



## رابطه مارک تجاری و بهره‌وری سازمانی در استخرهای سرپوشیده استان آذربایجان غربی

مهرداد محرم زاده<sup>۱</sup>، سجاد اکبری اصل هاسونی<sup>۲</sup>، اکبری اصل هاسونی<sup>۳</sup>

[Hasuni64@yahoo.com](mailto:Hasuni64@yahoo.com)

### چکیده

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها مارک تجاری آن سازمان است. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سازد اما مارک تجاری، به معرفی محصول و جنبه‌های متمایز آن می‌پردازد. این تحقیق با هدف ارزیابی رابطه مارک تجاری و بهره‌وری سازمانی در استخرهای سرپوشیده استان آذربایجان غربی به روش توصیفی - همبستگی انجام گرفت. نمونه آماری تحقیق برابر با جامعه آماری و شامل کلیه استخرهای سرپوشیده استان آذربایجان غربی (۴۰ استخر سرپوشیده) است. ابزار تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد مارک تجاری و بهره‌وری سازمانی بوده است. روایی محتوایی آن‌ها توسط اساتید مدیریت ورزشی تایید شده و پایایی آن‌ها با آزمون آلفای کرونباخ، به ترتیب برابر با ۰/۸۲ و ۰/۸۶ به دست آمد. نتایج نشان داد که همبستگی معنی داری میان مارک تجاری با بهره‌وری سازمانی وجود دارد. و نیز همبستگی معنی داری میان مؤلفه‌های بهره‌وری سازمانی شامل کارایی و اثربخشی با مارک تجاری سازمانی وجود دارد. با توجه به نتایج بدست آمد پیشنهاد می‌شود که مدیران با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه سعی در تقویت هر چه بیشتر ارزش مارک تجاری سازمان و وفاداری مشتریان داشته باشند.

**واژگان کلیدی:** استخرهای سرپوشیده، بهره‌وری سازمانی، مارک تجاری، کارایی، اثربخشی

<sup>۱</sup> دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

<sup>۲</sup> فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه خیام ۰۹۱۴۶۷۳۸۳۸۱ : Hasuni64@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز