

# تبیین قصد و نیت خرید در مشتریان محصولات شرکت های صنایع غذایی شهر رشت با تاکید بر آگاهی از بازاریابی سبز

رویا بابایی شادهسری \*

1395-6-15

چکیده امروزه محیط زیست به طور فزایندهای به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. ایران در سال های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولات است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام هایی را جهت کاهش اثرات مخرب زیست محیطی برداشته اند، اما به صورت کامل موفق نشده اند 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 شرکت های صنایع غذایی شهر رشت با تاکید بر آگاهی از بازاریابی سبز است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان استفاده کننده از محصولات صنایع غذایی تولید شده در شرکت های تولیدی شهر رشت هستند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری خوشه ای و غیر احتمالی در دسترس است. برای تجزیه و تحلیل داده های 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 داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های 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 شرکت های صنایع غذایی شهر رشت نیز به تایید رسید.

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