

چکیده

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. ارزیابی برنده با استفاده از مفهوم ارزش ویژه برنده امکان پذیر است. شناخت ابعاد ارزش ویژه برنده به شرکت ها کمک می کند تا آگاهانه برنامه های بازاریابی را تدوین و برای اجرای آنها هزینه کنند. عواملی چون کیفیت ادراک شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت برنده، منحصر به فرد بودن و... ابعاد تشکیل دهنده ای ارزش ویژه برنده هستند. هدف این پژوهش سنجش ابعاد ارزش ویژه برنده بر پاسخگویی مشتریان شرکت های خصوصی بیمه شهر رشت می باشد. این پژوهش از نوع توصیفی است و از نظر هدف پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شرکت های بیمه های خصوصی شهر رشت می باشند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. به منظور سنجش روایی پژوهش از روایی محتوا یی استفاده شده است و پایایی پژوهش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده ها به کمک نرم افزارهای smart pls2 و spss24 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تحلیل داده های پرسشنامه، مشخص شد که از میان ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برنده، آگاهی از نام برنده بیشترین و کیفیت ادراک شده مشتریان کمترین ارتباط را با پاسخگویی مشتریان دارا هستند.