



تأثیر مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد

الهام سعیدی^۱، مهدی کهندل^{۲*}، علی زارعی^۳، عباس خدایاری^۴

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۶

چکیده

در عرصه تجارت بسیاری از تولیدکنندگان برای تولید محصول‌های خود تلاش می‌کنند. با توجه به این موضوع، هدف از این پژوهش تعیین تأثیر مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد می‌باشد. روش پژوهش همبستگی به شیوه معادلات ساختاری، بر اساس زمان حال‌نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم ورزشی ایران بنابر آمار اعلام شده از طریق سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) می‌باشند. نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری از سه پرسشنامه مدل ذهنی سعیدی (۱۳۹۹)، مدیریت استعداد فیلیپس و روپر (۲۰۰۹) و نوآوری باز رانگوس و درنوسک (۲۰۱۳) استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد تأثیر دارد. بنابراین مدیران با استفاده از مدل ذهنی و مدیریت استعداد به نوآوری باز دست پیدا می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های ورزشی در اجرای تولید محصول‌های ورزشی بتوانند از مدیریت استعداد برای کارکنان خود استفاده بهینه کنند، تا با کمک مدل ذهنی مناسب و توانا به نوآوری باز دست پیدا کنند.

کلید واژه‌ها: بخش تولیدی، صنعت ورزش، مدل ذهنی، مدیریت استعداد، نوآوری باز.

Email: saeedie20@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

Email: mehdikohandel@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران*

Email: dr_alizarei@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: khodayariabas@yahoo.com

۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

مقدمه

امروزه صنعت، موتور محرکه تولید و توسعه اقتصادی است، که از این میان صنعت ورزش به عنوان یک صنعت پر رونق و پردرآمد، در عرصه مبادلات اقتصادی جامعه حضور مؤثر پیدا کرده است. به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصول‌های ورزشی در آن کشور بستگی دارد (ژانگ و دیگران^۱، ۲۰۱۸: ۱۱۲). در سال ۲۰۱۹، شرکت‌های ورزشی آمریکا، از جمله نایک و زیر مجموعه‌های این شرکت درآمد سالانه ۱۱۰ میلیارد دلار و شرکت آندرآرمور ۵ میلیارد دلار، شرکت نیو بالانس ۴/۵ میلیارد دلار و در آلمان، از جمله شرکت آدیداس و زیر مجموعه‌های این شرکت درآمد سالانه ۴۶ میلیارد دلار و در ژاپن، از جمله شرکت آسیکس درآمد سالانه ۳/۶ میلیارد دلار دارند. این شرکت‌های ورزشی بزرگ جهان با تولید فناوری و استفاده از ایده‌های ذهنی توانا توانستند، بهترین کیفیت را در کار خود لحاظ کنند. همچنین به سودآورترین رشد صنعت ورزش در کشور خود دست پیدا کنند (ژانگ^۲، ۲۰۱۹: ۲۵). این در حالی است که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است. در حالی که سهم این صنعت از تولید ناخالص داخلی ایران ۱/۱ درصد به طور معنی‌داری کمتر از شاخص جهانی است (یوسفی زرنندی، شرفیان و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶: ۷۵). با توجه این موضوع، در عرصه تجارت جهانی بسیاری از مدیران شرکت‌های لوازم ورزشی ایران برای تولید محصول‌های خود تلاش می‌کنند. بنابراین مدیران شرکت‌ها تولیدی باید سهم کافی از ذهن خود را به تولید محصول‌های خود اختصاص دهند و باید بتوانند در زمان و مکان مناسب این اطلاعات را از ذهن خود فرابخوانند. ذهنیت زیادی در درون محصول ورزشی شرکت وجود دارد، اگر چه لازم نیست تمام ذهنیت‌ها از یک محصول لزوماً وجود داشته باشد، ولی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (ایکر^۳، ۱۹۹۱: ۵۲). مدیران تولیدکننده لوازم ورزشی با مدل ذهنی خود می‌توانند بر ادراک و احساس مشتریان در مورد محصول شرکت اثر بگذارند و در نهایت به اعتبار شرکت دست پیدا کنند (ویلسون^۴، ۱۹۸۹: ۶۱۹). همچنین بسیاری از شرکت‌ها با داشتن برنامه‌ی خوب، با شکست مواجه می‌شوند. اگر مدل‌های ذهنی مدیران به عنوان منشأ تفکر آنان، با این برنامه‌ها تناقض داشته باشند، موفقیتی در پی نخواهند داشت. مدیران می‌توانند با شکل دادن به ذهن خویش و بررسی توسعه‌ی تصویر ذهنی خود، احتمال موفقیت را افزایش دهند (پراک و توماس^۵، ۱۹۹۰: ۲۳۱). با توجه به تغییرهای فناورانه از طریق نوآوری در دنیای کنونی از یک سو و بایستی این تغییرهای پرشتاب محصول‌ها و فرآیندها از سوی دیگر شرایطی را به وجود آورده است که نوآوری به عنوان مهم‌ترین عامل رقابت‌پذیری در شرکت‌های امروزی نمود پیدا کند. بنابراین امروزه دستیابی به نوآوری از طریق تحقیق و توسعه درونی با توجه به گستردگی و بین رشته‌ای بودن علوم کاری بسیار دشوار است، به همین جهت رویکرد نوآوری باز به منظور توسعه و بکارگیری فناوری و ایده‌های خارج از شرکت به کار می‌رود و به عنوان راه‌حلی برای تغییرهای پرشتاب فناوری و افزایش رقابت‌پذیری جهانی پیشنهاد می‌شود (ابولروب و لی^۶، ۲۰۱۲: ۱۳۷). علاوه بر این، شرکت‌هایی که فرآیند نوآوری باز را با برعهده گرفتن دانش از محیط خارجی و استفاده سایر شرکت‌ها برای تجاری سازی را ارائه می‌دهند، نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر منابع داخلی سازمان تمرکز می‌کنند، سودآورتر خواهند بود (بارباروکس^۷، ۲۰۱۱: ۱۶۳). همچنین شرکت‌ها بر پایه مهارت‌ها و استعداد‌های کارکنان خود، با هم رقابت می‌کنند و می‌دانند که با جذب و نگهداشت بهترین و با استعدادترین کارکنان، می‌توانند به بالاترین سهم بازار برسند و سود خود را افزایش دهند (رستگار^۸، ۲۰۱۶: ۱۵۹). صنعت ورزش شامل گروهی از فعالیت‌های بازاریابی است، که محصول‌ها و خدمات

1. Zhang et al
2. Zhang
3. Aaker
4. Wilson
5. Porac & Thomas
6. Abulrub & Lee
7. Barbaroux
8. Rastegar

ورزشی را با هدف سودآوری تولید می‌کنند و صنعت ورزش را می‌توان شامل تمام محصولات، کالاها، خدمات، مکان‌ها و طرح‌هایی در نظر گرفت که در حوزه‌ی ورزش به مشتری عرضه می‌شوند. این صنعت شامل سه بخش، فعالیت‌های اجرایی در ورزش، تولیدهای ورزشی و ترویج ورزش می‌باشد (فلاتو و امریچ، ۲۰۱۳: ۳۳۰). شرکت‌های تولیدی که خود بزرگترین نهاد تصمیم‌گیری برای صنعت ورزش کشور می‌باشند، به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی در حال تغییر می‌باشد که باید پیوسته پذیرای این دگرگونی‌ها باشد، تا بتواند این‌گونه تغییر و تحولات، را پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و نهایتاً اجرا کند، چرا که بسیاری مسائل تنها در مواقع اجراء و پیاده کردن تغییرها ظهور پیدا می‌کنند و هدف اساسی از انجام این کارها حفظ حالت پویایی و ثبات شرکت در جهت حفظ حیات آن می‌باشد. منحصر به فرد بودن ورزش، ماهیت کارآفرینانه و توجه روزافزون به توسعه محصولات‌های جدید در تجهیزات ورزشی و صنعت ورزش در ایران، فرصتی را برای مطالعه و بررسی هر چه بیشتر را فراهم می‌آورد و پژوهشگر حوزه خود را در زمینه تجهیزات ورزشی و شرکت‌های تولیدی انتخاب نموده است، تا بتواند به مدیران و پژوهشگرانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند کمکی کرده باشد. در این راستا، مسائل و چالش‌های شرکت‌های تولیدی ورزشی شامل: گردش و تمایل نیروی انسانی متخصص، تغییر محیط کار، تنوع نیروی کار، تحولات سریع در حوزه فناوری، افزایش هزینه‌های نوآوری، رقابت روزافزون در معرفی محصولات جدید به بازار، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، رضایت و ایجاد تقاضا محصولات‌های ورزشی می‌باشد (ژانگ و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۱۷). همچنین چالش‌های جدید شغلی از جمله کاهش مشاغل سنتی و فرصت‌های شغلی از طریق کوچک‌سازی، معماری‌های جدید شرکت، از لحاظ ساختار و طراحی محل کار، سازمان‌دهی کارها بر مبنای مهارت و شایستگی اشخاص، توسعه برون‌سپاری، نیاز به یادگیری مستمر، با دیدگاه شغلی مدل ذهنی در پژوهش‌ها و برنامه‌های مدیریت منابع انسانی به‌عنوان راه‌حلی برای بیرون رفتن از چالش‌های موجود مدنظر قرار می‌گیرد (ابل و اسپورک، ۲۰۰۹: ۵۵). از طرفی بی‌توجهی به استعداد و مدیریت آن یکی از مشکلات اساسی ورزش ایران است، چرا که این بُعد در ورزش ایران روز به روز در حال ضعیف شدن است. با دیدگاه شغلی مدیریت استعداد در پژوهش‌ها و برنامه‌های مدیریت منابع انسانی به‌عنوان راه‌حلی برای بیرون رفتن از چالش‌های موجود می‌تواند مدنظر قرار گیرد. همچنین نوآوری باز اثر مثبتی بر کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان رسیدن به بازارها دارد. نوآوری باز و بهره‌مندی از منابع خارجی نظیر دانش افراد، ایده‌های مشتریان و فناوری، عملکرد توسعه‌ی محصول جدید را افزایش می‌دهد (هیس بیبر و لیوی، ۲۰۱۰: ۳۹۰). با توجه به بعضی از نتایج پژوهش فیشر، بیوجی و نیر^۴ (۲۰۱۱) که دریافتند مدل ذهنی بر نوآوری باز تأثیر بسزایی می‌گذارد و با بعضی از نتایج یانپوس، گوریش و کفالاکی^۵ (۲۰۱۱) که به این نتیجه رسیدند، بدون مدل ذهنی مناسب نمی‌توان به نوآوری باز دست پیدا کرد. همچنین بعضی از نتایج همچنین بعضی از نتایج پیسیوچی، کلاراباسانو و پیوترونودو^۶ (۲۰۱۸) که دریافتند مدیریت استعداد تأثیر بسزایی بر نوآوری باز می‌گذارد؛ ماریین گارسیا، آرنارماس و لاردرون دگوارا^۷ (۲۰۱۱) که دریافتند مدیران شرکت‌ها به این نگرش رسیدند با مدیریت استعداد می‌توانند به نوآوری باز دست پیدا کنند. ولی پژوهشی در داخل و خارج کشور که تأثیر مدیریت استعداد بر نوآوری باز با نقش میانجی مدیریت استعداد بسنجد یافت نشد، بنابراین با توجه به اهمیت این حوزه، نبود رویه‌ی یکسان در پژوهش‌ها و خلأ مطالعاتی ضرورت این امر را می‌توان در ورزش که نقشی اساسی در توسعه و شکوفایی یک کشور داشته و لزوم مدیریت جدید و اصولی آن در جوامع امروزی بیش از پیش احساس می‌گردد. با توجه به اینکه تربیت بدنی و ورزش در ایران اهمیت خاصی دارد، اغلب مشاهده می‌شود که در زمینه‌ی مدیریت شرکت‌های تولیدی صنعت ورزش، کاستی‌هایی وجود دارد. در همین راستا پس از گذشت بیش از یک دهه از تحقیقات مدیریت استعداد، اغلب شرکت‌ها در مورد چگونگی مدل ذهنی و اینکه چگونه مدیریت استعداد به نوآوری باز در سطح شرکت منجر می‌شود، ابهام دارند. همچنین نقطه

1. Flatau & Emrich
2. Abele & Spurk
3. Hesse Biber & Leavy
4. Fisher, Biviji & Nair
5. Yannopoulos, Gorish & Kefalaki
6. Picicchi, Clara Bassano & Pietronudo
7. Marin Garcia, Aznar Mas & LadrOn de Guevara

آغاز استعداد به شدت به مدل ذهنی وابسته است. بنابراین مدیران با استفاده از مدیریت استعداد در شرکت‌های تولیدی می‌توانند، ضعف‌ها را کاهش دهند و شرکت را به سمت نوآوری باز سوق دهند و اگر مدیران با استفاده از مدیریت استعداد، می‌توانند افراد با استعداد را به کار گیرند و سطح عملکرد شرکت را افزایش دهند. بنابراین با بکارگیری مدل پژوهش می‌توان به صورت علمی به تأثیر مدیریت استعداد بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد پرداخت و راهکارهای کاربردی برای محصول‌های ورزشی ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر همبستگی به شیوه معادلات ساختاری، بر اساس زمان حال‌نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل همه مدیران شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم ورزشی ایران بنابر آمار اعلام شده از طریق سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) می‌باشند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شد. برای همه مدیران شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم ورزشی ایران پرسشنامه‌ها توزیع گردید، با این تفاوت که تنها تعداد ۲۴۰ پرسشنامه سالم از طرف مدیران تکمیل و عودت داده شد و تعداد نهایی نمونه آماری ۲۴۰ نفر (۲۲۵ نفر مرد و ۱۵ نفر زن) می‌باشد. در این پژوهش از پرسشنامه‌های مدل ذهنی سعیدی (۱۳۹۹)، دارای ۳۱ سؤال در ۴ مؤلفه توانایی ذهنی، درگیری ذهنی، سوابق ذهنی و ویژگی‌های روانشناختی و پرسشنامه رانگوس و درنوسک^۱ (۲۰۱۳) دارای ۲۲ سؤال در ۵ مؤلفه ورود دانش و فناوری به شرکت، خروج دانش و فناوری از شرکت، مشارکت مشتری، مشارکت کارکنان و پرسشنامه مدیریت استعداد فیلیپس و روپر^۲ (۲۰۰۹)، دارای ۲۸ سؤال در ۴ مؤلفه جذب استعداد، کشف استعداد، توسعه و بهسازی استعدادها، حفظ و نگهداشت استعدادها، که با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بودند، استفاده شد. برای بررسی روایی صوری پرسشنامه‌ها از نظر استادان مدیریت ورزشی استفاده شد. همچنین برای بررسی روایی از روایی واگرا و همگرا و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در دو بخش انجام گردید. در بخش اول از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی جداول و نمودارها، توزیع فراوانی و درصد فراوانی، محاسبه شاخص‌های نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده گردید. در بخش دوم، آمار استنباطی برای تأیید تمامی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۳ استفاده شد و برای برازش مدل مفهومی پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. از اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۴ و اسمارت پی.ال.اس^۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در یافته‌های توصیفی نتایج نشان داد که تعداد مدیران شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم ورزشی ۲۴۰ نفر (۲۲۵ نفر مرد و ۱۵ نفر زن)، که ۹۳/۷ درصد مرد و ۶/۳ درصد زن هستند. سن ۱۲/۵ درصد شرکت‌کنندگان ۳۰ سال و کمتر، ۴۲/۵ درصد شرکت‌کنندگان بین ۳۱-۴۰ سال، ۳۰ درصد شرکت‌کنندگان بین ۴۱-۵۰ سال، ۱۵ درصد شرکت‌کنندگان ۵۱ سال و بالاتر می‌باشد. در نمونه مدیران میانگین و انحراف معیار دامنه متغیر مدل ذهنی ۳/۸۹±۰/۸۳، توانایی ذهنی ۴/۰۶±۰/۹۸، درگیری ذهنی ۳/۷۹±۱/۰۷، سوابق ذهنی ۳/۶۹±۰/۹۹، ویژگی‌های روانشناختی ۳/۹۰±۰/۹۷، مدیریت استعداد ۳/۶۱±۰/۸۳، جذب استعداد ۳/۶۲±۰/۹۰، کشف استعداد ۳/۶۹±۰/۹۵، توسعه و بهسازی استعدادها ۳/۵۴±۰/۸۵، حفظ و نگهداشت استعدادها ۳/۶۴±۰/۸۳.

1. Rangus & Drnovšek
2. Phillips & Roper
3. Confirmatory factor analysis
4. SPSS
5. Smart PLS

نوآوری باز $۳/۴۵ \pm ۰/۸۵$ ، ورود دانش و فناوری به شرکت $۳/۵۹ \pm ۰/۹۰$ ، خروج دانش و فناوری از شرکت $۳/۲۱ \pm ۱/۰۸$ ، مشارکت مشتری $۳/۶۶ \pm ۱/۰۲$ ، مشارکت کارکنان $۳/۵۰ \pm ۰/۸۷$ ، ارزیابی $۳/۳۹ \pm ۱/۰۱$ به دست آمده است.

آزمون مدل

از شاخص آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی^۱ به منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری استفاده گردید. برای شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از $۰/۷$ قابل قبول شدند (هیر، سرستد، رینگل و منا، ۲۰۱۲: ۴۲۶). همچنین از شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۳ به منظور بررسی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش استفاده گردید. روایی همگرا برای بررسی اینکه هر متغیر دارای بیشترین همبستگی با مؤلفه خود نسبت به متغیر دیگر باشد استفاده می‌شود. شاخص متوسط واریانس استخراج شده به بررسی تبیین واریانس متغیر توسط متغیر پنهان می‌پردازد، حداقل مقدار پذیرفته شده برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده، $۰/۵$ تعیین شد (فورنل و لاکر^۴، ۱۹۸۱: ۴۲). همان‌طور که در جدول ۱، مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش قابل قبول شدند. بنابراین پایایی و همسانی درونی متغیرهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، روایی همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش

متغیر	پایایی کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	سطح معناداری
مدل ذهنی	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۰۰۱
مدیریت استعداد	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۸۸	۰/۰۰۱
نوآوری باز	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۴	۰/۰۰۱

از شاخص فورنل و لاکر به منظور بررسی روایی واگرا (روایی تشخیصی) مدل اندازه‌گیری پژوهش استفاده گردید. روایی واگرا برای بررسی اینکه هر مؤلفه دارای بیشترین همبستگی با متغیر خود نسبت به متغیر دیگر باشد استفاده می‌شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیر پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مؤلفه‌های خود داشته باشد. به عبارت دیگر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیر پنهان مدل باشد. همان‌طور که در جدول ۲، مشاهده می‌شود این امر به وقوع پیوسته است. بنابراین روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱: ۴۸).

جدول ۲: مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روایی واگرای بخش اندازه‌گیری مدل پژوهش

متغیر	مدل ذهنی	مدیریت استعداد	نوآوری باز
مدل ذهنی	۰/۸۱	-	-
مدیریت استعداد	۰/۷۶	۰/۹۳	-
نوآوری باز	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۸۶

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل پژوهش در پی‌ال.اس از طریق شاخص اشتراکی، شاخص افزونگی و ضریب تعیین R^2 قابل بررسی است. مقادیر مثبت شاخص اشتراکی نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد (هنسلر،

1. Composite Reliability (CR)
2. Hair, Sarstedt, Ringle & Mena
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Fornell & Larcker

رینگل و سینکویکز^۱، ۲۰۰۹: ۳۰۵). ضریب تعیین R^2 نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا یک است که مقادیر بزرگتر، مطلوب‌تر است. مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید (هیر و دیگران، ۲۰۱۲: ۴۲۶). بنابراین براساس مقادیر نشان داده شده در جدول ۳، مدل ساختاری پژوهش دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسب است.

جدول ۳: مقادیر شاخص‌های بررسی و قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	Q^2	Comuality	R^2	GOF
مدل ذهنی	۰/۴۳	۰/۶۶	-	
مدیریت استعداد	۰/۴۹	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۷۰
نوآوری باز	۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۷۶	

شاخص نیکویی برازش (گاف)^۲ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، که توسط این شاخص پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر نزدیک به ۰/۳۶ را قوی، نزدیک به ۰/۲۵ را متوسط و نزدیک به ۰/۰۱ را ضعیف ارزیابی می‌نماید (هیر، رینگل و مارکو^۳، ۲۰۱۱: ۱۴۲).

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

براساس محاسبات انجام شده بر مبنای فرمول بالا مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش ما برابر ۰/۷۰ محاسبه شد، که این مقدار خوب و قوی می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مناسب است و قدرت مدل در تبیین و پیش‌بینی متغیر مدل ذهنی مدیران در شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم ورزشی ایران بالا و مناسب است. در جدول (۴) ضریب مسیر و مقدار معناداری مربوط به هر یک از مسیرهای پژوهش گزارش شده است. در نتیجه آزمون مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴: نتایج مدل معادلات ساختاری

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
مدل ذهنی ← نوآوری باز	۰/۱۹	۲/۸۸	تأیید
مدل ذهنی ← مدیریت استعداد	۰/۷۶	۱۲/۵۸	تأیید
مدیریت استعداد ← نوآوری باز	۰/۷۲	۱۱/۲۳	تأیید

در این پژوهش از آزمون سوپل که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود، استفاده شد. در آزمون سوپل، یک مقدار Z-value از طریق رابطه (۱) به دست می‌آید.

$$z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}} \quad (1)$$

در رابطه (۱): a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۷۶)، b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰/۷۲)، sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۰۶۰)، sb: خطای استاندارد مربوط به

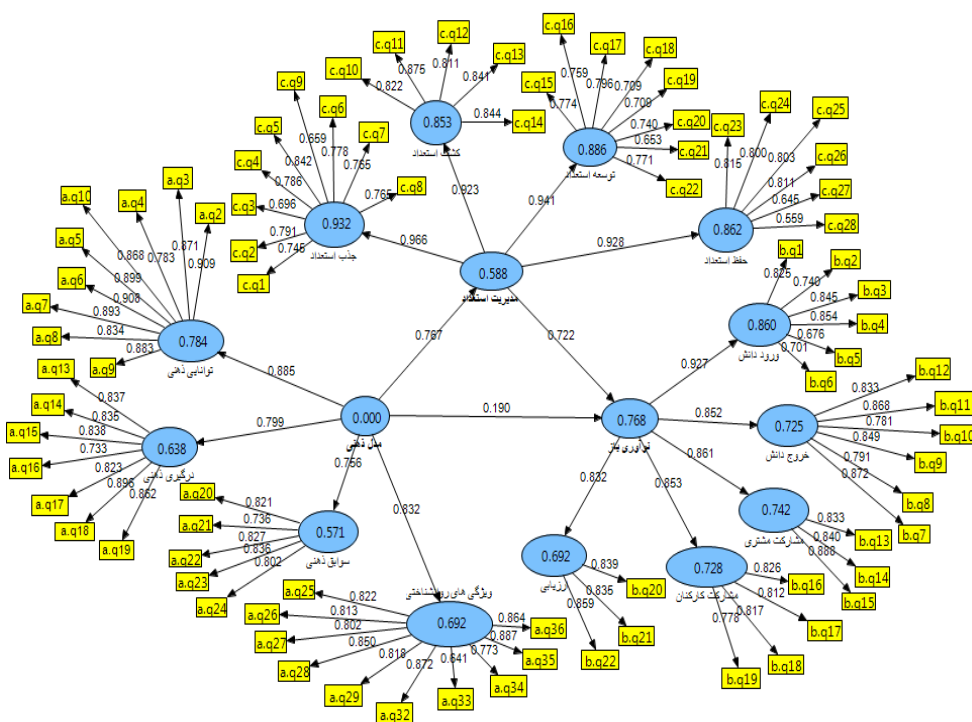
1. Henseler, Ringle & Sinkovics
2. Goodness of Fitness (GOF)
3. Hair, Ringle & Marko

مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰/۰۶۴) هستند. بنابراین پژوهشگر به محاسبه Z-value پرداخت، مقدار Z-value در رابطه (۱): ۸/۴۱ به دست آمد. به دلیل بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد (سویل، ۱۹۸۲: ۲۹۶). همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره واریانس استخراج شده^۲ (VAF) استفاده شد. که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. از طریق رابطه (۲) به دست می‌آید. در رابطه (۲): a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۷۶)، b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰/۷۲) و c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته (۰/۱۹) است (هایلند، ۱۹۹۹: ۲۰۱).

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad (2)$$

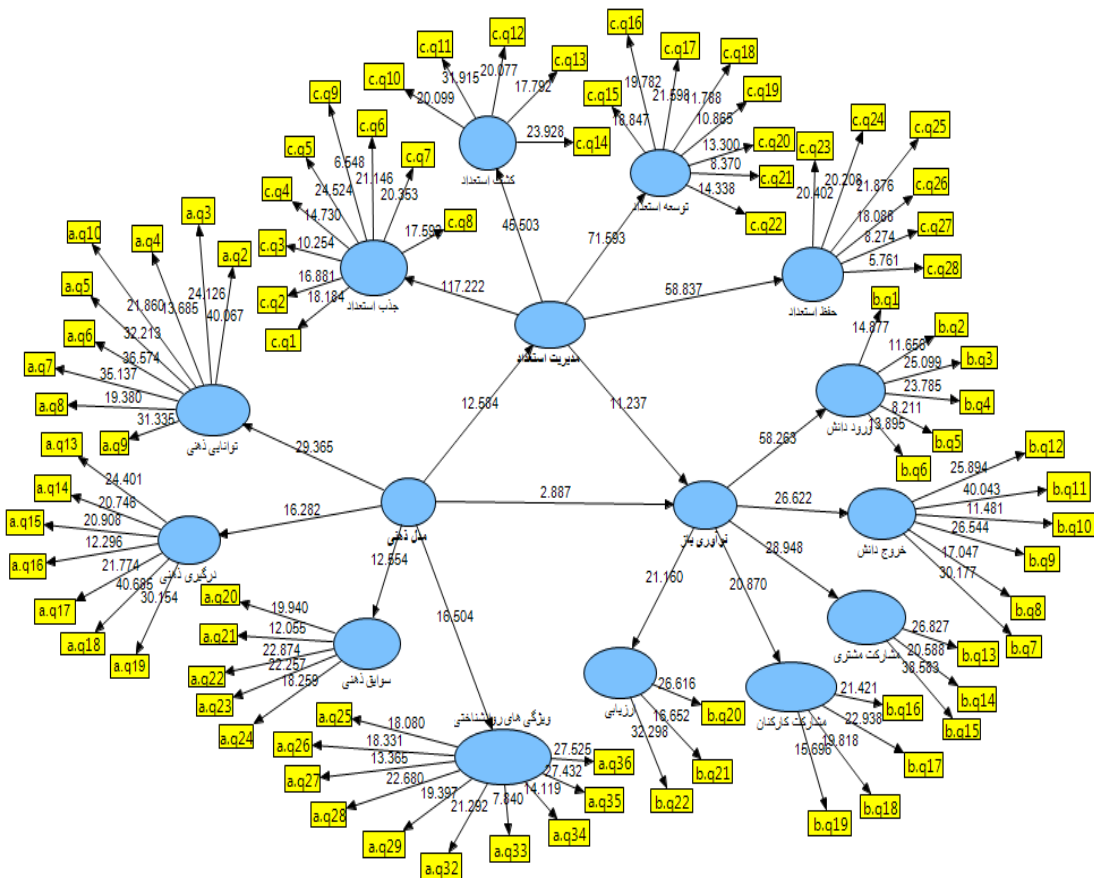
این بدان معناست که ۰/۷۳ از اثر کل مدل ذهنی بر نوآوری باز از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی مدیریت استعداد تبیین می‌شود.

آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر بین هر متغیر مستقل با متغیرهای دیگر است. هر اندازه ضریب مسیر بالاتر باشد، تأثیر پیش‌بینی کننده متغیر مستقل نسبت به متغیرها دیگر بیشتر خواهد بود. ضریب مسیر دارای مقادیر ۰/۶۷ قابل توجه می‌باشد. برای معناداری ضریب مسیر نیز از آماره t استفاده می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵ درصد حداقل آماره t، ۱/۹۶ می‌باشد (هیر و دیگران، ۲۰۱۶: ۴۹۴). همان‌طور که در شکل ۱ و ۲، مشاهده می‌شود. همه ضریب مسیرها و مقادیر تی بین متغیرها مورد تأیید و معنادار هستند.



شکل ۱: ضرایب مسیرها در مدل مفهومی

1. Sobel
2. Variance Accounted for (VAF)
3. Hulland



شکل ۲. مقادیر تی مسیرها در مدل مفهومی

بحث و نتیجه گیری

صنعت ورزش را می‌توان شامل تمام محصولات، کالاها، خدمات، مکان‌ها و طرح‌هایی در نظر گرفت که در حوزه‌ی ورزش به مشتری عرضه می‌شوند (مولین، هاردی و ساتون^۱، ۲۰۰۷: ۴۷). بر این اساس پارکز، زانگر و کوآترمن^۲ (۱۹۹۸) صنعت ورزش را دارای فرصت‌های بسیار برای مدیران ورزش معرفی می‌کنند، وجود شناخت و درک تنوع خیره‌کننده فرصت‌ها در صنعت ورزش را برای مدیران ورزش مهم می‌دانند. آنها صنعت ورزش را به سه بخش اجرایی، تولیدی و ترویج تفکیک تعریف می‌کنند: در بخش اجرا، مخاطب امور ورزشی، در بخش تولیدی، مخاطبان فرآورده‌های تجهیزاتی و تولیدی و در بخش ترویج، مخاطب رسانه‌ها، تبلیغ‌ها و تصدیق هستند. از این‌رو، آنچه که به‌عنوان ورود دانشگاه و بخش آکادمیک ورزش کشور در صنعت ورزش باید مورد توجه قرار گیرد، شناسایی بخش دوم صنعت، یعنی تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی هستند که بیش از هر بخش دیگر نیازمند دانش علمی می‌باشند. تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی می‌تواند، باعث رونق اقتصادی ورزش و بهبود توسعه ورزش شود. ورزش به‌صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روز افزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین‌المللی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی چند ملیتی در بسیاری از کشورها تشکیل شود. شرکت‌های بزرگ تولید کالاهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ری بوک که تولیدکنندگان بزرگ محصولات و کالاهای ورزشی در دنیا می‌باشند، برای موفقیت در تجارت به‌طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر تمام مراحل طراحی، تولید،

1. Mullin, Hardy & Sutton
 2. Parks, Zanger & Quarterman

توزیع و ترویج کوشش می‌کنند (تسون، پلات و الکساکیس، ۲۰۰۴: ۲۵). بر این اساس، نیاز روز افزون مدیران شرکت‌های ورزشی کشور به منظور ایجاد راهکارهای علمی و کاربردی در خصوص تولید محصول‌های ورزشی، حفظ مشتری و همین طور دستیابی به منافع بیشتر، موجب شد تا پژوهش حاضر به تأثیر مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد بپردازد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران تأثیر دارد. به عبارت دیگر، مدل ذهنی منجر به بهبود نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران شد. این نتایج با بعضی از نتایج پژوهش فیشر و دیگران (۲۰۱۱) که دریافتند مدل ذهنی بر نوآوری باز تأثیر بسزایی می‌گذارد و با بعضی از نتایج یانپوس و دیگران (۲۰۱۱) که به این نتیجه رسیدند، بدون مدل ذهنی مناسب نمی‌توان به نوآوری باز دست پیدا کرد، همخوان می‌باشد. علت این همخوانی را می‌توان گفت مدل ذهنی مدیران اگر مثبت و مناسب با محصول‌های ورزشی باشد و ایده‌های نوآورانه گسترده‌ای در خود داشته باشد، بیشتر به سمت نوآوری باز که ایده‌های خارج از شرکت دارند، کشیده می‌شوند. همچنین مدل ذهنی مدیران اگر منفی و نامناسب با محصول‌های ورزشی باشد، کمتر از نوآوری باز استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر اگر توانایی ذهنی بالای در مدل ذهنی یک مدیر وجود داشته باشد، می‌تواند به ابعاد نوآوری باز از جمله: ورود و خروج دانش، مشارکت مشتری و کارکنان و ارزیابی شرکت خود بپردازد. اما اگر درگیری ذهنی بیشتری در مدل ذهنی خود داشته باشد، به دلیل این که مشغله ذهنی زیادی دارد، کمتر می‌تواند، به نوآوری باز بپردازد. در همین راستا، هر مدل ذهنی تعیین می‌کند که مدیران چگونه سیستم شرکت را درک و تفسیر کنند، و در نتیجه به آن واکنش نشان دهند. می‌توان مدل‌های ذهنی مدیران را بر اقدام به نوآوری و تغییرهای شرکت دانست (ویلسون^۱، ۱۹۸۹: ۶۲۰). همچنین با ورود نوآوری باز در ساختار تولید شرکت‌ها می‌توانند به توسعه بازار محصول و دستیابی به بخش‌های جدیدتر بازار منجر شود. رویکرد نوآوری باز از شرکت‌ها می‌خواهد در کسب و کار خود از ایده‌ها و فناوری‌های بیرونی بیشتر بهره ببرند و به دیگر شرکت‌ها اجازه دهند، از ایده‌های بی‌استفاده مانده‌شان بهره‌مند شوند. شرکت‌های که نوآوری باز دارند، هزینه‌های نوآوری را کاهش می‌دهند و نوآوری‌هایشان را زودتر به بازار می‌رسانند. آنها حتی خطرهای نوآوری را با همکاری که در کسب و کار نوآوری باز مشارکت و همراهی داشته‌اند تقسیم می‌کنند. شرکت‌ها از این رهگذر می‌توانند زودتر با دگرگونی‌های بازار سازگار شوند و با جذب ایده‌های نو رقابتی باقی بمانند (ابولروب و لی^۲، ۲۰۱۲: ۱۳۵). مدل‌های ذهنی، فرآیند فکر کردن مدیران را نشان می‌دهد، که نقش بسزایی در نوآوری باز دارند. با توجه به اینکه نوآوری باز الگویی مبتنی بر این فرض است که اگر شرکت‌ها به دنبال ارتقاء سطح فناوری خود هستند، می‌توانند و می‌بایست از ایده‌های فناورانه خارجی همانند ایده‌های داخلی بهره برده و از راه‌های داخلی و خارجی متنوع به سمت و سوی بازار استفاده کنند (چسبرو^۳، ۲۰۰۳: ۳۵). مدیرانی که دارای ذهن برتر (مدل ذهنی) هستند دست به نوآوری باز می‌زنند. بنابراین اگر مدیران مدل ذهنی مناسبی داشته باشند، می‌توانند به نوآوری باز دست پیدا کنند و با فناوری جدید به تولید محصول‌های ورزشی می‌رسند. همچنین مدیران با این محصول‌های ورزشی به رشد اقتصادی بسزایی در بازار، افزایش طول عمر محصول‌های خود و وفاداری مشتری‌های خود دست پیدا می‌کنند. با توجه به نتایج این یافته پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران در خصوص مدل ذهنی در تولید محصول‌های ورزشی آموزش داده شوند و با روش‌های نوآوری باز آشنا شوند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل ذهنی بر مدیریت استعداد در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران تأثیر دارد. به عبارت دیگر، مدل ذهنی منجر به بهبود مدیریت استعداد در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران شد. می‌توان گفت مدل ذهنی به‌عنوان یک منبع و نشان دهنده مدیریت استعداد می‌باشد. اگر مدیر در مدل ذهنی خود توانا باشد، می‌تواند به مدیریت استعداد کارکنان دست پیدا کند. در همین راستا، شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی نیز با بازاری مواجه‌اند که حرکت آن بسیار سریع است. به منظور غلبه بر شرایط نامطمئن، پیچیده و پویا تنها راهی که پیش روی مدیران قرار دارد، داشتن نیروی

1. Wilson

2. Abulrub & Lee

3. Chesbrough

انسانی توانمند و کارآمد است، که بنیاد ثروت و دارایی‌های حیاتی شرکت به حساب می‌آیند و منافع بسیار زیادی برای شرکت‌ها خواهد داشت (فیلیپس و روپر، ۲۰۰۹: ۱۰). با توجه به شرایط پویا صنعت از طریق دستیابی به مدل‌های ذهنی کارآمد ضروری به نظر می‌رسد، تا آشفتگی‌ها کاهش و توان کسب نتایج مطلوب افزایش یابد (سنگه^۱، ۱۹۹۲: ۹۴). بنابراین برای مواجهه با سرعت بازار مدیران شرکت‌های ورزشی به مدل‌های ذهنی کارآمد و مدیریت استعداد نیاز دارند. مدل‌های ذهنی، فرآیند فکر کردن مدیران را نشان می‌دهد، که نقش بسزایی در مدیریت استعداد تعیین می‌کند. اگر مدیران مدل ذهنی مناسبی داشته باشند، می‌توانند مدیریت استعداد خوبی بر کارکنان خود داشته باشند. با توجه به این یافته پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران برای تولید محصول‌های ورزشی به تأثیرپذیری مدل ذهنی بر مدیریت استعداد نیاز دارند، که مدیران را با مدل ذهنی و مدیریت استعداد آشنا نمود.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت استعداد بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران تأثیر دارد. به عبارت دیگر، مدیریت استعداد منجر به بهبود نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران شد. این نتایج با بعضی از نتایج پیسیوچی و دیگران (۲۰۱۸)، که دریافتند مدیریت استعداد تأثیر بسزایی بر نوآوری باز می‌گذارد و با بعضی از نتایج ماریین و دیگران (۲۰۱۱) که به این نتیجه رسیدند، مدیران شرکت‌ها با مدیریت استعداد می‌توانند به نوآوری باز دست پیدا کنند و مدیریت استعداد به عنوان منبع ضروری نوآوری می‌دانند، همخوان می‌باشد. علت این همخوانی را می‌توان گفت مدیران شرکت‌های ورزشی با مدیریت استعداد خوب به نوآوری باز دست پیدا می‌کنند. مدیران شرکت‌های ورزشی که دنبال نوآوری باز هستند، حتماً باید به استعداد کارکنان خود توجه زیادی کنند، تا بتوانند به تولید محصول‌های ورزشی جدید دست پیدا کنند، مدیران شرکت با بکارگیری مدیریت استعداد اطمینان حاصل می‌کنند، که هر یک از کارکنان با استعدادها و توانایی‌های ویژه در شغل مناسب قرار خواهند گرفت و در نتیجه این کارکنان زمینه‌ساز نوآوری باز در شغل خواهند بود. در همین راستا، شرکت‌ها بر پایه مهارت‌ها و استعدادهای کارکنان خود، با هم رقابت می‌کنند و می‌دانند که با جذب و نگهداشت بهترین و با استعدادترین کارکنان، می‌توانند به بالاترین سهم بازار برسند و سود خود را افزایش دهند (رستگار، ۲۰۱۶: ۱۵۸). همچنین دستیابی به نوآوری از طریق تحقیق و توسعه درونی با توجه به گستردگی و بین رشته‌ای بودن علوم کاری بسیار دشوار است، به همین جهت رویکرد نوآوری باز به منظور توسعه و بکارگیری فناوری و ایده‌های خارج از شرکت به کار می‌رود و به عنوان راه‌حلی برای تغییرهای پرشتاب فناوری و افزایش رقابت‌پذیری جهانی پیشنهاد می‌شود (ابولروب و لی، ۲۰۱۲: ۱۳۴). بنابراین مدیران شرکت‌های ورزشی با مدیریت استعداد می‌توانند به نوآوری باز دست پیدا کنند، با توجه به اینکه مدیران در کشف، جذب، توسعه و حفظ استعدادهای کارکنان خود باید کوشا باشند، تا کارکنان بتوانند به نوآوری باز سوق دهند و بتوانند به فناوری خارج از شرکت دست پیدا کنند. همچنین مدیران کارکنان را در تحقیق و توسعه شرکت به نوآوری باز سوق دهند، تا شرکت به تولید محصول‌های ورزشی با فناوری جدید دست پیدا کند. با توجه به این یافته پژوهش پیشنهاد می‌شود تا مدیران برای رسیدن به تولید نوآوری باز محصول‌های ورزشی خود از مدیریت استعداد استفاده کنند.

همچنین سایر یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد تأثیر دارد. به عبارت دیگر، مدیریت استعداد منجر به بهبود معنی دار رابطه بین مدل ذهنی با نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران می‌شود. مدل ذهنی مدیران شرکت‌های ورزشی در صنعت مناسب باشد، تأثیر بسزایی بر مدیریت استعداد و نوآوری باز دارد، همچنین مدیران شرکت‌ها ورزشی با درک مدل ذهنی خود، تصمیم‌گیری مناسبی بر مدیریت استعداد و نوآوری باز اتخاذ می‌کنند. مدیران برای رسیدن به نوآوری باز به استعدادهای کارکنان خود در شرکت نیاز دارند، بنابراین باید مدیریت استعداد خوبی داشته باشند، تا به موفقیت تولید محصول‌های ورزشی دست پیدا کنند. با توجه به اینکه تغییر مدل ذهنی منجر به تغییر مدیریت استعداد، و تغییر مدیریت استعداد منجر به تغییر نوآوری باز می‌شود، مدیریت استعداد نقش میانجگری مناسبی بر مدل ذهنی و نوآوری باز ایفا می‌کند.

در همین راستا، مدل‌های ذهنی در خصوص این که در محیط‌های مختلف مدیریتی چه می‌تواند انجام گیرد و چه نمی‌تواند، به همین اندازه عمیقاً ریشه‌دار هستند. بنابراین مدیران باید به مدل ذهنی خود توجه کنند، تا به شناخت ادراکات خود و تصمیم‌گیری خودشان بر مدیریت استعداد دست پیدا کنند، زیرا چنین شناختی را مقدمه فرآیند تغییر و نوآوری باز شرکت به حساب می‌آورند (هامبریک و ماسون^۱، ۲۰۱۲: ۱۹۵). طبق نظر پژوهشگران تغییری که ممکن است در مدل ذهنی مدیران رخ دهد، می‌تواند به تغییر مدیریت استعداد و نوآوری باز شرکت منجر شود (پیزاپیا، ریزگورا و کوکوس سممل^۲، ۲۰۰۵: ۴۳). همچنین نوآوری باز اثر مثبتی بر کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان رسیدن به بازارها دارد. نوآوری باز و بهره‌مندی از منابع خارجی نظیر دانش افراد، ایده‌های مشتریان و فناوری، عملکرد توسعه‌ی محصول جدید را افزایش می‌دهد (هیس بیبر و لیوی، ۲۰۱۰: ۳۹۱). همچنین ظهور عصر ناپایداری و آغاز و انجام پیاپی قواعد بازی رقابت، جایگزینی مدام وضعیت‌های حاکم بر فضای کسب و کار، ضرورت دستیابی به چهارچوبی برای درک ارتباط روش‌مند دنیای درون (ذهن) و برون (صنعت)، مدیران را برمی‌انگیزد که هم مدل‌های ذهنی و هم نوآوری باز خویش از آینده را مستمراً باز بیافرینند و بهبود دهند. در بهره‌وری، شرکت‌های ورزشی از مجموعه استعدادها و توانایی‌های بالقوه خود به منظور پیشرفت شرکت استفاده می‌کنند و بالفعل درآوردن نیروهای بالقوه و استعدادهای شگرف در جهت سازندگی، موجب پیشرفت فرد و همسوئی با شرکت خواهند شد.

به‌طور کلی نتایج پژوهش حاضر بیان می‌کند، تمایل مدیران به اعطا و جمع‌آوری ذهن و در نهایت با مدل ذهنی، شرکت را قادر می‌سازد، تا قابلیت نوآوری باز را بهبود بخشند. در ضمن مدیریت استعداد کارکنان نقش بسزایی در مدل ذهنی و نوآوری باز شرکت می‌تواند داشته باشد. با توجه به آنچه گفته شد در شرایط امروزی شرکت‌های تولیدی لوازم ورزشی باید بتوانند مدل ذهنی مورد نیاز خود را برای نوآوری باز در محصول‌های خود و بهبود فرآیندهایشان کسب کنند، کارکنان‌شان استعداد را نشر دهند و در همه فعالیت‌های روزانه خود به کار گیرند. فقط از این طریق می‌توانند به الزامات محیط رقابتی و نیازهای به شدت متغیر مشتریان پاسخ دهند. لذا می‌توان نوآوری باز در تولید لوازم ورزشی را به مفهوم ایجاد فرصت‌های محیطی مناسب به همراه بکارگیری نیروی انسانی خلاق و شایسته برای اخذ ایده‌ها و نظرات افراد و سپس استفاده از این افکار در جهت طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های مورد نیاز و نو، برای بهبود سطح سلامتی و رقابت ورزشی در بین افراد جامعه دانست. با این روند، هم زمینه‌های جدیدی در ورزش کشور ایجاد می‌شود و هم سود و فواید اقتصادی ناشی از اجرای آن به این بخش کمک بیشتری خواهد کرد. بنابراین مدل ذهنی، نوآوری باز و مدیریت استعداد از عوامل موفقیت شرکت‌های تولیدی لوازم ورزشی ایران محسوب می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران با روشن نمودن اهداف شرکت برای رسیدن به نوآوری باز محصول‌های ورزشی و با توجه به اینکه مدیریت استعداد نقش میانجی بالایی در مدل ذهنی و نوآوری باز ایجاد کنند. در اجرای تولید محصول‌های ورزشی بتوانند از مدیریت استعداد برای کارکنان خود استفاده بهینه کنند، تا با کمک مدل ذهنی مناسب و توانا به نوآوری باز دست پیدا کنند.

منابع

- سعیدی، الهام (۱۳۹۹). رابطه علی بین مدل ذهنی و نوآوری باز در بخش تولید صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، دانشکده تربیت بدنی.
- یوسفی زرنندی، محمد حسین؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۵). «موانع رقابت پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶ (۱۱)، ۷۳-۸۳.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

- Abele, A. E., Spurk, D. (2009). "The longitudinal impact of self-efficacy and career goals on objective and subjective career success", *Journal of vocational behavior*, 74(1), 53-62.
- Abulrub, A. H. G., Lee, J. (2012). "Open innovation management: challenges and prospects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 130-138.
- Barbaroux, P. (2011). "Open innovation capabilities: insights from a historical case study; French Air Force Academy (EOAA); Management of Defence Organisations Research Team", *Journal of Innovation Economics & Management*, 7, 161-179.
- Chesbrough, H. (2003). "The logic of open innovation: managing intellectual property", *California Management Review*, 45(3), 33-58.
- Fisher, E., Biviji, M., & Nair, I. (2011). "New perspectives on teaching innovation to engineers – An exploration of mental models of innovation experts", *American Society for Engineering Education*, 23, 1-12.
- Flatau, J., Emrich, E. (2013). "Asset specificity in the promotion of elite sports: efficient institutions of governance for the production of long-term future sporting success", *International Journal of Sport Finance*, 8(4), 327-340.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Singapore: Sage publications.
- Hambrick, D.C., Mason, P. A. (2012). "Upper echelon: the organization as a reflection of it top managers, *Academy of management*", *Academy of management Reviwe*, 9, 193-206.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* ", Emerald Group Publishing Limited, 20: 277-319.
- Hesse-Biber, S.N., Leavy, P. (2010). *Handbook of emergent methods*, New York: Guilford Press.
- Hulland, J. (1991). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.
- Marin Garcia, J.A., Aznar-Mas, L., LadrOn de Guevara, F.G.L. (2011). "Innovation Types and Talent Management for Innovation", *Working Papers on Operations Management*, 2(2): 25-31
- Mullin, B; Hardy, S; Sutton, W. (2007). *Sport Marketing*, Human Kinetic, 45-67.
- Parks, J. B., Zanger, B., Quarterman, J. (1998). *Contemporary sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Phillips, D. R., Roper, K. O. (2009). "A framework for talent management in real estate", *Journal of Corporate Real Estate*, 11(1), 7–16.
- Piciocchi, P., Clara Bassano, C., Pietronudo, M.C. (2018). "Management of Human Resources inside Open Innovation Organizations: Some Reflections", *Ergonomics International Journal*, 2(2), 1-9.
- Pisapia, J., Reyes-Guerra, D., Coukos-Semmel, E. (2005). "Developing the leader's strategic mindset: Establishing the measures". *Leadership Review*, 5(1), 41-68.
- Porac, J. F., Thomas, H. (2002). "Managing cognition and strategy: issues, trends and future directions", *Handbook of strategy and management*, 165-181.
- Rangus, K., Drnovšek, M. (2013). "Open innovation in Slovenia: open innovation in Slovenia: a comparative annlysis of different firm sizes", *Economic and Business review*, 15(3), 175-196.
- Rastegar, A. A., Gahvori, T. (2016). "The Effect of Transformational Leadership on Organizational Innovation by Mediating Knowledge Sharing", *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, 80, 157-182.
- Senge, P. (1992), "Mental models: putting strategic ideas in to Practicee". *Planning Review a Publication of the Planning Forum*, 20(2), 90-97.
- Sobel, M.E. (1982). "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models". *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Tesone, D. V., Platt, A., Alexakis, G. (2004). "The Human capital factor: strategies for dealing with performance challenges in business and sport management". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9(3), 22-33.
- Wilson. J R. (1989). "Mental models: Theory and application in human factors ". *Human Factors*, 31(6), 617-634.
- Yannopoulos, P., Gorish, N., Kefalaki, M. (2011). "Mental Models as Barriers to Innovation ". *Journal of Business and Policy Research*. 6 (3), 115 - 124.

-
- Zhang, B. (2019). "Regional Sports Industrial Development Strategy in the Vision of Healthy China 2030". *Ekoloji*, 28(107), 3913-3917.
 - Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., Nauright, J. (2018). "The sport industry in growing economies: critical issues and challenges". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

سعیدی، الهام؛ کهندل، مهدی؛ زارعی، علی؛ خدایاری، عباس (۱۳۹۹). «تأثیر مدل ذهنی بر نوآوری باز در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با نقش میانجی مدیریت استعداد»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۰ (۱۹)، ۱۵۵-۱۶۷.