

## تاثیر پایداری زنجیره تامین بر رفتار مصرف کننده

لعیا قربانعلی زاده دریاسری<sup>۱</sup>، فرزین فردوسی پور<sup>۲</sup>، امیرعلی فتحی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران

<sup>۳</sup> مدرس گروه مدیریت بازرگانی

---

### چکیده

ابتکارات پایدار باعث ایجاد تغییر در بازارها و کانالهای توزیع می شوند. امروزه تضمین توسعه پایدار هر کشور منوط به حفظ و استفاده بهینه از منابع محدود و غیر قابل جایگزین در آن کشور است و در این راستا اقدامات گوناگونی توسط دولت ها صورت گرفته است. بنابراین سازمان ها برای حفظ و تقویت توان رقابتی خود به هماهنگی و تلفیق همه فعالیتهای خود با موضوعات پایداری نیاز دارند. توجه به زنجیره تامین پایدار گامی است به سمت توسعه پایدار، زیرا زنجیره تامین محصول را از فرایندهای آغازی مواد خام تا تحویل به مشتری مورد توجه قرار میدهد. در این مطالعه به بررسی مطالعات انجام شده در زمینه تاثیر پایداری زنجیره تامین پایدار بر رفتار مصرف کننده پرداخته شد. بررسی تحقیقات نشان داد که زنجیره تامین پایدار می تواند بر رضایت، وفاداری و تمایل به پرداخت مشتریان تاثیر داشته باشد.

**واژگان کلیدی:** زنجیره تامین پایدار، بر رفتار مصرف کننده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تمایل به پرداخت مشتری

---

## ۱. مقدمه:

مدیریت زنجیره تامین شامل استفاده کارآمد از قابلیت های تامین کنندگان داخلی و خارجی و فناوری و ایجاد یک زنجیره تامین هماهنگ و در نتیجه سبب انتقال رقابت بین شرکت ها و رقابت بین زنجیره تامین کننده و در نهایت بهبود عملکرد شرکت می گردد.

در سالهای اخیر مدیریت زنجیره تامین به عوامل محیطی فعال و نقش تسهیل بازیافت، استفاده مجدد و کاهش استفاده از منابع، افزایش یافته است. در واقع برای تامین کنندگان، اجرای شیوه های زیست محیطی و اجتماعی بسیار اهمیت دارد و از مسئولیت های اجتماعی تامین کنندگان را در بر می گیرد و باید به عنوان عوامل مهم برای افزایش بهره وری و از دارایی های نامشهود سازمانی است. در تلاش برای توجه به مدیریت زنجیره تامین پایدار، تحقیقات دانشگاهی در حال توسعه می باشد و به بررسی اثرات مدیریت زنجیره پایدار در تحقیقات دانشگاهی پرداخته شده است و به عنوان یک رشته مجزا در مدیریت مواد، اطلاعات و جریان سرمایه و همکاری بین شرکت ها برای زنجیره تامین پرداخته شده است. که زنجیره تامین پایدار شامل سه بعد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی می باشد که بر اساس نیازهای مشتری و ذینفعان مشتق شده است (مارادوس و همکاران، ۲۰۱۶).

زنجیره تامین یک فرآیند پویا است که شامل جریان پیوسته های از مواد، منابع مالی و اطلاعات در سراسر مناطق عملکردی در داخل و بین اعضای زنجیره می باشد (آهی و سرکار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). هیلتوفت مدیریت زنجیره تامین را به عنوان، مجموعه دیدگاه هایی مطرح میکند که به دنبال یکپارچگی و همکاری کارآمد بین مواد اطلاعات و جریانهای مالی در طول زنجیره تامین است. این یکپارچگی موجب میشود کالا به موقع، با مقدار مناسب و با کمترین هزینه ممکن در مکان مطلوب باشد و نیازهای مشتری را ارضا نماید (هیلفایت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

برای مدیریت موثر زنجیره تامین، ضروری است که تامین کنندگان و مشتریان با یکدیگر و در یک روش هماهنگ و با شراکت و ارتباطات کامل اطلاعاتی، با یکدیگر تعامل داشته باشند. این امر یعنی جریان سریع اطلاعات در میان ارکان زنجیره آنها را قادر می سازد که زنجیره عرضه بسیار کارایی را ایجاد کنند. افزایش رقابت و تحولات بازار و محیط کسب و کار، روش های تامین اقلام و ارتباط با خریداران و تامین کنندگان را تغییر داده است. در شرایط جدید افزایش روابط با تامین کنندگان و توسعه روابط مشارکتی و پایدار با آنها برای کاهش هزینه ها و افزایش انعطاف پذیری در برابر تغییرات بازار ضروری است. در این راستا برخی از شرکت های بزرگ جهان با ارائه راه حل های جامع و موثر به نام «مدیریت روابط تامین کنندگان» در این زمینه، بهبود های چشمگیری را باعث شده اند. البته پدید آمدن چنین سیستم هایی بواسطه افزایش وابستگی به پیمان کاران و تامین کنندگان در سازمان ها بوده است (معبودی و همکاران، ۱۳۸۸).

مسائل مربوط به پایداری توجه بسیاری از محققان را به خود اختصاص داده است و نگرش مثبتی نسب به شرکت ها در صورت اجرای اقدامات پایدار، ایجاد می نماید. شیوه های پایدار یکی از عوامل موثر بر ادراک مشتری و فرآیند تصمیم گیری است. مطالعات نشان می دهد که شیوه های پایدار، یکی از عوامل قابل توجه موثر بر وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت مشتریان را افزایش می دهد. در حالی که مطالعات متعددی به بررسی پایداری شرکتها و تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان پرداخته شده است. بسیاری از مطالعات قبلی فقط به بررسی یک بعد مانند جنبه های زیست محیطی پرداخته است و یا به جنبه های مانند مسئولیت اجتماعی شرکت ها پرداخته شده است. برای توسعه فعالیت های پایدار در زنجیره تامین، نیازمند

<sup>1</sup> Ahi and Searcy<sup>2</sup> Hilletofth

تعامل پایدار بین تامین کننده های مختلف و خرده فروشان در ارائه کالا و خدمات به مشتریان است (ژو و گرسوب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در زمینه بررسی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی از مدیریت زنجیره تامین پایدار، درک کاملی وجود دارد. با این توضیحات بررسی ابعاد مدیریت زنجیره تامین پایدار برای فعالیتهای تجاری شرکت ها با در نظر گرفتن روش های پایدار، ضروری می باشد که راهکارهای مناسبی را برای ارائه خدمات فراهم می نماید. در این مقاله به مرور تحقیقات در زمینه تاثیر پایداری زنجیره تامین بر رفتار مصرف کننده پرداخته شده است. در آخر مدلی برای پژوهش های آینده با الگو پذیری از مرور تحقیقات ارائه می گردد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. مدیریت زنجیره تامین و پایدار:

زنجیره تامین بر تمام فعالیتهای مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام تا تحویل به مصرف کننده نهایی و نیز جریانهای اطلاعاتی مرتبط با آنها مشتمل میشود (غضنفری و ریاضی، ۱۳۸۰). استدلال زنجیره تامین را این چنین تعریف میکنند: زنجیره تامین مجموعه سازمانهایی هستند که به سازمانهای بالادست و پایین دست تقسیم شدهاند و با یک محصول یا خدمت و از طریق انجام فعالیتهای و فرآیندهای مختلف در پی ایجاد ارزش برای مشتری نهایی هستند (استادلو و کلیگر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). منسا و مارکیو<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز زنجیره تامین را یک زنجیره ی سلسله مراتبی از شرکای درگیر در فرآیند تولید میدانند که به منظور برآورده ساختن تقاضای مشتریان، به تهیه مواد و تبدیل آن به محصول نهایی یا خدمت میپردازد. پایداری در لغت نامه به معنی مقاومت، تاب، استقامت، ایستادگی و پافشاری میباشد. پایداری به عنوان وجه وصفی توسعه وضعیتی است که در آن مطلوب بودن و امکانات موجود در طول زمان کاهش پیدا نمیکند. پایداری در معنای وسیع خود به توانایی جامعه، اکوسیستم یا هر سیستم جاری برای تداوم کارکرد در آینده نامحدود اطلاق میشود، بدون اینکه به طور اجبار در نتیجه تحلیل رفتن منابعی که سیستم به آن وابسته است یا به دلیل تحمیل بار بیش از حد روی آنها، به ضعف کشیده شود (زاهدی و نجفی، ۱۳۸۴) در جدول ۱ نیز تعاریف پایداری از دیدگاه برخی نویسندگان آورده شده است.

جدول ۱- تعاریف پایداری

| منبع                              | تعریف                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| چارتر و روگرز <sup>۴</sup> (۲۰۰۸) | پایداری، به معنی تلفیق مسائل اقتصادی، اجتماعی و محیطی است.                                                                                                                                              |
| شریواستاو <sup>۵</sup> (۱۹۹۵)     | پایداری، توان کاهش ریسکهای بلندمدت مرتبط با مصرف منابع، نوسانات هزینه انرژی، تعهدات محصول و مدیریت آلودگی و ضایعات است.                                                                                 |
| سیکدار <sup>۶</sup> (۲۰۰۵)        | پایداری، یک تعادل مناسب بین توسعه اقتصادی، نظارت محیطی و دارایی اجتماعی است                                                                                                                             |
| چارتر و روگرز (۲۰۰۸)              | پایداری، دستیابی استراتژیک و تلفیق اهداف اجتماعی، محیطی و اقتصادی سازمان از طریق هماهنگی سیستماتیک فرآیندهای تجاری درون سازمانی اصلی برای بهبود عملکرد اقتصادی بلندمدت یک شرکت و شبکه ارزش شرکت میباشد. |
| پدرسن <sup>۱</sup> (۲۰۰۹)         | پایداری، تعقیب همزمان رونق اقتصادی، کیفیت محیطی و دارایی اجتماعی است، درحالی که هیچ                                                                                                                     |

<sup>1</sup> Xua, & Gursoyb

<sup>2</sup> Stadtler and Kilger

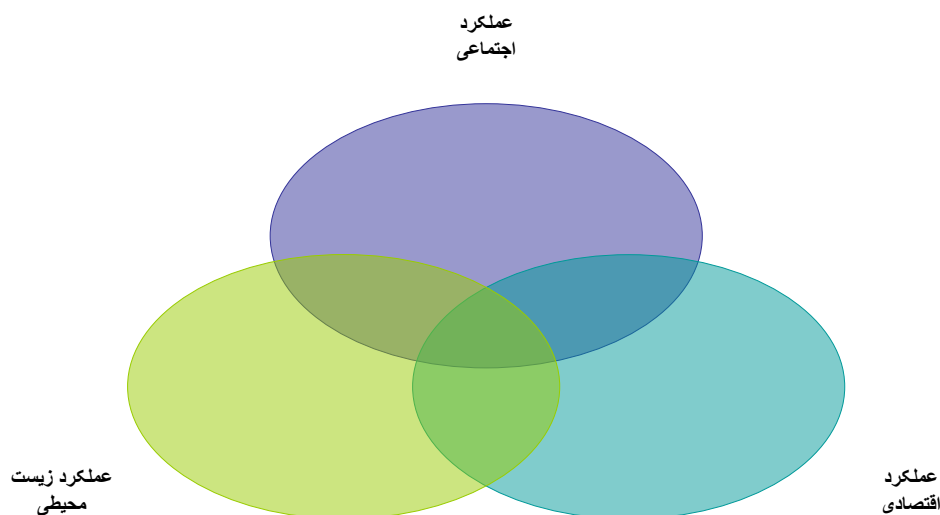
<sup>3</sup> Mensah and Merkuriev

<sup>4</sup> Careter and Rogres

<sup>5</sup> Shirvastava

<sup>6</sup> Sikdar

- پایداری مطابق شکل ۱ دارای سه بعد ۱- اقتصادی ۲- اجتماعی و ۳- زیست محیطی می باشد
- سیستم اقتصادی پایدار: سیستم اقتصادی پایدار باید قادر به تولید کالا و خدمات به طور مداوم برای حفظ سطح کنترل دولت و بدهیهای خارجی و برای جلوگیری از عدم تعادل شدید که باعث آسیبهای کشاورزی یا تولید صنعتی می شود، باشد.
  - سیستم اجتماعی پایدار: یک سیستم اجتماعی پایدار باید به عدالت در توزیع و فرصتها، ارائه مناسب خدمات اجتماعی از جمله بهداشت و آموزش و پرورش، برابری جنسیتی و پاسخگویی سیاسی و مشارکت دست یابد.
  - سیستم محیط زیست پایدار: سیستم محیط زیست پایدار باید منابع پایدار را حفظ کند، از بهره برداری بیشتر از سیستمهای منابع تجدید ناپذیر و یا توابع ته نشین شدنی محیط زیست و تهی شدن منابع غیرتجدیدپذیر تنها به میزانی که سرمایه گذاری در جایگزین مناسب ساخته شده است، اجتناب کند.



شکل ۱- ابعاد پایداری (هاریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳)

## ۲-۲. پزنجیره تأمین پایدار:

زنجیره تأمین پایدار، مدیریت جریان مواد، اطلاعات و سرمایه و همچنین همکاری بین شرکتها در طول زنجیره تأمین همراه با یکپارچه سازی اهداف از تمام ابعاد سه گانه ی توسعه ی پایدار (اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی) را که برگرفته از نیازهای مشتریان و ذی نفعان است، مد نظر قرار می دهد. پایداری در زنجیره تأمین به عنوان بحثی جدید و تاثیرگذار چندی است که توجه محققین حوزه مدیریت زنجیره تأمین را به خود معطوف ساخته است. از آنجا که زنجیره تأمین، یک محصول را از فرآوری مواد اولیه تا تحویل مشتری و بعضا عکس آن (لجستیک معکوس) در نظر میگیرد، بنابراین تمرکز روی زنجیره تأمین در محیط توسعه پایدار گامی رو به جلو برای تطبیق وسیعتر محیط تولید با توسعه پایدار خواهد بود. تغییر در سیاستهای تولیدی هم

<sup>1</sup> Pedersen

<sup>2</sup> Harris

تولیدکنندگان و هم محققان را وادار میسازد تا به دنبال بهبود عملیات از منظر توسعه پایدار در زنجیره تأمین باشند (رضایی طالشی، ۱۳۹۰). در زنجیره های تأمین پایدار، معیارهای اجتماعی و زیست محیطی باید توسط اعضا به کار گرفته شوند تا بتوانند در طول زنجیره تأمین باقی بمانند، در حالی که انتظار می رود رقابت‌مندی از طریق پاسخگویی به نیازمندیهای مشتری و معیارهای اقتصادی مرتبط، حفظ گردد (سورینگ و مولر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

ولف<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) معتقد است که مدیریت زنجیره تأمین پایدار، درجه ای است که یک تولیدکننده استراتژیک با شرکای زنجیره تأمین خود همکاری می کند و همکاری فرآیندهای مدیریت درون و برون سازمان برای پایداری را شامل می شود (ولف، ۲۰۱۱). در تعریف مدیریت زنجیره تأمین پایدار کلوز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بیان کرده اند که مدیریت زنجیره تأمین پایدار، بازتاب توانایی شرکت برای برنامه ریزی درباره ی کشف، کاهش، پاسخ و بهبود یافتن از خطرات بالقوه جهانی است. خطرات شامل بازاریابی قابل توجه و ملاحظات زنجیره تأمین شامل توسعه محصول، انتخاب کانال، تصمیم گیری بازار، یافتن منابع، پیچیدگی تولید، حمل و نقل، مقررات دولت و صنعت، در دسترس بودن منابع، مدیریت استعداد، سیستم عامل های انرژیهای جایگزین و امنیت می باشد.

چند مطالعه در طول سالهای اخیر به بررسی جنبه های مختلف زنجیره تأمین پرداخته است در حالی که برخی از محققان، دیدگاههای مختلفی را مورد بررسی قرار داده اند. بسیاری از محققان به کاوش در جنبه های خاص مدیریت زنجیره تأمین پایدار پرداخته اند. به عنوان مثال بسیاری از تحقیقات به تحقیق اکتشافی در زمینه مدیریت زنجیره تأمین پایدار پرداخته اند و به ارائه پیامدها و نگرانی های زیست محیطی در فعالیت های شرکت مانند طراحی محصول، برنامه ریزی تولید، مدیریت موجودی کالا، پرداخته اند. در مقابل، در تعدادی از مطالعات اخیر به بررسی عوامل محیطی موثر بر تصمیمات مدیریتی در فرآیند تولید پرداخته شده است. که زمینه مطالعاتی این تحقیقات به سرعت در حال تغییر است (گوپتا و پاسول دسای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

ویژگی های مدیریت زنجیره تأمین پایدار ترکیبی از مفهوم پایداری برای توسعه مطابق با نیازهای نسل حاضر بدون در خطر انداختن توانایی و فرصت های نسل های آینده برای رفع نیازهای خود، تعریف شده است. زنجیره تأمین پایدار بر اساس سه بعد تعریف می شود که با توجه به سه بعد زیست محیطی پایداری زنجیره تأمین، در صدد حداقل کردن اثرات منفی بر محیط عملیاتی برای تأمین، تمرکز دارد (هاسینی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). بعد اجتماعی به حداکثر کردن رفاه سهامداران مرتبط با زنجیره تأمین از قبیل کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان و هر شخص دیگری که توسط عملیات زنجیره تأمین، تحت تاثیر قرار می گیرد، اشاره دارد. در بعد اقتصادی، بر حفظ سود در شرایط طولانی مدت تمرکز دارد در صورتی که عواقب و اثرات زیست محیطی و اجتماعی، منفی است. شیوه های کسب و کار پایدار می تواند اثرات مثبتی بر بقاء و سودآوری همه ی اعضای زنجیره تأمین دارد. مطالعات نشان می دهد که شیوه های کسب و کار پایدار سبب جذب مشتری بیشتر و بهبود تصویر تجاری و شهرت شرکت می گردد (هان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). نگرش و رفتار مشتریان شامل رضایت، وفاداری و تمایل به پرداخت بها از سوی مشتریان می گردد که می تواند مدیریت زنجیره تأمین پایدار را تحت تاثیر قرار دهد زیرا مشتریان در مورد شهرت، محصولات و خدمات کسب و کار دوستدار محیط زیست و دارای مسئولیت اجتماعی، آگاهانه تر رفتار می نمایند. بنابراین شرکت بر زنجیره تأمین پایدار به منظور انجام فعالیت های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، متمرکز می شوند.

<sup>1</sup> Seuring and Muller

<sup>2</sup> Wolf

<sup>3</sup> Closs et al

<sup>4</sup> Gupta .&, Palsule-Desai

<sup>5</sup> Hassini et al

<sup>6</sup> Han et al

## ۳-۲. مدیریت زنجیره تامین پایدار و رفتار مصرف کننده

کسب و کار خوب بر پایه رفتار مصرف کننده می چرخد. یک مفهوم پایه ای بازاریابی ارضای نیازهای رفتار مصرف کننده است. این نیاز تنها می تواند بوسیله درک بازاریابها از افرادی که می خواهند محصول و خدمات را مصرف کنند ارضا شود (سالمون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). رفتار مصرف کننده رشته نوپایی است. اولین کتابهایی که در این زمینه نوشته شده است مربوط به دهه ۱۹۶۰ بوده اند با این وجود سابقه آن؛ پیشتر بر می گردد. برای مثال در اوایل دهه ۱۹۰۰ نویسندگان در مورد چگونگی استفاده از اصول روانشناسی در تبلیغات بحث پرداخته اند.

در دهه ۱۹۵۰ ایده های فروید توسط محققین انگیزش تصمیم داده شد و توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت و این مقارن با زمانی بود که نیاز به مطالعه مشتری است و به فرآیند کالاها- صنعت یا شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکتهای بازرگانی ارضاء خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت طرفهای مبادله می باشند. اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد.

اگر چه مبادله بخش مهمی از رفتار مصرف کننده است اما دیدگاههای وسیعتر امروزه بر کل فرآیند مصرف که در بر گیرنده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده قبل در حین و بعد از خرید است تأکید دارند. رفتار مصرف کننده مطالعه فرایندهایی است که طی آن افراد یا گروه ها، محصولات، خدمات، ایده ها و تجربیات را به منظور ارضای نیازها و امیالشان انتخاب، خریداری و استفاده کرده و یا کنار میگذارند (سالمون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹).

فرآیند تصمیم گیری و مصرف کننده تحت تاثیر عوامل فردی و محیطی است. معمولاً هر مصرف کننده باتصمیمات زیادی برای خرید مواجه است بیشتر شرکتهای که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان می خردند روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخهای مناسبی بیابند. ولی آگاه شدن از علتهای رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سئوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک- پاسخ است رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزش بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (یا همان آمیخته های بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱).

مصرف کننده فعالیت های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته هایشان به کار می گیرند را شامل می شود (ویلکه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). در هر حوزه مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده هفت مفهوم اساسی که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است به شرح زیر هستند (ویلکه، ۲۰۰۰).

۱. رفتار مصرف کننده با انگیزه است.
۲. رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های زیادی می شود.
۳. رفتار مصرف کننده یک فرایند است.
۴. رفتار مصرف کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.
۵. رفتار مصرف کننده نقش های مختلفی را شامل می شود (نقش تأثیرگذار بر خرید، نقش خریدار، نقش مصرف کننده).
۶. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.

<sup>1</sup> Solomon

<sup>2</sup> Solomon

<sup>3</sup> wilkie

۷. رفتار مصرف‌کننده برای افراد مختلف متفاوت است.

رضایت مشتری می‌تواند به عنوان نتیجه یک ارزیابی از فرآیندهای شناختی در مورد تجربه مشتریان از مرجع اولیه تعریف شود. مطالعات قبلی در مورد رضایت مشتری در مورد زنجیره تامین پایدار نشان داده است که تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشته است. مطالعات نشان می‌دهد که بعد زیست محیطی سبب ایجاد آگاهی بیشتر نسبت به محیطی کسب و کار می‌گردد. و سبب ایجاد رابطه متعامل بین بعد اقتصادی و اجتماعی می‌شود. این امر سبب ایجاد یک سازمان متعامل و کاملتر می‌گردد. فعالیت‌های دوستدار محیط زیست به عنوان یک بخش جدا نشدنی از ارائه خدمات می‌گردد و در کل رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. فشارها به منظور کاهش اثرات زیست محیطی یک راه موثر برای افزایش رضایت مشتری می‌باشد. علاوه بر این بعد اجتماعی مدیریت زنجیره تامین پایدار نیز می‌تواند نقش تعیین کننده ایی در رضایت مشتری داشته باشد. اقدامات مسئولیت اجتماعی برای ذینفعان داخلی و خارجی می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و سبب رفاه مشتریان، کارکنان و بهبود شرایط کار گردد. بعد اقتصادی مدیریت زنجیره تامین نیز بر رضایت مشتری تاثیر دارد. مشتریان معمولاً برای عملکرد مالی کسب و کار خود، به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، توجه می‌نمایند که منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. کسب و کار با عملکرد مالی خوب منجر به ارائه محصولات با کیفیت و جلب رضایت مشتری می‌گردد (ژو و گروسی، ۲۰۱۵).

علاوه بر این کسب و کارهای با عملکرد مالی خوب، منجر به جذب سرمایه‌گذاران و کاهش سرمایه‌گذاری بیش از حد و سرمایه‌گذاری کم، در کسب و کارها می‌گردد (بیدل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). عملکرد مالی خوب برای یک شرکت به ارائه خدمات با کیفیت کمک می‌نماید (آصف و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲)، بنابراین رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد (جونگ و یون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

## ۴-۲. مدیریت زنجیره تامین پایدار و وفاداری مشتریان:

وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می‌دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت (کون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است وفاداری موجب می‌گردد مشتریان در میان راه حل‌ها، کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان دوباره از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و برتری دادن مشتریان و زمانی است که ارزشهای منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت. وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند و برای نخستین بار با واژه (وفاداری به نام تجاری) وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این مقوله اند (روبرت و همکاران، 2011).

<sup>1</sup> Biddle et al.

<sup>2</sup> Assaf et al

<sup>3</sup> Jung and Yoon

<sup>4</sup> Kwon

این دل‌بستگی کلی مشتریان یا تعهد عمیق به فعالیت‌های تجاری یک شرکت، از بعد زیست محیطی اثرات مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. اقدامات سبز می‌تواند وفاداری مشتریان را با ایجاد یک تصویر سبز قوی از کسب و کار در زنجیره تامین منجر گردد (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بسیاری از فعالیت‌های تجاری در حال بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی سبز هستند که با استفاده از این استراتژی‌های منجر به ارتقای اعتبار تجاری و ایجاد تفاوت در نام تجاری خود هستند (جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

علاوه بر این بعد اجتماعی مدیریت زنجیره تامین پایدار تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. اقدامات زیست محیطی نسبت به ذینفعان داخلی و خارجی می‌تواند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته باشد و سبب افزایش رفاه کارکنان و همچنین تاثیر بر وفاداری کارکنان داشته باشد (چیانگ گروسو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). ابعاد مسئولیت اجتماعی فعالیت‌های تجاری می‌تواند به افزایش شهرت شرکت و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان منجر شود (نیکولاو و بیچو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

## ۲-۵. مدیریت زنجیره تامین پایدار و تمایل به پرداخت

ررسی رفتار مصرف کنندگان که اولین و مهمترین حلقه یک سیستم اقتصادی هستند ضروری به نظر می‌رسد. شناخت رفتار مصرف کنندگان از آن جهت اهمیت دارد که در تنظیم برنامه بازاریابی و افزایش کارایی فرایند تولید تا مصرف می‌تواند راهگشا باشد. از طرفی شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه تولید محصولات ارگانیک کشور سالیانه ضررهای مادی و غیرمادی زیادی از نادیده گرفتن اهمیت و نقش تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای محصولات ارگانیک در سطوح مختلف خود متحمل شده اند (عامری و دهقانی، ۱۳۹۳).

مطالعات انجام شده در زمینه تمایل به پرداخت برای محصولات سبز انجام شده است. بسیاری از مصرف کنندگان به منظور حمایت پایدار از محیط زیست حاضر به پرداخت بیشتر هستند (ماسو و پریدوکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). بسیاری از مصرف کنندگان ممکن است عادات خرید آنها برای محیط زیست مضر باد و از این امر آگاه باشند و نگرانی‌های زیست محیطی منجر به رفتارهای زیست محیطی گردد که در تصمیم خرید آنها موثر باشد (چن و تونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). برخی از مصرف کنندگان حاضر به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست هستند (لی و هسو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). نظریه هویت اجتماعی نشان می‌دهد که افراد با سطح بالاتری نگرانی‌های زیست محیطی، منجر به اتخاذ روش‌های زیستی سازگارتری می‌گردد (هان و هسو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). مطالعاتی در زمینه بازار محصولات ارگانیک و بررسی تمایل به پرداخت افراد برای محصولات ارگانیک انجام شده است که از آن جمله می‌توان به مطالعه ایتالی و گوینداسمی<sup>۹</sup> (۱۹۹۹) به بررسی تمایل مشتریان ۵ بازار خرده فروشی در نیوجرسی ایالات ایالات متحده به پرداخت مازاد قیمت برای محصولات ارگانیک پرداختند، اشاره کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که زنانی که درآمد بیشتر دارند، افراد جوان، افرادی که گاه یا همیشه از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنند آمادگی بیشتری برای خرید محصولات ارگانیک دارند. علاوه بر این، افزایش تعداد افراد خانواده تمایل برای پرداخت مازاد قیمت محصولات ارگانیک کاهش می‌یابد.

<sup>1</sup> Lee Et al

<sup>2</sup> Jang et al

<sup>3</sup> Chiang Gursoy

<sup>4</sup> Nikolaeva And Bicho

<sup>5</sup> Masau and Prideaux

<sup>6</sup> Chen, M.F., Tung

<sup>7</sup> Lee, J.-S., Hsu

<sup>8</sup> Han and Hsu

<sup>9</sup> Govindasamy و Italia



نتایج پژوهش بٹ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان داد که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت مازاد قیمت برای محصولات ارگانیک، حتی محصولاتی که صددرد محتویات آن‌ها ارگانیک نیست، هستند. میزان تمایل به پرداخت مازاد قیمت رابطه مستقیمی با دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌ها و امتیازات محصولات ارگانیک داشت. وانلو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) برای اندازه‌گیری تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای سینه مرغ ارگانیک از ۳۹۰۰ پرسشنامه و مدل لوجیت استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حاضرند ۳۴/۸ درصد اضافه‌تر برای مرغ ارگانیک با برچسب ارگانیک معمولی و ۱۰۳/۵ درصد برای مرغ ارگانیک با برچسب ارگانیک وزارت کشاورزی بپردازند. اقدامات مسئولیت اجتماعی زنجیره تامین پایدار در راستای ذینفعان داخلی و خارجی می‌تواند به انگیزه پرداخت بیشتر از سوی مشتریان منجر گردد. تعداد زیادی از مشتریان ادعا می‌کند که به منظور عوامل اجتماعی تمایل به پرداخت بالاتر برای محصولات دارند (سالمونز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). ارائه شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند اعتماد سازمانی کارکنان، رضایت شغلی و مشتری‌مداری را افزایش دهد (لی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). آرتسنس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، تأثیر متغیرهای فردی را بر مصرف محصولات ارگانیک مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس این تحقیق، دانش فرد نسبت به خواص فیزیکی محصولات ارگانیک از مهمترین عوامل مثبت و قیمت بالاتر محصول و عدم دسترسی مناسب مهمترین عوامل منفی تأثیرگذار بر این موضوع هستند. کمبود اطلاعات و عدم آگاهی از ویژگی‌های محصولات ارگانیک عامل اصلی عدم خرید توسط مصرف‌کنندگان آمریکایی بیان شده است. یاهاما<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان شهری و مناطق همجوار شهرها را برای سبزیجات سالم در غنا را بررسی نمود و عواملی چون درآمد، جنسیت زن و داشتن تجربه بیماری‌های حاصل از سبزیجات آلوده رابطه مثبت و معنی‌داری بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را نشان می‌داد.

### ۳. نتیجه‌گیری:

تغییرات و تحولات عمیق دنیای کسب و کار و الزامات جدید تولید و تجارت در عصر کنونی، زمینه ظهور و بروز نگرش‌های جدیدی را فراهم ساخته است که ضروری است مورد توجه دست‌اندرکاران عرصه تولید و تجارت قرار گیرد. در همین راستا رویکرد‌ها و نگرش‌های جدیدی پیرامون موضوع تأمین تحت عنوان مدیریت زنجیره تأمین گسترش یافته، به نحوی که زمینه خلق نگرشی جدید در حوزه مدیریت تأمین را فراهم ساخته است. امروزه موفقیت در هر شرکتی، نه تنها به مدیریت روابط آن شرکت با مشتری‌هایش بلکه به مدنظر قرار دادن گروه مرجع گسترده تری وابسته است. زنجیره تأمین شبکه‌ای است که تامین‌کنندگان مواد اولیه، مراکز تولید، مراکز توزیع، عمده فروش‌ها، خرده فروش‌ها و در نهایت، مشتریان نهایی محصولات را در بر می‌گیرد. مدیریت زنجیره تأمین وظیفه برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل کارآمد جریان مواد اولیه، موجودی‌های در جریان ساخت، محصولات نهایی و هم‌چنین جریان اطلاعات مرتبط با آن از نقطه آغاز تا نقطه مصرف با هدف تأمین نیازهای مشتریان را بر عهده دارد. در این راستا توجه به مفهوم رضایت در کلیه شبکه زنجیره تأمین، جهت دستیابی به موفقیت از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه با توجه به مقررات دولتی و افزایش آگاهی عمومی در مورد موضوعات مربوط به پایداری، شرکتها در تلاش برای بهبود عملکرد پایداری خود می‌باشند و به منظور افزایش میزان پایداری، باید مسائل پایداری را با فعالیتهای زنجیره تأمین خود یکپارچه کنند. لحاظ کردن مفهوم پایداری در طراحی شبکه زنجیره تأمین، با توجه به روند رو به رشد جمعیت

<sup>1</sup> Batteet al

<sup>2</sup> Vanloo et al

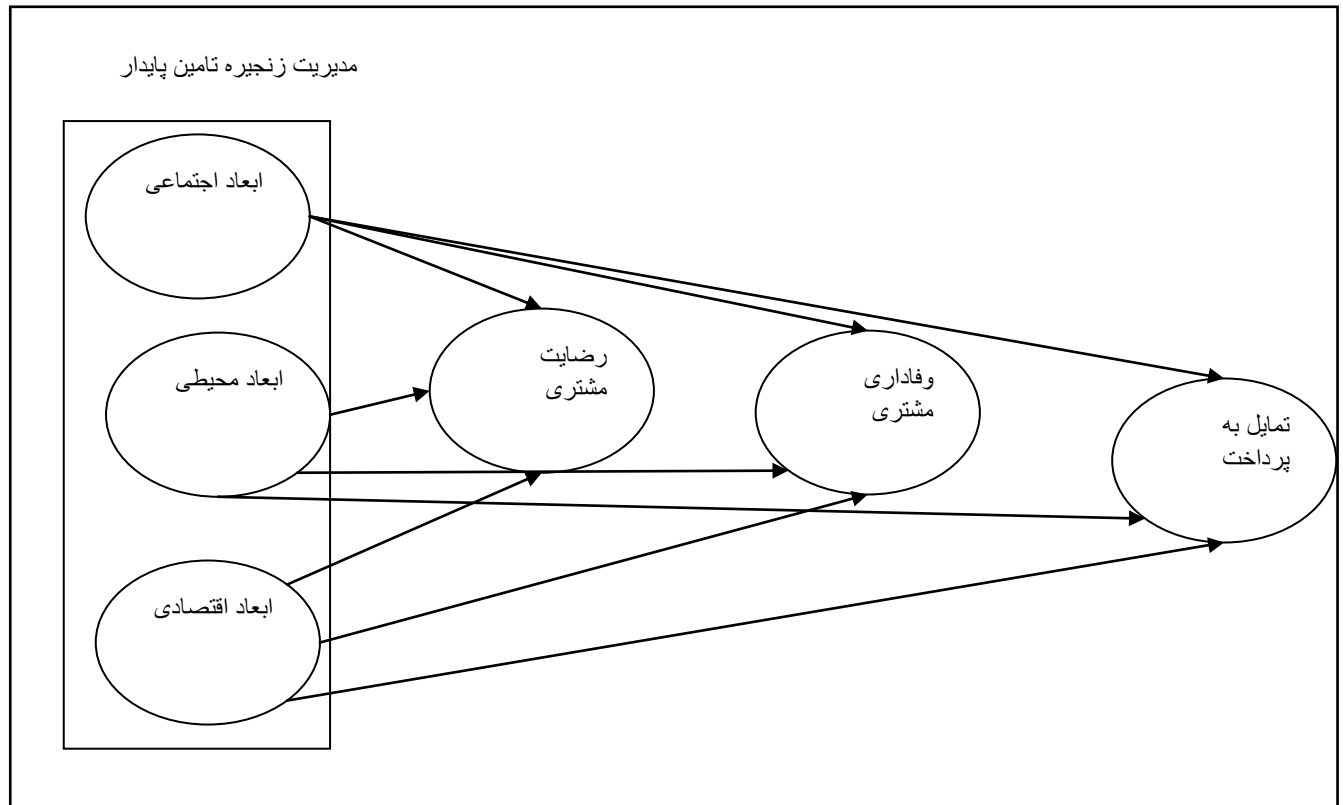
<sup>3</sup> Salmones et al

<sup>4</sup> Lee et al

<sup>5</sup> Aertsens

<sup>6</sup> Yahaya

جهانی و در نتیجه آن افزایش فعالیتهای انسانی و انتشارات کنترل نشده بر محیطزیست، به موضوع مهمی برای سازمانها، دولتها، مردم و دوستداران محیط زیست تبدیل شده است. با توجه به مرور تحقیقات انجام شده، با الگو پذیری از مطالعه ژو و گروسی (۲۰۱۵) در نهایت مدل مفهومی زیر ارائه می گردد:



در بازاریابی رابطه مند ایجاد، توسعه و نگهداری روابطی پایدار با مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، موسسات و دیگر گروه های مرتبط با زنجیره تامین سازمان جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است، بنابراین مدیریت زنجیره تامین در این فرآیند، اهمیت روز افزونی پیدا کرده است و نقش قابل ملاحظه های در ارتقا توان رقابتی سازمان ایفا می کند و هدف از زنجیره تامین نیز بهبود کارایی فرایند تحویل محصول از تهیه کنندگان مواد اولیه تا مصرف کنندگان نهایی با حداقل جابجایی و واسطه گری می باشد. در سالهای اخیر عملیات زنجیره تامین با ملاحظات پایداری به موضوع مهمی تبدیل شده است، با افزایش و تنوع در تقاضاهای مشتریان، پیشرفتهای مربوط به فناوری اخیر در سیستمهای اطلاعاتی، رقابت در محیط جهانی، کاهش در مقررات دولتی و افزایش آگاهی عمومی، شرکتها شروع به جستجوی زنجیره تامین خود به منظور افزایش مشخصات پایداری به طور کلی کردند. پایداری به صورت فزایندهای در رویکردها و پژوهشهای تجاری طی دهههای گذشته به عنوان نتیجهی فرسایش سریع منابع طبیعی، مسائل مربوط به اختلاف ثروت و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها اهمیت ویژهی یافته است. از این رو در این پژوهش ما به بررسی برخی مطالعات صورت گرفته پرداخته شد. پیاده سازی هرگونه طرحی جهت توسعه پایدار در زنجیرههای تامین نیاز به رویکرد یکپارچهی دارد که بتواند مسائل اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را با هم در نظر بگیرد. بر اساس معیارهای ایجاد زنجیره تامین پایدار شناسایی شده در این تحقیق، آشکار است که در راستای قدم برداشتن و حرکت به سمت توسعه پایدار مسئولین، مدیران و تصمیم گیرندگان بایستی عوامل پیچیده در

هم تنیده بسیاری را مدنظر قرار دهند. در نتیجه برای زنجیره‌های تأمین ضروری است که ابعاد و معیارهایی را که موجب برقراری پایداری میشوند، شناسایی و درک نمایند.

## منابع:

۱. بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۹۱). بازاری پردازی در بازاریابی، فروردین ۲۲م، ۱۳۹۱ بازاریابی. نظر گروه تبلیغات خاتون
۲. زاهدی، شمس السادات، نجفی، غلامعلی. (۱۳۸۴). بسط مفهومی توسعه پایدار، فصلنامه مدرس علوم انسان، سال ۱۰، شماره ۴
۳. عامری سیاهوئی، محمود؛ دهقانی، زهره. (۱۳۹۳). بررسی تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای محصولات ارگانیک، سایت جامع مدیر یار، <http://www.modiryar.com>
۴. غضنفری، مهدی، ریاضی، افشین، (۱۳۸۰)، مدیریت زنجیره تأمین، نشریه تدبیر شماره ۱۷، تهران، ص: ۶۳-۵۱
۵. معبودی، مهدی؛ جوانشیر، حسن؛ رشیدی، ابوسعید؛ ولی پور، پیمان. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر به کارگیری مدیریت زنجیره تأمین بر رضایت مشتری در صنعت نساجی، فناوری نساجی (علوم و تکنولوژی نساجی): پاییز و زمستان ۱۳۸۸، دوره ۵، شماره ۱؛ از صفحه ۱۳ تا صفحه ۲۳.
۶. بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۹۱). بازاری پردازی در بازاریابی، فروردین ۲۲م، ۱۳۹۱ بازاریابی. نظر گروه تبلیغات خاتون
۷. زاهدی، شمس السادات، نجفی، غلامعلی. (۱۳۸۴). بسط مفهومی توسعه پایدار، فصلنامه مدرس علوم انسان، سال ۱۰، شماره ۴
۸. عامری سیاهوئی، محمود؛ دهقانی، زهره. (۱۳۹۳). بررسی تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای محصولات ارگانیک، سایت جامع مدیر یار، <http://www.modiryar.com>
۹. غضنفری، مهدی، ریاضی، افشین، (۱۳۸۰)، مدیریت زنجیره تأمین، نشریه تدبیر شماره ۱۷، تهران، ص: ۶۳-۵۱
۱۰. معبودی، مهدی؛ جوانشیر، حسن؛ رشیدی، ابوسعید؛ ولی پور، پیمان. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر به کارگیری مدیریت زنجیره تأمین بر رضایت مشتری در صنعت نساجی، فناوری نساجی (علوم و تکنولوژی نساجی): پاییز و زمستان ۱۳۸۸، دوره ۵، شماره ۱؛ از صفحه ۱۳ تا صفحه ۲۳.
11. Aertsens J., Huylenbroeck G., and Verbeke W (2011). Organic food as an emerging market: personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies, PhD dissertation, Ghent University. Faculty of Bioscience Engineering.
12. Ahi, Payman and Searcy, C. Cory (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. Journal of Cleaner Production, Vol. 52. 329-341
13. Assaf, A.G., Josiassen, A., Cvelbar, L.K., (2012). Does triple bottom line reporting improve hotel performance? Int. J. Hospitality Manage. 31, 596-600
14. Batte, M.T.; hooker, N.H.; haab, T.C. & beaverson, J. (2007). Putting Their Money Where Their Mouths Are: Consumer Willingness to Pay for Multi – Ingredient, Processed Organic Food Products. Food Policy, ۳۲: ۱۴۵-۱۵۹.
15. Biddel, G.C., Hilary, G., Verdi, R.S., (2009). How does financial reporting quality relate to investment efficiency? J. Account. Econ. 48 (2-3), 112-131.

16. Chardine-Baumann, E. and Botta-Genoulaz, V. (2014). A Framework For Sustainable Performance Assessment Of Supply Chain Management Practices. *Computers & Industrial Engineering*, 1-29
17. Chen, M.F., Tung, P.J.,( 2014). Developing an extended theory of planned behaviormodel to predict consumers' intention to visit green hotels. *Int. J. HospitalityManage.* 36, 221-230.
18. Closs, D.J. and Speier C. and Meacham, N. (2011). Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39. No. 1. 101-116
19. Govindasamy, R. & italia, J. (1999). Predicting Willingness-to-Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce. *Journal of Food Distribution Research*, july : ۴۴-۵۳.
20. Gupta .Sudheer, Palsule-Desai. Omkar D. (2011).Sustainable supply chain management: Review and research opportunities, *IIMB Management Review* Volume 23, Issue 4, December 2011, Pages 234-245
21. Han, H., Hsu, L.J., Lee, J.S., Sheu, C.,( 2011). Are lodging customers ready to go green?An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *Int. J.Hospitality Manage.* 30, 345-355
22. Harris, J. M. (2003). Sustainability and Sustainable Development. *International Society for Ecological Economics*, 1-12
23. Hassini, E., Surti, C., Searcy, C.,( 2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *Int. J. Prod. Econ.* 140, 69-82.
24. Hilletofth, P. (2009). How to develop a differentiated supply chain strategy. *Industrial management and & data system*, Vol. 109. No. 1. 16-33
25. Jang, Y.J., Kim, W.G., Lee, H.Y.,( 2015). Coffee shop consumers' emotional attachmentand loyalty to green stores: the moderating role of green consciousness. *Int. J.Hospitality Manage.* 44, 146-156
26. Jung, H.S., Yoon, H.H.,( 2013). Do employees' satisfied customers respond with asatisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers'satisfaction and loyalty in a family restaurant. *Int. J. Hospitality Manage.* 34,1-8.
27. Kwon Wi-Suk, Lennon Sharron J., (2011) ,Assessing college women's associations of American specialty apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 Iss: 2, pp.242 - 256
28. Lee, J.-S., Hsu(Jane), L.-T., Han, H., Kim, Y.,( 2010). Understanding how consumersviewgreen hotels: how a hotel's green image can influence behaviouralintentions. *J. Sustain. Tourism* 18 (7), 901-914.
29. Masau, P., Prideaux, B., 2003. Sustainable tourism: a role for Kenya's hotel industry.*Current Issues Tourism* 6 (3), 197-208
30. Mensahs, P. and Merkuryev, Y. (2014). Developing a resilient supply chain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 110. 309-319

31. Nikolaeva, R., Bicho, M., 2011. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility standards. *J. Acad. Market. Sci.* 39 (1), 136–157.
32. Pedersen, A. (2009). A More Sustainable Global Supply Chain. *Supply Chain Management Review*, Vol. 13. No. 7. 1-6.
33. Salmones, M., Crespo, A.H., Bosque, I.R., (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *J. Bus. Ethics* 61, 369–385.
34. Seuring, S. and Muller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, Vol.16. No. 15. 1699–1710
35. Sikdar, S. K. (2003). Sustainable development and sustainability metrics. *AIChE Journal*, Vol. 49. No. 8. 1928-1932.
36. Solomon, M. (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New York, Fifth Ed.
37. Stadtler, H. and Kilger, C. (2005). Supply chain management and advanced planning overview and challenges. *European Journal of Operational Research*, Vol. 163. No. 3. 575-588
38. Vanloo, V.; Caputo, M.; Nayga, J.R.; Meullent, C. & Ricke, C. ( 2011). Consumers' Willingness to Pay for Organic Chicken Breast: Evidence for Choice Experiment; *Food Quality and Preference*, 22: 603-613.
39. Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, PP 186-204.
40. Wolf, J. (2011). Sustainable supply chain management integration: a qualitative analysis of the German manufacturing industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102. No. 2. 221-235
41. Xu. Xun, Gursoy .Dogan.(2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors , *International Journal of Hospitality Management* 49 (2015) 105–116
42. Yahaya I.( 2011) ., Measuring consumers willingness to pay for safer Vegetables in Urban and peri- Urban Ghana . MSc. Dissertation . department of Agricultural Economics , Agribusiness and Extension , Kwame Nkrumah University.