و از آنجاکه شرکت توان دانشی برای این کار را ندارد به‌ناچار اقدامات ریاکارانه محیط‌زیستی مانند سبزشویی را در پیش می‌گیرد. با نگاهی به اهمیت موضوع و عدم توجه کافی به پدیده سبزشویی در مطالعات داخلی، پژوهش حاضر سعی دارد ضمن بررسی موضوع اینرسی دانشی و سبزشویی در شرکت‌های دانش‌بنیان، به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا اینرسی دانشی از طریق متغیر میانجی تضعیف رقابت‌پذیری بر شکل‌گیری پدیده سبزشویی در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه نظری این پژوهش به شرح زیر قابل گزارش است:

سبزشویی. افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی، در کنار افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی، سازمان‌های مختلف را وادار کرده تا علاوه بر توجه به کسب سود و فروش بیشتر، نگاه ویژه‌ای هم به مسائل زیست‌محیطی و سلامت مصرف‌کنندگان داشته باشند (Nyirenda et al., 2013). تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۶٪ مصرف‌کنندگان جهانی مایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات دوستدار محیط‌زیست هستند. وقتی این مشتریان شرکت‌ها را به‌عنوان یک شرکت متعهد به مسئولیت اجتماعی تصور می‌کنند، به‌احتمال زیاد مایل به خرید محصولات این شرکت‌ها با قیمتی بالاتر از قیمت‌های رقیب هستند (Nielsen Media Research., 2015) و در مقابل از شرکت‌ها انتظار دارند که علاوه بر توجه به سودآوری و منافع ذینفعان، خواسته‌های آنها و همچنین مسائل زیست‌محیطی را مدنظر داشته

باشند (Fotourehchi et al., 2020). بازاریابی سبز به‌عنوان راهکار و ابزاری برای مواجهه با چالش‌های محیط‌زیستی و انتظارات مصرف‌کنندگان و با در نظر گرفتن ملاحظات محیطی، فرصت بهتری برای تمایز محصولات سبز ایجاد می‌کند، درنتیجه شرکت می‌تواند برای محصولات خود قیمت‌های بالاتری تعیین کرده و حاشیه سود بالاتری به دست آورد (Martins et al., 2022). بر این اساس بازاریابی سبز به‌عنوان یک استراتژی رقابتی قابل‌دوام در دنیای تجارت مقبولیت گسترده‌ای به دست آورده است (Babiak & Trendafilova, 2011).

سبزشویی به ارائه یک کالا یا خدمت به‌عنوان یک کالای سبز یا خدمت سبز اشاره دارد، درحالی‌که چنین نیست، درواقع اقدامات سبزی است که هدف آن افزایش سود شرکت است نه حفظ محیط‌زیست (Wahab, 2018). هدف اولیه سبزشویی آن است که به مصرف‌کننده چنان القاء کند که سازمان رویه‌های لازم را برای مدیریت مسئولانه در برابر محیط‌زیست انجام می‌دهد (Bulut et al., 2021). سبزشویی یعنی ادعاهای زیست‌محیطی غیرصادقانه، ریاکارانه، مشکوک یا گمراه‌کننده (Cherry & Sneirson, 2012). سبزشویی اشاره به دورویی افراد دوستدار محیط‌زیست دارد بدین شکل که با نام حمایت از محیط‌زیست به آن آسیب می‌زنند. سبزشویی برگرفته از واژه سفیدشویی یا سفیدنمایی است (Vos, 2009). منظور از سفیدشویی پنهان کردن آثار جرم یا حقایق و واقعیت‌ها است. سبزشویی نیز به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سفیدشویی، تقلب در ارائه داده‌ها و اطلاعات سبز می‌باشد (Sun & Zhang, 2019). جی وستروولد^۱ در سال ۱۹۸۶ سبزشویی را دستاویز کردن حمایت از محیط‌زیست با هدف به دست آوردن منفعت مالی بیشتر تعبیر می‌کند (Akturan., 2018). اقدامات سبزشویی نوعی «مدیریت شهرت خلاقانه» است که در آن شرکت‌ها انحراف را پنهان می‌کنند (Ibid.). طبق نظر دلماس و بوربانو^۲ (۲۰۱۱) سبزشویی حاصل ادغام دو رفتار شرکت می‌باشد: عملکرد زیست‌محیطی ضعیف شرکت و تبلیغات اغراق‌آمیز یا غیرواقعی در مورد عملکرد زیست‌محیطی شرکت. سبزشویی ممکن است سود کوتاه‌مدتی برای شرکت‌های فریبنده ایجاد کند، اما در درازمدت، منجر به سقوط ارزش و جایگاه بازار این شرکت‌ها خواهد شد (Polonsky et

1. Jay Westerveld

2. Delmas & Burbano

اینرسی دانشی. اینرسی مفهومی فیزیکی است که بیان

می‌کند اشیاء تا زمانی که به آنها نیرویی تحمیل نشده، به حرکت یکنواخت خویش در مسیر از پیش تعیین شده، ادامه می‌دهند، اما در اصطلاح به بیکاری و تنبلی اشاره دارد (Teofilus et al., 2022). هر جا تغییر و تحولی وجود داشته باشد، اینرسی نیز خود را نشان می‌دهد. به عبارتی ماهیت اینرسی در کنار تغییر مشخص می‌شود و تغییر هر چه که باشد معمولاً نوعی اینرسی به همراه دارد (Zhen et al., 2021). پدیده اینرسی در مباحث مدیریت و سازمان نیز مورد توجه قرار گرفته است به عنوان مثال: اینرسی هیجانی، اینرسی برون-سپاری، اینرسی نوآوری، اینرسی مصرف کننده، اینرسی دانشی و غیره که اغلب تداعی گر آن هستند افراد در برابر تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند (AlKayid et al., 2022).

دانش به عنوان یکی از اساسی ترین راهکارهای رقابت مطرح شده است. به عبارتی جهان رقابتی، شانس بقا و ادامه حیات را برای سازمانی قائل است که سهم بیشتری از دانش را در اختیار داشته باشد (Bulut et al., 2021). بدیهی است در اختیار داشتن دانش و تلاش برای کسب آن نه تنها چراغ راه سازمان در محیط سرتاسر متحول کنونی خواهد بود؛ بلکه این قابلیت را به وی می‌بخشد که با سازوکارهای بهتر و راه حل های مناسب به پیشواز مسائل و مشکلات پیش رو گام بردارد (Asieduet al., 2022)؛ اما با این تفاسیر سازمان ها و افراد معمولاً در مواجهه با مسائل و مشکلات از دانش و تجربه قدیمی خود استفاده می‌کنند و علاج مشکلات را در راه حل های گذشته جستجو می‌کنند. این شیوه برخورد تداعی گر پدیده اینرسی دانشی است، موقعیتی که در آن سکون حاکم می‌شود و فرد یا سازمان هیچ تلاشی برای افزایش اندوخته های دانشی خود به کار نمی‌گیرد و به همان دانسته های قبلی خود اکتفا می‌کند (Shalika et al., 2011). به دیگر سخن، استفاده از دانش و تجربه قبلی همیشه مثرتر نخواهد بود و ممکن است به صورت مسکنی موقت عمل نماید و سازمان به ظاهر در آرامش به سر می‌برد، غافل از آنکه شرایط روز به روز حادتر می‌شود (Zhang et al., 2021).

اینرسی دانشی به عنوان یک استراتژی در حل مسئله با استفاده از دانش قدیمی، راکد و تجربه پیشین بدون توسل به دانش و تجربه جدید تعریف می‌شود. درواقع میل و رغبت فرد برای کسب دانش جدید وجود ندارد و به همان دانسته های

al., 2010). برخی از مهم ترین ویژگی هایی که در تعاریف از سبزشویی مطرح شده عبارت اند از؛ تبلیغات بیش از حد شرکت در خصوص عملکرد زیست محیطی اش (Zhang et al., 2018)، ادعاهای زیست محیطی مبهم و فریبنده و تلاش برای ایجاد تصویر سبز مثبت بدون تحقق وعده های سبز؛ (Vos, 2009؛ Guo et al., 2018)، گمراه کردن مصرف کنندگان در مورد عملکرد زیست محیطی شرکت (Parguel et al., 2011)، ارائه اطلاعات نادرست شرکت از عملکرد زیست محیطی و اجتماعی خود به منظور پوشش ضعف عملکرد واقعی (Delmas & Burbano, 2011).

سبزشویی از دهه ۱۹۸۰ به تدریج تکامل یافته است و تشخیص آن برای افراد بی اطلاع، روز به روز دشوارتر می‌شود. در سبزشویی از روش های مختلفی برای بهره جستن از مزایای بازاریابی سبز واقعی استفاده می‌شود از جمله:

افشای انتخابی: شرکت ها اغلب حقایق محیطی مثبت را در مورد محصولات خود برجسته می‌سازند درحالی که عمداً از ذکر موارد منفی اجتناب می‌کنند.

کنش های نمادین: این روشی متعارف است که طی آن برندها می‌کوشند توجه را به یک اقدام مثبت جزئی جلب کنند که تأثیر چندانی در تغییر ردپای منفی محیطی آن برند ندارد. **مبادلات پنهان:** برندها ممکن است یک تغییر جدید به سمت آگاهی از محیط زیست را تبلیغ کنند درحالی که همان رفتار گذشته را به نحوی دیگر ادامه داده است.

عدم وجود مدرک: شرکت ممکن است ادعایی در مورد سازگاری با محیط زیست (با مواد اصلی ساخته شده باشد) بدون ارائه مدارک یا سایر شواهد تأیید کننده داشته باشد.

ابهام: برندها می‌توانند با بیان عبارات گسترده در مورد پایداری خود که بیش از حد مبهم هستند، خود را آگاه از محیط زیست نشان دهند. مثال ها عبارت اند از «جدید و بهبود یافته»، «غیر سمی» و «ساخته شده با مواد زیست تخریب پذیر».

انتخاب بد و بدتر: این زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت ها یکی از جنبه های مفید یک محصول مضر را تبلیغ کنند.

عبارات اغراق شده: شرکت هایی که سبزشویی می‌کنند ممکن است از عباراتی استفاده نمایند که اگرچه از نظر فنی درست است، اما درک نادرستی از محصولاتی که مصرف کننده می‌خرد به او می‌دهد (Netto et al., 2020).

ادامه دادن به مسیر حرکتی گذشته خود به سبزشویی می‌پردازند تا تصویر زیست‌محیطی خود را از طریق تبلیغات یا سایر کانال‌های ارتباطی بازاریابی بهبود ببخشند.

باید توجه داشت که هراندازه که سازمان دارای منابع بسیاری باشد، اما اگر از دانش و علم روز بی‌بهره باشد، تمامی منابع آن راکد می‌ماند و عملاً قادر نخواهد بود به نحو مطلوب از آنها استفاده نماید. از آنجاکه در مدیریت دانش یکی از مفاهیم و شاخص‌های مهم کسب دانش می‌باشد. در اینرسی دانشی این امر (کسب دانش) راکد می‌ماند و نیروی انسانی هیچ تلاشی برای افزایش اندوخته‌های دانشی خود به کار نمی‌گیرد و به همان دانسته‌های قبلی خود اکتفا می‌کند. مهم‌ترین پیامدهای اینرسی دانشی برای سازمان‌های دانش‌بنیان که محور و اساس فعالیت‌های آنها دانش هست عبارت‌اند از؛ کاهش قابلیت رقابت‌پذیری، از دست دادن مشتریان، فاش شدن راهبردی‌های سازمان، مقاومت در برابر تغییر، اجتناب از ریسک و خطرپذیری، افزایش جمود و رکود فکری، از بین رفتن خلاقیت و نوآوری، اتخاذ تصمیمات نادرست و اشتباه، افزایش پایبندی به منابع ایستا، کاهش چابکی و انعطاف‌پذیری، افزایش قابلیت پیش‌بینی حرکات سازمان، عدم پاسخگویی مناسب، کاهش یادگیری سازمانی، عمل کردن با ذهنیت ثابت و کاهش عملکرد. برخی از این پیامدها می‌توانند بر فعالیت‌های محیط‌زیستی مورد انتظار از این شرکت‌ها تأثیرگذار باشند. با توجه به حاشیه‌های سود بالای مرتبط با بازاریابی سبز، برخی از شرکت‌ها اطلاعاتی را در مورد ارزش زیست‌محیطی محصولات خود اغراق و یا حتی جعل می‌کنند، به این روش «سبزشویی» می‌گویند (Wang et al., 2020). به عبارت دیگر از آنجاکه بسیاری از شرکت‌ها توانایی بهره‌گیری از دانش روز و ارائه محصولات سازگار با محیط‌زیست را ندارند و از طرفی نمی‌توانند از مزایای ویژه بازاریابی سبز چشم‌پوشی کنند از این‌رو با روی آوردن به سبزشویی سعی در برخورداری از منافع حاصل از آن دارند. سبزشویی حاصل مجموعه‌ای از پیشایندهاست که اغلب آنها از ناتوانی دانشی یا عدم تمایل سازمان در انطباق با دانش روز ناشی می‌شوند. از جمله علل و انگیزه‌های اصلی سبزشویی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود؛ پوشاندن ضعف در فعالیت‌های واقعی سبز، فشار رقابت در صنعت، سطحی‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز، عوام‌فریبی مدیران، تضعیف موقعیت رقابتی شرکت، ضعف دانش و فناوری شرکت، سودجویی و دید کوتاه‌مدت به سود، هزینه‌های مادی و دانشی بازاریابی سبز و ... (Mousavi & Shariatnejad., 2021).

قبلی خود اکتفا نموده و سعی در حل مسائل و مشکلات دارد. استفاده از این رویه در کاهش زمان و هزینه مفید است، اما به‌مرور فرد و سازمان را در باتلاقی گرفتار خواهد کرد که راه‌گریزی از آن نیست (Tsai et al., 2019). به تعبیر دیگر اینرسی دانشی مانع تفکر خلاق و نوآوری افراد در سازمان می‌شود. با اینرسی دانشی افراد ممکن است منفعلانه به دانش جدید واکنش نشان دهند و به‌سختی از دانش به‌صورت مؤثر و کارآمد استفاده کنند. در مطالعات بارها به این امر اشاره شده است که اینرسی قابلیت‌های جذب دانش جدید را کاهش می‌دهد (Zhang & Xu., 2017). اینرسی دانشی برای اولین بار توسط لیاو^۱ در سال ۲۰۰۲ مطرح شد که شامل یک مدل دوبعدی است که اینرسی تجربه^۲ و اینرسی یادگیری^۳ را در برمی‌گیرد. اینرسی تجربه بازگوکننده آن است که افراد تجربه گذشته را معیار حل مسئله قرار می‌دهند. از طرفی اینرسی یادگیری نشان‌دهنده آن است که افراد معمولاً دانش جدید را برای حل مسائل به کار نمی‌گیرند و روش‌ها و تکنیک‌های آنها فاقد نوآوری است (Liao., 2008)، اما بعدها چنگ و لین^۴ (۲۰۱۱) بعد سومی تحت عنوان اینرسی در تفکر^۵ را مطرح ساختند. آنها معتقد بودند که اینرسی در تفکر یعنی زمانی که ایده‌های جدید در قالب کلیشه‌های قدیمی مطرح و از دانش موجود برای فهم آن بهره گرفته می‌شود (Chen et al., 2014).

سبزشویی و اینرسی دانشی. عدم تمایل افراد به کسب دانش جدید و اطمینان به دانش و تجربه قبلی مانع از بروز ایده‌ها و راهکارهای جدید برای حل مسائل می‌شود. در حقیقت همان راه‌حل‌های قدیمی برای مسائل جدید به کار گرفته می‌شود، بدون آنکه به عواقب آن توجهی شود. در حقیقت به‌مرور خلاقیت و نوآوری در سازمان از بین می‌رود و دیگر سازمان برای جلب مشتری و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های آنها توانمندی لازم را ندارد و به‌ناچار در عرصه رقابت جایگاه خود را از دست داده و کنار می‌کشد (Soltaninejad et al, 2021). در حوزه بازاریابی سبز و مسائل زیست‌محیطی، برخی بنگاه‌ها تحت تأثیر اینرسی دانشی تصمیم‌گیرندگان خود و با انگیزه پوشش ضعف عملکردی و

1. Liao
2. Experience inertia
3. Learning inertia
4. Cheng & Lin
5. hinking inertia

تغییر هزینه‌های مربوط به سبز شدن، اقدام به سبز شویی و وانمود کردن به سبز بودن و ادعاهای فریبکارانه می‌کنند. پوشش ضعف‌های واقعی سبز، بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد سبز، افق دید کوتاه‌مدت برند، مقاومت در برابر تغییر، اجتناب از ریسک و خطرپذیری، از بین رفتن خلاقیت و نوآوری، اخذ تصمیمات نادرست و اشتباه، افزایش پایداری به منابع ایستا، کاهش چابکی و انعطاف‌پذیری، افزایش قابلیت پیش‌بینی حرکات سازمان، عدم پاسخگویی مناسب، کاهش یادگیری سازمانی، عمل کردن با ذهنیت ثابت و کاهش عملکرد برخی از دیگر پیامدهای اینرسی در حوزه بازاریابی و از علل و انگیزه‌های سبز شویی در شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شوند و احتمال انجام فعالیت‌های سبز شویی را افزایش می‌دهد (Mousavi & Shariatnejad., 2021). بر این اساس فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مطرح گردید:

H1: اینرسی دانشی بر پدیده سبز شویی شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.

در ادبیات بازاریابی اغلب اینرسی یا از زاویه مشتری بررسی شده یا نگاه سازمانی به اینرسی وجود داشته که منجر به عدم فعالیت جدید و در حقیقت عدم اقدام ضروری و مؤثر بازاریابی بوده ولی کمتر به اقدامات مخرب و ریاکارانه سازمان و فعالیت‌های بازاریابی غیر سازنده‌شان پرداخته شده است. پاسخ ندادن به چالش‌های کسب‌وکار خلاف اصول پذیرفته شده همه تفکرات بازاریابی است و پاسخ ندادن به یک پیشنهاد ارزش بازسازی شده برای رسیدگی به ترجیحات مصرف‌کننده در حال تغییر، چیزی است که محققان تحت عنوان اینرسی بازاریابی مطرح می‌کنند. وانگ و یانگ^۲ (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که اینرسی دانشی باعث می‌شود که افراد از پذیرش چیزهای جدید خودداری کنند. به عبارتی در برابر تغییر مقاومت کنند. شالیکار^۳ و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که اینرسی دانشی می‌تواند از کاربرد دانش در مدیریت جلوگیری کند و باعث شود سازمان در برابر یادگیری و حل مسئله مقاومت نماید. بدین ترتیب ضعف دانش، عدم پویایی دانش و عدم بروز رسانی دانشی، سازمان را به سمت تکرار فعالیت‌های تکراری و ناکارآمد گذشته و نهایتاً رکود خواهد برد. پیامدهایی مانند کاهش قابلیت رقابت‌پذیری، از دست دادن مشتریان، فاش شدن راهبردی‌های سازمان، مقاومت در برابر تغییر، اجتناب از ریسک و خطرپذیری، افزایش

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش.

چالش‌های متعدد زیست‌محیطی و برجسته شدن مسایلی از قبیل تشدید آلودگی محیط زیست، ریزگردها، آلودگی آب‌وهوا (Guo et al., 2018)، به خطر افتادن امنیت غذایی، آلودگی ناشی از دفع زباله‌های الکترونیکی (Wang et al., 2020). در مدیریت دانش یکی از مفاهیم و شاخص‌های مهم کسب دانش می‌باشد. در اینرسی دانشی این امر (کسب دانش) را کد می‌ماند و نیروی انسانی هیچ تلاشی برای افزایش اندوخته‌های دانشی خود به کار نمی‌گیرد و به همان دانسته‌های قبلی خود اکتفا می‌کند. هرچقدر سازمان دارای منابع بسیاری باشد، اما از دانش و علم روز بی‌بهره باشد، تمامی منابع آن را کد می‌ماند و عملاً قادر نخواهد بود به نحو مطلوب از آنها استفاده نماید. عدم تمایل افراد به کسب دانش جدید و اطمینان به دانش و تجربه قبلی مانع از بروز ایده‌ها و راهکارهای جدید برای حل مسائل می‌شود. هانگ^۱ (۲۰۱۵) نیز نشان داد مدیرانی که دانش ضمنی خاصی دارند، نمی‌خواهند دانش موجود خود را به نفع دانش جدیدی که ممکن است منافع فردی آنها را تأمین نکند، رها کنند. همچنین زمانی که تمایلی برای کسب دانش جدید ندارند، ترجیح می‌دهند از دانش موجود خود برای حل مشکلات خود استفاده کنند. یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی اینرسی بازاریابی، فقدان توانایی پاسخگویی به تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، فرآیندهای خرید و تعامل با برند است. این جابه‌جایی‌ها می‌توانند در درجه پایین‌تر یا به سمت درجه بالاتر باشند. باین حال، اگر برنامه بازاریابی در یک موقعیت تغییر درجه پایین کم‌کلید باقی بماند، این می‌تواند به عنوان یک موقعیت استراتژیک در نظر گرفته شود که یک شرکت ممکن است صرفاً موقعیت خود را حفظ کند؛ اما همین سطح از برنامه بازاریابی در یک موقعیت تغییر درجه بالا به وضوح نوعی اینرسی بازاریابی یا ناتوانی در ارتقاء سطح بازاریابی خواهد بود. بر اساس آنچه در خصوص ضرورت بازاریابی سبز و توجه به خواسته‌های در حال تغییر جامعه و مشتریان از مسئولیت شرکت‌ها در قبال محیط زیست گفته شد، بسیاری از شرکت‌ها توانایی برداشتن این گام‌ها و ارائه محصولات سازگار با محیط زیست را ندارند و از طرفی نمی‌توانند از مزایای ویژه بازاریابی سبز چشم‌پوشی کنند از این رو با روی آوردن به فریبکاری و تطهیر فعالیت‌های خود، سعی در بهره بردن از منافع بازاریابی سبز دارند. در چنین وضعیتی به دلیل تمایل شرکت‌ها به حفظ سودآوری و پرهیز از

2. Wang & Yang,

3. Shalika

1. Hung

جمود و رکود فکری، از بین رفتن خلاقیت و نوآوری، اخذ تصمیمات نادرست (Mousavi & Shariatnejad, 2021). بر اساس آنچه گفته شد فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H2: اینرسی دانشی بر تضعیف رقابت‌پذیری در شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.

همان‌گونه که ذکر گردید جمود فکری و اینرسی دانشی به‌طور غیرمستقیم و از طریق تضعیف توان رقابت‌پذیری و موقعیت رقابتی شرکت‌ها زمینه را برای فعالیتهای فریب‌کارانه و مخرب بازاریابی جهت پوشش ضعف‌ها و بهره‌برداری از مزایای نداشتن خود سوق می‌دهد. به عبارت دیگر در کنار شرکت‌هایی که عزم خود را در ارائه محصولات سازگار با محیط‌زیست قرار داده‌اند و این امر را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود می‌دانند، شرکت‌هایی نیز قرار دارند که تنها با ادعای سبز بودن قصد سوءاستفاده از این خواسته عمومی بازار را دارند. بدین ترتیب سبزشویی با توجه به افزایش تقاضای محصولات سبز ناشی از افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ناتوانی برخی از شرکت‌ها در پاسخگویی به این نیاز مشتریان در سراسر دنیا به یک مسئله رایج در امر بازاریابی بدل شده است (Chen & Chang, 2013). بر مبنای آنچه گفته شد فرضیه سوم تحقیق به بررسی تأثیر اینرسی دانشی بازاریابی بر سبزشویی به عنوان یک رفتار مخرب بازاریابی پرداخته تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا تضعیف توان رقابت‌پذیری در شرکت‌های دانش‌بنیان بر سبزشویی این شرکت‌ها مؤثر است؟ بر اساس آنچه بحث گردید و با توجه به پیشینه نظری و تجربی، فرضیه سوم این پژوهش به صورت زیر مطرح گردید:

H3: کاهش توان رقابت‌پذیری بر سبزشویی در شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.

همان‌طور که گفته شد تضعیف رقابت‌پذیری می‌تواند آثار مخربی برای سازمان داشته باشد. هر کسب‌وکاری که در محیط رقابتی جایگاه مناسبی نداشته باشد یا اینکه موقعیت آن به خطر بیفتد، احتمال دارد به فعالیتهای نامناسب و نامعقولانه برای حفظ و ارتقاء موقعیت خود دست بزند. به دیگر سخن انجام اقدامات ناجوانمردانه و فریبکارانه را برای خویش لازم و مفید جلوه دهد؛ یعنی برای حل مشکلات خود دست به دامان رفتارهای غیراخلاقی می‌شود. دانش باید به‌موقع و متناسب با شرایط محیطی اخذ شود وگرنه پیامد مثبتی برای سازمان رخ نمی‌دهد، اگر سازمان به جذب دانش جدید حساس نباشد، راه برای تضعیف رقابت‌پذیر و متعاقباً پدیده سبزشویی هموارتر

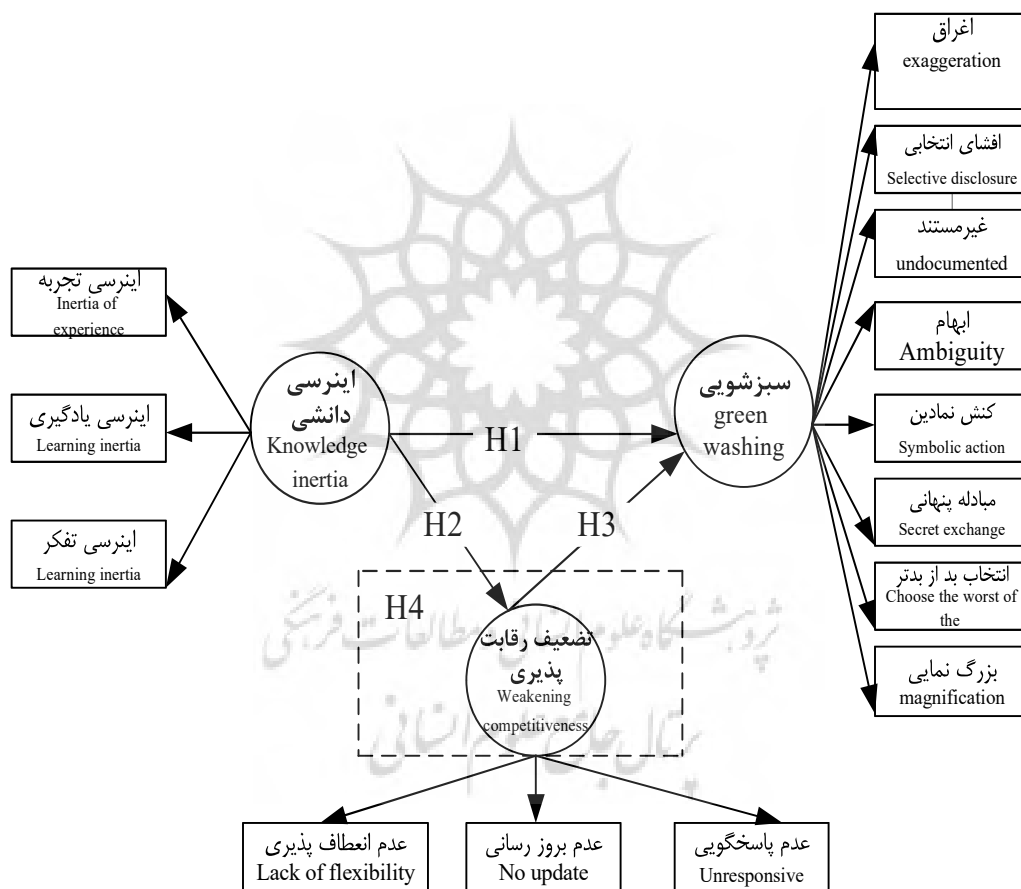
می‌شود. با توجه به مطالب گفته‌شده فرضیه چهارم و مدل مفهومی به شرح ذیل مطرح می‌شود.

H4: اینرسی دانش از طریق تضعیف رقابت‌پذیری بر پدیده سبزشویی در شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است. پیشینه تجربی این پژوهش نیز به شرح زیر قابل گزارش است:

بر اساس بررسی محقق در نشریات و منابع علمی و دانشگاهی پژوهشی که مستقیماً بر ارتباط اینرسی دانشی و سبزشویی و رقابت‌پذیری متمرکز باشد یافت نشد. در ادامه برخی تحقیقات مرتبط در داخل و خارج از کشور که به برخی جنبه‌های مرتبط با متغیرهای این پژوهش پرداخته‌اند بررسی می‌شود. نتوو همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان مفاهیم و شکل‌های سبزشویی به تشریح پدیده سبزشویی و روش‌ها و گونه‌شناسی آن به روش بررسی سیستماتیک ادبیات نظری این پدیده پرداخته و چندین سطح و گونه از این پدیده را معرفی و شناسایی کردند. وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان اثر سرریز رفتارهای سبزشویی: یک رویکرد تجربی یافتند که رفتار سبزشویی یک برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات سبز برندهای دیگر در صنعت تأثیر منفی می‌گذارد و در درازمدت منجر به تضعیف جایگاه رقابتی برند می‌شود. همچنین نشان داده‌شده است که ادراک سبزشویی از کل صنعت تا حدی رابطه بین رفتار سبزشویی یک برند و قصد خرید محصولات سبز سایر برندها را واسطه می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بین ادراک سبزشویی از کل صنعت و قصد خرید محصولات سبز از سایر برندها به‌طور منفی با نگرش برند نسبت به سایر برندها در صنعت، تعدیل می‌شود. براگا جونیور و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان اثر سبزشویی، نگرش‌ها و باورها در مصرف سبز نشان دادند که وقتی سبزشویی در یک محصول شناسایی می‌شود، آن محصول جنبه‌های وفاداری، رضایت و منافع را از دست می‌دهد و به محصولی تبدیل می‌شود که باعث سردرگمی در مصرف می‌شود. بعلاوه نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کننده نشان می‌دهد که آنها توسط جنبه‌های وفاداری، رضایت و منافع ادراک‌شده هدایت می‌شوند و جنبه ریسک ادراک‌شده عملاً نادیده گرفته می‌شود. آکتوران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان یک تحقیق تجربی در مورد آنکه چگونه سبزشویی بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید تأثیر می‌گذارد؟

به رفتارهای بازاریابی فریکارانه‌ای مانند سبزشویی می‌شوند. نتایج مطالعه اصائل و خدماتی (۲۰۱۶) نشان داد که نوآوری سازمانی و قابلیت یادگیری سازمانی در سه بعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز بر رابطه و یادگیری متمرکز داخلی، نقش میانجی را در ارتباط میان اینرسی دانش و شدت کارآفرینی با عملکرد برند ایفا می‌کنند. تسای و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود ضمن توصیه به مدیران سازمان برای جدی گرفتن اینرسی دانشی، معتقدند که اینرسی دانشی می‌تواند منجر به اخذ تصمیمات اشتباه و ناکارآمد و تضعیف جایگاه سازمان شود.

به این نتیجه دست‌یافت که تداعیات برند سبز و اعتبار برند به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر می‌گذارد و ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت و قوی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر آن سبزشویی بر تداعیات برند سبز و اعتبار برند تأثیر منفی می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد. موسوی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل شکل‌گیری پدیده سبزشویی به بررسی علل و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری پدیده سبزشویی پرداخت و نتیجه گرفت که عوامل متعددی از جمله ضعف دانش و عدم به‌روزرسانی دانشی و توان رقابت‌پذیری پایین برند منجر



شکل ۱. مدل مفهومی (Chen & Chang., 2013; Mousavi, 2023)

Figure 1. Conceptual model (Chen & Chang., 2013; Mousavi, 2023)

از طریق متغیر میانجی تضعیف رقابت‌پذیری در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازد. همچنین از نظر روش پژوهشی توصیفی پیمایشی بوده که از طریق پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته بر مبنای مبانی نظری به گردآوری داده‌های موردنیاز تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است زیرا به بررسی و روشن کردن تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی

در دسترس تعداد ۱۶۷ نفر از آنها انتخاب گردید. لازم به ذکر است که نمونه انتخابی از شرکت‌ها در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. همچنین برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آلفای کرونباخ برای هریک از مؤلفه‌های موردسنجش در جدول شماره (۲) نشان شده است. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، نتایج آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد؛ که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه است.

پرداخته شده است. بدین شکل که جهت سنجش اینرسی دانشی از پرسشنامه لیائو و همکاران (۲۰۰۸) و برای متغیر سبزشویی و تضعیف رقابت‌پذیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای سنجش روایی ابزار گردآوری اطلاعات از روش روایی صوری با استفاده از نظر اساتید آشنا با موضوع استفاده شد که طبق نظرات آنها روایی پرسشنامه تأیید گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان و مدیران ۱۵ تا از شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان به تعداد ۲۹۵ نفر می‌باشند که تعداد از طریق جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری

جدول ۱. لیست شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان

Table 1. List of Knowledge-based Companies in Lorestan Province

ردیف Row	نام شرکت Company name	نمونه انتخابی Selected sample
1	اندیشه‌سازان صنعت آینده AndishesazaeSanatAyande	14
2	پتروکیان افلاک Petro Kian Aflak	15
3	ثمر دانش زاگرس Samar Dansh Zagros	8
4	خرم نیروی زاگرس KhoramNiroy Zagros	14
5	داروسازی بهداشتی جهانگیر DarosaziBehdashtiGahangiri	6
6	الکترو فراز رابین Robin electrophoresis	12
7	دانا کاسیان Dana Kasian	8
8	نورپژوهان افلاک Noor PazhohanAflak	10
9	دروازه‌های نوین پارس DarvazehaeNovin Pars	13
10	رازی کیمیا گهر Razi Kimia Gahar	11
11	رایانه گستر کیو RayaneGostar Kio	7
12	رصدخانه کاسین RasadkhaneCasin	9
13	صنعتگران علم پیشه SanatgaranElmpishe	10
14	فضاپردازان صنعت FazapardazanSanat	13
15	فناوری نانو سبز زاگرس Fanavai Nano Sabz Zagros	17

جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر در جدول زیر نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش
یافته‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

Table 2. Demographic Characteristics of the Statistical Sample of the Research

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	تعداد	درصد
Property	Dimensions	Abundance	Percentage	Property	Dimensions	Number	Percentage
جنسیت Gender	زن Female	57	34	وضعیت تأهل Marital Status	مجرد Single	52	31
	مرد Man	110	66		متاهل Married	115	69
رده سنی Ages	کمتر از ۳۰ سال Less than 30 years	34	20	تحصیلات Education	لیسانس Masters	38	23
	۳۱-۴۰ سال Year 31 to 40	79	47		فوق لیسانس Masters degree	83	50
	بیشتر از ۴۱ سال More than 41	54	33		دکتری Ph.D	46	27

عاملی تأییدی). بعد از گردآوری داده‌ها جهت مشخص

کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه‌ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان می‌باشد، به‌طور مجزا مورد آزمون قرار گیرند. شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) با استفاده از نرم‌افزار Amos مورد ارزیابی قرار گرفت که شاخص‌های برازش برای مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرهای پنهان تحقیق در سطح مطلوبی قرار داشتند و حاکی از این بودند که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای آشکار) به‌خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کنند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی (جدول شماره ۳) به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بار عاملی مربوط به هر سؤال بررسی شد و بارهای عاملی همه سؤالات بالاتر از ۰/۰۵ و مقدار P جزئی کمتر از ۰/۰۵ بودند در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات به‌خوبی متغیرهای مشاهده را می‌سنجند (Sepahvand et al., 2019).

یافته‌های استنباطی

پس از کسب اطمینان از وجود روایی که با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی که با استفاده از آزمون‌های آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی شاخص‌های گردآوری شده که در جدول (۳) به‌طور کامل تشریح شده است، لازم است به آزمون مدل تحقیق و فرضیه‌های تحقیق پرداخته شود. در این تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل پژوهش و همچنین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. با توجه به مدل مفهومی، این تحقیق دارای ۱۴ متغیر آشکار می‌باشد که سه مفهوم (متغیر پنهان) که شامل سبزشویی، اینرسی دانشی و تضعیف رقابت‌پذیری را اندازه‌گیری می‌کنند. برای برازش مدل از معیارهای برازشی که در مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد استفاده شده است. معیارهای برازش نشان‌دهنده این است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری تحقیق را تأیید می‌کند یا خیر. در جدول (۴) شاخص‌های برازش و برازش قابل قبول آنها که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند ارائه شده است.

برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص جزئی P، ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

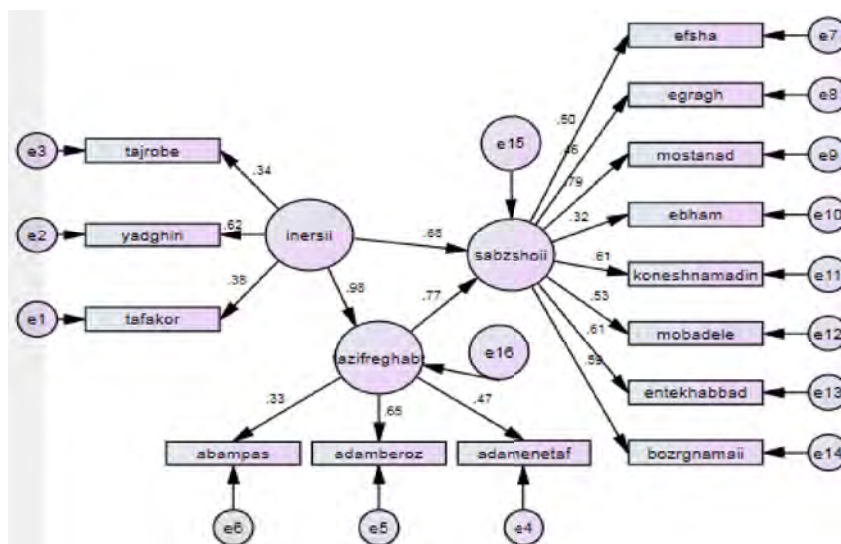
Table 3. Confirmatory Factor Analysis Results Along with Partial P Index for each Question

متغیر Variable	سؤال Question	بار عاملی تأییدی Confirmatory factor loading	P	ضریب پایایی ترکیبی Combined reliability coefficient	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
اغراق Exaggeration	Q1	0.65	0.000	0.87	0.79
	Q2	0.57	0.000		
	Q3	0.53	0.001		
	Q4	0.63	0.005		
	Q5	0.66	0.000		
	Q6	0.69	0.001		
افشای انتخابی Selective disclosure					

متغیر Variable	سؤال Question	بار عاملی تأییدی Confirmatory factor loading	P	ضریب پایایی ترکیبی Combined reliability coefficient	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
ابهام Ambiguity	Q7	0.61	0.006	0.84	0.75
	Q8	0.73	0.001		
	Q9	0.71	0.000		
	Q10	0.84	0.000		
غیرمستند Undocumented	Q11	0.78	0.003		
	Q12	0.67	0.000		
	Q13	0.56	0.000		
	Q14	0.71	0.007		
کنش نمادین Symbolic action	Q15	0.73	0.001		
	Q16	0.73	0.000		
	Q17	0.73	0.005		
	Q18	0.69	0.000		
مبادله پنهانی Secret exchange	Q19	0.64	0.001		
	Q20	0.75	0.000		
	Q21	0.83	0.004		
	Q22	0.81	0.000		
بزرگنمایی Magnification	Q23	0.77	0.001		
	Q24	0.63	0.001		
	Q25	0.69	0.004		
	Q26	0.73	0.002		
عدم پاسخگویی Unresponsive	Q27	0.46	0.000		
	Q28	0.57	0.008		
	Q29	0.69	0.001		
	Q30	0.71	0.000		
عدم بروز رسانی No update	Q31	0.64	0.003		
	Q32	0.57	0.005		
	Q33	0.56	0.002		
	Q34	0.63	0.005		
عدم انعطاف‌پذیری Lack of flexibility	Q35	0.58	0.000		
	Q36	0.68	0.006		
	Q37	0.79	0.009		
	Q38	0.81	0.000		
اینرسی تجربه Inertia of experience	Q39	0.53	0.002	0.79	0.72
	Q40	0.74	0.000		
	Q41	0.74	0.000		
	Q42	0.69	0.006		
اینرسی یادگیری Learning inertia	Q43	0.71	0.004		
	Q44	0.76	0.002		
	Q45	0.86	0.005		
	Q46	0.67	0.000		
اینرسی تفکر Learning inertia	Q47	0.71	0.001		
	Q48	0.77	0.000		
	Q49	0.59	0.008		
	Q49	0.62	0.012		

حاکمی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ دارد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos بهره گرفته‌شده است که خروجی نرم‌افزار به صورت شکل شماره ۲ است.

بعد از بررسی و تأیید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P



شکل ۲. خروجی نرم افزار تحلیل مسیر

Figure 2. Software Output Path Analysis

شکل فوق نشان می‌دهد که اینرسی یادگیری دارای بیشترین بار عاملی شاخص‌های اینرسی دانشی است که درواقع نشان‌دهنده آن است که این عامل بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری اینرسی دانشی دارد. از طرفی تحلیل فوق گویای آن است که عدم بروز رسانی نیز با توجه به بار عاملی بالا نسبت به دیگر عامل‌ها بیشتر تأثیر را در شکل‌گیری تضعیف

رقابت‌پذیری دارد. همچنین غیر مستند بودن نیز دارای بیشترین تأثیر در شکل‌گیری پدیده سبزشویی دارد. با توجه به ماهیت پژوهش برای برازش مدل فوق از نرم‌افزار AMOS19 استفاده شده است که شاخص‌های برازش، برازش قابل قبول و برازش مدل مفهومی آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش، برازش قابل قبول و برازش مدل مفهومی

Table 4. Fit Indices, Acceptable Fit and Conceptual Model Fit

مقدار Amount	نام شاخص Indicator name	اختصار Abbreviation	برازش قابل قبول Acceptable fit
13	-	DF	شاخص نیکویی برازش Goodness of fit index
0.92	بزرگتر از 90 درصد Greater than 90 percent	GFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده Modified goodness of index
0.94	بزرگتر از 90 درصد Greater than 90 percent	AGFI	شاخص برازش هنجار شده Normalized fit index
0.93	بزرگتر از 90 درصد Greater than 90 percent	NFI	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد The Root mean square of the estimation error
0.007	کمتر از 10 درصد Less than 10 percent	RMSEA	کای اسکور به هنجار شده به درجه آزادی Chi Score normalized to degrees of freedom
143.42	بین 1 تا 3 Between 1 and 3	CMIN/ df	

نتایج تجزیه و تحلیل مدل به بررسی فرضیه‌های پرداخته شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

با توجه به اطلاعات جدول فوق می‌توان اذعان داشت که مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است. با در نظر گرفتن

جدول ۵. ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه‌ها

Table 5. Regression Coefficient and Partial Index Values Related to Hypotheses

نتیجه Result	P	مقدار بحرانی Critical value	ضریب رگرسیونی Regression coefficient	فرضیه‌ها Theories
تأیید Confirmation	0.000	2.43	0.68	H1: اینرسی دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سبزشویی دارد. H1: Knowledge inertia has a positive and significant effect on greenwashing
تأیید Confirmation	0.001	2.87	0.98	H2: اینرسی دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تضعیف رقابت‌پذیری دارد. H2: Knowledge inertia has a positive and significant effect on weakening competitiveness
تأیید Confirmation	0.000	2.52	0.70	H3: تضعیف رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سبزشویی دارد. H3: Weakening competitiveness has a positive and significant effect on greenwashing.

تضعیف رقابت‌پذیری دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد تضعیف رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سبزشویی دارد. پس‌ازآنکه تحلیل مسیر مستقیم انجام شد، نیاز است که مسیر غیرمستقیم و متغیر میانجی پژوهش نیز مورد آزمون قرار گیرد.

در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه میانجی از روش بوت استرپ (Bootstrap) استفاده می‌شود. نتایج تحلیل فرضیه چهارم پژوهش با استفاده از روش Bootstrapping در جدول زیر نشان داده شده است.

اطلاعات جدول فوق و همچنین آزمون فرضیه‌ها اصلی پژوهش، گویای آن است که فرضیه‌ها اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردند. در توضیح آزمون فرضیه‌ها اصلی باید گفت که با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای هر دو فرضیه دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ است و مقدار (P) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید می‌گردند. لذا با توجه به جدول شماره پنج می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد اینرسی دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سبزشویی و

جدول ۶. نتایج بوت استرپ برای مسیر واسطه‌ای الگوی پیشنهادی پژوهش

Table 6. Bootstrap Results for the Mediating Path of the Proposed Research Model

حد بالا Upper line	حد پایین The Lower limit	خطای استاندارد Standard error	سوگیری Bias	بوت Boot	مسیر Route	فرضیه Theorie
-0.0544	-0.1243	0.0158	0.0013	0.25	اینرسی دانشی / تضعیف رقابت‌پذیری / سبزشویی Knowledge inertia/weakening of competitiveness/greenwashing	H4: تضعیف رقابت‌پذیری نقش میانجی در تأثیر اینرسی دانشی بر سبزشویی دارد. H4: The weakening of competitiveness plays a mediating role in the effect of knowledge inertia on greenwashing

درصد تضعیف رقابت‌پذیری نقش متغیر میانجی در تأثیر اینرسی دانشی بر سبزشویی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

سبزشویی پدیده‌ای است که در آن برخی سازمان‌ها ادعاهای زیست‌محیطی غیرصادقانه، مشکوک و ریاکارانه را به امید کسب سود و منفعت بیشتر انجام می‌دهند. در حقیقت به

اطلاعات جدول فوق برای مسیر اینرسی دانشی / تضعیف رقابت‌پذیری / سبزشویی نشان می‌دهد که حد پایین با مقدار ۰/۱۲۴۳- و حد بالای آن دارای مقدار ۰/۰۵۴۴- است. با توجه به نتایج آزمون بوت استرپ و قرار نگرفتن صفر در این فاصله، نتیجه حاکی از معنی‌داری این مسیر غیرمستقیم و در نتیجه تأیید فرضیه مربوط به آن است. از این‌رو با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵

دورویی افراد و سازمان‌های دوست‌دار محیط‌زیست اشاره دارد به‌نحوی که با نام حمایت در پی آسیب به آن هستند. از طرفی تغییر و تحولات دنیای امروز به‌خوبی ثابت کرده است که هر نوآوری بر پایه دانش به وجود می‌آید. کسب دانش رمز موفقیت هر کسب‌وکاری را رقم می‌زند؛ اما برخی از سازمان‌ها به همان دانش قبلی خود اکتفا می‌کنند. درواقع دانش موجود و قبلی خود را برای رویارویی با تحولات آینده کافی قلمداد می‌کنند. این طرز فکر و این شیوه عمل باعث می‌شود در هنگام مواجهه با خطر سازمان از توان لازم برخوردار نباشد و به‌ناچار به رویکردها و روش‌های غیراخلاقی روی بیاورد. به عبارتی زمینه برای پدیده سبزشویی فراهم آورد که نتیجه آن چیزی جز تضعیف موقعیت و قابلیت رقابت‌پذیری سازمان نخواهد بود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی با نقش میانجی تضعیف رقابت‌پذیری انجام پذیرفت. نتایج آزمون فرضیه اول مبین آن است که اینرسی دانشی تأثیر مثبت و معناداری بر پدیده سبزشویی دارد. بروز چالش‌های متعدد زیست‌محیطی و برجسته شدن مسایلی از قبیل تشدید آلودگی محیط‌زیست، به خطر افتادن امنیت غذایی، آلودگی ناشی از دفع زباله‌های الکترونیکی، ریزگردها، آلودگی آب‌وهوا و بسیاری مسایل دیگر، توجه بسیاری از شرکت‌ها را در سراسر دنیا به سمت مسایل زیست‌محیطی و مسئولیت شرکت‌ها در این خصوص جلب کرده است. هم‌زمان با افزایش مشکلات زیست‌محیطی و به‌تبع آن افزایش آگاهی عمومی در این خصوص، بسیاری از ذینفعان شرکت‌ها نسبت به ملاحظات زیست‌محیطی آگاه‌تر شده‌اند؛ اما باید اذعان داشت برای رهایی از مسائل و ارائه راه‌حل‌های مناسب و معقولانه می‌بایست از دانش و اطلاعات روز بهره برد و همواره سعی در کسب دانش داشت. با این تفاسیر در اینرسی دانشی این امر (کسب دانش) را کم می‌ماند و نیروی انسانی هیچ تلاشی برای افزایش اندوخته‌های دانشی خود به کار نمی‌گیرد و به همان دانسته‌های قبلی خود اکتفا می‌کند. هرچقدر سازمان دارای منابع بسیاری باشد، اما اگر از دانش و علم روز بی‌بهره باشد، تمامی منابع آن بی‌اثر می‌ماند و عملاً قادر نخواهد بود به نحو مطلوب از آنها استفاده نماید و حتی نمی‌تواند نسبت به مسائل زیست‌محیطی درست و سنجیده عمل نماید و این امر پدیده سبزشویی را بیش‌ازپیش تشدید می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج گئو و همکاران (۲۰۱۸) و موسوی (۲۰۲۳) سازگار است که در آن به تأثیرپذیری پدیده سبزشویی از ضعف سازمان و عدم به‌روزرسانی دانش آنها

اشاره می‌کند. در حقیقت آنها نیز در پژوهش خود تأکید داشتند که دانش و اطلاعات به‌روز موقعیت و شرایط سازمان در محیط را مستحکم‌تر می‌سازند و سازمان را برای شرایط متغیر آماده می‌سازد؛ اما اتکا به دانش قدیمی سازمان را از ارائه راهکاری بدیع و نو باز می‌دارد و برای رهایی از چالش‌ها و رقابت کشنده به‌مرور آن را به سمت فریبکاری سوق می‌دهد. درواقع دانش و تجربه قبلی پدیده سبزشویی را تقویت می‌کند که در پژوهش حاضر این فرضیه با توجه به مطالعات پیشین تأیید شده است؛ بنابراین بر اساس فرضیه فوق پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند کسب و تزریق دانش جدید در دنیای امروز امری لازم و ضروری است. به عبارتی برای آنکه بتوان نسبت به مسائل جامعه و محیط‌زیست ادعاهای معقولانه داشت و به‌درستی راه‌حل ارائه داد و آنها را به کار گرفت، لازم است همواره برای خروج از انجماد فکری و کاهش یادگیری سازمانی تلاش نمود و با سازوکارهای مناسب کسب دانش جدید را تشویق نمود. با توجه نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه دوم پژوهش، می‌توان گفت که اینرسی دانشی تأثیر مثبت و معناداری در تضعیف رقابت‌پذیری دارد که این نتیجه هم‌راستا با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ براگا و جونیر و همکاران (۲۰۱۹)؛ تسای و همکاران (۲۰۱۹) و آکتوران (۲۰۱۸) است که در آنها نیز رابطه مثبت بین اینرسی دانشی و رقابت‌پذیری و ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت. بدیهی است که اینرسی دانشی باعث می‌شود که افراد از پذیرش چیزهای جدید خودداری کنند. به عبارتی در برابر تغییر مقاومت کنند. اینرسی دانشی می‌تواند از کاربرد دانش در مدیریت جلوگیری کند و باعث شود سازمان در برابر یادگیری و حل مسئله مقاومت نماید. به دیگر سخن ضعف دانش، عدم پویایی دانش و عدم بروز رسانی دانشی، سازمان را به سمت تکرار فعالیت‌های تکراری و ناکارآمد گذشته و نهایتاً رکود و تضعیف موقعیت سازمان و کاهش توان رقابت‌پذیری خواهد برد. به عبارتی پیامدهایی همچون کاهش قابلیت رقابت‌پذیری، از دست دادن مشتریان، فاش شدن راهبردی‌های سازمان، مقاومت در برابر تغییر، اجتناب از ریسک و خطرپذیری، افزایش جمود و رکود فکری را افزایش می‌دهد. به‌این‌ترتیب پیشنهاد می‌شود کسب دانش را بیش‌ازپیش در سرلوحه کار خود قرار دهند و فرهنگ یادگیری مستمر را در سازمان خود ترویج نمایند. چراکه این امر باعث می‌شود همواره برای مسائل و مشکلات به وجود آمده راه‌حل مناسب ارائه دهند و قابلیت رقابت‌پذیری آنها تضعیف نشود. همچنین نتایج گویای

همچون سبزشویی کاهش یابد. درنهایت تحلیل مسیر غیرمستقیم نشان داد که در تضعیف رقابت‌پذیری نقش میانجی در تأثیر اینرسی دانشی در پدیده سبزشویی دارد؛ بنابراین، به‌عنوان یک نتیجه کلی می‌توان بیان کرد که عدم تلاش برای کسب دانش جدید و یا جلوگیری از تزریق دانش و اطلاعات جدید به‌مرور سطح رقابت‌پذیری سازمان را کاهش می‌دهد. این امر برای سازمان مخرب و آسیب‌زا است و هیچ سازمانی حاضر نیست شاهد تضعیف موقعیت خود در محیط رقابتی باشد. از این‌رو، ممکن است برای بهبود جایگاه خود و یا حتی حفظ آن رفتارهای غیراخلاقی را به کار گیرد و اقداماتی را انجام دهد که نه تنها برای محیط و جامعه سودمند نیست؛ بلکه تهدیدی جدی به شمار رود. در خصوص وجه نوآوری و تمایز پژوهش حاضر اینکه پژوهشی که توأمان به بررسی اثر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی با میانجیگری تضعیف رقابت‌پذیری پرداخته باشد، یافت نشده است. درنهایت می‌توان به عدم آگاهی برخی از افراد در خصوص پدیده سبزشویی در هنگام توزیع پرسشنامه و نبود تحقیقات کافی در خصوص آن برای گردآوری مبانی نظری از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

آن است که تضعیف رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری بر پدیده سبزشویی دارد. این بدان معناست که کاهش قابلیت رقابت‌پذیری احتمال انحلال و خروج از محیط را دوچندان می‌کند و این نتیجه با نتایج پژوهش مطالعات گئو و همکاران (۲۰۱۸) و موسوی (۲۰۲۳) که بر رابطه مثبت ضعف در کسب دانش و پدیده سبزشویی تأکید داشتند، همخوانی دارد. به‌عبارت‌دیگر در دنیای امروز که امر مسئولیت اجتماعی روزبه‌روز برای سازمان‌ها حیاتی‌تر می‌شود و به‌نوعی نگاه جامعه را به آنها تغییر می‌دهد و بیشتر سازمان‌ها تلاش می‌کنند در تولید کالا و خدمات خود نسبت به مسائل زیست‌محیطی بی‌تفاوت نبوده و آن را در سرلوحه کارها و اقدامات خود قرار دهند، ضعف در قابلیت رقابت‌پذیری می‌تواند آنها را به سمت ادعاهای کاذب سوق دهد و برای اینکه خود را در عرصه رقابت حفظ کنند به فعالیت‌های به‌ظاهر حامی محیط‌زیست رو می‌آورند. از این‌رو، به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود سازوکارهای لازم از جمله کسب دانش جدید، خلاقیت و نوآوری، افزایش مسئولیت اجتماعی و غیره را به‌منظور داشتن قابلیت رقابت‌پذیری مدنظر داشته باشند تا زمینه ترغیب به سمت فعالیت‌های غیراخلاقی

References

- Akturan, U. (2018). "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research". *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 809-824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- AlKayid, K., Selem, K. M., Shehata, A. E., and Tan, C. C. (2022). "Leader vision, organizational inertia and service hotel employee creativity: role of knowledge-donating Curr". *Psychol.* 4(3), 1-13. <https://doi: 10.1007/s12144-022-02743-6>
- Asiedu, N.K., Abah, M & Dei, J. (2022). "Understanding knowledge management strategies in institutions of higher learning and the corporate world: A systematic review", *Cogent*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108218>
- Bhutto, S., Khoso, U & Mehmood, K (2022). "Factors Affecting Knowledge Management: A Study in Al-Madinah International University, Malaysia", *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(1), 515-531.
- <https://DOI: 10.47750/cibg.2022.28.01.035>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). "CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. and Haque, A.U. (2021). "The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions". *Young Consumers*, 22 (2), 306-319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). "Greenwashing in hotels: a structural model of trust and behavioral intentions". *Journal of Cleaner Production*, 206(3), 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). "The influence of green wash on green word of mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived

- quality and green satisfaction". *Quality and Quantity*, 48 (5), 2411 – 2425. <http://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). "Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk". *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500. doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0
- Cherry, M.A., & Sneirson, J.F. (2012). "Chevron, greenwashing, and the myth of green oil companies". *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3 (1) 134-153. <https://ssrn.com/abstract=1953329>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). "The drivers of greenwashing". *California Management Review*, 54(1), 64–87. <http://www.ucpressjournals.com/reprintinfo.asp>
- Fotourehchi, Z., Pooramini, Z., Salmanzadeh, L. (2020). "The Relationship between Commitment to Corporate Social Responsibility and Green Marketing with Environmental Performance in Companies". *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. [in Persian] <https://doi.org/10.30473/ee.2020.7229>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Liao, S. H., Feib, W. C. & Liub, C. T. (2008). "Relationships between knowledge inertia, organizational learning, and organization innovation". *Technovation*, 28(4), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.11.005>
- Martins, A. (2022). "Green marketing and perceived SME profitability: the mediating effect of green purchase behavior". *Management of Environmental Quality*, 33 (2), 281–299. <https://doi.org/10.47282/economica/2023/14/3-4/13573>
- Mohammadi, O., Pirzad, A., Mousavi, S.N. (2022). "Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products". *Journal of Marketing Management*, 17(54), 131-149. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/fa/Article/811445>
- Mousavi, S.N. (2023). "Presenting the formation model of brand greenwashing phenomenon using interpretative structural approach", *Business Management*, 14(2), 1-19. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.345801.4412>
- Mousavi, S.N.; Shariatnejad, A. (2021). "Identification and explanation of competitive differentiation management components", *Farda Management*, 66(2), 361-373. [In Persian] <http://www.modiriyatfarda.ir/>
- Nyirenda, G., Ngwakwe, Collins C., & Ambe, Cosmas M. (2013). "Environmental Management Practices and Firm Performance in a South African Mining Firm". *Managing Global Transitions*, 11 (3), 243–260. <https://doi.org/10.3047/ea.20131673>
- Netto De Freitas, S.V.; FacaoSobral, M.F.; BezerraRiberio, A.R.; da Luz Soares, G.R. (2020). "Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review". *Environ. Sci. Eur.* 32(2), 19-35. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Noorbakhsh, H., ShafeiRoodposhti, M., Malekshahi, F., & Tarahi, M. (2014). "Analyzing the Affecting Factors on Achieving Green Marketing, Case of Automotive Industry of Iran". *ORMR*. 4 (2), 130-150. [In Persian] <http://dori.net/dor/20.1001.1.22286977.1393.4.2.1.7>
- Osanlu, Bahare; Khodami, Soheila (2015). "The effect of knowledge inertia and entrepreneurial intensity on brand performance", *Business Management Perspective*, 28(1), 45-62. [In Persian] https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96511.html
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. and Larceneux, F. (2011). "How sustainability ratings might deter greenwashing": a closer look at ethical corporate communication". *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

- Polonsky, M.J., Grau, S.L., & Garma, R. (2010). "The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets". *International Journal of Business Studies*, 18 (1), 49-54. <https://doi.org/10.3316/ielapa.595548008968609>
- Saedi, A (2020). "Designing and explaining the knowledge architecture model of human resources in knowledge-based companies", *doctoral dissertation, Lorestan University*, 1-179. [In Persian]
- Sepahvand, R., Saedi, A & Shariatnejad, A (2019). "An Analysis of the Effect of Bureaucratic Culture on Organizational Laziness with the Mediating Role of Organizational Paranoia", *Organizational Culture Management*, 17(4), 549-567. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jomc.2019.253338.1007480>
- Shalika, S., Lahoutpour, N & Rahman, A (2011). "The Study on the Impact of Knowledge Inertia on Organization", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 1207-1213. [doi. 5\(10\): 1207-1213, 2011](https://doi.org/10.22059/jomc.2019.253338.1007480)
- Shirsavar, H. A., & Fashkhamy, F. (2013). "Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business". *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18. <http://dx.doi.org/10.4324/9781351278683-3>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the volkswagen scandal". *Journal of Business Research*, 71(7), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). "Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises". *Journal of Cleaner Production*, 23(1), 1489-1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>
- Soltaninejad, M., FathiHafeshjani, K., Hashem ZadehKhorasgani, Gh, and Abu Torab, A. (2021). "A model for service design and development process with a competitiveness approach in Iran's banking industry", *Smart Business Management Studies*, 9(36), 71-112. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2021.55911.1832>
- Teofilus, T., Ardyan, E., Sutrisno, T., Sabar, S & Sutanto, V (2022). "Managing Organizational Inertia: Indonesian Family Business Perspective". *Empowering Leadership in Family Business*. 13(1), 1-12. <http://doi: 10.3389/fpsyg.2022.83926>
- Tsai, S., Wu, W., Ma, S., Wu, Ch & Zhou, B (2019). "Benchmarking, knowledge inertia, and knowledge performance in different network structures", *Enterprise*, 14(5), 641-660. <https://doi.org/10.1016/j.nanoen.2019.104015>
- Vos, J. (2009). "Actions speak louder than words: greenwashing in corporate America". *Notre Dame JL Ethics and Public Policy*, 23, 673-697. <https://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol23/iss2/13>
- Wahab, S. (2018). "Sustaining the environment through green marketing". *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7(2), 71-77. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_h17-044_71-77.pdf
- Wang, D., Walker, T. and Barabanov, S. (2020), "A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). "The spillover effect of greenwashing behaviors: an experimental approach". *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- Zan, A., Yao, Y & Chen, H (2022). "Knowledge search and firm innovation: the roles of knowledge inertia and knowledge integration capability", *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(8), 33- 48. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2076589>
- Zhang L, Li D, Cao C, Huang S (2018). "The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating

- role of green word-of-mouth and moderating role of green concern". *J Clean Prod*, 18(7), 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zhang, X. & Xu, B. (2017). "Study on the influence mechanism of knowledge inertia on the adoption of innovative medical equipment". In *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*, 4(8), 306-310. <https://aisel.aisnet.org/iceb2017/41>
- Zhang, X., Ning Shen, K & Xu, B (2021). "Deal with Knowledge Inertia for Post-Adoption of Innovations: An Empirical Study with Healthcare Professionals". *Journal of Business Research*, 14(3), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2025.119435>

