

Identifying the Dimensions and Components of Symbolic Capital for Leaders in Iranian Cultural Organizations: A Thematic Network Mapping

Hassan Salehi¹ , Ehsan Rahimi²

1. Ph.D. in Organizational Behavior Management, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran (Corresponding author).

hassansalehi68@gmail.com

1. Faculty Member, Department of Information and Knowledge Dissemination, Research Institute for Information Management and Islamic Documents, Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran.

e.rahimi@isca.ac.ir

Received: 2025/05/10; Accepted 2025/09/23

Extended Abstract

Introduction and Objectives: In recent decades, postmodern intellectual movements and interpretive approaches in the social sciences—particularly in management studies—have led to a profound shift in the understanding of leadership, influence, and authority. Contemporary perspectives emphasize that leadership is not solely defined by formal hierarchical positions, but also by mental constructs, social symbols, and the meaning-making processes embedded in organizational culture. Within this framework, one of the most critical concepts is symbolic capital, introduced by Pierre Bourdieu, which explains how legitimacy, recognition, and influence are established and maintained in social relationships. Symbolic capital encompasses intangible resources, including social credibility, reputation, honors, and trust, enabling leaders to exert influence without relying on coercion or formal authority.



Authors retain the copyright. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

In the context of Iranian cultural organizations, a persistent challenge is low organizational productivity, often linked to leaders' limited capacity to influence and inspire employees effectively. Even substantial investments in financial and infrastructural resources have not yielded optimal results, suggesting that symbolic capital among leaders remains underdeveloped or inadequately leveraged. Focusing on the Islamic Propagation Office of the Seminary in Qom, this study aims to identify and analyze the dimensions and components of symbolic capital for cultural leaders and to propose a localized model for its development and application. The primary research question is: How can cultural leaders enhance their influence and effectiveness without relying solely on formal authority or material resources? Addressing this question holds significance both for theoretical insights into leadership and for practical management strategies in cultural organizations. This research is developmental in purpose and qualitative in nature. It employs thematic analysis to uncover hidden patterns, semantic relationships, and conceptual linkages from heterogeneous data. The analytical framework follows the three-tier thematic model of King and Horrocks, which involves identifying basic themes, clustering them into organizing themes, and deriving overarching or global themes.

The study population comprised experts from cultural organizations and academia with expertise in symbolic capital and leadership. Participants were selected through purposeful sampling, followed by snowball sampling to expand the range of knowledgeable informants. Selection criteria included managerial experience in cultural organizations, specialized research in leadership, and familiarity with sociological theories of capital. Ultimately, eight participants were interviewed, including five senior managers from the Islamic Propagation Office and three university faculty members. Semi-structured, face-to-face interviews averaging 60 minutes were conducted, with open-ended questions encouraging the emergence of nuanced insights and lived experiences.

Interviews were transcribed and analyzed using multiple coding stages (open, axial, and selective coding). To ensure reliability, two independent coders analyzed portions of the data, achieving internal agreement rates of 86% and 88%, surpassing the 60% threshold recommended for qualitative research. Data collection continued until theoretical saturation was reached, and findings were integrated into a final conceptual model.

The analysis identified 17 key themes contributing to the development and sustainability of symbolic capital for cultural leaders. These themes spanned individual, organization-

al, and network-related factors, including personal traits such as morality, humility, and self-confidence, as well as specialized competencies in management, communication, and network-building. For instance, team-building and networking emerged as a crucial factor for extending a leader's influence, while personal branding was essential for sustaining a positive reputation among stakeholders.

These 17 themes were synthesized into nine organizing themes, which were further consolidated into five overarching global themes:

1. Social Communications – encompassing trust, mutual support, and networking;
2. Personal Branding – reflecting a leader's ability to maintain credibility and positive recognition;
3. Competence – including specialized, behavioral, and cognitive skills;
4. Successful Performance – demonstrating tangible results and achievements;
5. Personal Characteristics – ethical and belief-based attributes that underpin moral authority.

Analysis revealed that competence serves as the foundational element for building symbolic capital. Leaders first achieve credibility and influence through their specialized expertise and behavioral proficiency, which generate visible successful performance. These accomplishments are then recognized by authorities and networks, becoming institutionalized as organizational honors within the collective memory of the organization.

Furthermore, maintaining a positive reputation and communicating organizational messages effectively through storytelling or targeted publicity reinforces other components of symbolic capital through personal branding. While economic resources do not directly produce symbolic capital, they function as enablers that facilitate the development and application of other intangible assets. The final model depicts the formation of symbolic capital as beginning with competence, followed by successful performance, organizational honors, personal branding, and ultimately, the expansion of social networks and influence.

By focusing on Iranian cultural leaders, this study provides insights into dimensions of leadership that are underexplored in domestic literature. The findings underscore that legitimacy and influence in cultural organizations rely heavily on symbolic and intangible factors, and that formal positions or financial resources alone do not guarantee effectiveness. In line with Bourdieu's theory, the study highlights that economic, social, and

cultural capital, when strategically managed, can be transformed into symbolic capital, which sustains long-term leadership and authority.

The proposed model offers practical implications for managerial development. Organizational strategies should prioritize enhancing multidimensional competencies, as these underpin successful performance, reputation-building, and the accumulation of honors. Cultural organizations are encouraged to design integrated training programs to develop leaders' technical skills, ethical conduct, communication abilities, and networking strategies. By doing so, leaders can cultivate robust symbolic capital that enables effective influence and organizational success without relying on formal authority alone.

Keywords: Capital, Symbolic Capital, Cultural Organization, Content Analysis, Leadership.

Cite this article: Salehi, Hassan, and Rahimi, Ehsan (2025). Identifying the Dimensions and Components of Symbolic Capital for Leaders in Iranian Cultural Organizations: A Thematic Network Mapping. *Journal of Islam and Social Sciences* 17(34): 133-162.

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین برای رهبران در سازمان‌های فرهنگی ایران (ترسیم شبکه مضامین)

حسن صالحی^۱ ، احسان رحیمی^۲

۱. دکتری مدیریت رفتار سازمانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).

hassansalehi68@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی گروه اشاعه اطلاعات و دانش، پژوهشکده مدیریت اطلاعات و مدارک اسلامی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.

e.rahimi@isca.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: در چند دهه اخیر، جنبش‌های فکری پست‌مدرنیستی و رویکردهای تفسیری در علوم اجتماعی، به‌ویژه در حوزه مدیریت، موجب تغییرات چشمگیری در درک مفاهیم قدرت، نفوذ و رهبری شده‌اند. این رویکردها با تکیه بر نقش سازه‌های ذهنی و نمادها، جایگاه رهبر را نه صرفاً در چهارچوب سلسله‌مراتب رسمی، بلکه در شبکه‌ای از معانی، ارزش‌ها و نشانه‌های اجتماعی تعریف می‌کنند. یکی از مهم‌ترین مفاهیم در این چهارچوب، «سرمایه نمادین» است که توسط پیر بورديو برای تبیین شیوه مشروعیت‌بخشی و اقتدار در مناسبات اجتماعی معرفی شده است. سرمایه نمادین شامل منابع غیرمادی همچون اعتبار اجتماعی، شهرت، افتخارات و توانایی





جلب اعتماد است؛ منابعی که می‌توانند قدرت رهبر را بدون نیاز به ابزارهای اجبار یا کنترل مستقیم تقویت کنند.

در بستر سازمان‌های فرهنگی ایران، مسئله بهره‌وری پایین به‌ویژه ناشی از ضعف در تأثیرگذاری مدیران بر کارکنان، برجسته شده است. حتی با افزایش قابل‌توجه منابع اقتصادی و زیرساختی، عملکرد مطلوب حاصل نمی‌شود؛ زیرا سرمایه نمادین رهبران به‌خوبی شکل نگرفته یا به‌کار گرفته نشده است. پژوهش حاضر با انتخاب دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم به‌عنوان مورد مطالعه، به‌دنبال شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین رهبران فرهنگی و ارائه مدل بومی بازتولید آن است. سؤال محوری تحقیق این است که «رهبران فرهنگی چگونه می‌توانند بدون اتکا به سازوکارهای مستقیم و مادی قدرت، سطح نفوذ و اثربخشی خود را افزایش دهند؟». پاسخ به این سؤال می‌تواند هم در حوزه نظری رهبری و هم در عمل مدیریتی سازمان‌های فرهنگی، ارزشمند و کاربردی باشد. این هدف از طریق ترکیب نظریه بورديو و داده‌های میدانی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مدیران و خبرگان فرهنگی دنبال شده است.

این مطالعه از نظر هدف ماهیتی توسعه‌ای و از نوع پژوهش‌های کیفی دارد و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. انتخاب این روش به‌دلیل قابلیت آن در کشف الگوهای پنهان، روابط معنایی و ساخت مدل‌های مفهومی از داده‌های ناهمگن بود. چهارچوب مفهومی تحلیل مضمون در این تحقیق، الگوی سه‌سطحی کینگ و هورکس بوده که بر شناسایی مضامین کلیدی، تجمع آنها به مضامین یکپارچه‌کننده، و سپس استخراج مضامین کلان تأکید دارد.

جامعه آماری شامل خبرگان سازمان‌های فرهنگی و دانشگاهی آشنا با مسائل سرمایه نمادین بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند آغاز شد و سپس با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی، دامنه خبرگان گسترش یافت. معیار انتخاب شامل سابقه فعالیت مدیریتی یا پژوهش تخصصی در حوزه رهبری فرهنگی، و آشنایی با مفاهیم جامعه‌شناسی سرمایه‌ها بود. در نهایت، ۸ نفر شامل ۵ مدیر ارشد دفتر تبلیغات اسلامی و ۳ عضو هیئت علمی دانشگاه، طی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مشارکت کردند. مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری و با زمان میانگین ۶۰ دقیقه انجام شد. پرسش‌ها باز و کاوشگرانه طراحی شدند تا افزون‌بر پاسخ مستقیم، زمینه بروز دیدگاه‌های جدید و تجربه‌های زیسته خبرگان فراهم آید. داده‌ها پس از ضبط، به متن مکتوب تبدیل شد و طی فرایند چندمرحله‌ای کدگذاری



باز، محوری و انتخابی، ساختار تحلیل شکل گرفت. برای اطمینان از پایایی داده‌ها، دو کدگذار همکار به طور جداگانه بخشی از داده‌ها را کدگذاری کردند که توافق درونی آنها به ترتیب ۸۶ و ۸۸ درصد بود. این عدد بالاتر از حداقل مطلوب ۶۰ درصد برای مطالعات کیفی است. سرانجام، با رسیدن به نقطه اشباع نظری، گردآوری داده پایان یافت و مدل نهایی براساس همپوشانی یافته‌های نظری و میدانی تدوین شد.

تحلیل داده‌ها به شناسایی ۱۷ مضمون کلیدی منجر شد که نقش مستقیم در ایجاد یا بازتولید سرمایه نمادین رهبران فرهنگی دارند. این مضامین شامل گستره‌ای از عوامل فردی، سازمانی و شبکه‌ای بودند. از ویژگی‌های شخصیتی مانند اخلاق، تواضع و اعتماد به نفس، تا توانمندی‌های تخصصی در مدیریت و شبکه‌سازی. برای مثال، «تیم‌سازی و شبکه‌سازی» به عنوان عاملی مؤثر در گسترش دامنه نفوذ رهبر شناسایی و «برندسازی شخصی» ابزاری کلیدی برای تثبیت تصویر مثبت از رهبر در اذهان ذی‌نفعان تلقی شد.

در گام بعدی، این ۱۷ مضمون به ۹ مضمون یکپارچه‌کننده و سرانجام به ۵ مضمون کلان تجمیع شدند: ارتباطات اجتماعی (شامل اعتماد، حمایت متقابل و شبکه‌سازی)، برندسازی شخصی، شایستگی (تخصصی، رفتاری و هوشی)، عملکرد موفق، و ویژگی‌های فردی (اخلاقی و اعتقادی). بررسی نسبت اهمیت این مضامین نشان داد که «شایستگی» مهم‌ترین بنیان سرمایه نمادین پایدار است. درواقع، رهبر زمانی می‌تواند اعتبار و نفوذ خود را تثبیت کند که ابتدا در حوزه‌های تخصصی و رفتاری به سطحی از مهارت برسد که به تولید عملکرد موفق و قابل رؤیت در سازمان بینجامد. این موفقیت سپس از سوی بالادستان و شبکه‌های اثرگذار به رسمیت شناخته شده و به شکل «افتخارات سازمانی» در حافظه جمعی سازمان جای می‌گیرد.

افزون‌براین، شهرت مثبت و پایدار و توانایی انتقال پیام سازمانی در قالب تبلیغات هدفمند یا روایت‌پردازی، از طریق برندسازی شخصی، موجب تقویت مؤلفه‌های دیگر می‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد دارایی‌های اقتصادی گرچه نقش مستقیم در ایجاد سرمایه نمادین ندارند، اما به عنوان تسهیل‌گر، زمینه رشد سایر مؤلفه‌ها را فراهم می‌آورند. براساس این نتایج، مدل نهایی پژوهش ترسیم شد که در آن، جریان شکل‌گیری سرمایه نمادین از شایستگی آغاز و از طریق عملکرد موفق، افتخارات، و برندسازی، به توسعه ارتباطات اجتماعی منجر می‌شود.



پژوهش حاضر با تمرکز بر رهبران فرهنگی ایرانی، ابعادی را روشن کرده که پیش‌تر در ادبیات داخلی کمتر به صورت یکپارچه بررسی شده بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که در چنین سازمان‌هایی، مشروعیت و نفوذ رهبران به شدت به عوامل نمادین و غیرمادی وابسته است و صرف منابع مالی یا جایگاه رسمی، تضمین‌کننده موفقیت نیست. این نتایج همسو با نظریه بوردیو تأکید می‌کند که سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در صورت مدیریت راهبردی، قابلیت تبدیل به سرمایه نمادین را دارند و این سرمایه نمادین است که می‌تواند به پایداری قدرت منجر شود.

براساس مدل نهایی، اقدامات مدیریتی باید از تقویت شایستگی‌های چندبعدی آغاز شود؛ زیرا این عامل نه تنها مبنای عملکرد موفق، بلکه پیش‌شرط ایجاد شهرت و افتخارات معتبر است. پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های فرهنگی برنامه‌های آموزشی منسجم در حوزه مهارت‌های تخصصی، رفتاری و ارتباطی برای مدیران خود طراحی کنند و افزون‌بر آن، از ابزارهای برندسازی شخصی، روایت‌پردازی سازمانی و ایجاد شبکه‌های حمایتی برای تثبیت تصویر مثبت رهبر استفاده کنند.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش‌های اخلاقی و اعتقادی رهبر، به‌ویژه در سازمان‌های فرهنگی با ماهیت ارزشی، نقش انکارناپذیری در جلب اعتماد و حمایت ایفا می‌کند. بنابراین، انتخاب و پرورش مدیران باید با ارزیابی دقیق این مؤلفه‌ها همراه باشد. از منظر پژوهشی، این مطالعه مدلی بومی و کاربردی ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنای تحقیقات آتی در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند مدیریت استراتژیک، جامعه‌شناسی سازمان و رهبری تحول‌گرا قرار گیرد. همچنین، قابلیت تعمیم مدل به سایر سازمان‌های ایرانی، مشروط به انطباق با زمینه فرهنگی و ساختاری آنها، باید در مطالعات آینده بررسی شود. در سطح کلان، ادغام ملاحظات سرمایه نمادین در سیاست‌گذاری فرهنگی کشور، می‌تواند ضمن ارتقای بهره‌وری، سرمایه اجتماعی و انسجام ملی را نیز تقویت کند.

واژگان کلیدی: سرمایه، سرمایه نمادین، سازمان فرهنگی، تحلیل مضمون، رهبری.

استناد: صالحی، حسن، و رحیمی، احسان (۱۴۰۴). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین برای رهبران در سازمان‌های فرهنگی ایران (ترسیم شبکه مضامین). مجله اسلام و علوم اجتماعی ۱۷(۳۴):

۱. مقدمه

با گذشت زمان و رشد چشمگیر نگاه‌های پست مدرنیستی در تحولات علمی و راهیابی هدفمند آن به عرصه دانش مدیریت، هر روز بر تعداد و تنوع تحقیقاتی افزوده می‌شود که با این نگاه جدید ساختارهای مدرنیستی قبلی را شالوده‌شکنی کرده و در پی بیانی نو و ساختار شکنانه از مدیریت هستند. مفهوم رهبری نیز از این امر مستثنا نبوده، تا جایی که به روشنی با بررسی تطبیقی نظریات و مکاتب مختلف رهبری سیر تطور آن را از دستورالعمل‌های عینی و جملات شرطی «اگر آنگاهی» به سمت بیانی ذهنی و انسان‌محور مشاهده می‌کنیم. در این راستا، تحولات گسترده در نحوه درک و تفسیر رهبری، لزوم بازاندیشی در مفهوم رهبری و چگونگی اعمال آن در سازمان‌ها را به امری ضروری بدل کرده است (اسپنبرگ، ۲۰۱۶).

در نگاه‌های تفسیری و پست مدرن، نمادها نقش مهمی در ساختن و شکل‌دهی به واقعیت‌های اجتماعی دارند. نمادها، ابزارهایی برای ساخت ذهنیت‌ها و ارزش‌ها هستند و این ارتباطات نمادین به شدت در شکل‌گیری و فهم رفتارهای انسانی مؤثر است. در این راستا، بوردیو^۱ به عنوان یک جامعه‌شناس مارکسیست، در تلاش برای توجیه مشروعیت طبقات اجتماعی، از شکل جدیدی از سرمایه به نام «سرمایه نمادین» سخن می‌گوید. وی معتقد است: سرمایه نمادین نقشی کلیدی در ایجاد مشروعیت و مقبولیت یک فرد، به ویژه رهبران، ایفا می‌کند. به طور خاص، هرچه میزان انباشت سرمایه نمادین بیشتر باشد، قدرت نفوذ رهبر در جذب و تأثیرگذاری بر افراد بیشتر خواهد بود (Bourdieu, 1986).

این مفاهیم نشان‌دهنده ضرورت توجه به ابعاد نمادین رهبری و کارکردهای آن در موفقیت سازمان‌هاست. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است که با رویکرد تفسیرگرایی، چهارچوب رهبری مبتنی بر سرمایه نمادین را فهم کند. هدف اصلی این پژوهش آن است که به یکی از اساسی‌ترین مسائل رهبری، یعنی «چگونگی اعمال قدرت بدون زور و اجبار»، پاسخ دهد. پژوهشگر تلاش دارد تا در این راستا با استفاده از مفهوم سرمایه نمادین، ابعاد مختلف رهبری و نحوه اثرگذاری رهبران سازمان‌های فرهنگی را مدل‌سازی کند.

یکی از معضلات سازمان‌های فرهنگی در کشور آن است که با وجود افزایش تخصیص بودجه‌های فرهنگی به آنها در سال‌های اخیر، نحوه مدیریت این سازمان‌ها و بهره‌وری آنها چندان مطلوب نبوده

1. Bourdieu

است و این مهم به یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و افکار عمومی تبدیل شده است. بنا به تجربه نگارندگان این پژوهش، یکی از عوامل پایین بودن بهره‌وری در سازمان‌های فرهنگی آن است که مدیران این سازمان‌ها، با وجود سوابق فرهنگی و علمی قابل توجه، در بسیاری از موارد نتوانسته‌اند به‌طور مؤثری بر قلب و ذهن کارکنان تأثیر بگذارند. این موضوع در تحقیقات و مصاحبه‌های پژوهشگر با مدیران دفتر تبلیغات اسلامی نیز مورد تأکید قرار گرفته است و آنچه مسلم است، این است که سطح عملکرد کنونی این سازمان‌ها با انتظارات موجود فاصله زیادی دارد. درحالی‌که مدیران سازمان‌های فرهنگی، که عمدتاً شخصیت‌های فرهنگی و فرهیخته هستند، از ظرفیت‌های بالایی برای بهره‌مندی از سرمایه نمادین برخوردارند.

ازاین‌رو، توجه به نحوه استفاده صحیح از این سرمایه می‌تواند نقشی کلیدی در بهبود عملکرد این سازمان‌ها ایفا کند. پژوهش حاضر در پی آن است که ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین را برای رهبری در سازمان‌های فرهنگی، ارائه نماید. ازآنجا که در تحقیقات پیشین تبیین منسجمی از ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین برای توسعه شخصی مدیران فرهنگی یافت نشده، مسئله اصلی پژوهش آن است که چگونه می‌توان با استفاده از مفهوم سرمایه نمادین، مدیران و رهبران سازمان‌های فرهنگی را در جهت نفوذ و اثرگذاری مؤثر بر زیردستان راهنمایی کرد تا از این طریق یکی از موانع بهره‌وری این سازمان‌ها برطرف شود؟

۲. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر موضوع سرمایه نمادین مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که با نگاه‌های مختلف و حتی در رشته‌های مختلف در تحقیقات بدان توجه شده است. حضرتی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی (مطالعه موردی شهر تبریز)» انجام داده است. نمونه بررسی شده شامل ۴۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال مناطق شهری تبریز است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی رابطه وجود دارد و همین‌طور میان سرمایه نمادین با نگرش به حقوق مدنی، نگرش به حقوق اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

عبدالله‌زاده مینایی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر سرمایه نمادین خانواده بر خشونت خانگی» انجام داده است. سرمایه نمادین در این تحقیق با توجه به نظریه بوردیو بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش، زنان متأهل ساکن تهران هستند. نمونه بررسی شده به تعداد ۳۸۵ نفر است. ابزار استفاده شده برای انجام تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته و از طرفی ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که میان سرمایه نمادین (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) با خشونت خانگی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش سرمایه نمادین، نوع خشونت از فیزیکی به روانی و اجتماعی تغییر می‌کند.

دنا گاورلیوک و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان سرمایه نمادین و ابعاد سرمایه فرهنگی برای سازمان‌های آموزشی رومانیایی انجام داده‌اند. این تحقیق در بخش غربی کشور رومانیایی انجام شده است. در این تحقیق به سرمایه نمادین، موتور ژنراتور ایجادکننده الگوهای باز در محیط آموزشی اشاره شده است. این پژوهش به بررسی مشکلات و معضلات فکری و رفتاری نظام آموزشی غرب رومانیایی پرداخته و برای آن راه‌حل فکری و عملی ارائه نموده است. در این پژوهش، سرمایه نمادین - به‌عنوان نظریه نوسازی رابطه‌ای - برای بهبود نظام آموزشی کشور پیشنهاد شده است که در نگرش‌های اجتماعی و تاریخ فرهنگی کشور ریشه دارد.

چاد نیلیپ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «نزدیکان تعامل و سرمایه نمادین: به‌سوی یک نظریه سیاسی خرد اقتصادی» انجام داده است. در این تحقیق، پژوهشگر به این نکته اشاره دارد که خواهران و برادران فرد، بزرگ‌ترین نقش را در اجتماعی کردن فرد و روانه کردن وی به اجتماع دارند؛ ولی خواهران و برادران بزرگ‌تر فرد ممکن است برای حفظ سلسله‌مراتب قدرت در خانواده و تسلط خود بر دیگران، موجب تسلط خود بر دیگر خواهران و برادران شوند. پژوهشگر با این مثال، متن را به‌سمت کلان جامعه و در وسعت بزرگ‌تر می‌کشانند و در آنجا به سرمایه نمادین و قدرت سیاسی اشاره می‌کند که ممکن است در اثر تفاوت زبان، فرهنگ و اجتماع به وجود آید و به تحلیلگران پیشنهاد می‌دهد که ارتباط میان ساختارهای اجتماعی را حفظ کنند و ساختار تعامل چهره به چهره را در جامعه اشاعه دهند.

مطالعه پژوهش‌های انجام شده در حوزه سرمایه نمادین، نشان می‌دهد که در زمینه سرمایه نمادین رهبران سازمان‌های فرهنگی مطالعات منسجمی انجام نشده است و این مطلب، نشان‌دهنده خلأ پژوهشی در تحقیقات پیشین بوده و نوآوری این پژوهش را شامل می‌شود.

۳. ادبیات موضوع

۳-۱. رهبری در سازمان

مک کلس کی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که جستجو برای تعریفی واحد از رهبری ممکن است بیهوده باشد؛ زیرا تعریف صحیح از رهبری به علاقه جستجوگران و نوع مسئله یا موقعیتی بستگی دارد که در آن و برای آن در حال جستجو هستند. از بین تعاریف مختلف رهبری می توان گفت: تعاریف یادشده سه مفهوم را مقارن مبحث رهبری می دانند: «نفوذ»، «گروه» و «هدف». براساس مفهوم اول، رهبران افرادی هستند که در رفتار پیروان نفوذ می کنند. براساس مفهوم دوم، رهبر معمولاً در متن یک گروه هویدا می شود و براساس مفهوم سوم، رهبری متضمن انجام هدف است. همان گونه که در تعاریف نیز ملاحظه می شود، مهم ترین نکته در رهبری، جهت دادن است و مدیر در نقش رهبر، کسی است که بتواند بر افراد تحت سرپرستی خود نافذ و مؤثر باشد و به عبارت دیگر، مرئوسان نفوذ و قدرت او را بپذیرند (فریدونی، ۱۳۹۶).

بهترین راه برای درک اهمیت رهبری در سازمان توجه به آثار رهبری در سازمان است. به آثار رهبر هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم می توان نگریست. آثار مستقیم آن دسته از تصمیم ها و اقدامات رهبر است که بر آنچه انجام شده است، نحوه انجام آن و میزان کارایی انجام شدن آن تأثیر فوری دارد. آثار مستقیم را با اندازه گیری نتایجی ارزیابی می کنند که متغیرهای دیگری هرچند بسیار کم واسطه آن نتایج شده اند. به طور مثال، با عرضه مشوق ها، با یک سخنرانی روحیه بخش درباره اهمیت کار با تعیین هدف های چالشی می توانند بر پیروان نفوذ کنند تا سریع تر کار کنند یا کار را با کیفیت بهتری انجام دهند. آثار غیرمستقیم به آن دسته از تصمیم ها و اقدام های رهبر نسبت داده می شود که در زنجیره علت و معلولی، متغیرهای مداخله گر بیشتری میان آنها واسطه می شود. آثار غیرمستقیم به قدری آرام است که احساس نمی شود؛ اما اغلب پایا تر است. تغییر فرهنگ سازمان برای مثال از طریق تقویت ارزش هایی چون توجه به کیفیت و بهبود مستمر، توجه به کار تیمی و مشارکت، و وفاداری به سازمان، پرورش مهارت های درازمدت زیردستان انجام می گیرد (ازگلی و قنبری، ۱۳۸۳).

۳-۲. سرمایه نمادین

سرمایه نمادین، مفهومی کلیدی در نظریه اجتماعی پیر بوردیو، به جایگاه اجتماعی، پرستیژ، شهرت و اعتبار فرد در نگاه دیگران اشاره دارد؛ جایگاهی که به مرور زمان ساخته می‌شود و مبتنی بر مشروعیت اجتماعی است (Bourdieu, 1993)؛ (Gergs, 2003). بوردیو تأکید می‌کند که افراد برای کنش مؤثر در میدان‌های اجتماعی، نیازمند تجهیز به اشکال مختلف سرمایه هستند: اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین. سرمایه نمادین، برخلاف سرمایه اقتصادی، بر ادراکات اجتماعی و مشروعیت عمومی بنا شده و از این رو، منشأ قدرت نرم و نفوذ اجتماعی به شمار می‌رود (Bourdieu, 1990).

در نظریه کنش بوردیو، سرمایه نمادین قابلیت تبدیل به سایر اشکال سرمایه را دارد و به‌ویژه می‌تواند به قدرت، ثروت و نفوذ اجتماعی منتهی شود. این سرمایه زمانی بیشترین کارایی را دارد که با صرف هزینه‌های غیرمستقیم (زمان، انرژی، وجهه) همراه باشد؛ زیرا ارزش آن در نگاه دیگران به میزان این سرمایه‌گذاری بستگی دارد (Bourdieu, 1990).

در بسترهای اجتماعی با «میدان‌ها»، مشروعیت رهبری براساس نوع سرمایه‌هایی که افراد در اختیار دارند و میزان ارزش‌گذاری دیگران نسبت به آنها تعیین می‌شود. این فرایند «ارزش‌گذاری» اگرچه ظاهراً داوطلبانه است، اما در عمل تحت‌تأثیر ساختارهای از پیش موجود میدان و الگوهای مسلط مشروعیت صورت می‌گیرد (Drucker, 1996; Bourdieu, 2005).

درواقع، سرمایه نمادین شکلی از سرمایه است که از طریق درک اجتماعی و اعتبار اعطا شده به افراد، مشروعیت کنش‌های آنان را تضمین می‌کند (Bourdieu, 1998). این سرمایه ممکن است از سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی نشئت گرفته باشد و در میدان‌های مختلف قدرت، به‌عنوان ابزاری برای حفظ و بازتولید سلطه به کار گرفته شود (De Clercq & Voronov, 2009).

از نظر بوردیو، تبدیل میان انواع سرمایه به‌ویژه از اقتصادی به فرهنگی یا نمادین، فرایندی پیچیده و زمان‌بر است (Bourdieu, 1986; Jayawarna et al, 2014). برای مثال، یک فرد ثروتمند ممکن است از طریق سرمایه‌گذاری در آموزش یا گسترش شبکه‌های اجتماعی و ارتقای شهرت، به تدریج سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کسب کند (Randle et al, 2014). بوردیو سرمایه فرهنگی را در سه شکل تجسمی، عینی و نهادی مفهوم‌سازی می‌کند که به‌نوعی نمایانگر مهارت‌ها، تولیدات فرهنگی و مدارک تحصیلی

فرد هستند. در مجموع، سرمایه نمادین یکی از سازوکارهای اصلی بازتولید ساختار قدرت در جامعه است که مشروعیت آن از اعتماد و باور جمعی نشئت می‌گیرد و در پیوند با سایر اشکال سرمایه، به تحکیم سلطه و نابرابری در میدان‌های اجتماعی می‌انجامد.

۳-۳. سرمایه نمادین در رهبری سازمان

ایده‌های بوردیو در تحلیل سازمانی به‌ویژه در کشف چگونگی شکل‌گیری ائتلاف‌های بازیگران و زمینه‌های نمادین کنشگری نمادین آنها در سازمان به توسعه و تعمیق مسائل مسکوت حول محور روابط قدرت، کنترل و تجهیز منابع درون سازمان‌های پیچیده و چندلایه کمک کرده است (Ozbiglin and Tatli, 2005). مفهوم‌سازی بوردیو امکان تحلیل نحوه عملکرد بازی قدرت نمادین را از بین چند سطح سازمانی و بین گروه‌های سازمانی رقیب فراهم می‌کند. در رویکرد ساختاری به زندگی سازمانی، بوردیو دینامیک‌های بین روابط ساختاری وسیع‌تر قدرت، محیط‌های سازمانی داخلی و استراتژی‌های فردی کنش را ترسیم کرده است. این استراتژی‌ها، که گاه ناخواسته انجام می‌شوند، به حفظ یا برهم زدن روابط قدرت موجود کمک می‌کنند (Tatli et al, 2014).

سایر سرمایه‌ها شکل‌هایی از دارایی‌ها یا دسترسی‌های اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی به منابعی هستند که ظرفیت فردی را برای توسعه سرمایه نمادین تشکیل می‌دهند. درحقیقت، سایر سرمایه‌ها به افراد، کالاهای اجتماعی و فرهنگی می‌دهند که در محیط اجتماعی‌ای که در آن به‌دنبال پیشرفت هستند، تبادل، نمایش، استفاده یا انتقال داده می‌شود (Bourdieu, 1986).

مدیران ارشد در سازمان‌ها به‌دنبال افزایش سرمایه نمادین خود به منظور تقویت قدرت موقعیتی‌شان و برقراری مشروعیت برای حق رهبری هستند. همان‌طور که اوزبیگلین و تاتلی (۲۰۰۵)^۱ مطرح می‌کنند، در سطح سازمان، روایت‌های سازمانی شایسته‌سالاری،^۲ مدیریت علمی و بورس مدیریت در کل به‌طور سنتی برای تقویت ارزش شکل‌های گوناگون سرمایه فردی به خدمت گرفته شده‌است. با توضیحات یادشده مشخص می‌شود که اهمیت سرمایه نمادین در رهبری چگونه است. در این

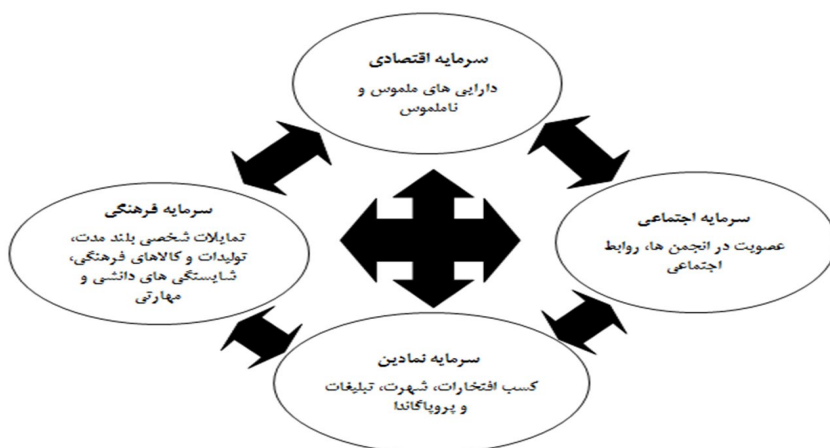
1. Ozbiglin and Tatli

2. meritocracy

آوردگاه اجتماعی هر کسی پیروز است که سرمایه بیشتری داشته باشد و می‌تواند گروه مغلوب را تحت نفوذ خود قرار دهد. این سرمایه‌ها عبارت‌اند از: سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین. با این توضیح مشخص می‌شود که بوردیو اجتماع را به میدان‌های رقابتی تقسیم می‌کند که هر کنشگر در هر میدان برای در اختیار گرفتن جایگاه بهتر مبارزه می‌کند. به همین دلیل سرمایه برای وی نشانگر قدرت و نفوذ است. دقیقاً همان چیزی که برای رهبری باید اختیار کرد. جامعه‌شناسی بوردیو به دنبال شناخت مکانیسم‌های بازتولید سلسله‌مراتب اجتماعی است. این همان دغدغه‌ای است که پژوهشگران سازمان و مدیریت در پی شناخت آن در سازمان هستند. بوردیو معتقد است: قابلیت کنشگر اجتماعی در عمل، تولیدات ذهنی‌اش را مشخص کرده و نظام‌های نمادین نیز در باز تولید ساختارهای اجتماعی نفوذ، نقشی مهم دارند.

بوردیو در نظریه خود تأکید می‌کند که رهبران از نمادها برای مشروع‌سازی قدرت خویش استفاده می‌کنند. آنها می‌دانند که برتری همراه با مقبولیت در عرصه‌های اجتماعی رابطه مستقیم با میزان بهره‌مندی از کالاهای نمادین قابل عرضه به دیگران دارد. نقطه کانونی فهم اثرگذاری سرمایه نمادین این است که از نظر بوردیو این خود نمادها نیستند که قدرت دارند، بلکه قدرت آنها در باور به مشروعیت این نمادها در ذهن افراد سلطه‌پذیر و کسانی است که آنها را بیان می‌کنند. از این رو، کاربرد نمادها در یک نظام نمادین مهم است که آیا این نماد به باور منجر بشود یا خیر (Bourdieu, 1979).

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت: نظام‌های نمادین سه وظیفه مجزا دارند: اول شناخت، دوم ارتباط و سوم تمایز اجتماعی. توضیح اینکه، این نظام‌های نمادین به شکل ساختارهایی به‌عنوان وسیله و شابلونی برای درک دنیای اجتماعی عمل می‌کنند؛ یعنی الگوهای گوناگون دانش، هنر، مذهب و علم نمایانگر راه‌های مختلف برای فهم و درک دنیاست. دوم اینکه، نظام‌های نمادین ساختارهایی هستند که مانند نظام‌های ادراکی وظیفه انسجام اجتماعی و ارتباطی را دارند و به‌عنوان ابزارهای برای سلطه استفاده می‌شوند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش مستخرج از ادبیات تحقیق را نشان می‌دهد. این مدل مفهومی مبدأ تجزیه و تحلیل‌های بعدی در پژوهش قرار می‌گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی مستخرج از ادبیات پژوهش

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ماهیتی توسعه‌ای دارد که با روش تحلیل مضمون انجام می‌شود. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. واژه مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی معنا و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. به‌طور کلی، مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است. با توجه به تنوع روش‌های به کار رفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران، عناوین و طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مضامین وجود دارد.

از این رو، الگوهای متفاوتی برای پیاده‌سازی روش تحلیل مضمون وجود خواهد داشت که الگوی انتخابی با توجه به هدف این پژوهش، الگوی کینگ و هورکس^۱ است که مضامین را با توجه به نقش آنها

1. King & Horrocks

در تحلیل به سه دسته عمده کلان، یکپارچه‌کننده و کلیدی تقسیم‌بندی کرده‌اند. مضمون کلیدی مبین نکته مهم و برجسته‌ای در متن است؛ مضمون یکپارچه‌کننده مضامین کلیدی حول یک محور مشترک گردهم می‌آورد و مضمون کلان دربرگیرنده بخش عمده‌ای از مضامین و کدهای شناخته شده است (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰).

به منظور غربالگری مؤلفه‌های سرمایه نمادین در سازمان‌های فرهنگی کشور، باید افراد خبره که در مورد موضوع پژوهش اطلاع و تخصص کافی داشته باشند به‌عنوان جامعه مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند. روش انتخاب این افراد هدفمند و غیرتصادفی بوده و معیار انتخاب ایشان براساس آشنایی ایشان با حوزه موضوعی سرمایه نمادین و یا سمت آنها در سازمان‌های فرهنگی، دسترسی و تمایل به همکاری بوده است. در این پژوهش از مصاحبه‌های باز به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای طراحی الگوی بازتولید سرمایه نمادین در رهبران سازمان‌های فرهنگی بهره برده شد و افراد به‌صورت مرحله به مرحله به روش گلوله‌برفی شناسایی اضافه شدند و این فرایند تا رسیدن به نقطه اشباع داده‌ها ادامه یافت. در این راستا بعد از هر مصاحبه کدگذاری باز انجام شد و سپس مصاحبه بعدی هماهنگ و انجام شد و سپس مجدداً کدگذاری انجام و میزان کدهای جدید ورودی محاسبه شد و این فرایند تا زمانی انجام شد که داده بیشتری برای توسعه، تعدیل یا تقویت به تئوری جدید وارد نشود. در تحقیق حاضر با ۸ نفر از خبرگان مصاحبه عمیق صورت پذیرفت.

درمورد پایایی و روایی این تحقیق نیز گفتنی است از آنجاکه اساساً این دو مفهوم از لحاظ مبانی فلسفی ریشه در پارادایم کمی دارند، پژوهشگران پژوهش‌های کیفی از معیار «اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد» جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند (توینینگ،^۱ ۲۰۰۰). از همین دسته، لینکلن^۲ و گوبا^۳ برای قابل اعتماد بودن پژوهش‌های کیفی، معیارهایی چون انتقال‌پذیری و اطمینان‌پذیری را ارائه کرده‌اند (سینکویچ^۴، ۲۰۰۸) که از طریق استراتژی‌های متعددی نظیر ردیابی حسابرسی‌گونه، بازیابی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها یا منابع اسنادی، تأیید

-
1. Twining
 2. Lincoln
 3. Guba
 4. Sinkovics

همکاران پژوهشی، تحلیل مورد کیفی، تایید ساختاری و کفایت منابع مورد ارجاع استفاده می‌شود (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷).

برای بررسی انتقال‌پذیری، ارائه اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنسیت، رشته تحصیلی و تخصص خبرگان و...، مواردی است که در مورد مصاحبه‌شوندگان و جامعه آماری ارائه می‌شود تا مشخص شود که ویژگی‌های افراد مصاحبه‌شونده و جامعه آماری و خبرگان چه بوده است. برای بررسی اطمینان‌پذیری در پژوهش حاضر، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک مصاحبه‌گر همکار، یادداشت‌برداری شده است. همچنین، صدای مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در جلسه با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده ضبط شده است و سپس توافق درون موضوعی کدها بررسی می‌شود که اگر زیر ۶۰ درصد باشد، اطمینان‌پذیری کدها کمتر از میزان مطلوب خواهد بود. همچنین، جهت تأییدپذیری تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آنها مستند شده و در هر مرحله ثبت و گزارش شده است.

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها در این پژوهش در مرحله کدگذاری اولیه، با روش توافق درونی کدگذار همکار، از دو پژوهشگر دارای مدرک دکترای مدیریت دولتی از دانشگاه تهران و دکتری مدیریت منابع انسانی از دانشگاه علامه طباطبایی که به روش کدگذاری و تحلیل مضمون آشنایی داشتند، درخواست شد تا فرایند استخراج مفاهیم و کدگذاری اولیه را مجدداً انجام دهند. محقق مصاحبه‌های اول و پنجم را در اختیار محقق همکار اول و مصاحبه دوم و هشتم را در اختیار محقق همکار دوم قرار داد. نتایج کدگذاری براساس توافق به شرح جدول ۱ می‌باشد:

جدول ۱. نتایج محاسبه پایایی بین کدگذاران همکار

ردیف	کدگذار همکار	مصاحبه	درصد پایایی توافق درونی
۱	همکار اول	شماره ۱ و ۵	۸۶٪
۲	همکار دوم	شماره ۲ و ۸	۸۸٪

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، توافق درونی در کدگذاری اول ۸۶ درصد و در کدگذاری دوم ۸۸ درصد است که با توجه به حد قابل قبول ۶۰ درصد برای پایایی، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری‌های مفهومی قابل قبول می‌باشد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

۵. تحلیل یافته‌ها

در ابتدا از طریق بررسی و مطالعه مبانی نظری در حوزه سرمایه نمادین نسبت به درک و شناخت ابعاد مختلف موضوع و عوامل بازتولید آن اقدام شد. برای این کار از مقاله‌ها و منابع دست اول استفاده شد که در بخش مرور مبانی نظری همین مقاله به تفصیل اشاره شد و نتیجه اینکه ده عامل اولیه در بازتولید سرمایه نمادین رهبران شناسایی و استخراج شد که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. عوامل بازتولید سرمایه نمادین از نگاه بورديو

(Pret, Shaw, & Drakopoulou Dodd, 2016)

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	چهارچوب رفتاری شخصی بلندمدت (دیسپلین)	۱۰	تبلیغات و پروپاگاندای شخصی

جدول ۲ به‌عنوان یکی از ورودی‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات در نظر گرفته شد و برای تکمیل و تأیید این مؤلفه‌ها اقدام به انجام مصاحبه شد. در جدول ۳ اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان در بخش کیفی

ردیف	جنسیت	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی	مسئولیت
۱	مرد	دکتر	مدیریت منابع انسانی	عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت دانشگاه لرستان
۲	مرد	دکتر	مدیریت استراتژیک	عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت دانشگاه لرستان
۳	مرد	دکتر	مدیریت منابع انسانی	عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت دانشگاه لرستان
۴	مرد	دکتر	فلسفه فیزیک	مدیرکل نظارت و ارزیابی سازمان فرهنگی
۵	مرد	دکتر	جامعه‌شناسی	مدیرکل برنامه‌ریزی راهبردی سازمان فرهنگی
۶	مرد	دکتر	خط‌مشی‌گذاری عمومی	مشاور سازمان فرهنگی در حوزه برنامه‌ریزی و ارزیابی
۷	مرد	دکتر	خط‌مشی‌گذاری عمومی	مدیر ارزیابی سازمان فرهنگی
۸	مرد	دکتر	تولید و عملیات	مدیرکل ساختار و تشکیلات سازمان فرهنگی

۵-۱. کدگذاری اولیه: استخراج مضامین کلیدی

در این پژوهش ۸ مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و مدیران سازمان فرهنگی متبوع صورت گرفت. براساس سؤال مطرح شده، پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان تحلیل و کدهای استخراج شده دسته‌بندی شد. درحقیقت، محقق یک سؤال باز از خبرگان پرسیده است و سپس با سؤالات کاوشی سعی کرده است تا مصاحبه را هدایت و نظرات خبرگان را شفاف‌سازی کند. در ادامه پاسخ‌های ارائه شده توسط خبرگان به صورت کامل کدگذاری شده است و در چند مرحله مقوله‌سازی اتفاق افتاده است که در ادامه این فرایند تشریح می‌شود. سؤال مطرح شده از خبرگان این بود که «چه مؤلفه‌هایی ایجادکننده و تقویت‌کننده سرمایه نمادین در بین مدیران سازمان‌های فرهنگی هستند؟» پاسخ‌های به دست آمده، شامل این موارد است:

جدول ۴. نمونه ای از عبارات مصاحبه‌شوندگان و مضامین کلیدی استخراج شده

کد	عبارت مصاحبه‌شونده	مضمون کلیدی
۱	تیم‌سازی و گروه شدن در سازمان: عضو یک تیم بشوم به جای اینکه انفرادی باشم. حالت شبکه‌ای. برای هم‌تیمی بازاریابی کنی و... ائتلاف در سازمان، نوعی باندهایی.	تیم و شبکه‌سازی
۲	چقدر پایبند به ارزش‌های نهاده شده سازمان است؛ و چقدر از طرف بقیه پذیرفته شده است که نسبت به بقیه در ارتباط با این ارزش‌ها برتری دارد. مثل ارزش‌های دین و انقلاب ارزش‌هایی که آن سازمان قائل است. به همان نسبت نفوذش بیشتر می‌شود.	اعتقادات و رفتار ارزشی
۴	سرمایه روان‌شناختی خود فرد. مثلاً اعتماد به نفس ویژگی‌های شخصیتی مواردی که در ذات خود فرد است و که باعث ایجاد نفوذ و ارزش می‌کند. از جنس روان‌شناختی.	ویژگی‌های اخلاقی رفتاری
۵	وقتی به زندگی نامه افراد بزرگ که تبدیل به نماد شده‌اند نگاه می‌کنید، یک ویژگی برای همه وجود دارد و آن هم تلاش بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر است.	تلاش بی‌وقفه
۶	نباید شایستگی‌ها را به موضوع علمی و فرهنگی محدود کرد. بلکه شایستگی به معنای عام خود در اینجا مدنظر است.	شایستگی
۷	به نظرم یکی از مهم‌ترین موارد این است که مدیر در بحران‌ها خوش درخشیده باشد. مدیری که توانسته باشد در مواقع بحرانی موفق شود.	موفقیت در بحران‌ها
۸	بهره هوشی در انواع مختلف پیش‌نیاز شایستگی است.	هوش

کد	عبارت مصاحبه‌شونده	مضمون کلیدی
۹	برای تکمیل سرمایه اجتماعی می‌توانید عوامل اعتماد و حمایت اجتماعی را اضافه کنید.	اعتماد / حمایت
۱۰	اگر فردی خود را با اعتقاد به ارزش‌های سازمان معرفی کند؛ ولی در عمل به آنها پایبند نباشد نتیجه عکس دارد. نفوذ او در قلب‌ها کاهش پیدا می‌کند.	رفتار ارزشی
۱۱	به نظر من اخلاق خیلی مهم است. صفات اخلاقی به‌خصوص در تعاملات. مثل خلق نیکو، تواضع، اخلاص و... اینها باعث ماندگاریست.	ویژگی‌های اخلاقی

جدول ۵. مضامین کلیدی

کد مصاحبه	مضامین کلیدی
SpS11 SpS12 SpS13 SpS14	معرفی و تبلیغات شایستگی و مهارت در زمینه‌های مختلف خروجی موفق در زمینه‌های مختلف اعتماد به نفس
ArS11 ArS12 ArS13 ArS14 ArS15	ارتباطات مبتنی بر اعتماد ارتباطات مبتنی بر حمایت دو طرفه دانش مهارت تجربه
HaS11 HaS12 HaS13 HaS14 HaS15 HaS16 HaS17 HaS18 HaS19	بلندنظری و آینده‌نگری اعتماد به نفس شبکه‌سازی اجتماعی برندسازی شخصی تلاش بی‌وقفه
AIS11 AIS12 AIS13 AIS14 AIS15 AIS16 AIS17	اعتقاد به ارزش‌های پذیرفته‌شده سازمان اخلاق فردی مبتنی بر ارزش‌ها رفتار سازمانی مبتنی بر ارزش‌ها تخصص افتخارات سازمانی شبکه تعاملات مدیر شجاعت در تصمیم‌گیری

مضامین کلیدی	کد مصاحبه
اعتقاد به ارزش‌های پذیرفته‌شده سازمان پیروی از صفات اخلاقی پیروی رفتاری از ارزش‌های پذیرفته‌شده نحوه پوشش نمادین کار تیمی باهوش بودن	FoS11 FoS12 FoS13 FoS14 FoS15 FoS16
اشراف کارشناسی یا تخصص شبکه‌سازی سازمانی مدیریت از نزدیک ارتباطات مبتنی بر حمایت دو طرفه خلاقیت	EbS11 EbS12 EbS13 EbS14 EbS15
تواضع مردمداری خوشرویی بخشش تفویض اختیار و اعتماد و رشد نیروها ایجاد شبکه و ائتلاف موفقیت در بحران‌ها شجاعت تیم داشتن پرکاری و پرتلاش بودن قدرت اقناع خلاقیت استفاده از ظرفیت‌های سایرین	SaS11 SaS12 SaS13 SaS14 SaS15 SaS16 SaS17 SaS18 SaS19 SaS20 SaS21 SaS22 SaS23

مضامین کلیدی	کد مصاحبه
هوش شخصی (IQ)	RaS11 RaS12 RaS13 RaS14 RaS15 RaS16 RaS17 RaS18 RaS19 RaS20 RaS21 RaS22 RaS23 RaS24
هوش هیجانی (EQ)	
اخلاق فردی	
عدالت در ارتباطات	
تقوا	
اخلاص	
سرمایه معنوی	
اعتماد به نفس و باور با کارآمدی	
تاب‌آوری	
امیدواری	
خوش‌بینی	
مهارت	
تجربه	
دانش	

پس از مشخص شدن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، در ادامه کدهای تکراری ادغام شده و فراوانی هریک از آنها در مصاحبه‌های صورت گرفته مشخص شد (جدول ۶).

جدول ۶. فراوانی مضامین کلیدی

ردیف	مضامین کلیدی	فراوانی
۱	اخلاق فردی	۷
۲	تیم و شبکه‌سازی	۶
۳	دانش و تخصص	۴
۴	سرمایه معنوی و اعتقادات ارزشی	۴
۵	اعتماد به نفس	۳
۶	اعتماد در ارتباطات	۳
۷	رفتار ارزشی	۳
۸	شایستگی و مهارت	۳
۹	موفقیت در عملکرد	۳
۱۰	هوش	۳

ردیف	مضامین کلیدی	فراوانی
۱۱	امیدواری و آینده‌نگری	۲
۱۲	برندسازی شخصی	۲
۱۳	تجربه	۲
۱۴	تلاشگری	۲
۱۵	حمایت در ارتباطات	۲
۱۶	خلاقیات	۲
۱۷	شجاعت	۲

از بین کدهای شناسایی شده، کدهایی که بدون تکرار بودند و فراوانی آنها ۱ بود، حذف شدند و کدهایی که حداقل دو تکرار داشتند و حداقل دو خبره به آنها اشاره کرده بودند، به‌عنوان پاسخ به سؤال و به‌منظور استفاده در مدل ثبت شدند. براساس سؤال مطرح‌شده از خبرگان و مصاحبه‌شوندگان منتخب، ۱۷ مورد مطرح‌شده را به‌عنوان عوامل بازتولید سرمایه نمادین در مدیران سازمان‌های فرهنگی شناخته و ثبت شدند.

۵-۲. دسته‌بندی مضامین کلیدی و تشکیل کدهای یکپارچه‌کننده

در این مرحله، به‌منظور طراحی مدل عوامل بازتولید سرمایه نمادین در مدیران فرهنگی، اقدام به دسته‌بندی مضامین کلیدی و استخراج مضامین یکپارچه‌کننده از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان می‌شود.

جدول ۷. نتایج دسته‌بندی مضامین کلیدی و استخراج مضامین یکپارچه‌کننده

ردیف	مضامین کلیدی	مضمون یکپارچه‌کننده
۱	اعتماد در ارتباطات	ارتباطات اجتماعی
۲	حمایت در ارتباطات	
۳	برندسازی شخصی	برندسازی شخصی
۴	تیم و شبکه‌سازی	تیم و شبکه‌سازی
۵	دانش و تخصص	شایستگی‌های تخصصی
۶	شایستگی و مهارت	
۷	تجربه	

ردیف	مضامین کلیدی	مضمون یکپارچه کننده
۸	رفتار ارزشی	شایستگی‌های رفتاری
۹	امیدواری و آینده‌نگری	
۱۰	تلاشگری	
۱۱	خلاقیت	
۱۲	موفقیت در عملکرد	عملکرد موفق
۱۳	هوش	هوش
۱۴	اخلاق خوب (تواضع، مردمداری، خوشرویی، اخلاص)	ویژگی‌های اخلاقی
۱۵	اعتماد به نفس	
۱۶	شجاعت	
۱۷	سرمایه معنوی و اعتقادات ارزشی	ویژگی‌های اعتقادی

۵-۳. دسته‌بندی مضامین یکپارچه‌کننده و تشکیل مضامین کلان

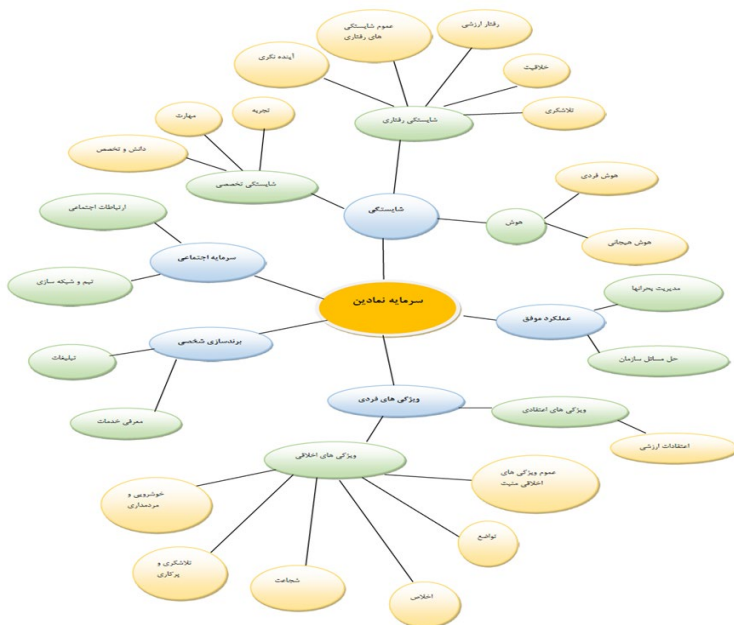
پس از مشخص شدن مضامین یکپارچه‌کننده، مضامین کلان از در کنار هم قرار دادن مضامین یکپارچه‌کننده ایجاد می‌شود.

جدول ۸. ترکیب مضامین یکپارچه‌کننده و تشکیل مضامین کلان

مضمون کلان	مضامین یکپارچه کننده
ارتباطات اجتماعی	ارتباطات اجتماعی
	تیم و شبکه‌سازی
برندسازی شخصی	برندسازی شخصی
شایستگی	شایستگی‌های تخصصی
	شایستگی‌های رفتاری
	هوش
عملکرد موفق	عملکرد موفق
ویژگی‌های فردی	ویژگی‌های اخلاقی
	ویژگی‌های اعتقادی

با توجه به مقوله‌های شناسایی شده، می‌توان دریافت که مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها، همسو و مکمل مدل برخاسته از ادبیات می‌باشد و به نوعی تکمیل‌کننده و اصلاح‌کننده آن

است. شبکه حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین در رهبران اثربخش سازمان‌های فرهنگی از منظر خبرگان در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. شبکه مضامین

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال ارائه مولفه‌ها و ابعاد سرمایه نمادین برای رهبران در سازمان‌های فرهنگی بود. بررسی ادبیات نشان می‌دهد مدل منسجمی برای این موضوع وجود ندارد. بنابراین، با تکیه بر نظریه بورديو و قابلیت تبدیل سرمایه‌ها (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، نمادین) مؤلفه‌های ایجادکننده سرمایه نمادین شکل گرفت. دارایی‌های اقتصادی ملموس و ناملموس، شبکه‌های اجتماعی، چهارچوب‌های رفتاری، آثار فرهنگی و هنری، شایستگی‌ها، جوایز و شهرت از جمله این مؤلفه‌ها بودند.

با توجه به بومی‌سازی توسط ۸ نفر خبرگان سازمانی و دانشگاهی، برخی عناوین اصلاح و شفاف شدند. برای مثال، «تبلیغات و پروپاگاندا» به «برندسازی شخصی» تغییر یافت و «افتخارات و جوایز»

به «افتخارات سازمانی» تخصیص یافت. شایستگی‌ها نیز به زیرمؤلفه‌های تخصصی، رفتاری و هوش تقسیم شدند.

جدول ۹. عوامل تأییدشده بازتولید سرمایه نمادین

ردیف	عامل بازتولید سرمایه نمادین	ردیف	عامل بازتولید سرمایه نمادین
۱	دارایی‌های اقتصادی ملموس	۶	خروجی‌ها و نتایج
۲	دارایی‌های اقتصادی ناملموس	۷	شایستگی‌ها
۳	ارتباطات اجتماعی	۸	افتخارات سازمانی
۴	ائتلاف و شبکه‌سازی	۹	شهرت
۵	چهارچوب اعتقادی، اخلاقی، رفتاری	۱۰	برندسازی شخصی

مطابق مدل نهایی، شایستگی‌ها مهم‌ترین عامل ایجاد سرمایه نمادین برای رهبران هستند و بدون تقویت آنها، سایر مؤلفه‌ها نمی‌توانند سرمایه نمادین پایدار ایجاد کنند. شایستگی‌ها باید به عملکرد موفق سازمانی تبدیل شوند و این موفقیت باید توسط مدیران ارشد تأیید و به رسمیت شناخته شود تا به افتخارات سازمانی و در نهایت به برندسازی شخصی منجر شود. این فرایند به توسعه شبکه‌های ارتباطی و ائتلاف‌ها منجر می‌شود که خود باعث تقویت سرمایه نمادین می‌شود. دارایی‌های اقتصادی به‌طور مستقیم نقش چندانی در ایجاد سرمایه نمادین ندارند؛ اما می‌توانند زمینه‌ساز رشد شایستگی و برندسازی شوند. پژوهش توصیه می‌کند که آموزش مفاهیم سرمایه نمادین و برنامه‌های توسعه‌ای برای مدیران سازمان‌های فرهنگی طراحی شود.

در نهایت، سرمایه نمادین به‌عنوان موضوعی کمتر مطرح‌شده در مطالعات مدیریت داخلی، ظرفیت بالایی برای پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه‌های رهبری، انگیزش و مدیریت استراتژیک دارد و پیشنهاد می‌شود مدل سرمایه نمادین در سطح ملی با روش‌های کیفی توسعه یابد و قابلیت تعمیم آن به سازمان‌های ایرانی بررسی شود.

منابع

- ازگلی، محمد (۱۳۸۳). شناخت دانش و مهارت مورد نیاز مدیران فرهنگی کشور. تهران: کمیسیون فرهنگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- دانایی فرد، حسن، و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقای روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی های ممیزی پژوهشی. پژوهش های مدیریت، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۶۲.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸. DOI/10.30497/smt.2011.163
- فریدونی، سینا (۱۳۹۶). تحلیل و بررسی سبک رهبری ریاست جمهور دولت یازدهم براساس الگوی رهبری سازگارکننده (مطالعه موردی: مذاکرات هسته ای با ۱+۵). پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، گرایش مدیریت دولتی و سیاستگذاری عمومی.

References

- Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faghihi, Abolhasan; Sheikhzadeh Mohammad (2011). Theme and thematic network analysis: a simple and effective method for explaining patterns in qualitative data, *Strategic Management Thought*, 5(2), 198-151. [In Persian]. Doi: 10.30497/smt.2011.163
- Bourdieu, P. (1979). Symbolic power. *Critique of anthropology*, 13(4), 77-85. <https://doi.org/10.1177/0308275X7900401307>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson JG. In *The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Readings in economic sociology, *In Readings in Economic Sociology*, 280-291. DOI:10.1002/9780470755679.ch15.
- Bourdieu, P. (1990). The logic of practice. Stanford Univ Pr
- Bourdieu, P. (1993). Social Sense. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998). Practical Reason: On the Theory of action. cambridge: Polity press.

- Bourdieu, P. (2005). Principles of an economic anthropology (Vol. 2). The handbook of economic sociology.
- Danaeifard, Hassan; Mozaffari, Zeinab (2008). Improving Validity and Reliability in Qualitative Management Research: A Reflection on Research Audit Strategies. *Management Research*, 1(1), 131-162. [In Persian].
- De Clercq, D., & Voronov, M(2009). Toward a practice perspective of entrepreneurship: Entrepreneurial legitimacy as habitus. *International Small Business Journal* , 27(4), 395-41. DOI:10.1177/0266242609334971
- Drucker, P. F. (1996). Your leadership is unique. *Leadership*, 17(4), 54-55.
- Fereydouni, Sina. (2017). Analysis and study of the leadership style of the 11th President of the government based on the adaptive leadership model (case study: nuclear negotiations with 5+1). Unpublished master's thesis. Imam Sadeq University (AS), Faculty of Islamic Studies and Management, Public Management and Public Policymaking Orientation. [In Persian]
- Gergs, H. (2003). Economic, Social, and Symbolic capital. *ternational Studies of Management and organization*, 33(2), 22-48. DOI:10.1080/00208825.2003.11043680.
- Jayawarna, D., Jones, O., & Macpherson, A(2014). Entrepreneurial potential: The role of human and cultural capitals. *International Small Business Journa* , 32(8), 918-943. DOI:10.1177/0266242614525795.
- McCleskey, J. A. (2014). Situational, transformational, and transactional leadership and leadership development. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 117-130.
- Ozbiglin, M., & Tatli, A. (2005). Book review essay: Understanding Bourdieu's contribution to organization and management studies. *Academy of Management Review*, 30, 855-877. DOI:10.2307/20159172
- Ozgoli, Mohammad. (2004). Identifying the knowledge and skills required by the country's cultural managers. Tehran: Cultural Commission of the Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution. [In Persian].
- Poroli, Behrouz, Nouri, Akram, Hosseini, Mirshel. (2017). Leadership in the Organization: Leadership Techniques and Theories with an Applied Approach. Tehran: Mehraban Publishing. [In Persian]

- Pret, T., Shaw, E., & Drakopoulou Dodd, S. (2016). Painting the full picture: The conversion of economic, cultural, social and symbolic capital. *International Small Business Journal*, 34(8), 1004-1027. DOI:10.1177/0266242615595450
- Randle, K., Forson, C., & Calveley, M. (2014). Towards a Bourdieusian analysis of the social composition of the UK film and television workforce. *Work, Employment & Society*, 29(4). DOI:10.1177/0950017014542498.
- Schnackenberg, A. K. (2016). Symbolic management: Developing and deploying symbolic capital for strategic advantage. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), 17648. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2016.17648abstract>
- Sinkovics, R.R. (2008). Enhancing the Trustworthiness of Qualitative Research in International Business. *MIR*, 48(6), 689-714. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0103-z>.
- Tatli, A., Vassilopoulou, J., Özbilgin, M (2014). A Bourdieuan relational perspective for entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 615-632. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12122>.
- Twining, J. (2000). A Naturalistic Journey into the Collaboratory: In Search of Understanding for Prospective Participants. Denton, Texas Woman's University.