

بررسی تأثیر جذابیت برند محصول‌های تولید کشاورزی بر ادراک مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری در محصول‌های تولید کشاورزی شرکت گلستان در شهر تهران

ناصر سیف الهی، مهری مقامی دولت آبادی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و ارزیابی تأثیر جذابیت برند بر ادراک مشتری با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری در زمینه محصول‌های تولیدی کشاورزی شرکت گلستان در شهر تهران است. با توجه به اهمیت درک مشتری از برند و تأثیر آن بر وفاداری و خرید مکرر، هدف اصلی این پژوهش تحلیل چگونگی اثرگذاری جذابیت برند بر ادراک مشتری از طریق دو عامل اساسی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان محصول‌های تولیدی کشاورزی گلستان در تهران است. با استفاده از فرمول کوکران، ۳۴۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تحلیل توصیفی شده و تحلیل استنباطی با نرم‌افزار AMOS تحلیل عاملی انجام گرفت. یافته‌ها نشان دادند جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری دارد و این تأثیر از طریق رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری تقویت می‌شود. جذابیت برند نه‌تنها به‌طور مستقیم، بلکه از طریق عامل میانجی نیز ارتباطی معنادار با ادراک مشتری دارد. همچنین نتایج نشان داد که تقویت جذابیت برند و بهبود رضایت مشتری می‌تواند ادراک مشتری از برند و محصول‌های تولید کشاورزی شرکت گلستان را ارتقا دهد. این پژوهش نوآوری‌هایی در تحلیل روابط میان جذابیت برند، رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری ارائه کرده و به درک بهتر از پیامدهای این عوامل در زمینه محصول‌های تولید کشاورزی کمک می‌کند.

طبقه‌بندی JEL: Q13, M31, D12, L15

کلیدواژه‌ها: جذابیت برند، ادراک مشتری، رضایت مشتری، مدیریت دانش مشتری.

^۱ به ترتیب استاد(نویسنده مسئول) و دانشجوی دکتری دانشگاه محقق اردبیلی

مقدمه

در جهان رقابتی امروز، برند و بازاریابی دو عنصر اساسی موفقیت در کسب و کارها به شمار می-آید و در صنایع حیاتی مانند کشاورزی، نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند. محصول‌های تولیدی کشاورزی به دلیل وابستگی مستقیم به کیفیت، تازگی، ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر مستقیم جذابیت برند قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، جذابیت برند به عنوان یکی از مهم‌ترین عامل متمایزکننده، می‌تواند با جلب ادراک مثبت مشتریان، زمینه وفاداری و خرید مکرر را فراهم آورد. این پژوهش که بر محصول‌های تولید کشاورزی شرکت گلستان تمرکز دارد، به تحلیل پیامدهای جذابیت برند بر ادراک مشتریان با متغیرهای میانجی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری می‌پردازد. جذابیت برند فراتر از یک هویت دیداری است و شامل ویژگی‌هایی مانند تازگی محصول، کیفیت بالا، طراحی و بسته‌بندی، نوآوری و تعهد به مسئله‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است. مشتریانی که احساس کنند برند با ارزش‌های آن‌ها همسو است، به طور طبیعی اعتماد بیشتری یافته و تعامل درازمدت‌تری با آن برند خواهند داشت (Quraishi Dinani et al., 2023; Zhang et al., 2023). در زمینه محصول‌های تولیدی کشاورزی، این ویژگی‌ها به ویژه با ارائه اطلاعات دقیق‌تر درباره منشأ تولید و کیفیت محصول‌ها، برجسته‌تر می‌شوند. همچنین، ارائه خدمات پس از فروش و توجه به نیازهای مشتریان، می‌تواند وفاداری بیشتری ایجاد کند (Soltani et al., 2023; García-Salirrosas, 2024). رضایت مشتری نقش کلیدی در ارتقای ادراک و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. رضایت زمانی به دست می‌آید که تجربه‌های مشتری بیش از انتظار او باشد و این موضوع به‌ویژه در کیفیت و تازگی محصول‌های تولیدی کشاورزی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (Liu & Kao, 2022). مشتریان راضی تمایل به بازگشت و توصیه برند به دیگران دارند، که این امر حلقه‌ای از تعامل‌های مثبت میان مشتری و برند ایجاد می‌کند (Vuong et al., 2024). از سوی دیگر، مدیریت دانش مشتری از طریق گردآوری و تحلیل داده‌های مشتریان به شرکت‌ها ابزار ضروری برای شناخت ابعاد گوناگون نیازهای مشتریان را ارائه می‌دهد. این دانش به بهبود خدمات، ارائه محصول‌های سفارشی‌سازی شده و در نهایت بهبود رقابت‌پذیری شرکت منجر می‌شود (Mohammadzadeh Alamdari & Sarhangi, 2023; Salem et al., 2024). استفاده بهینه از دانش مشتری، راهی برای تقویت ادراک مثبت و افزایش اعتماد به برند است که در پژوهشات مختلف به‌عنوان یک متغیر

بررسی تأثیر جذابیت... ۱۹۵

تعدیلگر در رابطه جذابیت برند و رضایت مشتری شناخته شده است. شرکت گلستان، به عنوان یکی از برند پیشرو در زمینه محصول های تولید کشاورزی ایران، با رویکرد توسعه پایدار و ارائه محصول های نوآورانه تلاش دارد تا سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. در شرایطی که تغییرهای اقلیمی، نوسان های اقتصادی و انتظاراتی رو به افزایش مشتریان، چالش هایی برای این صنعت ایجاد کرده است، این پژوهش با هدف شناسایی عامل های کلیدی مؤثر بر ادراک مشتریان از برند گلستان، فرصتی برای تدوین راهبردهای دقیق تر ارائه می کند. بر مبنای یافته ها، جذابیت برند نه تنها تأثیر مستقیم و مثبتی بر ادراک برند از محصول های تولیدی دارد، بلکه این تأثیر از راه رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری تقویت می شود. نتایج این پژوهش می تواند به شرکت گلستان کمک کند تا با افزایش جذابیت برند، حفظ رضایت مشتریان و بهبود مدیریت دانش آنان رویکردهای مؤثری برای ایجاد برتری رقابتی پایدار و تقویت جایگاه برند خود در بازار کشاورزی اتخاذ کند.

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جذابیت برند محصول های تولید کشاورزی شرکت گلستان بر ادراک مشتریان در شهر تهران، با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

جذابیت برند محصول های تولیدی کشاورزی شرکت گلستان بر ادراک مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی

۱- جذابیت برند محصول های تولیدی کشاورزی شرکت گلستان تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

۲- رضایت مشتریان تأثیر معناداری بر ادراک آنها از برند محصول های تولید کشاورزی گلستان دارد.

۳- جذابیت برند محصول های تولیدی کشاورزی شرکت گلستان تأثیر معناداری بر مدیریت دانش مشتری دارد.

۴- مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری بر ادراک مشتریان از برند محصول های تولیدی کشاورزی گلستان دارد.

۵- رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش آن‌ها از برند محصول‌های تولید کشاورزی گلستان دارد.

۶- رضایت مشتری بین جذابیت برند و ادراک مشتریان نقش میانجی ایفا می‌کند.

۷- مدیریت دانش مشتری بین جذابیت برند و ادراک مشتریان نقش میانجی ایفا می‌کند.

بنا بر یافته‌ها، جذابیت برند نه تنها تأثیر مستقیم و مثبتی بر ادراک مشتریان از محصول‌های تولیدی کشاورزی دارد، بلکه این تأثیر از طریق رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری تقویت می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت گلستان کمک کند تا از طریق افزایش جذابیت برند، حفظ رضایت مشتریان و بهبود مدیریت دانش آنان، رویکردهای مؤثری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تقویت جایگاه برند خود در بازار کشاورزی اتخاذ کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جذابیت برند محصول‌های تولید کشاورزی شرکت گلستان بر ادراک مشتریان در شهر تهران، با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری، نوآوری خاص این پژوهش بررسی محصول‌های تولید کشاورزی شرکت گلستان است.

جذابیت برند در محصول‌های تولید کشاورزی

جذابیت برند فراتر از یک نام یا لوگو است؛ این مفهوم شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تجربه‌های پیشین است که مشتری با یک برند مرتبط می‌سازد. در محصول‌های تولیدی کشاورزی، این جذابیت بر کیفیت و تازگی محصول، طراحی و بسته‌بندی، نوآوری، خدمات مشتری، مسئولیت اجتماعی و پایداری تأکید دارد. کیفیت و تازگی به معنای ارائه محصول‌های سالم و طبیعی با بالاترین استانداردهای کیفی بوده و بر رضایت مشتری اثرگذاری‌های مستقیم دارند. طراحی و بسته‌بندی نقش چشم‌گیری در جلب توجه و ایجاد حس مثبت دارد، به ویژه اگر کاربردی و محافظت‌کننده باشد (Wisanto et al., 2025). تقویت جذابیت برند می‌تواند فرآیند جذب مشتریان را آسانگری کند و شهرت سازمان به‌عنوان یک عامل مزیت رقابتی پایدار باعث متمایز شدن برند می‌شود. شهرت خوب سازمان، مبنای فعالیت‌های پیشین شکل گرفته و نقش راهبردی مهمی در ایجاد مزیت رقابتی دارد. (Alizadeh Sani, 2016)

ادراک مشتری از برند

ادراک مشتری، یک فرآیند ذهنی است که تحت تأثیر تجربه‌ها، انتظارات، باورها و اطلاعات

بررسی تأثیر جذابیت... ۱۹۷

دریافتی شکل می‌گیرد. این مفهوم به معنی توجیه و تفسیر مشتری از یک برند بر مبنای تجربه‌های شخصی، اطلاعات دریافت‌شده و نظر و دیدگاه‌های دیگران است. در زمینه محصول-های تولیدی کشاورزی، تجربه مستقیم با محصول، از جمله مزه، بافت، تازگی و کیفیت، تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری دارد (Demakova et al., 2020). تبلیغات و ارتباط‌های بازاریابی نیز با شکل‌دهی تصورات مشتریان درباره کیفیت و ارزش برند، نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، نظرهای دیگران (مانند توصیه‌های آنلاین، بازخوردها و شبکه‌های اجتماعی) اثرگذاری‌های انکارناپذیر بر ادراک مشتری دارند (Piao et al., 2024). آگاهی از برند، از دیگر عامل‌های مؤثر است که تفاوتی در ادراک مشتریان آشنا با برند و افراد ناآشنا ایجاد می‌کند.

رضایت مشتری^۱

رضایت مشتری به عنوان یک واکنش احساسی به تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در زمینه محصول‌های تولیدی کشاورزی، رضایت مشتری به دست آمده مقایسه بین انتظارات مشتری از محصول و تجربه واقعی است. رضایت مشتری، نه تنها یک عامل کلیدی در وفاداری مشتری است (Vuong et al., 2024) بلکه عامل‌های تعیین‌کننده رضایت مشتری در زمینه محصول‌های تولید کشاورزی، شامل کیفیت محصول، برآورده شدن انتظارات، ارتباط‌های مؤثر با مشتری، قیمت منصفانه و ارزش درک‌شده است. کیفیت محصول، به عنوان اصلی‌ترین عامل، به معنای ارائه محصول‌های تولیدی کشاورزی باکیفیت و تازه است (Zand t al., 2021). قیمت منصفانه نیز دارای اهمیت بالایی است. مشتریان به دنبال محصول‌هایی هستند که با قیمت مناسب و منصفانه ارائه شوند. در نهایت، ارزش درک‌شده به معنای ادراک مشتری از ارزش کلی محصول یا خدمات است. مشتریان به دنبال محصول‌هایی هستند که ارزش بالایی را در مقایسه با قیمت آن ارائه دهند (Ettis & Sellami, 2025).

مدیریت دانش مشتری^۲

مدیریت دانش مشتری فرآیندی است شامل گردآوری، تحلیل و استفاده از اطلاعات مشتریان که به سازمان‌ها امکان می‌دهد دانش مشتری را در سه نوع اصلی دانش برای مشتری (اطلاعات

1.Customer Satisfaction

2.Customer Knowledge Management

ارائه شده به مشتری)، دانش از مشتری (اطلاعات گردآوری شده از مشتری)، و دانش درباره مشتری (شناخت رفتار و شخصیت مشتری) سازمان دهی کنند و در تصمیم‌گیری‌های راهبردی بهره‌مند شوند (Wu et al., 2013). این مدیریت به دلیل تأکید بر دانش موجود در مشتری، توانایی تسریع پاسخ‌گویی به نیازها، ایجاد ارزش افزوده و آسانگری نوآوری را دارد. در زمینه محصول‌های تولیدی کشاورزی، مدیریت دانش مشتری شامل اطلاعاتی مانند کیفیت، تازگی، بسته‌بند، و ارزش غذایی محصول‌هایی است که به ارتقای درک مشتری از برند کمک کرده و تأثیر جذابیت برند بر رضایت مشتری و ادراک مشتریان را تقویت می‌کند (Salem et al., 2024). مشتریان که دانش بیشتری درباره محصول دارند، جنبه‌های بیشتری از جذابیت برند را درک کرده و تجربه بهتری گزارش می‌دهند. این دانش، افزون بر تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید، در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری نیز نقش دارد (Mohammadzadeh & Sarhangi, 2023). پژوهش‌ها پیرامون تأثیر جذابیت برند، رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری در طی دهه‌های اخیر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون این عامل‌ها در موفقیت برند در صنایع مختلف بوده است. در آغاز، نتایج پژوهش‌ها حول محور مفهوم‌هایی مانند مدیریت دانش مشتری و ایجاد رضایت مشتری متمرکز بودند؛ اما با گذر زمان، نقش جذابیت برند و تأثیر میانجی این متغیرها در ادراک مشتری برجسته‌تر شد. در زیر، روند این پژوهشات از ابتدا تا زمان حال بررسی می‌شود:

در نتایج پژوهش‌های اولیه (Wu, Guo, & Shi 2013) با تمرکز بر مدیریت دانش مشتری و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، سه نوع دانش (دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری) را مشخص کردند. این پژوهش نشان داد که دانش مشتری می‌تواند دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات دقیق‌تر درباره نیازها و رفتار مشتریان را آسانگری کرده و از روش‌های فناوری اطلاعات، نوآوری در فرآیندهای بازاریابی و خدمات‌رسانی را تقویت کند. در ادامه (Al-Hyari 2016) در یک بررسی و ارزیابی موردی بر روی بانک‌های اردن، نشان داد که دانش مشتری به‌عنوان یک مزیت رقابتی کلیدی، می‌تواند نقشی اساسی در جذب مشتریان بازی کند. این پژوهش بیانگر آن بود که شناخت نیازهای مشتری و به‌کارگیری مدیریت دانش به منظور ایجاد نوآوری و ارزش‌افزایی در خدمات، نه تنها برندها را متمایز می‌کند، بلکه منجر به وفاداری طولانی‌مدت مشتریان می‌شود. (Bahari et al. 2016) در تحقیقی با عنوان تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری نشان داد که رضایت مشتریان

بررسی تأثیر جذابیت... ۱۹۹

تأثیر بیشتری نسبت به تصویر برند بر وفاداری دارد. (Ebrahimi, & Pourmordini 2016) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده بر شهرت، شناسایی مشتری و قصد خرید پرداختند. (Izadeh Sani, & Nejat 2016) نیز به بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر اراده استخدام نخبگان پرداختند (Munawar, Ahmed, & Ahmad 2018) مدیریت دانش مشتری را عاملی حیاتی برای ارزش آفرینی برند معرفی کرد. این پژوهش نشان داد که عامل‌هایی مانند جنسیت و موقعیت جغرافیایی مشتری بر اثربخشی مدیریت دانش مشتری بر افزایش ارزش برند تأثیرگذار هستند. (Valipour & Sayari 2022) در تحقیقی با عنوان بررسی و ارزیابی جذابیت برند و نقش آن در ادراک مشتریان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که تجربه‌های مثبت مشتری از برند، باعث تقویت جذابیت آن شده و همچنین بر شناسایی برند توسط مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، (Guo et al. 2022) با یک بررسی تجربی درباره تمایل مشتریان به خرید آنلاین محصول‌های تولیدی کشاورزی، نشان داد که عامل‌های مانند آگاهی از سلامت، قیمت مناسب و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌توانند بر ادراک مشتریان از برند و تمایل آن‌ها به خرید تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشند.

در نهایت، ترکیب این عامل‌ها در این پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ایجاد یک برنامه وفاداری ساختاریافته برای مشتریان شرکت گلستان که مبتنی بر تحلیل داده‌ها و مدیریت دانش مشتری باشد، می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و تقویت ادراک مثبت از برند منجر شود. این نوآوری شامل ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های ویژه برای مشتریان وفادار، استفاده از ابزارهای دیجیتال برای گردآوری بازخورد، و تحلیل داده‌ها جهت بهبود کیفیت محصول‌ها و خدمات است. با محوریت مدیریت دانش مشتری، شرکت گلستان می‌تواند نیازهای خاص مشتریان را شناسایی کرده و تجربه‌های خرید آنان را ارتقا دهد. این برنامه در نهایت به تقویت وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش پایدار برای برند منجر خواهد شد.

روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای نوع گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی مقطعی است و به بررسی و ارزیابی وضعیت کنونی جامعه مصرف‌کنندگان محصول‌های تولید کشاورزی شرکت گلستان در شهر تهران و تحلیل رابطه‌های میان متغیرهای پژوهش می‌پردازد. جامعه آماری شامل همه‌ی مصرف‌کنندگانی است که طی سال گذشته از محصول‌های تولیدی کشاورزی شرکت

گلستان در شهر تهران استفاده کرده‌اند. برای برآورد حجم جامعه آماری، از آمار فروش شرکت گلستان، داده‌های ثبت‌شده در سامانه اطلاعات مشتریان و گزارش‌های مرتبط با بازاریابی و توزیع محصول‌های تولیدی کشاورزی گلستان استفاده شده است. این اطلاعات توسط پایگاه داده واحد بازاریابی شرکت گلستان گردآوری شده و بر مبنای تحلیل داده‌های مشتریان فعال، شمار این افراد حدود ۳۳۵۰ نفر برآورد شده است. برای تعیین حجم نمونه، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد و حجم نمونه برابر با ۳۴۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای متناسب با حجم انتخاب شد، به این صورت که منطقه‌های مختلف تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) به‌عنوان خوشه‌های اولیه در نظر گرفته شدند و از هر خوشه، نمونه‌ها به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. برای اطمینان بیشتر از درستی و بهینه بودن شمار نمونه، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران نیز محاسبه شده است. این رابطه به شرح زیر است:

$$n \cong \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (10 - p)}{(d^2 \cdot (N - 1) \cdot Z^2 \cdot p \cdot (10 - p))}$$

در این پژوهش، فرضیه‌های با استفاده از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری آزمون شد، از ورژن ۲۶ نرم‌افزار SPSS برای ارائه آمار توصیفی و از نرم‌افزار AMOS برای بررسی رابطه میان متغیرها و آزمون فرضیات استفاده شده است. فرضیه‌های با استفاده از برآورد ضریب‌های استاندارد و آزمون آماره T تحلیل شدند. برای برازش مدل از شاخص‌های نیکویی RMSEA، CFI و GFI استفاده شد تا تناسب و اعتبار مدل ارزیابی شود.

نتایج و بحث

روایی پرسشنامه از نظر ظاهری متناسب و از نظر محتوایی آزمون‌های CVI و CVR توسط ۳۰ نفر از کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون تأیید شده است. پایایی پرسشنامه یا قابلیت اطمینان، معیاری است که دامنه ضریب آن از صفر تا یک متغیر است. ضریب پایایی صفر نشان‌دهنده نبود پایایی ابزار و ضریب پایایی یک نشان‌دهنده پایایی کامل ابزار است، هرچند «پایایی کامل» به‌ندرت مشاهده می‌شود. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار گرفته می‌شود. یکی از روش‌های رایج برای محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از فرمول کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزارهای اندازه‌گیری

بررسی تأثیر جذابیت... ۲۰۱

مانند پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را ارزیابی می‌کنند، استفاده شود (Bahrami Kamil, 2014).

جدول (۱) جدول آلفا کرونباخ

Table (1) Cronbach's Alpha

متغیر Variable	شماره پرسش‌ها Number of questions	آلفا کرونباخ Cronbach's alpha
جذابیت برند	9	0.966
ادراک مشتری	6	.0963
رضایت مشتری	7	.0983
مدیریت دانش مشتری	7	.0908

Source: Kennedy et al (2011)

منبع : یافته های تحقیق

با استفاده از ورژن ۲۶ نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ برای همان شمار پرسشنامه محاسبه شد. همان‌طور که در جدول مربوطه مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ برای هر سه متغیر بالاتر از ۰,۷ است؛ بنابراین، همبستگی بین پرسش‌ها تأیید شده و پایایی پرسشنامه مورد قبول واقع شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نرم‌افزار آموس استفاده شده است. همچنین، در این پژوهش، اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری به منظور شناخت بهتر ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان و زمینه‌سازی برای انجام تحلیل‌های آماری ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان شامل ۵۴ درصد زن و ۴۶ درصد مرد بوده‌اند. بیشترین فراوانی افراد در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال و با تحصیلات کارشناسی یا بالاتر بوده است. این داده‌ها دید کلی از ترکیب جمعیتی نمونه پژوهش را فراهم کرده و به تحلیل داده‌های پژوهش در بخش آمار استنباطی کمک کرده است.

بررسی کفایت نمونه آماری برای انجام تحلیل عاملی، آزمون KMO انجام شد که مقدار آن برابر با ۰/۸۶۸ به دست آمد و نشان داد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین، آزمون بارتلت با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان داد که ماتریس داده‌ها دارای همبستگی کافی است. نرمال بودن داده‌ها نیز با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی بررسی شده است و همه‌ی مقادیر در بازه استاندارد (بین ± 2) قرار داشتند. در این پژوهش، از حروف اختصاری BA (جذابیت برند)، CP (ادراک مشتری)، CS (رضایت مشتری) و CKM

(مدیریت دانش مشتری) برای ساده‌سازی ارجاع‌های به متغیرهای اصلی استفاده شده است. این اختصارها در تمامی جدول‌ها، نمودارها و توضیح‌های مدل به کار گرفته شده‌اند. برای ارزیابی برازش مدل، شاخص‌های مختلفی بررسی و ارزیابی شدند. تمامی شاخص‌ها از حد مجاز تعیین‌شده عبور کردند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. مهم‌ترین نتایج شامل مقدار شاخص RMSEA برابر با ۰/۵۰۳، شاخص CFI برابر با ۰/۹۰، و شاخص GFI برابر با ۰/۸۲۵ است که همگی دلالت بر اعتبار مدل و قدرت آن در توضیح داده‌ها دارند. با توجه به این نتایج، مدل از نظر برازش در وضعیت مطلوب بوده و امکان حرکت به سمت برآورد کردن مدل ساختاری وجود دارد.

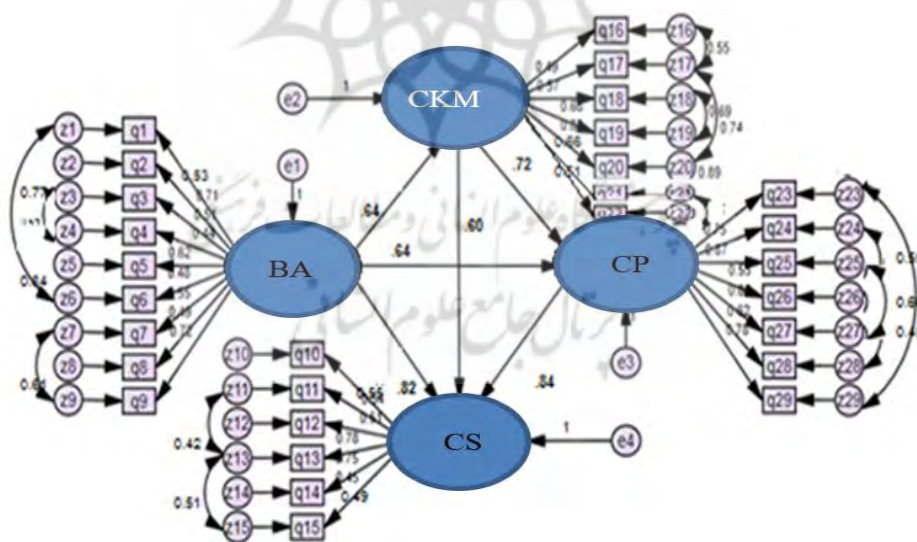
جدول (۲) بررسی روایی سازه و پایایی ترکیبی

Table (2) Examination of construct validity and composite reliability

Variables	CR	AVE	MSV	ASV	BA	CP	CS	CKM
BA	0.901	0.504	0.407	0.818	0.752			
CP	0.738	0.462	0.142	0.68	0.208	0.743		
CS	0.781	0.530	0.37	0.115	0.538	0.782	0.879	
CKM	0.871	0.63	0.279	0.105	0.539	0.712	0.749	0.803

Source: Kennedy et al (2011)

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل (۱) مدل اندازه‌گیری اصلاح شده در حالت ضریب‌ها استاندارد

Figure (1) Modified measurement model in the case of estimating standard coefficients

بررسی تأثیر جذابیت... ۲۰۳

جدول (۳) مدل اندازه‌گیری اصلاح شده در حالت ضریب استاندارد

Table(3) Modified measurement model in the case of estimating standard coefficients

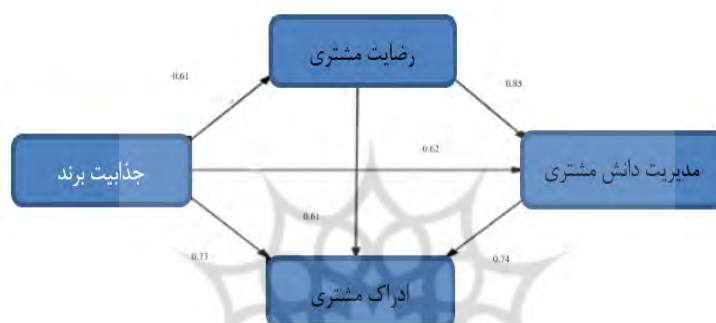
نتیجه آزمون Test result	آماره T T-statistic	ضریب مسیر Path coefficient	متغیر وابسته Dependent variable	متغیر مستقل Independent variable	فرضیه Hypothesis
تأیید	13.51	0.83	ادراک مشتری	جذابیت برند	اصلی
تأیید	15.72	0.61	رضایت مشتری	جذابیت برند	فرعی ۱
تأیید	10.43	0.63	ادراک مشتری	رضایت مشتری	فرعی ۲
تأیید	8.23	0.62	مدیریت دانش مشتری	جذابیت برند	فرعی ۳
تأیید	13.63	0.74	ادراک مشتری	مدیریت دانش مشتری	فرعی ۴
تأیید	6.33	0/85	دانش مشتری	رضایت مشتری	فرعی ۵
تأیید	0.86 , 0.61	ادراک مشتری	رضایت مشتری	جذابیت برند	فرعی ۶
تأیید	0.61, 0.62	ادراک مشتری	مدیریت دانش مشتری	جذابیت برند	فرعی ۷

Source: Kennedy et al (2011)

منبع : یافته های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که همه رابطه‌ها میان متغیرهای پژوهش معنادار هستند. جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری دارد (ضریب مسیر: ۰/۸۳). همچنین، این متغیر به طور مستقیم رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ضریب مسیر: ۰/۶۱). رابطه‌های میان رضایت مشتری و ادراک مشتری نیز تأیید شد (ضریب مسیر: ۰/۶۱). در بررسی نقش مدیریت دانش مشتری، مشخص شد که جذابیت برند بر مدیریت دانش مشتری تأثیر دارد (ضریب مسیر: ۰/۶۲) و مدیریت دانش مشتری نیز مستقیم بر ادراک مشتری مؤثر است (ضریب مسیر: ۰/۷۴). علاوه بر این، نتایج نشان داد که رضایت مشتری بیشترین تأثیر را بر مدیریت دانش مشتری دارد (ضریب مسیر: ۰/۸۵). مدل اثرگذاری‌های نامستقیم روابط نیز تأیید

شد؛ به طوری که جذابیت برند با میانجی‌گری رضایت مشتری، تأثیری معنادار بر ادراک مشتری دارد (ضرایب مسیر: ۰/۶۱ و ۰/۸۶) و همچنین با میانجی‌گری مدیریت دانش مشتری، بر ادراک مشتری تأثیرگذار است (ضرایب مسیر: ۰/۶۲ و ۰/۶۱). به طور کلی، بیشترین تأثیر در میان رابطه مربوط به اثرگذاری‌های رضایت مشتری بر مدیریت دانش مشتری است، و کمترین تأثیر مربوط به اثرگذاری جذابیت برند و رضایت مشتری بر ادراک مشتری مشاهده شد.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش
Figure (2): Conceptual research model

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آماری نشان داد که جذابیت برند محصول‌های تولیدی کشاورزی تأثیر مستقیم و معناداری بر ادراک مشتری، رضایت مشتری و مدیریت دانش مشتری دارد. این یافته‌ها افزون بر همخوانی با مبانی نظری، اثرگذاری‌های تعاملی میان این متغیرها را به شکلی دقیق‌تر نشان می‌دهد. به طور ویژه، مشخص شد که رضایت مشتری به عنوان یک عامل میانجی، موجب تقویت ارتباط بین جذابیت برند و ادراک مشتری می‌شود و از طرف دیگر مدیریت دانش مشتری نقش فعالی در انتقال اثرگذاری‌های جذابیت برند به ادراک مشتری دارد. همچنین پژوهش نشان داد که رضایت مشتری نه تنها مستقیماً بر ادراک وی از برند تأثیر می‌گذارد، بلکه از راه مدیریت دانش مشتری می‌تواند بر چگونگی تعامل مشتریان با برند مؤثر باشد. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند و به اطلاعات دقیق‌تر درباره محصول‌ها دسترسی پیدا می‌کنند، با برند ارتباط مداوم‌تری برقرار کرده و تمایل به تسهیم دانش و تجربه‌های خود دارند. این یافته‌ها

بررسی تأثیر جذابیت... ۲۰۵

نشان می‌دهند که مدیریت دانش مشتری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای راهبردی سازمان‌ها، زمینه لازم برای افزایش تعامل و وفاداری مشتریان را فراهم می‌آورد. نتایج پژوهش‌های انجام شده همانند مشابه نیز اهمیت این ارتباط‌ها را تأیید کرده‌اند. (Esch 2006) et al., اثبات کرده‌اند که رضایت مشتری اثرگذاری‌های مستقیمی بر فرآیند وفاداری مشتری دارد و این وفاداری به طور مستقیم با جذابیت برند مرتبط است. در راستای تحلیل نتایج این پژوهش، ضروری است مدیران برند به‌جای تمرکز صرف بر جذابیت ظاهری برند، استراتژی‌های مشخصی برای توسعه رضایت مشتری و مدیریت دانش ایجاد کنند. این پژوهش نشان داد که تعامل مؤثر میان این متغیرها، نه تنها به ارتقای ادراک مشتری می‌انجامد، بلکه می‌تواند در درازمدت بهبود عملکرد بازاریابی و فروش را تضمین کند. برای دستیابی به این هدف، سازمان‌ها باید فرآیندهایی مانند تحلیل رفتار مصرف‌کننده، شناسایی نیازهای مشتری و یکپارچه‌سازی این داده‌ها با مدیریت دانش سازمانی را ساختارمند کنند. نتایج مهم این پژوهش تأکید بر اهمیت راهبردهای نامستقیم در مسیر جذابیت برند بود؛ به‌طوری‌که رابطه جذابیت برند بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر ادراک مشتری و جذابیت برند، مدیریت دانش مشتری بر ادراک مشتری نسبت به مسیر مستقیم تأثیر قوی‌تری نشان دادند. این الگو به شرکت‌ها نشان می‌دهد که تمرکز بر رضایت مشتری و تسهیم دانش نه تنها ارزش برند را افزایش می‌دهد، بلکه فرصت‌های نوآورانه‌ای برای ارتقای جایگاه برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند.

پیشنهادهای

شرکت گلستان می‌تواند با بهبود پشتیبانی مشتری، افزایش همدلی و حمایت از مسئله‌های اجتماعی بر ادراک مشتری از برند شرکت تأثیر مثبت بگذارد و با طراحی هدفمند محصول‌های تولیدی جدید، اصلاح بسته‌بندی‌ها و واکنش سریع به نیازهای بازار محلی جذابیت برند را بهبود ببخشد.

شرکت گلستان می‌تواند با ایجاد مرکز دانش تعاملی مشتریان، بستری آنلاین یا رویدادهای فیزیکی که مشتریان بتوانند نظرات و تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، جشنواره‌های دانش مشتری فرصتی برای گردآوری اطلاعات مستقیم و بهبود محصول‌ها و خدمات فراهم می‌کند.

پیشنهاد تأکید می‌شود شرکت گلستان برای جلب اعتماد مشتریان در رابطه با پایداری زیست‌محیطی اقدام به تولید بسته‌بندی‌های قابل بازیافت همراه با صفحه‌های QR حاوی اطلاعات کمی و کیفی ضروری محصول‌های مورد نظر و جایگاه شرکت را به‌عنوان یک برند پیشرو در پایداری تقویت کند.

منبع‌ها

- Atak, A. (2021). Design Diversity and Brand Loyalty. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 56-60. DOI: 10.36348/sjbms.2021.v06i03.002
- Al-Hyari, H. S. (2016). Customer knowledge management towards customer attraction from managers' perspective; a case study of Arab Bank in Amman City, Jordan. *Information and Knowledge Management*, 6(11), 47-56. ISSN 2224-5758 (Paper), ISSN 2224-896X (Online).
- Bahari, J., Farahani, B., Bahari, S., Bazleh, M., & Bahari, H. (2016). The impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty in the hotel industry (Case study: Five-star hotels in Tabriz). *Geographical Journal of Tourism Space*, 5(19), 1-18. (In Persian).
- Bidgoli, S. D., Olya, M. S., Esaei, M. T., & Aboui, M. H. (2020). Modeling the impact of customer knowledge management on new product development and company performance using a system dynamics approach. *Journal of Information Processing and Management*, 36(1), 155-180. (In Persian)
- Demakova, E., Butova, T., Razumovskaya, V., Morgun, V., & Danchenok, L. (2020). Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding. In IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science* (Vol. 421, No. 2, p. 022054). IOP Publishing.
- Doust Hosseini, F., & Khadivar, A. (2024). Presenting a model for simulating factors affecting brand loyalty in the online retail industry using a system dynamics approach. *Journal of Modern Marketing Research*, 14(1), 103-126. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.138164.2920> (In Persian)
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- Ebrahimi, A., Alavi, S. M., & Pourmordini, E. (2016). The effect of perceived social responsibility on reputation, customer identification, and purchase intention (Case study: Golestan Company). *Journal of Business Management*, University of Tehran, 8(3), 479-502. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60624> (In Persian)
- Ettis, S. A., & Sellami, A. (2025). "I'll do it for myself": Enhancing customer value through online product customization experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104143>

- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Gharishi Dinani, S., Pandar, M., Rafiee, H., & Pourghalam Amiji, M. (2023). Investigating factors influencing customers' intentions to purchase agricultural products from online markets: A case study, Tehran. *Agricultural Economics*, 61(4), 641-691. https://www.iranianjae.ir/article_701736.html (In Persian)
- Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336(3):130403. [DOI:10.1016/j.jclepro.2022.130403](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130403)
- Hukker, S., Sultana, R., Kumar, N. M., Deepak, D., Sudha, B. S., & Ashwini, S. (2024). Branding and labeling in agribusiness: The influence on consumer perception and purchase intentions. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(9), 2892-2902. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0427>
- Ji, E., Rahman, S. M., Wilden, R., Lin, N., & Harrison, N. (2024). Leveraging customer knowledge obtained through social media: The roles of R&D intensity and absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 182, 114811. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114811>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education India*.
- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., & Hajighasemi, M. (2019). The role of dynamic capabilities and customer knowledge in the impact of knowledge management capabilities on performance (Case study: Yazd Gas Company). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(5), 83-118. https://jkm.iuh.ac.ir/article_204620.html (In Persian)
- Krake, F. B. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Kaushik, K., Mishra, A., & Cyr, D. (2023). 'Riding out the pandemic': The role of brand message appeals on social media in shaping consumer responses. *Journal of Business Research*, 55(2):113449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113449>
- Izadeh Sani, M., & Nejat, S. (2016). The impact of employer brand attractiveness on the intention to hire elites. *Journal of Business Management*, 8(1), 205-228. (In Persian)
- Mohammadnejad Ali Zamini, A., Ahmadi Daniali, A., & Ahmadi Sharif, M. (2024). Designing a digital branding model for healthy agricultural products. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 4(2), 139-168. (In Persian)

- Munawar, M., Ahmed, M. A., & Ahmad, M. (2018). Exploring the Impact of Customer Knowledge Management in Creating Brand Value with the Moderating Role of Gender and Residential Area of the Respondents. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 4(1), 1-12. <https://gmjacs.bahriauni.com/index.php/ojs/article/view/64>
- Piao, Z., Wei, W., & Zhang, L. (2024). How anthropomorphism shapes restaurant customers' consumption of plant-based meat alternatives: Perceptions, attitudes, and intention to visit. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103898. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103898>
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Rajabion, L., Khorraminia, M., Andjomshoaa, A., Ghafouri-Azar, M., & Molavi, H. (2019). A new model for assessing the impact of the urban intelligent transportation system, farmers' knowledge and business processes on the success of green supply chain management system for urban distribution of agricultural products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 154-162. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2019.05.007>
- Şahinüz, S., Ustabaş, A., & Fındıklı, M. A. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 427-440. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.08.001>
- Salem, I. E., Aideed, H., Akaak, M. A. A., Al Isaii, R. S. R., & Magdy, A. (2024). Do authentic dimensions and customer knowledge affect overall authenticity and revisit intention via interacting gastronomic experience? Perspective on ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103941. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103941>
- Soltani, S., Mousavi, S. H., Khalilian, S., & Najafi Alamdarloo, H. (2023). Reducing agricultural product waste: An optimal strategy to enhance food security. *Agricultural Economics*, 71(2), 53-66. [https://doi.org/10.22034/IAES.2023.1985.804.1965\(In Persian\)](https://doi.org/10.22034/IAES.2023.1985.804.1965(In Persian))
- Sarasvuo, S., Liljander, V., & Haahtela, K. (2023). Buyer perceptions of corporate brand extension attractiveness and fit in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 115, 69-85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.006>
- Salem, I. E., Aideed, H., Akaak, M. A. A., Al Isaii, R. S. R., & Magdy, A. (2024). Do authentic dimensions and customer knowledge affect overall authenticity and revisit intention via interacting gastronomic experience? Perspective on ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103941. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103941>
- Tsoy, M., & Shchekoldin, V. (2024). Identifying distinctions in the perception of fast food and sport shoes brands by children and adolescents based on the brand meaning model. *Environment and Social Psychology*, 9(6).

- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tsoy, M., & Shchekoldin, V. (2024). The impact of brand attractiveness on consumer perception in emerging markets: A case study of agricultural brands. *Journal of Agricultural Marketing*, 13(2), 145-159.
- Wang, Y., Fang, L., & Pan, J. (2024). The antecedents of customer satisfaction in the live-streaming commerce of green agricultural products. *Plos one*, 19(7), e0305527.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Hidayat, A. M. (2024). The impact of attitude and social media marketing on green purchase intentions: The mediating role of green product knowledge. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(4), e3581. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i4.3581>
- Wu, J., Guo, B., & Shi, Y. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.02.001>
- Wisanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H. S. (2025). How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision-Making. *Dairy*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.3390/dairy6010004>
- Xu, Y., Niu, N., & Zhao, Z. (2023). Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: An explanation from temporal and conversational cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103417. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103417>
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>
- Zand, A., Saraie, B., & Ebrahimi, A. (2021). Investigating the factors affecting customers' satisfaction with Pegah dairy products. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(2), 117.



The Impact of Agricultural Product Brand Attractiveness on Customer Perceptions with Emphasis on the Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Knowledge Management in Golestan Company Products in Tehran

Nasser Seif Elahi, Mehri Maqami Dolatabad¹

Received: 4 Feb.2025

Accepted: 8 July.2025

Extended Abstract

Introduction

In today's highly competitive marketplace, brand attractiveness has become a critical factor influencing customer perceptions, attitudes, and purchasing decisions. This issue is particularly important in the agricultural products sector, where consumers increasingly pay attention to product quality, reliability, sustainability, and brand reputation. Agricultural brands that successfully create positive emotional and cognitive connections with customers are more likely to achieve customer loyalty and long-term market success. In this context, customer satisfaction and customer knowledge management have emerged as important mechanisms through which brand attractiveness influences customer perceptions.

Materials and Methods

This study employed a descriptive-survey and applied research design. The statistical population consisted of consumers of Golestan agricultural products in Tehran. Based on the Krejcie and Morgan table and Cochran's formula, a sample size of 344 respondents was selected using proportional cluster random sampling.

Data were collected through a standardized questionnaire consisting of four constructs: brand attractiveness, customer perception, customer satisfaction, and customer knowledge management. The validity of the questionnaire was confirmed through content validity and confirmatory factor analysis, while reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The alpha values for all variables exceeded 0.90, indicating high reliability.

Results and Discussion

The findings revealed that brand attractiveness exerts a significant positive effect on customer perception ($\beta = 0.83$, $T = 13.51$). Furthermore, brand

¹ Respectively: Professor and PhD student at Mohaghegh Ardabili University
Email: naser_seifollahi@yahoo.com

attractiveness significantly influenced customer satisfaction ($\beta = 0.61$, $T = 15.72$) and customer knowledge management ($\beta = 0.62$, $T = 8.23$).

The mediation analysis confirmed that both customer satisfaction and customer knowledge management play significant intermediary roles in the relationship between brand attractiveness and customer perception. The results suggest that customers who perceive a brand as attractive tend to experience higher satisfaction levels and acquire greater knowledge about products and services, leading to more favorable perceptions of the brand.

These findings are consistent with previous studies emphasizing the importance of brand attractiveness, customer satisfaction, and knowledge management in strengthening customer relationships and building sustainable competitive advantages. The results also demonstrate that indirect effects through mediating variables are stronger than several direct effects, highlighting the strategic importance of customer-centered management practices.

Conclusion and Suggestions

The study concludes that brand attractiveness is a fundamental determinant of customer perception in the agricultural products sector. Customer satisfaction and customer knowledge management significantly strengthen this relationship and contribute to positive customer evaluations of the brand. Based on the findings, the following recommendations are proposed:

Golestan Company should enhance customer support services and strengthen emotional engagement with customers to increase satisfaction levels. Continuous improvement of product design, packaging quality, and innovation can enhance brand attractiveness and strengthen customer perceptions. The company should establish interactive customer knowledge platforms, including digital communities and feedback systems, to facilitate knowledge sharing and customer participation.

Organizing customer-oriented events and knowledge festivals can improve communication with consumers and provide valuable insights for product development.

JEL Classification: Q13, M31, D12, L15

Keywords: Brand attractiveness, customer perceptions, customer satisfaction, customer knowledge management.