

基于提高休闲农业营销人员应用过程中创新能力的心理契约研究

冷志杰, 陈晨 (黑龙江八一农垦大学经济管理学院, 黑龙江大庆 163319)

摘要 休闲农业的快速发展, 使休闲农业企业的数量增加, 导致休闲农业营销人才紧缺。对黑龙江省多家休闲农业企业实地调研发现, 休闲农业营销人才的紧缺, 使营销人员入职门槛低和应用创新成果能力较弱, 是休闲农业企业经营效益弱和缺乏特色的原因。因此, 企业提高营销人员应用过程中的创新能力是亟待解决的问题。在界定休闲农业营销人员应用过程中创新能力内涵的基础上, 提出基于心理契约的应用过程中创新能力形成模型, 构建以提高休闲农业营销人员应用过程中创新能力为目标的心理契约, 目的在于调动营销人员的学习意愿, 从而提高休闲农业营销人员应用过程中的创新能力。该研究成果具有实践意义和理论意义。

关键词 休闲农业; 营销人员; 创新能力; 心理契约; 员工培训

中图分类号 F304.1 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2019)08-0135-05

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2019.08.035



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on Psychological Contract Based on Improving the Innovative Ability of Leisure Agricultural Marketing Personnel in the Application Process

LENG Zhi-jie, CHEN Chen (College of Economics and Management, Heilongjiang Bayi Agricultural University, Daqing, Heilongjiang 163319)

Abstract With the rapid development of leisure agriculture, the number of leisure agricultural enterprises has increased, resulting in a shortage of marketing talents for leisure agriculture. A field survey of several leisure agricultural enterprises in Heilongjiang Province shows that the lack of marketing talents in leisure agriculture makes marketing staff have low entry threshold and weak ability to apply innovative achievements, which is the reason for the weak operating efficiency and lack of characteristics of leisure agricultural enterprises. Therefore, it is an urgent problem for enterprises to improve their innovative ability in the application process of marketing personnel. Based on defining the connotation of innovative ability in the application process of leisure agricultural marketing personnel, this paper puts forward a model of forming innovative ability in the application process based on psychological contract, and constructs a model to improve the innovation in the application process of leisure agricultural marketing personnel. The aim of the psychological contract is to mobilize the marketing staff's willingness to learn, so as to improve the innovative ability of leisure agricultural marketing personnel in the application process. The research results have practical and theoretical significance.

Key words Leisure agriculture; Marketing personnel; Innovation ability; Psychological contract; Employee training

休闲农业最早兴起于 20 世纪三四十年代的意大利和奥地利等欧洲国家, 20 世纪 80 年代时传入中国大陆^[1]。休闲农业是农业和旅游业耦合的产物, 区别于一般旅游业, 融合了生产、生活、生态功能, 主要消费对象为城市游客和团体游客, 利用独特的农村自然资源、人文资源等为游客提供休闲体验、观光、科普等功能的一种新型农业产业发展模式^[2-4]。习近平总书记在 2013 年 9 月 7 日提出“两山”理论后, 使得各地区对休闲农业关注度增加, 休闲农业迅速发展, 截至 2017 年 4 月, 全国已有 27 万家休闲农业企业^[5]。为规范休闲农业企业的发展, 国家农业农村部在 2016 年 11 月 17 日印发《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划(2016-2020 年)》, 提出到 2020 年, 休闲农业营业收入达到 7 000 亿元, 年均增长 10% 左右, 接待游客突破 33 亿人次^[6]。要达到这个目标, 营销人员创造经济效益的能力起着至关重要的作用^[7]。通过 2016 和 2017 年对大庆市瑞鹤庄园休闲农业示范基地、哈尔滨市北大荒现代农业庄园、七星农场进行多次实地调研, 调研主要以访谈形式为主, 发现两方面问题: 一是休闲农业行业的营销人才紧缺, 主要因为休闲农业企业数量快速增加, 招不到合格的营销人才, 所以营销人员入职

门槛低和创新应用能力较差, 这是休闲农业企业的旅游产品雷同和单一, 游客重游次数低的主要原因。二是休闲农业企业的营销人员只能在干中学, 主要是因为休闲农业的快速发展, 企业想要快速占据市场增加收益, 导致企业没有时间等营销人员培训好了再上岗, 只能在工作中进行员工培训, 让员工边工作边学习。

在休闲农业企业人力资源管理的员工培训与开发中, 如何提高营销人员应用过程中的创新能力亟待解决, 其研究成果具有实践意义。将心理契约理论应用在员工培训中, 提出基于心理契约的应用过程中创新能力形成模型, 设计了提高休闲农业营销人员应用过程中创新能力的心理契约构建, 为休闲农业企业提供理论依据, 其研究成果具有理论意义。

1 文献综述

随着休闲农业规模不断扩张, 引起休闲农业人才紧缺, 对休闲农业人才培养要从行业需求和政府要求出发, 通过全日制培养、鼓励参加自学考试和政府或企业举行的短期培训入手^[8]。已有研究探讨了休闲农业服务员的培养, 通过校企联合培养的方式, 培养出能够为休闲农业旅游的消费者提供相应服务的各级各类的工作人员^[9]。中职学校培养休闲农业人才从完善课程体系、联合实训基地、鼓励自主创业和引进师资队伍 4 个方面出发^[10]。借鉴台湾省高校休闲农业人才培养模式, 提出“校校企”人才培养项目^[11]。可见, 有关于休闲农业人才培养, 缺少了提高休闲农业企业对营销人员的创新能力方面的探讨。

基金项目 黑龙江省农垦总局“十三五”重点科技计划项目(HNK135-07-04); 黑龙江省学位与研究生教育教学改革研究项目(JGXM_HLJ_2015115)。

作者简介 冷志杰(1964—), 女, 吉林德惠人, 教授, 博士, 从事休闲农业、农产品物流与供应链管理研究。

收稿日期 2018-11-14

1.1 休闲农业营销人员应用过程中创新能力的内涵 创新是公司主要竞争优势来源之一,能够保持企业活力和推动企业经济效益增长,创新具备新颖性、价值性、先进性、更新性和可持续性的特征,创新能力是一种持续不断的能力,是通过获取和利用已有的知识持续创造出新思路或者新产品的能力^[12-15]。创新能力的形成是需要反复地把理论知识应用到工作中,将抽象的理论知识转化为可操作的构思或者产品^[13,16]。综合上述文献,依据冷志杰等^[12]对农业管理领域专业硕士研究生所应具备的创新能力内涵,提出休闲农业营销人员应用过程中的创新能力内涵,一是指成熟和先进的休闲农业创新成果的资源获取能力,二是指针对这类创新成果的一点示范和多点推广机理及方法的理解能力,三是指通过这类创新成果的一点示范和多点推广的机理及方法的反复应用,达到掌握和改进创新的目的。

1.2 心理契约理论 心理契约是在企业与员工雇佣关系中,彼此对对方应该付出的责任和应该得到的回报的主观心理约定,即员工付出的努力、能力、忠诚等与组织给予的报酬、晋升、工作保障等之间交换关系的承诺、理解和感知^[17-18]。当企业或组织违背了心理契约,员工产生的失望、愤怒等负面情绪反应是心理契约违背^[19]。与心理契约违背相关的另一个概念是心理契约破裂,是指当员工认识到组织违背了心理契约,因产生的失望、愤怒等负面情绪导致员工工作出非理性的攻击性行为或者阻碍组织发展的行为^[20-21]。

心理契约具有主观性、内隐性和动态性3个特征,主观性是指员工个体素养的不同,对理解和体验组织和自身之间形成的交互管理理解也存在不同^[22];内隐性是指心理契约没有明确的书面规定,组织和员工不愿意向彼此明示自己对对方存在的心理期待;动态性是指心理契约不断变更,常常受外部因素和内部因素的影响^[23]。影响心理契约的外部因素包括社会环境因素和组织因素。社会环境因素包括社会文化和道德规范、法律。组织因素包括组织规模、组织文化和道德规范、组织社会形象。内部因素是指员工的个人特征,例如学历、工作经验、职业动机和价值观等^[24]。已有研究证明心理契约影响企业组织绩效、组织文化氛围、组织声誉、员工行为^[25]。员工行为包括了员工对企业的满意度和忠诚度,员工之间知识共享行为和员工的敬业程度等^[26-27]。

心理契约内容构成主要划分为二维结构说和三维结构说。二维结构说是将心理契约分为交易型和关系型,心理契约构成中,交易型成分占比高的心理契约是指关注具体的、短期的和经济性的交互关系,可以用金钱来衡量,关系型成分占比高的心理契约是指关注长期的和情感交互关系,难以用金钱衡量^[28]。三维结构说将二维结构里的关系型心理契约细化成员工与组织的关系和员工间的关系,在二维结构上增加了团队成员维度^[29]。

1.3 心理契约的构建 已有研究通过构建心理契约解决的问题有:高层管理者凝聚力不强的问题^[30];员工工作满意度低、工作安全感低、缺勤率高和有离职意向等行的问题^[31];员工存在的不安全感、背叛感和员工满意度低的问

题^[32];项目团队成员积极性较低和项目失败的问题^[33]。针对问题制定双方认可的心理契约目标,主要方法有可选择利益相关者组建工作团队的方法^[30,33];企业与员工沟通和协商的方法^[31-32,34];企业将员工职业生涯规划纳入到企业发展战略中的方法^[35-36]。针对心理契约目标设计心理契约内容构成并履行,主要内容有:赞扬、尊重、接受和认可员工,利用薪酬激励给予精神奖励,例如给予优秀员工名誉、将心理契约转化为经济契约来实施;给予员工信任和公平;及时进行双向沟通,避免产生误解,将项目分解成多个任务,员工每完成一项任务进行奖惩,在第一项任务和最后一项任务加大奖惩力度和监督频率刺激员工心理契约履行^[30-36]。获取心理契约的履行效果,主要方法有通过调查问卷或沟通的方式调查员工的满足感和观察员工的努力程度、通过绩效考核结果观察心理契约履行效果,绩效考核结果高的证明心理契约履行效果好、通过组织集体活动进行交流和沟通、员工的直接主管在日常工作中沟通^[31-32,35]。履行心理契约的保障措,主要方法有组织给予物质和精神上的支持、增加福利、提升晋升机会、提升工资等,吸引员工履行心理契约。在薪酬设计时不仅考虑到员工业绩,同时将员工道德和能力考虑进去。招聘时,组织避免作出不能实现的承诺^[32-36]。心理契约理论主要解决员工内心的负面态度所带来的不利于企业发展的行为问题。依据企业所期望的需求,制定共同的心理契约目标,实施手段主要体现了“以人为本”的原则,满足员工的物质和精神需要。在获取心理契约履行效果时,沟通是关键。

1.4 将心理契约理论应用于提高营销人员应用过程中的创新能力 在企业领域,心理契约理论主要应用于提高员工大数据分析能力、团队的创新能力、提高员工个人绩效^[37-39]。但是,心理契约理论应用在休闲农业领域,提高营销人员的创新能力的研究较少。因此,将心理契约理论应用在提高休闲农业营销人员应用过程中的创新能力是可行的,这可为休闲农业企业人力资源管理提供新方法。

2 基于心理契约的应用过程中创新能力形成模型

在前文界定的休闲农业营销人员应用过程中创新能力内涵的基础上,已有文献中从心理契约角度出发,提升营销人员应用过程中创新能力的研究较少。基于此,依据陈忠卫等^[30]提出基于心理契约的TMT凝聚力形成模型的理论分析,如果营销人员的行为是发自内心的,不受外界诱惑和压迫,会产生较高的满意度、工作投入和工作承诺。由心理契约的内涵可知,心理契约履行或者违背会影响员工的情绪和态度,并进一步影响员工行为。员工行为中包含了员工的创新行为,员工创新行为是指员工在工作中,产生的与工作相关的新颖想法或解决问题的新方案,并努力付诸实践的行为^[40],是员工具有创新能力的表现^[13,16]。因此,要想提高员工的学习意愿,增加创新行为,需要提高员工的满意度、工作投入和工作承诺。

根据上述的分析,心理契约的履行,有利于提高营销人员的满意度、增加工作投入和工作承诺,这3个因素有利于增加营销人员的学习意愿,从而增加员工的创新行为,达到

提高应用过程中创新能力的目的,形成了基于心理契约的休闲农业营销人员应用过程中创新能力模型(图1)。在这一过程中,应该注意的是应用过程中创新能力的提高是心理契约履行效果好,正向影响员工行为的结果。

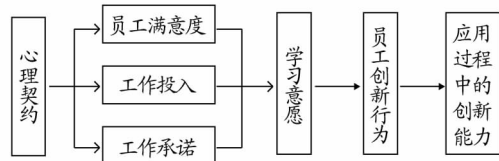


图1 基于心理契约的应用过程中创新能力形成模型

Fig.1 Creative ability formation model in the application process based on psychological contract

3 提高休闲农业营销人员应用过程中创新能力的心理契约构建

针对休闲农业企业如何通过给予营销人员报酬、晋升、工作保障等方式,来调动营销人员对获取休闲农业创新成果的资源积极性;调动营销人员学习理解这类创新成果的一点示范和多点推广机理和方法的兴趣,增加营销人员在工作中反复应用这类知识的行为。依据前文提到的心理契约构建方法,提出提高休闲农业营销人员应用过程中创新能力的心理契约构建。

3.1 制定成为休闲农业营销人才的心理契约目标 制定双方认可的心理契约,满足员工和企业双方的期望和需求,企业可通过营销人员提交的个人职业生涯规划书来明确员工对企业的期望和需求^[31]。基于此,要想制定成为休闲农业营销人才的心理契约目标并得到双方的认可,在正式培训前,企业要向营销人员传达如何获取休闲农业创新成果资源的是今后营销工作的理论基础,同时,理解和掌握改进这类创新成果有利于设计出新颖的旅游项目,从而提高自身业绩,提升收入。在此基础上,也为自己的营销职业生涯添加成功案例,进一步提高自身就业优势。目的在于激发营销人员学习积极性,提高他们在此次培训的重视度,培训出拥有获取成熟和先进的休闲农业创新成果资源的能力,对成熟和先进的休闲农业创新成果一点示范和多点推广机理的理解能力,以及掌握和改进创新能力的营销能力。

3.2 依托国家政策扶持优势设计心理契约内容 休闲农业区别于其他企业,具有国家政策扶持优势。一是用地扶持政策方面,2015年,农业农村部联合国家11个部委印发《关于积极开发农业多种功能大力促进休闲农业发展的通知》^[41],农业农村部在2016年联合财政部等14个部门印发了《关于大力发展休闲农业的指导意见》^[42],在土地利用总体规划和年度计划中优先安排休闲农业项目用地。二是税收优惠政策,财政部和国家税务总局联合印发《关于房产税城镇土地使用税有关政策的通知》,有关发展休闲农业和乡村旅游的企业,可免征城镇土地使用税^[43]。三是申请补贴政策,农业农村部 and 财政部联合印发《关于做好2018年农业生产发展等项目实施工作的通知》^[44]。同时,制定成为休闲农业营销人才的心理契约目标,注重的是拥有创新能力的营销人才。

基于此,设计适合提升营销人员创新能力的心理契约内容。

3.2.1 树立营销人员是休闲农业企业第一资源的意识。 休闲农业企业树立营销人员是企业第一资源的意识,实现以业绩为本向以人为本的观念转变。2016年10月6—8日,为调查北大荒现代农业园的游客满意度,笔者设计并发放了600份问卷,其中有效问卷497份。在游客满意度评分中,对农业园体验满意度较低,详见调查团队另一成员的学位论文^[45]。这一现象体现了农业园缺乏特色,游玩项目单一,这是企业偏向于看重营销人员的业绩成果,忽略对营销人员思想和行为的管理,导致营销人员的积极性和创造性降低的结果^[46]。因此,休闲农业企业应重视营销人员的开发与利用,明确营销人员个人的职业发展需求。企业根据营销人员的职业生涯规划,在企业能够接受范围内作出营销人员期望的改变,使营销人员感受到企业对他个人职业生涯规划需求的重视与支持,目的在于调动营销人员的工作积极性,自觉地融入到组织管理中,有利于后续履行心理契约的工作。

3.2.2 纠正和培养成为休闲农业营销人才的职业发展目标。 在明确营销人员的职业发展规划后,如果出现超出企业发展需要的营销人员发展需求,休闲农业企业需要通过与销售互动和沟通进行纠正,同时,培养出营销人员渴望成为休闲农业营销人才的职业发展规划。首先,将有关扶持休闲农业的国家政策向营销人员传达,使营销人员了解到休闲农业未来发展前景可观,同时,令营销人员了解到休闲农业行业的营销人才紧缺现状。引导他们渴望成为休闲农业行业营销人才。其次,使营销人员了解到,具备拥有获取成熟和先进的休闲农业创新成果的资源能力,对成熟和先进的休闲农业创新成果一点示范和多点推广机理的理解能力,以及掌握和改进创新能力,是成为休闲农业行业营销人才的主要特征,拥有这些能力可以带来收入提升、增加晋升机会等。让营销人员认可企业对他们发展的期望,目的在于增加营销人员的工作投入和工作承诺,有利于提高营销人员学习意愿。

3.2.3 利用国家政策资金扶持建设休闲的工作环境。 休闲的工作环境有利于营销人员提高工作效率和学习积极性^[47]。2016年7月25—28日,对北大荒现代农业园的旅游资源、主要竞争对手和周边区位环境进行实地走访调研。2017年10月1—3日,为研究北大荒现代农业园的竞争战略,设计并发放了400份有关游客来园游玩项目选择的问卷,同时对其管理者进行访谈调查,对调查结果进行SWOT分析。研究表明:一是休闲农业园存在基础设施老旧的现象,二是休闲农业企业具有国家政策鼓励。因此,国家政策资金不仅仅要用于加强基础设施建设,也要应用于员工的工作环境建设。例如,企业为营销人员建设工作休息区,提供茶水、咖啡等服务,有利于提高营销人员的满意度。

3.2.4 在“干中学”时始终支持和信任营销人员。 营销人员的付出不一定会马上满足企业的需求和期望,这种情况下,需要企业对员工有足够的支持与信任,当营销人员感受到企业对他的支持与信任,有利于树立员工的“主人翁”意识,激起他们的责任感和使命感^[32]。

由于休闲农业的快速发展,企业想要快速占据市场增加收益,导致企业没有时间等营销人员培训好再上岗,只能在工作中进行员工培训,企业选择以“师带徒”的形式在日常工作中对营销人员进行创新能力培养,让营销人员边学习边工作^[48]。导师通过列举成功的休闲农业企业案例,引导营销人员分析成功经验,锻炼营销人员理解一点示范和多点推广机理的能力,并在工作中给予任务。工作任务由简单到复杂,这一过程可以锻炼营销人员反复应用这类创新成果进行一点示范和多点推广,达到掌握和改进创新的目的。在此基础上,导师应该对表现好的营销人员给予称赞,对表现不好的员工给予语言上的鼓励,同时帮助其分析原因找出问题,改进提升。组织应该多给予营销人员物质和精神上的支持,使营销人员感受到企业经营者对他的支持与信赖,这有利于提高营销人员的满意度和工作投入。

3.3 建立反馈机制了解心理契约履行效果 在企业和营销人员沟通的过程中,需建立反馈机制了解心理契约的履行效果。企业可以通过员工的态度和行为来了解员工心理契约履行的效果。在态度上,可以采取不记名的调查问卷方式来获得员工对此培训的满意情况,这种方式较为容易获得员工真实的想法。在行为上,企业管理者在培训中时刻观察营销人员的行为表现,例如在工作场所是否作出破坏性行为、对上级管理者不尊重、宣传负面信息等^[49]。为了避免信息不对称的情况下产生的误解,人力资源部或者营销部门管理者及时与营销人员进行交流和沟通,回答和解释营销人员产生的疑问。同时,在培训结束后,通过纸质考试的形式,了解营销人员培训结果。

4 依据马斯洛需求理论建立心理契约履行的保障措施

为了保障心理契约的履行,对心理契约的保障措施进行进一步研究。在心理契约关系中,营销人员是心理契约的主控方^[32],从这一角度出发,依据马斯洛需求理论,建立心理契约履行的保障措施。具体做法如下:

第一,生理需要方面。休闲农业企业应建立营销业绩为基础,同时将团队合作、员工个人才艺、培训中其他突出表现纳入绩效考核指标中。也可将心理契约目标转化为可量化的明文条款并公开,变成可交易的心理契约,即用经济契约来体现。例如,营销人员将这类创新成果进行一点示范和多点推广,改进旅游项目,企业可以提供物质奖励,或者颁发创新项目奖,并将此纳入到晋升的考核标准中。明文条款式的心理契约有利于双方执行,也有利于绩效考核。企业还应该为营销人员提供医疗保险等福利。

第二,安全需要方面。休闲农业企业与营销人员签订劳动合同,提供工作保障,还可配套额外保险,如意外事故险等。

第三,社交需要方面。休闲农业企业经常组织各类集体活动,营销部门管理者经常与员工沟通,提供外出参观的机会等,目的在于帮助营销人员建立良好的人际关系,营造团队合作氛围。

第四,尊重需要方面。休闲农业企业可通过召开小组会

议,让营销人员参与组织管理和决策,目的是使营销人员感受到企业对他的重视。也可对绩效考核结果优秀的员工进行表彰,对绩效考核结果不理想的员工给予鼓励。同时应注意重薪酬体系的公平性。

第五,自我实现需要方面。休闲农业企业将营销人员个人职业生涯规划与企业发展战略相结合,提供营销人员培训机会。应该注意的是,在培训开始时,避免夸大培训效果,否则营销人员对此培训期望过大,培训效果没有达到预期,会让营销人员认为心理契约未履行,容易产生消极态度和行为。在培训结束后,进行公开的交流和探讨,企业解答营销人员对此培训产生的疑问,鼓励培训效果不好的员工,帮助其分析原因。也可以提供具有挑战性的工作,旨在激发营销人员的斗志,令其通过努力完成工作任务而获得成就感。

5 结论与启示

该研究在界定休闲农业营销人员应用过程中创新能力的内涵基础上,基于心理契约的角度,从制定成为休闲农业营销人才的心理契约目标、依托国家政策扶持优势设计心理契约内容、建立反馈机制了解心理契约履行效果和依据马斯洛需求理论建立心理契约履行的保障措施几个方面出发,提高休闲农业营销人员应用过程中的创新能力。

所得的结论启示如下:①在对营销人员进行培训时,应找到企业和员工双方发展需求的共同点。首先应该培养营销人员成为休闲农业行业的营销人才的发展规划目标,让其了解到休闲农业行业的营销人才紧缺,休闲农业发展有国家的扶持,发展前景可观,这一目标的实现不仅满足了营销人员自身的发展需求,也满足了休闲农业企业的发展需求。②休闲农业应利用国家政策扶持优势,营造“休闲”的工作氛围,轻松的工作氛围更有利于激发营销人员的创新思维,从而提高其创新能力。③企业应给予营销人员更多的支持和信任。由于休闲农业营销人员入职门槛较低,营销人员自身能力和知识水平达不到企业的期望和需求,这时企业的支持和信任,有利于调动营销人员学习的积极性。

参考文献

- [1] 赵仕红,常向阳.休闲农业旅游需求影响因素分析:基于多元 Logistic 模型的实证研究[J].社会科学家,2016(9):88-93.
- [2] 石向荣,田斌.从德国“绿腰带项目”看中国休闲创意农业发展趋势[J].理论月刊,2012(8):144-148.
- [3] 牛君仪.都市休闲农业的发展模式与对策[J].生态经济,2014,30(1):124-127,143.
- [4] 丁忠兵,纳慧.对青海休闲观光农业发展的态势分析[J].青海社会科学,2014(4):192-196.
- [5] 农业部农产品加工局.大力推进农村产业融合发展 培育农村新产业新业态新模式[EB/OL].(2017-04-27)[2018-06-30].http://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/201704/t20170427_5584935.htm.
- [6] 农业部.农业部关于印发《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划(2016—2020年)》[EB/OL].(2016-11-17)[2018-06-09]http://www.moa.gov.cn/gk/gjhj_1/201611/t20161117_5366803.htm.
- [7] 韩顺平,王永贵.市场营销能力及其绩效影响研究[J].管理世界,2006(6):153-154.
- [8] 张建国.浙江休闲农业人才培养规范发展探讨[J].浙江农业科学,2015,56(2):274-276,286.
- [9] 周杰,吴红梅,蒋天天.本科层次休闲农业与乡村旅游服务员的校企联合培养构想[J].农村经济与科技,2017,28(14):60-61.
- [10] 赵乐.新常态下中职观光农业经营专业人才培养应对措施[J].新课程研究,2017(1):113-115.

- [11] 周国红.构建闽台“校校企”休闲农业专业人才培养模式研究[J].科技创业月刊,2014,27(5):74-76.
- [12] 冷志杰,尹丽春,许家宁.农业管理领域专业硕士研究生创新能力培养的目标定位[J].农村经济与科技,2017,28(13):291-292.
- [13] MCDERMOTT C M, PRAJOGO D I. Service innovation and performance in SMEs[J]. International journal of operations & production management, 2011, 32(2):216-237.
- [14] LIN R J, CHEN R H, CHIU K K S. Customer relationship management and innovation capability: An empirical study[J]. Industrial management & data systems, 2010, 110(1):111-133.
- [15] LAWSON B, SAMSON D. Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach[J]. International journal of innovation management, 2001, 5(3):377-400.
- [16] EASTERBY-SMITH M, LYLES M A, TSANB E W K. Interorganizational knowledge transfer: Current themes and future prospects[J]. Journal of management studies, 2008, 45(4):677-690.
- [17] 王从军. 略论心理契约理论在企业创新中的应用[J]. 山东社会科学, 2016(12):128-131.
- [18] 陈加洲. 员工心理契约的作用模式与管理对策[M]. 北京: 人民出版社, 2007.
- [19] 张竹林, 施建军. 心理契约违背、情感承诺与降低审计质量行为[J]. 经济问题, 2017(10):121-125.
- [20] ROBINSON S L, MORRISON E W. The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study[J]. Journal of organizational behavior, 2000, 21(5):525-546.
- [21] 孙旭, 严鸣, 储小平. 基于情绪中介机制的辱虐管理与偏差行为[J]. 管理科学, 2014, 27(5):69-79.
- [22] MORRISON E W, ROBINSON S L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops[J]. Academy of management review, 1997, 22(1):226-256.
- [23] 白圣豪. 心理契约研究述论[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2016, 31(5):85-88.
- [24] 王勇. 基于绩效提升的知识型员工心理契约构建[J]. 技术经济与管理研究, 2008(5):62-63, 66.
- [25] 郑子林. 知识型员工心理契约违背的影响及预防措施探析[J]. 管理世界, 2014(4):1-4.
- [26] 潘琦华. 心理契约视角下新生代员工敬业度研究[J]. 企业经济, 2012, 31(8):95-98.
- [27] 王士红, 顾远东. 国家审计人员心理契约、工作满意度与知识共享行为[J]. 审计研究, 2012(1):48-54.
- [28] 朱晓妹, 王重鸣. 中国背景下知识型员工的心理契约结构研究[J]. 科学学管理, 2005, 23(1):118-122.
- [29] 李原, 郭德俊. 组织中的心理契约[J]. 心理科学进展, 2002, 10(1):83-90.
- [30] 陈忠卫, 贾培蕊. 基于心理契约的高层管理团队凝聚力问题研究[J]. 管理科学, 2004, 17(5):46-52.
- [31] 肖媛. 基于心理契约的知识型员工行为激励模型[J]. 中国管理科学, 2003, 11(5):64-69.
- [32] 张淑敏. 心理契约理论及其在行政组织中的应用探究[J]. 管理世界, 2011(1):180-181.
- [33] 侯景亮, 迟红娟, 李远富. 基于动态心理契约的建设项目团队成员激励机制[J]. 中国管理科学, 2008, 16(3):173-180.
- [34] 李原, 郭德俊. 员工心理契约的结构及其内部关系研究[J]. 社会学研究, 2006(5):151-168, 245.
- [35] 聂鹏. 人力资源管理中良好心理契约的构建[J]. 商业时代, 2011(19):76-77.
- [36] 赵峰, 连悦, 徐晓雯. 心理契约理论视角下创新型人力资源激励研究[J]. 科学管理研究, 2015, 33(1):96-99.
- [37] 杜娟. HR 经理胜任特征与个人绩效的关系研究: 基于心理契约的调节作用分析[J]. 南京社会科学, 2011(9):37-43.
- [38] 赫连志巍, 袁翠欣. 企业创新团队胜任特征、心理契约与绩效关系研究: 以高端装备制造行业为例[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版), 2016, 17(1):1-15.
- [39] 李淑丽. 大数据分析能力对知识型企业创新绩效的影响因素研究[J]. 高, 2015(29):5.
- [40] 屠兴勇. 批判性思维、创新氛围对员工创新行为的影响机制研究[J]. 社会科学, 2015(8):40-51.
- [41] 农业部乡镇企业局. 农业部办公厅关于推动落实休闲农业和乡村旅游发展政策的通知[A/OL]. (2017-05-27) [2018-11-14]. http://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/201705/t20170531_5639797.htm.
- [42] 毛晓雅. 农村一二三产业融合助力乡村振兴[EB/OL]. (2018-06-15) [2018-11-14]. http://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/201806/t20180615_6152210.htm.
- [43] 财政部, 国家税务总局. 关于房产税城镇土地使用税有关政策的通知: 财税[2006]186号[A/OL]. (2016-12-25) [2018-11-14]. <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810765/n812183/n812821/c1195710/content.html>.
- [44] 农业农村部, 财政部. 关于做好2018年农业生产发展等项目实施工作的通知[A/OL]. (2018-05-10) [2018-11-14]. http://www.moa.gov.cn/gk/cwgl_1/nybt/201805/t20180510_6141838.htm.
- [45] 沈舜禹. 北大荒现代农业园游客满意度研究[D]. 大庆: 黑龙江八一农垦大学, 2017.
- [46] 冯一娜. 打造“以人为本”的营销人员管理方式[J]. 现代人才, 2009(1):22-25.
- [47] 邱敏, 胡蓓. 内/外在激励、心理所有权与员工敬业度关系研究[J]. 软科学, 2015, 29(12):87-91.
- [48] 蒋石梅, 孟静, 张玉瑶, 等. 知识型员工管理模式——华为案例研究[J]. 技术经济, 2017, 36(5):43-50.
- [49] 白凯. 旅游后悔心理的后续行为表现研究[J]. 旅游学刊, 2009, 24(2):36-40.

(上接第134页)

创客中心”“茶艺空间”等场地, 深入挖掘和开发茶乡的茶文化, 增加景观设计内容新奇性。借此可以吸引更多的游客、文化艺术工作者和茶文化爱好者在此聚集, 同时突显茶乡当地的茶业特色, 在原有的茶园、茶田、产业园、观光园建设基础上引入新资源和新项目。

4 结语

茶乡旅游具备了乡村旅游以及茶文化旅游的资源特点, 随着人们对美好生活的不断向往, 越来越多的人开始追求自然、生态、养生、健康的乡村休闲旅游方式。田园综合体的出现为茶乡旅游发展提供了一个新的模式和方向。如何能更好地以田园综合体建设目标为向导, 依托茶乡旅游资源优势进行旅游规划, 从而提升茶乡知名度, 进一步弘扬茶文化, 达到经济效益、生态效益和社会效益的统一, 仍值得继续研究与探讨。

参考文献

- [1] 刘奇.“天字一号”的国家命题: 田园综合体(上)[J]. 中国发展观察, 2017(22):102-104.
- [2] 阮晓东. 乡村振兴战略 新田园·新平台·新动力[J]. 新经济导刊, 2017(12):10-16.
- [3] 朱世桂, 房婉萍, 张彩丽. 我国茶文化旅游资源现状、特性及开发思路[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版), 2008, 17(3):36-41.
- [4] 张红升. 基于体验视角下茶文化资源旅游的深入开发研究[J]. 福建茶叶, 2018(2):136-137.
- [5] 范晓梅, 贾哲, 李艳. 茶乡旅游: 一种新的文化生态旅游模式[J]. 福建茶叶, 2016(7):148-149.
- [6] 孙伟. 试论现代茶文化的构建与传播[J]. 安徽农业科学, 2012, 40(22):11529-11531.
- [7] 孙吉浩. 乡村旅游视角下“田园综合体”设计策略与表达[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2018, 32(1):106-110.
- [8] 巴玥. 茶文化对提升茶产地景观品质的作用研究[J]. 福建茶叶, 2017(3):273-274.
- [9] 马玉波, 谢爱良. 茶叶田园综合体建设中的茶文化弘扬与传承研究[J]. 农业部管理干部学院学报, 2018(1):22-24.
- [10] 吴倩. 茶文化绿色生态旅游发展思考[J]. 贵州农业科学, 2011, 39(12):275-279.