



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۹۵

صفحات ۲۰۱-۱۷۹

مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول)

مصطفی محمدی^۱

سید محمد میر تقیان رودسری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳

چکیده

محیط پویای صنعت گردشگری و نیز تغییرات آنی تقاضای گردشگران، لزوم ارایه‌ی خدمات و محصولات خلاقانه را بسیار حیاتی نموده است. پژوهش حاضر با هدف بسط و ارزیابی مدل ۴پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول) در زمینه‌ی خلاقیت فعالان صنعت گردشگری صورت پذیرفت. این پژوهش کاربردی، کمی و پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل فعالان صنعت گردشگری در شهرستان رامسر به تعداد ۱۰۰۹ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود و حجم نمونه از طریق جدول مورگان، ۲۷۸ نفر محاسبه شد. پس از توزیع ۳۵۰ پرسشنامه، تعداد ۳۲۴ پرسشنامه‌ی قابل استفاده جمع‌آوری گردید. بررسی فرضیه‌های پژوهش، از طریق تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۴ انجام شد. یافته‌ها نشان داد که تمام روابط علی موجود در مدل ۴پی خلاقیت (تاثیرات افراد بر مکان، افراد بر فرآیند، مکان بر محصول و فرآیند بر محصول) معنادار بوده و تمامی فرضیه‌ها تایید شدند. بر اساس یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که لزوم ایجاد یکپارچگی در ویژگی‌های خلاقیت (افراد، مکان، فرآیند و محصول) صنعت گردشگری ضروری بوده و تاکید بر عامل افراد خلاق و شناسایی آنها در هنگام جذب و استخدام حیاتی‌تر می‌باشد؛ زیرا آنها، زمینه‌ی بروز مکان کاری خلاق، فرآیند کاری خلاق و در نتیجه محصول خلاق را فراهم می‌سازند.

واژه‌های کلیدی: کارکنان خلاق، مکان خلاق، فرآیند خلاق، محصول خلاق، صنعت گردشگری.

^۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران (m.mohammadi@umz.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

مقدمه

در مطالعات اخیر مدیریت شهری، گردشگری به عنوان یکی از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود، بلکه سبب افزایش توسعه‌ی اقتصادی می‌گردد (اسلوواگن^۱ و بویاردی^۲، ۲۰۱۴). کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تامین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه‌ی محصول و خدمات خلاق است (هورنگ^۳ و دیگران، ۲۰۱۶ الف). از آن جایی که خلاقیت، تبلور خرد و دانش سرمایه‌ی انسانی است و منجر به خلق ارزش می‌شود، نقشی اساسی در به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار برای کارکنان و سازمان‌ها ایفا می‌کند (وو^۴ و دیگران، ۲۰۱۴؛ ریچاردز^۵، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد به دنبال توسعه‌ی سریع صنعت گردشگری و ایده‌ی نیازهای نوظهور، سازمان‌های گردشگری به طور چشمگیری به توسعه‌ی ظرفیت کارکنان خلاق و فراهم نمودن محرک‌هایی جهت توسعه‌ی خلاقیت و نوآوری در جذب گردشگران تمایل پیدا نموده‌اند (جارابکووا^۶ و هامادا^۷، ۲۰۱۲؛ زوکین^۸، ۲۰۱۰). بنابراین، مدیریت صحیح و جهت‌دهی به نوآوری‌ها و خلاقیت‌های موجود اهمیت بالایی پیدا خواهد کرد (یعقوبی و دیگران، ۱۳۹۴: ۹). از آن جایی که صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید، جهانی شدن و تاثیر تکنولوژی مواجه است (تاج‌زاده و خزایی‌پول، ۱۳۹۴: ۱۸۸)، تعجبی ندارد که این صنعت در حلقه‌ی خلاقیت ورود نماید (بوون^۹، ۲۰۰۲). با توجه به این که تقاضای گردشگران و جامعه‌ی مدنی به سرعت در حال تغییر و پیشرفت است، پرورش استعداد کارکنان خلاق به منظور رفع نیازهای گردشگران در جهت توسعه‌ی صنعت گردشگری، به مثابه‌ی ماموریتی حیاتی برای سازمان‌های گردشگری می‌باشد (ریچاردز، ۲۰۱۴).

استعداد خلاق، مبنایی برای مزیت رقابتی شهرها است و ترکیب مفاهیم خلاقیت و گردشگری، برای رشد این چنین استعدادهایی ضرورت می‌یابد (استیونسون^{۱۰} و مائوس^{۱۱}، ۲۰۱۳). اگرچه توسعه‌ی خلاقیت، مسیری مهم و حیاتی برای توسعه‌ی گردشگری بوده است، اما نحوه‌ی ادراک سازمان‌های گردشگری از خلاقیت، هنوز به عنوان مسئله‌ای بحث‌برانگیز به حساب می‌آید (سوتریو^{۱۲}

^۱ Sleuwaegen^۲ Boiardi^۳ Horng^۴ Wu^۵ Richards^۶ Jarabkova^۷ Hamada^۸ Zukin^۹ Bowen^{۱۰} Stevenson^{۱۱} Matthews^{۱۲} Soteriou

و کوکوسیسی^۱، ۲۰۱۰). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که روند تفکر خلاق، به مثابه‌ی سیستم حل مسئله (مشکل) برای افراد است (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). در مطالعات پیشین تنها یک بُعد از ویژگی‌های مهم و اثرگذار بر محصول خلاق در صنعت گردشگری مطرح و ارزیابی شده است؛ اما آن چه در این مطالعه به عنوان جنبه‌های محصول خلاق مطرح شده است در قالب مدل ۴پی^۲ شامل افراد (کارکنان)^۳، فرآیند^۴، مکان^۵ و محصول^۶ بوده است (پنگ^۷ و دیگران، ۲۰۱۳؛ هانسن^۸ و دیگران، ۲۰۱۲؛ هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). از این رو هدف اصلی تحقیق حاضر این است که روابط علی میان متغیرهای مدل ۴پی خلاقیت (تاثیر افراد خلاق بر فرآیند خلاق، تاثیر افراد خلاق بر مکان خلاق، تاثیر فرآیند خلاق بر محصول خلاق و تاثیر مکان خلاق بر محصول خلاق) در صنعت گردشگری شهرستان رامسر را بررسی نماید.

مبانی نظری

بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش، به منظور پوشش این شکاف نظری از طریق نظریه‌های خلاقیت، به ویژه نظریه ۴پی رهودز^۹ (۱۹۶۱) به عنوان یک نظریه‌ی جامع می‌باشد و در جهت توسعه‌ی چارچوب پژوهشی جدیدی گام برداشته است که منجر به یکپارچگی ادبیات سازمانی، گردشگری و خلاقیت برای ارزیابی تاثیرات هم‌زمان محیط کاری بر خلاقیت کارکنان می‌گردد. پژوهش‌های موجود در مورد خلاقیت، چگونگی تاثیرگذاری ویژگی‌های زمینه‌ای بر خلاقیت کارکنان را مورد بررسی قرار داده‌اند (آماپیل^{۱۰}، ۱۹۹۶). با توجه به حمایت ترکیبی از تاثیر عوامل زمینه‌ای و شخصی بر خلاقیت (شالی^{۱۱} و دیگران، ۲۰۰۴)، محققان بیان داشته‌اند که برای دیدگاه‌های نظری جدید، سازوکارهای زمینه‌ای، منجر به تقویت خلاقیت می‌شوند (ژو^{۱۲} و شالی، ۲۰۰۸). هم‌چنین، شایان ذکر است که، نظریه‌ی خلاقیت از «تعامل خلاقانه-فرآیندی» حمایت می‌کند که این گونه تعریف شده است: مشارکت کارکنان در روش‌های خلاقیت محور و یا مشارکت

^۱ Coccossis

^۲ 4P

^۳ Person

^۴ process

^۵ place

^۶ product

^۷ Peng

^۸ Hansen

^۹ Rhodes

^{۱۰} Amabile

^{۱۱} Shalley

^{۱۲} Zhou

آنها در فرآیندهای مورد نیاز خلاقیت در شغل و مرتبط با عملکرد خلاق (ژانگ^۱ و بارتل^۲، ۲۰۱۰: ۸۶۲).

تعامل خلاقانه-فرآیندی در نظریه‌ی خلاقیت، مهم‌ترین الزام خلاقیت برای افراد است که شامل نگرش‌ها، محیط کاری، رضایت و فرهنگ سازمانی می‌شود (شالی و دیگران، ۲۰۰۰). این تعریف سطحی از خلاقیت، این سوال را به ذهن متبادر می‌سازد که تعامل خلاقانه-فرآیندی، به چه صورتی با مسئولیت‌ها و وظایف متعددی که تمایل دارند به بخشی از فرصت‌های شغلی دارای عوامل خلاقیت فراوان تبدیل شوند، رو به رو خواهد شد (گیلسون^۳ و شالی، ۲۰۰۴). این شکاف بسیار مهم می‌باشد، زیرا تعامل خلاقانه-فرآیندی به سمت نیازهای شناختی کارکنان گرایش دارد و چنین فعالیت‌هایی در نهایت منجر به کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند (ژانگ و بارتل، ۲۰۱۰).

اگر سازمان‌ها بخواهند به طور موفقیت‌آمیزی به اتخاذ استراتژی‌های منعطف و ابقای مزیت رقابتی خود پردازند، می‌بایست کارکنانی با مهارت و سازگاری بسیار بالا را پرورش دهند تا آنها بتوانند نیازهای متغیر مشتریان و شرایط خاصی که نیاز به خلاقیت دارد را تشخیص داده و آن را مدیریت نمایند (چانگ^۴، ۲۰۱۱؛ سوسا^۵ و کوئلهو^۶، ۲۰۱۱). این اقدامات، نه تنها به منزله‌ی یک سیستم ارزیابی عملکرد فردی است، بلکه هم چنین، ابزاری برای سازمان‌ها در جهت دستیابی به مزیت‌های رقابتی و ارتقای قابلیت نوآوری می‌باشد (ریچاردز^۷ و ویلسون^۸، ۲۰۰۶). بر اساس نظریه‌ی اجزایی (مولفه‌ای)^۹، خلاقیت در ابعاد مختلفی گنجانده شده است و بر عوامل زمینه‌ای و فردی که بر عملکرد خلاق تاثیر می‌گذارند، تاکید دارد (شالی و دیگران، ۲۰۰۴؛ گیلسون و شالی، ۲۰۰۴). به تازگی، مدل ۴پی درباره‌ی عوامل زمینه‌ای خلاقیت، اذعان صریح و روشنی داشته است (تانگارد^{۱۰}، ۲۰۱۳). با مروری بر ادبیات خلاقیت مرتبط با مدل ۴پی، مشخص شد که تعداد دقیقی از ویژگی‌های اصلی مدل خلاقیت، در مفهوم‌سازی‌های مختلف، متفاوت هستند (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). با این حال، از دیدگاه نظریه‌پردازان حوزه‌ی خلاقیت، مدل ۴پی شامل ابعاد چهارگانه‌ی افراد، فرآیند، مکان و محصول می‌گردد (گرین^{۱۱} و گرین، ۲۰۱۳). به لحاظ بُعد افراد در مدل ۴پی،

^۱ Zhang

^۲ Bartol

^۳ Gilson

^۴ Chang

^۵ Sousa

^۶ Coelho

^۷ Richards

^۸ Wilson

^۹ Componential Theory

^{۱۰} Tanggaard

^{۱۱} Greene

محققان بیان نموده‌اند که کارکنان خلاق به سازمان‌ها در به دست آوردن مزیت رقابتی برای خلاقیت سازمانی کمک می‌نمایند (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۶ ب). شخصیت‌های فرافعال، افراد را به سمت شناسایی فرصت‌ها، انجام اعمال و یا توسعه‌ی ایده‌های خلاق سوق می‌دهند که منجر به بهبود شرایط فعلی و یا خلق شرایط جدید می‌گردد (چن^۱، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان ادعا نمود که عامل شخصیت، جنبه‌ی مهمی از بُعد افراد است. عامل شخصیت، بر کارکنانی تاکید دارد که در جستجوی فرصت‌ها و یافتن راه‌های جدید به منظور حل مسایل و مشکلات هستند و اقدامات لازم را در جهت تغییر ماموریت سازمان‌های خود انجام می‌دهند (سیبرت^۲، ۱۹۹۹).

از نظر بُعد مکان در مدل ۴پی، دو عامل محیط سازمانی و مشارکت، به چند دلیل، بسیار مهم تلقی می‌شوند: دلیل اول این که محیط کار سازمانی می‌تواند انگیزه‌ی داشتن خلاقیت بیشتر را در کارکنان افزایش دهد که همین امر سبب می‌گردد تا مشارکت در تسهیم دانش، حل خلاقانه‌ی مسایل و گفتگو درباره‌ی ایده‌ها، توسط کارکنان گسترش یابد (دال^۳ و دیگران، ۲۰۱۱). دوم این که، مشارکت کارکنان در روند تولید ایده‌های خلاق، از اجزای خاص محیط کاری است. مشارکت افراد در فرآیند خلاقانه نه تنها از بی‌اعتمادی، سوءتفاهم و اختلافات میان کارکنان جلوگیری می‌کند، بلکه سبب افزایش اعتماد متقابل و تسهیم اطلاعات مفید می‌گردد (فایربنک^۴ و ویلیامز^۵، ۲۰۰۱). و در نهایت این که، محیط سازمانی و مشارکت، دو عامل ضروری برای بهبود جو محیط کاری هستند و می‌بایست کارکنان به شرکت در بحث‌های مربوط به فعالیت‌های خلاقانه ترغیب شوند. همچنین سازمان‌های خلاق‌تر، به منظور تقویت روحیه‌ی خلاقیت و جستجوگری، باید از طریق تشویق مشارکت کارکنان، محیط‌های خود را گسترش دهند (شیوا^۶ و دیگران، ۲۰۱۴).

از جنبه‌ی بُعد فرآیند در مدل ۴پی، عوامل جمع‌آوری داده‌ها، خلق ایده و تایید، مهم محسوب می‌شوند. عامل جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر این است که کارکنان برای حل مسایل و مشکلات کاری، چگونه اطلاعات و داده‌ها را جمع‌آوری می‌نمایند (هو^۷ و دیگران، ۲۰۰۹)؛ عامل خلق ایده بر فرآیند انتخاب میان ایده‌های موجود و مناسب‌ترین راه‌حل‌های جایگزین برای اجرا تمرکز دارد (ژانگ و بارتل، ۲۰۱۰)؛ و سرانجام عامل تایید است که شامل به‌کارگیری و پیاده‌سازی راه‌حل‌های برگزیده برای رویه‌ها و طرز کارهای جاری می‌باشد (هورنگ و هو، ۲۰۰۸).

^۱ Chen

^۲ Seibert

^۳ Dul

^۴ Fairbank

^۵ Williams

^۶ Chiva

^۷ Hu

از لحاظ بُعد محصول در مدل ۴پی، از دو عامل رضایت و خلاقیت، به منظور تعیین سطوح خروجی‌های خلاقانه‌ی ناشی از عملکرد کارکنان در محل کار، استفاده می‌گردد. در واقع میزان خلاقیت کارکنان و رضایت شغلی آنها، شاخص‌های مناسبی برای اندازه‌گیری عملکرد و محصول خلاق هستند (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). کارکنان، دارایی‌های با ارزشی هستند که به بازسازی، بقاپذیری و رشد سازمان کمک می‌نمایند (چویی^۱ و دیگران، ۲۰۰۹). در زمانی که بر لزوم ایجاد تغییرات، خلاقیت و نوآوری در سازمان تاکید می‌گردد، وجود سطح بالایی از رضایت شغلی در میان کارکنان، قطعاً به اثربخشی سازمان و رفاه کارکنان منجر می‌شود (ژو و جرج^۲، ۲۰۰۱).

کاربرد مفهوم خلاقیت، محدود به صنعت و سازمان خاصی نیست (گنگ^۳ و دیگران، ۲۰۰۹). در صنعت گردشگری و هتل‌داری، خلاقیت بسیار مهم است، زیرا می‌تواند محیط پویا و نیازهای متغیر مشتریان را متعادل سازد (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). به دلیل محیط پویای صنعت گردشگری و تغییرات آنی تقاضای گردشگران، لزوم ارائه‌ی خدمات و محصولات خلاقانه به منظور حفظ مزیت‌های رقابتی افزایش می‌یابد (ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۶). از این رو پژوهش در زمینه‌ی بسط مدل ۴پی بر روی محصول خلاق در صنعت گردشگری مهم می‌باشد؛ زیرا از این طریق، ارتباط ویژگی‌های مهم خلاقیت با تعاملات خلاقانه-فرآیندی که از نگرانی‌های عمده‌ی این سازمان‌ها می‌باشد مشخص می‌گردد (شین^۴ و ژو، ۲۰۰۷). با توجه به مطالب بیان شده، چارچوب نظری پژوهش حاضر در شکل (۱) ارائه گردید و در ادامه به بررسی محتوای نظری و منطقی روابط پیشنهادی میان متغیرهای مختلف مدل ۴پی به منظور خلق ایده‌های نوآورانه و تاثیر بر صنعت گردشگری پرداخته شد.



شکل (۱): چارچوب نظری پژوهش

(مأخذ: هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵)

بررسی نقش افراد خلاق در مکان و فرآیند کاری خلاق در صنعت گردشگری

^۱ Choi

^۲ George

^۳ Gong

^۴ Shin

مطالعات گذشته، حاکی از وجود روابط تعدیلی میان شخصیت افراد و عوامل زمینه‌ای و خلاقیت است (کوئلها^۱ و دیگران، ۲۰۱۱). به منظور درک کامل نقش شخصیت در خلاقیت، ضرورت دارد نحوه‌ی واکنش افراد با شخصیت‌های متفاوت به محیط کاری و مشارکت آنها در فرآیند خلاقانه بررسی گردد (اولدهام^۲ و کامینگز^۳، ۱۹۹۶). با این که پژوهش‌های پیشین بر حداکثرسازی خلاقیت در افراد با شخصیت‌های خلاق تاکید داشتند، مسئله جالب و کاربردی این است که افراد دارای شخصیت‌های خلاق، سطوح نسبتاً بالایی از خلاقیت و رضایت را از طریق محیط کار و تنظیمات فرآیند خلاق، از خود نشان داده بودند (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). با این وجود، پژوهش‌های گذشته به این نکته اشاره دارد که افراد با شخصیت نسبتاً خلاق از شرایط ترکیبی با استقلال بیشتر و حمایت سازمانی از جانب سرپرستان و همکاران بهره‌مند خواهند بود (ژو، ۲۰۰۳). به طور خاص‌تر، ادبیات مرتبط با نظریه شناخت اجتماعی نشان داده که افراد با عزت نفس بالا در مقایسه‌ی با افراد با عزت نفس پایین، در توانایی‌ها و کارهای خود، بازخورد مثبت، اعتماد و همراهی و حمایت بیشتری از سرپرستان خود را دریافت می‌نمایند (لیائو^۴ و دیگران، ۲۰۱۰). زمانی که سرپرستان بازخورد تکوینی و اعتماد خود را ابراز می‌نمایند، این اقدام منجر به انگیزش کارکنان به منظور ریسک کردن، تمایل به تبادل اطلاعات و بهبود عملکرد در محیط کار می‌شود (ژو، ۲۰۰۳).

کارکنانی که از شخصیت خلاق برخوردارند، دارای گستره‌ای از مزیت‌ها و اعتماد به نفس هستند و نسبتاً ریسک‌پذیرتر بوده و روش‌های جدیدی را برای حل مشکلات پیدا می‌نمایند (ونجینگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۳). خلاقیت کارکنان، منجر به ایجاد محصول، خدمات، ایده‌ها، رویه‌ها و فرآیندهای ارزشمند و جدیدی می‌شود (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۶). چنین کارکنانی در تخصیص کار و طبقه‌بندی تصمیم‌گیری‌ها برای وظایف فعلی، انگیزه‌ی بالایی دارند؛ بنابراین به طور کلی به نظر می‌رسد، افراد با شخصیت‌های بسیار خلاق به دریافت بازخورد مثبت، اعتماد و احترام ناشی از حمایت سازمانی گرایش داشته و در تخصیص و تصمیم‌گیری کاری در محیط کار، حضوری پررنگ دارند (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). کارکنان منبع اصلی ایده‌های توسعه‌ای خدمات و محصولات جدید در سازمان‌های گردشگری و هتل‌داری هستند که سبب یکپارچه شدن نیازها و تقاضاهای مختلف مشتریان می‌گردند. به علاوه، مطالعات گذشته نشان داده‌اند که کارکنان حدود هفتاد درصد از توسعه‌ی محصولات و فرآیندهای جدید را به منظور افزایش قابلیت نوآوری سازمان بر عهده می‌گیرند (لیائو و دیگران، ۲۰۱۰).

^۱ Coelho

^۲ Oldham

^۳ Cummings

^۴ Liao

^۵ Wenjing

با توجه به این منطق، قابل تصور است که در شرایط خاصی، کارمندان دارای شخصیت خلاق، به دنبال بهره‌مندی از وجود الگوهای خلاق باشند. مطالعات گذشته، گستردگی این دیدگاه را از طریق ارتباط با رویکرد تعاملی خلاقانه-فرآیندی نشان می‌دهند، تا به شناخت نسبت به چگونگی تاثیر مورد انتظار شخصیت خلاق بر جمع‌آوری داده‌ها، خلق ایده‌ها و تایید و تصدیق ایده‌های خلاق کمک نمایند. بر اساس دیدگاه خلاقانه-فرآیندی که به خلاقیت به عنوان فرآیندی پویا می‌نگرد، به منظور شناسایی فرصت‌ها، کارکنان با شخصیت‌های خلاق می‌توانند به تبادل اطلاعات با دیگران بپردازند (گران^۱ و آشفورد^۲، ۲۰۰۸). از طریق تبادل اطلاعات و دانش با دیگران، کارکنان می‌توانند به جمع‌آوری منابع اطلاعاتی بپردازند، مشکلات را شناسایی نمایند، ایده‌های جدید خلق کنند و تایید نمایند که این ایده‌ها منجر به بهبود و حل مشکلات می‌گردد (فریس^۳ و فای^۴، ۲۰۰۱). از آن جایی که کارکنان دارای شخصیت خلاق، کمتر توسط نیروهای موقعیتی و وضعی محدود می‌شوند (باتمن^۵ و کرن^۶، ۱۹۹۳)، و انگیزه‌ی بالایی برای یادگیری و جستجوی ایده‌های جدید در جهت حل مسایل و مشکلات دارند (میجور^۷ و دیگران، ۲۰۰۶)، ممکن است از طریق روابط با افراد خارج از محیط کاری (واحد کاری) خود با تبادل اطلاعات و دانش مورد نیاز، دست به خلق ایده‌های نو بزنند (گران^۱ و آشفورد، ۲۰۰۸). با توجه به این که ممکن است برخی مسایل و یا فرصت‌های موجود در محیط کار مهم تلقی نگردند، تبادل اطلاعات و دانش می‌تواند روش‌های جدید تفکر را برای کارکنان مهیا سازد (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). با توجه به مباحث و استدلال‌های مطرح شده جهت بسط ارتباط تجربی بین شخصیت و فرآیند خلاق، به این صورت که کارمندان دارای شخصیت خلاق، می‌توانند ایده‌هایی را مطرح سازند که در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، خلق ایده‌ها و تایید ایده‌های خلاق برای حل مسایل مفید می‌باشند، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردند:

فرضیه‌ی اول: افراد خلاق بر مکان کاری خلاق در صنعت گردشگری تاثیر معنی‌دار می‌گذارند.
فرضیه‌ی دوم: افراد خلاق بر فرآیند خلاق در صنعت گردشگری تاثیر معنی‌دار می‌گذارند.

بررسی نقش مکان کاری خلاق در محصول خلاق در صنعت گردشگری

محققان بیان نموده‌اند که محیط کار اجتماعی یک سازمان، در تعیین رفتارهای کارکنان که ممکن است منجر به نتایج خلاق شود، نقش مهمی را ایفا می‌نماید (لی^۸ و لیو^۱، ۲۰۱۶). آن هم به

^۱ Grant

^۲ Ashford

^۳ Frese

^۴ Fay

^۵ Bateman

^۶ Crant

^۷ Major

^۸ Li

این دلیل است که محیط کار اجتماعی، تمایلات کارکنان در محیط کار فردی را تحت تاثیر قرار می‌دهد تا این که ایده‌های جدیدی که برای سازمان مفید می‌باشند را خلق نمایند (شپرز^۲ و دیگران، ۲۰۰۷). همان طور که پیشتر بیان گردید، عوامل زمینه‌ای در یک محیط کار متفاوت می‌باشد. هنگامی که کارکنان رفتارهای رهبری نامطلوب و عدم حمایت را تجربه نمایند، ممکن است به خاطر ترسیدن، در انجام وظایف اشتباه نموده و از این رو میزان خطرپذیری خود را کاهش دهند که این خود سبب کاهش علاقه و هیجان آنها نسبت به کار و در نهایت سطوح خلاقیت‌شان خواهد شد (چویی و دیگران، ۲۰۰۹). در مقابل، در یک محیط کاری حمایتی، کارکنان به ریسک‌پذیری بیشتر، تبادل ایده‌های جدید و به‌کارگیری روش‌های جدید حل مسایل که خلاقیت را افزایش می‌دهد، تشویق می‌شوند (آمابیل و دیگران، ۱۹۹۶).

به علاوه، این نکته نیز محرز شده است که کارکنانی که در سازمان‌های نوآوری محور فعالیت می‌کنند، از سطوح بالاتری از رضایت، وفاداری، تعهد و اعتماد متقابل برخوردارند (سادیکوگلو^۳ و زهیر^۴، ۲۰۱۰). زمانی که رضایت کارکنان مهم می‌باشد، مطلوب است تا سازمان، محیط کار را به گونه‌ای برای کارکنان مهیا سازد که رضایت آنها به منظور حداکثرسازی خلاقیت افزایش یابد (شالی و دیگران، ۲۰۰۰). به‌ویژه زمانی که یک سازمان شرایط مطلوبی دارد (مثلا به لحاظ حمایت مدیریتی، پاداش/تقویت و حمایت، تعهد و اعتماد)، رضایت کارکنان در سطح بالایی قرار دارد (آنتونیکیک^۵ و آنتونیکیک، ۲۰۱۱). به دلیل این که محیط کاری کارکنان منجر به ایجاد رضایت، اعتماد به نفس، وفاداری و در نتیجه بهبود وضعیت نوآوری و عملکرد سازمانی می‌شود، از این رو، بهبود وضعیت محیط کاری کارکنان، وظیفه‌ی اصلی مدیریت می‌باشد (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). بر اساس اظهارات محققین که در بالا بیان شد، فرضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه‌ی سوم: مکان کاری خلاق بر محصول خلاق در صنعت گردشگری تاثیر معنی‌دار می‌گذارد.

بررسی نقش فرآیند خلاق در محصول خلاق در صنعت گردشگری

محققان فرآیند خلاق را این گونه تعریف می‌کنند: «مجموعه‌ای از افکار و اقدامات که به تولید محصولی بدیع یا تطبیقی می‌انجامد» (لوبارت^۶، ۲۰۰۱). فرآیند خلاق مقدمه‌ای بر خلاقیت است که شامل حساسیت نسبت به مشکلات، جمع‌آوری داده‌ها برای خلق ایده‌ها، سازماندهی مجدد و مواجه

^۱ Liu

^۲ Schepers

^۳ Sadikoglu

^۴ Zehir

^۵ Antoncic

^۶ Lubart

با مسایل پیچیده، وجود توانایی برای ارزیابی و تایید بهترین راه‌حل‌ها برای اجرا می‌باشد (ژانگ و بارتل، ۲۰۱۰). فرآیند خلاق، قابلیت انعطاف‌پذیری نسبت به مسیرهای شناختی که پویش شده‌اند، توجه به جنبه‌های خاص وظیفه (عملکرد) و وسعتی که یک مسیر خاص به منظور دستیابی به راه‌حلی دنبال شده است را مشخص می‌سازد (آمابیل، ۱۹۹۶). پس از پردازش شناختی (ادراکی)، اطلاعات مهم در دسترس خواهد بود و نگرش کارکنان در مسیرهایی است که به بررسی شیوه‌های تفکر، ارزیابی، فهم و درک، و جستجوی راه‌حلهایی برای حل مسایل می‌پردازد که نهایتاً به خلاقیت (به عنوان یک خروجی) منجر می‌شود (مامفورد^۱ و دیگران، ۲۰۰۳). بر این اساس می‌توان ادعا نمود که کارکنان می‌توانند از طریق سازماندهی و نظارت مطلوب بر فرآیندهای خلاق خلاقیت خود را ارتقا بخشند (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵).

محققان با استفاده از مدل‌های ذهنی، به بسط و گسترش فرآیندهای خلاق تیم‌های خودگردان پرداخته‌اند (باربوتو^۲ و ویلر^۳، ۲۰۰۲)، که مدل‌های ذهنی کارکنان در ارتباط با عملکرد سازمانی، اثربخشی و رضایت فردی بوده است (دراسکات^۴ و اسکوسولیدو^۵، ۲۰۰۲). این یافته‌ها، قدرت تاثیر فرآیند خلاق بر رضایت کارکنان در سازمان‌ها را برجسته می‌سازد (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵). به منظور توسعه‌ی محیط کاری‌ای که از مدل‌های ذهنی استفاده می‌نماید و میزان رضایت کارکنان را افزایش می‌دهد، فرآیندهای خلاق به صورت عملکردی و عملیاتی می‌باشند؛ از این رو فضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه‌ی چهارم: فرآیند خلاق بر محصول خلاق صنعت گردشگری تاثیر معنی‌دار می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر کمی، پیمایشی و کاربردی بوده و در طول سال ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش را فعالان گردشگری: سازمان‌های مدیریت مقصد، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی و فراغتی، آژانس‌های خدمات مسافرتی، انجمن صنفی راهنمایان سفر و ... در شهرستان رامسر استان مازندران تشکیل دادند که در پیمایش اولیه تعداد آنها ۱۰۰۹ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود. از طریق جدول مورگان، حداقل افراد نمونه ۲۷۸ نفر محاسبه گردید. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دست آمدند و پس از توزیع ۳۵۰ پرسشنامه تعداد ۳۲۴ پرسشنامه‌ی کامل و قابل استفاده جمع‌آوری شدند. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش، شامل نامه‌ی همراه، سوالات عمومی و بخش سوالات تخصصی است که سوالات تخصصی

^۱ Mumford

^۲ Barbuto

^۳ Wheeler

^۴ Druskat

^۵ Pescosolido

آن در برگیرنده‌ی بُعد افراد دارای متغیر شخصیت با ۷ گویه (براون^۱ و دیگران، ۲۰۰۶)؛ بُعد فرآیند دارای متغیر جمع‌آوری داده با ۴ گویه، متغیر خلق ایده با ۴ گویه و متغیر تایید و تصدیق ۴ گویه (هورنگ و هو، ۲۰۰۸)؛ بُعد مکان دارای متغیر محیط کاری و سازمانی با ۴ گویه (دال و دیگران، ۲۰۱۱) و متغیر مشارکت با ۳ گویه (اولدهام و کامینگز، ۱۹۹۶)؛ و بُعد محصول دارای متغیر خلاقیت با ۷ گویه (چویی و دیگران، ۲۰۰۹)؛ ژو و جرج، ۲۰۰۱) و متغیر رضایت با ۵ گویه (استوکولز^۲ و دیگران، ۲۰۰۲) می‌باشند. پرسش‌ها و گویه‌های بخش تخصصی پرسشنامه، با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی (۱=کاملاً مخالفم و ۵=کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار گرفته‌اند. روایی پرسشنامه از طریق روایی هم‌گرا و پایایی پرسشنامه با استفاده از پایایی مرکب^۳ و از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی واقع شد که نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است. مقدار بارهای عاملی و میانگین واریانس‌های استخراجی هر متغیر مکنون باید بزرگتر از مقدار استاندارد ۰/۵ باشد (دوتویت و دوتویت، ۱۳۸۵؛ رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲؛ آلبرایت، ۱۳۹۳)؛ که در این جا، برای تمامی متغیرها مقدار بارهای عاملی و میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ است، از این رو پرسشنامه دارای روایی هم‌گرا می‌باشد. مقدار پایایی مرکب برای متغیرها، می‌بایست از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲)؛ که در این جا، برای تمامی متغیرها این مقدار بیشتر از ۰/۵ است، از این رو پرسشنامه دارای پایایی مرکب است. هم‌چنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها قابل‌قبول و مناسب می‌باشد. به علاوه میزان همبستگی متغیرها و میانگین آنها در جدول (۲) گزارش شده است. بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر از طریق تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از بسته‌ی نرم‌افزاری لیزرل ۸/۵۴ و SPSS22 صورت پذیرفت.

جدول (۱): پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

تعداد	متغیر	متغیرهای مشاهده شده	α	بار عاملی	آلفای ترکیبی	AVE	CR
افراد	شخصیت	من دایماً در جستجوی راه‌های جدید برای بهبود زندگی‌ام هستم.	۰/۹۰	۰/۷۹	۱۶/۱۳	۰/۵۶	۰/۹
		اگر من با چیزی که دوست ندارم [مشکل] مواجه شوم، آن را برطرف می‌کنم.	۰/۹۰	۰/۶۷	۱۲/۹۴		
		اگر به کاری اعتقاد داشته باشم، آن را انجام می‌دهم، مهم نیست که چقدر شانس وجود داشته باشد.	۰/۸۹	۰/۸۱	۱۶/۱۱		

^۱ Brown^۲ Stokols^۳ Composite Reliability (CR)

			۰/۹۰	۰/۶۸	۱۳/۳۲	من دوست دارم از ایده‌هایم، حتی در برابر مخالفت دیگران، پشتیبانی و دفاع کنم.
			۰/۹۰	۰/۶۶	۱۲/۶۲	من همیشه به دنبال راه‌های بهتری برای انجام کارها هستم.
			۰/۸۸	۰/۹۰	۱۹/۵۵	اگر ایده‌ای را باور داشته باشم، هیچ چیزی نمی‌تواند مانع دست یافتن من به آن شود.
			۰/۹۰	۰/۶۹	۱۳/۴۴	من می‌توانم فرصت‌ها را بسیار پیش‌تر از دیگران تشخیص بدهم.
<p>Chi-Square/Df = ۲/۸, P-value = ۰/۰۰۱۲۴, RMSEA = ۰/۰۷۴, AGFI = ۰/۹۳, CFI = ۰/۹۹, NFI = ۰/۹۹, IFI = ۰/۹۹</p>						برازش مدل
			۰/۷۵	۰/۶۴	۱۱/۶۸	من در به دست آوردن انواع زیادی از اطلاعات، مشورت و هم‌اندیشی می‌کنم.
			۰/۶۸	۰/۷۹	۱۴/۹۶	من حجم زیادی از اطلاعات دقیق در زمینه‌ی تخصصم را برای به‌کارگیری در آینده حفظ می‌نمایم.
			۰/۷۱	۰/۷۰	۱۲/۸۵	من به چیزهای مشابه از دیدگاه‌های مختلف نگاه می‌کنم.
			۰/۷	۰/۶۲	۱۱/۱۵	اگر ایده‌ای به اندازه‌ی کافی خوب نباشد، من به دنبال ایده‌ی جدید دیگری به جای آن می‌گردم.
۰/۷۸	۰/۴۸					جمع‌آوری داده فرآیند

ادامه‌ی جدول (۱): پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

CR	AVE	آماره‌تی	بار عاملی	α	متغیرهای مشاهده شده	متغیر	ابعاد
۰/۸۶	۰/۶۱	۱۴/۱۶	۰/۷۲	۰/۸۴	من به دنبال ارتباط با راه‌حل‌های استفاده شده در زمینه‌های قابل مشاهده‌ی گوناگون هستم.	خلق ایده	فرآیند
		۱۴/۴۸	۰/۷۳	۰/۸۳	من قبل از انتخاب راه‌حل نهایی برای حل مشکلات، چند راه‌حل جایگزین مهم را در نظر می‌گیرم.		
		۱۶/۲۴	۰/۸۰	۰/۸۱	من تلاش می‌کنم راه‌حل‌های بالقوه‌ای را تعبیه کنم که با روش‌های انجام کار متفاوت باشد.		
		۱۸/۱۸	۰/۸۶	۰/۷۹	من از طریق اطلاعاتی که به تولید ایده‌های جدید کمک می‌کند، زمان زیادی را صرف تغییر و		

		تحول کنم.				
۰/۸۵	۰/۵۹	۱۴/۴۴	۰/۷۴	۰/۸۲	یک تصمیم، تنها پس از توجهات دقیق گرفته می‌شود.	تایید و تصدیق
		۱۷/۵۱	۰/۸۵	۰/۷۷	من نظرات مختلف را بررسی و سپس موجه‌ترین آنها را انتخاب می‌کنم.	
		۱۴/۶۲	۰/۷۴	۰/۸۰	زمانی که ایده‌ای به ذهنم خطور کرد، پس از ارزیابی کامل و دقیق، آن را اجرایی خواهم نمود.	
		۱۴/۲۰	۰/۷۳	۰/۸۲	من، بهترین مجموعه از ایده‌ها را در محل کارم مطرح و ارایه می‌نمایم.	
Chi-Square/Df = ۲/۲۵, P-value = ۰/۰۰۰۰۰, RMSEA = ۰/۰۶۲, AGFI = ۰/۹۱, CFI = ۰/۹۷, NFI = ۰/۹۹, IFI = ۰/۹۷						برازش مدل
۰/۸۳	۰/۵۶	۱۱/۶۱	۰/۶۵	۰/۸۲	پیچیدگی کار و چگونگی تقاضای انجام کار.	معیار کاری
		۱۴/۹۹	۰/۷۸	۰/۷۷	وجود برنامه‌ای به همراه مجموعه‌ای از وظایف مختلف که به طور هم زمان انجام می‌شود.	
		۱۴/۹۴	۰/۷۷	۰/۸۰	وسعت تصمیم‌گیری در شغل، مثلاً تصمیم‌گیری با توجه به سلسله‌مراتب وظایف کاری.	
		۱۴/۹۵	۰/۷۸	۰/۸۱	داشتن زمان برای خلق و ایجاد ایده بدون فشار زمانی در هر روز کاری.	
						مکان

ادامه‌ی جدول (۱): پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

CR	AVE	آماره‌ی تی	بار عاملی	α	متغیرهای مشاهده شده	متغیر	ابعاد
۰/۷۹	۰/۶۴	۱۳/۶۱	۰/۷۱	۰/۸۲	من می‌توانم بر چگونگی تقسیم کار بین خودم و همکارانم اثرگذار باشم.	مشارکت	مکان
		۱۵/۴۹	۰/۷۹	۰/۷۷	من می‌توانم در تصمیم‌گیری‌هایی که ماهیتاً به کارم مرتبط می‌شود مشارکت داشته باشم.		
		۱۷/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۲	من می‌توانم مستقیماً در تصمیم‌گیری‌هایی که به بخشی از سازمانم مرتبط می‌شود مشارکت داشته باشم.		
Chi-Square/Df = ۲/۷۵, P-value = ۰/۰۰۰۹۶, RMSEA = ۰/۰۷۴,						برازش	

AGFI=۰/۹۳, CFI=۰/۹۸, NFI=۰/۹۷, IFI=۰/۹۸							مدل	
۰/۹۳	۰/۶۱	۱۳/۷۳	۰/۶۸	۰/۹۴	خلاقیت، از خلق ایده‌های جدید و عملی که منجر به بهبود عملکرد می‌گردد، منتج می‌شود.	رضایت	محصول	
		۲۳/۳۰	۰/۹۶	۰/۹۳	خلاقیت، جستجو در میان فناوری‌های جدید، فرآیندها، روش‌ها و یا ایده‌های تولید است.			
		۱۴/۰۶	۰/۶۹	۰/۹۴	خلاقیت، راه‌های جدیدی برای افزایش کیفیت ارائه می‌کند.			
		۲۴/۵۱	۰/۹۹	۰/۹۳	خلاقیت، منبع مناسبی برای ایده‌های خلاق است.			
		۱۴/۸۵	۰/۷۲	۰/۹۴	خلاقیت، از ریسک‌پذیری دوری نمی‌کند.			
		۲۴/۵۱	۰/۹۹	۰/۹۳	خلاقیت، منبع مناسبی برای ایده‌های جدید است.			
		۱۴/۸۵	۰/۷۲	۰/۹۴	خلاقیت، از ریسک‌پذیری دوری نمی‌کند.			
۰/۸۷	۰/۵۶	۱۳/۹۸	۰/۷۱	۰/۸۵	زمانی که وظایف را انجام می‌دهم، مهم‌ترین چیز برای من، مشتری است.	رضایت		
		۱۳/۶۲	۰/۷۰	۰/۸۵	من تمام درخواست‌های مشتریانم را برآورده می‌سازم.			
		۱۶/۲۵	۰/۷۹	۰/۸۳	به عنوان مسئول ارائه‌ی خدمات، مهم‌ترین چیز برای من، مشتری است.			
		۱۴/۹۷	۰/۷۵	۰/۸۴	من معتقدم که ارائه‌ی به موقع خدمات کارآمد به مشتریان، وظیفه‌ی اصلی شغل من است.			
Chi-Square/Df = ۳, P-value = ۰/۰۰۰۰۰, RMSEA = ۰/۰۷۸, ۰/۹۸, IFI=۰/۹۷, NFI=۰/۹۸, CFI=۰/۸۹ AGFI=								برازش مدل

(ماخذ: محاسبات نگارندگان)

جدول (۲) همبستگی و میانگین متغیرها

متغیر	میانگین ^۱	انحراف معیار	شخصیت	جمع‌آوری داده	خلق ایده	تایید و تصدیق	محیط‌کاری	مشارکت	خلاقیت	رضایت
شخصیت	۳/۴۳	۰/۸۶	۰/۹۱	-	-	-	-	-	-	-
جمع‌آوری داده	۳/۶۴	۰/۹۳	۰/۷۴	۰/۷۸	-	-	-	-	-	-
خلق ایده	۳/۶۰	۰/۸۸	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۸۶	-	-	-	-	-
تایید و	۳/۵۹	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۸۵	-	-	-	-

تصدیق										
محیط کاری	۳/۴۳	۰/۹۰	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۷
مشارکت	۳/۴۰	۱/۰۳	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۶
خلاقیت	۳/۴۴	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۳۴	۰/۹۰	۰/۸۷
رضایت	۳/۸۴	۰/۹۴	۰/۶۳	۰/۵۰	۰/۴۰	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۲۹	۰/۶۳	۰/۸۷
۱- میانگین برای (n = ۳۲۴)، معنی‌داری (p < ۰/۰۱)										

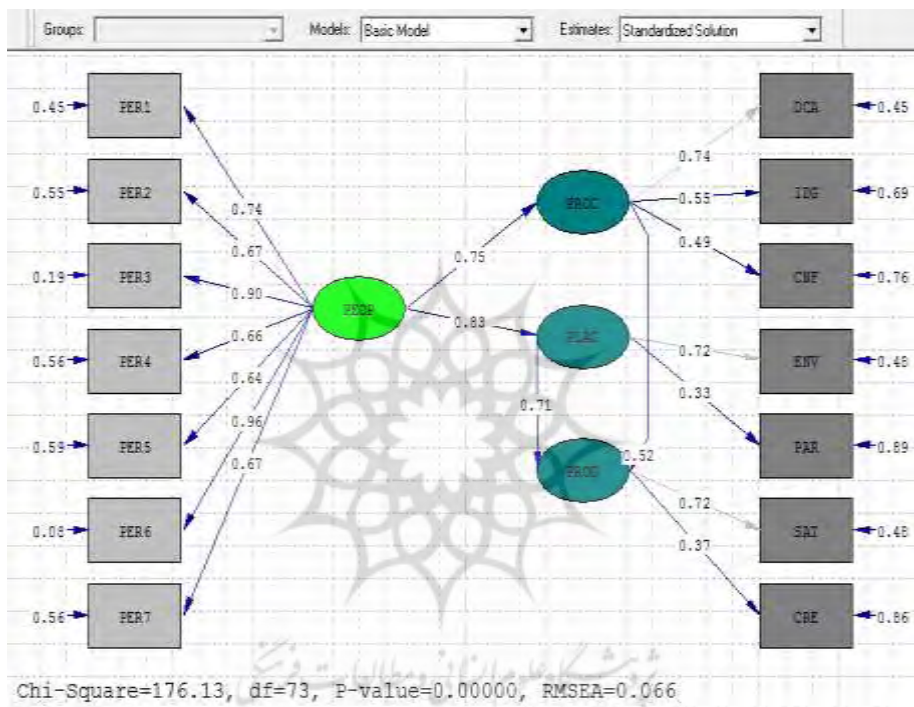
(ماخذ: محاسبات نگارندگان)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش نیز به منظور بررسی اثرات متغیرهای موثر بر خلاقیت کارکنان در صنعت گردشگری، یک مدل مفهومی بر اساس پیشینه‌ی تحقیق، طراحی و ارائه شد. در ادامه به منظور بررسی روابط و نظریه‌های شکل دهنده‌ی فرضیه‌ها، مدل مفهومی از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد مذاقه قرار گرفت. بایستی ذکر شود که سطح خطای متداول و استاندارد جهت بررسی روابط برابر با (۰/۰۵) و سطح اطمینان (۰/۹۵) می‌باشد. در سطح خطای ۵ درصد، نقاط بحرانی در منحنی نرمال (+۱/۹۶) و (-۱/۹۶) است. چنان‌چه ضریب معناداری آزمون رگرسیون (ضرایب T-Value) بیشتر از نقطه‌ی بحرانی (+۱/۹۶) و کمتر از نقطه‌ی بحرانی (-۱/۹۶) باشد، فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود و برعکس. هم‌چنین، مقدار ضریب تعیین (تخمین استاندارد) عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. مدل ساختاری بررسی شده در حالت تخمین استاندارد در شکل (۲) و حالت ضرایب معناداری در شکل (۳) گزارش شده است. در این شکل‌ها، میزان تاثیر افراد بر مکان و فرآیند و نیز تاثیر مکان و فرآیند بر محصول به تفکیک و با تاکید بر خلاقیت نشان داده شده است. علایم اختصاری موجود در شکل‌های (۲) و (۳) شامل: (شخصیت = PER1...PER7، افراد = PEOP، فرآیند = PROC، جمع‌آوری داده = DCA، خلق ایده = IDG، تایید و تصدیق = CNF، مکان = PLAC، محیط کاری = ENV، مشارکت = PAR، محصول = PROD، رضایت = SAT، خلاقیت = CRE) است.

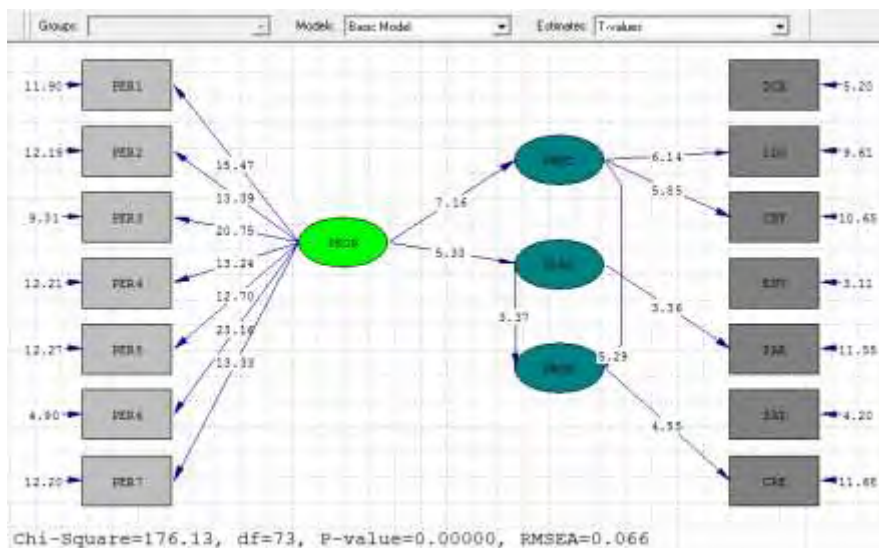
بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. با توجه به شکل (۲) می‌توان بارهای عاملی هر یک از شاخص‌های حقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی متغیر شخصیت افراد (PER1) در بُعد افراد خلاق (PEOP) برابر با ۰/۷۴ می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر شخصیت

افراد تقریباً ۵۵ درصد از واریانس بُعد افراد خلاق را تبیین می‌نمایند. مقدار ۰/۴۵ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس) که توسط شخصیت افراد قابل تبیین نیست، واضح است که هر چقدر خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری وجود دارد). همچنین با توجه به شکل (۳)، ضریب معناداری آزمون رگرسیون (ضرایب T-Value) بعنوان نمونه، برای متغیر شخصیت افراد (PER1) در بُعد افراد خلاق (PEOP) برابر با ۱۵/۴۷ می‌باشد که بیشتر از نقطه‌ی بحرانی (۱/۹۶+) است و یعنی وجود ارتباط معناداری تایید می‌شود.



شکل (۲): مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

(ماخذ: محاسبات نگارندگان)



شکل (۳): مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری

(ماخذ: محاسبات نگارندگان)

در ادامه، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری مدل تحقیق در جدول (۳) ارائه و به همراه آن شاخص‌های برازش مدل تحقیق نیز گزارش شده است.

جدول (۳): بررسی فرضیه‌های تحقیق

وضعیت فرضیه	معناداری	میزان تاثیر	روابط علی (فرضیه)
تایید	۵/۳۳	۰/۸۳	فرضیه‌ی ۱: افراد خلاق ← مکان کاری خلاق
تایید	۷/۱۶	۰/۷۵	فرضیه‌ی ۲: افراد خلاق ← فرآیند خلاق
تایید	۳/۳۷	۰/۷۱	فرضیه‌ی ۳: مکان کاری خلاق ← محصول خلاق
تایید	۵/۲۹	۰/۵۲	فرضیه‌ی ۴: فرآیند خلاق ← محصول خلاق
	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>AGFI</i>
	<i>RMR</i>	<i>RMSEA</i>	<i>P-Value</i>
	<i>X²/df</i>	شاخص	
	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
	< ۰/۰۵	< ۰/۱	< ۰/۰۵
	< ۳		
	مقدار استاندارد		
	مقدار برآورد شده		
	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۴
	۰/۲۴	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰۰۰
			۲/۴۳

(ماخذ: محاسبات نگارندگان)

همان‌طور که در جدول (۳) قابل مشاهده است، با توجه به این که ضریب معناداری آزمون رگرسیون برای تمام روابط بیشتر از نقطه‌ی بحرانی (۱/۹۶+) است، از اینرو تاثیر میان دو متغیر

معنادار است و تمامی فرضیه‌ها تایید شده‌اند. به علاوه با توجه به نتایج جدول (۴) به طور کلی می‌توان بیان نمود که مدل از برازش خوبی برخوردار می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر با هدف بسط و ارزیابی مدل ۴ پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول) در زمینه‌ی خلاقیت کارکنان صنعت گردشگری بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که افراد خلاق بطور مثبت بر مکان کاری خلاق در صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارند که این با نتایج یافته‌های (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵؛ ژو و دیگران، ۲۰۱۳؛ گنگ و دیگران، ۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. محققان بیان می‌کنند که عامل شخصیت در متغیر افراد خلاق یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های موثر بر جو محیط کاری و فرآیند خلاق می‌باشد. سازمان‌ها و نهادهای گردشگری می‌توانند از طریق انتخاب افرادی که شخصیت کنش‌گرایانه (پیش‌فعال) دارند، سطح خلاقیت در سازمان را افزایش دهند. افراد دارای شخصیت کنش‌گرایانه در تبادل اطلاعات به طور موثر مشارکت دارند که این می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری صمیمی منجر گردد. از طرفی، خلاقیت عاملی پویا است که نیاز به یکپارچگی در ویژگی‌های فرآیندی خود دارد. از آن جایی که کارکنان این بخش‌ها نسبت به سایر سازمان‌ها و صنایع، استرس بیشتری را در محیط کاری خود تجربه می‌نمایند، در گزینش کارمندان، می‌بایست افرادی را برگزید که نگرش مثبتی به مشاغل گردشگری دارند، زیرا آنها نه تنها کارکنان دیگر را به ارتباطات اعتمادگرا تشویق می‌نمایند، بلکه سبب انگیزش سایرین در حل مسایل و سختی‌های شغلی شده، بر فرآیند تفکر خلاق تاثیر می‌گذارند و عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشند.

دومین بخش یافته‌ها مشخص ساخت که افراد خلاق به طور مثبت بر فرآیند خلاقانه در صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارند که این با یافته‌های (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵؛ ژانگ و بارتل، ۲۰۱۰) هم‌جهت است. خلاقیت، فرآیندی پویا است که نیازمند یکپارچه‌سازی ویژگی‌های متعددی از جمله جمع‌آوری داده، خلق ایده، تایید و تصدیق و ... می‌باشد. محققان دریافتند که استخدام کارکنان با شخصیت و نگرش مثبت، به احتمال بسیار زیاد بر فرآیند تفکر خلاق و دستاوردهای سازمانی گردشگری موثر خواهد بود. اقدامات منابع انسانی در هم‌افزایی با خلاقیت افراد، به روند جدیدی در مدیریت گردشگری تبدیل شده است. در این مورد، مدیران و فعالان بخش‌های گردشگری، می‌بایست تفاوت‌های نسلی مهم در میان برتری‌های شخصیتی افراد را درک نمایند، زیرا کارکنان فعال و مشتاق، به راحتی راه‌حلی برای رفع مسایل کاری پیدا می‌کنند و یا به دنبال فرصتی برای خلق ایده‌های خلاق می‌باشند.

به علاوه مشخص شد که مکان کاری خلاق به طور مثبت بر محصول خلاق در صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارد که این با نتایج تحقیقات (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵؛ دال و دیگران، ۲۰۱۱؛ چویی و دیگران، ۲۰۰۹؛ شپرز و دیگران، ۲۰۰۷) در یک راستا قرار دارد. یافته‌های تحقیقات

گذشته، اشاره به این دارد که محیط کاری مبتنی بر اعتماد در میان کارکنان مشاغل گردشگری، می‌تواند از طریق راه‌های مختلفی (از طریق برحذر کردن کارکنان از انجام کارهای بی‌ثبات و یا غربالگری شخصیتی کارکنان) توسعه یابد که منجر به افزایش خلاقیت و آرایه محصولات و خدمات خلاق می‌شود. هم چنین مدیران می‌توانند از طریق آرایه‌ی پاسخ سازنده به کارکنانی که در فرآیند کاری خلاق با مشکلات متعددی رو به رو می‌شوند، نه تنها منجر به بهبود کلی روند خلاقیت و رضایت کارکنان گردند، بلکه جهت افزایش عملکرد خلاق و نوآوری سازمانی شوند.

در نهایت مشخص گردید که فرآیند خلاق به طور مثبت بر محصول خلاق صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارد که این یافته نیز با نتیجه‌ی تحقیقات (هورنگ و دیگران، ۲۰۱۵؛ ژانگ و بارتل، ۲۰۱۰؛ هورنگ و هو، ۲۰۰۸) هم سو بوده است. خلاقیت در بستر محیطی یادگیرنده رشد می‌کند و بر فرآیند پیچیده‌ای از آرایه‌ی ایده، پرورش، تبیین و تعدیل ایده‌های جدید استوار است. خلاقیت نه تنها بایستی فرآیند ذهنی ایجاد ایده‌های جدید را توصیف کند، بلکه بایستی به معرفی و به کارگیری ایده‌های جدید با هدف بهبود عملکرد سازمانی نیز بپردازد. خلاقیت، بیشتر تاکید بر فرآیند به کارگیری ایده‌ها دارد. کارکنانی که در توسعه و شکل‌گیری زمینه‌های کاری سهم دارند به واقع به خلاقیت سازمانی از طریق رفتارهای نوآورانه و به ایجاد محصولات و خدمات خلاق و جدید کمک می‌نمایند.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها و نهادهای گردشگری در شهرستان رامسر در فرآیند انتخاب و گزینش منابع انسانی، با استفاده از غربالگری شخصیتی و نگرشی، افرادی که شخصیت کنش‌گرایانه (پیش‌فعال) دارند را استخدام نمایند؛ زیرا این افراد با استفاده از تفکر خلاق، بر سطح خلاقیت، طرح ایده‌های نو و دستاوردهای سازمانی گردشگری اثرگذار هستند. هم چنین، در این بین نباید نقش آموزش‌های حرفه‌ای و مدیریتی را در تثبیت و ارتقای کارکنان خلاق فراموش گردد. کارکنان دارای شخصیت کنش‌گرایانه، در صورتی که از طرف سرپرستان و یا مدیران مستقیم خود حمایت نشوند، نمی‌توانند خلاقیت قابل توجهی داشته باشند، از این رو پیشنهاد می‌گردد، مدیریت به سبک مشارکتی و شبکه‌ای بوده و سرپرستان و مدیران به صورت هفتگی، جهت تبادل نظرات و ایده‌های کارکنان، و نیز بیان مشکلات کاری (فرآیندی و محیطی)، جلساتی با کارکنان خود برگزار نمایند. در صورت عدم شرایط برای برگزاری جلسات (نداشتن زمان، فضا و...)، می‌توان از صندوق پیشنهادات و انتقادات (نظام جامع پیشنهادات، انتقادات و درخواست‌ها) استفاده کرد. هم چنین نقش محیط فیزیکی و آرگونومی کار (روشنایی، دما، رطوبت، صدای محیط و...) در افزایش سطح خلاقیت کارکنان سازمان‌های گردشگری، می‌بایست مدنظر مدیران قرار گیرد. از این رو، محیط کاری فیزیکی خوبی طراحی و ساخته شود تا به پرورش خلاقیت کارکنان کمک نماید. به علاوه، حفظ حریم خصوصی کارکنان در محیط کاری از طریق فراهم نمودن احساس احترام به آنها اهمیت دارد.

منابع

۱. آلبرایت، جرمی جی (۱۳۹۳). **تحلیل عاملی تاییدی**، ترجمه حسین صفری، تهران: جامعه‌شناسان.
۲. تاج‌زاده، ابوالفضل و خزایی‌پول، مرتضی (۱۳۹۴). تاثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۴، شماره ۱۳: ۲۰۵-۱۸۷.
۳. دوتویت، استفان و دوتویت، ماتیلدا (۱۳۸۵). **لیزرل محاوره‌ای: راهنمای کاربران**، ترجمه‌ی علی دلاور، حسن‌علی ویس‌کرمی و محمد زرین‌جویی، تهران: ارسباران.
۴. رامین‌مهر، حمید و چارستاد، پروانه (۱۳۹۳). **روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل)**، تهران: ترمه.
۵. یعقوبی، نورمحمد؛ ابراهیم‌پور، حبیب و نعمتی، ولی (۱۳۹۴). نوع‌شناسی مشتری و نقش آن در نوآوری در هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های اردبیل)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۴ شماره ۱۵: ۲۳-۸.
6. Amabile, T.M. (1996). **Creativity and Innovation in Organizations**, Boston: Harvard Business.
7. Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity, **Academy of Management Journal**, 39(5): 1154-1184.
8. Antoncic, J.A. and Antoncic, B. (2011). Employee satisfaction, intrapreneurship and firm growth: A model, **Industrial Management & Data Systems**, 111(4): 589-607.

9. Barbuto, J.E. and Wheeler, D.W. (2002). **Becoming a Servant Leader: Do you Have What It Takes?** Neb-Guide G02-1481-A, Lincoln: University of Nebraska, Nebraska Cooperative Extension.
10. Bateman, T.S. and Crant, J.M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates, **Journal of Organizational Behavior**, No.14: 103-118.
11. Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists, **Journal of Travel Research**, 41(1): 4-14.
12. Brown, D.J., Cober, R.T., Kane, K., Levy, P.E. and Shalhoop, J. (2006). Proactive personality and the successful job search: A field investigation with college graduates, **Journal of Applied Psychology**, 91(3): 717-726.
13. Chang, J. (2011). Introduction: Entrepreneurship in tourism and hospitality: The role of SMEs, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 16(5): 467-469.
14. Chen, W.J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality, **International Journal of Hospitality Management**, 30(1): 64-72.
15. Chiva, R., Ghauri, P. and Alegre, J. (2014). Organizational learning, innovation and internationalization: A complex system model, **British Journal of Management**, 25(4): 687-705.
16. Choi, J.N., Anderson, T.A. and Veillette, A. (2009). Contextual inhibitors of employee creativity in organizations the insulating role of creative ability, **Group & Organization Management**, 34(3): 330-357.
17. Coelho, F., Augusto, M. and Lages, L.F. (2011). Contextual factors and the creativity of frontline employees: The mediating effects of role stress and intrinsic motivation, **Journal of Retailing**, 87(1): 31-45.
18. Druskat, V.U. and Pescosolido, A.T. (2002). The content of effective teamwork mental models in self-managing teams: Ownership, learning and heedful interrelating, **Human Relations**, 55(3), 283-314.
19. Dul, J., Ceylan, C. and Jaspers, F. (2011). Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment, **Human Resource Management**, 50(6): 715-734.
20. Fairbank, J.F. and Williams, S.D. (2001). Motivating creativity and enhancing innovation through employee suggestion system technology, **Creativity and Innovation Management**; 10(2): 68-74.
21. Frese, M. and Fay, D. (2001). 4. Personal initiative: An active performance concept for work in the 21st century, **Research in Organizational Behavior**, 23, 133-187.
22. Gilson, L.L. and Shalley, C.E. (2004). A little creativity goes a long way: An examination of teams' engagement in creative processes, **Journal of Management**, 30(4): 453-470.
23. Gong, Y., Huang, J.C. and Farh, J.L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy, **Academy of Management Journal**, 52(4): 765-778.
24. Gong, Y., Cheung, S.Y., Wang, M. and Huang, J.C. (2012). Unfolding the proactive process for creativity integration of the employee proactivity, information exchange, and psychological safety perspectives, **Journal of Management**, 38(5): 1611-1633.
25. Grant, A.M. and Ashford, S.J. (2008). The dynamics of proactivity at work, **Research in Organizational Behavior**, No. 28: 3-34.

26. Greene, R. (2013). Multiple models of creativity. In E. G. Carayannis (Ed.), **Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship** (pp. 1321–1339), New York: Springer.
27. Hansen, D.J., Monllor, J. and McMurchie, L. (2012). Opportunity development: An exploratory study of ecopreneurs using a creativity perspective, **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 14(1): 27-39.
28. Horng, J.S. and Hu, M.L. (2008). The mystery in the kitchen: Culinary creativity, **Creativity Research Journal**, 20(2): 221-230.
29. Horng, J.S., Tsai, C.Y., Liu, C.H.C. and Chung, D.Y.C. (2015). Measuring Employee's Creativity: A new theoretical model and empirical study for tourism industry, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20(12): 1353-1373.
30. Horng, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H.C. and Hu, D.C. (2016a). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, **International Journal of Hospitality Management**, No. 54: 25-34.
31. Horng, J.S., Tsai, C.Y. and Chung, Y.C. (2016b). Measuring practitioners' creativity in the Taiwanese tourism and hospitality industry, **Thinking Skills and Creativity**, No. 19: 269-278.
32. Hu, M.L., Horng, J.S. and Sun, Y.H. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance, **Tourism Management**, 30(1): 41-50.
33. Jarabkova, J. and Hamada, M. (2012). Creativity and rural tourism, **Creative and Knowledge Society**, 2(2): 5-15.
34. Li, Y.Q. and Liu, C.H. (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China, **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, No.18: 9-20
35. Liao, H., Liu, D. and Loi, R. (2010). Looking at both sides of the social exchange coin: A social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity, **Academy of Management Journal**, 53(5): 1090-1109.
36. Lubart, T.I. (2001). Models of the creative process: Past, present and future, **Creativity Research Journal**, 13(3-4): 295-308.
37. Major, D.A., Turner, J.E. and Fletcher, T.D. (2006). Linking proactive personality and the big five to motivation to learn and development activity, **Journal of Applied Psychology**, 91(4): 927-935.
38. Mumford, M.D. (2001). Something old, something new: Revisiting Guilford's conception of creative problem solving, **Creativity Research Journal**, 13(3-4): 267-276.
39. Oldham, G.R. and Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work, **Academy of Management Journal**, 39(3): 607-634.
40. Peng, K.L., Lin, M.C. and Baum, T. (2013). The constructing model of culinary creativity: An approach of mixed methods, **Quality & Quantity**, 47(5): 2687-2707.
41. Rhodes, M. (1961). an analysis of creativity, **The Phi Delta Kappan**, 42(7): 305-310.
42. Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, **Tourism Management**, 27(6): 1209-1223.
43. Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art, **Annals of Tourism**, 38(4): 1225-1253.
44. Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city, **Current Issues in Tourism**, 17(2): 119-144.

45. Sadikoglu, E. and Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms, **International Journal of Production Economics**, 127(1): 13-26.
46. Schepers, P. and Van den Berg, P.T. (2007). Social factors of work-environment creativity, **Journal of Business and Psychology**, 21(3): 407-428.
47. Seibert, S.E., Crant, J.M. and Kraimer, M.L. (1999). Proactive personality and career success, **Journal of Applied Psychology**, 84(3): 416-427.
48. Shalley, C.E., Gilson, L.L. and Blum, T.C. (2000). Matching creativity requirements and the work environment: Effects on satisfaction and intentions to leave, **Academy of Management Journal**, 43(2): 215-223.
49. Shalley, C.E., Zhou, J. and Oldham, G.R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?, **Journal of Management**, 30(6): 933-958.
50. Shin, S.J. and Zhou, J. (2007). When is educational specialization heterogeneity related to creativity in research and development teams? Transformational leadership as a moderator, **Journal of Applied Psychology**, 92(6): 1709-1721.
51. Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, **Research Policy**, 43(9): 1508-1522.
52. Soteriou, E.C. and Coccossis, H. (2010). Integrating sustainability into the strategic planning of national tourism organizations, **Journal of Travel Research**, 49(2): 191-205.
53. Spanjol, J., Tam, L., and Tam, V. (2014). Employer- employee congruence in environmental values: An exploration of effects on job satisfaction and creativity, **Journal of Business Ethics**, 130(1): 117-130.
54. Stevenson, D. and Matthews, A. (Eds.). (2013). **Culture and the city: Creativity, tourism, leisure**, Oxon: Routledge.
55. Stokols, D., Clitheroe, C. and Zmuidzinis, M. (2002). Qualities of work environments that promote perceived support for creativity, **Creativity Research Journal**, 4(2): 137-147.
56. Sousa, C. M., and Coelho, F. (2011). From personal values to creativity: Evidence from frontline service employees, **European Journal of Marketing**, 45(7/8): 1029-1050.
57. Tanggaard, L. (2013). The socio materiality of creativity in everyday life, **Culture & Psychology**, 19(1): 20-32.
58. Wenjing, C.A.I., Wei, S.O.N.G. and Shuliang, Z.H.A.O. (2013). An empirical study on the effects of creative personality and job autonomy on individual innovation performance of knowledge workers, **International Business and Management**, 6(2): 24-30.
59. Wu, H.Y., Wu, H.S., Chen, I.S. and Chen, H.C. (2014). Exploring the critical influential factors of creativity for college students: A multiple criteria decision making approach, **Thinking Skills and Creativity**, No. 11: 1-21.
60. Zhang, X. and Bartol, K.M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement, **Academy of Management Journal**, 53(1): 107-128.
61. Zhou, J. and George, J.M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice, **Academy of Management Journal**, 44(4): 682-696.

62. Zhou, J. (2003). When the presence of creative coworkers is related to creativity: Role of supervisor close monitoring, developmental feedback, and creative personality, **Journal of Applied Psychology**, 88(3): 413-422.
63. Zhou, J. and Shalley, C.E. (2008). **Handbook of organizational creativity**, New York: Erlbaum.
64. Zhu, W., Newman, A., Miao, Q. and Hooke, A. (2013). Revisiting the mediating role of trust in transformational leadership effects: Do different types of trust make a difference?, **The Leadership Quarterly**, 24(1): 94-105.
65. Zukin, S. (2010). **Naked city: The death and life of authentic urban places**, Oxford: Oxford University Press.

