

Designing a Model for the Reproduction of Symbolic Capital for Leaders in Cultural Organizations of the Islamic Republic of Iran Using Structural-Interpretive Modeling: A Case Study of a Theological Organization

Hasan Salehi¹, Reza Sepahvand^{2*}, Seyed Najmeddin Mousavi³

1. PhD Student, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

2. Professor, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

3. Associate Professor, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

(Received: November 18, 2020; Accepted: February 7, 2021)

Abstract

According to Bourdieu, symbolic capital is the key to influence hearts and instill legitimacy and acceptance for a manager so that others obey him/her. Accordingly, the purpose of this study was to design a symbolic capital model of leaders in the Iranian cultural organizations through structural-interpretive modeling (ISM). Therefore, 10 factors of the symbolic capital reproduction were collected through documentary and library research and based on the capital conversion approach. Then, by obtaining the opinion of academic experts and cultural managers, these components were confirmed and corrected, and based on the opinion of the managers of the studied organization and through the structural-interpretive modeling, the final model was created at six levels. The results showed that the most important factor for the formation of symbolic capital in the leaders of cultural organizations is their competencies. The next levels included their output and attainment of organizational honors. If these are combined with advertisement and personal branding, they can set the ground for the achievement of tangible and intangible assets, creation of social capital (trust, support), and attainment of reputation as the products of symbolic capital for the leader. Finally, based on MICMAC analysis, the components of the model were located in the quadratic matrix in terms of penetration and dependence.

Keywords

Symbolic capital, Bourdieu, Leadership, Structural-interpretive modeling.

* Corresponding Author, Email: sepahvand.re@lu.ac.ir

طراحی مدل بازتولید سرمایه نمادین برای رهبران در سازمان‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری- تفسیری (مورد مطالعه: یک سازمان حوزوی)

حسن صالحی^۱، رضا سپهوند^{۲*}، سید نجم‌الدین موسوی^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۲. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۳. دانشیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹)

چکیده

بر اساس نظر بورديو، سرمایه نمادین کلید نفوذ در قلبها و القای مشروعیت و مقبولیت برای اطاعت دیگران از مدیر است. بر این اساس، هدف از این پژوهش طراحی مدل سرمایه نمادین رهبران در سازمان‌های فرهنگی ایرانی با رویکرد ساختاری- تفسیری (ISM) بود. از این‌رو، از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، ده عامل بازتولید سرمایه نمادین بر اساس رویکرد تبدیل سرمایه‌ها جمع‌آوری شد. در ادامه با اخذ نظر خبرگان دانشگاهی و مدیران فرهنگی این مؤلفه‌ها تأیید و تصحیح شد و بر اساس نظر مدیران سازمان مورد مطالعه با روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری مدل نهایی در شش سطح ایجاد شد. نتیجه اینکه برای شکل‌گیری سرمایه نمادین در رهبران سازمان‌های فرهنگی مهم‌ترین عامل شایستگی‌های اوست. در سطوح بعدی خروجی‌ها و نتایج و سپس کسب افتخارات سازمانی جای دارند که با تبلیغات و برندسازی شخصی می‌توان زمینه ایجاد دارایی‌های اقتصادی ملموس و ناملموس، سرمایه اجتماعی (اعتماد، حمایت)، و شهرت را به مثابه ثمره سرمایه نمادین برای رهبر ایجاد کرد. در انتها بر اساس تحلیل MICMAC مؤلفه‌های مدل از نظر میزان نفوذ و وابستگی در ماتریس چهارگانه جایابی شدند.

کلیدواژگان

بورديو، رهبری، سرمایه نمادین، مدل‌سازی ساختاری- تفسیری.

مقدمه

از اواخر قرن نوزدهم میلادی، میان دانشمندان علوم اجتماعی موضوع دوگانه جامعه‌شناسی فردگرا و ساختارگرا مورد توجه قرار گرفت (جوادی‌یگانه و هاشمی ۱۳۸۷: ۱۳۳). این دوگانه فرد و جامعه و به عبارت دیگر «دانش مدیریت، فرد، و سیستم» از دغدغه‌های پژوهشگران سازمان و مدیریت است. مبنای این دوگانه را می‌توان در دوگانه ذهنیت و عینیت جست‌وجو کرد. هر طرف از هر یک از این دوگانه‌ها پیروانی پیدا کردند. ذات/ وجودگرایان یا همان ذهنی‌گرایان و ساختار/ عینی‌گرایان پدید آمدند و هر یک دیگری را به بوتۀ نقد کشیدند. ردپای این تقابل را در شکل‌گیری پارادایم‌های مدیریت و علوم شناختی هم در دوگانه پوزیتیویسم (مدرنیسم) و پست‌مدرنیسم می‌توان جست‌وجو کرد؛ دوگانه‌ای که تا امروز نیز مقابله‌ایشان ادامه دارد. یکی به سیستم و قوانین جهان‌شمول اصالت می‌دهد و دیگری به وجود و ذهن انسان و هر قانون و ساختاری را نفی می‌کند (احمدوند و احمدی ۱۳۹۴: ۴).

در این میان راه سومی هم در تحلیل اجتماعی مطرح شد که پیشگام آن بوردیو^۱ بود. بوردیو «نقش فرد درون ساختار» را برجسته کرد (Bonnewitz 2002: 113). او راه سوم را رفت. چون به هر دو راه قبلی انتقاد داشت. بوردیو بر آن بود که ذات‌گرایان و ذهنیت‌گرایان از اثر ساختار و سیستم اجتماعی بر رفتار افراد غافل شده‌اند؛ از سوی دیگر ساختارگرایان از قدرت اختیار انسان و ویژگی‌های منحصر به فرد او چشم پوشیده‌اند. در تحلیل او تلاش شده است اثر ذهنیت و عینیت و فرد و سیستم به شکلی متعادل دیده شود (Bourdieu 1990: 19).

علاوه بر این، بوردیو یک مارکسیست بود و جامعه را طبقاتی تحلیل می‌کرد. او مفاهیم اساسی، مثل سرمایه، را از مارکس گرفت و آن را توسعه معنایی داد و در طول تحقیقاتش به دنبال پاسخ به یک پرسش اساسی بود: عامل به رسمیت شناخته شدن نفوذ و قدرت یک طبقه بر دیگران چیست؟ (Bourdieu 1986: 288).

این سؤال در فضاهای مختلف اجتماعی، سیاسی، سازمانی، فردی، و بازار معنادار است (Vahidnia & Noghani 2018: 45). از سوی دیگر، در مطالعات سازمان، مفهوم رهبری بر اساس نفوذ و اعمال قدرت بدون اجبار پایه‌گذاری شده و چگونگی ایجاد و اعمال نفوذ به یکی از سؤالات

1. Bourdieu

و دغدغه‌های مهم صاحب‌نظران مدیریت تبدیل شده است (هرسی و بلانچارد ۱۳۷۵) و دیدگاه‌های جدید رهبری همچون رهبری اخلاقی (Brown et al 2005)، رهبری تحول‌آفرین (Sun & Anderson 2011)، رهبری اصیل (Gardner et al 2011)، و ... با همین منطق بنا شده‌اند.

با در نظر گرفتن این توضیحات و اینکه مبنای فکری بوردیو این است که قدرت و نفوذ اجباری نیست، بلکه فضای سازمان به مثابه یک عرصه اجتماعی از میدان‌های مختلف با موضوعات مختلف تشکیل شده است، افراد با تکیه بر خصلت‌ها در این میدان‌ها وارد می‌شوند و برای تصاحب سرمایه‌های موجود با هم به رقابت می‌پردازند و در نهایت افرادی که در مجموع سرمایه بیشتری داشته باشند دیگران را تحت نفوذ خود درمی‌آورند (Özbilgin & Tatli 2005: 861). پژوهش حاضر با هدف استفاده از مفهوم سرمایه نمادین^۱ برای رهبران انجام شد. با این حال محل مسئله پژوهش توسعه مفهومی سرمایه نمادین یا ارائه الگوی رهبری نمادین نیست. چون در حوزه دانش مدیریت تحقیقات زیادی انجام شده که در آن‌ها سعی شده از مفهوم سرمایه نمادین در عرصه سازمان و مدیریت استفاده شود. برخی به تدقیق مفهومی سرمایه نمادین در سازمان پرداخته‌اند. مثلاً نوقانی و وحیدنیا (۲۰۱۸) هدف از پژوهش خود را تلفیق دانش نظری در حوزه علوم اجتماعی و تجربی در زمینه مدیریت و سازمان و رسیدن به یک چارچوب نظری بیان کرده‌اند. برخی دیگر به کاربست مفهوم سرمایه نمادین در ایجاد یک سبک رهبری یا سبک مدیریتی پرداخته‌اند. از این‌رو، در تحقیقات روز دنیا ترکیب «رهبری نمادین»^۲ و «مدیریت نمادین»^۳ با الهام از همین مفهوم ایجاد و به کار گرفته شده است. مثلاً در پژوهشی اثر رهبری نمادین بر فرهنگ سازمانی در شرایط تحولی مطالعه شد (Aslamazishvili et al 2019). همچنین عبدالرحمن^۴ (۲۰۱۹) در تحقیقی اثر سبک رهبری نمادین بر پیروان را مطالعه کرد یا در پژوهشی دیگر مدیریت نمادین مدیریت نمادها دانسته شده و در سه سطح ایدئولوژیک، نهادی، ابزاری سعی بر ساخت مزیت رقابتی شرکت با استفاده از مفهوم سرمایه نمادین شده است (Schnackenberg 2016). همان‌طور که توضیح داده شد، در تحقیقات پیشین به توسعه مفهومی سرمایه نمادین، کاربرد آن در مدیریت، و سنجش رابطه آن با سایر مفاهیم پرداخته شده است. به عبارت دیگر، اکثر تحقیقات

-
1. Symbolic capital
 2. Symbolic Leadership
 3. Symbolic management
 4. Abdourrahmane

انجام شده را می‌توان در پاسخ به دو سؤال «چیستی» و «چرایی» سرمایه نمادین در سازمان و مدیریت طبقه‌بندی کرد. لکن به «چگونگی» ایجاد و تولید این سرمایه در عرصه سازمان کمتر پرداخته شده است. محل شکل‌گیری مسئله پژوهش حاضر همین موضوع است و از همین جهت ضرورت و اهمیت آن مشخص می‌شود. مسئله اینجاست که پس از شناخت سرمایه نمادین در عرصه سازمان و برجسته‌سازی مزایای به‌کارگیری آن، چگونه می‌توان در سازمان برای یک رهبر یا مدیر سرمایه نمادین ایجاد کرد؟ با تمسک به چه مؤلفه‌ها و الگویی می‌توان سرمایه نمادین را ساخت و آن را تقویت کرد؟ در این پژوهش یک سازمان فرهنگی با رویکرد حوزوی و تبلیغی انتخاب شد که بر اساس اسناد راهبری دو کارکرد را برای خود تعریف کرده است: «تبیین و گسترش باور، بینش، و ارزش‌های اسلامی و انقلابی» و «تعمیق و توسعه دانش و معرفت اسلامی».

سازمان فرهنگی به سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که با فعالیت‌های خاص فرهنگ عمومی جامعه را متأثر می‌سازند و تغییر یا اصلاح ارزش‌ها، اندیشه‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهای مردم را بر عهده دارند (ازگلی ۱۳۸۳: ۱۱). در جمهوری اسلامی با توجه به اقتضائات خاص آن همیشه فرهنگ و سازمان‌های فرهنگی اهمیت و حساسیت بالایی داشته‌اند و بدیهی است که رهبران سازمان‌های فرهنگی نقشی تأثیرگذار در توفیق این سازمان‌ها دارند. با این حال در تحقیقات گذشته الگویی منسجم برای توسعه شخصی مدیران فرهنگی یافت نشد. در تحقیق حاضر کوشش شد با استفاده از مفهوم سرمایه نمادین در این امر الگویی ارائه شود.

بنا بر توضیحات آمده، سؤال‌های پژوهش بدین شکل طراحی می‌شود:

اول. عوامل بازتولید سرمایه نمادین در رهبران سازمان فرهنگی کدام است؟

دوم. الگو و مدل ساختاری- تفسیری بازتولید سرمایه نمادین برای رهبران سازمان فرهنگی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

نظریه کنش^۱

در توضیح این نظریه می‌توان گفت بوردیو بر آن است که کنشگران فردی برای به دست آوردن سهم

1. theory of practice

بیشتری از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و نمادین با هم رقابت می‌کنند با این هدف که جایگاه غالب را در عرصه‌های سازمان‌یافته اجتماعی به دست آورند و همچنین فعالیت‌های آن‌ها با یکسری ویژگی‌های اجتماعی ساخت یافته و الگوگیری شده است (Karataş-Özkan 2011: 902). به زبان دیگر کنش اجتماعی حاصل تعادل و رابطه بین خصلت‌ها یا عادت‌واره‌ها (نقش فرد) و شرایط میدان^۱ و عرصه اجتماعی (نقش ساختار) است (Bourdieu 1990: 79). رابطه ۱ شکل ساده‌شده دیدگاه بوردیو است:

$$(۱) \quad \{ \text{عادت‌واره} \} \times (\text{سرمایه}) + \text{عرصه} = \text{کنش}$$

نظریه کنش بوردیو شامل سه مفهوم مرتبط سرمایه (Bourdieu 1986: 101) و عرصه یا میدان (Bourdieu 1984: 34) و خصلت‌ها یا عادت‌واره‌ها (Bourdieu 1977: 99) است.

عادت‌واره

تعریف بوردیو از عادت‌واره‌ها این است: «نظامی از وضعیت‌های پایدار که به دلیل اجتماعی شدن در افراد ایجاد می‌شود.» (Bonnewitz 2002: 154). نزاع و تقلا برای به دست آوردن سرمایه بیشتر اساساً فرایندی ناخودآگاه است که از طریق خصلت‌ها و عادت‌واره‌ها هدایت می‌شود (Bourdieu 1986: 252). در واقع، این خصلت‌ها یا عادت‌واره‌ها هستند که قواعد و چارچوب تعاملات را شکل می‌دهند و تعیین می‌کنند که افراد در مقابله با شرایط مختلف چه واکنشی داشته باشند. نکته مهم درباره خصلت‌ها و عادت‌واره‌ها این است که افراد بیش از آنکه کنش خود را معطوف به آگاهی خود کنند آن را از درون هنجارها و چارچوب‌های عادت‌واره خود بروز می‌دهند (Elder-Vass 2007: 327) و در نهایت موفقیت در عرصه‌های اجتماعی به عادت‌واره‌ها و خصلت‌هایی که در درون انسان نهادینه شده است بستگی دارد (Bourdieu 2000: 91).

عرصه (میدان)

عرصه یا میدان یکی دیگر از مفاهیم مهم نظریه بوردیو است. هر میدان (عرصه نظام‌مند) می‌تواند الگوها و نحوه توزیع سرمایه‌ها را متأثر کند (Bourdieu 1990: 120). بوردیو میدان را

1. habitus
2. feild

بر اساس الگوی توزیع قدرت تعریف می‌کند و می‌نویسد: «هر میدان از درون خود بر اساس الگوی توزیع قدرت ساخت می‌یابد. دستیابی به کالاهای و سرمایه‌ها- متشکل از سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین- مانند افتخار اجتماعی، در این میدان مورد مناقشه و رقابت بین کنشگران است.» (Bourdieu 2005: 88). بنابراین، میدان‌ها را می‌توان فضاهای ساختارمندی دانست که حول و اطراف گونه‌های مختلف سرمایه شکل می‌گیرد (Bourdieu 1992: 201). در واقع، با توجه به روش‌شناسی بوردیو، اگر خصالت‌ها و عادت‌واره‌ها را محرک درونی کنش اجتماعی بدانیم، میدان محرک و ساخت‌دهنده بیرونی آن خواهد بود.

سرمایه

نوآوری مهم بوردیو توسعه مفهومی «سرمایه» بود. مارکس سرمایه را صرفاً اقتصادی و آن را مبنای شکل‌گیری طبقات اجتماعی می‌دانست (Bourdieu 2003: 289). اما بوردیو (۱۹۸۰) سرمایه را هر دارایی تعریف کرد که می‌تواند انباشت شود و منشأ قدرت باشد. او اشکال سرمایه را بر اساس کارکرد اجتماعی آن‌ها مشخص کرد؛ در چهار شکل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نمادین (به نقل از Özbilgin & Tatli 2005: 860).

از آنجا که تعریف هر یک از انواع سرمایه در این جایگاه نمی‌گنجد، در ادامه، صرفاً به تبیین سرمایه نمادین از دیدگاه بوردیو پرداخته می‌شود. مفهوم سرمایه نمادین مهم‌ترین بخش از کار بوردیو بود.

سرمایه نمادین

آن‌گونه که پیر بوردیو تبیین کرد، سرمایه نمادین نوعی باور جمعی و مبتنی بر اعتماد است که به شهرت و ارزش فرد بستگی دارد و در طول زمان ساخته شده است و دیگران آن را ادراک می‌کنند (Bourdieu 1993: 72). بوردیو سرمایه نمادین را این‌گونه تعریف می‌کند: «شناخته شدن و اعتبار داشتن و تقریباً مترادف با سرفراز بودن، خوش‌نامی، محترم بودن، پرستیژ اجتماعی، شهرت.» (Gergs 2003: 37). سرمایه نمادین غالباً با پرستیژ، شأن، موقعیت، و نام نیکو (شهرت خوب) در ارتباط است (Bourdieu 1986: 282). سرمایه نمادین در میزان پاداش‌ها و همچنین به رسمیت شناختن‌ها عینیت می‌یابد؛ اما ارزش واقعی آن برای افراد به میزانی که دیگران به این سرمایه جذب می‌شوند و آن را باور می‌کنند

بستگی دارد. سرمایه نمادین، مثل پرستیژ، با تسهیل دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و آموزش‌های منحصربه‌فرد می‌تواند به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود (Bourdieu 1979: 83).

سرمایه نمادین در سازمان

جذابیت سرمایه نمادین در مدیریت و سازمان آنجاست که این نوع سرمایه به مثابه مکانیسم دوسویه‌ای عمل می‌کند که به واسطه آن نظام توزیع قدرت مشروع و پایدار می‌شود. چون می‌تواند این باور را ایجاد کند که کالاها باکیفیت‌اند، اعتماد ایجاد کند، و به فعالیت‌های افراد مشروعیت ببخشد (Pret et al 2015: 17) و از همه مهم‌تر اینکه نظام‌های نمادین در سطح اجتماعی موجب تمایز سلسله‌مراتبی بین افراد و گروه‌ها می‌شود (Bourdieu 1984: 111).

بورديو در نظریه خود تأکید می‌کند رهبران از نمادها برای مشروع‌سازی قدرت خویش استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌دانند که برتری همراه با مقبولیت در عرصه‌های اجتماعی رابطه‌ای مستقیم با میزان بهره‌مندی از کالاهای نمادین قابل عرضه به دیگران دارد (Bourdieu 1979: 78). نقطه کانونی فهم اثرگذاری سرمایه نمادین این است که از نظر بورديو این نمادها نیستند که قدرت دارند، بلکه قدرت این نمادها در این است که به کسانی که دارای آن‌ها هستند مشروعیت می‌بخشد و این موضوع در ذهن پیروان شکل می‌گیرد. این سرمایه با باور و اعتماد و اعتبار دیگران وجود عینی می‌یابد و دوام و استمرار آن نیز با باور دیگران در ارتباط است. بنابراین، کاربرد نمادها در یک نظام نمادین مهم است که آیا این نماد منجر به باور بشود یا نشود (Bourdieu 1984: 63).

قدرت نمادین به هیچ‌وجه از راه اجبار نیست. قدرتی که از سرمایه نمادین نشئت گرفته باشد مشروع است و هنر سرمایه این است که سلسله‌مراتب قدرت را در عرصه اجتماعی طبیعی و پذیرفته‌شده نشان می‌دهد. سرمایه‌های دیگر نیز در این سرمایه تجمیع شده و باعث مشروعیت اعمال قدرت در جامعه است (Bourdieu 1979: 81).

چگونگی بازتولید سرمایه نمادین

بورديو (۱۹۸۶) روش بازتولید سرمایه نمادین را «تبدیل سرمایه‌ها» می‌داند.

تبدیل و تبدل سرمایه اقتصادی

بورديو بر اين باور است كه سرمايه اقتصادى را مى توان اين گونه دسته بندى كرد: «نقدىنگى»، «پس انداز»، «دارايى هاى ملموس»، «دارايى هاى ناملموس». افراد مى توانند به راحتى درآمد حاصل از ديگر انواع سرمايه را به سرمايه اقتصادى تبديل كنند (Bourdieu 2005: 231). اما، برعكس، انتقال سرمايه اقتصادى به سرمايه فرهنگى و اجتماعى و نمادين پيچيده تر و زمان برتر است. مثلاً اگر فردى بخواهد اين كار را بكنند مى تواند با سرمايه گذارى در كسب دانش و توسعه مهارت ها، توسعه شبكه ارتباطى، و ايجاد شهرت براى خود سرمايه اقتصادى خود را به ترتيب به سرمايه فرهنگى، سرمايه اجتماعى، و سرمايه نمادين تبديل سازد (Bourdieu 1998: 178).

تبدیل و تبدل سرمایه فرهنگی

بورديو سه شكل از سرمايه فرهنگى را مفهوم سازى مى كند: «تمايلات شخصى طولانى مدت (شكل نهادينه)»، «كالاهاى فرهنگى (شكل مادى)»، «شاىستگى هاى آموزشى». از اين جهت، سرمايه فرهنگى توسعه يافته مفهوم «سرمايه انسانى» است كه اساساً به مهارت ها و آموزش و تجربه كارى افراد اشاره مى كند (Elam 2008: 31). با توجه به قابليت تبديل آن، تاملينسون و اوريلى مطرح مى كنند كه سرمايه فرهنگى نهادينه شده به افراد اجازه مى دهد شبكه هاى اجتماعى را توسعه دهند (توسعه سرمايه اجتماعى) (Tomlinson & O'Reilly 2013: 95). در ضمن، مهارت ها موجب خلق مصنوعات فرهنگى مى شوند كه داراى ارزش اقتصادى است (توسعه سرمايه اقتصادى). تجربه صنعتى نيز مى تواند ايجاد شهرت را تسهيل كند (توسعه سرمايه نمادين) (Bourdieu 1993: 114). از سوى ديگر، نبود سرمايه فرهنگى باعث مى شود توان تثبيت عادت واره ارزشمند در فرد محدود شود كه مى تواند متعاقب آن دسترسى به شبكه هاى اجتماعى را كم كند و مانع تقويت جاىگاه نمادين فرد شود (Bourdieu 2005: 276).

تبدیل و تبدل سرمایه اجتماعی

بورديو (۱۹۸۶) سرمايه اجتماعى را مجموعه اى از منابع واقعى و بالقوه تعريف مى كند كه از طريق شبكه اى بادوام از روابط به دست مى آيد. «عضويت درون يك شبكه» افراد را قادر مى سازد از سرمايه مشترك و داراى مالكيت جمعى سود ببرند (توسعه سرمايه اقتصادى)؛ ضمن اينكه تمايل

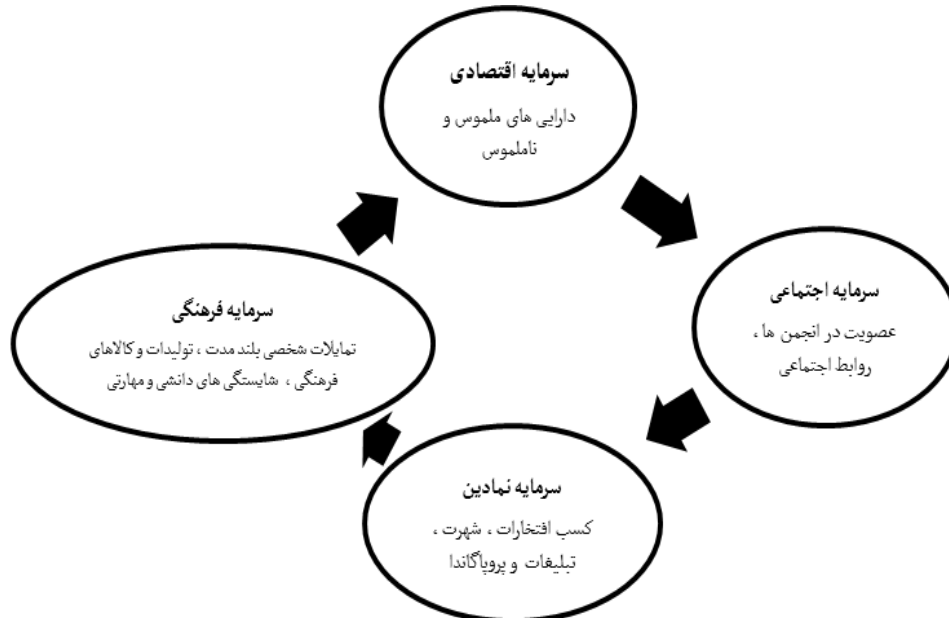
تسهیم منابع به میزان قوت ارتباط بین اعضای شبکه بستگی دارد. البته، باید توجه داشت که ایجاد و حفظ روابط می‌تواند فرایندی سخت باشد. همان‌طور که آنهیر^۱ و همکارانش (۱۹۹۵) اعلام کرده‌اند، تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اجتماعی نسبت به معکوس آن (یعنی تبدیل سرمایه اجتماعی به فرهنگی) راحت‌تر است (Ozbiglin & Tatli 2005: 869). با وجود این، سرمایه اجتماعی را می‌توان از طریق فرایند «یادگیری رابطه‌ای» یا الگوگیری اجتماعی به سرمایه فرهنگی تبدیل کرد (توسعه سرمایه فرهنگی) (Karataş-Özkan 2011: 895). درباره تبدیل سرمایه اجتماعی به سرمایه نمادین گفته می‌شود وابستگی به افراد معروف می‌تواند در بهبود جایگاه تأثیر مثبت ایجاد کند (توسعه سرمایه نمادین)؛ درحالی‌که ارتباط با افراد نامعتبر می‌تواند مانعی برای کسب شهرت نیکو باشد (Pret et al 2015: 19).

تبدیل و تبذل سرمایه نمادین

به محض اینکه هر نوع از انواع یادشده سرمایه شناسایی شدند، آن‌ها می‌تواند سرمایه نمادین را تولید کنند (Bourdieu 1986: 250). سرمایه نمادین معمولاً با داشتن پرستیژ و شأن و شهرت مثبت در ارتباط است. این سرمایه بیشتر در شکل پاداش‌ها و جوایز تجسم یافته است؛ اما ارزش واقعی آن برای افراد بستگی دارد به اهمیتی که دیگران به چنین سرمایه‌ای می‌دهند. سرمایه نمادین می‌تواند با دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و آموزش انحصاری به سرمایه اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود (Pret et al 2015: 14).

بر اساس توضیحات گذشته، سرمایه نمادین نشان داد که شکل سرمایه دوجانبه قابل مبادله از بین تمام سه شکل سرمایه می‌باشد و هر یک از سه نوع سرمایه یادشده می‌تواند به سرمایه نمادین تبدیل شود (Bourdieu 1986).

پس، برای بازتولید سرمایه نمادین مبتنی بر دیدگاه تبدیل سرمایه‌ها مدل مفهومی به صورت شکل ۱ قابل ارائه است.



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل بازتولید سرمایه نمادین (Pret et al 2015)

بر اساس این مدل مفهومی، مؤلفه‌ها و متغیرهای بازتولید سرمایه نمادین معرفی می‌شوند.

پیشینه پژوهش

سرمایه نمادین موضوعی است که در مباحث علوم اجتماعی و علوم سیاسی در مطالعات روز دنیا سابقه‌ای دیرین و پرکاربرد دارد. سال ۱۹۷۷ بوردیو تئوری کنش خود را منتشر کرد و بعد از آن پژوهش‌های بسیاری در این حوزه به انجام رسید. اما در ایران این موضوع مغفول مانده و در سال‌های اخیر تعداد اندکی پژوهش جدی در این حوزه انجام شده است. رشته‌های مختلف علوم سیاسی، علوم اجتماعی، مدیریت، و حتی کشاورزی بین پژوهش‌ها دیده می‌شود. اما می‌توان گفت هیچ پژوهش بنیادی و مدل‌سازی اکتشافی‌ای مبتنی بر داده‌های اصیل و دست‌اول دیده نمی‌شود. جدول ۱ اطلاعات اجمالی این پژوهش‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های داخلی در موضوع سرمایه نمادین

ردیف	عنوان	پدیدآور(ان)	سال انتشار	روش پژوهش	نوع پژوهش	روش نمونه‌گیری
۱	شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی (مشتریان تجهیزات ورزشی در شهر زاهدان)	درینی، نامدار جویمی	۱۳۹۸	مدیریت بازرگانی	کاربردی	کمی
۲	نقش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی و مدیریت دانش مشتری (دانشجو) (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان)	نامدار جویمی، سالارزهی، کرد	۱۳۹۷	مدیریت بازرگانی	کاربردی	کمی
۳	تأثیر سرمایه نمادین در ساخت و بازتولید تمایزهای هویت‌ساز در اسرائیل	احمدوند، احمدی	۱۳۹۴	علوم سیاسی	بنیادی	کیفی
۴	نقش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی در تحکیم نهاد خانواده اسلامی با تأکید بر سیره رضوی (مورد مطالعه: شهروندان شهر اصفهان)	درینی، تابان، نامدار جویمی، ویسه، احمدی‌زاده	۱۳۹۵	مطالعات خانواده	کاربردی	کمی
۵	بررسی رابطه سرمایه نمادین با سرمایه فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام)	درینی، تابان، نامدار جویمی، باهنر	۱۳۹۴	علوم اجتماعی	کاربردی	کمی
۶	بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با سبک زندگی اسلامی بر مبنای سیره رضوی (مورد مطالعه: شهروندان شهر اصفهان)	درینی، نامدار جویمی، تابان، ویسه	۱۳۹۴	علوم اجتماعی	کاربردی	کمی
۷	بررسی تأثیر سرمایه نمادین بر تسهیم دانش و فرهنگ مشارکت تیمی در آموزش عالی (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی ایلام)	درینی، نامدار جویمی	۱۳۹۴	مدیریت	کاربردی	کمی
۸	بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی (مطالعه موردی: شهر تبریز)	وثوقی، حضرتی	۱۳۹۱	علوم اجتماعی	بنیادی	کمی
۹	بازیابی نظریه «سرمایه نمادین» در اندیشه و کلام حضرت امام خمینی	انصاری، طاهرخانی	۱۳۸۸	علوم سیاسی	بنیادی	کیفی
۱۰	سرمایه نمادین در آثار ابراهیم حاتمی‌کیا	بهیان	۱۳۸۸	هنر	اکتشافی	کیفی

همان‌طور که در جدول مشخص است در حوزه دانش مدیریت تحقیقات مدل‌سازی در موضوع سرمایه نمادین صورت نپذیرفته است و بیشتر پژوهش‌ها به بررسی رابطه سرمایه نمادین با موضوعات دیگر پرداخته‌اند. درحالی‌که در پژوهش حاضر به طراحی مدل و پاسخ به سؤال چگونگی پرداخته شده و از این حیث دارای نوآوری است؛ به گونه‌ای که مدل نهایی تحقیق می‌تواند منشأ تحقیقات کمی و رابطه‌سنجی به شکل دقیق قرار گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است و سعی

دارد مدل سرمایه نمادین سازمانی را با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری طراحی کند. پژوهشگر در پژوهش توصیفی به توصیف وضع موجود می‌پردازد؛ مثل ثبت و تجزیه و تحلیل شرایط موجود در یک پدیده. در پژوهش پیمایشی، به منظور استخراج و طبقه‌بندی دیدگاه‌ها، باورها، افکار، تجربه‌ها، و ادراکات افراد مورد تحقیق از ابزارهایی مثل پرسشنامه یا مصاحبه استفاده می‌شود. در این پژوهش روش کتابخانه‌ای برای گردآوری داده‌ها در زمینه مبانی نظری پژوهش و پیشینه تحقیق به کار گرفته شد که در نتیجه آن و با بررسی مبانی نظری ارائه شده در زمینه سرمایه نمادین عوامل مؤثر بر بازتولید و رشد این نوع از سرمایه در سازمان شناسایی شد و سپس روابط و سطوح و مدل‌هایی آن را دوازده نفر از خبرگان و متخصصان موضوع، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)، ارزیابی و طراحی کردند.

در بخش بررسی مبانی نظری، با تکیه بر پیشینه تحقیق در منابع دست‌اول، در نهایت، به ده مقوله به منزله گویه‌های پرسشنامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری دست یافته شد و به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم برای مدل‌سازی ساختاری-تفسیری ۲۱ پرسشنامه بین خبرگان دانش مدیریت و استادان دانشگاه و مدیران سازمانی توزیع شد و از بین آن‌ها ۱۵ پرسشنامه بازگشت که مطابق استانداردهای ISM تعداد ۱۲ پرسشنامه چارچوب لازم را جهت استفاده در تحلیل ساختاری-تفسیری دارا بودند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه بر اساس مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به صورت مقایسات زوجی بین عوامل شناسایی شده طراحی شد که با توجه به هدف پژوهش پرسشنامه در اختیار افراد صاحب نظر قرار گرفت.

همان‌طور که اشاره شد، جامعه آماری پژوهش خبرگان دانش مدیریت و استادان دانشگاه و خبرگان سازمانی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. چون داشتن دانش تخصصی و تجربه زیست سازمانی برای نمونه انتخاب شده ضروری می‌نمود. نمونه‌گیری هدفمند، که به آن «نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار یا کیفی» نیز می‌گویند، به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع از نمونه‌گیری شامل انتخاب واحدها یا موردهای پژوهش بر اساس هدف پژوهش است و تصادفی نیست (دانایی‌فرد و همکاران ۱۳۸۹: ۴۳). در یکی از مراجع، تعداد اعضای کمیته شرکت‌کننده در

مدل‌سازی ساختاری- تفسیری بین ۱۰ تا ۱۲ نفر پیشنهاد شده است (اصغرپور ۱۳۸۲: ۹۸). در ضمن، بررسی پژوهش‌هایی که روش‌شناسی مدل‌سازی ساختاری- تفسیری را انتخاب کرده‌اند نشان می‌دهد تعداد خبرگان بین ۴ تا ۱۴ نفر است (Kannan & Aulbur 2004: 408). در نهایت، برای حصول اطمینان از روایی ابزار گردآوری از روش روایی محتوایی استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه محقق‌ساخته، که البته در چارچوب پرسشنامه مقایسات زوجی ISM طراحی شده بود، در اختیار چند نفر از استادان دانشگاه قرار گرفت و تأیید شد.

روش ساختاری- تفسیری

برای برقراری ارتباط بین مؤلفه‌های مدل سرمایه نمادین سازمانی و دستیابی به مدل ساختاری از روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری استفاده شد. این روش در واقع کاربردی سیستمی از نشانه‌گذاری نظریه گراف‌ها برای مدل‌سازی الگوهای پیچیده است (Malone 1975: 401). روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری را وارفیلد در سال ۱۹۷۶ مطرح کرد (Attri et al 2013: 6). در واقع، این روش برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده به کار می‌رود (Huang et al 2005: 762). به عبارت دیگر، مدل‌سازی ساختاری- تفسیری فرایندی متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط به هم در یک مدل سیستماتیک جامع ساختاربندی می‌شوند. روش ساختاری- تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک زیادی می‌کند. مدل‌سازی ساختاری- تفسیری در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل است. این تکنیک می‌تواند به اولویت‌بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام کند که به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده کمک زیادی می‌کند (آذر و همکاران ۱۳۸۹: ۱۶).

یکی از منطقی‌های اصیل این روش آن است که همواره عناصری که در یک سیستم بر سایر عناصر اثرگذاری بیشتری دارند مهم‌ترند. مدلی که با استفاده از این روش به دست می‌آید ساختاری از یک مسئله یا موضوع پیچیده یا یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می‌دهد که الگویی به‌دقت طراحی شده است (Faisal et al 2006: 544).

مدل‌سازی ساختاری- تفسیری یکی از ابزارهایی است که تعامل میان متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد. مدل‌سازی ساختاری- تفسیری روابط متغیرها را به صورت روابط سلسله‌مراتبی

نشان می‌دهد. بنابراین، این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف، که ممکن است روابطی پیچیده داشته باشند، به کار می‌رود (Charan et al 2008: 518). گام‌های مدل‌سازی ساختاری- تفسیری بدین شرح است (Mandal & Deshmukh 1994: 58):

تجزیه و تحلیل داده‌ها (مدل‌سازی به روش ساختاری- تفسیری)

مرحله اول: شناخت عوامل بازتولید سرمایه نمادین

در این مرحله از طریق بررسی و مطالعه مبانی نظری در حوزه سرمایه نمادین برای درک و شناخت ابعاد مختلف موضوع و عوامل بازتولید آن اقدام شد. بدین منظور به منابع دست‌اول، که در بخش مرور مبانی نظری همین مقاله به آن‌ها اشاره شد، مراجعه شد و نتیجه اینکه ده عامل برای طراحی مدل سرمایه نمادین سازمانی طبق جدول ۲ در نظر گرفته شد.

جدول ۲. عوامل بازتولید سرمایه نمادین

ردیف	عامل بازتولید سرمایه نمادین	ردیف	عامل بازتولید سرمایه نمادین
۱	دارایی‌های اقتصادی ملموس	۶	تولیدات فرهنگی و هنری
۲	دارایی‌های اقتصادی ناملموس	۷	شایستگی‌های دانشی و مهارتی
۳	ارتباطات اجتماعی	۸	افتخارات کسب‌شده
۴	عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها	۹	شهرت
۵	چارچوب رفتاری شخصی بلندمدت (دیسپلین)	۱۰	تبلیغات و پروپاگاندا شخصی

مرحله دوم: طراحی مدل و کشف روابط ساختاری

در این مرحله، پس از اینکه عوامل بازتولید سرمایه نمادین شناسایی شد، ماتریس خودتعاملی یا مقایسات زوجی شکل گرفت. این نتیجه از جمع‌بندی نظر متخصصانی به دست آمد که پرسشنامه مقایسات زوجی در اختیار ایشان قرار گرفته بود.

اگر متغیر i بر ایجاد متغیر j تأثیر داشته باشد از نماد V ، اگر متغیر j بر ایجاد متغیر i تأثیر داشته باشد از نماد A ، اگر هر دو متغیر بر ایجاد یک‌دیگر اثر داشته باشند از نماد X ، اگر هیچ‌یک از دو متغیر بر ایجاد یک‌دیگر اثر نداشته باشند از نماد O استفاده می‌شود.

بنا بر این توضیحات، ماتریس خودتعاملی عوامل بازتولید سرمایه نمادین با جمع‌بندی پاسخ متخصصان به پرسش‌های پرسشنامه‌ها به صورت جدول ۳ ترسیم شد.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی عوامل بازتولید سرمایه نمادین

تبلیغات و پروپاگاندا شخصی	شهرت	افتخارات کسب شده	شایستگی های دانشی و مهارتی	تولیدات فرهنگی و هنری	چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)	عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها	ارتباطات اجتماعی	دارایی های اقتصادی ناملموس	دارایی های اقتصادی ملموس	
A	X	A	A	A	O	X	X	X	X	دارایی اقتصادی ملموس
A	X	A	A	A	A	X	X	X		دارایی اقتصادی ناملموس
A	X	A	A	A	V	X	X			ارتباطات اجتماعی
V	A	A	A	A	O	X				عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها
O	A	V	X	O	X					چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)
V	V	V	A	X						تولیدات فرهنگی و هنری
O	V	V	X							شایستگی های دانشی و مهارتی
V	V	X								افتخارات کسب شده
A	X									شهرت
X										تبلیغات و پروپاگاندا شخصی

در ادامه و با هدف دستیابی به ماتریس دسترس پذیری اولیه، نمادهای به کاررفته در ماتریس خودتعاملی بدین شکل تبدیل به ۰ و ۱ می شوند:

اگر ورودی i و j در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، در ورودی i, j در ماتریس در دسترس پذیری یک و در ورودی j, i صفر قرار داده می شود. اگر ورودی i, j در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد، در ورودی i, j در ماتریس در دسترس پذیری صفر و در ورودی j, i یک قرار داده می شود. اگر ورودی i, j در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد، در ورودی i, j در ماتریس در دسترس پذیری یک و در ورودی j, i یک قرار داده می شود. اگر ورودی i, j در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، در ورودی i, j در ماتریس در دسترس پذیری صفر و در ورودی j, i صفر قرار داده می شود (Cherry & Abraham 2000: 97).

ماتریس دسترس پذیری اولیه در این پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس دسترس پذیری اولیه عوامل بازتولید سرمایه نمادین

تیلیغات و پروپاگاندای شخصی	شهرت	افتخارات کسب شده	شایستگی های دانشی و مهارتی	تولیدات فرهنگی و هنری	چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)	عضویت در شبکه ها و انجمن ها	ارتباطات اجتماعی	دارای های اقتصادی ناملموس	دارای های اقتصادی ملموس
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	دارایی اقتصادی ملموس
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	دارایی اقتصادی ناملموس
۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	ارتباطات اجتماعی
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	عضویت در شبکه ها و انجمن ها
۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)
۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	تولیدات فرهنگی و هنری
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	شایستگی های دانشی و مهارتی
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	افتخارات کسب شده
۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	شهرت
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	تیلیغات و پروپاگاندای شخصی

پس از ساخت ماتریس دسترس پذیری اولیه، باید خاصیت تعدی یا انتقال پذیری در روابط را در ماتریس اعمال کرد تا ماتریس دسترس پذیری نهایی یا انتقال یافته به دست آید. انتقال پذیری بدین معناست که اگر متغیر A بر متغیر B و متغیر B بر متغیر C تأثیر داشته باشد، می توان نتیجه گرفت که متغیر A بر C تأثیر دارد. در حاشیه این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها هم مشخص می شود؛ بدین صورت که قدرت نفوذ از جمع اعداد در هر ردیف و میزان وابستگی از جمع اعداد در هر ستون به دست می آید (Richmond et al 2008: 311). جدول ۵ ماتریس دسترس پذیری نهایی عوامل بازتولید سرمایه نمادین سازمانی را نشان می دهد.

جدول ۵. ماتریس دسترس‌پذیری نهایی عوامل بازتولید سرمایه نمادین

قدرت نفوذ	تبلیغات و پروپاگاندا شخصی	شهرت	افتخارات کسب‌شده	شایستگی‌های دانشی و مهارتی	تولیدات فرهنگی و هنری	چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)	عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها	ارتباطات اجتماعی	دارایی‌های اقتصادی ناملموس	دارایی‌های اقتصادی ملموس
۷	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	دارایی اقتصادی ملموس
۷	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	دارایی اقتصادی ناملموس
۹	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	ارتباطات اجتماعی
۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها
۴	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)
۹	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	تولیدات فرهنگی و هنری
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	شایستگی‌های دانشی و مهارتی
۸	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	افتخارات کسب‌شده
۸	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	شهرت
۷	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	تبلیغات و پروپاگاندا شخصی
۸	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	میزان وابستگی

در این مرحله، مبتنی بر داده‌های ماتریس دسترس‌پذیری نهایی، با هدف سطح‌بندی متغیرها، مجموعه ورودی و خروجی هر متغیر به دست آمد. منظور از مجموعه خروجی همه عناصری است که هر عنصر بر آن‌ها اثرگذار است؛ در واقع، عناصری که در ردیف مربوط به هر عنصر عدد یک برای آن‌ها منظور شده است. مجموعه ورودی نیز عواملی است که بر ایجاد هر عامل اثرگذارند و در ماتریس همه عواملی که در ستون مربوط به عامل مد نظر عدد یک برای آن‌ها ثبت شده است. در مرحله سطح‌بندی عوامل، باید مجموعه اشتراک هم استخراج شود که عوامل مشترک در مجموعه ورودی و خروجی مد نظرند.

عواملی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً یکسان باشند و کمترین قدرت نفوذ را داشته باشند در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب ساختاری-تفسیری قرار می‌گیرند (Mandal & Deshmukh 1994: 55).

هنگامی که در اولین تکرار عامل‌های بالاترین سطح مشخص شدند باید از میان عامل‌ها حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح همه عامل‌ها مشخص شود ادامه پیدا می‌کند.

در ادامه مراحل سطح بندی عوامل تبیین شده است.

جدول ۶. مرحله اول تعیین سطوح عوامل

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	عامل بازتولید سرمایه نمادین
	۱،۲،۳،۴،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۰	دارایی اقتصادی ملموس
یک	۱،۲،۳،۴،۵،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	دارایی اقتصادی ناملموس
	۱،۲،۳،۴،۷،۸،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۰	ارتباطات اجتماعی
یک	۱،۲،۳،۴،۱۰	۱،۲،۳،۴،۱۰	۸،۹،۱۰،۱،۲،۳،۴،۶،۷	عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها
یک	۲۵،۷۸	۲۵،۷۸	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	چارچوب رفتار شخصی بلندمدت (دیسپلین)
	۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰	۶،۷	تولیدات فرهنگی و هنری
	۳۵،۷،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۳۵،۷،۹	شایستگی‌های دانشی و مهارتی
	۳۵،۸،۹	۲،۳،۴،۵،۸،۹،۱۰،۱	۳۵،۶،۷،۸،۹	افتخارات کسب شده
	۱،۲،۳،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۶،۷،۸،۹،۱۰	شهرت
	۱،۲،۳،۴،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۸،۱۰	تبلیغات و پروپاگانداى شخصی

جدول ۷. مرحله دوم از تعیین سطوح عوامل

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مؤلفه
دو	۱،۳،۹،۱۰	۱،۳،۹،۱۰	۱،۳،۶،۷،۸،۹،۱۰	دارایی اقتصادی ملموس
دو	۱،۳،۷،۸،۹،۱۰	۱،۳،۷،۸،۹،۱۰	۱،۳،۶،۷،۸،۹،۱۰	ارتباطات اجتماعی
	۶	۱،۳،۶،۸،۹،۱۰	۶،۷	تولیدات فرهنگی و هنری
	۳،۷،۹	۱،۳،۶،۷،۸،۹،۱۰	۳،۷،۹	شایستگی‌های دانشی و مهارتی
	۳،۸،۹	۱،۳،۸،۹،۱۰	۳،۶،۷،۸،۹	افتخارات کسب شده
دو	۱،۳،۷،۸،۹	۱،۳،۷،۸،۹	۷،۸،۹،۱۰،۱،۳،۶	شهرت
	۱،۳،۱۰	۱،۳،۹،۱۰	۱،۳،۶،۷،۸،۱۰	تبلیغات و پروپاگانداى شخصی

جدول ۸. مرحله سوم تعیین سطوح عوامل

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مؤلفه
	۶	۶،۸،۱۰	۶،۷	تولیدات فرهنگی و هنری
	۷	۶،۷،۸،۱۰	۷	شایستگی‌های دانشی و مهارتی
	۸	۸،۱۰	۶،۷،۸	افتخارات کسب شده
سه	۱۰	۱۰	۶،۷،۸،۱۰	تبلیغات و پروپاگانداى شخصی

جدول ۹. مرحله چهارم تعیین سطوح عوامل

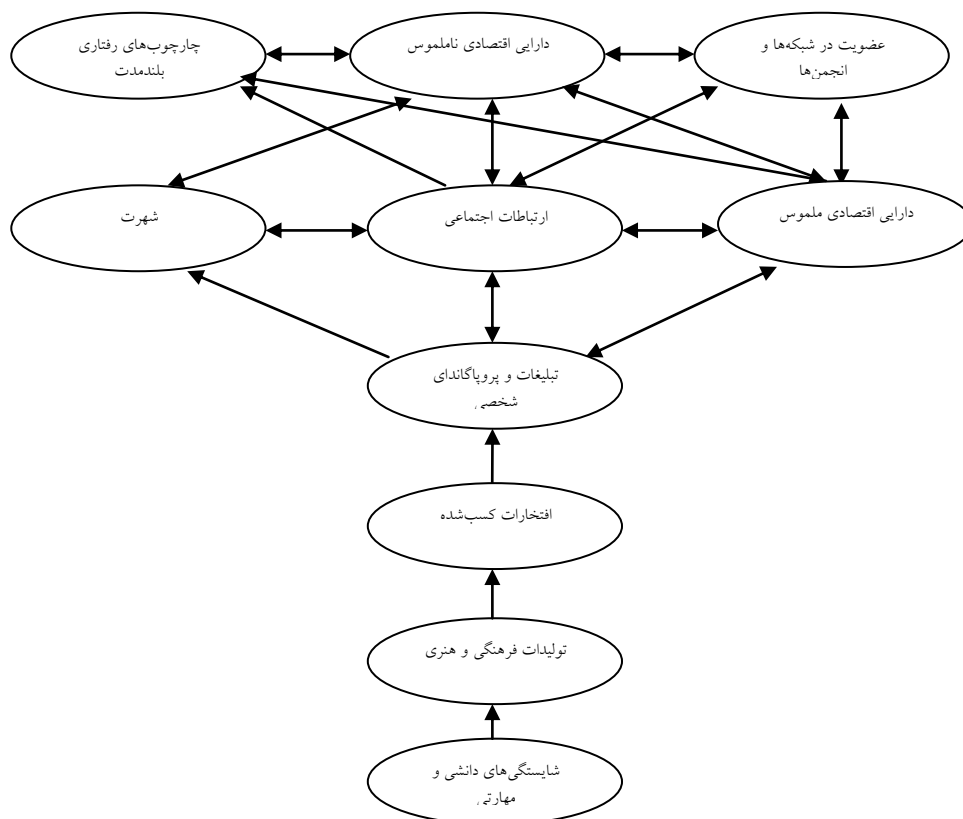
سطح	مجموعه مشترک	مجموعه متأخر	مجموعه متقدم	مؤلفه
	۶	۶۸	۶۷	تولیدات فرهنگی و هنری
	۷	۶۷،۸	۷	شایستگی‌های دانشی و مهارتی
چهار	۸	۸	۷،۸،۶	افتخارات کسب‌شده

جدول ۱۰. مرحله پنجم تعیین سطوح

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مؤلفه
پنج	۶	۶	۶۷	تولیدات فرهنگی و هنری
شش	۷	۶۷	۷	شایستگی‌های دانشی و مهارتی

بدین ترتیب مدل ساختاری تفسیری سرمایه نمادین مدیران در سازمان به صورت شکل ۲ ارائه

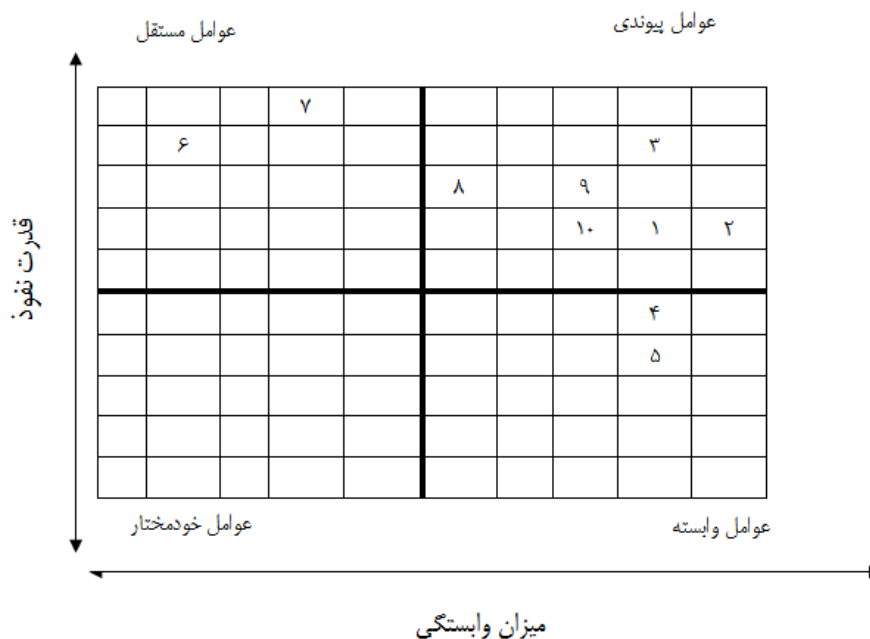
می‌شود:



شکل ۲. مدل ساختاری- تفسیری عوامل بازتولید سرمایه نمادین

تحلیل MICMAC

بر اساس تحلیل MICMAC می‌توان متغیرهای مدل را به چهار دسته تقسیم کرد. متغیرهای خودمختار: متغیرهایی که نفوذ و وابستگی کمی دارند و تأثیر اندکی بر روابط و پویایی‌های سیستم می‌گذارند. متغیرهای وابسته: متغیرهایی که وابستگی زیاد و نفوذ کمی دارند. متغیرهای مستقل: متغیرهایی که قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمی دارند و اصطلاحاً متغیرهای کلیدی نامیده می‌شوند. متغیرهای پیوندی: متغیرهایی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هر گونه عملی روی این متغیرها به تغییر سایرین منجر خواهد شد (آذر و همکاران ۱۳۹۲: ۵۶). با توجه به آنچه آمد، عوامل بازتولید سرمایه نمادین بدین صورت در ماتریس MICMAC جایابی می‌شوند.



شکل ۳. ماتریس MICMAC عوامل بازتولید سرمایه نمادین

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود هیچ عاملی خودمختار نیست. از سوی دیگر دو عامل شایستگی‌های دانشی و مهارتی و تولیدات فرهنگی و هنری عوامل مستقل و کلیدی مدل هستند. دو عامل عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها و رفتارهای بلندمدت شخصی (دیسپلین) عوامل وابسته هستند که بیشترین تأثیر را از عوامل دیگر می‌پذیرند و کمترین تأثیر را بر دیگران می‌گذارند. سایر عوامل - مثل دارایی اقتصادی ملموس و ناملموس، ارتباطات اجتماعی، افتخارات و تبلیغات، و ... - در خوشه عوامل پیوندی جای می‌گیرند.

نتیجه

با توجه به پیشینه پژوهش و بر اساس نظر پیر بوردیو، بهره‌مندی از سرمایه نمادین زمینه اعمال نفوذ و مشروعیت آن را برای مدیران ایجاد می‌کند. مدیری که از اندوخته سرمایه نمادین بیشتری برخوردار باشد به راحتی می‌تواند بر قلب‌ها اعمال قدرت و نفوذ داشته باشد. به عبارت دیگر، میزان بهره‌مندی از سرمایه نمادین می‌تواند تعیین‌کننده میزان تبعیت کارکنان از مدیر و پذیرش رهبری او باشد. سرمایه نمادین باور به مشروعیت و پذیرش قدرت را بین زیردستان ایجاد می‌کند. این همان چیزی است که سال‌هاست دانشمندان و مدیران به دنبال آن هستند.

در مقاله حاضر کوشش شد راهکاری کاربردی و مبتنی بر فلسفه‌ای جدید در حوزه جامعه‌شناختی به کمک مدیران و رهبران سازمانی بیاید. از این رو به دو پرسش پاسخ گفت: عوامل بازتولید سرمایه نمادین چیست؟ (چیستی) و این عوامل بر اساس چه الگویی به بازتولید سرمایه نمادین منجر می‌شوند؟ (چگونگی). مبتنی بر مطالعه کتابخانه‌ای و تحلیل اسنادی این عوامل استخراج و با روش ساختاری-تفسیری مدل‌سازی شد؛ به گونه‌ای که پس از تحلیل MICMAC می‌توان گفت بنیادی‌ترین عواملی که سرمایه نمادین را برای یک رهبر در سازمان فرهنگی ایجاد می‌کند «شایستگی‌ها» و «خروجی‌ها و نتایج» هستند. توضیح اینکه بر اساس این مدل رهبر سازمان فرهنگی برای تقویت سرمایه نمادین خود باید بر توسعه شایستگی‌های خود تمرکز کند. منظور از شایستگی هر آن چیزی است که برای موفقیت شغلی نیاز است (Sanghi 2016: 43).

طبق مدل استخراج‌شده، اگر شایستگی‌های رهبر به «نتایج و خروجی» موفقیت‌آمیز و کسب «افتخارات سازمانی»، نظیر مدال‌های افتخار و تشویق و پاداش و ...، منجر شود، می‌تواند زمینه‌ساز

ایجاد سرمایه نمادین باشد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، برای تبدیل شایستگی‌ها و موفقیت‌ها به سرمایه نمادین لازم است روی آن‌ها تبلیغات و برندسازی شخصی صورت پذیرد و شاید بتوان گفت موفقیت و افتخاری که شناسانده نشود به سرمایه نمادین تبدیل نمی‌شود. باز هم مبتنی بر مدل مستخرج از پژوهش می‌توان این‌گونه گفت که بعد از حصول اطمینان از ایجاد مراحل زیربنایی یادشده عائدی اقتصادی و ارتباطات اجتماعی و شهرت شکل می‌گیرد. این عوامل، طبق تحلیل، عوامل پیوندی هستند که خود متأثر از عوامل یادشده و مؤثر بر ایجاد سرمایه نمادین‌اند. دارایی‌های اقتصادی (ملموس یا ناملموس) هم بر رشد عوامل بازتولید سرمایه نمادین مؤثر است هم سرمایه نمادین به‌راحتی می‌تواند به عاملی برای تولید ثروت تبدیل شود؛ که توضیح آن در آغاز این نوشتار آمد.

عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها و همچنین ویژگی‌های رفتاری بلندمدت (دیسپلین) طبق خروجی مدل عواملی هستند که نتیجه عوامل دیگرند. می‌توان گفت با تکمیل عوامل دیگر این دو عامل هم شکل می‌گیرند. افراد در شبکه‌ها و انجمن‌ها عضو می‌شوند و رفتارهای خود را بر اساس دیسپلین خاص خود شکل می‌دهند.

برای تکمیل این پژوهش پیشنهاد می‌شود مدل مستخرج با روش D_matel تکمیل و ضریب هر یک از مؤلفه‌ها شناسایی شود؛ به گونه‌ای که بتوان پیش‌بینی کرد با تغییر هر یک از مؤلفه‌ها خروجی چقدر تغییر می‌کند. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود مدل‌سازی سرمایه نمادین در گونه‌های مختلف سازمانی- مثل دولتی، خصوصی، انتفاعی، غیرانتفاعی، و ... نیز مورد مطالعه و مقایسه قرار گیرد.

منابع

۱. احمدوند، شجاع؛ وحیده احمدی (۱۳۹۴). «تأثیر سرمایه نمادین در ساخت و بازتولید تمایزهای هویت‌ساز در اسرائیل»، سیاست، ۴۵(۳)، صص ۵۵۱ - ۵۶۷.
۲. ازگلی، محمد (۱۳۸۳). شناخت دانش و مهارت مورد نیاز مدیران فرهنگی کشور، تهران، کمیسیون فرهنگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۳. اصغری‌پور، محمدجواد (۱۳۸۲). تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی‌ها با نگرش تحقیق در عملیات، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۴. انصاری، منصور؛ فاطمه طاهرخانی (۱۳۸۸). «بازیابی نظریه سرمایه نمادین در اندیشه و کلام حضرت امام خمینی»، پژوهشنامه متین، ۴۵، صص ۱ - ۲۰.
۵. آذر، عادل؛ علی تیزرو؛ عباس مقبل باعرض؛ علی اصغر انواری رستمی (۱۳۸۹). «طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴(۴)، صص ۱ - ۲۵.
۶. آذر، عادل؛ فرهاد خسروانی؛ رضا جلالی (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسئله، تهران، سازمان مدیریت.
۷. بهیان، شاپور (۱۳۸۸). «سرمایه نمادین در آثار ابراهیم حاتمی کیا»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵، صص ۱۱۷ - ۱۳۸.
۸. جوادی یگانه، محمدرضا؛ سید ضیاء هاشمی (۱۳۸۷). «نگاهی جدید به مناقشه فردگرایی و جمع‌گرایی در جامعه‌شناسی»، نامه علوم اجتماعی، صص ۱۳۱ - ۱۶۱.
۹. دانایی‌فرد، حسن؛ سید مهدی الوانی؛ عادل آذر (۱۳۸۹). روش‌شناسی: پژوهش کمی در مدیریت رویکردی جامع، تهران، اشراقی.
۱۰. درینی، ولی محمد؛ محمد تابان؛ احسان نامدار جویمی؛ صیدمهدی ویسه؛ علی‌رضا احمدی‌زاده (۱۳۹۵). «نقش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی در تحکیم نهاد خانواده اسلامی با تأکید بر سیره رضوی (مورد مطالعه: شهروندان شهر اصفهان)»، فرهنگ رضوی، ۱۵، صص ۷ - ۴۶.

۱۱. درینی، ولی محمد؛ احسان نامدار جویمی؛ محمد تابان؛ صیدمهدی ویسه (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با سبک زندگی اسلامی بر مبنای سیره رضوی (مورد مطالعه: شهروندان شهر اصفهان)»، فرهنگ رضوی، ۱۰، صص ۷-۴۲.
۱۲. درینی، ولی محمد؛ احسان نامدار جویمی (۱۳۹۸). «شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه های لوازم ورزشی (مشتریان تجهیزات ورزشی در شهر زاهدان)»، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳۱، صص ۲۵-۳۶.
۱۳. محمددرینی، ولی؛ محمد تابان؛ احسان نامدار جویمی؛ ناصر باهنر (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه نمادین با سرمایه فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام)»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۶۳، صص ۱۷۷-۱۹۸.
۱۴. محمددرینی، ولی؛ احسان نامدار جویمی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه نمادین بر تسهیم دانش و فرهنگ مشارکت تیمی در آموزش عالی (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی ایلام)»، پژوهش در نظام های آموزشی، ۲۸، صص ۱۰۵-۱۴۹.
۱۵. نامدار جویمی، احسان؛ حبیب الله سالارزهی؛ باقر کرد (۱۳۹۷). «نقش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی و مدیریت دانش مشتری (دانشجو) (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان)»، اسلام و علوم اجتماعی، ۲۰، صص ۷۷-۱۰۲.
۱۶. وثوقی، منصور؛ مرتضی حضرتی (۱۳۹۱). «بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی (مطالعه موردی: شهر تبریز)»، مطالعات جامعه شناسی، ۱۴، صص ۱۴۱-۱۶۴.
۱۷. هرسی، پاول؛ کنت. ایچ. بلانچارد (۱۳۷۵). مدیریت رفتار سازمانی، مترجم: قاسم کبیری، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

References

1. Abdourrahmane, M. (2019). "The Impact of Symbolic Leadership Style on Followers in Organizations", *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 16(5), pp. 68-75.
2. Ahmadvand, Sh. & Ahmadi, V. (1394). "The impact of symbolic capital on the construction and reproduction of identity-making distinctions in Israel", *Politics*, 45(3), pp. 551-567. (in Persian)
3. Anheier, H., Gerhards, J., & Romo, F. (1995). "Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining Bourdieu's social topography", *American Journal of Sociology*, 100(4), pp. 859-903.

4. Asgharpour, M. J. (1382). *Group decision making and game theory with an operational research approach*, Tehran, Institute of Publishing and Printing, University of Tehran. (in Persian)
5. Aslamazishvili, D., Ignatova, V., & Smirnaya, A. (2019). "Symbolic Leadership in the Organizational Culture in the Context of Transformation", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 441, 5-10.
6. Attri, R., Dev, N., & Sharma, V. (2013). "Interpretive Structural Modelling (ISM approach: An Overview) Research", *Journal of Management Sciences*, 2(2), pp. 3-8.
7. Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (1392). *Research in soft operations, problem structuring approaches*, Tehran, Management Organization Publications. (in Persian)
8. Azar, A., Tizro, A., Moqbel Baarz, A., & Anvari Rostami, A. A. (1389). "Supply Chain Agility Model Design: An Interpretive Structural Modeling Approach", *Management Research in Iran*, 14(4), pp. 1-25. (in Persian)
9. Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- 10.----- (1979). "Symbolic power", *Critique of anthropology*, 13(4), pp. 77-85.
- 11.----- (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard university Press.
- 12.----- (1986). "The forms of capital. In: Richardson JG", In: *The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- 13.----- (1990). *The logic of practice*, Stanford Univ Pr.
- 14.----- (1992). *An invitation to reflexive sociology*, Chicago, University of Chicago press.
- 15.----- (1993). *Social Sense*, Frankfurt, Suhrkamp.
- 16.----- (1998). *Practical Reason: On the Theory of action*, Cambridge, Polity press.
- 17.----- (2000). *Les structures sociales de l'économi*, Paris, Éditions de Seuil.
- 18.----- (2003). "Participant objectivation", *Journal of the royal anthropological institute*, 9(2), pp. 281-294.
- 19.----- (2005). *Principles of an economic anthropology*, The handbook of economic sociology, Vol. 2.
20. Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing", *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2). pp. 117-134.
21. Charan, P., Shanka, R., & Baisya, R. (2008). "Analysis of interactions among the variables of supply chain performance measurement system implementation", *Business Process Management*, 14(4), pp. 512-529.
22. Cherry, A. & Abraham (2000). *Testing the effects of social accounting information on desision making and attitudes: A laboratory experiment*, Los Angeles: University of California.
23. Danaei-Fard, H., Alvani, S M., & Azar, A. (1389). *Methodology: Quantitative research in comprehensive management*, Tehran, Ishraqi Publications. (in Persian)

24. Elam, A. (2008). *Gender and Entrepreneurship: A Multilevel Theory and Analysis*, Cheltenham, Edward Elga.
25. Elder-Vass, D. (2007). "Reconciling Archer and Bourdieu in an emergentist theory of action", *Sociological theory*, 25(4), pp. 325-346.
26. Faisal, M., Banwet, D., & Shankar, R. (2006). "Supply chain risk mitigation: modelling the enablers", *Business Process Management*, 12(4), pp. 535-552.
27. Gardner, W. L., Coglisier, C. C., & Davis, K. M. (2011). "Authentic leadership: A review of the literature and research agenda", *The Leadership Quarterly*, 26(6), pp. 1120-1145.
28. Gergs, H. (2003). "Economic, Social, and Symbolic capital", *Ternational Studies of Management and organization*, 33(4), pp. 22-48.
29. Hersey, P. & Blanchard, K. (1375). *Organizational Behavior Management*, Translated by Qasem Kabiri, Tehran, University Jihad Publications. (in Persian)
30. Huang, J., Tzeng, G., & Ong, C. (2005). "Multidimensional Data in Multidimensional Scaling Using the Analytic Network Process", *Pattern Recognition Letters*, 26(6), pp. 755-767.
31. Javadi-Yeganeh, M. R. & Hashemi, S. Z. (1387). "A New Look at the Controversy of Individualism and Collectivism in Sociology", *Social Science Letter*, pp. 131-161. (in Persian)
32. Kannan, G. & Aulbur, W. (2004). "Intellectual capital: measurement effectiveness", *Journal of Intellectual capital*, 5(3), pp. 389-413.
33. Karataş-Özkan, M. (2011). "Understanding relational qualities of entrepreneurial learning: Towards a multilayered approach", *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(9-10), pp. 877-906.
34. Malone, D. (1975). "An Introduction to the application of interpretive structural modeling", *IEEE*, pp. 397-404.
35. Mandal, A. & Deshmukh, S. (1994). "Vendor selection using interpretive structural modelling (ISM)", *International Journal of Operations & Production Management*, 14(6), pp. 52-59.
36. Ozbiglin, M. & Tatli, A. (2005). "Book review essay: Understanding Bourdieu's contribution to organization and management studies", *Academy of Management Review*, 30, pp. 855-877.
37. Özbilgin, M. & Tatli, A. (2005). "Book review essay: Understanding Bourdieu's contribution to organization and management studies", *Academy of Management Review*, 30(4), pp. 855-869.
38. Ozgoli, M. (1383). *Recognize the knowledge and skills required by the country's cultural directors*, Tehran, Cultural Commission of the Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution. (in Persian)
39. Pret, T., Shaw, E., & Drakopoulou Dodd, S. (2015). "Painting the full picture: The conversion of economic, cultural, social and symbolic capital", *International Small Business Journal*, pp. 1-24.
40. Richmond, B., Laurie, M., & Quarter, J. (2008). "Social Accounting for Nonprofits- Two Models", *Nonprofit Management & Leadership*, 13(4), pp. 308-324.
41. Sanghi, S. (2016). *The Handbook of Competency Mapping*, New delhi, Sage.

42. Schnackenberg, A. (2016). "Symbolic Management: Developing and Deploying Symbolic Capital For Strategic Advantage", *Academy of Management Proceedings*, No. 1, 17648.
 43. Sun, P. Y. & Anderson, M. H. (2011). "Civic capacity: building on transformational leadership to explain successful integrative public leadership", *The Leadership Quarterly*, 23(3), pp. 309-323.
 44. Tomlinson, M. & O'Reilly, D. (2013). "Developing leaders as symbolic violence: Reproducing public service leadership through the (misrecognized) development of leaders' capitals", *Management Learning*, 44(1), pp. 81-97.
 45. Vahidnia, H. & Noghani, F. (2018). "Symbolic Capital: A Promising Construct for Organizational Research", *Academy of Management Proceedings*, 2018. 15154, 2018.
- Bonnewitz, P. (2002). *Pierre Bourdieu: vie, oeuvres, concepts*, Paris, Ellipses.