

عنوان مقاله:

شستشوی سبز: سایه ای از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مهدی کشت کار لنگرودی - دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

مهدی محمودزاده - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

خلاصه مقاله:

با تشدید مسایل زیست محیطی و رقابت شدید تجاری و افزایش تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست و همچنین افزایش تقاضا برای سرمایه گذاری های سبز توسط ذینفعان، سازمان ها به طور مداوم می خواهند با تولید محصولات سبز به عنوان مکانیسمی برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، خود را هرچه بیشتر دوستدار محیط زیست مطرح نمایند. شستشوی سبز رویه ای است که سازمان ها در آن ادعاهای بی اساس یا گمراه کننده در مورد ویژگی های محیط زیستی و اجتماعی محصول یا شرکت خود به عنوان برند مطرح می کنند و به جای به حداقل رساندن تاثیر نامطلوب آن بر محیط زیست، خود را دوستدار محیط زیست می دانند. در واقع شستشوی سبز از قلمرو مسئولیت اجتماعی شرکتی عبور و به عنوان یک سایه فریبنده نیات و اقدامات واقعی شرکت ها را پنهان می کند. با توجه به چند رشته ای بودن و متفاوت بودن دیدگاه ها درباره شستشوی سبز، هدف این مطالعه توصیف و توسعه مفاهیم و آگاهی از شستشوی سبز در مقابل مسئولیت اجتماعی شرکتی برای ذینفعان و نیز توسعه ادبیات برای کمک به محققاندر انجام تحقیقات داخلی بیشتر می باشد. این مطالعه با استفاده از روش کتابخانه ای و مرور منابع و وب سایت های معتبر علمی انجام گردید.

کلمات کلیدی:

شستشوی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکتی، محیط زیست

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2055040>

