

## چکیده:

یکی از مشکلاتی که تولید کنندگان محصولات سبز با آن روبرو هستند بدبینی مصرف کنندگان نسبت به ادعاهای تولید کنندگان در رابطه با ویژگی‌های زیست محیطی محصولات است. در نتیجه شناسایی عواملی که بر ادراک مصرف کنندگان از میزان سبز بودن محصولات تأثیرگذار است برای ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز بسیار موثر است. در این راستا هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی سبز نما با ارتباط شفاهی سبز تحت تأثیر عوامل واسطه رضایت سبز و کیفیت درک شده سبز می باشد. برای رسیدن به این هدف پنج فرضیه مطرح گردید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع آوری داده ها از نوع توصیفی همبستگی و با استفاده از پرسشنامه ۱۲ سوالی و به صورت میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان شهرستان رشت هستند که تجربه خرید حد اقل یک بار محصولات سبز ( مرغ سبز ) را داشته اند که از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس بدست آمده است. حجم نمونه پژوهش حاضر ۳۵۶ نفر می باشد که از فرمول کوکران بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS20 و LISREL8.54 استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که فرضیه های اول و دوم و چهارم و پنجم تایید ولی فرضیه سوم تایید نشده و بیان شد که بین بازاریابی سبز نما و ارتباط شفاهی سبز رابطه مستقیم وجود ندارد اما بازاریابی سبز نما با تأثیر منفی بر عوامل واسطه رضایت سبز و کیفیت درک شده سبز که بر ارتباط شفاهی سبز تأثیر مثبت دارند به صورت غیر مستقیم بر ارتباط شفاهی سبز تأثیر منفی دارد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی سبز نما ، ارتباط شفاهی سبز ، کیفیت درک شده سبز ، رضایت سبز ،

