

بررسی تاثیر خلاقیت، دانش و انگیزه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان

(مورد مطالعه: هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان)

محمد منتظری محمود آبادی¹ و هانی کاریخش²

1. هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: montazer56@yahoo.com

2. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی مرکز سیرجان

E-mail: hkarbakhsh285@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر خلاقیت، دانش و انگیزه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان (مورد مطالعه: هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کارکنان بررسی تاثیر خلاقیت، دانش و انگیزه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان (هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان) به تعداد 86 نفر می باشد، به دلیل حجم کم جامعه، کل جامعه به عنوان نمونه آماری و به تعداد 86 نفر و به روش تمام شمار مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها در مورد پرسشنامه استاندارد شامل 26 سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از 0.7 تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی 5 فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می کند. از آنجایی که بیشتر هتل ها برای ایجاد دانش تخصصی مرتبط با کار به فرآیندهای غیررسمی روی می آورند، نوآوری مبتنی بر کارمند در این بخش اهمیت ویژه ای پیدا می کند، به ویژه نوآوری که از پیشنهادات کارکنان خط مقدم ایجاد می شود. این پژوهش تأکید ویژه ای بر خلاقیت، دانش و انگیزه، به عنوان جنبه های داخلی کارکنان بخش پذیرش برای ارائه پیشنهادات نوآورانه دارد. نتایج نشان دهنده ارتباط خلاقیت، تجربه کاری و درک کارکنان است که با تاثیر مثبت بر عملکرد هتل ها، پیشنهادات را مورد تجزیه و تحلیل و توجه قرار می دهد، و در راستای رشد و پیشرفت هتل هدایت می کند.

واژگان کلیدی: انگیزه کارکنان، پیشنهادات نوآورانه کارکنان، خلاقیت و دانش

1. مقدمه

رفتار نوآورانه کارکنان هتل بر عملکرد شغلی آنها تأثیر می‌گذارد، هنگامی که یک شرکت (هتل) شایستگی‌های نوآورانه و خلاقانه را در رویکرد تصمیم‌گیری استراتژیک خود بگنجانند، محرک اصلی موفقیت آن می‌شود (مسین و پرینزا^۱، 2019: 102). در واقع، نوآوری با عملکرد شرکت در صنعت هتلداری ارتباط مثبتی دارد و اشتراک دانش بین اعضای شبکه می‌تواند رفتار نوآورانه در این صنعت را هدایت کند، یکی از راه‌های رسیدگی به چالش‌های فعلی در صنعت مهمانداری، در نظر گرفتن ایده‌های خلاقانه ارائه‌شده توسط کارکنان است، زیرا این ایده‌ها می‌توانند به نوآوری، بهره‌وری و موفقیت بلندمدت هتل‌ها کمک کنند. در واقع مطالعه و مدیریت تبادل دانش بین کارکنان و هتل به دلیل جابجایی بالای کارکنان ضروری تلقی می‌شود (گزالس گنز^۲ و همکاران، 2021: 2). در محیط بسیار رقابتی امروزی، ظرفیت نوآوری برای هتل‌ها برای رقابت موفقیت‌آمیز بسیار مهم است، نوآوری در شرکت‌های خدماتی، و به‌ویژه در شرکت‌های مهمان‌نوازی، بیشتر به سمت منابع غیررسمی دانش معطوف می‌شود، مانند نوآوری کارکنان (مارتین-ریوس و چیوبانو^۳، 2019: 219). کارکنان خدماتی در تماس با مشتریان اغلب دانش انحصاری، ارزشمند و زمینه‌خاصی را به دست می‌آورند که غالباً مدیران از آن برخوردار نیستند، بنابراین، شرکت‌هایی که نوآوری مبتنی بر کارمند را ترویج می‌کنند، عملکرد نوآوری بالاتری خواهند داشت، زیرا باعث تحریک همکاری بین کارکنان و مدیران می‌شود (هانسن^۴ و همکاران، 2017: 321). برای این منظور، شرکت‌های مهمانداری باید کانال‌های توزیع و تبادل دانش را توسعه دهند. مانند سیستم‌های پیشنهاد، که از طریق آن کارکنان می‌توانند ایده‌های خلاقانه خود را به اشتراک بگذارند و برای انجام این کار انگیزه پیدا می‌کنند. بر اساس نظری و ژو^۵ (2019)، پیشنهاد، رفتاری است که هدف آن بهبود محیط است و از طریق تغییر روش‌ها، زبان سازنده را به سازمان‌ها یا افراد پیشنهاد می‌کند. پیشنهاد کارکنان یک «بهبود فنی، سازمانی یا مالی است که تغییراتی را در شیوه‌ها و راه‌حل‌های اعمال شده تاکنون ایجاد می‌کند که به نفع شرکت است» سیستم‌های پیشنهادی برای دهه‌ها سال برای گنجاندن کارکنان در فرآیند نوآوری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. رفتار کاری نوآورانه رفتار فردی است که هدف آن دستیابی به شروع و معرفی عمدی (در یک نقش کاری، گروه یا سازمان) ایده‌ها، فرآیندها، محصولات جدید و مفید است (گزالس گنز و همکاران، 2021: 3). پیشنهادات نوآورانه معیاری برای رفتار نوآورانه کارکنان است، بنابراین، پیشنهاد نوآورانه یک کارمند، مشارکت صریح یک فرد

¹ Presenza, Messeni² Gonzalez-Gonz³ Martin-Rios,, Ciobanu⁴ Hansen⁵ Li,, Zhou

است که از طریق هر مکانیسم ارتباط داخلی، بهبود محصولات، فرایندها یا فعالیت‌های سازمانی را فراهم می‌کند. نمونه‌هایی از پیشنهادات نوآورانه در این برنامه‌ها عبارتند از استانداردسازی فاکتور برای پردازش کمتر پیچیده، ایجاد یک سیستم ذخیره متمرکز برای محصولات مصرف شده در هتل‌ها در جستجوی مدیریت کارآمدتر آن، یا اجرای یک سیستم جایزه خاص در وفاداری مشتری (گزالس گنز و همکاران، 2021: 4). از طرفی خلاقیت، دانش و انگیزه کارکنان به عنوان عوامل مرتبط در ارائه پیشنهادات نوآورانه در نظر گرفته می‌شوند و شرکت‌های هتلداری می‌توانند از این منابع برای استراتژی نوآوری و پیشنهادات نتیجه کار کارکنان استفاده کنند. نه تنها خلاقیت نقش اساسی در تولید نوآوری‌ها ایفا می‌کند، بلکه باید در نظر داشت که افراد دارای دانش هستند و دانش قبلی آنها یکی از مهم‌ترین ورودی‌ها در فرایندهای ایجاد دانش و نوآوری جدید است علاوه بر این، ضروری است که در نظر بگیرید که چیزی که فرد را به سمت عمل سوق می‌دهد، انگیزه اوست (لاسادو⁶ و همکاران، 2016: 316). ادبیات در زمینه صنعت هتلداری نشان می‌دهد که با افزایش رقابت، نوآوری‌های محصول و خدمات به اولویت تبدیل شده‌اند و کارکنان خط مقدم به عنوان بازیگران کلیدی در تحقق این نوآوری‌ها دیده می‌شوند (اسچاکرت⁷ و همکاران، 2018: 777). درک پیشنهادات نوآورانه کارکنان خط مقدم هتل‌ها، جنبه‌ای است که نیاز به کاوش علمی بیشتری دارد. علاوه بر این، این کارکنان همچنین در موقعیت ممتازی برای شناسایی نیازهای مشتری، کسب اطلاعات در مورد رقبا، شناسایی منابع و قابلیت‌های بالقوه‌ای که سازمان می‌تواند توسعه دهد، و پردازش دانش برای نوآوری است، سازمان‌ها باید نوآوری غیرمتمرکز را تشویق کنند و بر نقش کارکنان خط مقدم تأکید کنند، زیرا این کارکنان هستند که مسئول ارائه محصولات و خدمات هستند و در تماس مستقیم با مشتریان هستند. به طور خاص، کارکنان در صنعت هتلداری نسبت به بسیاری از صنایع دیگر ارتباط نزدیک تری با مشتریان دارند، کارکنان خط مقدم در این بخش نقش کلیدی دارند (پینتو⁸ و همکاران، 2020: 2). اجرای موفقیت آمیز محصولات، خدمات یا کارهای حرفه‌ای جدید به این بستگی دارد که یک فرد یا گروه ایده خوبی داشته باشد و آن را توسعه دهد. به طور کلی، هر نوآوری با ایده‌های خلاقانه شروع می‌شود. خلاقیت را می‌توان به عنوان توانایی فرد برای تولید کار اصلی و مفید تعریف کرد. هنگامی که کارکنان در کار خلاقیت نشان می‌دهند، پاسخ‌های جدیدی ایجاد می‌کنند که برای رویارویی با وظایف در سازمان مفید است، این پاسخ‌های خلاقانه ممکن است شامل ایجاد رویه‌ها یا فرایندهای جدید برای انجام وظایف یا توسعه محصولات یا خدمات برای برآوردن بهتر نیازهای مشتری باشد (گزالس گنز و همکاران، 2021: 4). کلید موفقیت برای عملکرد شرکت‌ها در صنعت هتلداری، پاسخگویی به

⁶ Lasrado⁷ Schuckert⁸ Pinto

خواسته‌های متعدد مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات خلاقانه است (هورنگ⁹ و همکاران، 2016: 26). بنابراین، خلاقیت کارکنان به نفع دستیابی به مزیت‌های رقابتی در سازمان‌ها از طریق نوآوری است، دانش و مهارت‌های موجود در افراد، محرک‌های اساسی رفتار و ترجیحات آن‌ها هستند، انگیزه از عوامل درونی و بیرونی تشکیل شده است که فرد را به سمت عمل سوق می‌دهد، بسیاری از محققان بیان می‌کنند که انگیزه درونی و بیرونی کارکنان بر رفتار نوآورانه آنها تأثیر می‌گذارد، اگرچه اینها رویکردهای کلی برای انگیزش کاری هستند، وظایف کاری مجزا به جای کل مشاغل مفیدترین سطح تجزیه و تحلیل تفاوت در انگیزه کاری هستند بر اهمیت انگیزش درونی تأکید می‌کند زیرا رفتار با انگیزه درونی شامل فعالیتی است که فرد برای لذت یا رضایتی که به همراه دارد انجام می‌دهد انگیزه درونی از اهمیت حیاتی برخوردار است، به ویژه در کارهایی که شامل خلاقیت و انتقال لبه دانش ضمنی است (گنزالس گنز و همکاران، 2021: 5). انگیزه درونی کلید موفقیت آمیز بودن این وظایف است. دلیل ارتباط این نوع انگیزه از تمایل به تحقق خود و رشد در سطح شخصی و/یا حرفه ای ناشی می‌شود، انگیزه بیرونی به دلایل ابزاری پاسخ می‌دهد و از بیرون تحریک می‌شود و انگیزه‌های اقتصادی، ترفیع یا شناسایی، در میان سایر پاداش‌ها را ارائه می‌کند، ادبیات مربوط به اثربخشی انگیزه نشان می‌دهد که انگیزه‌های ارائه شده از بیرون موفقیت محدودی در برانگیختن رفتار انسانی در طول زمان دارند، با این حال، انگیزه بیرونی در کوتاه مدت مفید است، اما با دستیابی به اهداف خاص کاهش می‌یابد. سیستم پاداش یک مکانیسم موثر برای ایجاد انگیزه در کارکنان برای نوآوری است، زیرا تغییرات مثبتی در نگرش و رفتار کارکنان ایجاد می‌کند (پینتو¹⁰ و همکاران، 2020: 1). برای ایجاد مزیت‌های رقابتی نسبت به رقبای در صنعت هتلداری و گردشگری می‌بایست ایده‌های تجاری ناشی از دانش و تجربه، با بینش خلاقانه پرورش یابند که به افراد کمک می‌کند فرصت‌های جدید را در سازمان شناسایی کنند. از نظر لاسرادو و همکاران (2016)، وقتی کارکنان پیشنهاداتی را ارائه می‌دهند، ضروری است که به دو دلیل بازخورد به آنها داده شود: 1- فقدان آن باعث می‌شود کارکنان احساس نادیده گرفته شدن و نارضایتی کنند، و بازخورد می‌تواند به کشف خطاها کمک کند و بنابراین کارکنان می‌توانند از ایده‌های آنها کیفیت را بیشتر بهبود بخشند. 2- انگیزه ارائه پیشنهادها زمانی بیشتر می‌شود که کارکنان باور داشته باشند که عملکرد آنها برای به دست آوردن نتایج ارزشمند برای شرکت بسیار مهم است و بدانند که شرکت پیشنهادات آنها را در نظر خواهد گرفت. بنابراین سیستم‌های پیشنهادی معتبر بسیار مهم هستند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت اهمیت و ضرورت پژوهش زیر به شرح زیر می‌باشد:

از نظر علمی:

⁹ Horng

¹⁰ Pinto

✓ از نظر علمی تا کنون در ایران پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر خلاقیت، دانش و انگیزه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان (مورد مطالعه: هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان) انجام نشده است. در نتیجه نتایج این پژوهش می تواند پیشنهادات مفیدی را برای هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان و مراکز گردشگری ارائه دهد.

✓ موفقیت نوآوری مبتنی بر کارمند در درجه اول در توسعه یک فرآیند منصفانه و شفاف است که ایده‌های پیشنهاد شده توسط کارکنان را تشویق، ضبط و بررسی می‌کند، مشارکت کارکنان در توسعه نوآوری نیاز به ارتباط خوب و روشن بین کارکنان و مدیران دارد. در واقع، مدیران ممکن است در نوآوری کارمند-محور دخیل باشند، زیرا آنها فرآیند آغاز شده توسط کارکنان را هماهنگ و سیستماتیک می‌کنند و به این دلیل که با دعوت از کارکنان به مشارکت، این ابتکارات را تقویت می‌کنند، سازمان‌ها باید کانال‌های توزیع و تبادل دانش را توسعه دهند که از طریق آن کارکنان بتوانند ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند. هتل‌ها می‌توانند اثربخشی سازمانی خود را با ترویج اشتراک دانش در بین کارکنان افزایش دهند. در نتیجه پژوهش در این زمینه به توسعه و افزایش دانش نظری در این زمینه کمک خواهد کرد.

از نظر کاربردی:

✓ صنعت هتلداری از مهمترین عوامل و زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری بوده و در واقع بدون رشد و توسعه صنعت هتلداری هیچ‌گونه رشدی در صنعت گردشگری قابل تصور نخواهد بود، افزایش گردشگران ورودی نیازمند رشد چند برابری بوده و این مهم فقط با تامین تسهیلات در ورود گردشگران و ایجاد زیرساخت‌های لازم اسکان‌پذیر خواهد بود. صنعت هتلداری به چند عامل مهم برای رشد و رونق خود نیاز دارد. یکی امکان سرمایه‌گذاری و وجود تسهیلات لازم برای سرمایه‌گذاری در این بخش و دیگری وجود مسافر و مشتری که عامل دوم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است حمایت‌های قانونی از این بخش از ملزومات ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاران می‌باشد. ایجاد تسهیلات ورود گردشگر به کشور به خودی خود می‌تواند رونق امر گردشگری در کشور را به همراه داشته باشد و در این صورت با سیل سرمایه‌گذاری جدید در این بخش روبرو خواهیم شد در این میان داشتن نیروهای خلاق و نوآور در جذب مشتری بی‌تاثیر نیست. مطالعه و بررسی موضوع حاضر ضروری به نظر می‌رسد.

✓ نوآوری مبتنی بر کارمند را به عنوان ایجاد و اجرای ایده‌ها، محصولات و فرآیندهای جدید که از یک کارمند یا تعامل گروهی از کارمندان نشأت می‌گیرد، که وظیفه توسعه نوآوری به آنها واگذار نشده است، تعریف می‌کنند. از این نظر، نوآوری کارمند محور شامل ابتکارات کارکنان است که

توسط مدیران شناسایی و حمایت می‌شود و می‌توان آن را بدون هدف روشنی از نوآوری آغاز کرد. بنابراین، نوآوری مبتنی بر کارمند به شدت توسط دیدگاه‌های مدیریتی از قبل محدود نمی‌شود. لذا مطالعه و بررسی این حوزه ضروری به نظر می‌رسد.

✓ علیرغم اینکه مزیت رقابتی و ادبیات مدیریت منابع انسانی تأکید می‌کند که یکی از دلایل مهم شکست نوآوری‌های مربوط به سازمان، بی‌توجهی به عنصر انسانی است، علاقه محققان به مطالعه در این حوزه، و به‌ویژه، رابطه بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، خلاقیت، مدیریت دانش و نوآوری سازمانی موضوعی نسبتاً جدید است.

با شتاب گردشگری و هتلداری در استان کرمان، شناسایی ایده‌های نو و کارآفرینانه در این حوزه ضرورت دارد، محک‌زدن ایده‌ها، ورود به دنیای کسب‌وکار، یافتن شرکای تجاری آینده و استفاده بهینه از تجربیات و دانش مدیران و کارکنان در حوزه گردشگری از مزایای تحقیق و پژوهش در این حوزه برای صاحبان ایده است. مهم‌ترین مزیت انجام این پژوهش آن است که ایده‌های نوآورانه کارکنان هتل‌ها شناسایی و به صورت کاربردی بررسی می‌شود. در این راستا این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که خلاقیت، دانش و انگیزه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان چه تأثیری دارد؟

2. مبانی نظری پژوهش

➤ خلاقیت کارکنان

خلاقیت¹¹، توانایی کاربرد دانش برای حل مسئله و نوآوری است. خلاقیت همواره شامل ایده‌های جدید نیست بلکه گاهی می‌تواند درباره انتقال دانش موجود به موقعیت‌های جدید و قراردادن آنها در موقعیت متفاوت باشد و یا می‌تواند در مرتبط ساختن روش‌هایی که قبلاً وجود نداشته‌اند، به کارگر فرایند خلاقیت در تعامل فرد با محیط شکل می‌گیرد؛ محیط منجر به تحریک فیزیکی و اجتماعی می‌شود و خلاقیت را در اعضا تقویت می‌کند. در حال حاضر خلاقیت منجر به کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود و سازمان‌ها برای پرورش کارکنان خلاق در مسیر توسعه محصولات و خدمات جدید با هم رقابت می‌کنند (ضرغامی و همکاران، 1391: 40). در توضیح اهمیت خلاقیت باید گفت تداوم حیات سازمان‌ها به قدرت بازسازی آنها بستگی دارد که از طریق اصلاح و بهبود روش‌های تحقق اهدافشان صورت می‌گیرد. محیط متغیر درون سازمان‌ها و همچنین شرایط متلاطم و در حال تحول محیط بیرونی، سازمان‌ها را در وضعیتی قرار داده است که برای اینکه بقای آنها به خطر نیفتد و از گردونه

¹¹ creativity.

رقابت خارج نشوند نیازمند نوآوری و خلاقیت برای معرفی روش‌های جدید و پوشش هر چه بیشتر ضعف‌های خود هستند (خوراکیان و همکاران، 1393: 3). فته شود (نیازآذری و همکاران، 1390: 81). مهارت‌های مرتبط با خلاقیت مواردی مانند توانایی خلاقانه فکر کردن، تولید راه‌حل‌های مختلف، تفکر واگرا داشتن و نظر تغییرپذیر داشتن است. هرچند سطح این خلاقیت و اهمیت آن با توجه به شرایط بنگاه‌ها متفاوت است، نکته مشترک برای همه بنگاه‌ها این است که مدیران باید فضای خلاقیت را برای هر کارمند فراهم کنند. خیراً به موضوع خلاقیت توسط مدیران شرکت‌ها بیشتر توجه می‌شود، بنابراین نیاز به درک بیشتری از پویایی‌های بین عوامل محیطی و فردی تأثیرگذار بر خلاقیت، وجود دارد (محمدی و همکاران، 1395: 410). خلاقیت منحصر به تعداد کمی از کارکنان نیست بلکه جزء ویژگی‌های ذاتی افراد مختلف است و هر فردی به مقوله خلاقیت علاقه دارد (محمدی و همکاران، 1395: 410). با رشد اقتصاد جهانی، و عدم کنترل بر محیط بیرونی، به طور فزاینده‌ای خلاقیت به یک محور شایستگی و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است (سپهوند و همکاران، 1395: 26).

➤ تجربه کارکنان

مفهوم تجربه به دلیل تنوع کاربرد و معانی متفاوت در مفاهیم بازاریابی و مفاهیم اقتصادی مفهومی پیچیده است. شاء و ایونز^{۱۲} (2002) معنای تجربه را شامل طرح انتظارات (توسط تبلیغات، تصاویر برند و غیره)، تعاملات نقل قول شده، تعاملات خرید، مصرف و استفاده محصول و مرور تجربه‌ها می‌دانند (خالوزاده مبارکه و همکاران، 1398: 291).

پولسان و کاله^{۱۳} (2004) تجربه را احساس مشتریان از مواجهه شدن با خدماتی که قبلاً با آن فاصله داشته‌اند؛ تعریف می‌کنند (رحیمی باغملک و همکاران^{۱۴}، 2019: 125). در دنیای کسب و کار امروزی همه چیز در حال دگرگونی است. انقلابی که امروزه در محیط کار نظاره می‌شود از تجربه به اولویت‌های سازمانی به تمرکز بیشتر بر افراد تغییر یافته است و به مفهوم تجربه^{۱۵} در سازمان‌ها رنگ و بویی دیگر بخشیده است (مورگان^{۱۶}، 2017: 3). سازمان باید به درستی کارکنان خود را بفهمد و با آنها همدردی کند، یک نگاه کل‌نگر و جامع نسبت به کل تجربه داشته باشد و بداند که تجربه از قبل از ورود کارمند به کل سازمان شروع می‌شود و حتی بعد از خروج کارکنان از سازمان نیز ادامه دارد (پلا سکوف، 2017: 3). در دنیای کسب و کار امروزی رقابت بر اساس تجربه

¹² . Shaw & Ivens

¹³ . Poulsson & Kale

¹⁴ . Rahimi Baghmalek et al

¹⁵ . Experience

¹⁶ .Morgan

کارکنان ایجاد می شود؛ در حقیقت تجربه کارکنان اولویت اول سازمان های فعلی است. بنا به گفته کارکنان وقتی آنان تجربه کاری مثبتی داشته باشند، بهره وری افزایش می یابد (قیدر و شامی زنجانی، 1399: 25).

➤ تحصیلات کارکنان

تحصیلات بیانگر آن نوع آموزش رسمی است که در مؤسسات آموزشی و کارآموزی اتفاق می افتد و منجر به کسب مدرک تحصیلی رسمی می گردد. یا به عبارت دیگر، تحصیلات اشاره به درجات علمی دارد که فرد به دست آورده است و کارکنان تحصیل کرده اشاره به افرادی دارد که دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی هستند که این مدرک و سطح تحصیلی لازمه ورود افراد به مشاغل بالاتر است (عباس نژاد و همکاران، 1398: 36). تحصیلات به نوعی از آموزش رسمی گفته می شود که در مؤسسات آموزشی و دوره های کارآموزی انجام می شود و منجر به اخذ مدرک رسمی می شود. تحصیلات همچنین به درجه علمی شخص گفته می شود (آبی، 1399: 21). تعلیم دادن به وسیله آموزش رسمی و تمرین نظارتی خصوصاً در یک مهارت عملی، تجارت یا حرفه و «پیش رفت ذهنی، اخلاقی، یا هنری به ویژه به وسیله آموزش» می باشد (گزنالس گنز و همکاران، 2021). سازمان های امروزی، آموزش و میزان تحصیلات کارکنان را به عنوان شاخصی از سطح مهارت یا بهره وری افراد معرفی نموده و تحصیلات را به عنوان پیش نیازی در تصمیم گیری های استخدامی خود مورد توجه قرار می دهند (عباس نژاد و همکاران، 1398: 32). دانش افراد به نفع تولید ایده های نوآورانه جدید است که به سازمان ها اجازه می دهد به مزیت رقابتی دست یابند (اوربانکوا¹⁷، 2013: 82). دانش کارکنان ثابت می کند که دانش قبلی یکی از مهم ترین کمک ها در فرآیندهای ایجاد دانش جدید و نوآوری است. بنابراین، این دانش و مهارت های موجود در افراد، محرک های اساسی رفتار و ترجیحات آن ها هستند. کارلند و کارلند¹⁸ (2000) استدلال کردند که ایده های تجاری از دانش و تجربه ناشی می شوند و با بینش خلاقانه پرورش می یابند که به افراد کمک می کند فرصت های جدید را در سازمان شناسایی کنند (گزنالس - گزنالس و گارسیا آلمیدا، 2021: 3).

➤ انگیزه کارکنان

انگیزه حالتی درونی است که انسان را برای انجام کار خاصی ترغیب می کند (شعبانی بهار و شربتی اینی علیا، 1397: 112). انگیزه به عنوان یک فرآیند روانی برای انجام کار در نظر گرفته می شود. که علاوه بر پاداش یا مجازات، عاملی برای تحریک افراد در دستیابی به هدف می باشد (سپهوند و همکاران، 1395: 21). انگیزه نیرویی در درون شخص است که بر جهت، شدت و تداوم یک رفتار داوطلبانه تاثیر می گذارد. انگیزه موجب ایجاد حالتی در فرد می شوند که آنان را به انجام رفتار و عملی خاص متمایل می سازد (خوراکیان و همکاران، 1393: 9). انگیزه

¹⁷ .Urbancova

¹⁸ . Carland & Carland

چرایی رفتار است. به تعبیری نیرویی است که باعث می شود افراد به گونه ای خاص رفتار کنند. پس برای مدیریت رفتار سازمان از حیث تشریح، تشخیص، تجویز و اقدام باید دانش نسبی در مورد فرآیند ایجاد انگیزه و جایگاه آن در ایجاد رفتار داشته باشیم (طبرسا، 1390) انگیزه دادن به افراد به عنوان یکی از راهبردهای تجاری مطرح شده است که سازمان را به سود بیشتر می رساند و آن را به محیطی شادتر با بهره وری بالاتر تبدیل می کند (شعبانی بهار و شربتی اینی علیا، 1397: 113). برای هر مدیری در سازمان آگاهی از مسئله انگیزش کارکنان که در واقع پی جویی علت و سبب حرکت و رفتارهای اعضا و افراد سازمان است، ضرورت تام دارد؛ بنابراین برای رسیدن به رفتار خلاقانه و نوآورانه، نخست باید به عواملی که باعث ایجاد انگیزه برای انجام رفتار خلاقانه و نوآورانه می شود توجه نمود (خوراکیان و همکاران، 1393: 9).

➤ انگیزه درونی کارکنان

انگیزش درونی به معنای انجام فعالیت به خاطر خود فعالیت است زیرا شخص از فرایند کار لذت می برد و نه به خاطر پاداش های بیرونی و یا اجتناب از تنبیه (آسیف^{۱۹}، 2011: 196). در تعریفی دیگر به نقل از آمابیلی^{۲۰}، آریا نژاد و همکاران (1388) انگیزه درونی را میل به انجام دادن کاری به دلیل همان کار و به دلیل آنکه آن کار جالب، رضایت بخش یا نوعی مبارزه طلبی شخصی است، تعریف می کند (ژو و شالی، 2010: 1). انگیزه درونی حالت انگیزشی است که در آن کارکنان دارای علاقه و تمایل بیشتری برای انجام کار نسبت به دریافت پاداش دارند. کارکنان با انگیزه درونی بالا تلاش بیشتری را برای انجام وظایف، استقامت در برابر موانع و جستجو راه حل های خلاقانه برای حل مشکلات بکار می گیرند. افراد با انگیزه درونی درباره کاری که انجام می دهند، توجه، هیجان و اعتماد به نفس بیشتری از خود نشان می دهند. این افراد همچنین در انجام وظایف از عملکرد، خلاقیت و پشتکار بهتری برخوردارند، و عزت نفس و سلامت ذهنی بالاتری را دارا هستند. انگیزش درونی ممکن است تا حدودی فطری باشد اما تا حد بسیار زیادی به محیط اجتماعی بستگی دارد (سپهوند و همکاران، 1395: 21).

➤ انگیزه بیرونی در قالب پاداش مستقیم کارکنان

انگیزه بیرونی^{۲۱} به مفهوم اشتغال به فعالیت هایی است که فرد برای دریافت پاداش های بیرونی یا اجتناب از تنبیه بر می گزیند (سپهوند و همکاران، 1395: 21). انگیزه بیرونی برای کسب یک هدف ابزاری مانند کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه، انجام داده می شود. بدین معنا که فعالیت نه به خاطر خود آن، بلکه برای رسیدن به یک نتیجه

19. Asif

20. Amabile

21. Extrinsic Motivation

انجام داده می شود. این نوع انگیزش لزوماً نشان دهنده عدم وجود خود مختاری در رفتارهای انجام شده نیست (حسن زاده و مهدی نژاد گرجی، 1393: 41).

➤ انگیزه بیرونی در قالب پیشنهادات مورد توجه کارکنان

دسی و ریان (1985) عنوان داشتند که انواع مختلف انگیزش بیرونی را می توان در طول یک طیف و بر اساس میزان درونی شدن آنها در خود انگاره (یعنی میزان خود تعیین گری انگیزه) طبقه بندی کرد. بر این اساس، آنها در زمینه آموزشی و تربیتی، انگیزش بیرونی را در سه سطح از پایین تا بالاترین سطح خود نعیین گری تقسیم نمودند (حسن زاده و مهدی نژاد گرجی، 1393: 42)، که به شرح زیر به آنها پرداخته می شود:

الف- تنظیم بیرونی²²: تنظیم بیرونی به رفتاری اطلاق می شود که از طریق منابع بیرونی فرد تعیین شود و دلیل انجام دادن کار در خارج از خود فعالیت قرار دارد یعنی رفتار برای دستیابی به پاداش خارجی یا برآورده ساختن خواسته های بیرونی سازمان دهی می شود (حسن زاده و مهدی نژاد گرجی، 1393: 42).

ب- تنظیم درون فکنی شده²³: تنظیم درون فکنی شده که ابتدایی ترین شکل از تنظیم رفتار به شیوه درونی است و در آن منبع انگیزش در خارج از فرد است، انتظارات بیرونی به صورت یک نوع فشار یا اجبار درونی شبیه اضطراب، شرم و یا احساس گناه و یا عوامل مرتبط به اعتماد به نفس جلوه گر می شود. این انگیزش هنوز با «خود» فرد یکی نشده است. به همین دلیل این افراد «خودمختار» نیستند، بلکه «خود مهارگر» هستند (حسن زاده و مهدی نژاد گرجی، 1393: 42).

ج- تنظیم همانندسازی شده²⁴: نوع سوم این دسته بندی، تنظیم همانندسازی شده است که در این مرحله افراد به دلیل شخصی، نیروی خود را به انجام کاری اختصاص می دهند. در این نوع تنظیم، جنبه حمایتی یا خود مختاری بیشتری وجود دارد، اما هنوز در آن جنبه انگیزش بیرونی دیده می شود چون فعالیت نه به خاطر خود فعالیت (لذت و رضایت)، بلکه به خاطر پیشرفت هدف شخصی صورت گرفته است (حسن زاده و مهدی نژاد گرجی، 1393: 42).

➤ پیشنهادات نوآورانه کارکنان

انگیزه یکی از عوامل موثر بر ورود کارمندان به نظام پیشنهادات است. انگیزه تقریباً برای هر حوزه ای از زندگی نظیر عشق، تغذیه، پر خاشگر، عملکرد و رفتار نوآوری مهم است. مطالعات بسیاری این موضوع را به اثبات رسانده

²² . External Regulation

²³ . Introjected Regulation

²⁴ . Identified Regulation

است که انگیزه یکی از ملزومات مهم خلاق و نوآور بودن است (خوراکیان و همکاران، 1393: 5). افراد با انگیزه زیاد، با میل و علاقه و تلاش خستگی ناپذیر خود سعی می کنند کار و فعالیت شرکت یا سازمان را پیش ببرند و دیرتر از افراد دیگر از انجام دادن کارهای سخت و دشوار خسته می شوند (شعبانی بهار و شربتی اینی علیا، 1397: 113). هنگامی که کارکنان درک می کنند که ایجاد پیشنهادهای نوآورانه در محیط کار آنها یک رفتار ارزشمند و با پاداش تلقی می شود و مدیریت به نظرات آنها گوش می دهد و آنها را در نظر می گیرد، به احتمال زیاد احساس می کنند برای ریسک کردن آماده هستند و برای ارائه پیشنهادات نوآورانه انگیزه دارند (آلزیود²⁵ و همکاران، 2017: 7). بنابراین آنچه فرد را به عمل سوق می دهد، انگیزه اوست. بنابراین، شرکت‌ها از سیستم پیشنهاد برای ایجاد انگیزه در کارکنان برای کمک به ایده‌های جدید و مفید به نفع سازمان استفاده می کنند و ایده‌های خلاقانه را به بالقوه ارزشمند در نوآوری‌ها تبدیل می کنند (گنزالس-گنزالس و گارسیا المیدا، 2021: 3).

جدول 1- جدول پیشینه پژوهش

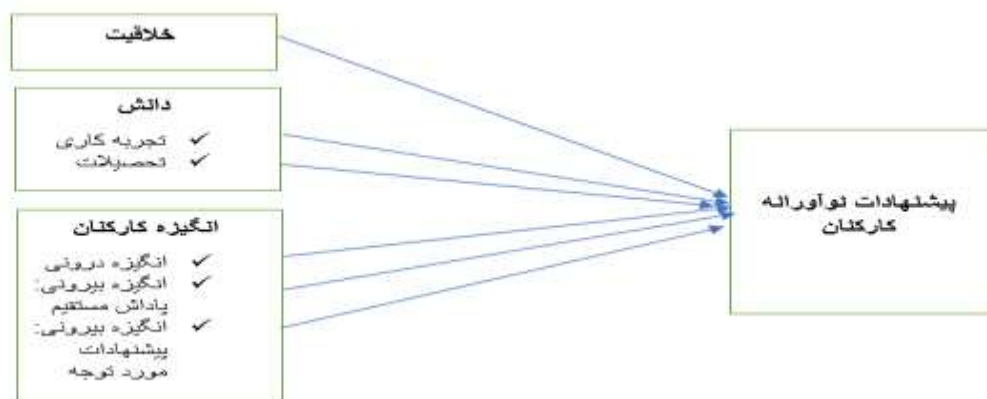
نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
ویتولینا و همکاران	پیامدهای نوآوری سازمانی برای تولید شرکت های کوچک و متوسط: یافته های یک مطالعه تجربی	2022	بر اساس نتایج تجربی، پیشنهاداتی برای تحقیقات بیشتر و توصیه هایی برای رهبران و متخصصان SME ارائه شده است. این مطالعه بینش هایی را پیشنهاد می کند که به بحث های نظری و عملی در مورد ارتقای مدیریت سیستماتیک نوآوری ها در SME ها کمک می کند.
تایموزی	تأثیر سرمایه انسانی مدیران ارشد بر بهره وری شرکت کوچک و متوسط: نقش واسطه ای نوآ	2022	مدیران ارشد با مدرک تحصیلات عالی در مقایسه با همتایان خود که تحصیلات کمتری دارند، به نوآوری غیرفناوری اهمیت بیشتری می دهند. آنها همچنین نشان می دهند که مدیران با سال ها تجربه بیشتر در این بخش اهمیت بیشتری نسبت به همتایان کم تجربه خود برای نوآوری های فناوری قائل هستند
الکاسر و همکاران	سوابق و پیامدهای پنهان کردن دانش: نقش شیوه های منابع انسانی، حمایت سازمانی از خلاقیت، خلاقیت، رفتار کاری نوآورانه و عملکرد وظیفه	2022	تأثیر شیوه های منابع انسانی پیاده سازی شده بر عملکرد وظیفه با درک کارکنان از حمایت سازمانی از خلاقیت، پیامدهای پنهان کاری، خلاقیت و رفتار کاری نوآورانه واسطه می شود. پیامدهای این یافته ها نیز مورد بحث قرار می گیرد.

²⁵ Alzyoud.

یافته‌های مطالعه حاضر به بخش بانکی پاکستان در درک مکانیسم خلاقیت کارکنان مسولیت اجتماعی شرکتی کمک می‌کند، که از نقطه نظر رقابت بسیار مهم است.	2022	دیدگاه مسولیت اجتماعی شرکتی برای تقویت خلاقیت کارکنان در بخش بانکداری: نقش مشارکت کاری و ایمنی روانی	احمد و همکاران
این مطالعه نقش شیوه‌های صوتی را بررسی می‌کند شیوه‌های رسمی که برای ارائه فرصت‌هایی برای کارمندان طراحی شده‌اند، در افزایش نوآوری سازمانی. ما بین شیوه‌های صوتی تشویقی و بازدارنده تمایز قائل می‌شویم و تمایز را به سطح فرآیند سیستمی تجزیه و تحلیل گسترش می‌دهیم. با استفاده از دیدگاه‌های اقتضایی و رفتاری، ما پیشنهاد می‌کنیم که شیوه‌های صوتی (هم تشویقی و هم بازدارنده) رابطه بین استراتژی نوآوری و نوآوری سازمانی را میانجی‌گری کنند.	2022	استراتژی نوآوری، شیوه‌های صوتی، مشارکت صدای کارکنان و نوآوری سازمانی	فنگ و همکاران
یکی از مهم‌ترین عوامل مزیت رقابتی در سازمان‌های قرن بیست و یکم است. با این حال، رهبران همیشه رفتارهای کارکنان را که برای نوآوری حیاتی هستند تشویق نمی‌کنند. ما ادبیات موجود را در مورد عوامل حیاتی که به عنوان پیشینیان نوآوری عمل می‌کنند، از جمله صدای کارکنان و به اشتراک گذاری دانش، که به نوبه خود منجر به خلاقیت و نوآوری می‌شود، ادغام می‌کنیم.	2021	رهبری نوآوری: توصیه‌های بهترین روش برای ارتقای خلاقیت، صدا و اشتراک دانش کارکنان	کرمر و همکاران
ویژگی‌های دانش اثر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سبز و استراتژی‌های مدیریت دانش داشته و همچنین استراتژی‌های مدیریت دانش هم به صورت مستقیم و هم به صورت میانجی اثر مثبتی و معنی‌داری بر نوآوری	1401	"بررسی تاثیر ویژگی‌های دانش بر نوآوری سبز با نقش میانجی استراتژی‌های مدیریت دانش (شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی خرم‌آباد)	غفوریان شاگردی و همکاران

خوراکیان	بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی مسرت و پیامدهای مثبت آن	1400	نتایج مؤید نقش میانجی مسرت در رابطه میان توانمندسازی با دو متغیر رضایت شغلی و تعلق خاطر کاری است. همچنین، تأثیر مسرت که منتج از توانمندسازی کارکنان است، بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی رضایت شغلی و تعلق خاطر کاری نیز مورد تأیید قرار گرفته است با توجه به پیامدهای مثبت توانمندسازی کارکنان در بهره‌وری، مدیران شهری می‌توانند با تفویض اختیار و استقلال عمل، از یک سو موجبات مسرت و رضایت کارکنان را فراهم آورند
اکبری و همکاران	بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار	1398	رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. همچنین کیفیت افشای اطلاعات رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند؛ به طوری که با ورود متغیر تعدیل‌کننده میزان توضیح‌دهندگی متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی افزایش می‌یابد
سارانی و همکاران	بررسی نقش فاکتورهای انگیزشی بر توانمندی کارکنان	1398	فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه کارکنان اثر مستقیم و معناداری دارد؛ فرهنگ همکاری با میانجی‌گری عدالت رویه اثر غیر مستقیم و معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان ندارد؛ فرهنگ همکاری با میانجی‌گری تسهیم دانش اثر غیر مستقیم و معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان دارد؛ فرهنگ همکاری با میانجی‌گری انگیزه اثر غیر مستقیم و معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان دارد.
جباری خامنه	بررسی تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند در هتل‌های استان مازندران	1397	نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مدل پژوهش می‌باشد با این حال نتایج تأثیر متغیرهای مزایا، حقوق، رضایت شغلی و ترفیع بر توانمندی کارکنان را تأیید می‌کند
رسولی	بررسی رفتارهای نوآورانه‌ی معلمان و راهکارهای بهبود خلاقیت معلمان	1397	مشتري مداری بر عملکرد مالی شعب بانکهای خصوصی دولتی شهرستان سبزوار با توجه به نقش میانجی رفتار نوآورانه خلاقیت نوآوری تأثیر معناداری دارد.

شول و حکیمی	بررسی نقش نظام پیشنهادات بر نوآوری و خلاقیت در سازمان	1396	این پژوهش نشان می‌دهد که توجه سازمان به ارائه پیشنهادات توسط کارکنان می‌تواند بر انگیزه و بروز رفتار خلاقانه در آنها منجر شود و در نتیجه موجب بالا رفتن اثربخشی و بهره‌وری سازمان گردد
-------------	---	------	--



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق (گنزالس گنز و همکاران، 2021)

3. فرضیه‌های پژوهش

- خلاقیت بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.
- تجربه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.
- تحصیلات کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.
- انگیزه درونی کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

- انگیزه بیرونی در قالب پاداش مستقیم کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.
- انگیزه بیرونی در قالب پیشنهادات مورد توجه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

4. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کارکنان (هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان) به تعداد 86 نفر می باشد. به دلیل حجم کم جامعه آماری کل جامعه به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه گیری تمام شمار مورد پرسش قرار گرفت. مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه انجام گرفت، ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه استاندارد بود. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل 26 سوال برای سنجش 7 متغیر اصلی بود. این سوالات بر اساس طیف 5 قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده اند. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. روش های آماری مورد استفاده معادلات ساختاری، آزمون کالموگروف، تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS بودند.

5. یافته های پژوهش

5-1. یافته های توصیفی

برای تحلیل داده های جمعیت شناختی، از نرم افزار SPSS 25 استفاده شد. یافته های جمعیت شناختی را نشان می دهد.

جدول 2- جدول آمار توصیفی

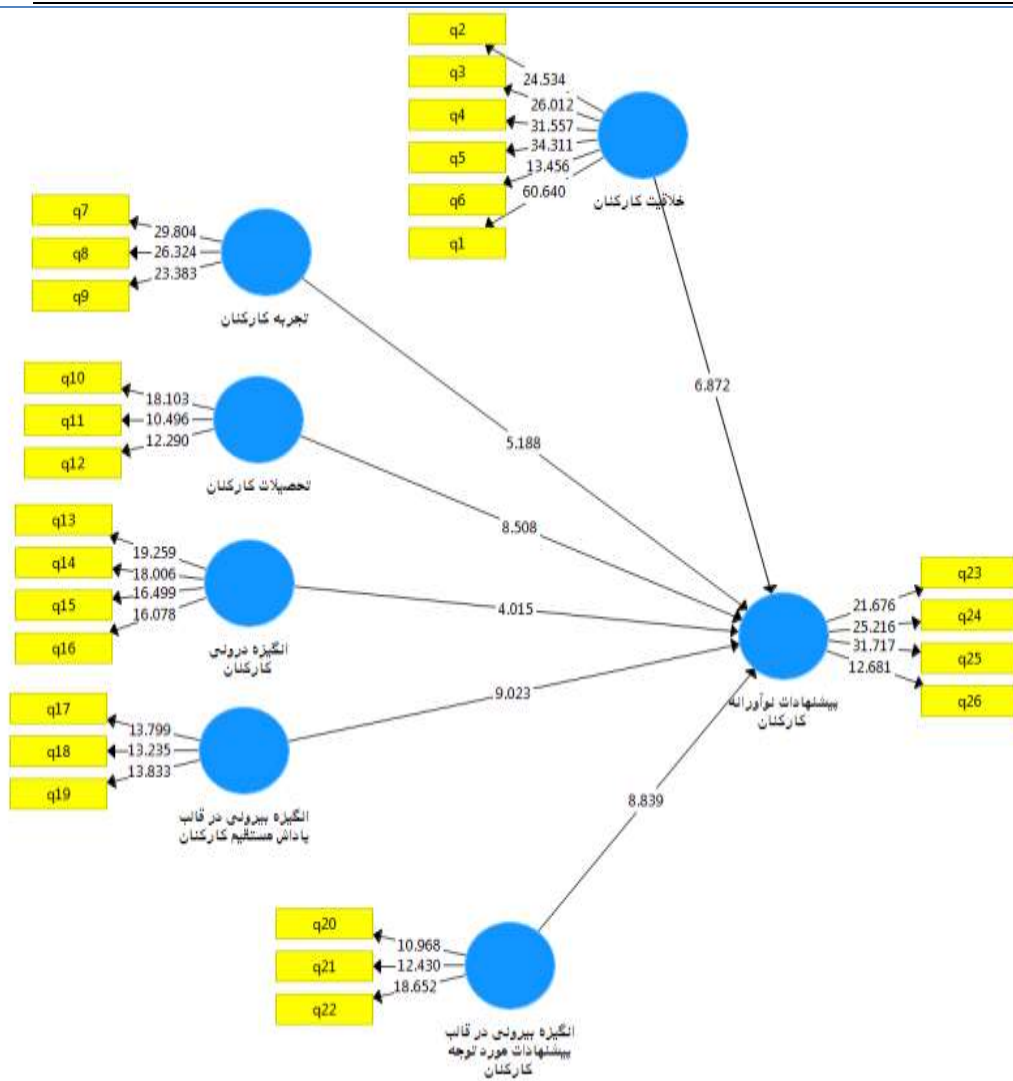
متغیرها	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه
جنسیت	مرد	54
	زن	32
تحصیلات	دیپلم	6
	فوق دیپلم	8
	لیسانس	40
	فوق لیسانس	31
	دکتری	1
		1.2
سن	زیر 30 سال	14
	30 تا 40 سال	25
	40 تا 50 سال	29
	بیشتر از 50 سال	18
		20.9
تاهل	مجرد	18
	متاهل	68
کل		100

2-5. یافته‌های استنباطی و بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول 3- آزمون کلموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

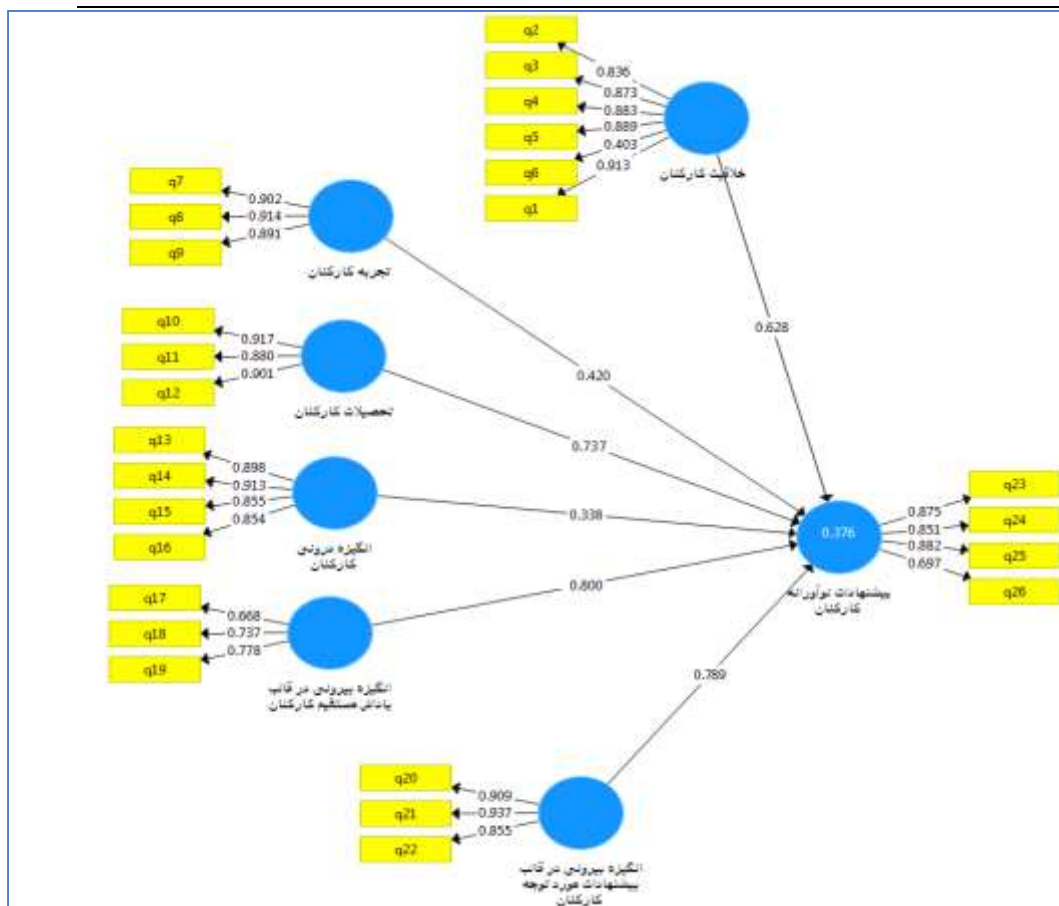
نتیجه	کلموگروف- اسمیرنوف		شاپیروویلیک		متغیرها
	معناداری	مقدار آماره	معناداری	مقدار آماره	
غیر نرمال	0.000	0.950	0.000	0.125	خلاقیت کارکنان
غیر نرمال	0.000	0.973	0.000	0.091	دانش
غیر نرمال	0.000	0.992	0.000	0.071	انگیزه کارکنان
غیر نرمال	0.000	0.945	0.000	0.107	پیشنهادهای نوآورانه کارکنان

همانگونه که یافته‌های جدول نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری آزمون شاپیروویلیک و کلموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از 0/05 است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرهای پژوهش غیر نرمال می‌باشد



شکل 2- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر (مقادیر تی)

شکل (2) نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین متغیرها یا فرضیات پژوهش معنی دار باشد. در صورتیکه که ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ بدست آمده لذا رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی دار بوده است.



شکل 3- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر (مقادیر معنی داری)

شکل 3 نتایج معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در حالت استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود. ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین -1 تا +1 است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده ی نبود رابطه ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است

➤ شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

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

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟

جدول 5- مقدار Cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R^2
انگیزه بیرونی در قالب پاداش مستقیم کارکنان	0.197	-
انگیزه بیرونی در قالب پیشنهادات مورد توجه کارکنان	0.553	-
انگیزه درونی کارکنان	0.575	-
تجربه کارکنان	0.552	-
تحصیلات کارکنان	0.545	-
خلاقیت کارکنان	0.527	-
پیشنهادهای نوآورانه کارکنان	0.361	0.329
میانگین	0.472	

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,472 \times 0,329} = 0,394$$

حدود شاخص GOF بین صفر و یک بوده. وتزلس و همکاران (2005) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/35 را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار 0/394 مدل تحقیق از مطلوبیت قوی برخوردار است

6. نتیجه گیری و پیشنهادات

▪ فرضیه اول: خلاقیت بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی خلاقیت بر پیشنهادات نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (6.872) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته در نتیجه فرضیه اول تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.628) کسب شد که نشان می دهد که تاثیر خلاقیت بر پیشنهادات نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. پیشنهادات نتایج خلاقیت کارکنان است که منجر به نوآوری هایی می شود که توسط آنها هدایت می شود. کرتون^{۲۶} (1989) بیان می کند که همه کارکنان به یک اندازه خلاق نیستند و در واقع برخی از کارکنان احتمالا خلاقانه تر از دیگران فکر می کنند. ایده ها یا پیشنهادهای نتایج خلاقیت کارکنان هستند و این خلاقیت باعث نوآوری های کارمند محور می شود، نه تنها خلاقیت نقش اساسی در تولید نوآوری ها ایفا می کند، بلکه باید در نظر داشت که افراد دارای دانش هستند و دانش قبلی آنها یکی از مهم ترین ورودی ها در فرآیندهای ایجاد دانش و نوآوری جدید است، کلید موفقیت برای عملکرد سازمان، پاسخگویی به خواسته های متعدد مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات خلاقانه است. بنابراین، خلاقیت کارکنان به نفع دستیابی به مزیت های رقابتی در سازمان ها از طریق نوآوری است. نتایج این فرضیه با مطالعات سارانی و همکاران (1399)، رسولی (1398)، درویش و همکاران (1395)، خوراکیان و همکاران (1393)، ضرغامی و همکاران (1391)، ویتولینا و همکاران (2022)، الکاسر و همکاران (2022)، احمد و همکاران (2022)، کرمر و همکاران (2021)، وای چن و همکاران (2021) و گزالس گنز و همکاران (2021) مطابقت دارد.

²⁶ Kirton.

➤ پیشنهاد می شود سرپرستان و مدیران هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان فضایی فراهم کنند که کارکنان با آزادی کامل پیشنهاد ایده های جدید و آزمایش راه کارهای جدید در صورت همسویی با استراتژی سازمانی را مشخص کنند، تا با چالش های جدید روبرو شوند، از این نظر، نقش مدیر کل در تقویت تولید ایده های جدید کلیدی است.

➤ خلاقیت مستلزم تعامل اجتماعی است، بنابراین، سازماندهی جلسات و سمینارها با همکاران و سرپرستان و مدیران هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان برای حل مشکلات یا بهبودهای بالقوه می تواند خلاقیت مشترک را تحریک کند.

▪ فرضیه دوم: تجربه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تجربه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (5.188) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.420) کسب شد که نشان می دهد که تاثیر تجربه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. تجربه کارکنان، نتیجه هر نوع تعامل بین سازمان افراد آن است. کارکنان واکنش های مختلفی به تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و نام تجاری آن در طول سفر خود یعنی از لحظه استخدام اولیه تا آشنایی و تبدیل شدن به کارمندی بالغ و ممتاز، دارند. یکی از رویکردهای موثر در بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه، بهبود عملکرد سازمان، رویکرد مدیریت تجربه کارکنان است، تاثیرات احتمالی که بهبود تجربه کارمندان بر کسب و کار ایجاد می کند بسیار بزرگ است. نتایج تحقیقات نشان می دهد سازمان هایی که به تجربه کارمندان خود اهمیت می دهند، چهار برابر سودآوری بیشتر و دو برابر درآمد بیشتر نسبت به سایر شرکت ها دارند. این آمار نشان می دهد که توجه به تجربه کارمندان بسیار ضروری است. نتایج این فرضیه با مطالعات اسمعیلیان (1396)، ویتولیناو همکاران (2022)، تایموزی (2022)، الکاسر و همکاران (2022)، شاین و همکاران (2022) و گزالس گنز و همکاران (2021) مطابقت دارد.

➤ از آنجایی که نوآوری در صنعت مهمان نوازی به دلیل فقدان بخش های رسمی تحقیق و توسعه در بیشتر شرکت های این بخش، عمدتاً با نوآوری غیررسمی مرتبط است، تجزیه و تحلیل نوآوری مبتنی بر کارمند، درک و تقویت نوآوری را در بسیاری از بخش های این صنعت روشن می کند. بازیگران استراتژیک در فرآیند نوآوری شرکت های هتل داری، کارکنانی هستند که مستقیماً با

گردشگران در تماس هستند، زیرا در مرکز یک شبکه اطلاعاتی ارزشمند قرار دارند و شاهد واکنش‌ها و نیازهای مشتریان هستند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها بر پیشنهادات نوآورانه‌ای که کارکنان بخش پذیرش بنا بر نیازی که در برخورد با مشتریان درک و تجربه می‌کنند و ارائه می‌دهند، متمرکز شوند.

▪ فرضیه سوم: تحصیلات کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی‌داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تحصیلات کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (8.508) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته در نتیجه فرضیه سوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.737) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر تحصیلات کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. یکی از اقدامات موثر در جهت عملکرد مطلوب هر شرکتی در آینده به کارگیری کارکنان با مدرک تحصیلی مربوط به فعالیتشان در شرکت می‌باشد. تعلیم دادن به وسیله‌ی آموزش رسمی و تمرین نظارتی خصوصاً در یک مهارت عملی، تجارت یا حرفه و «پیش رفت ذهنی، اخلاقی، یا هنری به ویژه به وسیله‌ی آموزش» می‌باشد، سازمان‌های امروزی، آموزش و میزان تحصیلات کارکنان را به عنوان شاخصی از سطح مهارت یا بهره‌وری افراد معرفی نموده و تحصیلات را به عنوان پیش‌نیازی در تصمیم‌گیری‌های استخدامی خود مورد توجه قرار می‌دهند. به کارگیری کارکنان با مدرک تحصیلی معتبر و مرتبط با شغل بر میزان فعالیت و عملکرد هتل تاثیر مثبتی خواهد گذاشت و می‌تواند در کنار عملکرد مطلوب با اراده پیشنهادات نوآورانه زمینه رشد هتل‌ها را فراهم کند. نتایج این فرضیه با مطالعات رسول (1398)، اسمعیلیان (1396)، تایموزی (2022)، شاین و همکاران (2022) و گنزالس گنز و همکاران (2021) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می‌شود سرپرستان و مدیران هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان برنامه‌های مربیگری را در شرکت مهمان‌نوازی تقویت کنند که در آن کارمندان با سابقه طولانی مدت یا سایر کارمندانی که سال‌ها در این بخش کار کرده‌اند، وظایف و پویایی هتل را به کارمندان تازه استخدام شده توضیح دهند. سازماندهی جلساتی که در آن کارمندان با تجربه، نقش رهبری را در تجزیه و تحلیل موقعیت‌ها و نشان دادن زمینه‌های بالقوه بهبود ایفا می‌کنند، می‌تواند خط دیگری از اقدام باشد. در این صورت، کارکنانی که دوره‌های کاری کوتاه‌تری در صنعت

گردشگری دارند، می‌توانند چالش‌ها را درک کنند و بر اساس تنوع و گرایش خلاق خود، ایده‌های جدیدی را پیشنهاد کنند.

▪ فرضیه چهارم: انگیزه درونی کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی انگیزه درونی کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (4.015) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته در نتیجه فرضیه چهارم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.338) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر انگیزه درونی کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. انگیزه درونی حالت انگیزشی است که در آن کارکنان دارای علاقه و تمایل بیشتری برای انجام کار نسبت به دریافت پاداش دارند. کارکنان با انگیزه درونی بالا تلاش بیشتری را برای انجام وظایف، استقامت در برابر موانع و جستجو راه حل‌های خلاقانه برای حل مشکلات بکار می‌گیرند. افراد با انگیزه درونی درباره کاری که انجام می‌دهند، توجه، هیجان و اعتماد به نفس بیشتری از خود نشان می‌دهند. این افراد همچنین در انجام وظایف از عملکرد، خلاقیت و پشتکار بهتری برخوردارند، و عزت نفس و سلامت ذهنی بالاتری را دارا هستند. نتایج این فرضیه با مطالعات شیخ خوراکیان (1400)، جباری خامنه (1398)، درویش و همکاران (1395)، ضرغامی و همکاران (1391)، گزالس گنز و همکاران (2021)، کیمو همکاران (2021)، لی و همکاران (2020) و شافی و همکاران (2020) مطابقت دارد.

➤ یک توصیه جالب این است که مدیران به طور منظم روندها، نیازها و مشکلاتی را که بخش توریست تجاری با آن مواجه است، ارائه دهند. به این ترتیب، کمبود نسبی اطلاعات مستقیم در برابر تغییرات با کارکنان خط مقدم می‌تواند تا حدودی اصلاح شود و کارکنان می‌توانند انگیزه ورودی دانش دیگری برای تولید پیشنهادهای جدید داشته باشند.

▪ فرضیه پنجم: انگیزه بیرونی در قالب پاداش مستقیم کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی انگیزه بیرونی در قالب پاداش مستقیم کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (9.023) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته در نتیجه فرضیه پنجم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.800)

کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر انگیزه بیرونی در قالب پاداش مستقیم کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. آنچه فرد را به عمل سوق می‌دهد، انگیزه اوست. بنابراین، شرکت‌ها از سیستم پیشنهاد برای ایجاد انگیزه در کارکنان برای کمک به ایده‌های جدید و مفید به نفع سازمان استفاده می‌کنند و ایده‌های خلاقانه را به بالقوه ارزشمند در نوآوری‌ها تبدیل می‌کنند، انواع مختلف انگیزش بیرونی را می‌توان در طول یک طیف و بر اساس میزان درونی شدن آنها در خود انگاره (یعنی میزان خود تعیین گری انگیزه) طبقه بندی کرد. بر این اساس، در زمینه آموزشی و تربیتی، انگیزش بیرونی را در سه سطح از پایین تا بالاترین سطح خود تعیین گری تقسیم نمودند: تنظیم بیرونی، تنظیم درون فکری شده و تنظیم همانندسازی شده. انگیزه بیرونی برای کسب یک هدف ابزاری مانند کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه، انجام داده می‌شود. بدین معنا که فعالیت نه به خاطر خود آن، بلکه برای رسیدن به یک نتیجه انجام داده می‌شود. این نوع انگیزش لزوماً نشان دهنده عدم وجود خود مختاری در رفتارهای انجام شده نیست نتایج این فرضیه با مطالعات خوراکیان (1400)، جباری خامنه (1398)، زرغامی و همکاران (1391)، کیم و همکاران (2021)، گنزالس گنز و همکاران (2021) و لی و همکاران (2020) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می‌شود سرپرستان و مدیران هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان نحوه تجزیه و تحلیل و ارزیابی مثبت کارکنان و مدیران میانی را مورد توجه قرار دهند، مدیران سطوح پایین تر نیز باید این پیام‌ها را تقویت کنند و به کارکنانی که ایده‌های بدیع را پیشنهاد می‌کنند، اطمینان دهند که اعتبار و امتیازات خوبی می‌دهند.

▪ فرضیه ششم: انگیزه بیرونی در قالب پیشنهادات مورد توجه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه کارکنان در هتل‌های 3 و 4 ستاره استان کرمان تاثیر معنی داری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی انگیزه بیرونی در قالب پیشنهادات مورد توجه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه نشان داد که مقدار معناداری برابر با (8.839) کسب شده است، که این مقدار خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته در نتیجه فرضیه ششم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.789) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر انگیزه بیرونی در قالب پیشنهادات مورد توجه کارکنان بر پیشنهادات نوآورانه مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. برای هر مدیری در سازمان آگاهی از مسئله انگیزش کارکنان که در واقع پی جویی علت و سبب حرکت و رفتارهای اعضا و افراد سازمان است، ضرورت تام دارد؛ بنابراین برای رسیدن به رفتار خلاقانه و نوآورانه، نخست باید به عواملی که باعث ایجاد انگیزه برای انجام رفتار خلاقانه و نوآورانه می‌شود توجه نمود. انگیزه یکی از عوامل موثر بر ورود کارمندان

به نظام پیشنهادات است. انگیزه تقریباً برای هر حوزه‌ای از زندگی نظیر عشق، تغذیه، پرخاشگر، عملکرد و رفتار نوآوری مهم است. مطالعات بسیاری این موضوع را به اثبات رسانده است که انگیزه یکی از ملزومات مهم خلاق و نوآور بودن است، هنگامی که کارکنان درک می‌کنند که ایجاد پیشنهادها نوآورانه در محیط کار آنها یک رفتار ارزشمند و با پاداش تلقی می‌شود و مدیریت به نظرات آنها گوش می‌دهد و آنها را در نظر می‌گیرد، به احتمال زیاد احساس می‌کنند برای ریسک کردن آماده هستند و برای ارائه پیشنهادات نوآورانه انگیزه دارند. نتایج این فرضیه با مطالعات خوراکیان (1400)، جباری خامنه (1398)، رسولی (1398)، اسمعیلیان (1396)، ضرغامی و همکاران (1391)، الکاسرو همکاران (2022)، کرمر و همکاران (2021)، گنزالس گنز و همکاران (2021)، کیم و همکاران (2021)، لی و همکاران (2020)، مطابقت دارد.

➤ متخصصان منابع انسانی می‌توانند نقش مهمی در افزایش انگیزه و خلاقیت کارکنان ایفا کنند، همچنین با تشویق خلاقیت از طریق دوره‌ها یا سمینارهایی در مورد چگونگی تحریک تفکر خلاق یا مشاوره در مورد چگونگی هدایت خلاقیت کارکنان، متخصصان منابع انسانی می‌توانند ایده‌های خلاقانه پیشنهادی کارمندان را افزایش دهند.

1-6. پیشنهادات پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جامعه آماری با مشاغل متفاوت انجام شود تا امکان تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش به سایر جوامع میسر شود.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی رویکردهای کیفی و طولی تحلیل کاملی از دیدگاه فردی اتخاذ شده در این مطالعه ارائه می‌کند هم مورد بررسی قرار گیرد.
- خط دیگر تحقیقات آینده، پرداختن به مدل‌هایی است که در آن عوامل فردی در نظر گرفته شده که بین آنها و عوامل خارجی تعامل وجود دارد. تکرار این مطالعه در زمینه صنعتی مشابه و در محدوده جغرافیایی متفاوت اعتبار تحقیق را افزایش می‌دهد و همچنین به نتایج جالبی برای مقایسه خواهد پرداخت
- همچنین مطالعه سایر حوزه‌های عملکردی در شرکت‌های مهمان‌نوازی، به‌ویژه بخش‌هایی که تعامل کمتری با مشتری دارند، به منظور یافتن رویکرد آنها نسبت به پیشنهادات نوآورانه در زمینه آنها، بسیار جالب خواهد بود.

■ پر سشنامه به منزله ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در انتقال مفاهیم مورد نظر پا سخگو از محدودیت ذاتی برخوردار است.

منابع

1. آبی، اکرم. (1399). نقش تحصیلات تکمیلی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی در بهبود عملکرد سازمانی. فصلنامه‌مدیریتو چشم انداز آموزش، 2(4)؛ 35-17.
2. اسمعیلیان، سامان. (1396). بررسی نقش نظام پیشنهادات بر نوآوری و خلاقیت در سازمان. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی؛ 18-1.
3. حسن زاده، رمضان و مهدی نژاد گرجی، گلین. (1393). رابطه بین جهت گیری های انگیزشی (درونی، بیرونی و بی انگیزشی) و پیشرفت تحصیلی دانش آموزان در درس زبان انگلیسی. مدرسه روانشناسی مدرسه، 3(3)؛ 60-38.
4. خالوزاده مبارکه، سجاد؛ مانیان، امیر؛ و حسنقلی پوریاسوری، طهمورث. (1398). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، 6(1)؛ 309-287.
5. خوراکیان، علیرضا؛ مهارتی، یعقوب و حشمتی، محمدرسول. (1393). بررسی نقش تعدیل گر سلامت و رفاه روانی کارکنان در بروز رفتار خلاقانه و نوآورانه از طریق نظام پیشنهادات. فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، 4(1)؛ 15-1.
6. درویش، حسن؛ دلیر، مالک؛ و مدرسی، یاسمین. (1395). رابطه میان خلاقیت، انگیزه درونی و نوآوری. اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، 9-1.
7. سپهوند، رضا؛ ساعدی عبدالله و پڑهان، ایوب. (1395). بررسی تأثیر انگیزش درونی و سرمایه روانشناختی بر خالقیت کارکنان (مورد مطالعه: شرکت مخابرات استان لرستان). فصلنامه روانشناسی تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، 7(4)؛ 38-20.
8. شعبانی تبار، غلام رضا و شربتی اینی علیا، نعیم. (1397). رابطه بین انگیزه های شغلی کارکنان و نوآوری سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان همدان. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 10(3)؛ 121-111.

9. ضرغامی، حمیدرضا، جعفری، مصطفی و اخوان، پیمان. (1391). بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان‌های پژوهشی: مطالعه موردی در پژوهشکده پردازش هوشمند علائم. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، 1(4)، 37-63.
10. طبر سا، غلامعلی. (1390). توری مدیریت پارسه (جلد دوم رفتار سازمانی و منابع انسانی). تهران: انتشارات حرکت نو.
11. عباس نژاد، طیبه؛ بحری، شیما و بانسی، عبادالله. (1398). شناسایی مزیت‌ها و چالش‌های ادامه تحصیل و بررسی تأثیر آن بر موفقیت شغلی ادراک شده و عملکرد شغلی. دو فصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار، 1(1)، 31-52.
12. قیدر، یاسمن و شامی زنجانی، مهدی. (1399). الگوی عوامل موثر بر شکل‌گیری تجربه دیجیتال کارکنان. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، 10(3)، 5-23.
13. محمدی، وحید؛ گشتاسبی، محمد؛ جعفرپناه، اسماعیل و کریمی زارچی، مهدی. (1395). تبیین اثر خلاقیت و نوآوری پذیری بر عملکرد نوآورانه بنگاه (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک؛ 407-426.
14. نیاز آذری، کیومرث؛ بریمانی، ابوالقاسم؛ حاجی قلی‌خانی، بی‌بی سعیده. (1390). بررسی نقش مدیریت دانش بر خلاقیت دبیران در مدارس متوسطه. فصلنامه مدیریت، 8(21)، 79-87.

منابع لاتین

15. Alzyoud, S., Partington, S., & Mitchell, C. (2017). Employee Innovation in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Psychological Safety. Manchester Metropolitan University, School of Tourism, Events & Hospitality Management.
16. Asif, M. (2011). Achievement Goals and Intrinsic Motivation: A Case of IIUM. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 6, 196-197.
17. Carland, J.C., Carland, J.W., (2000). New venture creation model. J. Small Bus. Entrep. Dev. 12 (3), 29-49.
18. Horng, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H., Hu, D.C., (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. Int. J. Hosp. Manag. 54, 25-34.

19. Lasrado, F., Arif, M., Rizvi, A., Urdzik, C., (2016). Critical success factors for employee suggestion schemes: a literature review. *Int. J. Organ. Anal.* 24 (2), 315–339.
20. Li, Y., Zhou, X., (2019). An analysis of the influencing factors of the hotel staff's suggestion behavior. In: 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME). IEEE, pp. 337–340.
21. Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of cleaner production*, 229, 489-500.
22. Morgan, J. (2017), *The Employee Experience Advantage: How to Win the War for Talent by Giving Employees the Workspaces they Want, the Tools they Need, and a Culture They Can Celebrate*, Wiley, p 11-14.
23. Plaskoff, J. (2017). Employee experience: the new human resource management approach, *Strategic HR Review*, Vol. 16 No. 3, pp. 136-141.
24. Poulsson, S. H. G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Journal of marketing review*, 4 (3), 267-277.
25. Rahimi Baghmalek, J., Haghighi, M., Mira, S.A. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11 (1), 125-140.
26. Zhou, J., & Shalley, C. E. (2011). Deepening our understanding of creativity in the workplace: A review of different approaches to creativity research. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational (1): Building and developing the organization*. Washington, DC: American Ps