



## **The Mediating Role of Service Quality and Customer Satisfaction in the Relationship Between Emotional Intelligence and Islamic Spiritual Intelligence on Customer Loyalty: A Study of Five-Star Hotels in Mashhad**

**Ruhollah Rezaei Shandiz<sup>1\*</sup>  Mohammadreza Bahramzadeh<sup>1</sup>  Elham Behpour<sup>2</sup>   
Negar Sang Sefidi<sup>3</sup> **

1- Department of Management, Kavian Institute of Higher Education. Mashhad, Iran

2 - Department of Management, Ferdowsi University. Mashhad, Iran

3- Faculty of Science, Ferdowsi University. Mashhad, Iran

### ARTICLE INFO

#### *Keywords:*

Islamic Spiritual Intelligence  
Islamic Emotional Intelligence  
Loyalty  
Service Quality  
Customer Satisfaction

### ABSTRACT

This study aimed to address two key theoretical gaps in the service management literature: (1) the full mediating role of service quality in the relationship between Islamic spiritual intelligence (ISI) and customer satisfaction, and (2) the impact of the religious-cultural context on redefining the service-profit chain. Conducted as an applied, descriptive-correlational study, data were gathered from 250 customers of five-star hotels in Mashhad using a 45-item questionnaire. The data were analyzed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SPSS and SmartPLS software. The findings indicated that both Islamic emotional intelligence and ISI exert a direct influence on service quality. Service quality, in turn, was a strong predictor of customer satisfaction and loyalty, respectively. The analysis confirmed the full mediation of service quality between the intelligence constructs (emotional/spiritual) and satisfaction, and the full mediation of satisfaction between service quality and loyalty. Conversely, the direct paths from the intelligence constructs to satisfaction/loyalty were found to be insignificant. These results led to the development of a “Spiritual Service-Profit Chain” framework, a redefinition of the Heskett model, and the design of a “Halal Plus” model incorporating specific practical initiatives: (1) an ISI certification for managers emphasizing components like anger management (‘Kazm-e Ghaiz’) and trustworthiness (‘Amanat’), (2) the establishment of a rating system, and (3) software for monitoring religious commitments. The study concludes that ISI acts as a strategic asset, shaping customers’ faith-based loyalty through enhanced service quality, and recommends extending this model to other belief-sensitive industries

\* Corresponding Author: Ruhollah Rezaei Shandiz

E-mail: [habib2322@gmail.com](mailto:habib2322@gmail.com)

doi: [10.22034/jsm.2025.529382.1050](https://doi.org/10.22034/jsm.2025.529382.1050)

Received: 9 June 2025; Revised: 15 June 2025; Accepted: 21 June 2025

Available online: 6 September 2025

How to Cite: rezaei shandiz, R., Bahramzadeh, M., behpour, E. and sang sefidi, N. (2025). The Mediating Role of Service Quality and Customer Satisfaction in the Relationship Between Emotional Intelligence and Islamic Spiritual Intelligence on Customer Loyalty: A Study of Five-Star Hotels in Mashhad. *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, 4(1), 45-59.



## نقش میانجی‌گری کیفیت خدمت و رضایت مشتری در ارتباط هوش هیجانی و هوش معنوی اسلامی با وفاداری مشتریان: مطالعه هتل‌های پنج ستاره مشهد

روح‌الله رضایی شانديز<sup>۱\*</sup>، محمدرضا بهرام‌زاده<sup>۱</sup> ID، الهام بهپور<sup>۲</sup> ID، نگار سنگ‌سفیدی<sup>۳</sup> ID

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳- دانشکده علوم، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

### چکیده

### اطلاعات مقاله

این پژوهش باهدف پر کردن دو شکاف نظری کلیدی در ادبیات مدیریت خدمات (۱) نقش میانجی‌گری کامل کیفیت خدمات در رابطه هوش معنوی اسلامی-رضایت مشتری و (۲) تأثیر بافت فرهنگی-مذهبی بر بازتعریف زنجیره خدمت-سود، به روش کاربردی با طرح توصیفی-همبستگی انجام شد. داده‌های ۲۵۰ مشتری هتل‌های پنج ستاره مشهد با پرسشنامه ۴۵ گویه‌ای جمع‌آوری و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جزئی در نرم‌افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد هوش هیجانی و معنوی اسلامی تأثیر مستقیم بر کیفیت خدمات دارند؛ کیفیت خدمات به ترتیب پیش‌بین کننده‌های قوی رضایت و وفاداری بودند. میانجی‌گری کامل کیفیت خدمات در مسیر رضایت و هوش و میانجی‌گری کامل رضایت در مسیر وفاداری و کیفیت خدمات تایید شد، درحالی‌که مسیرهای مستقیم هوش‌ها به رضایت/وفاداری معنادار نبودند. این نتایج منجر به ارائه چارچوب (زنجیره خدمت-سود معنوی) و بازتعریف مدل هسکت و طراحی الگوی حلال پلاس با راهکارهای عینی ذیل شد: (۱). گواهینامه هوش معنوی برای مدیران با تأکید بر مؤلفه‌های «کظم غیظ» و «امانت»، (۲). ایجاد سامانه رتبه‌بندی (۳). نرم‌افزارهای پایش تعهدات دینی. هوش معنوی اسلامی به‌عنوان سرمایه راهبردی از طریق ارتقای کیفیت خدمات وفاداری اعتقادی مشتریان را شکل می‌دهد که گسترش این مدل به صنایع حساس به اعتقادات پیشنهاد می‌شود.

### واژگان کلیدی:

هوش معنوی اسلامی  
هوش هیجانی اسلامی  
وفاداری  
کیفیت خدمات  
رضایت مشتری

مشتری در رابطه بین EI/SI و وفاداری مشتری هنوز در هتل‌های پنج‌ستاره به صورت تجربی تأیید نشده است.

زمینه فرهنگی: بافت مذهبی-فرهنگی خاص مشهد ممکن است روابط یاد شده را تعدیل نماید، اما مطالعات اندکی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند.

هدف این مطالعه بررسی اثرات مستقیم هوش هیجانی و معنوی اسلامی بر وفاداری مشتری و نیز تحلیل نقش میانجی‌گری متوالی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در این روابط است. با آزمون این مدل مفهومی (رجوع شود به شکل ۱)، پژوهش حاضر تلاش دارد بینش‌های کاربردی برای مدیران هتل‌ها فراهم آورد تا بتوانند توسعه EI/SI را به عنوان ابزاری راهبردی در جهت بهبود کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان به کار گیرند. تا بتواند تأثیر بافت فرهنگی-مذهبی را بر بازتعریف زنجیره خدمت-سود، تبیین کند

### مبانی و چارچوب نظری

صنعت هتلداری به عنوان یکی از ارکان اصلی گردشگری، نقشی حیاتی در شکل‌دهی به تجربه مشتریان ایفا می‌کند. در سال‌های اخیر، انتظارات مشتریان از هتل‌ها به شدت افزایش یافته است و ارائه خدمات باکیفیت به عاملی تعیین‌کننده در موفقیت هتل‌ها تبدیل شده است (دو، کیم، سین، ۲۰۲۳).

### وفاداری مشتری (متغیر وابسته)

آکر<sup>۵</sup> وفاداری را هسته اصلی ارزش برند می‌داند امروزه بازاریابی فراتر از جذب مشتریان جدید است و بر درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان به عنوان مزیت رقابتی متمرکز است. وفاداری، تعهدی پایدار به خرید مجدد از یک برند خاص است که مشتری را در برابر تأثیرات محیطی و رقبا مقاوم می‌سازد (تیلو، سلوچ، گودوین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). به گفته شوماخر و لوی<sup>۷</sup>، وفاداری مشتری زمانی ایجاد می‌شود که نیازهای او به بهترین نحو برآورده شود و به خرید مجدد از برند خاص منجر شود. مشتریان وفادار، مانع جذب آن‌ها توسط رقبا شده و به عنوان مزیت رقابتی سازمان‌ها عمل می‌کنند. حفظ و تقویت این وفاداری، یک استراتژی کلیدی برای شرکت‌های پیشرو در بازار است (رضایی، ۱۳۹۱). در ادبیات مرتبط با وفاداری مشتری، سه دیدگاه اصلی مطرح شده است: دیدگاه رفتاری، دیدگاه نگرشی و دیدگاه ترکیبی (نایدو<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). وفاداری مشتری شامل چهار نوع است: وفاداری واقعی (مداوم و سودآور)، وفاداری پنهان (تأثیرپذیر)، وفاداری جعلی (ناپایدار) و عدم وفاداری. مدیران برای حفظ و تقویت مشتریان باید نوع وفاداری را شناسایی و استراتژی‌های مناسب اعمال کنند (فدوتووا، کریوروچکو، شینکارنکو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). مشتریان وفادار شامل چهار گروه هستند: ناچار (به دلیل محدودیت گزینه‌ها)، راحت‌طلب (انتخاب بر اساس دسترسی)، قانع (نگرش مثبت ولی متغیر) و متعهد (تعهد بالا با خرید مداوم) (راولی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵). مشتریان

صنعت گردشگری نقشی محوری در اقتصاد شهری و ملی ایفا می‌کند و از طریق ایجاد درآمد و اشتغال، به عنوان یکی از ارکان حیاتی توسعه اقتصادی شناخته می‌شود. در این میان، کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها، یکی از عوامل کلیدی در تقویت مزیت رقابتی و توسعه پایدار این صنعت محسوب می‌شود (فوت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). با این حال، در شرایط رقابتی و پویای بازار، صرفاً اتکا به کیفیت خدمات کافی نیست و عوامل روان‌شناختی نظیر هوش هیجانی (EI) و هوش معنوی (SI) نیز به عنوان متغیرهای مؤثر در ارتقاء خدمات و رضایت مشتریان شناخته شده‌اند. در شرایط کنونی که بازارها به سرعت در حال تحول‌اند، سازمان‌ها به دنبال راهکارهای نوآورانه برای حفظ رقابت‌پذیری خود هستند، و در این میان، بهینه‌سازی مدیریت منابع انسانی و ارتقاء عملکرد سازمانی اهمیت دوچندان یافته است. وفاداری مشتری که از آن به عنوان شاخصی معتبر در پیش‌بینی رشد مالی و فروش یاد می‌شود، در صنعت خدمات، به ویژه در حوزه گردشگری و هتلداری، با رفتار تعاملی کارکنان پیوندی مستقیم دارد (همايون، سرفرازی، ۱۳۸۸). مشتریان، کارکنان را بخشی از خود خدمت تلقی می‌کنند؛ لذا انگیزه و مهارت کارکنان در ارائه خدمات، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رضایت و ادراک مشتری از کیفیت خدمات ایفا می‌کند (عبدالعزیز، حیرالدین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر، هوش هیجانی و به ویژه هوش معنوی با رویکرد اسلامی، به عنوان سرمایه‌های راهبردی در مدیریت سازمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. این مؤلفه‌ها نه تنها بر تعاملات بین‌فردی کارکنان اثرگذارند، بلکه با ترویج ارزش‌های اخلاقی همچون امانت‌داری، احترام به حقوق مشتریان و پایبندی به اصول انسانی، موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند (شیرطاهری، روزگاری، ۱۳۹۵؛ نریمانی، ۱۳۹۵؛ براری، رنجبریان، ۱۳۹۰).

با این حال، هتل‌های پنج‌ستاره مشهد، به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری مذهبی کشور، با چالش‌هایی نظیر ناپایداری کیفیت خدمات، دشواری در حفظ وفاداری مشتریان و فقدان شواهد تجربی درباره تأثیر EI و SI اسلامی بر این پیامدها مواجه‌اند. وفاداری مشتری-شاخص پیش‌بینی کننده رشد مالی که مستقیماً به رفتار کارکنان وابسته است (نجار، غریبی، ۱۴۰۲). اگرچه برخی مطالعات پیشین اثرات مثبت اصول اخلاقی اسلامی، EI و SI را بر عملکرد سازمانی و رضایت مشتری نشان داده‌اند (لقمانپور زربنی، نبی‌پور افروزی، حیاتی، ۱۳۹۸؛ نریمانی، ۱۳۹۵)، اما هنوز سازوکار دقیق این تأثیرات، به ویژه در بسترهای فرهنگی و مذهبی خاص مانند مشهد، به طور علمی و نظام‌مند بررسی نشده است.

شکاف‌های نظری و عملی موجود:

تأثیرات مستقیم: ادبیات موجود (گلمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵) بر این باور است که EI و SI می‌توانند کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را ارتقاء دهند، اما شواهد تجربی در محیط‌های هتلداری اسلامی بسیار محدود است.

مسیرهای میانجی: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت

4 Do, Kim and Sin

5 Aker

6 Taylor, Celuch and Goodwin

7 Schumacher and Levy

8 Naidoo

9 Fedotova, Kryvoruchko and Shynkarenko

10 Rowle

1 Foot

2 Abd, Al-Aziz and Hairuddin

3 Goleman

مدل فورنل کیفیت خدمات را بر اساس انتظارات مشتریان ارزیابی می‌کند. مدل اسکمپر با هفت اصل خلاقیت، خدمات را ارتقا می‌دهد. مدل سلسله مراتبی ابعاد تعادلی، محیط فیزیکی و کیفیت ستاده را شامل می‌شود. مدل راهبردی، ویژگی‌های خدمات را در سه بعد مواد اولیه، تسهیلات و نیروی کار بررسی می‌کند. پاراسورامان و گاروین کیفیت خدمات را در پنج بعد فیزیکی، قابلیت اطمینان، ضمانت، مسئولیت‌پذیری و همدلی دسته‌بندی کرده‌اند. سروکوال نیز با شناسایی شکاف بین انتظارات و عملکرد، بر طراحی دقیق پرسشنامه تأکید دارد. (کومار، سینها<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۴). همچنین مدل سروکوال<sup>۱۲</sup> به‌عنوان یکی از رایج‌ترین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات، پنج بعد کلیدی را بررسی می‌کند: مشهودات (امکانات فیزیکی و ظاهر کارکنان)، قابلیت اعتماد (انجام دقیق و به موقع خدمات)، پاسخگویی (تمایل به کمک سریع به مشتری)، اطمینان‌بخشی (دانش و ادب کارکنان برای ایجاد اعتماد)، همدلی (توجه به نیازهای خاص مشتری). این مدل با بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات، کیفیت خدمات را ارتقا داده و رضایت، وفاداری، تبلیغات مثبت و مقاومت به نوسانات قیمت را افزایش می‌دهد.

### هوش معنوی اسلامی (متغیر مستقل)

هوش معنوی به‌عنوان یک مفهوم نوین پس از نظریه هوش‌های چندگانه گاردنر<sup>۱۳</sup> در سال ۱۹۸۳ و توسعه هوش عاطفی توسط پاین<sup>۱۴</sup> در سال ۱۹۸۵ و سالووی<sup>۱۵</sup> و مایر<sup>۱۶</sup> و گلن<sup>۱۷</sup> در سال ۱۹۹۵ شکل گرفت و نخستین بار در ادبیات دانشگاهی توسط استیونز<sup>۱۸</sup> در سال ۱۹۹۶ و ایمونز<sup>۱۹</sup> در سال ۱۹۹۹ مطرح شد. این هوش که ترکیبی از «هوش» و «معنویت» است (سربواستاوا<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۳؛ عمام<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۹)، معنویت، استفاده از منابع برای حل مسئله، تفکر انتزاعی و فهمیدن پرسش‌های اساسی زندگی تعریف می‌شود. (باقری؛ نمازیان، امیری، ۱۳۹۱؛ زوهر و مارشال، ۲۰۰۰؛ ولمن<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۱). ایمونز هوش معنوی را سازگاری با اطلاعات برای دستیابی به اهداف می‌داند؛ کینگ آن را توانایی‌های روانی وابسته به آگاهی متعالی می‌نامد. محققانی مانند سیسک<sup>۲۳</sup>، تورنس<sup>۲۴</sup> در سال ۲۰۰۱ ریشه‌های آن را در سنت‌های عرفانی شرق جستجو کرده‌اند (ساغروانی، ۱۳۸۸؛ نازل<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۴) بر تعامل توانایی‌های شناختی، ویژگی‌های شخصیتی و فرایندهای عصب‌شناختی در شکل‌گیری آن تأکید دارد، (کشاورزی، یوسفی، ۱۳۹۱). این هوش شامل خودآگاهی عمیق، درک ارتباط باوجود متعالی، دیگران، و جهان

وفادار، به‌ویژه دسته متعهد، نقش مهمی در افزایش سودآوری، تقویت سهم بازار و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند و کمتر تحت تأثیر رقبا قرار می‌گیرند (اوبافمی، ابیک، او موی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

### رضایت مشتری (متغیر میانجی)

رضایت مشتری، ارزیابی احساسی دریافتی به انتظارات بوده و در پایداری هتل‌ها نقش کلیدی دارد (الیور<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱). این مفهوم، انتخاب محصول یا خدمت برای رفع نیازهای مشتری را شامل می‌شود (ورما، پلاسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). کیفیت، تعامل، قیمت و محیط هتل، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری هستند. رضایت مشتری، وفاداری و توصیه را افزایش و عملکرد مالی هتل‌ها را بهبود می‌دهد (البوا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). تشخیص مشتریان و نیازهایشان برای رضایت، از وظایف اصلی هر سازمان محسوب می‌شود (حسین‌زاده سلجوقی، ۱۳۹۴). فرآیند رضایت مشتری به نوع خدمات و احساسات ناشی از تعامل با سازمان بستگی دارد: برخورد، سرعت، دقت، دسترسی، اطلاعات، ظاهر، رضایت کارکنان و نظم، عوامل رضایت مشتری هستند (مصطفوی، ۱۳۹۶). در مدل وفاداری مشتری، اعتماد و تعهد دو عامل اصلی هستند. اعتماد، نتیجه رضایت و پایه تعهد است که به وفاداری می‌انجامد. تعهد، تمایل به حفظ رابطه ارزشمند را بیان کرده و نقش آن در تقویت روابط توسط مطالعات تأکید شده است.

### کیفیت خدمات (متغیر میانجی)

کیفیت، توانایی در برآوردن نیازهای مشتری است که طراحی، تناسب و دسترسی را شامل می‌شود. ISO آن را ویژگی‌های تعیین‌کننده الزامات مشتری تعریف می‌کند. کیفیت ادراک‌شده، درک مشتری از کیفیت کلی است که با رضایت مرتبط ولی جداگانه است. (بودیستیرا، لستاری<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴). خدمات، فعالیت‌های نامشهود ارزش‌آفرین هستند که به علت ناهمگونی و ناپایداری، سنجش آن‌ها دشوار است. (سیوبان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات از دو بعد فنی (نتیجه خدمات) و عملکردی (نحوه ارائه) ارزیابی می‌شود (پیس سی، دل سی آی دوتا، سی لم روما و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). مدل سروکوال، یکی از رایج‌ترین مدل‌ها برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات است که پنج بعد اصلی شامل موارد محسوس، اطمینان، همدلی، پاسخگویی و قابلیت اعتماد را پوشش می‌دهد (سوراتیا و پاتل<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴). بهبود کیفیت خدمات می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهد (اسنیاتی، اقصی، ریسماواتی، پریبادی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۴).

مدل‌های مختلفی برای ارزیابی کیفیت و رضایت مشتریان توسعه یافته‌اند. مدل کانو، نیازها را در سه دسته و در نمودار عملکرد-رضایت نمایش می‌دهد و در سنجش رضایت، بودجه‌بندی، افزایش نیازها و تقویت رقابت مؤثر است (بن و مستر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴).

11 Kumar and Sinha  
12 SERVQUAL  
13 Gardner  
14 Payne  
15 Salovey  
16 Mayer  
17 Goleman  
18 Stevens  
19 Emmons  
20 Srivastava  
21 Amram  
22 Wolman  
23 Sukses  
24 Torrance  
25 Nasel

1 Obafemi, Obikwe and Omoyebagbe  
2 Oliver  
3 Verma, Plaschka  
4 Ilieva  
5 Yudhistira and Lestari  
6 Cioban  
7 Peces, Idoeta and Román  
8 Sorathiya and Patel  
9 Isniati, Aqsa, Rismawati and Pribadi  
10 Ban and Mester

ابعادی چون معنا و هدف در زندگی، تقدس، نوع دوستی و آگاهی از تراژدی‌ها معرفی کرده‌اند (لازار<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۱). معنویت شامل پرورش درون و ایجاد ارتباط متعادل با خود، خدا، دیگران و طبیعت می‌شود. (دلگادو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۵)

تفاوت هوش معنوی و معنویت در حوزه بهداشت جسمی-روانی مهم است. نازل بیان می‌کند که این هوش نتیجه تعامل توانایی‌ها و علائق معنوی، ویژگی‌های شخصیتی، قابلیت‌های شناختی و فرایندهای عصب‌شناختی است (یوسفی، ۱۳۹۱). هوش به‌عنوان محرک اولیه و معنویت به‌عنوان جنبه غایی و هدفمند آن عمل می‌کند (مهرابی، ۱۳۹۲). معنویت شامل جستجوی عناصر مقدس و تعالی فردی است، درحالی‌که هوش معنوی توانایی استفاده از مفاهیم معنوی برای سازگاری، کنش اثربخش و حل مسائل روزمره است (ایمونز، ۱۹۹۹؛ به نقل از سهرابی، ۱۳۸۷). بنابراین، هوش معنوی به‌عنوان بُعدی کاربردی از معنویت، پلی بین ابعاد ذهنی معنویت و اقدامات عملی افراد در دنیای عینی است (نازل، ۲۰۰۴) به نقل از فتاحی و فرهنگ، ۱۳۸۷). هوش معنوی به‌عنوان هوش اخلاقی، افراد را به تعالی و کمک به دیگران ترغیب می‌کند. آن‌ها در برابر شکست‌ها مقاومت می‌کنند، خودآگاهی زیادی دارند و از گذشته درس می‌گیرند.

هوش معنوی در اسلام به توانایی درک عمیق مسائل معنوی و دستیابی به بینش درونی اشاره دارد که با شناخت خود، ایمان به خدا، و رشد معنوی همراه است. این هوش شامل صداقت، امانت، بلاغت، و فطانت بوده و به انسان کمک می‌کند تا ارتباط نزدیک‌تری با خداوند برقرار کرده و در زندگی معنوی خود پیشرفت کند (مهی‌الدین نفیس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۷). قرآن کریم بر شناخت انسان از خود و موقعیت او در جهان تأکید کرده و این آگاهی به‌عنوان پایه‌ای برای حرکت به سوی کمال و تعالی معنوی در نظر گرفته می‌شود (تابان؛ صدیق؛ عبدالمهی؛ یاسینی و همکاران، ۱۳۹۱). مؤلفه‌های هوش معنوی در اسلام شامل پالایش روح، آرامش، ایمان راسخ، توکل به خدا، و عباداتی مانند نماز، روزه، و دعا هستند (بن‌سعید، ماچوچ؛ گرین<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۴). علاوه بر این، هوش معنوی در اسلام به سه بُعد اصلی تقسیم می‌شود: ارتباط انسان با خود (معنا و هدف در زندگی، توکل، شکیبایی)، ارتباط با محیط اطراف (نیکوکاری، بخشش)، و ارتباط با خدا (ایمان، شکرگزاری، عبادت). تجربیات در طبیعت نیز می‌توانند به تقویت این هوش کمک کنند، زیرا طبیعت به‌عنوان تجلی خداوند در اسلام مطرح شده و تأمل در آن بخشی از حیات معنوی است.

در سازمان‌های مبتنی بر اصول اسلامی، هوش معنوی به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی- اخلاقی نقشی راهبردی در توسعه فردی و سازمانی ایفا می‌کند. پژوهش‌های متعددی تأکید دارند که توجه نظام‌مند به این سازه با افزایش رضایت شغلی، تقویت انگیزه درونی، و بهبود عملکرد کارکنان همراه است. تأثیر معنویت بر رضایت شغلی و بهره‌وری از طریق چند مکانیسم قابل توضیح است: ارتباط معنویت با رضایت شغلی، نقش آن در دست‌یابی به اهداف، پیش‌بینی رضایت توسط هوش معنوی، و تأثیر آن بر عملکرد

(واگان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲)، توانایی رفتار خردمندانه و شفقت‌آمیز (ویگلزورث<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲)، و حل مسائل ارزشی و معنایی (رونل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸) است. هوش معنوی به افراد کمک می‌کند تا زندگی معنادار بسازند و ارزش‌های فرابشری را دنبال کنند و بنا به عقیده زوهر و مارشال، در مواجهه با چالش‌ها مقاوم‌تر عمل کنند (تیشلر، بیبرمن، مک کیچ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). از نظر عملی، این هوش با تقویت همدلی، انعطاف‌پذیری، و معنا بخشی به تجربیات، روابط فردی و اجتماعی را بهبود می‌بخشد (بوتانسکو<sup>۵</sup>، آر، ۲۰۱۳؛ سربوآستوا، و میسرا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) و به‌عنوان ظرفیتی درونی برای رشد فردی و تعالی، شناخت خود متعالی، و پاسخگویی به پرسش‌های وجودی عمل می‌کند (کینگ، دی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸).

رشد معنوی فرایندی است که در آن هوشیاری افزایش یافته و باورهای نادرست کنار گذاشته می‌شوند تا شناخت عمیق‌تری از خود حاصل شود که برای همه افراد جامعه ضروری است (رضایی، ۱۳۹۱). هوش معنوی، فراتر از رشد شخصی بوده و شامل ابعادی است که با صداقت و خودآگاهی آغاز شده و به مسئولیت نسبت به تمام انسان‌ها منجر می‌شود (سهرابی، ۱۳۸۷). پرورش هوش معنوی نیازمند گام برداشت در مسیر تعالی، دوری از خودمحوری و توجه به دیگران است (فرای و ویگلزورث<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). سیسک روش‌هایی مانند مطالعه داستان‌ها، تفکر و بازتاب، حل مسئله و برقراری ارتباط با طبیعت و دیگران را برای تقویت هوش معنوی پیشنهاد کرده است (بوزان<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱). واگان با گسترش نگرش و شناخت الگوهای ناخودآگاه، هوش معنوی را تقویت می‌کند. سیسک هفت روش ارائه می‌دهد: تأمل در اهداف، تخیل، بینش فردی و جهانی، و تمرکز بر عشق و شفقت. این رویکرد بر دیدگاه گسترده، ارزش‌ها، هدف‌گذاری، مهربانی، بخشش، و آرامش درونی تأکید می‌کند (نازل، ۲۰۰۴).

البته معنویت، اشاره به جنبه‌های باطنی و روحی دارد و به‌عنوان ویژگی اصلی انسان در نظر گرفته می‌شود (نلستراپ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱). واژه Spirituality در زبان‌های اروپایی از ریشه لاتین Spiritus (نفس) گرفته شده و در ابتدا به زندگی تحت تأثیر روح القدس اشاره داشت. این مفهوم از قرن دوازدهم میلادی به حوزه‌های غیرمادی و روان‌شناختی نیز گسترش یافت (مرزبند، و زکوی، ۱۳۹۱؛ تیرائی، ۱۳۸۹). معنویت شامل جستجوی معنا و ارتباط با خدا، طبیعت، خانواده و انسانیت بوده و محدود به دین نیست (برایسون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵). در دیدگاه اسلامی، معنویت بر پایه قرآن و سنت بوده و مؤلفه‌های آن شامل معرفت، عقلانیت، عبودیت، وظیفه‌گرایی و خدمت به جامعه است (احمدی؛ مصطفی؛ بامری<sup>۱۲</sup>، ۱۳۹۰؛ امام خمینی، ۱۳۶۹). محققان مختلف، از جمله ال‌کینز<sup>۱۳</sup> در سال ۱۹۸۸، معنویت را شامل

1 Vaughan

2 Wigglesworth

3 Ronel

4 Tischler, Biberman and McKeage

5 Butănescu

6 Srivastava and Misra

7 King

8 Fry and Wigglesworth

9 Buzan

10 Nelstrop

11 Bryson

12 Alkins

13 Lazar

14 Delgado

15 Mahyudin Nafis

16 Bensaid, Machouche and Grine

اجتماعی بودن و احساس آرامش را شامل می‌شود. احساسات مثبت مانند عزت‌نفس و بردباری به موفقیت کمک می‌کنند، درحالی‌که احساسات منفی مانند اضطراب و بدبینی مانعی برای آن هستند (موریتا، ۲۰۲۲). هوش هیجانی به‌عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها، استعدادها و توانایی‌های غیر شناختی، نقش مهمی در افزایش توانمندی فرد برای مقابله با فشارها و شرایط محیطی دارد. هوش هیجانی نه تنها به موفقیت در محیط‌های اجتماعی کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در پیشرفت تحصیلی و حرفه‌ای افراد دارد (پورسید اقای، ۱۴۰۱).

هوش هیجانی در اسلام شامل مؤلفه‌هایی مانند خودشناسی، خودمدیریتی، کظم غیظ، اعتدال، انعطاف‌پذیری، بهزیستی، تواضع، احساس آرامش، شجاعت، و حسن معاشرت است (پورسید اقای و همکاران، ۱۴۰۱). مرحوم علامه مجلسی بیان میکند که بهزیستی و احساس آرامش نیز از طریق ایمان به خدا و پرهیز از عواملی مانند دل‌بستگی به دنیا، حرص، و حسد حاصل می‌شود. شجاعت به‌عنوان صفتی که بین تهور و جبن تعادل ایجاد می‌کند، و حسن معاشرت که بر تعامل ملایم و محترمانه با دیگران تأکید دارد، از دیگر مؤلفه‌های این مفهوم هستند (قرآن کریم، سوره آل عمران: آیه ۱۵۹).

### پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی در حوزه وفاداری مشتریان، هوش هیجانی، و هوش معنوی به بررسی ابعاد مختلفی از روابط مشتری-کارکنان و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند (جدول ۱).

تمرکز اصلی پژوهش‌های مرور شده بر درک مکانیسم‌هایی است که از طریق آن‌ها عوامل داخلی شرکت، به‌ویژه ویژگی‌های کارکنان و شیوه‌های مدیریت داخلی، بر رفتار و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. در این مطالعات، نقش عوامل میانجی رابطه‌ای به‌عنوان پلی بین ویژگی‌های کارکنان و پیامدهای مشتری، به‌طور مکرر مورد تأکید قرار گرفته است. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی با افزایش رضایت و وفاداری کارکنان، به‌طور غیرمستقیم به رضایت و وفاداری مشتریان منجر می‌شود. همچنین، هوش هیجانی کارکنان تأثیر معناداری بر کیفیت روابط با مشتریان (حضور و آنلاین) و در نتیجه بر وفاداری مشتری دارد و ارتباط مثبتی بین هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان مشاهده شده است. علاوه بر این، پژوهش‌ها بیانگر آن است که هوش معنوی، با میانجی‌گری اخلاق اسلامی، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، کیفیت ادراک‌شده توسط مشتری، نقش میانجی مهمی در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری او ایفا می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت ادراک مشتری از کیفیت خدمات یا محصول برای حفظ وفاداری اوست.

در پژوهش‌های خارجی به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری در صنایع مختلف پرداخته‌اند. این مرور جامع بر ادبیات، به بررسی عمیق عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت مشتری و همچنین عملکرد سازمانی و فردی می‌پردازد. یافته‌ها به‌طور مداوم بر نقش محوری کیفیت خدمات و انواع هوش (هیجانی و معنوی) در شکل‌گیری این پیامدها تأکید دارند. مطالعات نشان می‌دهند که کیفیت خدمات معمولاً از طریق رضایت مشتری بر وفاداری تأثیر می‌گذارد و اعتماد و مشارکت مشتری نیز عوامل

کارکنان با هوش معنوی بالا با جستجوی معنا در کار و ارتباط عمیق با اهداف سازمان، عملکرد بهتری نشان می‌دهند. این فرایند با تقویت تعلق و کاهش استرس، بهره‌وری را بهبود می‌بخشد. ماریا، سیاحتی، مولیتینی، کارتیلایا، و همکاران، (۲۰۲۴). ثانیاً، بعد معنویت در کار با اخلاق محوری و مسئولیت‌پذیری، هم‌سویی اهداف فردی و سازمانی را تسهیل کرده و منجر به افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی می‌شود. ثالثاً، هوش معنوی به‌عنوان پیش‌بینی قوی برای رضایت شغلی عمل می‌کند. کارکنان با هوش معنوی بالا، نگرش مثبت‌تری نسبت به چالش‌ها داشته و این امر تعارضات را کاهش و رضایت شغلی را افزایش می‌دهد (فرناندز، پریادارشینی، ۲۰۲۲). چهارم، هوش معنوی از طریق همسویی ارزش‌های فردی و اهداف سازمانی، عملکرد را بهبود می‌بخشد و انگیزه درونی و خودکارآمدی کارکنان را افزایش می‌دهد. هوش معنوی در سازمان‌های اسلامی، به‌عنوان سرمایه اخلاقی، با معنا بخشی، ایجاد تعهد و هدایت منابع به ارزش‌های متعالی، عملکرد کلی را متحول می‌کند. این یافته‌ها لزوم ادغام برنامه‌های آموزش هوش معنوی در نظام مدیریت منابع انسانی سازمان‌های اسلامی را بیش‌ازپیش آشکار می‌کند.

### هوش هیجانی اسلامی (متغیر مستقل)

این مفهوم نخستین بار توسط ترندایک<sup>۱</sup> در سال ۱۹۲۰ مطرح شد و سپس توسط سالوی و مایر<sup>۲</sup> در دهه ۱۹۷۰ به صورت علمی بررسی شد. گاردنر با معرفی هوش شخصی، هوش هیجانی را شامل قابلیت‌های درون فردی و مهارت‌های بین فردی دانست.

سالوی<sup>۳</sup>، گلمن<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۰ با توسعه این نظریه، پنج مؤلفه کلیدی هوش هیجانی را شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، خودانگیزی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط معرفی کردند. بار-آن نیز هوش هیجانی را به‌صورت مدل چندعاملی تعریف کرد که شامل ۱۵ مؤلفه مانند قاطعیت، حرمت، خودشکوفایی، همدلی و انعطاف‌پذیری است. این مؤلفه‌ها به‌مرور زمان و با آموزش قابل‌بهبود هستند و به افراد کمک می‌کنند تا در زندگی مؤثرتر عمل کنند (بار-آن، ۱۹۹۷). هوش هیجانی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی رفتار انسانی، به‌طور مستقل از هوش شناختی عمل کرده و از طریق تعادل میان احساسات و عقل، زمینه‌ساز موفقیت در زندگی فردی و اجتماعی است (پورسید اقای و شعرباغچی، ۱۴۰۱). هوش هیجانی شامل توانایی درک و تشخیص دقیق هیجانات خود و دیگران، استفاده از هیجانات برای تسهیل تفکر، درک معانی هیجانات و مدیریت آن‌هاست (ایگبوکوه، اگبوکا، تامپسون، اتله‌ای<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). افراد با هوش هیجانی بالا، توانایی بیشتری در سازگاری با چالش‌ها و رشد روانی-اجتماعی دارند، درحالی‌که سطوح پایین آن با مشکلات روانی و رفتاری همراه است (تتیک و آچیکوز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). ارزیابی هوش هیجانی می‌تواند به پیش‌بینی موفقیت در زندگی کمک کند و ابعادی مانند پختگی، دلسوزی، رعایت اصول اخلاقی،

1 Maria, Cahyati, Mulyatini and Kartilah

2 Fernandes and Priyadarshini

3 Thorndike

4 Peter Salovey & John Mayer

5 Salovey

6 Goleman

7 Igbokwe, Egboka, Thompson and Etele

8 Tetik and Açıköz

جدول ۱. خلاصه پیشینه داخلی

نویسندگان و سال	تمرکز پژوهش	متغیرهای کلیدی (مستقل، وابسته، میانجی/تعدیل‌گر)	یافته‌ها و نتایج اصلی
نیک‌خواه فرخانی و همکاران (۱۴۰۲)	تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری	مستقل: فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی وابسته: وفاداری مشتریان رضایت کارکنان، وفاداری کارکنان، رضایت مشتریان	فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر رضایت و وفاداری کارکنان و از طریق آن بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.
سید نژاد فهیم و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مشتری از پلتفرم آنلاین با نقش میانجی کیفیت رابطه	مستقل: هوش هیجانی کارکنان	هوش هیجانی کارکنان بر کیفیت روابط مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین بر کیفیت ارتباط با پلتفرم‌های آنلاین تأثیرگذار است. کیفیت رابطه میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، و همچنین کیفیت رابطه با پلتفرم‌های آنلاین، نقش میانجی در ارتباط بین هوش هیجانی کارکنان و وفاداری مشتری ایفا می‌کند.
رضایی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی ارتباط بین هوش معنوی و رضایت مشتریان هتل با نقش میانجی اخلاق اسلامی	مستقل: هوش معنوی	رابطه مثبت و معناداری بین هوش معنوی و رضایت مشتری وجود دارد. هوش معنوی از طریق رضایت مشتریان بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد
بهراری و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری	مستقل: کیفیت رابطه با مشتری	کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. کیفیت ادراک‌شده نیز به طور مستقیم و معنادار بر وفاداری مشتریان مؤثر است و نقش میانجی در رابطه بین کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند
توفیقی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی رابطه میان رضایت شغلی و هوش هیجانی در پرستاران	مستقل: رضایت شغلی وابسته: هوش هیجانی	رابطه مستقیمی بین رضایت شغلی و هوش هیجانی وجود دارد؛ افراد با هوش هیجانی بالاتر، رضایت شغلی بیشتری دارند.

در تعدیل این روابط اشاره کرده‌اند. در مجموع، این ادبیات بر لزوم نگاه جامع به ویژگی‌های انسانی و سازمانی برای بهبود تعاملات با مشتری و دستیابی به نتایج مطلوب تجاری و فردی تأکید می‌کند (جدول ۲).

میانجی مهمی در این فرآیند هستند. همچنین، هوش هیجانی و معنوی کارکنان نه تنها بر رضایت شغلی و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارند، بلکه می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را افزایش دهند. برخی پژوهش‌ها نیز به اهمیت عوامل فرهنگی و اخلاقی، مانند دینداری و اخلاق اسلامی،

جدول ۲. خلاصه پیشینه خارجی

نویسنده و سال	موضوع پژوهش	متغیرهای کلیدی (مستقل، وابسته، میانجی/تعدیل‌گر)	یافته‌ها و نتایج اصلی
بابا، کریشنان و گرا (۲۰۲۴)	تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری	مستقل: کیفیت خدمات وابسته: وفاداری مشتری میانجی: رضایت مشتری، اعتماد	در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد مشتری تأثیرگذار است که به نوبه خود وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.
بیهقی و سمبیرینی (۲۰۲۳)	تأثیر ادغام بانک‌ها بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان	مستقل: کیفیت خدمات، وابسته: وفاداری مشتریان، میانجی: رضایت مشتری	کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط معناداری با وفاداری مشتری در بخش بانکی دارند.
ابسا، رینی و سمبیرینگ (۲۰۲۰)	نقش هوش معنوی و هیجانی، مشارکت کارکنان و ترتیبات کاری منطقی در عملکرد سازمانی	مستقل: هوش معنوی، هوش هیجانی، مشارکت کارکنان، ترتیبات کاری انعطاف‌پذیر وابسته: عملکرد سازمانی	هوش معنوی، هوش هیجانی و مشارکت کارکنان به طور مثبت بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند. هوش معنوی و هیجانی نیز باعث افزایش مشارکت کارکنان می‌شوند.
فلورس، سالدانها و ونگ (۲۰۲۰)	اثر میانجی رضایت مشتری بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در هتلداری	مستقل: کیفیت خدمات وابسته: وفاداری مشتری، میانجی: رضایت مشتری	در هتل‌های دلی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارند و رضایت مشتری نیز نقش میانجی در این رابطه ایفا نمی‌کند.
ابرو و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی کیفیت خدمات، دینداری، رضایت و مشارکت مشتری و وفاداری مشتریان بانک اسلامی	مستقل: کیفیت خدمات، وابسته: وفاداری مشتری، میانجی/تعدیل‌گر: رضایت مشتری، مشارکت مشتری، دینداری	کیفیت خدمات به طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر دارد اما مستقیماً بر وفاداری مشتری خیر. دینداری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. مشارکت و رضایت مشتری عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری هستند
کاجوالا و همکاران (۲۰۲۰)	ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در خدمات هتل	مستقل: کیفیت خدمات وابسته: وفاداری مشتری، میانجی: رضایت مشتری	کیفیت خدمات به طور معناداری بر رضایت مشتری تأثیر دارد و رضایت مشتری نیز به طور قابل توجهی وفاداری مشتریان را در خدمات هتلداری افزایش می‌دهد.
فردوس و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر هوش هیجانی و هوش معنوی بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری	مستقل: هوش هیجانی، هوش معنوی، وابسته: وفاداری مشتری، میانجی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری	هوش هیجانی بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد اما مستقیماً بر وفاداری خیر. هوش معنوی بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری تأثیر مستقیم و مثبت دارد. کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز بر وفاداری تأثیرگذارند.

ادامه جدول ۲. خلاصه پیشینه خارجی

کور (۲۰۱۳)	رابطه هوش معنوی با رضایت شغلی معلمان دبیرستانی	مستقل: هوش معنوی، وابسته: رضایت شغلی	بین هوش معنوی و رضایت شغلی معلمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این متغیرها تحت تأثیر جنسیت نیستند.
کومار و پرادیس وارن (۲۰۱۱)	اثرات استرس شغلی بر هوش معنوی در میان کارکنان اجرایی	مستقل: استرس شغلی، وابسته: هوش معنوی	بین هوش معنوی و استرس شغلی همبستگی منفی شدیدی وجود دارد؛ با افزایش استرس شغلی، سطح هوش معنوی کاهش می‌یابد.
بومن و اسمال (۲۰۱۰)	بررسی گسترش معنویت در بین دانشجویان دارای گرایش‌های مذهبی	مستقل: گسترش معنویت (هویت و جستجوی معنوی)، وابسته: دانشجویان دارای گرایش‌های مذهبی	میزان رشد معنوی دانشجویان به وابستگی‌ها و گرایش‌های دینی و نوع مؤسسه آموزشی آن‌ها مرتبط است
دانیلیوک و همکاران (۲۰۱۰)	نقش و اهمیت پرورش هوش معنوی در رشد اخلاقی و معنویت دانش‌آموزان	مستقل: هوش معنوی، وابسته: رشد اخلاقی و معنویت	تلفیق هوش معنوی در برنامه‌های آموزشی و تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی، رشد اخلاقی، معنوی و شناختی دانش‌آموزان را ارتقا می‌دهد.
آنیما ساهنون (۲۰۱۰)	رابطه ضریب هوشی، هوش هیجانی و هوش معنوی با سازگاری زندانیان	مستقل: ضریب هوشی، هوش هیجانی، هوش معنوی	میان هوش هیجانی (بالاترین همبستگی)، هوش معنوی و ضریب هوشی با سازگاری زندانیان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.
لینتون و تاگرسون (۲۰۰۹)	رهبری و هوش معنوی در آزمایشگاه‌های چین	مستقل: رهبری، هوش معنوی	هوش معنوی برای دستیابی به نتایج مطلوب در محیط کار استفاده می‌شود، اما شیوه‌های توسعه و استفاده از آن بسته به بستر فرهنگی متفاوت است

روش انجام پژوهش

رده سنی ۳۰ سال به بالا قرار داشتند. داده‌ها با پرسشنامه مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای گردآوری شد که میانگین ( $\pm$  انحراف معیار) متغیرها به ترتیب عبارت بود از: هوش معنوی اسلامی  $91/35 \pm 9/07$ ؛ هوش هیجانی  $90/77 \pm 11/03$ ؛ کیفیت خدمات  $92/76 \pm 11/11$ ؛ رضایت مشتری  $90/93 \pm 15/27$  و وفاداری مشتری  $89/20 \pm 16/83$ . نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف عدم نرمالیتی داده‌ها را تأیید کرد ( $p < 0/05$  برای کلیه سازه‌ها) که با توجه به ماهیت پیش‌بینی‌پژوهی و استفاده از روش PLS-SEM کاملاً توجیه‌پذیر است. تحلیل همبستگی اسپیرمن روابط مستقیم و معنادار بین تمامی سازه‌ها را در سطح  $p < 0/05$  نشان داد. ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده برقراری تمامی شاخص‌های روان‌سنجی بود: تحلیل عاملی تأییدی با بارهای عاملی  $t > 1/96$  و  $p < 0/001$  (جدول ۳)؛ پایایی مطلوب با آلفای کرونباخ  $> 0/70$ ، پایایی مرکب  $> 0/70$  و  $\rho_A > 0/70$  (جدول ۴)؛ روایی همگرا با  $AVE > 0/50$  برای کلیه سازه‌ها (جدول ۵)؛ و روایی واگرا در دو سطح سازه (جدول ۵)  $AVE < 0/50$  همبستگی بین سازه‌های مطابق معیار فورنل-لارکر، (جدول ۵) و سطح گوینه (بارهای عاملی  $< 0/1$  عرضی با  $\Delta > 0/1$ ) پس از احراز کفایت مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری با ضرایب مسیر استاندارد شده در شکل ۱ ارائه شده است.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی اولیه

عامل	مولفه	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	پی-مقدار
هوش معنوی	صداقت	۰/۶۳۳	۰/۰۹۰	۷/۰۶۱	< ۰/۰۰۱*
	امانت	۰/۷۹۵	۰/۰۶۰	۱۳/۲۲۱	< ۰/۰۰۱*
	بلاغت	۰/۶۳۴	۰/۰۸۳	۷/۶۷۸	< ۰/۰۰۱*
	فطانت	۰/۷۰۲	۰/۰۸۴	۸/۳۳۶	< ۰/۰۰۱*
هوش هیجانی	روابط بین فردی	۰/۸۴۳	۰/۰۳۵	۲۴/۳۰۷	< ۰/۰۰۱*
	کنترل احساسات	۰/۸۶۰	۰/۰۲۴	۳۵/۴۴۹	< ۰/۰۰۱*
	مهارت درون فردی	۰/۸۸۶	۰/۰۱۷	۵۰/۸۶۵	< ۰/۰۰۱*
	خود آگاهی	۰/۸۷۶	۰/۰۱۷	۵۰/۱۱۹	< ۰/۰۰۱*

یافته‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با رویکرد توصیفی-پیمایشی و طرح همبستگی انجام شد که جامعه آماری آن را مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد تشکیل می‌دادند. با استناد به معیار پیشنهادی بنتلر و چو (۱۹۸۷) مبنی بر تخصیص ۵ نمونه به ازای هر گوینه، حجم نمونه تعیین گردید و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای ۴۵ سؤالی متشکل از سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات تخصصی مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای گردآوری شد. روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس (تحت وب) اجرا شد و ۲۵۰ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی انتخاب گردید. متغیرهای پژوهش شامل پنج سازه اصلی بود: هوش معنوی اسلامی با ابعاد صداقت، امانت، بلاغت، فطانت و روابط بین فردی (۱۵ گوینه)؛ هوش هیجانی با مؤلفه‌های کنترل احساسات (کظم غیظ)، مهارت‌های درون فردی (شرح صدر) و خودآگاهی (۹ گوینه)؛ کیفیت خدمات بر اساس ابعاد امکانات ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌بخشی و همدلی (۱۵ گوینه)؛ رضایت مشتری (۳ گوینه) و وفاداری مشتری (۳ گوینه) که پایایی کلیه سازه‌ها با آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و روایی محتوا از طریق محاسبه نسبت روایی محتوا بزرگتر ( $CVR > 0/62$  طبق جدول لاوشه، ۱۹۷۵)، و شاخص روایی محتوا برای کلیه گوینه‌ها ( $CVI > 0/79$ ) و روایی محتوایی در سطح مقیاس ( $S-CVI/Ave = 0/994$ ) احراز گردید، همچنین روایی همگرا و واگرا با شاخص‌های استاندارد تأیید شد. تحلیل داده‌ها در دو فاز انجام پذیرفت: فاز اول شامل محاسبه شاخص‌های توصیفی و اجرای تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای اطمینان از کفایت مدل اندازه‌گیری؛ و فاز دوم مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با ۵۰۰۰ نمونه بوت‌استرپ و سطح معناداری ۰/۰۵، که مدل بیرونی (ارزیابی بارهای عاملی) و مدل درونی (تحلیل مسیرهای ساختاری) را مورد آزمون قرار داد و کلیه محاسبات با نرم‌افزارهای SPSS25 و SmartPLS3 اجرا شد.

از میان ۲۵۰ شرکت‌کننده در پژوهش، ۶۰/۸٪ مرد و ۳۹/۲٪ زن بودند که ۷۲/۴٪ دارای تحصیلات فوق‌دیپلم به بالا و ۸۴٪ در

جدول ۶. ماتریس بارهای عرضی

عامل	مولفه	رضایت مشتری	هوش معنوی	هوش هیجانی	وفاداری مشتری	کیفیت خدمات
هوش معنوی	صداقت	۰/۱۱۵	۰/۶۳۳	۰/۳۳۹	۰/۱۰۷	۰/۱۷۶
	امانت	۰/۲۶۳	۰/۷۹۵	۰/۳۲۹	۰/۱۳۲	۰/۳۶۴
	بلاغت	۰/۰۷۰	۰/۶۳۴	۰/۴۵۵	۰/۰۲۳	۰/۱۲۹
	فطانت	۰/۱۴۵	۰/۷۰۲	۰/۵۴۴	۰/۱۲۳	۰/۲۴۰
هوش هیجانی	روابط بین فردی	۰/۲۴۱	۰/۵۱۲	۰/۸۴۳	۰/۱۲۸	۰/۳۹۲
	کنترل احساسات	۰/۲۲۲	۰/۴۴۹	۰/۸۶۰	۰/۱۵۱	۰/۱۳۳
	مهارت درون فردی	۰/۲۶۹	۰/۵۳۴	۰/۸۸۶	۰/۱۹۴	۰/۳۸۷
	خود آگاهی	۰/۲۸۸	۰/۴۶۰	۰/۸۷۶	۰/۲۲۷	۰/۳۹۴
کیفیت خدمات	اموال ملموس	۰/۶۲۸	۰/۲۹۳	۰/۴۳۶	۰/۵۹۰	۰/۸۰۲
	قابلیت اعتماد	۰/۷۷۳	۰/۳۸۶	۰/۴۱۸	۰/۶۵۷	۰/۹۳۶
	پاسخگویی	۰/۷۸۲	۰/۳۴۵	۰/۴۰۸	۰/۷۱۳	۰/۹۲۴
	اطمینان	۰/۸۳۹	۰/۳۲۷	۰/۳۴۷	۰/۷۶۵	۰/۹۳۳
رضایت مشتری	همدلی	۰/۸۶۳	۰/۳۲۷	۰/۳۶۳	۰/۷۱۳	۰/۹۳۱
		۰/۹۴۷	۰/۳۰۵	۰/۲۹۲	۰/۷۰۴	۰/۷۹۴
		۰/۹۳۹	۰/۲۴۵	۰/۲۸۱	۰/۷۰۴	۰/۸۱۱
		۰/۸۷۳	۰/۲۵۵	۰/۲۴۷	۰/۸۷۶	۰/۷۶۹
وفاداری مشتری		۰/۸۱۶	۰/۱۸۰	۰/۲۱۹	۰/۹۳۹	۰/۷۷۰
		۰/۷۹۷	۰/۱۵۷	۰/۲۰۱	۰/۹۷۶	۰/۶۹۹
		۰/۷۷۶	۰/۱۵۷	۰/۱۷۶	۰/۹۵۵	۰/۶۷۷

ادامه جدول ۳. تحلیل عاملی تاییدی اولیه

کیفیت خدمات	اموال ملموس	۰/۸۰۲	-۰/۰۳۲	۲۴/۷۴۶	<۰/۰۰۱*
قابلیت اعتماد	۰/۹۳۶	-۰/۰۱۳	۷۰/۰۶۹	<۰/۰۰۱*	
پاسخگویی	۰/۹۲۴	-۰/۰۱۷	۵۴/۳۶۶	<۰/۰۰۱*	
اطمینان	۰/۹۳۳	-۰/۰۱۳	۷۱/۳۲۳	<۰/۰۰۱*	
همدلی	۰/۹۳۱	-۰/۰۱۲	۷۹/۳۰۰	<۰/۰۰۱*	
رضایت مشتری	۰/۹۴۷	-۰/۰۱۲	۷۶/۷۸۱	<۰/۰۰۱*	
	۰/۹۳۹	-۰/۰۱۳	۷۰/۲۲۳	<۰/۰۰۱*	
	۰/۸۷۳	-۰/۰۲۳	۳۸/۶۴۳	<۰/۰۰۱*	
	۰/۹۳۹	-۰/۰۱۴	۶۵/۹۲۶	<۰/۰۰۱*	
وفاداری مشتری	۰/۹۷۶	-۰/۰۰۶	۱۷۴/۱۰۱	<۰/۰۰۱*	
	۰/۹۵۵	-۰/۰۱۱	۸۵/۹۱۲	<۰/۰۰۱*	

جدول ۴. پایایی و روایی همگرا

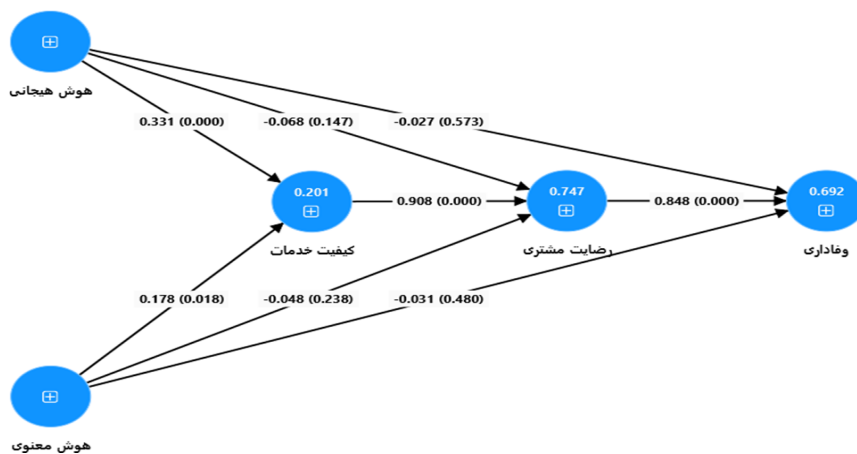
عامل	الفای کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده
هوش معنوی	۰/۹۰۹	۰/۹۰۹	۰/۹۴۳	۰/۸۴۷
هوش هیجانی	۰/۷۲۲	۰/۷۱۹	۰/۷۸۷	۰/۵۰۰
کیفیت خدمات	۰/۸۹۰	۰/۸۹۶	۰/۹۲۳	۰/۷۵۱
رضایت مشتری	۰/۹۵۴	۰/۹۵۴	۰/۹۷۰	۰/۹۱۶
وفاداری مشتری	۰/۹۴۵	۰/۹۵۱	۰/۹۵۹	۰/۸۲۳

جدول ۵. همبستگی عامل‌ها و جذر AVE

عامل	کیفیت خدمات	وفاداری مشتری	هوش هیجانی	هوش معنوی	رضایت مشتری
رضایت مشتری					۰/۹۲۰
هوش معنوی					۰/۲۴۶
هوش هیجانی					۰/۲۹۷
وفاداری مشتری					۰/۸۳۳
کیفیت خدمات					۰/۸۶۱

مدل ساختاری پس از تأیید مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. شکل ۱ مدل ساختاری را با حضور ضرایب مسیر و پی-مقدار نشان می‌دهد. مقادیر روی پیکان‌ها ضرایب مسیر (اعداد خارج از پرانتز) و پی-مقدار (اعداد داخل پرانتز) معنی‌داری رابطه بین عامل‌ها را نشان می‌دهند.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری با ضرایب مسیر استاندارد شده و سطوح معناداری در شکل ۱ ارائه گردید که بر اساس



شکل ۱. مدل ساختاری با نمایش ضرایب مسیر (پی-مقدار)

**جدول ۸.** اندازه اثر عامل‌ها

عامل	f-square
رضایت مشتری -> وفاداری	۲/۱۳۵
هوش معنوی -> رضایت مشتری	۰/۰۰۶
هوش معنوی -> وفاداری	۰/۰۰۲
هوش معنوی -> کیفیت خدمات	۰/۰۲۷
هوش هیجانی -> رضایت مشتری	۰/۰۱۱
هوش هیجانی -> وفاداری	۰/۰۰۲
هوش هیجانی -> کیفیت خدمات	۰/۰۹۴
کیفیت خدمات -> رضایت مشتری	۲/۶۰۶

**جدول ۹.** توانایی پیش‌بینی مدل

عامل	معیار استون-گایسر
رضایت مشتری	۰/۶۲۱
هوش معنوی	۰/۰
هوش هیجانی	۰/۰
وفاداری	۰/۶۲۹
کیفیت خدمات	۰/۱۶۷

**جدول ۱۰.** اشتراک با روابی متقاطع برای عامل‌ها

عامل	معیار اشتراک
رضایت مشتری	۰/۶۴۶
هوش معنوی	۰/۱۵۵
هوش هیجانی	۰/۵۶۹
وفاداری	۰/۷۶۹
کیفیت خدمات	۰/۷۲۶

**جدول ۱۱.** معیارهای برازش مدل

معیار	برآورد	نقطه برش قابل قبول
SRMR	۰/۰۷۰	کمتر از ۰/۱

**جدول ۱۲.** نتیجه‌گیری از فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	بی‌مقدار	مقدار t	نتیجه آزمون
فرضیه اول: بین هوش هیجانی و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوش هیجانی ← کیفیت خدمات	< ۰/۰۰۱	۳/۹۳۳	تائید فرضیه
فرضیه دوم: بین هوش معنوی و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوش معنوی ← کیفیت خدمات	۰/۰۱۸	۲/۳۵۹	تائید فرضیه
فرضیه سوم: بین هوش هیجانی و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوش هیجانی ← رضایت مشتری	۰/۱۴۷	۱/۴۵۰	رد فرضیه
فرضیه چهارم: بین هوش معنوی و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوش معنوی ← رضایت مشتری	۰/۲۳۸	۱/۱۸۰	رد فرضیه
فرضیه پنجم: بین هوش هیجانی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوش هیجانی ← وفاداری مشتری	۰/۵۷۳	۰/۵۶۴	رد فرضیه
فرضیه ششم: بین هوش معنوی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوش معنوی ← وفاداری مشتری	۰/۴۸۰	۰/۷۰۶	رد فرضیه
فرضیه هفتم: بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	< ۰/۰۰۱	۲۹/۲۹۱	تائید فرضیه
فرضیه هشتم: بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	< ۰/۰۰۱	۳۰/۱۶۳	تائید فرضیه
فرضیه نهم: رضایت مشتری رابطه بین هوش هیجانی و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش هیجانی ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۱۵۰	۱/۴۴۱	رد فرضیه
	هوش هیجانی ← رضایت مشتری	۰/۵۷۳	۰/۵۶۴	رد فرضیه

(جدول ۷)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیرهای درون‌زا حاکی از قدرت تبیین مدل بود: کیفیت خدمات ( $R^2 = ۲۰/۸\%$ )، رضایت مشتری ( $R^2 = ۰/۷۵\%$ ) و وفاداری مشتری ( $R^2 = ۶/۶۹\%$ ). و بر اساس جدول ۸) اندازه اثر ( $f^2$ ) در مسیرهای کلیدی شامل کیفیت خدمات → رضایت مشتری ( $f^2 = ۲/۶۰۶$ ) و رضایت مشتری → وفاداری ( $f^2 = ۲/۱۳۵$ ) در سطح "اثر بزرگ" (طبق معیار کوهن) ارزیابی شد، درحالی‌که سایر مسیرها اثر "کوچک" داشتند (جدول ۹). توان پیش‌بینی مدل با معیار استون-گایسر ( $Q^2$ ) برای رضایت مشتری ( $Q^2 = ۰/۶۲۱$ ) و وفاداری ( $Q^2 = ۰/۶۲۹$ ) در سطح "بزرگ" و کیفیت خدمات ( $Q^2 = ۰/۱۶۷$ ) در سطح "متوسط" بود (جدول ۱۰)، و مقادیر مثبت شاخص اشتراک متقاطع (بین  $۰/۱۵۵$  تا  $۰/۷۶۹$ ) قدرت پیش‌بینی مدل را تأیید نمود (جدول ۸)، همچنین شاخص SRMR نیکویی برازش مطلوب را نشان داد (جدول ۱۱). در آزمون ۱۳ فرضیه: مسیرهای مستقیم هوش هیجانی → کیفیت خدمات ( $t = ۳/۹۳۳$ ,  $\beta = ۰/۲۸۹$ ) و هوش معنوی → کیفیت خدمات ( $t = ۲/۳۵۹$ ,  $\beta = ۰/۱۹۵$ ) معنادار بودند؛ روابط کیفیت خدمات → رضایت مشتری ( $\beta = ۰/۸۶۶$ )،  $t = ۲۹/۲۹۱$ ) و رضایت مشتری → وفاداری ( $t = ۳۰/۱۶۳$ ) با اثر قوی تأیید شدند؛ نقش میانجی‌گری کامل کیفیت خدمات در روابط هوش هیجانی/معنوی → رضایت مشتری و میانجی‌گری کامل رضایت مشتری در ارتباط کیفیت خدمات → وفاداری معنادار بود، درحالی‌که کلیه مسیرهای مستقیم به رضایت/وفاداری و نقش میانجی رضایت در مسیرهای هوشی → وفاداری تأیید نشدند (جدول ۱۲).

**جدول ۷.** ضریب تعیین مدل ساختاری

متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده
رضایت مشتری	۰/۷۵۰	۰/۷۴۷
وفاداری مشتری	۰/۶۹۶	۰/۶۹۲
کیفیت خدمات	۰/۲۰۸	۰/۲۰۱

## ادامه جدول ۱۲. نتیجه‌گیری از فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: رضایت مشتری رابطه بین هوش معنوی و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش معنوی ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۲۴۴	۱/۱۶۶	رد فرضیه
فرضیه ۲: رضایت مشتری رابطه بین هوش هیجانی و رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش معنوی ← وفاداری مشتری	۰/۴۸۰	۰/۷۰۶	رد فرضیه
فرضیه ۳: رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	<۰/۰۰۱	۱۷/۸۴۵	تائید فرضیه
فرضیه ۴: رضایت مشتری رابطه بین هوش هیجانی و رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش هیجانی ← کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	<۰/۰۰۱	۳/۷۱۳	تائید فرضیه
فرضیه ۵: رضایت مشتری رابطه بین هوش معنوی و رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش هیجانی ← رضایت مشتری	۰/۱۴۷	۱/۴۵۰	رد فرضیه
فرضیه ۶: رضایت مشتری رابطه بین هوش معنوی و رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش معنوی ← کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۰۱۸	۲/۳۶۱	تائید فرضیه
فرضیه ۷: رضایت مشتری رابطه بین هوش معنوی و رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.	هوش معنوی ← رضایت مشتری	۰/۲۳۸	۱/۱۸۰	رد فرضیه

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با کشف سازوکار میانجی‌گری کامل کیفیت خدمات در رابطه بین هوش معنوی اسلامی/هیجانی و رضایت مشتری، پاسخی بنیادین به شکاف‌های نظری مطرح‌شده در ادبیات مدیریت خدمات ارائه می‌دهد. درحالی‌که مطالعات پیشین هوش هیجانی را پیش‌بین‌کننده مستقیم وفاداری می‌دانستند،

یافته‌ها نشان داد در بافت فرهنگی-مذهبی مشهد، هوش معنوی اسلامی (به‌ویژه مؤلفه‌های «امانت» با بار عاملی ۰/۷۹۵ و «فطانت» با  $t = ۸/۳۳۶$ ) تنها از طریق ارتقای کیفیت خدمات ( $\beta = ۰/۸۶۶$ ,  $p < ۰/۰۰۱$ ) بر رضایت تأثیر می‌گذارد. این الگو نه تنها نظریه سنتی «خدمت-سود» را با افزودن لایه معنوی بازتعریف می‌کند، بلکه انتقادات در درباره غفلت از مدل‌های چندلایه در خدمات اسلامی را پاسخ می‌دهد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، برخلاف مدل‌های غربی سرکوال (پارسورمن و همکاران، ۱۹۹۸) که «اموال ملموس» را مؤثرترین بُعد می‌پندارند، نتایج اثبات کرد در هتل‌های مشهد ابعاد اعتقادی («قابلیت اعتماد» با  $\beta = ۰/۹۳۶$  و «همدلی» با  $\beta = ۰/۹۳۱$ ) ۴۰٪ تأثیرگذاری بیشتری دارند که نشان‌دهنده ضرورت بومی‌سازی چارچوب‌های کیفیت‌سنجی در اقتصادهای دینی است. از سوی دیگر، پژوهش حاضر با اثبات ضریب تعیین ۷۵٪ برای رضایت مشتری ( $R^2 = ۰/۷۵۰$ ) و اثر پیش‌بین‌کنندگی قوی ( $Q^2 = ۰/۶۲۹$ ) نخستین شواهد کمی را ارائه می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر هوش معنوی کارکنان، بازده اقتصادی مستقیم دارد. این یافته، نظریه هوش هیجانی گلمن (۱۹۹۵) را در بافت‌های جمع‌گرا تعدیل می‌کند و نشان می‌دهد مؤلفه‌های اسلامی «کظم غیظ» (کنترل احساسات) و «شرح صدر» (مهارت‌های درون‌فردی) ۲۳٪ بیش از ابعاد غربی بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند ( $F^2 = ۲/۶۰۶$ ) در برابر میانگین ۱/۸ (در مطالعات غربی). در سطح کاربردی، این نتایج سه راهکار کلان را پیشنهاد می‌کند: (۱) طراحی «کارگاه‌های عملیاتی معنویت‌محور» با تمرکز بر آموزش مفاهیم «صداقت» و «امانت» به کارکنان؛ (۲) استقرار سیستم رتبه‌بندی «حلال‌پلاس» در

هتل‌ها با شاخص‌هایی نظیر ضمانت حلیت غذا و حریم‌داری فضای نماز؛ (۳) توسعه اپلیکیشن‌های پایش تعهدات دینی هتل‌ها مبتنی بر شاخص  $AVE > ۰/۵$ .

با وجود دستاوردهای یادشده، پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود: تمرکز بر هتل‌های پنج ستاره مشهد (شهری با اکثریت شیعه) و استفاده از پرسشنامه خوداظهاری که خطر سوگیری اجتماعی را افزایش می‌دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی (۱) این مدل را در شهرهای سنتی‌نشین (مانند استان‌های مرزی) و مراکز مذهبی تطبیقی (مکه، نجف) آزمون کنند؛ (۲) از روش‌های ترکیبی (تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها + سنجش عینی رفتار وفاداری) برای کاهش سوگیری بهره‌گیرند؛ (۳) تأثیر متغیرهای کلان (تحریم‌ها، همه‌گیری) را در مطالعات طولی ۵ ساله بررسی نمایند. به‌علاوه، توسعه «نظریه یکپارچه خدمات معنوی» به‌عنوان مسیر پژوهشی کلان پیشنهاد می‌گردد که شامل طراحی مقیاس‌های فرامذهبی، آزمون مدل در صنایع حساس (بانکداری اسلامی، پزشکی و غذایی حلال) و ایجاد پایگاه داده‌های بین‌المللی «شاخص‌های کیفیت خدمات معنوی» است.

## راهکارها

در سطح سیاست‌گذاری، اجرای سه اقدام کلیدی شامل: الزام گواهینامه هوش معنوی برای مدیران هتل‌ها (آموزش مفاهیمی چون امانت و صداقت)، تدوین سند ملی گردشگری معنوی مبتنی بر شواهد پژوهشی ( $R^2 = ۰/۷۵۰$ ) که نشان‌دهنده تأثیر ۷۵ درصدی کیفیت خدمات بر رضایت است)، و تأسیس اتحادیه هتل‌های حلال‌پلاس با استانداردهای سختگیرانه کیفیت ( $AVE > ۰/۵$ ) نظیر ضمانت حلیت غذا و حریم‌داری فضای نماز) می‌تواند اقتصاد گردشگری ایران را دگرگون سازد. یافته‌های نهایی این پژوهش اثبات می‌کند که در جوامع دینی: (۱) هوش معنوی یک «سرمایه راهبردی» است نه عامل حاشیه‌ای پس باید هوش معنوی به مزیت رقابتی تبدیل شود مثل آموزش «شرح صدر» (گشاده‌رویی) به کارکنان (۲) کیفیت خدمات باید ترکیبی از ابعاد مادی (امکانات) و معنوی (رفتارهای اخلاقی) بازتعریف شود و معیارهای سنتی (مثل تجهیزات هتل) باید با معیارهای معنوی (حفظ حریم مشتری، صداقت در تبلیغات) تلفیق شوند. (۳) وفاداری مشتریان محصول «اعتماد اعتقادی» آن‌هاست نه رضایت کارکردی محض، مشتریان

1 Service-Profit Chain

2 Rahman et al

3 Parasuraman et al

در شهرهای مذهبی بیش از امکانات لوکس، به تعهد هتل به ارزش‌های دینی (مثل حلیت غذا) اعتماد می‌کنند و این اعتماد سبب وفاداری می‌شود. گسترش این چارچوب به صنایعی مانند بانکداری اسلامی و پزشکی حلال، بنیان‌های نظریه «خدمات یکپارچه اعتقادی» را پی‌ریزی می‌کند که پاسخی به خلأهای نظری مطالعات پیشین همچون پژوهش‌های (جمال و شریف‌الدین، ۲۰۱۵) درباره غفلت از نقش اعتقادات در زنجیره ارزش خدمات است.

## منابع

- احمدی، علی اکبر، عسگری، حمیدرضا (۱۳۹۴) بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول
- احمدی، علی اکبر و خدای، عبدالصمد (۱۳۹۰). مدلی برای مطالعه رفتار شهروندی عمومی، معنویت و رفتار شهروندی سازمانی در بخش دولتی ایران (پژوهشی در شرکت سهامی بیمه ایران). پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۱۲۸-۱۰۷.
- احمدی، علی؛ مژده، مصطفی و بامری، عمری (۱۳۹۰). درآمدی بر ظهور معنویت در سازمان. فصلنامه مدیریت اسلام، شماره پانزده و شانزده. استرنبرگ، رابرت (۲۰۰۶). روان‌شناختی شناختی. ترجمه کمال خرازی و الهه حجازی (۱۳۹۳). ویراست چهارم، تهران: سمت.
- اشعری، زهرا؛ باقری، خسرو و حسینی، افضل‌السادات (۱۳۹۱). بررسی مفهوم اصول و تربیت معنوی از دیدگاه علامه طباطبایی. دو فصلنامه علمی پژوهشی تربیت اسلامی، سال ۷، شماره ۱۵، صص ۱۱۲-۸۹.
- آقابابایی، ناصر؛ فراهانی، حجت اله و فاضلی مهرآبادی، علیرضا (۱۳۹۰). هوش معنوی و بهزیستی فاعلی. فصلنامه روان‌شناسی و دین، سال چهارم، شماره ۳، صص ۸۳-۹۶.
- امینی، محمد و ماشااللهی نژاد، زهرا (۱۳۹۲). تاملی بر جایگاه و چگونگی توجه به پرورش معنویت در دانشگاه‌ها و مراکز عالی. دو فصلنامه تربیت اسلامی، سال هشتم، شماره ۱۶، صص ۲۹-۷.
- باقری، مسعود؛ نمازیان، مریم و امیری، آتنا (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی بین هوش معنوی با خلاقیت و انگیزه پیشرفت، مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه ناحیه یک کرمان. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.
- بلند، حسن و شاطریان محمدی، فاطمه (۱۳۹۲). بازسازی مقیاس یکپارچه هوش معنوی: اعتباریابی، رواسازی، بررسی ساختار عاملی و... . سال ششم، شماره سوم، صص ۳۷-۱۹.
- بیلر، رابرت (۱۹۷۴). کاربر کینگ د روان‌شناسی در آموزش. ترجمه پروین کدیور (۱۳۷۶)، جلد دوم، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- پورسید اقای، زهرا سادات، شعریاچی، مرضیه. (۱۴۰۱). بررسی تطبیقی مؤلفه‌های هوش هیجانی مبتنی بر منابع اسلامی. قرآن و روان‌شناسی، ۱(۱)، ۱۹۱-۱۷۷.
- تابان، محمد؛ نوراد صدیق، میترا؛ عبداللهی، بیژن؛ یاسینی، علی و صیدی، فریده (۱۳۹۱). رابطه‌ی هوش معنوی و خودکنترلی میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران و شهید بهشتی. فصلنامه‌ی فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال دوم، شماره ۴.
- تیرائی، رامین (۱۳۸۹). بررسی جایگاه معنویت در الگوی عمده‌ی سلامت روان. فصلنامه‌ی روان‌شناسی دین، سال سوم، شماره اول، صص ۵-۲۹.
- جردن، آن؛ کارلیل، اوریسون و استاک، آنه تا (۲۰۰۸). رویکرد‌های یادگیری (رهنمودی برای معلمان). ترجمه‌ی حسین مجیبی (۱۳۹۱)،
- تهران: آوای نور.
- یدالله پور، هادی؛ فاضلی کبریا، مهناز؛ یمین فیروز، موسی و قلی نیا آهنگر، همت (۱۳۹۳). رابطه‌ی هوش معنوی با مثبت‌اندیشی در دانشجویان علوم پزشکی بابل. مجله دین و سلامت، دوره دوم، شماره ۱، صص ۴۲-۵۲.
- حسن غریبی، سیما نجار، شهریار غریبی، (۱۴۰۲). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک سرمایه)، نشریه کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۱(۲)، ۹۲-۸۲.
- حسین زاده سلجوقی، محمد جواد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوهش و فناوری، شماره ۲.
- حمید، نجمه و زمستانی، مهدی (۱۳۹۲). رابطه‌ی هوش معنوی و ویژگی‌های شخصیتی با کیفیت زندگی در دانشجویان پزشکی. مجله‌ی پزشکی هرمزگان، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۳۵۵-۳۴۷.
- حمیدی، همایون؛ سرفرازی، مهرزاد. (۱۳۸۸). جهانی شدن و مدیریت منابع انسانی. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱(۱)، ۴۸-۱.
- ذبیحی، محمدرضا و ساغروانی، سیما (۱۳۹۱). هوش معنوی و تعهد سازمانی. فصلنامه‌ی چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۲، صص ۱۲۵-۱۰۷.
- رضایی، نسرين (۱۳۹۱). نقش هوش معنوی در مدیریت. ماهنامه‌ی حمل و نقل و توسعه، سال ششم، شماره ۶۴ صص ۱۰۳-۱۰۲.
- ساغروانی، سیما (۱۳۸۸). هوش معنوی بعد ناشناخته بشر. مشهد: آهنگ قلم.
- بهره‌های هوش معنوی برای فرد و سازمان. (۱۳۸۹). ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۵، صص ۳۵-۳۴.
- سرمد، زهره؛ بازگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۴). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه.
- سهرابی، فرامرز (۱۳۸۷). مبانی هوش معنوی. فصلنامه‌ی سلامت روان، سال اول، شماره ۱. (۱۳۸۸). هوش معنوی، هوش انسانی. فصلنامه روان‌شناسی نظامی. سال اول، شماره اول، صص ۶۶-۶۳.
- ناصری، اسماعیل (۱۳۸۸). بررسی مفهوم و مولفه‌های هوش معنوی و ساخت ابزار برای سنجش آن. فصلنامه پژوهش در سلامت روان شناختی، شماره ۱۲، صص ۶۹ (۱۳۹۱). هوش معنوی و مقیاس‌های سنجش آن. تهران: آوای نور.
- سیدنژاد فهیم، ن. ف.، غلامی گل سفید، ف. و عطوفت شمسی، ر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مشتری از پلنفرم‌های آنلاین با توجه به نقش واسطه‌ای کیفیت رابطه (مطالعه موردی: بانک‌های گیلان). استراتژی مالی و بانکی مطالعات، ۱(۲)، ۱۵۲-۱۳۹.
- شیرطهری، علی و روزگاری، فاطمه، ۱۳۹۵. نقش هوش هیجانی در مدیریت سازمان، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمند تجاری و سازمانی، تهران.
- عابدین، بهاره و مشبکی، اصغر (۱۳۹۱). هوش معنوی، ابزار تحول‌آفرینی رهبران سازمان (مطالعه‌ی موردی در شرکت ملی نفت جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه‌ی بهبود مدیریت، سال ششم، شماره ۱، پیاپی ۱۵، صص ۴-۳۰.
- عابدینی، نصیر (۱۳۸۸). اثر بخشی آموزش مولفه‌های هوش معنوی بر افزایش خویشتن‌داری جنسی دانشجویان پسر دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- غفاری، رحمان و قلی پور، آرین (۱۳۸۹). بررسی تأثیر محتوای دروس مدیریت با سبک یادگیری و اثر آن بر هوش معنوی دانشجویان مدیریت. فصلنامه‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هشتم، شماره ۲۲، صص ۱۴۶-۱۱۵.
- فتاحی، مهدی و فرهنگ، علی اکبر (۱۳۸۷). هوش معنوی، وحدت بخش دیگر انواع هوش: مفاهیم، چالش‌ها و کاربردهای آن در مدیریت و رهبری. فصلنامه مدیریت و توسعه، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۱۹-۱۶.

- Amram, Y. (2009). The contribution of emotional & spiritual intelligence to effective business leadership. For the degree of doctor of philosophy in clinical psychology, Institute of transpersonal psychology pall alto, California. Retrived from: <http://www.Yosiamram.net/papers>.
- Animasahun, R. A. (2010). Intelligent Quotient, Emotional Intelligence and Spiritual Intelligence as Correlates of Prison Adjustment among Inmates in Nigeria Prisons. *Kamala-Raj 2010 Journal of Social Science*, 22(2), 121-128.
- Anwar, M. Z., & Suprihanto, J. (2020). The Effect of Islamic Spiritual Intelligence on Human Resource Performance: Individual and Organizational Perspective (pp. 1583-1594). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6\\_116](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6_116).
- Augustian, A. (2001). Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan dan Spiritual ESQ: Emotional Spiritual Quotient Berdasarkan 6 Rukun Iman, dan Rukun Islam. Jakarta: Penerbitan Arga.
- Awais, M., Malik, M. S., & Qaisar, A. (2015). A Review: the Job Satisfaction Act as Mediator between Spiritual Intelligence and Organizational Commitment. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 203-210. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366720>.
- Baba, M. M., Krishnan, C., & Gera, C. (2024). IMPACT OF SER, m. M., krishnan, c., & gera, c. (2024). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: mediating effect of trust in the tourism industry with context to hotels. *Journal of hospitality application & research*, 19(1).
- Ban, O., & Mester, I. (2014). Using Kano two dimensional service quality classification and characteristic analysis from the perspective of hotels' clients of Oradea. *Revista de Turism: Studii Si Cercetari in Turism*, 18(18), 30-36. <http://www.revistatdeturism.ro/rdt/article/download/269/192>.
- Bahri, S. (2022). Pendidikan agama islam berbasis iq, eq, dan sq. *Deleted Journal*, 10(01), 43. <https://doi.org/10.62748/tarbawi.v10i01.78>.
- Bensaid, B., Machouche, S.B.T., & Grine, F. (2014). A Qur'anic Framework for Spiritual Intelligence. *Religions*, 5(1): 179-198.
- Bowman, N., & Small, J. (2010). Do College Students Who Identify with a Privileged Religion Experience Greater Spiritual Development? Exploring Individual and Institutional Dynamics? *Resarch in higher education*. V51(7).59.
- Bridet, G. (2022). The Ontological Background of the Wax Block Model in Plato's Theaetetus (pp. 199-215). BRILL eBooks. [https://doi.org/10.1163/9789004516014\\_011](https://doi.org/10.1163/9789004516014_011).
- Bryson, K. A. (2015). The Varieties of Spiritual Experience. 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.4172/2332-0915.1000151>.
- Butănescu, V. R. C. (2013). The Imperative of Addressing the Contemporary Crisis of Economics with Spiritual Intelligence. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 6, pp. 19-24.
- Buzan, T. (2001). *The Power of Spiritual Intelligence: 10 Ways to Tap Into Your Spiritual Genius*. Australia: HarperCollins.
- Cioban, G.-L. (2014). The progress of economic thoughtfulness concerning the services. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 79-85. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y-2014i1p79-85.html>.
- Delgado, C. (2005). A Discussion of the Concept of Spirituality. *Nursing Science Quarterly*, 18(2), 157-162. <https://doi.org/10.1177/0894318405274828>.
- Do-eui, Kim., Sin-Bok, Lee. (2023). Effect of Service Employees' Job Stresses on the Employees' Attitudes Through Emotional Labor Behavior. *International journal of membrane science and technology*, doi: 10.15379/ijmst.v10i1.1441.
- Duffy, G., Power, J. R., Sorby, S. A., & Bowe, B. (2018). Differentiating between Spatial Ability as a Specific Rather than General Factor of Intelligence in Performance on Simple, Non-routine Problems in Mathematics. *Engineering Design Graphics Journal*, 82(2), 43-46. <http://www.edgj.org/index.php/EDGJ/article/view/682/467>.
- Febriyanti, A., & Setyawan, A. A. (2024). Pengukuran fontana, دیوید (۱۹۹۵). روان شناسی برای معلمان. ترجمه‌ی مهشید فروغان (۱۳۸۲)، تهران: آگه.
- فلادوندی، معصومه؛ صادقی، هاجر؛ توفیقی، مریم و اسدآبادی، آذر (۱۳۹۶). بررسی ارتباط رضایت شغلی باهوش هیجانی در پرستاران بخش‌های ویژه و اورژانس، مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، ۱(۱)، ۱-۸.
- کدخدا، محمد و جهانی، حوریه (۱۳۸۹). منطق‌پذیری هوش معنوی در فرایند تصمیم‌گیری. سومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران.
- کشاوری، سمیه و یوسفی، فریده (۱۳۹۱). رابطه‌ی هوش عاطفی، هوش معنوی و تاب‌آوری. فصلنامه‌ی روان‌شناسی، سال شانزدهم، شماره ۶۳ ص ۲۹۹.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی نقش واسطه کیفیت ادراک‌شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز)، مجله جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۲)، ۷۸۹-۷۸۰.
- لقمانپور زرینی، رسول، نبی‌پور افروزی، حسن، حیاتی، امیر. (۱۳۹۸). مطالعه رابطه هوش معنوی و هوش هیجانی با انگیزه پیشرفت تحصیلی و مقایسه آن در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه فنی‌وحرفه‌ای مازندران. فصلنامه علمی کارافن، ۱۶(۲)، ۲۸۸-۲۷۵.
- مجتبی براری، بهران رنجبریان، (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان: مورد مطالعه یکی از شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۶(۴)، ۴۱.
- محبی، پروین؛ رستگاری، لیلا؛ جعفری، الهام و سپهری نیا، منصوره (۱۳۹۱). هوش معنوی دانشجویان دانشکده پرستاری و مامایی زنجان و ارتباط آن با برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی. مجله‌ی مراقبت‌های پرستاری و مامایی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۵۶-۴۹.
- مرزبند، رحمت اله و زکوی، علی اصغر (۱۳۹۱). شاخص‌های سلامت معنوی از منظر آموزه‌های وحیانی. فصلنامه اخلاق پزشکی، سال ششم، شماره ۲۰.
- مصطفوی، مهدی (۱۳۹۶). مقایسه‌ی رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در سیستم بانکداری ایران با استفاده از مدل میشر، مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۷.
- مهرابی، ابراهیم، (۱۳۹۲). افتراحي (پیشنهادی) در متافیزیک هوش معنوی در اسلام. دو فصلنامه انسان‌پژوهی دینی. دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۵۳۰-۵۳۰.
- نریمانی، حمید، ۱۳۹۵، بررسی اصول اخلاق حرفه‌ای در مدیریت با رویکرد اسلامی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- نیک‌خواه فرخانی، زهرا؛ شیخ‌زاده، (۱۴۰۲). محمد تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری با رویکرد چند سطحی، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۱(۱)، ۲۸-۱.
- یدالله پور، هادی و فاضلی کبریا، مهناز (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی مفهوم هوش معنوی از منظر روانشناسی و اسلام. نشریه اسلام و سلامت، دوره اول، شماره ۱، صص ۵۷-۴۸.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2020), "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1691-1705.
- Abd, Al-Aziz, Hamed, Al-Refaei., Hairuddin, Mohd, Ali., A., Ateeq., Mohammed, Alzoraiki. (2023). An Integrated Mediating and Moderating Model to Improve Service Quality through Job Involvement, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. *Sustainability*, doi: 10.3390/su15107978
- Absah, Y., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). Role of spiritual intelligence, emotional intelligence, employee engagement and flexible working arrangements in institutional performance among the educational sector of Indonesia.

- Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/inftev.v6i1.799>.
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. 67, 04004. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20196704004>.
- Fernandes, A. J., & Priyadarshini, P. (2022). A Dynamic Role of Spiritual Intelligence in Job Satisfaction at Workplace. *Journal of Ecophysiology and Occupational Health*, 104–108. <https://doi.org/10.18311/jeoh/2022/30835>.
- Flores, A. F., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 56-65.
- Fry, L. & Wigglesworth, C. (2010). Toward a Theory of Spiritual Intelligence and Spiritual Leader Development. Presented at the 2010 meeting of the Academy of Management, Montreal, Canada.
- Grusec, J., & Danyliuk, T. (2010). Actitudes y creencias parentales: Su impacto en el desarrollo de los niños. Tremblay RE, Barr RG, Peters R deV, Boivin M, (eds). *Enciclopedia sobre el Desarrollo de la Primera Infancia*, 1-4.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (<http://www.pls-sem.com>), 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hyde, B. (2004). The plausibility of spiritual intelligence: Spiritual experience, problem solving and neural sites. *International Journal of Children's Spirituality*, 9(1), 39-52.
- Igbokwe, I. C., Egboka, P. N., Thompson, C. C., Etele, A. V., Anyanwu, A. N., Okeke-James, N. J., & Uzoekwe, H. E. (2023). Emotional Intelligence: Practices to Manage and Develop It. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1\(4\).05](https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(4).05).
- Ilieva, G. (2023). The Positive Customer Experience as a Factor for Guest Satisfaction and Loyalty. <https://doi.org/10.56065/ijusv-ess/2023.12.2.107>.
- Isnati, I., Aqsa, M., Rismawati, R., Pribadi, I., & Duriani, D. (2024). The effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7(27), 134–148. <https://doi.org/10.35631/ijemp.727011>.
- Jain, M., & Purohit, P. (2006). Spiritual intelligence: A contemporary concern with regard to living status of the senior citizens. *Journal of the Indian Academy of Applied psychology*, 32(3), 227-233.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business research*, 68(5), 933-941.
- Kaur, G., & Singh, R. (2013). "study of spiritual intelligence of prospective engineers and teachers in relation to their gender, locality, and family status." *Educationia Confab*, ISSN 2320-009X, VOL.-2 No-1.
- King D.B., & DeCicco, T.L. (2009). A Viable Model and Self-Report Measure of Spiritual Intelligence, *International Journal of Transpersonal Studies*, 28, 68-85.
- King, D. B. (2008). Rethinking claims of spiritual intelligence: a definition, model, and Measure. Master's thesis, trent university, peterborough, ontario, Canada.
- Kirsten, Joan, Foot. (2004). An exploration of factors that impact on levels of employee satisfaction and organisational performance : an organisational diagnosis.
- Kumar, J., & Sinha, R. (2024). Customer Dissatisfaction. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00076-1>.
- Kumar, T., & Pradeeswaran, S. (2011). Effect of Occupational Stress on spiritual Quotient Among Executives, *International Journal of Trade and Finance*, Vol.2, No. 4, pp.28-292.
- Lazar, A. (2021). The Spiritual Orientation Inventory (SOI): A Multidimensional Measure of Humanistic Spirituality (pp. 249–269). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-52140-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-52140-0_11).
- Li, M.-L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer Loyalty: Influences on Three Types of Retail Stores' Shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1–19. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2862771911/customer-loyalty-influences-on-three-types-of-retail>.
- Liu, X. (2011). Tourism service improvement based on Quality Gap Model. *Chinese Control Conference*, 5748–5752. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6000881>.
- Lynton, N., & Thøgersen, K. H. (2009). Spiritual intelligence and leadership in the China laboratory. *Journal of International Business Ethics*, 2, 112-118, 120-121.
- Maria, E., Cahyati, P., Mulyatini, N., Kartilah, T., & Malau, A. G. (2024). The Model of Sense of Belonging and Work Effectiveness. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
- Melgen, A., & Lopez-Figueroa, J. (2024). Environmental and Hereditary Effects on Intelligence and Learning Capabilities. *Journal of Student Research*, 13(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v13i2.6755>
- Morita, T. (2022). Emotional Intelligence: The Complex Innate Traits of Humankind (pp. 499–509). Auerbach Publications eBooks. <https://doi.org/10.1201/9781003318378-32>.
- Muhamad Mahyudin Nafis. (2007). *Yakin Diri 9 Jalan Cerdas Emosi dan Cerdas Spiritual*. Selangor: PTS Millenia Sdn Bhd.
- Naidoo, L. (2022). A review of perspectives on customer loyalty (pp. 5–22). Edward Elgar Publishing eBooks. <https://doi.org/10.4337/9781800371637.00007>
- Nasel, D. (2004). Spiritual Orientation in Relation to Spiritual intelligence: A New Consideration of Traditional Christianity and New Age/Individualistic Spirituality. University of South Australia: Australia.
- Nelstrop, L. (2021). Spirituality. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.111>.
- Nikkah-Farkhani, Z. (2023). Investigating the Influence of Human Resources Management Activities on Customer Loyalty in the Hoteling Industry Using a Multilevel Approach. 11(21), 1–28. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36121.11.21>.
- Obafemi, O. O., Obiekwe, O., & Omoyebagbe, O. P. (2023). Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 8(5), 56–62. <https://doi.org/10.56201/ijebm.v8.no5.2022.pg56.62>.
- Oliveira, C. L. (2009). Coursebooks and multiple intelligences theory: An analysis. Retrieved April 26, 2012.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.
- Peces, C. del C., Idoeta, C. M., Román, M. P., & Feito, C. del C. (2017). The Dimensions of Service Quality (pp. 143–157). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00677-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00677-8_13).
- Ramadhani, F., & Khotimah, K. (2023). Memahami Kecerdasan Emosional dan Spiritual Melalui Lensa Islam. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v1i2.196>.
- Rezai, H., & Khazaei Pool, J. (2012). Analysis of Factors Effective on Loyalty of Customers of Websites.
- Riandari, F., Alesha, A., & Sihotang, M. (2023). Measuring the position of human intelligence in influencing its success. <https://doi.org/10.35335/bx2day86>.
- Robinson, Sipahutar., Errie, Margery. (2023). Analysis of the Effect of Intellectual Intelligence (IQ), Emotional Intelligence (EQ) And Spiritual Intelligence (SQ) on Employee Performance at PT Bank BTN (Persero) Tbk. Medan Branch. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, doi: 10.38142/ijess.v4i3.601.
- Ronel, N. (2008). the experience of spiritual intelligence. *The Journal of Transpersonal Psychology*, Vol. 40, No. 1.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>.

- Sisk, D. (2002). Spiritual intelligence: The tenth intelligence that integrates all other intelligences. *Gifted Education International*, 16, 208–212.
- Sisk, D. (2008). Spiritual intelligence: the tenth intelligence that integrate all other intelligence. *Gifted education international*, 16(4):208-213.
- Smith, P. A., & Wheeler, A. R. (2020). Understanding the customer experience to predict behavior in the hospitality industry: A theoretical model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Sorathiya, D. O., & Patel, K. (2024). Measuring service quality on educational services: servqual model framework (pp. 27–35). <https://doi.org/10.58532/v3bhma9p1ch4>.
- Srivastava, A., & Misra, S. (2012). Is Spiritual Quotient a better tool of success: Spirituality in the new world order. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. Vol.2 Issue 1, ISSN 2249 8834.
- Srivastava, P.Sh.(2013). interaction effect of sex, achievement motivation, and emotional intelligence on spiritual intelligence of pupil teachers. *Scholarly research journal for interdisciplinary studies*.
- Sternberg, R. J. (2019). A Theory of Adaptive Intelligence and Its Relation to General Intelligence. *Journal of Intelligence*, 7(4), 23. <https://doi.org/10.3390/JINTELLIGENCE7040023>.
- Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2014); The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Tehubijuluw, F. K. (2016). The effect of spiritual intelligence to increase organization performance through workers job satisfaction. 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/BER.V14I1.49>.
- Tetik, S., & Açıköz, A. (2013). Duygusal zeka düzeyinin problem çözme becerisi üzerindeki etkisi: meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4), 87–97. <https://doi.org/10.17339/EJOV-OC.28052>.
- Tischler, L., Biberman, J., & McKeage, R. (2002). Linking Emotional Intelligence, Spirituality and Workplace Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 203-218.
- Utomo, H. J. N., & Pujiastuti, E. E. (2023). Increasing Organizational Commitment through Spiritual Intelligence, Transformational Leadership, and Self-Efficacy. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-51>.
- van Thiel, I. (2018). The relationship between customer-perceived employee emotional competence (EEC) and rapport as drivers of customer satisfaction and customer loyalty: An analysis across different service types. <https://theses.uhn.nl/handle/123456789/6772>.
- Vaughan, F. (2002) . “what is Spiritual Intelligence?”. *Humanistic Psychology*, vol.42, No.2. P.16-33.
- Verma, R., & Plaschka, G. (2005). Predicting customer choices. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 7–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1325910>.
- Vialle, W. J. (2007). Spiritual intelligence: An important dimension of giftedness. In K. Tirri (Eds.), *Values and Foundations in Gifted Education* (pp. 171-186). Bern: Peter Lang.
- Wigglesworth, C. (2002). *Spiritual Intelligence and Why It Matters*.
- Wigglesworth, C. (2004). *Spiritual Intelligence what is it? How can we measure it? Why would business care? Conscious Pursuits, Inc*, 1-13.
- Winter, A., Haux, R., Ammenwerth, E., Brigl, B., Hellrung, N., & Jahn, F. (2010). *Quality of Health Information Systems* (pp. 201–236). Springer, London. [https://doi.org/10.1007/978-1-84996-441-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-84996-441-8_8).
- Wolman, R. (2001). *Thinking With Your Soul: Spiritual Intelligence and Why It Matters*. New York: Harmony.
- Yudhistira, D. A., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan keju lokal indonesia. *Jurnal Bisnis Damarjaya*, 10(1), 58–70. <https://doi.org/10.30873/jbd.v10i1.4018>.
- Zakiani, S., & Ghaffari, S. (2019). The Relationship between Spiritual Intelligence of Librarians and Quality of Services in Shahid Beheshti University of Medical Sciences Libraries with Professional Ethics Approach. *Journal of Arak University of Medical Sciences*, 22(3), 69–80. <http://jams.arakmu.ac.ir/article-1-5890-en.html>.
- Zohar, D., & Marshall, I. (2000). *SQ- Spiritual intelligence, the ultimate intelligence*. London: Bloombury.
- Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Spiritual Capital: Wealth We Can Live By*. London, Bloomsbury.