

## چکیده

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌هایی را جهت کاهش اثرات مخرب زیست محیطی برداشته‌اند، اما به صورت کامل موفق نشده‌اند تا از طریق این اقدامات قصد و نیت مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. در این راستا هدف اصلی تحقیق تبیین قصد و نیت خرید در مشتریان محصولات شرکت‌های صنایع غذایی شهر رشت با تاکید بر آگاهی از بازاریابی سبز است. پژوهش جاری از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان استفاده کننده از محصولات صنایع غذایی تولید شده در شرکت‌های تولیدی شهر رشت هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای و غیر احتمالی در دسترس است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه‌های تحقیق حاکی از تاثیر آگاهی مشتریان از بازاریابی سبز بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و تصویر محصول، مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر محصول، تصویر محصولات شرکت بر شهرت شرکت و قصد و نیت مشتریان، شهرت شرکت بر قصد و نیت مشتریان بود. از طرف دیگر تاثیر آگاهی مشتریان از بازاریابی سبز از طریق تصویر محصولات بر قصد و نیت مشتریان برای خرید محصولات شرکت‌های صنایع غذایی شهر رشت نیز به تایید رسید.

واژگان کلیدی: قصد و نیت، بازاریابی سبز، آگاهی مشتری، شهرت شرکت، صنایع غذایی.