

بررسی هوش معنوی و سطح رضایت مشتریان هتل با نقش میانجی اخلاق اسلامی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد)

روح‌الله رضایی شانديز^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، نگار سنگ سفیدی^۳

چکیده

رضایت مشتری امری است قطعی به بیان دیگر موضوعی است متغیر، که دائماً تحت تأثیر تجربیات اخیر مشتری از مجموعه شما قرار دارد؛ یعنی سطح رضایت مشتری و تمایل او برای مشارکت با مجموعه شما همواره در نوسان است به این ترتیب رضایت مشتری را می‌توان شاخص واقعی و مفیدی برای تخمین ارتقاء هوش معنوی دانست. حال باید توجه داشت که رابطه میان رضایت مشتری یا نارضایتی وی با حفظ او مستقیم نبوده بلکه متغیر دیگری که نقش میانجی را عمل می‌کند در غالب الگوها و رفتارها اخلاق حرفه‌ای و اسلامی مؤثر است. پس (رضایت صرف) کافی نبوده و برای به حداکثر رساندن احتمال حفظ مشتری لازم است تا مطلع شویم که از خدمات ارائه شده کاملاً لذت برده‌اند. هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین هوش معنوی و سطح رضایت مشتریان به واسطه اخلاق حرفه‌ای اسلامی کارکنان هتل‌های چهار پنج ستاره مشهد بوده است؛ که از نظر هدف کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. داده‌های مورد نظر با استفاده پرسش نامه هوش معنوی و اخلاق حرفه‌ای اسلامی ۱۶۶۰ کارکنان و سطح رضایت مهمانان هتل ۶۶۰ از مشتریان هتل‌های مشهد جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل ۶۶۰ کارکنان و ۶۶۰ مشتری است که بر اساس قاعده سرانگشتی یک نمونه ۶۶۰ از کارکنان متناسب و یک نمونه ۶۶۰ تایی از مشتریان برای جمع‌آوری داده‌ها به صورت تصادفی انتخاب شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد: رابطه بین هوش معنوی و رضایت مشتری رابطه‌ای مثبت و معناداری است و همچنین هوش معنوی از طریق سطح رضایت مشتریان به اخلاق حرفه‌ای کارکنان اثر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، ارزش درک شده، عملکرد برند، هتل‌های استان اردبیل

۱- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، موسسه عالی کاویان مشهد. ایران

۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳- کمیته تحقیقات، دانشجوی دانشکده علوم پزشکی مشهد، ایران

^۱ Habib2322@gmail.com

^۲ bahramzadeh@kavian.ac.ir

^۳ N.sangsefidi@gmail.com

هوش به عنوان یک توانایی شناختی در سال ۱۹۰۵ میلادی توسط "آلفرد بینه" و "تئودور سیمون" مطرح شد. بر طبق "نظریه داناها زوهر" که اولین کسی بود هوش معنوی را به عنوان بعد جدیدی از هوش انسانی در سال ۱۹۹۷ میلادی مطرح کرد؛ که ویژگی‌ها و خواص آن را با دیگر هوش‌ها مانند هوش جسمانی و هوش عقلانی و هوش عاطفی یا هیجانی را مطرح می‌سازد و از آن بانام هوش معنوی نام می‌برد که جنبه‌های مختلفی از آگاهی و زندگی ذهنی و روحی درونی فرد را بازندگی و کار بیرونی متصل و یکپارچه می‌کند و نوعی آگاهی درباره تمامیت جهان به شکل کلی به فرد می‌دهد و به نظر آن‌ها هوش‌هایی است و برای حل مسائل مفهومی و ارزشی استفاده می‌شود. هوش معنوی زمینه تمام آن چیزهایی است که ما به آن‌ها اعتقاد داریم و سؤال‌های جدی در مورد اینکه از کجا آمده‌ایم و به کجا می‌رویم و هدف اصلی زندگی چیست از نمود های هوش معنوی است. برخی از نویسندگان معتقد است که هوش معنوی توانایی رفتار کردن با دلسوزی و دانایی در حین آرامش درونی و بیرونی، صرف نظر از پیشامدها و رویدادهاست. هوش معنوی ما را قادر می‌سازد که همه چیز را که همان‌طور هست ببینیم. هوش معنوی مجموعه‌ای از توانایی‌ها برای بهره‌گیری از منابع دینی و معنوی است (رابرت ایمونز) و یکی از مؤلفه‌های هوش مدیریتی است پس در این میان هتل‌هایی که نیروهای آن‌ها از هوش معنوی بالایی برخوردار هستند از آرامش و احساس رضایت بیشتری از مشتریان را بازتاب می‌گیرند. بحث دیگری که در رابطه با موفقیت بیشتر در جذب میهمان یا مشتری در هتل را دارد رضایت میهمان است. پس هوش معنوی و رضایت میهمان دارای مشترکاتی است با پیدا کردن آن‌ها و تمرکز بر تقویت آن‌ها می‌توان در موفقیت هتل‌ها در جذب مشتری/میهمان دست یافت. از طرفی سرمایه انسانی که خود باعث پیش برد اهداف هتل‌ها می‌شود بحث رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای اسلامی است. اخلاق حرفه‌ای را می‌توان مجموعه قواعدی داشت که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندا و وجدان و فطرت خویش درانجام کار حرفه‌ای رعایت کنند بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند (قرا ملکی، ۱۳۸۵) که این خود به عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در هتل است. به همین دلیل حفظ و جذب این‌ها برای بقاء هتل‌ها ضروری است ازاین‌رو در این تحقیق سعی شده تا به بررسی ارتباط بین هوش معنوی و سطح رضایت مشتری را به واسطه اخلاق حرفه‌ای با رویکرد اسلامی در هتل‌های مشهد پرداخته شود.

۲. بیان مسئله

امروزه همه هتل‌ها می‌دانند که رضایت مهمان ضامن بقا آنها است، از طرفی خدماتی که هتل‌ها ارائه می‌دهند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های خدمات گردشگری هر جامعه محسوب می‌شود رادارند و این را می‌توان به‌عنوان نقشی بر توسعه‌یافتگی جامعه گردشگری و صنعت توریست هر جامعه دانست. در دهه‌های گذشته توسعه صنعت گردشگری و توریست هدف بوده است. به همین لحاظ از حیث تنوع خدمات و رتبه و جایگاه دارای تنوع بسیار بوده و گسترش و سازمان‌دهی شده‌اند. توسعه و رشد خدمات کمی هتلی می‌توانند در کیفیت خدمات ارائه‌شده اثر بگذارد و گاهی آنها را تضعیف نمایند. در نتیجه باعث کاهش رضایت مشتری/مهمان شود. یکی از ابعاد تعیین‌کننده کیفیت خدمات هتل را می‌توان در بررسی سطح رضایت مهمانان دانست پس در حقیقت دارا بودن کارکنان از هوش معنوی بالاتر ممکن است باعث افزایش سطح رضایت مهمان خواهد شد که البته نقش اخلاق حرفه‌ای کارکنان هم به طبع آن باید مؤثر دانست. ضمن اینکه از عوامل مهم و مؤثر بر موفقیت و مطرح‌شدن آنها در سطح جامعه رقابتی است یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که هتل‌ها در شرایط رقابت کنونی با آن سروکار دارند آگاهی از میزان رضایت مهمان است و نظرات آنان در خصوص ارائه خدمات و عملکرد هتل است.

پس محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا هوش معنوی با سطح رضایت به‌واسطه اخلاق حرفه‌ای اسلامی در هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد دارای چه رابطه‌ای است؟

۳. اهمیت انجام تحقیق

حدود ۲۰ سال است که سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا عملکرد خود را با مفهوم مشتری‌مداری و ارتقاء سطح رضایت مشتری هماهنگ کنند اما به گزارش شورای عالی بازاریابی^۴ تنها ۱۴٪ از سازمان‌ها ارتقاء سطح رضایت مشتری را بر محور مشتری‌مداری را مبنای کار خود قرار داده‌اند و تنها ۱۱٪ از آنها باور دارند که مشتریان با ارائه چنین تصویری موافق خواهند بود.

حال پرسش اصلی اینجا مطرح می‌شود که اهمیت مشتری‌مداری ارتقا و بررسی سطح رضایت مشتری برای چیست؟

در شرایط سخت و بی‌روسی کرونا هتل‌ها وارد بحران‌های جدی از کسب و کار و عدم حضور مشتری برای هتل‌ها شدند تا آنجا که مجبور به تعدیل و نیرو و یا حتی ورشکستگی شدند. ویروس کرونا تحولات بسیار عظیم در سطح جامعه و دنیا ایجاد کرد و باعث شد که بسیاری از مفاهیم به کارکرد مؤثرتر برسد و اهمیت و ضرورت نسبی از مفاهیم روشن‌تر شود و همین موضوع بر صنعت گردشگری و توریست اثر گذاشت و امروز هتلداران

^۴ Cmo councial

و گردشگران متوجه شده‌اند که دیگر با روش‌های سنتی کار، نمی‌توانند خود را در مقابل تغییرات بزرگ متعادل کنند و اقدامات سنتی آن‌ها دیگر در روزهای بحران کارساز نیست فاکتورهای جدید باید در نظر گرفت که علمی و استاندارد باشد تا بتوانند استراتژی‌های خود را در راستای رضایت و هدف مشتری بازبینی و خدمات خود را بهینه‌تر کند پس آن‌ها اکنون آماده هستند که چرخه‌های دریافت، تحلیل و اقدام را بر اساس بازخورد مشتری تسریع کنند.

۴. فرضیه‌های پژوهش

هوش معنوی کارکنان بر سطح رضایت مشتریان به واسطه اخلاق حرفه‌ای تأثیر معناداری دارد. فرضیه‌های فرعی تحقیق:

- ۱- بین هوش معنوی کارکنان هتل و سطح رضایت مشتریان آن ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- بین هوش معنوی کارکنان و اخلاق حرفه‌ای آنان ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۳- بین اخلاق حرفه‌ای کارکنان هتل و سطح رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

۵. اهداف تحقیق

بررسی رابطه بین هوش معنوی و سطح رضایت مشتریان به واسطه اخلاق حرفه‌ای اسلامی کارکنان هتل‌های مشهد.

اهداف فرعی: ۱- بررسی رابطه بین هوش معنوی کارکنان هتل با سطح رضایت مشتریان هتل. ۲- بررسی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای اسلامی کارکنان هتل با سطح رضایت مشتریان هتل. ۳- بررسی رابطه بین هوش معنوی و اخلاق حرفه‌ای اسلامی کارکنان هتل.

۶. قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی: موضوع این تحقیق بررسی رابطه بین هوش معنوی کارکنان هتل و سطح رضایت مشتریان یا مهمانان هتل به واسطه نقش میانجی و اثرگذار اخلاق حرفه‌ای اسلامی کارکنان هتل‌های ۳ و ۴ ستاره مشهد در محدوده زمانی بهار و ۱۴۰۰ انجام شده است

۷. ادبیات موضوع (چهارچوب نظری)

۷- **رضایت‌مندی**^۵: رضایت‌مندی مشتری به‌عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استانداردهای مقایسه‌های که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می‌شود. تعریف می‌شود به عبارت دیگر اگر عملکرد درک شده، انتقادات را برآورده کند آنگاه رضایت‌مندی مشتری عبارت است از یک تجربه مبنی بر ارزیابی مشتریان از چگونگی

^۵ Customer Satisfaction

تأمین انتظارات در امور ویژگی‌های فردی یا عملکردی خدماتی که ارائه می‌شود رضایتمندی صرفاً نتیجه مواردی است که خطا نیست (هریس و لویدا ۲۰۰۴).^۶

۷-۲ رضایت مشتری^۷:

رضایت مشتری را در ۴ سطح بررسی می‌کنیم. هر یک از این سطوح متناظر با میزان تأمین انتظارات مشتری است. هرچه به سطح بالاتری از رضایت مشتری برسیم، بر وفاداری مشتری اضافه شده است. **سطح یک:** برآوردن کردن انتظارات مشتری - **سطح دوم:** فراتر از انتظارات مشتری - **سطح سوم:** مشتری را خوشحال کنی - **سطح چهارم:** رضایت مشتری همان چیزی است که مجموعه شمارا فراتر از باورها خواهد برد.

رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار یا عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید. (برلی ات-۲۰۰۴)^۸. استاندارد ۹۰۰۰ ویرایش ۲۰۰۰ رضایت‌مندی را این‌گونه تعریف نموده است که «تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی‌های خود» و این نکته را یادآوری می‌کند که در وجود شکایت مشتریان لزوماً به معنای رضایت بالای مشتریان نیست (کاووسی و همکاران، ۱۳۸۴). تسی و ویلتون (۱۹۹۸)^۹ رضایت با نارضایتی مشتری را در واکنش به ارزیابی از تضاد ادراکی ما بین انتظارات و خدمات تعریف می‌کند. دران تعریف رضایت مشتری تابعی از انتظاران و عملکرد کیفی خدمات است. با توجه به اینکه دغدغه مشتری مداری مهم‌ترین عامل موفقیت در هر سازمان است و مشتری به‌عنوان بزرگ‌ترین سرمایه هر سازمان تلقی می‌شود. (زارعی و موحد ۱۳۸۸). بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات راهبردی در اقتصاد جهان است و دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند به خواسته‌های مشتریان بی‌اهمیت باشند چراکه یگانه منبع برگشت سرمایه آن‌ها مشتریان هستند پس بنابراین نخستین اصل در بنای کسب و کار ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است. از آنجایی که بهبود عملکرد تأثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد. لذا سرمایه‌گذاری‌های زیادی کرده‌اند تا دست‌یابی به رضایت مشتری که هدف اغلب سازمان‌های خدماتی امروزی است دست یابند. بدین ترتیب افزایش رضایت مشتری منجر به افزایش منافع و کاهش مخارج بازاریابی می‌شود (رحیمی فکور، ۱۳۹۴). مطالعات در زمینه مفاهیم رضایت مشتری به سه گروه اصلی تقسیم می‌شود: الف: به دنبال ارتباط بین انتظارات مشتریان و ارزیابی عملکرد است. ب: سابقه رضایت مشتری را بررسی می‌کند. ج: به بررسی نتایج رضایت مشتری بر تصمیم‌گیری مجدد در زمینه خرید محصولات آتی سازمان (اندرسون، فورنل، لهمان- ۱۹۹۴). گروه دیگری از محققان اعتقاد دارند که رضایت

^۶ Harris.v

^۷ Customer Satisfaction

^۸ Beerli et at

^۹ Tessa.wilton

مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی‌گردد، بلکه توجه به نیازهای او، به‌ویژه نیازهای اساسی مانند ایمنی، احترام، عدالت و غیره اهمیت دارد چون نیازها با انتظارات فرق دارد که برخی از این نیازها با احترام آداب اجتماعی و نوع‌دوستی و غیره برآورده می‌شود. بنابراین رضایت‌مندی مشتری یعنی تأمین کامل نیازها خواسته‌های او درست و همان زمان و با همان روشی که می‌خواهد (قره داغی، شیخ بکلو وموسویان ۱۳۹۱).

۳-۷ اخلاق حرفه‌ای^{۱۰}: مبنای هرگونه اخلاقی در کسب‌وکار است. اخلاق حرفه‌ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل است.

۷-۳-۱۱ اخلاق کار: تجمیع انرژی ذهنی، روانی و فیزیکی فرد با گروه در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه و اخلاق حرفه‌ای می‌کوشد به مسائل و ارزش‌های اخلاقی در حرفه‌های گوناگون پاسخ داده و برای آن قواعد، ضوابط و اصول خاصی در محیط حرفه‌ای متصور شود و به عبارت دیگر فرد در فطرت خویش برای انجام کار حرفه‌ای آن را رعایت می‌کند بدون آنکه الزام خارجی داشته باشد و یا در صورت تخلف به مجازات قانونی دچار شود. به بیان دیگر اخلاق حرفه‌ای رفتاری متداول در میان اهل یک حرفه است و مدیریت و رفتار کردار آدمی هنگام انجام دادن کارها حرفه‌ای است. یا مجموعه‌ای از قوانین که در وهله اول از ماهیت حرفه و شغل به دست می‌آید.

۷-۳-۲ رویکرد اسلامی به اخلاق^{۱۱}: اخلاقیات و اخلاق از مواردی است که تأکید بسیار بر رعایت آن در جوامع اسلامی و رفتارهای بین فردی به آن می‌شود و به‌نحوی که یکی از رسالت‌های حضرت محمد (ص) به اوج کمال رسانیدن مکارم اخلاقی است. که می‌تواند نقش مؤثری به‌عنوان مجموعه از بایدها و نبایدها در هر یک از سازمان‌ها می‌تواند ایفا کند. برای تبیین مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای اسلامی، می‌توان از اصول راهبردی اخلاق حرفه‌ای در اسلام استفاده کرد که عبارت‌اند از: اقوام اصیل و نامشروط به انسان، رعایت آزادی انسان‌ها، برقراری عدالت در مورد انسان‌ها - امانت ورزی در رفتار و بینش شخصی (اسکندر کریم زاده ۱۲۹). پس به‌طور کلی الگوهای رفتاری در سطح نمادها و سازمان‌های اجتماعی، وحدت‌بخش جامعه دینی است و تعریف کلی الگوهای اخلاقی و رفتار ارتباطی، مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق افراد است. جامعه دینی از حیث تعامل سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی آن و نیز از نظر رفتار ارتباطی افراد، متضمن مسائل فراوانی است. این مسائل از نوع بینش دینی چنین جوامعی سر برمی‌آوردند و باید با ایدئولوژی دینی نیز پاسخ دهند. از اصول اخلاق حرفه‌ای مدیران در اسلام می‌توان: ۱- کسب رضای خداوند و اخلاق در کار ۲-

^{۱۰} Professional Ethics

^{۱۱} Islamic Approach to Ethics

وجدانکاری ۳- رعایت حد اعتدال در کار ۴- خوش برخوردی و خوش رویی، رازداری ۶- امانت‌داری ۷- امروزه فرار کردن صاحب شغل ۸- دلسوزی ۹- عدم پروا از انجام کار آبرومندانه و باسرافت ۱۰- اهمیت دادن به کار ۱۱- انجام هر کاری در وقت خود ۱۲- جدیت در اشتغال به هر کاری ۱۳- پشتکار و عدم یاس ۱۴- نداشتن فساد اداری اشاره کرد.

۷-۳-۳ مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای در اسلام^{۱۲}: داشتن الگوهای رفتاری در سطح سازمان و مجموعه‌ها می‌تواند سبب وحدت‌بخشی جامعه یا سازمان هدف باشد تعریف کلی الگوهای اخلاقی و رفتار ارتباطی، مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق افراد است. اخلاق، سامان دهنده رفتار ارتباطی در مقیاس فرد، سازمان، جامعه و یا روابط هیجانی است همین رفتار ارتباطی سازمان، با محیط و نیز تعامل آن در سطح ملی جهانی مطرح است (منیره عاملی - ۱۳۸۱). مهم‌ترین اصول راهبردی که می‌توانند منشأ شکل‌گیری مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای اسلامی شوند عبارت‌اند از:

الف) کرامت انسانی

ب) آزادی فردی

ج) عدالت اجتماعی

د) امانت‌ورزی در دو سطح امانت‌داری و بینش امانت‌گری = که اصل الاصول است (نقی امیری، علی ۱۳۸۹).

۷-۳-۴ اصول اخلاق حرفه‌ای کاری در اسلام^{۱۳}: ۱- کسب رضای خداوند و اخلاق در کار ۲- وجدان کاری ۳- رعایت حد اعتدال در کار ۴- خوش برخوردی و خوش رویی ۵- رازداری ۶- امانت‌داری ۷- امروز و فردا کردن صاحب کار ۸- دلسوزی ۹- عدم پروا از انجام کار آبرومندانه و باسرافت ۱۰- اهمیت دادن به کار ۱۱- انجام هر کاری در وقت خود ۱۲- جدیت در انتقال به هر کاری ۱۳- پشتکار و عدم ناامیدی ۱۴- نداشتن فساد اداری

پینو^{۱۴} اعتقاد دارد که اخلاق حرفه‌ای رشته‌ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه ارتباط شغل‌ها به بیان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان و تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه‌های گوناگون می‌پردازد و وظایف مدیران را در اخلاقی کردن مجموعه هدف این چنین بیان می‌کند:

الف) ارزشیابی عملکردهای اخلاقی کارکنان

ب) اخلاقی کردن هدف‌های سازمان

^{۱۲} Theoretical Foundations of Professional Ethics in Islam

^{۱۳} Principles of Professional Work Ethics in Islam

^{۱۴} pino

ج) اشاعه ارزش‌های اخلاقی در سازمان

د) اخلاق ورزی در زندگی شخصی (اهمیت دادن به اخلاق حرفه‌ای در شغل

و) برخورد عقلانی و روشمند در برخورد با مسائل و) توجه خاص به آموزش اخلاق حرفه‌ای

ح) تهیه و تدوین منشور اخلاقی مربوط به سازمان هدف (امیری و همکاران-۱۳۸۱)

گرایش به ارزش‌های اخلاقی به‌طور فطری در نهاد آدمی وجود دارد؛ و دین اسلام این فطرت را بی‌پاسخ نگذاشته است که سخنان پربار حضرت علی (ع) یکی از آن منابع است و مورد توجه بسیاری از دانشمندان و پژوهشگران است؛ که نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که حضرت علی (ع) به بحث اخلاقیات و اصول اخلاقی توجه بسیار داشته و در موارد فراوانی کارگزاران و یاران خود را و به نوعی تمامی انسان‌ها را طول زمان را به رعایت اول اخلاقی دعوت می‌کند. که به‌طور کلی اصول اخلاقی مطرح شده در نهج البلاغه در چند دسته قرار می‌گیرند: ۱- احترام و تکریم ۲- اصل آزادی ۳- اصل انصاف ۴- اصل وفای به عهد ۵- اصل امانت ۶- اصل صداقت ۷- اصل مسئولیت‌پذیری ۸- اصل قانون‌مداری ۹- اصل مدارا و سه‌صدر ۱۰- اصل نقدی و انتقادپذیری ۱۱- اصل عدالت ۱۲- اصل فروتنی ۱۳- اصل رازداری

۷-۴ معنویت^{۱۵}: در دوران معاصر مفهوم بااهمیت مجزا از دین شده است به گونه‌ای که حتی کسانی که خود را دین‌دار می‌دانند بسیار مایلند به معنویت هم متصف باشند با توجه به اینکه دو تعریف از معنویت در دسترس است یکی تعریف مفهومی و منطقی و دیگری راهبردی اما با توجه به اینکه معنویت مفهومی مستقل و جدا از دین است خود به‌عنوان ناظر بر امور بیرونی و نهادی است حال آنکه معنویت در ابعاد درونی ناظر است در یک جمع‌بندی باید گفت که مفهوم معنویت جهت‌گیری عمیق درونی فرد به سوی گذر از عالم خاکی و زیست‌مادی به سوی امری فراتر و متعالی‌تر است باید بگوییم معنویت یک فرآیند و امری پویا است که در این امور متجلی و قابل مشاهده است نوع دوستی محبت غیر مشروط لطافت در رفتار با دیگران خود را فراتر از یک موجود خاکی دیدن احساس آرامش و استواری. اینها مفاهیم کاربردی‌تر از مفهوم معنویت است. (حمیدیه، بهزاد، ۹۵). عراقی (۱۳۸۴) معنویت اسلامی را در قالب معنویت فطری که کاملترین شکل معنویت است معرفی میکند و طبقه‌بندی جامعی از معنویت ارائه می‌دهد که بدین شرح است: الف - معنویت سنتی: معنویتی که در گذشته عرفای همه مذاهب و ادیان بدان عمل می‌کرده‌اند و امروزه همچنان بدان عمل می‌شود. معنویت سنتی، یک بعدی و تنها ناظر به عشق و شور الهی است. نیروی شدید جاذبه عشق الهی، پیش از موعد، تعادل بین جسم و روح را بر هم می‌زند، این افراد اغلب به گمان خود در پی جلب رضایت خداوند هستند، اما در واقع بی آن که بخواهند یا بدانند در پی ارضای نفس

^{۱۵} spirituality

خویش هستند. بدین معنی که مدام در پی حالات لذت بخشی از قبیل خلسه، جذبه و قدرت با آرامش درون هستند. این اشتیاق حتی اگر انگیزه آن عشق الهی باشد، معمولاً مانع رشد هماهنگ خود میشوند. روشهای معمول در معنویت سنتی عبارت‌اند از: انواع ریاضت (روزه، امساک، گوشه نشینی، سکوت و مراقبه) و همچنین برخی عبادات ویژه. ب. - معنویت انحرافی: این نوع معنویت از ظواهر معنویت سنتی تقلید میکند، اما در واقع هدفش ارضای نفس است. ج. - معنویت فطری: شکل دیگری از معنویت وجود دارد که به راحتی در چارچوب یک زندگانی عادی میگنجد و می توان آن را معنویت فطری نامید. این نوع از معنویت که هدف از عمل به آن، که رسیدن به خودشناسی و خداشناسی است، به واقع همان معنویت حقیقی اسلامی است. معنویت فطری به دلیل همسویی با طبیعت انسان امروزی، در او ایجاد تعادل میکند و به هر دو بعد طبیعت جسمانی و روحانی انسان توجه دارد (عراقی، ۱۳۸۴).

۷-۵ هوش^{۱۶}: تعاریف مفاهیم هوش معنوی به معنای یک استعداد کلی شخصی برای درک جهان خود و برآورده ساختن انتظارات آن که شامل توانایی‌های فرد برای تفکر منطقی اقدام هدفمندانه و برخورد مؤثر با محیط است. بیش از دو هزار سال پیش افلاطون در کتاب جمهوریت هوش را تعیین کننده اصلی جایگاه سیاسی و اجتماعی افراد تعریف کرده است (اسماعیلی و گودرزی تهران ۱۳۸۶).

مفهوم هوش به دو گروه تقسیم می‌شوند: ۱- اعتقاد دارند که هوش از یک استعداد کلی و واحد تشکیل می‌شود ۲- معتقدند که انواع مختلف هوش وجود دارد. تا به حال تعریف دقیق از هوش مشخص نشده چون که هوش یک مفهوم انتزاعی است و در واقع هیچ نمونه ی بایدی، محسوس و عینی و فیزیکی وجود ندارد اصطلاح هوش فقط نامی است که به فرایندهای ذهنی با مجموعه رفتارهای هوشمندانه اطلاق می‌شود و نظریه‌های هوش در عمل، نظریه‌های مربوط به رفتار هوشمندانه است. (گنجی روانشناسی عمومی صفحه ۲۴ سال ۱۳۸۶).

۷-۵-۱ هوش معنوی و مدل‌های آن: مفهوم هوش معنوی در ادبیات آکادمیک روان شناسی برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط استیونز^{۱۷} و بعدها در سال ۱۹۹۹ توسط امونز مطرح شده به موازات این جریان گاردنر در سال ۱۹۹۹ مفهوم هوش معنوی را در ابعاد مختلف مورد نقد و بررسی قرارداد و پذیرش این مفهوم ترکیب معنویت و هوش را به چالش کشید هوش معنوی موضوعی جالب و جدیدی است که مطالب آن و یافته‌های پژوهشی و نظری بسیار کمی دارد هوش معنوی قادر است که هوشیاری یا اساس پیوند یک قدرت

^{۱۶} Intelligence^{۱۷} stevens

برتر با یک وجود مقدس راتسهیل یا افزایش دهد. (سیسک و تورنس ۲۰۰۱)^{۱۸} هوش معنوی سازه های معنوی و هوش را درون یک سازه جدید ترکیبی می کند در حالی که معنویت با جستجو و تجربه عناصر مقدس معنا^{۱۹}، هوشیاری اوج یافته^{۲۰} با تعالی در ارتباط است، هوش معنوی مستلزم توانایی هایی است که از چنین موضوعات معنوی برای تطابق و کنش اثر بخشی و تولید محصولات و پیامدهای باارزش استفاده می کند (امونز، ۱۹۹۹). به طور کلی می توان پیدایش سازه هوش معنی را به عنوان کاربرد ظرفیت ها و منابع معنوی در زمینه ها و موقعیت های عملی در نظر گرفت افراد زمانی هوش معنی را به کار می برند که بخواهند از ظرفیت ها و منابع معنوی برای تصمیم گیری های مهم و اندیشه در موضوعات وجودی^{۲۱} یا تلاش در جهت حل مسائل روزانه استفاده کنیم (امونز، زوهرمارشال ۲۰۰۰) بنابراین هوش معنوی موضوعات ذهنی معنویت را با تکالیف بیرونی جهان واقعی ادغام می کند (ولمن، ۲۰۰۱)^{۲۲}. دیدگاهی که هوش چندین توانایی مختلف را در بردارد، به وسیله ی روند اخیر در عصب شناسی و روان شناسی، شناختی حمایت شده است، حضور هوش معنوی ما را قادر می سازد که چیزها را همان طور که هستند ببینیم، عادی از تشریفات ناهوشیار در مقابل افکار آرزومندانه یا درک قطعیت، تمرین هوش معنوی ایجاب می کند که با واقعیات هستی گرایانه از قبیل آزادی، رنج، مرگ... و با درگیر شدن با جستجو دائمی برای معنا، مواجه شویم. هوش معنوی برای بسیاری از مردم دلالت بر حساسیت زیبا شناختی و تحسن زیبایی دارد. هوش معنوی می تواند با روش های متنوعی برای ترتیب توجه، تغییر شکل دادن هیجانانگیز و ترویج و تربیب رفتارهای اخلاقی رشد یابد (رابر، الش) ^{۲۳} هفت شیوه متداول در مذاهب جهان را شرح داده که گشایش قلب و ذهن را تشویق کرده و به مردم کمک می کند تا بعضی از این کیفیت ها را پرورش دهند. باید گفت که در تعریف های موجود از هوش معنوی به ویژه بر نقش آن در حل مسائل وجودی و یافتن معنا و هدف در اعمال و رویدادهای زندگی روزمره تأکید شده است (زوهر، مارشال ۲۰۰۰). (ولمن ۲۰۰۱) (ناسیل ۲۰۰۶) ^{۲۴}؛ (کینگ ۲۰۰۷) بعدها گاردنر در سال ۱۹۸۳ نظریه های هوش های هفت گانه را مطرح کرد؛ که بعد هوش طبیعت گرا (چارک- ۱۳۸۴) یعنی هوش معنوی و هوش هستی گرا را مطرح کرد (گاردنر ۲۰۰۲) اشتنبرگ نیز از سه نوع هوش سخن می گفت: ۱- هوش تحصیلی ۲- هوش خلاق ۳- هوش عملی که بعدها به دنبال هوش عمومی، هوش هیجانی مطرح شد. گول من^{۲۵} در سال ۱۹۹۰ اظهار داشت که انسان در راستای موقعیت در زندگی به چیزی بیشتر از بهره هوشی نیاز دارد و آن

^{۱۸} Csic.torrens^{۱۹} Scared meaning^{۲۰} Heightened alertness^{۲۱} Existential topics^{۲۲} welman^{۲۳} Rabor.al sha^{۲۴} naseil^{۲۵} gulman

هوش هیجانی (EQ) است و هوش سومی هم به نام هوش معنوی (SQ) مطرح کرد که امروزه گفته می‌شود که IQ و EQ واقعاً مؤثر نبوده (چرین، ۲۰۰۴).

۲-۵-۲ مدل‌های هوش معنوی:

۲-۵-۲-۱ مدل بروس لیچفیلد: مانند سایر اندیشمندان، به بعد آگاهی اشاره میکند، اما توجه او بیشتر بر کاربرد درونی هوش معنوی است، از جمله داشتن آرامش. علاوه بر این او جنبه‌های اخلاقی این هوش را مورد توجه قرار می‌دهد. بروس لیچفیلد مشخصات هوش معنوی را چنین مطرح میکند

۱. آگاهی از تفاوت
۲. حس ماوراءالطبیعه
۳. حکمت و خرد
۴. آگاهی و دوراندیشی
۵. آرام بودن در هنگام آشفتگی و تناقض و دوگانگی
۶. تعهد، فداکاری و ایمان
۷. آگاهی هوشیارانه و سازگاری با وقایع و تجارب زندگی و پرورش خود آگاهی

۲-۵-۲-۲ مدل ایمونز: معتقد است که هوش معنوی، جنبه‌های بیرونی هوش را با جنبه‌های درونی معنویت تلفیق میکند و بدین ترتیب ظرفیت خارق‌العاده‌های در فرد ایجاد میکند به گونه‌ای که میتواند معنویت را به شکلی کاربردی مورد استفاده قرار دهد. وی برای افرادی که از نظر معنوی باهوش هستند پنج ویژگی را برمی‌شمارد

۱. ظرفیتی برای برتر بودن
 ۲. توانایی ورود به سطوح بالاتر آگاهی
 ۳. فعالیتها و روابط خود را با احساس معنویت انجام دادن
 ۴. توانایی بهره‌برداری از منابع معنوی برای حل مشکلات زندگی
 ۵. ظرفیت برای رفتارهای پرهیزکارانه جهت نشان دادن رحم و تواضع
- لبته در پاسخ به انتقادات مایر، مبنی بر این که تقوا و پرهیزگاری، رفتاری است که به شخصیت و اخلاقیات نسبت داده میشود و نه به هوش، ایمونز عامل پنجم را کنار گذاشت و چهار بعد اول را به عنوان همه عناصر مدل خود باقی گذاشت.

۲-۵-۳ مدل کینگ: مؤلفه‌های این مدل عبارت‌اند از:

- ۱- تفکر وجودی انتقادی ۲- تولید معنای شخصی ۳- آگاهی متعالی ۴- حالت هوشیاری

۷-۵-۲-۴مدل وگان: این مدل بر وجود سه جز هوش معنوی اذعان دارد: توانایی یافتن معنا بر اساس درک عمیق مسائل مربوط به هستی^{۲۶}- آگاهی از سطوح چندگانه هوشیاری و توانایی استفاده از آن جهت حل مسأله- آگاهی از تعامل میان همه موجودات با یکدیگر و تعامل آنها با ماورا (جهان غیرمادی)^{۲۷} (آمرام، ۲۰۰۹).

۷-۵-۳مقایسه هوش معنوی با سایر هوش ها.

شایان ذکر است که برخی از اندیشمندان به مقایسه هوش معنوی با سایر هوشها پرداخته اند که در ادامه به برخی موارد، اشاره می شود: زهار و مارشال در مقایسه این سه هوش با یکدیگر جدول زیر را ارائه کرده اند:

جدول ۱- مقایسه سه سطح اصلی هوش (ناسل، ۲۰۰۴)

نوع هوش	کارکرد	نوع سرمایه
هوش عقلایی (IQ)	آنچه فکر می کنم	سرمایه مادی
هوش عاطفی (EQ)	آنچه احساس می کنم	سرمایه اجتماعی
هوش معنوی (SQ)	آنچه هستم	سرمایه معنوی

۲- مک هووک بر اساس پژوهشی که در سال ۲۰۰۲ منتشر کرده است تفاوت میان هوش معنوی و سایر هوشها و یا ضریب هوشی را به صورت زیر عنوان می کند (ناسل، ۲۰۰۴).

جدول ۲- مقایسه هوش معنوی با سایر هوش ها (ناسل، ۲۰۰۴)

سایر هوش ها	هوش معنوی
محدود (مشخص)	نامحدود (کلی)
معنایی (دارای معنای خاصی است)	نمادین (از آن معانی مختلفی استنباط می شود)
تفکیکی کننده	متحد کننده
کنترل کننده خود	شکوفا کننده خود
کمی	کیفی
مادی	معنوی

^{۲۶} Existential

^{۲۷} The transcendent

۸. پیشینه پژوهش

یعقوبی وهمکاران ۱۳۹۹ در پژوهش خود با عنوان تبیین هوش معنوی و تاثیر آن بر اخلاق حرفه‌ای‌ای کارکنان دانشگاه سیستان و بلوچستان به تاثیر شاخص های هوش معنوی ر اخلاق حرفه تأکید کردند و تنها مؤلفه تجربیات معنوی بر اخلاق حرفه‌ای‌ای رابطه معنا داری و جو نداشت

مرجان نیک هوش (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی میزان تأثیر جلوه های زیباشناختی در افزایش رضایت مهمانان در صنعت هتل داری هتل های ۵ ستاره مشهد مقدس نتیجه این شد که هتل ها در سبک های خاص در ساخت و ساز دکوراسیون داخلی و نما و پخش موسیقی می تواند شرایط حاکم را تغییر داده و با ایجاد آرامش در میان کارکنان خلاقیت و بهره‌وری آنان را افزایش دهد.

(فیروزه دادرس، عصمت نوحی، ۱۳۹۷) در پژوهش خود با نام رتباط اخلاق حرفه‌ای با هوش معنوی دانشجویان پزشکی دانشگاه علوم پزشکی کرمان اجام شده بود به رابطه معنا دار بین اخلاق حرفه‌ای‌ای و هوش معنوی تأکید داشت

نتایج تحقیق کوهساری، صحت (۱۳۹۵) با عنوان بررسی رابطه به کارگیری هوش معنوی و مشتری مداری باتوجه به نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان در شعبه بانک ملت شهرستان گرگان: نشان می‌دهد بین هوش معنوی و اخلاقی حرفه‌ای رابطه‌ای معنا دار و مثبت وجود دارد و بین اخلاق حرفه‌ای کارکنان و مشتری مداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

محمدی جمبر، نودال قمریه، ۲۰۲۰ به بررسی رابطه نقش هوش هیجانی معنوی و هوش و انگیزه کار در تعیین سطح بهبود عملکرد کارکنان هتل و نتیجه گرفته شد که هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان تأثیر ندارد و هوش معنوی دارای تأثیر معناداری است و انگیزه کار کردن بر عملکرد کارکنان تأثیر معناداری دارد

درویس صبان، سلیم با سلامه، احمدگانی و زین الدین رحمان (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر اخلاق کاراسلامی، صلاحیت ها و فرهنگ کار درمورد رضایت شغلی و عملکرد کارمندان هتل چهارستاره مالزی نتیجه گرفت که: رابطه مستقیم بین اخلاق اسلامی و ویژگی‌های آن و بر سطح رضایت و عملکرد کارکنان هتل وجود دارد؛ و رابطه غیرمستقیم بین فرهنگ کارکنان هتل بر سطح رضایت و عملکرد کارکنان هتل وجود دارد؛ و همچنین به طور غیرمستقیم رابطه معناداری بین اخلاق کار اسلامی و سطح رضایت شغلی بر عملکردهای کارکنان وجود دارد؛ یعنی بطور کلی فرهنگ کار تأثیر معنادار و ناچیزی را از طریق رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان وجود دارد

نانسیا و دریس (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان رابطه بین معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی به این نتیجه رسیدند که بین معنویت و محیط کار و تعهد سازمانی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد

تحقیق فوق از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی یا همبستگی است. تحقیق کاربردی است که محقق دران به دنبال راه‌حل مشکل است و یا به عبارتی این نوع تحقیقات به حل مسائل و مشکلات فراروی جامعه هتلینگ برای ارایه کیفیت زندگی بهتر و با امکانات است که برای این منظور از نتایج تحقیقات بنیادی استفاده می‌شود. با توجه به قصد داریم رابطه بین هوش معنوی و سطح رضایت مهمانان یا مشتریان هتل‌های مشهد را به واسطه اخلاق اسلامی حرفه‌ای کسب و کار را بسنجیم.

در ضمن پژوهش همبستگی از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی است که قدرت ارتباط بین متغیرها را مطالعه می‌کند در این روش داده‌ها دو یا چند متغیر کمی از گروه یا واحد و یا دوگروهی که از لحاظ منطقی به هم وابسته‌اند گردآوری و همبستگی بین آن‌ها را تعیین می‌کند.

در پژوهش تحقیقاتی فوق برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز به‌طورکلی از روش پرسشنامه استفاده شده و برای تدوین و تنظیم مبانی نظری و ادبیات تحقیقی از روش‌های مطالعه کتابخانه و مطالعه اسناد مدارک استفاده شده است.

ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش فوق پرسشنامه است که پرسشنامه هوش معنوی مدل بدیع و همکاران (۲۰۱۱) که شامل ۴۲ ماده و چهارعامل تشکیل شده است و پرسشنامه رضایت مشتری هتل داری ۳۹ ماده بوده و هدف آن سنجش رضایت مشتریان از خدمات هتلداری از ابعاد مختلف می‌باشد و پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای ای اسلامی که دارای ۱۶ ماده دارد و ۸ مؤلفه است لازم به ذکر است که تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS و SPSS انجام شده است. که مهم ترین دلیل استفاده از نرم افزار Smart PLS نرمال نبودن متغیرهای تحقیق می‌باشد. پیش از تعیین روش آماری مناسب برای تحلیل، فرضیه‌ی نرمال بودن مشاهدات به صورت استنباطی با استفاده از آماره کلموگروف-اسمیرنف، بررسی می‌شود. در صورتیکه مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نکنند، از روش‌های ناپارامتری به منظور تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل مشاهدات و بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق از روش‌های آماری تی تک نمونه ای، رتبه بندی فریدمن استفاده شده است.

برازش مدل اندازه گیری:

معیار اول پایایی و روایی به کمک نرم افزار اس پی اس برابر شده که مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ نشان گر پایایی قابل قبول است و مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. در جدول فوق برای متعیرهای مقدار ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۸۶۹	۰/۸۲۳	رضایت
۰/۹۰۸	۰/۸۸۰	هوش معنوی
۰/۸۵۸	۰/۶۸۷	اخلاق حرفه‌ای

بهترین روش برای سنجش روایی سازه استفاده از تحلیل عاملی تأکیدی است؛ که نتیجه خواهد شد که شاخص‌ها با ملاک تفسیری مطابقت دارد؛ و ساختار تمام عامل‌ها مورد بررسی را تأیید می‌کند (تفکر کلی و بعد اعتقادی. /۵۱۳)، توانایی مقابله و تعامل با مشکلات /۸۴۰، پرداختن به سجایای اخلاقی /۵۳۴، خودآگاهی و عشق و علاقه /۵۷۱. (خدمات /۶۲۰ و محصولات، کارکنان /۶۸۳، فرآیند /۴۵۶ ابعاد (مسئولیت-پذیری /۵۶۲)، (صادق بودن /۶۹۸)، (عدالت و انصاف /۵۹۲)، (وفاداری /۴۶۳)، (برتری‌جویی و رقابت طلبی /۵۵۵)، (احترام به دیگران /۶۷۸)، (همدردی با دیگران /۶۷۲)، (و رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی /۶۴۴)

معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به مقادیر زیر و **روش فورنل و لارکر** که مقدار مناسب برای AVE را ۰.۵ به بالا معرفی کرده‌اند. برای تمامی ۳ متغیر مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰.۴ می‌باشد

رضایت	هوش معنوی	اخلاق اسلامی
۰/۵۳۰	۰/۶۲۶	۰/۷۵۲

معیار سوم روایی واگرا بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: **بررسی ارتباط سوالات با شاخص**: (تفکر کلی و بعد اعتقادی. /۵۱۳)، توانایی مقابله و تعامل با مشکلات /۸۴۰، پرداختن به سجایای اخلاقی /۵۳۴، خودآگاهی و عشق و علاقه /۵۷۱. (خدمات /۶۲۰ و محصولات، کارکنان /۶۸۳، فرآیند /۴۵۶ ابعاد (مسئولیت‌پذیری /۵۶۲)، (صادق بودن /۶۹۸)، (عدالت و انصاف /۵۹۲)، (وفاداری /۴۶۳)، (برتری‌جویی و رقابت طلبی /۵۵۵)، (احترام به دیگران /۶۷۸)، (همدردی با دیگران /۶۷۲)، (و رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی /۶۴۴)

بررسی همبستگی زیر شاخه‌ها

متغیرها	رضایت	هوش معنوی	اخلاق حرفه‌ای
رضایت	۱/۰۰		
هوش معنوی	۰/۵۵۷	۱/۰۰	
اخلاق حرفه‌ای	۰/۷۰۹	۰/۵۲۶	۱/۰۰

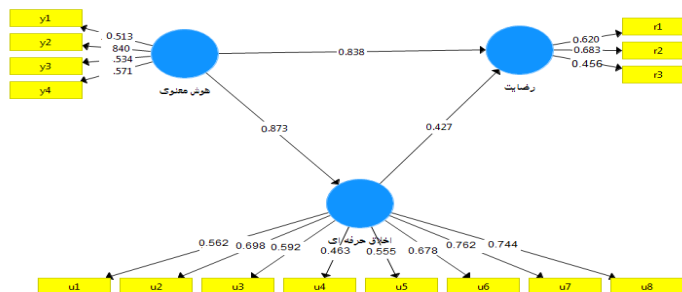
بررسی روایی واگرا زیرشاخص‌ها

متغیرها	رضایت	هوش معنوی	اخلاق حرفه‌ای
رضایت	۰/۷۲۹		
هوش معنوی	۰/۵۵۷	۰/۷۹۱	
اخلاق حرفه‌ای	۰/۷۰۹	۰/۵۲۶	۰/۸۶۷

روایی واگرا با روش فورنل و لارکر:

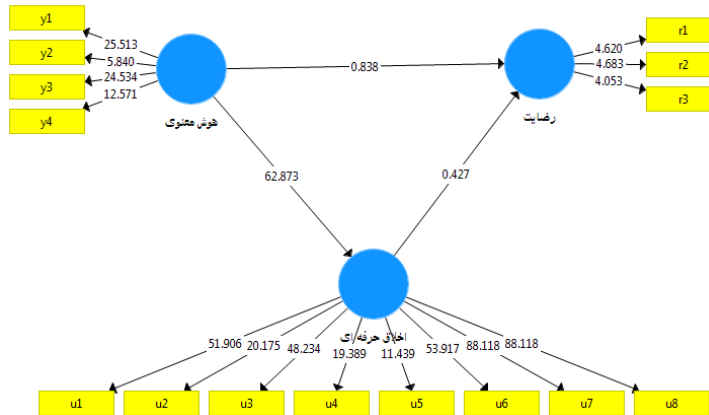
همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در تحقیق، متغیرها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

برآزش مدل ساختاری



ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱.۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه

ها پژوهش در سطح اطمینان ۰.۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجید.



برازش مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب معنی داری t

با توجه به دو نمودار فوق، مقدار T-Value برای ۲ رابطه متغیرهای مربوط به دو فرضیه اصلی تحقیق و هر زیر شاخص با زیر شاخص اصلی مربوط به آن، بیشتر از ۱.۹۶ می باشد و نشان دهنده این است که همه رابطه ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب و کامل مدل است.

- معیار R Squares یا R^2 : معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا یا مستقل بر یک متغیر درون زا یا وابسته می گذارد

R Square	
۰/۴۴۲	رضایت
۰/۱۹۲	اخلاق حرفه‌ای

مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون زا یا مستقل برابر صفر است.

با توجه به جدول فوق مقدار R^2 برای متغیرهای وابسته در حد متوسط قرار دارد و با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش معادلات ساختاری تایید می شود

- معیار Q^2 (Stone- Geisser Criterion) : این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درون زا سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون زای مربوط به آن دارد.

متغیرها	SSO	SSE	1-SSE/SSO
هوش معنوی	۲۳۰۴	۲۳۰۴	
اخلاق حرفه‌ای	۲۳۰۴	۱۷۱۸.۹۲	۰/۲۵۴
رضایت	۷۶۸	۶۵۸.۳۷	۰/۱۴۳

متغیرهای درون زای (وابسته) بیشتر از ۰.۱۴ می باشد که این نشان می دهد که متغیرهای برون زا (مستقل) در پیش بینی متغیرهای وابسته نسبتاً قوی هستند و برآزش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می سازد.

بررسی مقدار همبستگی بین متغیرها

رضایت		
۰.۵۵۷	ضریب همبستگی	هوش معنوی
۰.۰۴۵	سطح معناداری	
۶۶۰	تعداد	

می توان نتیجه گرفت که بین هوش معنوی کارکنان هتل و سطح رضایت آن ارتباط معناداری وجود دارد

اخلاق اسلامی		
۰.۵۲۶	ضریب همبستگی	هوش معنوی
۰.۰۰۱	سطح معناداری	
۶۶۰	تعداد	

می توان نتیجه گرفت که بین هوش معنوی کارکنان هتل و اخلاق اسلامی کارکنان آن ارتباط معناداری وجود دارد

رضایت		
۰.۷۰۹	ضریب همبستگی	اخلاق اسلامی
۰.۰۲۰	سطح معناداری	
۶۶۰	تعداد	

می توان نتیجه گرفت که بین اخلاق اسلامی کارکنان هتل و سطح رضایت ارتباط معناداری وجود دارد

مؤلفه	ضریب همبستگی	T-VALUE	سطح معناداری	نتیجه
هوش معنوی ← اخلاق حرفه‌ای	۰/۸۷۳	۳۶/۳۷۵	۰/۰۰۱	تایید
اخلاق حرفه‌ای ← رضایت	۰/۴۲۷	۲/۵۱	۰/۰۰۱	تایید
هوش معنوی ← اخلاق حرفه‌ای ← رضایت	۰/۸۳۸	-	-	تایید

۱۰. بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها در جدول نشان داده شده است. به طور خلاصه میتوان گفت که بین هوش معنوی کارکنان هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد و سطح رضایت مشتریان هتل و اخلاق حرفه‌ای اسلامی رابطه معناداری وجود دارد. به طوریکه با افزایش هوش معنوی کارکنان میزان سطح رضایت مشتریان افزایش می یابد و همچنین با افزایش هوش معنوی کارکنان، اخلاق حرفه‌ای اسلامی آنها نیز افزایش مییابد. همچنین بین اخلاق حرفه اسلامی کارکنان هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد و سطح رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد به طوریکه هر چه اخلاق حرفه‌ای اسلامی کارکنان بهتر باشد؛ سطح رضایت مشتریان بیشتر خواهد بود.

۱.۱. پیشنهادهای کاربردی تحقیق

با استفاده از تستهای استاندارد هوش معنوی و اخلاق حرفه اسلامی در مرحله گزینش و استخدام کارکنان ۲- از آنجاییکه اخلاق حرفه‌ای ای اسلامی، رابطه مثبتی با هوش معنوی دارد، پیشنهاد میگردد سایر هتل ها برای افزایش توجه به رعایت کدهای اخلاقی توسط مدیران خود، به پررنگتر نمودن منشور اخلاقی در فضای کسب و کار تأکید و تبلیغ آن در هتل خود پردازد.

۳- محیطهای کسب و کار و هتل ها، محیط مناسب و غنی هستند که میتوانند موجب پرورش هوش معنوی کارکنان شوند. همچنین باید با توجه به اهمیت رشد همه جانبه مدیران و کارکنان و در نظر گرفتن هوش معنوی به عنوان یک قابلیت مهم و اساسی در محیطهای کاری برای رشد و پرورش آن برنامه ریزی نمود. با برگزاری کارگاههای آموزشی مستمر برای معرفی و شناساندن مهارتهای هوش معنوی به مدیران و کارکنان در سطوح مختلف هتل میتوان به گسترش معنویت در محیط کسب و کار کمک نمود. همچنین تحقیقات هوش معنوی را میتوان برای گزینش کارکنان آینده به کار بست تا آنان با استفاده از سطح هوش معنوی بالا و مقتضیات محیطی فرصت و زمینههای برای رشد شکوفایی و تعالی خود فراهم نمایند

منابع و مآخذ

- حمید، نجمه. زمستانی، مهدی (۱۳۹۲). رابطه هوش معنوی و ویژگی های شخصیتی با کیفیت زندگی در دانشجویان پزشکی. *قراملکی فرامرز، احد، درآمدی بر اخلاق حرفه ای*. چاپ چهارم، تهران، انتشارات سرآمد.
- قراملکی فرامرز، احد، اخلاق حرفه ای، تهران: مجنون. چاپ سوم.
- یاری، مریم، شناسایی مؤلفه های اخلاق حرفه‌ای مدیران منابع انسانی در صنعت. دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت دولتی. پایاننامه تحصیلی جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت نیروی انسانی.
- میکائیل زارعی، وحید حاجیلو، (۱۳۹۴)، هوش معنوی از نگاه اسلام و مکاتب غربی، *فصلنامه پژوهش های اجتماعی اسلامی*، ۲۱ (۲) ۹۵
- حبیب محمدنژاد، صدیقه بحیرایی، فائزه حیدری، (۱۳۸۸)، مفهوم هوش معنوی مبتنی بر آموزه های اسلام، *فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ۱۳ (۲)، ۹۶
- محمدحادی یدالله پور، مهناز فاضلی کبریا، (۱۳۹۳)، بررسی تطبیقی مفهوم هوش معنوی از منظر روانشناسی و اسلام، *نشریه اسلام و سلامت*، ۱۱ (۱)، ۴۸-۷۵
- فیروزه دادرس، عصمت نوحی، (۱۳۹۷). ارتباط اخلاق حرفه‌ای با هوش معنوی دانشجویان پزشکی دانشگاه علوم پزشکی کرمان، در سال ۱۳۹۷، *مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی*، ۱۲ (۱)، ۳۳۸-۳۴۸.
- دهقانان، ح، حقیقت مفاخری، ف، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه هوش معنوی و اخلاق حرفه‌ای ای با اثر بخشی سازمانی کارکنان ناجا. *نشریه علمی ترویجی ناجا*. شماره ۳۹ دوره دهم ص ۸۷-۱۰۲
- جعفریانچ، یازرلو، ع، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای در مدیران صنعتی (بخش خصوصی استان گلستان) *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*. دوره چهاردهم شماره ۱ ص ۲۵-۵۰
- یعقوبی نورمحمد، رستگار نفیسه، علیزاده حمید، (۱۳۹۹)، در پژوهش خود با عنوان تبیین هوش معنوی و تائسر آن بر اخلاق حرفه‌ای ای کارکنان دانشگاه سیستان و بلوچستان. *فصلنامه نوآوری های آموزشی دوره ۱۵ شماره ۱ ص ۱۵۶-۱۳۳*

سمیه صایب نیا، سید محمدرضا حسینی علی آباد، (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل های شهر سرعین، نشریه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۳(۱)، ۴۱-۲۸.

Garg, P., & Rastogi, R., (۲۰۰۶). Climate profile and OCBs of teachers in public and private schools of India, *International Journal of Educational Management*, ۲۰, ۷, ۵۲۹-۵۴۱.

Burns, T., & Carpenter, J., (۲۰۰۸). Organizational Citizenship and Student Achievement, *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, ۱, ۱, ۵۱ - ۵۸

Moran T. M., (۲۰۰۳). Fostering organizational leadership: Transformational leadership and trust. In W. K. Hoy & C. G. Miskel, *Studies in Leading and Organizing Schools*. Information Age Publishing: Greenwich: CT, ۱۵۷-۱۷۹.

Erturk, (۲۰۰۶). Increasing organizational citizenship behaviors of Turkish academicians, *Journal of Managerial psychology*.

Eslami, H., & Sayar, A., (۲۰۰۷). Organization citizenship behavior, prudence, pp ۱۸-۱۸۷.

Organ, D.W., (۱۹۸۸). Organization citizenship behavior: the good soldier syndrome, Lexington book, Lexington, MA.

-Appelbaum, S. Bartolomucci, N. Beaumier, A.E., Boulanger, J., Corrigan, R., Dorel, G. C., & Serroni, C., (۲۰۰۴). organizational citizenship behavior: a case study of culture , leadership and trust, *management decision*, ۴۲, ۱, ۱۳-۴۰.

Luthans, F. (۲۰۰۸). *Organizational behavior*. Boston: McGraw Hill.

George, M. (۲۰۰۶) how intelligent are you ... really? From IQ to EQ to SQ, with a little intuition along the way. *Training & Management Development Methods*, ۲۰(۴), ۴۲۵-۴۳۶.

Zohar, D. & Marshall, I. (۲۰۰۰). *SQ: Connecting with our spiritual intelligence*. New York: Bloomsbury.

Crichton, J. C. (۲۰۰۸). A qualitative study of spiritual intelligence in organizational leaders. (Unpublished doctoral dissertation). Alliant international university, San Francisco.

Amram, Y. (۲۰۰۹). The contribution of emotional and spiritual intelligences to effective business leadership. (Unpublished doctoral dissertation). Institute of Transpersonal Psychology, California, Palo Alto.

Zohar, D. & Marshall, I. (۲۰۰۰). *SQ: Connecting with our spiritual intelligence*. New York: Bloomsbury.

Wolman, R. (۲۰۰۱). *Thinking with your soul: Spiritual intelligence and why its matters*. New York: Harmony Books.

Δ Amram, Y. (۲۰۰۷). The seven dimensions of spiritual intelligence: An ecumenical grounded theory. Paper presented at the ۱۱۵th Annual (August ۲۰۰۷) Conference of the American Psychological Association, San Francisco.

Nasel, D. D. (۲۰۰۴). Spiritual orientation in relation to spiritual intelligence: A consideration of traditional Christianity and new Age/individualistic spirituality. (Unpublished doctoral dissertation). University of South Australia, Australia.

McGeachy, C. (۲۰۰۱). *Spiritual intelligence in the workplace*. Ireland: Veritas.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B., & Bacharach, D.G., (۲۰۰۰). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research, *Journal of Management*, ۲۶, ۳, ۵۱۳-۵۶۳.

Korkmaz, T., & Arpacı, E., (۲۰۰۹), Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence, *Procedia Social and Behavioral Sciences* ۱, ۲۴۳۲-۲۴۳۵.

Lock, A., (۲۰۰۵). The relationship between individualistic/ collectivistic orientation and organizational citizenship behavior and the possible influence of leadership style. *Work Organization and Management Faculty*.

Birol, C., Atamtürk, H., Silman, F.A., Atamtürk, N., & Sensoy, S., (۲۰۰۹). A comparative analysis of teachers' perceptions of emotional intelligence and performance management in

the secondary schools of the TRNC, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱, ۱, ۲۶۰۰-۲۶۰۵.

Quoidbach, J., & Hansenne, M., (۲۰۰۹). The impact of trait emotional intelligence on nursing team performance and cohesiveness. *Journal of Professional Nursing*, ۲۵(۱), ۲۳-۲۹.

Codier, E., Kooker, B.M., & Shoultz, J., (۲۰۰۸). Measuring the Emotional Intelligence of Clinical Staff Nurses: An Approach for Improving the Clinical Care Environment, *Nursing Administration*, ۳۲, ۱, ۸-۱۴.

Bar-On, R., (۲۰۰۸). Bar-On model of emotional-social intelligence.

Howard, Barbara, B., & Stephen, R. White. (۲۰۰۹). Spiritual Intelligence and Transformational Leadership: A New Theoretical Framework, *Journal of Curriculum and Instruction (JoCI)*, November ۲۰۰۹, Volume ۳, Number ۲.

Aydin, B., & Ceylan, A. (۲۰۰۹). The effect of spiritual leadership on organizational learning capacity. *African J. Bus. Manage.* ۳(۵): ۱۸۴ – ۱۹۰.

Dogan, S., & Sahin, F. (۲۰۰۹). Ruhsallık, duygusal zekâ ve dönüştürücü liderlik davranışları üzerine bir araştırma [A research about spirituality, emotional intelligence and transformational leadership behaviors]. *İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. ۱۱(۴): ۷۷ – ۸۸.

Ayranci, E., & Semercioz, F. (۲۰۱۰). The Relationship between Spiritual Leadership and Issues of Spirituality and Religiosity: A Study of Top Turkish Managers, *International Journal of Business and Management Vol. ۶, No. ۴; April ۲۰۱۱*, www.ccsenet.org/ijbm

Ayranci, E. (۲۰۱۱). Effects of Top Turkish Managers' Emotional and Spiritual Intelligences on their Organizations' Financial Performance, *Business Intelligence Journal - January, ۲۰۱۱ Vol. ۴ No. ۱*.

Farhangi, A.A., Fatahi, M., Vashegh, B., & Nargesiyan, A. (۲۰۰۹). Predictive intelligence transformative leadership: Exploring the relationship between spiritual intelligence, emotional intelligence and transformative leadership, *Journal of Management Science*, Fourth Year, No. ۱۵, ۳۱-۳۸.