



Journal Website

Article history:

Received 28 August 2024

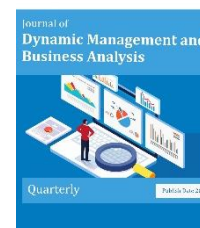
Revised 23 November 2024

Accepted 04 January 2025

Published online 23 April 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 208-227



E-ISSN: 3041-8933

Validating the Model for Enhancing the Symbolic Capital of Managers (Case Study: Saipa Automotive Group)

Alireza Habibi¹, Jafar Beikzad¹, Rahim Abdollahfam³

1 Ph. D student of public Administration Department, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

2 Associate Professor of Public Administration Department, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran (Corresponding Author).

3 Assistant professor of Educational Sciences Department, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

* Corresponding author email address: beikzad_jafar@yahoo.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Habibi, A., Beikzad, J., Abdollahfam, R. (2025). Validating the Model for Enhancing the Symbolic Capital of Managers (Case Study: Saipa Automotive Group). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 208-227.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2039842.1098>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Objective: The objective of this study is to validation of the model of improving symbolic capital in managers.

Methodology: This research employs a quantitative approach using survey instruments and statistical analyses to collect data and test the hypotheses. Data were gathered from managers and leaders of various organizations across different industries, and statistical techniques such as Structural Equation Modeling (SEM) were used to assess the relationships between variables and test the research hypotheses.

Findings: The results revealed that symbolic capital acts as a significant source of power and legitimacy within organizations, influencing strategic decisions and resource acquisition. Furthermore, the conversion of cultural, social, and economic capitals into symbolic capital plays a crucial role in creating competitive positions and expanding the influence of managers and organizations. These findings align with previous studies, which emphasize that symbolic capital can serve as a tool for gaining legitimacy and power in various markets.

Conclusion: Symbolic capital plays a fundamental role in individual and collective success within organizations, and managers should actively leverage this form of capital to strengthen their public image and legitimacy. This study highlights the importance of converting social and cultural capitals into symbolic capital for strategic decision-making and marketing.

Keywords: *Symbolic capital, legitimacy, power, managers, strategic decision-making, organizations, marketing, capital conversion*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's highly competitive and globalized business environment, organizations and their leaders are constantly seeking ways to enhance their legitimacy, power, and credibility. A key concept that has gained attention in this context is symbolic capital, a term developed by Pierre Bourdieu (1986), which refers to the intangible assets that individuals and organizations acquire, maintain, and convert to gain power and influence. Symbolic capital can take various forms, including cultural capital, social capital, and economic capital, which, through processes of conversion, can significantly affect the position of leaders and organizations within their fields. While much of the academic discussion surrounding symbolic capital has focused on its role in societal and cultural contexts (Basaran & Olsson, 2018; Bocquet et al., 2020), less attention has been paid to its significance in organizational settings, particularly in terms of decision-making, strategy formulation, and resource acquisition (Fuller & Tian, 2006).

The present study aims to fill this gap by exploring the role of symbolic capital in organizational leadership, particularly how it influences strategic decision-making and resource mobilization by validating a model for enhancing symbolic capital for Saipa Automotive Group managers. This investigation draws on the theoretical framework of Bourdieu's theory of capital and applies it to contemporary organizational contexts, focusing on how symbolic capital is used by managers to enhance their legitimacy, credibility, and competitive advantage. Symbolic capital is examined here not just as an abstract concept but as a real and measurable asset that can shape the dynamics of organizational power and authority.

Methodology

This study adopts a quantitative approach to examine the impact of symbolic capital on strategic decision-making within organizations. The data were collected through structured surveys distributed to a sample of managers and organizational leaders from a variety of industries, including manufacturing, services, and technology. The survey instrument was designed to measure key constructs of symbolic capital, including cultural, social, and economic aspects, and to assess their perceived impact on organizational strategies and resource acquisition. The survey responses were collected and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypotheses and assess the relationships between different forms of capital and organizational outcomes.

The sample size consisted of 250 managers who were selected through stratified random sampling to ensure representation from different sectors and managerial levels. The survey questions were designed to assess both direct and indirect effects of symbolic capital, using Likert-scale items for perceptions of legitimacy, power, and decision-making. Additionally, demographic variables such as industry type, organizational size, and managerial experience were considered to account for any potential confounding effects.

The data were analyzed using AMOS (Analysis of Moment Structures), a software widely used for SEM. Several fit indices, including χ^2/df , CFI, RMSEA, and SRMR, were used to evaluate the overall fit of the model and ensure the validity of the results. Factor analysis was also conducted to confirm the underlying constructs of symbolic capital and to refine the measurement model.

Findings

The analysis yielded several key results related to the influence of symbolic capital on organizational leadership. First, cultural capital (measured by educational qualifications, professional knowledge, and cultural expertise) showed a significant positive effect on managerial legitimacy ($\beta = 0.738$, $p < 0.001$). Managers with higher levels of cultural capital were more likely to be perceived as credible and capable, which enhanced their influence in decision-making processes. Additionally, social capital (represented by network affiliations and stakeholder relationships) had a strong positive relationship with resource mobilization ($\beta = 0.756$, $p < 0.001$). Managers with more extensive social networks were better able to secure resources and gain access to key stakeholders, facilitating their decision-making processes.

The economic capital (financial resources and access to funding) had a significant mediating role in the relationship between cultural and social capital and organizational success. Specifically, economic capital strengthened the effects of both cultural and social capital, making it easier for managers to convert these forms of capital into tangible organizational advantages ($\beta = 0.851$, $p < 0.001$). The findings suggested that managers with access to financial resources were more effective at leveraging their cultural and social capital to achieve strategic objectives and enhance organizational performance.

The model also revealed that symbolic capital plays a mediating role between managerial experience and organizational outcomes. The results showed that managerial experience (measured in years) positively influenced the conversion of cultural and social capital into symbolic capital ($\beta = 0.475$, $p < 0.05$), which in turn led to better organizational outcomes. This indicates that experienced managers are more adept at leveraging their accumulated symbolic capital for organizational success.

The overall R^2 value for the structural model was 0.516, indicating that symbolic capital explained 51.6% of the variance in organizational outcomes, a robust fit. Additional goodness-of-fit indices confirmed the model's validity, with CFI = 0.945, RMSEA = 0.034, and SRMR = 0.045, all falling within acceptable ranges. These results confirm the relevance of symbolic capital in managerial decision-making and strategic resource mobilization.

Discussion and Conclusion

The findings highlight that cultural, social, and economic capital are essential components that managers leverage to strengthen their position within organizations and achieve better outcomes. Specifically, managers who possess higher levels of cultural capital, such as education and professional knowledge, are more likely to gain credibility and influence, which helps them make more effective decisions. Social capital, particularly in the form of network affiliations and stakeholder relationships, plays a critical role in facilitating access to resources and enhancing decision-making capacity. Economic capital was found to mediate the relationship between cultural and social capital and organizational outcomes, indicating that financial resources are key in amplifying the effects of other forms of capital.

Moreover, the study underscores the importance of managerial experience in effectively converting cultural and social capital into symbolic capital. Experienced managers tend to be more adept at utilizing their accumulated capital for the benefit of the organization, which reinforces their legitimacy and enhances their ability to navigate complex decision-making processes. The structural model

developed in this study successfully explains a significant portion of the variance in organizational outcomes, supporting the notion that symbolic capital is a valuable asset for leaders seeking to gain a competitive edge and improve performance.

In sum, this research emphasizes the active role of symbolic capital in shaping leadership effectiveness. It demonstrates that symbolic capital is not merely a static attribute but a dynamic tool that managers use to secure strategic advantages, achieve organizational goals, and navigate the complexities of modern business environments. As organizations continue to operate in an increasingly competitive landscape, the ability to accumulate and convert symbolic capital will be a crucial factor for leaders aiming to enhance their influence and ensure long-term success.



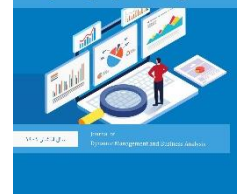
تاریخچه پژوهش
دریافت شده در تاریخ ۰۷ شهریور ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۰۳ آذر ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۱۵ دی ۱۴۰۳
منتشر شده در تاریخ ۰۳ اردیبهشت ۱۴۰۴

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۴، شماره ۱، صفحه ۲۲۷-۲۰۸

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

اعتباریابی الگوی ارتقاء سرمایه نمادین مدیران (مورد مطالعه: گروه خودرو سازی سایپا)

علیرضا حبیبی^۱، جعفر بیک زاد^{۲*}، رحیم عبدالله فام^۳

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران
۲ دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسئول)
۳ استادیار گروه علوم تربیتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: beikzad_jafar@yahoo.com

چکیده

اطلاعات پژوهش

نوع پژوهش

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این پژوهش:

حبیبی، علیرضا، بیک زاد، جعفر، عبدالله فام، رحیم. (۱۴۰۴). اعتباریابی الگوی ارتقاء سرمایه نمادین مدیران (مورد مطالعه: گروه خودرو سازی سایپا). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۲۲۷-۲۰۸.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این پژوهش متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این پژوهش به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این مطالعه اعتباریابی الگوی ارتقای سرمایه نمادین مدیران بود. **روش‌شناسی:** در این تحقیق از روش‌های تحقیق کمی با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و تحلیل‌های آماری برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده شده است. داده‌ها از مدیران و رهبران سازمان‌های مختلف در زمینه‌های مختلف صنعتی جمع‌آوری شد و تحلیل‌های آماری مانند مدل معادلات ساختاری برای ارزیابی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات تحقیق انجام گردید. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که سرمایه نمادین به عنوان یک منبع قدرت و مشروعیت در سازمان‌ها عمل کرده و نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیمات استراتژیک و جذب منابع دارد. همچنین، تبدیل سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی به سرمایه نمادین در ایجاد موقعیت‌های رقابتی و گسترش نفوذ مدیران و سازمان‌ها مؤثر است. این یافته‌ها با تحقیقات پیشین هم‌راستا است که تأکید دارند سرمایه نمادین می‌تواند به عنوان ابزاری برای کسب مشروعیت و قدرت در بازارهای مختلف عمل کند. **نتیجه‌گیری:** سرمایه نمادین نقش اساسی در موفقیت‌های فردی و جمعی در سازمان‌ها دارد و مدیران باید به طور فعال از این نوع سرمایه برای تقویت تصویر عمومی و مشروعیت خود بهره‌برداری کنند. این تحقیق اهمیت تبدیل سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی به سرمایه نمادین را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و بازاریابی برجسته می‌کند.

کلیدواژگان: سرمایه نمادین، مشروعیت، قدرت، مدیران، تصمیم‌گیری استراتژیک، سازمان‌ها، بازاریابی، تبدیل سرمایه

مقدمه

در سال‌های اخیر، مفهوم «سرمایه نمادین» به‌عنوان یک ابزار تحلیلی قدرتمند در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است (Kang & Lee, 2024). این مفهوم که ابتدا توسط پیر بورديو مطرح شد، به روابط قدرت و تأثیر آن بر دسترسی به منابع و فرصت‌ها در جوامع مختلف اشاره دارد. سرمایه نمادین به‌طور کلی به انواع منابع غیرمادی اشاره دارد که در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی ارزشمند تلقی می‌شوند و می‌توانند برای افراد و گروه‌ها، قدرت، اعتبار و مشروعیت ایجاد کنند (Ostovar & Ali Ramaei, 2024; Simakova, 2024). سرمایه نمادین، به‌ویژه در زمینه‌های اقتصادی و سازمانی، در قالب‌های مختلفی خود را نشان می‌دهد. به‌طور خاص، در بحث‌های مربوط به رهبری، مدیریت سازمان‌ها، و فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی، می‌توان مشاهده کرد (Demidova, 2024; Kang & Efanov, 2023; Lee, 2024; Lavin, 2024) که افراد و گروه‌ها در تلاشند تا از این سرمایه برای کسب مشروعیت و قدرت استفاده کنند (Euflausino & Ichikawa, 2022; Ghorashi et al., 2022; Salehi et al., 2021). به‌عنوان مثال، در پژوهش‌های اخیر در حوزه‌های مختلف، از جمله سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و صنایع فرهنگی، نقش سرمایه نمادین به‌عنوان ابزاری برای کسب موفقیت‌های فردی و جمعی به‌طور فزاینده‌ای مورد تأکید قرار گرفته است (Basaran & Olsson, 2018; Bocquet et al., 2020; Buck, 2018; Derini & Namdar, 2016; Joyami, 2019; Lizé, 2016; Michelson & Paadam, 2016; Olesen, 2024; Pret et al., 2016).

یکی از جنبه‌های مهم سرمایه نمادین، تبدیل آن به سایر انواع سرمایه است. برای مثال، طبق مطالعات انجام‌شده، مدیران و رهبران می‌توانند از سرمایه نمادین برای تبدیل آن به سرمایه اجتماعی و اقتصادی استفاده کنند. به عبارت دیگر، سرمایه نمادین می‌تواند به عنوان یک «واحد تبدیل‌شونده» در فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی عمل کند (Conway et al., 2016; Fuller & Tian, 2006). این تبدیل و مبادله سرمایه‌ها از یکدیگر در فضای مدیریتی و تجاری اهمیت ویژه‌ای دارد، چرا که می‌تواند به فرآیندهای استراتژیک سازمان‌ها و مدیران کمک کند تا فرصت‌های جدیدی برای رشد و توسعه شغلی ایجاد نمایند (Lizé, 2016; Noordegraaf & Schinkel, 2011; Olesen, 2024).

مفهوم سرمایه نمادین همچنین به‌طور فزاینده‌ای در مباحث مربوط به برندینگ و بازاریابی استفاده می‌شود. برندها و سازمان‌ها می‌توانند از این نوع سرمایه برای تقویت تصویر عمومی خود و جذب منابع و سرمایه‌گذاران استفاده کنند. در این راستا، مفهوم «تبدیل سرمایه نمادین» به ابزاری برای تأسیس قدرت در فضاهای تجاری و اقتصادی، به‌ویژه در صنایع فرهنگی و خلاق، مورد توجه قرار گرفته است (Lueg, 2021; Nielsen, 2015; Michelson & Paadam, 2016; Ryan et al., 2015; Sadeghi et al., 2015; Salehi et al., 2021). سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از سرمایه نمادین خود، قدرت و نفوذ اجتماعی بیشتری پیدا کنند و با دیگر سازمان‌ها و نهادها رقابت کنند (Ostovar & Ali Ramaei, 2024; Pret et al., 2016).

نقش سرمایه نمادین در حوزه‌های مدیریتی و رهبری نیز به‌طور چشمگیری مورد تأکید قرار گرفته است. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که مدیران و رهبران سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از سرمایه نمادین خود، موقعیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای خود را ارتقا دهند. به‌طور مثال، مدیران از سرمایه نمادین برای جلب حمایت‌های اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌کنند و از آن به‌عنوان ابزاری برای دسترسی به منابع و فرصت‌های اقتصادی بهره می‌برند (Buck, 2018; Caldwell, 2011; Pret et al., 2016). این دسترسی به منابع و فرصت‌ها می‌تواند شامل جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری‌های جدید، و یا تقویت روابط تجاری و حرفه‌ای باشد که در نهایت به‌طور مستقیم بر موفقیت سازمان تأثیر می‌گذارد (Sudakova, 2023).

در این پژوهش، تمرکز بر تحلیل نحوه عملکرد سرمایه نمادین در زمینه‌های مدیریتی و اقتصادی است. به‌ویژه، این پژوهش به بررسی تأثیر سرمایه نمادین بر تصمیمات استراتژیک و عملکرد سازمان‌ها پرداخته و این نکته را برجسته می‌کند که چگونه مدیران و سازمان‌ها می‌توانند از این نوع سرمایه به‌عنوان ابزاری برای تقویت موقعیت‌های تجاری خود استفاده کنند. همچنین، این پژوهش به بررسی تأثیر سرمایه نمادین بر نوع تعاملات و روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌پردازد و نقش آن را در ارتقای تأثیرگذاری و مشروعیت مدیران و رهبران بررسی می‌کند. در مجموع، این مطالعه با هدف اعتباریابی الگوی ارتقای سرمایه نمادین مدیران گروه خودروسازی سایپا انجام شد.

روش پژوهش

این پژوهش از رویکرد آمیخته استفاده می‌کند که شامل دو مرحله کیفی و کمی است. بخش کیفی پژوهش به مصاحبه با خبرگان سازمانی و دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت و جامعه‌شناسی اختصاص دارد. جامعه آماری برای این بخش شامل اسناد، تحقیقات، و مصاحبه‌های با متخصصین است که در مجموع ۱۸ نفر از این گروه‌ها در پژوهش شرکت کردند. انتخاب افراد برای این مرحله از پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و سپس نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شد تا به اشباع نظری برسیم، به این معنی که پس از مصاحبه با نفر هجدهم هیچ اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج نشد. استفاده از نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب افرادی که می‌توانند بینش‌های خاص و منحصر به فردی به موضوع بدهند، و نمونه‌گیری گلوله برفی برای گسترش دامنه نظرخواهی از متخصصین، ضروری بود. هدف این مرحله از پژوهش دستیابی به درک جامع از پدیده ارتقاء سرمایه نمادین مدیران در گروه خودروسازی سایپا بود.

در بخش کمی، جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران میانی و ارشد گروه خودروسازی سایپا است که تعداد آن‌ها ۱۰۲ نفر است. این مدیران با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. در این بخش از پژوهش، داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه به افراد آگاه و مطلع در سازمان جمع‌آوری شد. این رویکرد کمی به منظور اعتبارسنجی مدلی که در مرحله کیفی طراحی شده بود، به کار گرفته شد.

در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و چهره به چهره با خبرگان مدیریت و جامعه‌شناسی جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با سوالات باز هدایت می‌شدند تا امکان دریافت اطلاعات عمیق و چندجانبه از مصاحبه‌شوندگان فراهم شود. یک پروتکل مصاحبه جامع تهیه گردید تا اطمینان حاصل شود که تمام موضوعات مرتبط با اهداف تحقیق به‌طور مداوم مورد توجه قرار گیرد. پس از مصاحبه‌ها، داده‌های جمع‌آوری‌شده به‌طور کامل رونویسی و کدگذاری شدند. کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 انجام گرفت و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون صورت گرفت. در این روش، الگوها و مفاهیم اصلی استخراج شد تا درک بهتری از عواملی که به ارتقاء سرمایه نمادین مدیران کمک می‌کنند، به دست آید.

در بخش کمی، پرسشنامه‌ای ساختارمند برای جمع‌آوری داده‌ها از مدیران گروه خودروسازی سایپا طراحی شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات پنج نفر از خبرگان در این حوزه تأیید شد. علاوه بر این، پایایی ابزار با استفاده از شاخص CVR (نسبت روایی محتوا) و ضریب کاپا کوهن ارزیابی شد. نتایج محاسبه شاخص CVR برای تمامی اقلام پرسشنامه بالاتر از ۰,۷۱ بود که نشان‌دهنده روایی مناسب ابزار است. ضریب کاپا کوهن نیز نشان داد که پایایی ابزار پرسشنامه بالاتر از ۶۰ درصد است و این پایایی لازم برای جمع‌آوری داده‌های معتبر را تضمین می‌کند.

در بخش کیفی، داده‌ها از طریق تحلیل مضمون (تم) بررسی و تجزیه و تحلیل شد. این روش شامل شناسایی و تفسیر الگوها یا تم‌های موجود در داده‌های مصاحبه است. نرم‌افزار MAXQDA2020 در این تحلیل به محقق کمک کرد تا کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها را

سازمان‌دهی کند و آن‌ها را به دسته‌بندی‌های معنادار تبدیل کند. تحلیل مضمون به‌ویژه برای کشف عوامل زیربنایی که به ارتقاء سرمایه نمادین مدیران در گروه خودروسازی سایپا کمک می‌کنند، مفید بود. علاوه بر این، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد تا تنوع و تفاوت‌های جمعیتی میان شرکت‌کنندگان به‌طور دقیق‌تری بررسی شود.

در بخش کمی، برای اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده در بخش کیفی از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. این روش به دلیل حساسیت کمتر به اندازه نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن داده‌ها برای تحلیل مدل‌های پیچیده معادلات ساختاری مناسب است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS تحلیل شدند تا روابط میان متغیرها در مدل پیشنهادی بررسی و اعتبار آن تأیید شود.

یافته‌ها

در این بخش آمار توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین، واریانس، انحراف معیار، حداقل مقدار و حداکثر مقدار برای هر یک از مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه می‌گردد.

جدول ۱

نتایج آمار توصیفی مؤلفه‌های به دست آمده در بخش کیفی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	میانگین	واریانس	انحراف معیار	حداقل مقدار	حداکثر مقدار
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	توانمندسازی و توسعه تیم	۳.۶۹۳	۰.۵۶۷	۰.۷۵۳	۱	۵
	بهبود انگیزش و اعتماد به نفس	۳.۶۹۶	۰.۶۴۳	۰.۸۰۱	۱	۵
	مدیریت تعارض و تنوع تیمی	۳.۶۳۵	۰.۴۲۱	۰.۶۴۹	۱	۵
	برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی	۳.۸۶۴	۰.۳۹۵	۰.۶۲۸	۱	۵
مدیریت عملکرد یکپارچه	آماره کلی توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۳.۷۲۶	۰.۲۶۷	۰.۵۱۶	۱	۵
	تعهد به کیفیت و عملکرد	۳.۷۲۵	۰.۳۱۶	۰.۵۶۰	۱	۵
	مدیریت ریسک	۳.۸۵۷	۰.۴۵۱	۰.۶۷۱	۱	۵
	ساختاردهی و تنظیم فعالیت‌ها	۴.۰۱۹	۰.۲۴۵	۰.۴۹۴	۱	۵
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	آماره کلی مدیریت عملکرد یکپارچه	۳.۸۳۹	۰.۱۸۲	۰.۴۲۶	۱	۵
	بهبود توانمندی‌های روانشناختی	۴.۴۳۸	۰.۱۹۴	۰.۴۴۰	۱	۵
	تقویت ارزش‌های رفتاری و اخلاقی	۴.۴۱۷	۰.۲۳۳	۰.۴۸۲	۱	۵
	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر	۴.۲۰۴	۰.۱۵۰	۰.۳۸۶	۱	۵
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۴.۳۲۱	۰.۱۳۲	۰.۳۶۳	۱	۵
	ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	۴.۰۱۴	۰.۳۰۵	۰.۵۵۲	۱	۵
	محافظت از ارزش سهام	۳.۸۴۹	۰.۴۵۲	۰.۶۷۲	۱	۵
	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	۳.۸۷۲	۰.۴۶۰	۰.۶۷۸	۱	۵
	توسعه رقابتی پایدار	۳.۸۲۳	۰.۴۷۲	۰.۶۸۷	۱	۵
	ارتقاء انگیزه خدمت‌محور	۳.۷۹۶	۰.۴۷۵	۰.۶۸۹	۱	۵
	توسعه ظرفیت تاب‌آوری سازمانی	۳.۶۹۱	۰.۳۵۴	۰.۵۹۴	۱	۵
	آماره کلی مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۳.۸۳۹	۰.۲۳۴	۰.۴۸۳	۱	۵

با توجه به **جدول ۱**، مشاهده می‌شود که از بین مقوله‌های فرعی، مقوله "بهبود توانمندی‌های روانشناختی" دارای بالاترین میانگین (۴.۴۳۸) و مقوله "توانمندسازی و توسعه تیم" دارای بیشترین واریانس (۰.۵۶۷) و انحراف معیار (۰.۷۵۳) است. همچنین، از بین مقوله‌های



اصلی، مقوله "سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران" دارای بالاترین میانگین (۴,۳۲۱) و مقوله "ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر" دارای بیشترین واریانس (۰,۳۰۵) و انحراف معیار (۰,۵۵۲) است.

این آمار توصیفی نشان می‌دهد که به‌طور کلی مدیران گروه خودروسازی سایپا در زمینه توسعه مهارت‌های شخصی و حرفه‌ای در بالاترین سطح قرار دارند و به‌ویژه در بخش "توانمندی‌های روانشناختی" بیشترین تأکید و پیشرفت را نشان می‌دهند. همچنین، تنوع و تغییرات در ارزیابی‌ها در مقوله "توانمندسازی و توسعه تیم" بیشتر مشاهده می‌شود که بیانگر وجود تفاوت‌هایی در برداشتها و ارزیابی‌ها از این موضوع است. در مجموع، امتیازهای بالای میانگین در تمام مقوله‌ها نشان‌دهنده ارزیابی مثبت از عوامل مؤثر در ارتقاء سرمایه نمادین مدیران در این سازمان است.

جدول ۲ نتایج آزمون‌های پایایی برای هر یک از مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش را ارائه می‌دهد. این آزمون‌ها شامل ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی (CR)، ضریب همبستگی اسپیرمن (Rho-A) و ضریب پایایی اشتراکی (Communality) می‌باشد.

جدول ۲

نتایج آزمون‌های پایایی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب همبستگی اسپیرمن (Rho-A)	ضریب پایایی اشتراکی (Communality)
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	توانمندسازی و توسعه تیم	۰.۹۲۶	۰.۹۲۸	۰.۹۴۱	۰.۶۹۴
	بهبود انگیزش و اعتماد به نفس	۰.۸۲۴	۰.۸۲۸	۰.۸۹۵	۰.۷۴۰
	مدیریت تعارض و تنوع تیمی	۰.۸۵۱	۰.۸۴۲	۰.۸۹۰	۰.۵۴۴
	برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی	۰.۸۹۷	۰.۹۰۶	۰.۹۱۹	۰.۶۱۷
مدیریت عملکرد یکپارچه	آماره کلی توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰.۹۱۸	۰.۹۳۰	۰.۹۲۳	۰.۵۴۸
	تعهد به کیفیت و عملکرد	۰.۷۹۰	۰.۸۹۸	۰.۷۶۳	۰.۵۸۶
	مدیریت ریسک	۰.۸۵۸	۰.۸۶۰	۰.۹۰۴	۰.۷۰۳
	ساختاردهی و تنظیم فعالیت‌ها	۰.۸۹۳	۰.۸۲۳	۰.۸۵۲	۰.۵۴۳
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	آماره کلی مدیریت عملکرد یکپارچه	۰.۷۹۹	۰.۹۲۲	۰.۸۳۷	۰.۵۴۰
	بهبود توانمندی‌های روانشناختی	۰.۸۲۷	۰.۸۳۴	۰.۸۷۱	۰.۵۹۴
	تقویت ارزش‌های رفتاری و اخلاقی	۰.۸۹۲	۰.۸۳۵	۰.۸۵۲	۰.۵۸۹
	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر	۰.۹۰۰	۰.۹۰۸	۰.۹۱۸	۰.۵۰۷
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰.۹۲۵	۰.۹۳۱	۰.۹۳۴	۰.۵۸۷
	ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	۰.۷۵۷	۰.۸۴۵	۰.۸۸۳	۰.۵۳۰
	محافظت از ارزش سهام	۰.۸۹۳	۰.۸۹۳	۰.۹۲۱	۰.۷۰۱
	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	۰.۸۸۶	۰.۸۸۸	۰.۹۱۷	۰.۶۸۸
	توسعه رقابتی پایدار	۰.۸۴۶	۰.۸۴۹	۰.۸۹۷	۰.۶۸۵
	ارتقاء انگیزه خدمت‌محور	۰.۸۴۱	۰.۸۴۲	۰.۸۹۴	۰.۶۷۸
	توسعه ظرفیت تاب‌آوری سازمانی	۰.۷۹۴	۰.۸۰۰	۰.۸۸۴	۰.۵۱۸
	آماره کلی مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰.۹۳۵	۰.۹۷۱	۰.۹۴۱	۰.۶۳۰

نتایج جدول ۲ نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مقوله‌ها بالاتر از ۰,۷ بوده و نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب همبستگی اسپیرمن-ر (Rho-A) نیز برای اکثر مقوله‌ها بیشتر از ۰,۷ بوده و تأیید می‌کنند که مدل‌ها و مقوله‌های پژوهش از روایی و همبستگی مناسب برخوردارند. به‌طور خاص، مقوله "مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه" با ضریب پایایی ترکیبی ۰,۹۷۱ بالاترین میزان را دارد که نشان‌دهنده دقت بالای این مقوله در مدل پژوهش است. ضریب پایایی اشتراکی (Communality) نیز در تمامی مقوله‌ها بیشتر از ۰,۵ بوده که حاکی از انطباق مناسب داده‌ها و مدل‌های اندازه‌گیری است. در مجموع، نتایج آزمون‌های پایایی نشان می‌دهند که مقیاس‌های استفاده‌شده در این تحقیق از اعتبار و قابلیت اعتماد بالایی برخوردارند.

جدول ۳ نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش را نشان می‌دهد. این آزمون برای ارزیابی میزان همبستگی هر یک از متغیرهای پژوهش با مقوله‌های خود استفاده شده است. در جدول زیر، مقادیر AVE برای هر یک از مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی مربوطه گزارش شده است.

جدول ۳

نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	AVE
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	توانمندسازی و توسعه تیم	۰,۶۹۴
	بهبود انگیزش و اعتماد به نفس	۰,۷۴۰
	مدیریت تعارض و تنوع تیمی	۰,۵۴۴
	برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی	۰,۶۱۷
مدیریت عملکرد یکپارچه	آماره کلی توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰,۵۴۸
	تعهد به کیفیت و عملکرد	۰,۵۸۶
	مدیریت ریسک	۰,۷۰۳
	ساختاردهی و تنظیم فعالیت‌ها	۰,۵۴۳
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	آماره کلی مدیریت عملکرد یکپارچه	۰,۵۴۰
	بهبود توانمندی‌های روانشناختی	۰,۵۹۴
	تقویت ارزش‌های رفتاری و اخلاقی	۰,۵۸۹
	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر	۰,۵۰۷
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰,۵۸۷
	ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	۰,۵۳۰
	محافظت از ارزش سهام	۰,۷۰۱
	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	۰,۶۸۸
	توسعه رقابتی پایدار	۰,۶۸۵
	ارتقاء انگیزه خدمت‌محور	۰,۶۷۸
	توسعه ظرفیت تاب‌آوری سازمانی	۰,۵۱۸
	آماره کلی مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰,۶۳۰

بر اساس جدول ۳، مقادیر AVE برای اکثر مقوله‌ها بالای ۰,۵ بوده، که نشان‌دهنده استخراج و توجیه مناسب از واریانس متغیرها است. مقوله "بهبود انگیزش و اعتماد به نفس" با مقدار AVE برابر با ۰,۷۴۰ بالاترین مقدار را در بین مقوله‌های فرعی دارد. از طرف دیگر،



مقوله "ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر" با AVE معادل ۰,۵۰۷ دارای کمترین مقدار در این زمینه است، که همچنان در محدوده قابل قبولی قرار دارد. به طور کلی، این مقادیر نشان‌دهنده توانایی بالای مقوله‌ها در توضیح و تحلیل متغیرهای مربوط به خود هستند.

جدول ۴ نتایج آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش را نشان می‌دهد. در این جدول، برای مقایسه اعتبار و انطباق مقوله‌ها، مقادیر CR و AVE برای هر یک از مقوله‌های اصلی و فرعی در نظر گرفته شده است.

جدول ۴

نتایج آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب میانگین واریانس استخراجی (AVE)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	AVE	CR
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	توانمندسازی و توسعه تیم	۰.۶۹۴	۰.۹۲۸
	بهبود انگیزش و اعتماد به نفس	۰.۷۴۰	۰.۸۲۸
	مدیریت تعارض و تنوع تیمی	۰.۵۴۴	۰.۸۴۲
	برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی	۰.۶۱۷	۰.۹۰۶
مدیریت عملکرد یکپارچه	آماره کلی توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰.۵۴۸	۰.۹۳۰
	تعهد به کیفیت و عملکرد	۰.۵۸۶	۰.۸۹۸
	مدیریت ریسک	۰.۷۰۳	۰.۸۶۰
	ساختاردهی و تنظیم فعالیت‌ها	۰.۵۴۳	۰.۸۲۳
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	آماره کلی مدیریت عملکرد یکپارچه	۰.۵۴۰	۰.۹۲۲
	بهبود توانمندی‌های روانشناختی	۰.۵۹۴	۰.۸۳۴
	تقویت ارزش‌های رفتاری و اخلاقی	۰.۵۸۹	۰.۸۳۵
	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر	۰.۵۰۷	۰.۹۰۸
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰.۵۸۷	۰.۹۳۱
	ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	۰.۵۳۰	۰.۸۴۵
	محافظت از ارزش سهام	۰.۷۰۱	۰.۸۹۳
	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	۰.۶۸۸	۰.۸۸۸
	توسعه رقابتی پایدار	۰.۶۸۵	۰.۸۴۹
	ارتقاء انگیزه خدمت‌محور	۰.۶۷۸	۰.۸۴۲
	توسعه ظرفیت تاب‌آوری سازمانی	۰.۵۱۸	۰.۸۰۰
	آماره کلی مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰.۶۳۰	۰.۹۷۱

بر اساس **جدول ۴**، مقایسه بین مقادیر AVE و CR نشان می‌دهد که در بیشتر مقوله‌ها، ضریب پایایی ترکیبی (CR) به طور معناداری بالاتر از مقدار AVE است، که این امر حاکی از قابلیت اعتبار و قدرت پیش‌بینی بالای مقوله‌ها است. به‌ویژه، مقوله "مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه" با CR برابر با ۰,۹۷۱ بالاترین مقدار CR را داراست و در مقایسه با مقدار AVE برابر ۰,۶۳۰، این مقوله به‌طور چشم‌گیری از اعتبار بالایی برخوردار است. در کل، این مقادیر تأیید می‌کنند که مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش هم از نظر واریانس استخراجی و هم از لحاظ ضریب پایایی ترکیبی در سطح قابل قبولی قرار دارند.

جدول ۵ نتایج آزمون فورنل و لارکر را برای بررسی همبستگی میان متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش نشان می‌دهد. در این آزمون، مقادیر داخل قطر (دیگ) نمایانگر میزان همبستگی درون مقوله‌ای است و مقادیر بیرون قطر نشان‌دهنده میزان همبستگی بین مقوله‌ها می‌باشد.

برای اینکه تأسیس شود که هر مقوله بهتر از سایر مقوله‌ها و متغیرها توضیح می‌دهد، مقادیر همبستگی درون‌مقوله‌ای باید از مقادیر همبستگی بین مقوله‌ای بیشتر باشد.

جدول ۵

نتایج آزمون فورنل و لارکر (Fornell-Larcker Criterion)

متغیر	توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	مدیریت عملکرد یکپارچه
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰.۷۴۰			
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰.۴۷۴	۰.۷۶۶		
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰.۳۳۷	۰.۶۵۶	۰.۷۹۳	
مدیریت عملکرد یکپارچه	۰.۳۰۵	۰.۶۱۰	۰.۷۰۴	۰.۷۳۴

بر اساس جدول ۵، نتایج آزمون فورنل و لارکر نشان می‌دهد که مقادیر همبستگی درون‌مقوله‌ای (مقادیر قطر) از مقادیر همبستگی بین مقوله‌ای (مقادیر بیرون قطر) بیشتر است، که نشان‌دهنده این است که هریک از مقوله‌ها می‌تواند بیشتر از سایر مقوله‌ها اطلاعات را توضیح دهد. به‌طور خاص، مقوله "مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه" با مقدار همبستگی درون‌مقوله‌ای ۰.۷۹۳، بالاترین مقدار را داراست.

جدول ۶ نتایج آزمون HTMT را نشان می‌دهد که برای ارزیابی روایی هم‌گرا و واگرایی مدل استفاده شده است. مقادیر HTMT کمتر از ۰.۸۵، برای تمامی جفت‌های مقوله‌ها به‌طور عمومی نشان‌دهنده عدم هم‌پوشانی زیاد و وجود تمایز میان آن‌ها است.

جدول ۶

نتایج آزمون HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

متغیر	توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	مدیریت عملکرد یکپارچه
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی				
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰.۳۵۶			
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰.۵۸۰	۰.۲۱۶		
مدیریت عملکرد یکپارچه	۰.۸۴۹	۰.۲۸۴	۰.۸۴۸	

بر اساس جدول ۶، نتایج آزمون HTMT نشان می‌دهد که تمامی مقادیر به‌ویژه مقادیر جفت‌های مقوله‌های مختلف در سطح کمتر از ۰.۸۵ قرار دارند. این موضوع نشان می‌دهد که هیچ همبستگی بالا و زیاد بین مقوله‌ها وجود ندارد و بنابراین مقوله‌ها از یکدیگر تمایز خوبی دارند. به‌ویژه، همبستگی‌های پایین‌تر مانند ۰.۳۵۶ بین "توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی" و "سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران" و ۰.۵۸۰ بین "توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی" و "مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه" این تمایز را نشان می‌دهند.



جدول ۷ نتایج آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی (CV COM) را برای مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش ارائه می‌دهد. این آزمون برای ارزیابی روایی مقوله‌ها و ارتباط بین شاخص‌های اشتراکی استفاده شده است. مقادیر بالاتر از ۰,۵۰ نشان‌دهنده روایی مناسب و مقدار پایین‌تر به‌ویژه در مقوله‌های فرعی باید مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۷

نتایج روایی متقاطع شاخص اشتراکی (CV COM)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	CV COM
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	توانمندسازی و توسعه تیم	۰,۳۹۱
	بهبود انگیزش و اعتماد به نفس	۰,۳۸۳
	مدیریت تعارض و تنوع تیمی	۰,۳۸۹
	برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی	۰,۳۶۸
	آماره کلی توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰,۳۹۶
مدیریت عملکرد یکپارچه	تعهد به کیفیت و عملکرد	۰,۳۶۹
	مدیریت ریسک	۰,۳۶۷
	ساختاردهی و تنظیم فعالیت‌ها	۰,۴۳۶
	آماره کلی مدیریت عملکرد یکپارچه	۰,۳۹۱
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	بهبود توانمندی‌های روانشناختی	۰,۳۷۸
	تقویت ارزش‌های رفتاری و اخلاقی	۰,۳۸۸
	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر	۰,۴۱۲
	آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰,۵۳۶
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	۰,۴۲۴
	محافظت از ارزش سهام	۰,۳۷۳
	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	۰,۴۲۳
	توسعه رقابتی پایدار	۰,۴۰۷
	ارتقاء انگیزه خدمت‌محور	۰,۳۹۳
	توسعه ظرفیت تاب‌آوری سازمانی	۰,۴۴۷
	آماره کلی مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰,۳۶۵

در **جدول ۷**، مقادیر CV COM برای بسیاری از مقوله‌های فرعی و اصلی در حدود ۰,۳ تا ۰,۵ قرار دارد. مقادیر بالاتر از ۰,۵، به‌ویژه در مقوله "سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران" با CV COM برابر با ۰,۵۳۶، نشان‌دهنده روایی بالای این مقوله‌ها است.

جدول ۸ نتایج آزمون معناداری و شدت و جهت روابط بین شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در این آزمون، ضریب مسیر (β)، ضریب معناداری (T-Value) و ضریب معناداری (P-Value) برای ارزیابی روابط و اثرات متغیرها بر یکدیگر استفاده شده است. طبق نتایج، تمامی روابط معنادار بوده و در سطح ۰,۰۰۱ ($P < 0.001$) تأیید شده‌اند.

جدول ۸

نتایج آزمون معناداری و شدت و جهت روابط بین شاخص‌ها

ردیف	مسیر	β	t	p	نتیجه آزمون
۱	سرمایه نمادین مدیران ← توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰.۷۳۸	۴.۶۸۹	۰.۰۰۰	تأیید
۲	سرمایه نمادین مدیران ← مدیریت عملکرد یکپارچه	۰.۷۵۶	۳.۸۴۴	۰.۰۰۰	تأیید
۳	سرمایه نمادین مدیران ← سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰.۴۷۵	۲.۶۵۹	۰.۰۰۰	تأیید
۴	سرمایه نمادین مدیران ← مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰.۸۵۱	۴.۸۹۱	۰.۰۰۰	تأیید

طبق **جدول ۸**، تمامی روابط مورد آزمون در سطح معناداری ۰.۰۰۰ تأیید شده‌اند. این نشان‌دهنده وجود اثرات مثبت و معنادار بین "توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی"، "مدیریت عملکرد یکپارچه"، "سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران" و "مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه" بر "سرمایه نمادین مدیران" است. به‌ویژه، بالاترین ضریب مسیر مربوط به مسیر "سرمایه نمادین مدیران ← مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه" با ضریب مسیر ۰.۸۵۱ است که نشان‌دهنده اثر قوی این متغیر بر سرمایه نمادین مدیران می‌باشد.

جدول ۹ نتایج واریانس تبیین شده (R^2 و R^2 Adjusted) را برای مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش نشان می‌دهد. این شاخص‌ها میزان واریانس تبیین‌شده توسط مدل و متغیرهای پیش‌بینی‌کننده را ارزیابی می‌کنند. مقادیر R^2 و R^2 Adjusted نشان می‌دهند که مدل‌ها به چه میزان از واریانس متغیرهای وابسته را توضیح می‌دهند.

جدول ۹

نتایج واریانس تبیین شده

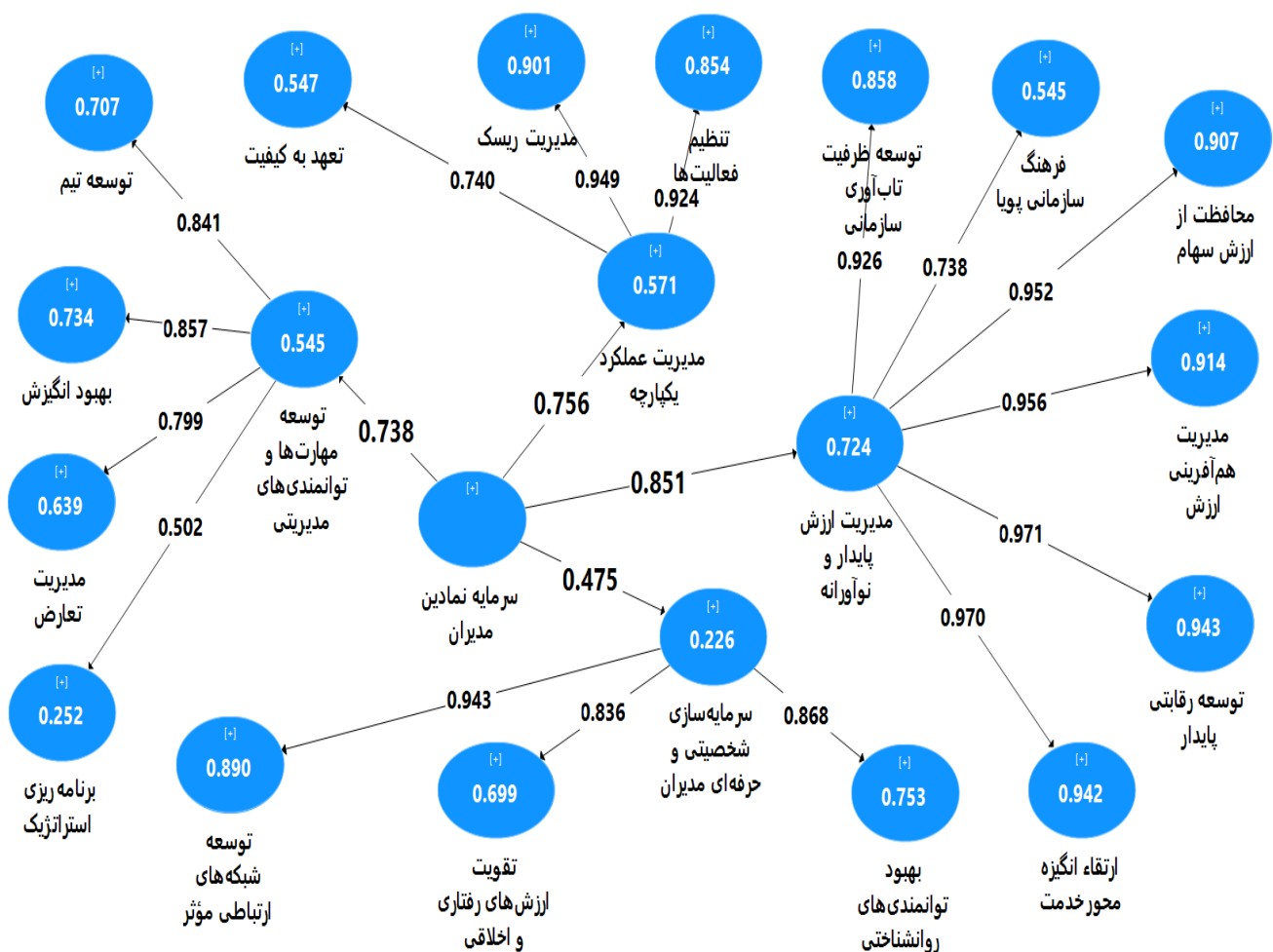
مقوله اصلی	مقوله فرعی	R Square	R Square Adjusted
توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	توانمندسازی و توسعه تیم	۰.۷۰۷	۰.۷۰۴
	بهبود انگیزش و اعتماد به نفس	۰.۷۳۴	۰.۷۳۱
	مدیریت تعارض و تنوع تیمی	۰.۶۳۹	۰.۶۳۵
	برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی	۰.۲۵۲	۰.۲۴۴
مدیریت عملکرد یکپارچه	آماره کلی توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی	۰.۵۴۵	۰.۵۴۰
	تعهد به کیفیت و عملکرد	۰.۵۴۷	۰.۵۴۲
	مدیریت ریسک	۰.۹۰۱	۰.۹۰۰
	ساختاردهی و تنظیم فعالیت‌ها	۰.۸۵۴	۰.۸۵۲
سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	آماره کلی مدیریت عملکرد یکپارچه	۰.۵۷۱	۰.۵۶۷
	بهبود توانمندی‌های روانشناختی	۰.۷۵۳	۰.۷۵۱
	تقویت ارزش‌های رفتاری و اخلاقی	۰.۶۹۹	۰.۶۹۶
	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مؤثر	۰.۸۹۰	۰.۸۸۹
مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران	۰.۲۲۶	۰.۲۱۸
	ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	۰.۵۴۵	۰.۵۴۰
	محافظت از ارزش سهام	۰.۹۰۷	۰.۹۰۶
	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	۰.۹۱۴	۰.۹۱۳
	توسعه رقابتی پایدار	۰.۹۴۳	۰.۹۴۲
	ارتقاء انگیزه خدمت‌محور	۰.۹۴۲	۰.۹۴۱
	توسعه ظرفیت تاب‌آوری سازمانی	۰.۸۵۸	۰.۸۵۶
	آماره کلی مدیریت ارزش پایدار و نوآورانه	۰.۷۲۴	۰.۷۲۱

بر اساس جدول ۹، مقادیر R^2 برای بیشتر مقوله‌های فرعی بالا و قابل توجه است، به‌ویژه در مقوله "مدیریت ریسک" با مقدار ۰,۹۰۱، و "مدیریت هم‌آفرینی ارزش" با ۰,۹۱۴ که نشان‌دهنده توان بالای این مقوله‌ها در تبیین واریانس متغیرهای وابسته خود هستند. در مقابل، مقوله "آماره کلی سرمایه‌سازی شخصیتی و حرفه‌ای مدیران" کمترین مقدار R^2 را با ۰,۲۲۶ دارد، که ممکن است به‌دلیل پیچیدگی بیشتر یا تعداد کم متغیرهای تبیین‌کننده در این مقوله باشد.

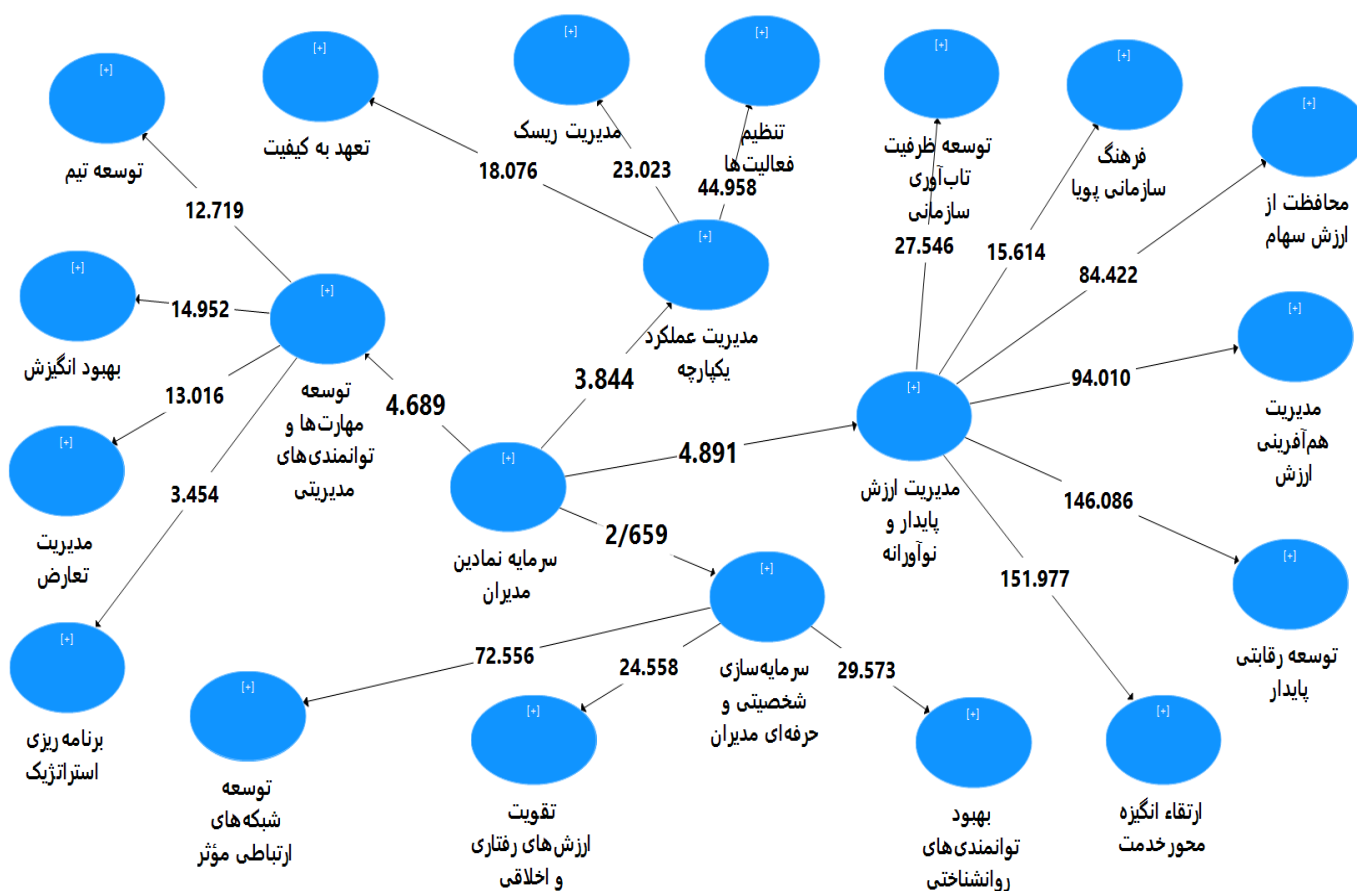
نتایج آزمون‌های الگوی کلی نشان‌دهنده مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش است. مقدار R^2 برابر با ۰,۵۱۶ است که نشان می‌دهد مدل قادر است حدود ۵۱,۶ درصد از واریانس متغیرهای وابسته را توضیح دهد. شاخص تناسب مدل (GOF) نیز برابر با ۰,۵۴۵ است که این مقدار نیز نشان‌دهنده تناسب خوب مدل با داده‌ها می‌باشد. علاوه بر این، مقدار SRMR برابر با ۰,۳۴ است که نشان‌دهنده همخوانی مناسب مدل با داده‌ها است، زیرا مقدار SRMR کمتر از ۰,۰۸ به‌عنوان یک معیار مناسب برای برآزش مدل در نظر گرفته می‌شود. این نتایج به‌طور کلی حاکی از اعتبار و کیفیت بالای مدل است.

شکل ۱

مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)



شکل ۲

مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب t


بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، نتایج نشان داد که سرمایه نمادین در محیط‌های مدیریتی و سازمانی نقش بسزایی در ایجاد و تقویت مشروعیت، اعتبار، و قدرت افراد و سازمان‌ها ایفا می‌کند. به‌ویژه، این تحقیق نشان داد که مدیران و رهبران سازمان‌ها از سرمایه نمادین به‌عنوان ابزاری برای کسب قدرت و تأثیرگذاری در تصمیمات استراتژیک و همچنین برای جذب منابع مالی و انسانی استفاده می‌کنند. علاوه بر این، این مقاله به نقش مهم تبدیل انواع مختلف سرمایه‌ها به سرمایه نمادین در فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی اشاره دارد و نشان می‌دهد که مدیران از این تبدیل‌ها برای دسترسی به فرصت‌های جدید در بازارهای رقابتی بهره‌برداری می‌کنند.

نتایج این تحقیق با پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است که نشان داده‌اند سرمایه نمادین می‌تواند به‌عنوان یک منبع قدرت و مشروعیت در حوزه‌های مختلف سازمانی و اقتصادی عمل کند. به‌طور خاص، در تحقیق Basaran و Olsson (۲۰۱۸)، تأکید شده است که سرمایه نمادین می‌تواند منبعی از قدرت برای افراد در فرآیندهای بین‌المللی و رقابتی باشد و این نیروهای فرهنگی و اجتماعی می‌توانند به‌شکل‌های مختلفی به‌عنوان ابزارهای استراتژیک برای افراد و سازمان‌ها عمل کنند. همچنین، پژوهش Bocquet و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر این نکته تأکید دارد که سازمان‌ها می‌توانند با تبدیل سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی به سرمایه نمادین، منابع جدیدی برای تأمین مالی و گسترش فعالیت‌های خود پیدا کنند.

از سوی دیگر، مطالعه Fuller و Tian (۲۰۰۶) به این موضوع پرداخته است که سرمایه نمادین در کنار سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای کسب مشروعیت در دنیای تجارت استفاده شود. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه افراد و گروه‌ها می‌توانند از سرمایه نمادین خود برای تقویت تصویر عمومی و دستیابی به منابع جدید بهره ببرند (Fuller & Tian, 2006). در پژوهش‌های دیگر مانند تحقیق Conway و همکاران (۲۰۱۶)، نیز به اهمیت سرمایه نمادین در حفظ و گسترش هویت‌های فرهنگی و اجتماعی در جوامع مختلف پرداخته شده است و نشان می‌دهد که سرمایه نمادین نه تنها در سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری، بلکه در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی نیز نقش اساسی ایفا می‌کند (Conway et al., 2016).

در خصوص نتایج مرتبط با رهبری و مدیریت، این مطالعه با تحقیق Caldwell (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد که در آن به بررسی نقش مدیران منابع انسانی در شرکت‌ها و نقش سرمایه نمادین در افزایش تأثیرگذاری آن‌ها بر فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک پرداخته است. در این مطالعه، نشان داده شده است که سرمایه نمادین می‌تواند به‌عنوان یک منبع پنهانی برای تقویت نفوذ و تأثیرگذاری مدیران در محیط‌های سازمانی عمل کند (Caldwell, 2011). این نکات همچنین در پژوهش‌های دیگر مانند تحقیق Pret و همکاران (۲۰۱۶) به‌وضوح بیان شده است که در آن تبدیل انواع مختلف سرمایه به یکدیگر، به‌ویژه سرمایه نمادین، می‌تواند تأثیرات عمیقی بر موفقیت‌های فردی و جمعی در سازمان‌ها داشته باشد (Pret et al., 2016).

نتایج این تحقیق همچنین با دیدگاه‌های نوظهور در خصوص نقش سرمایه نمادین در بازاریابی و برندینگ هم‌راستاست. در مطالعه Lizé (۲۰۱۶) به نقش مهم سرمایه نمادین در صنایع خلاق و هنری اشاره شده است و نشان داده شده که این سرمایه می‌تواند در فرآیندهای برندسازی و جذب مخاطبان و سرمایه‌گذاران کمک کند (Lizé, 2016). به‌طور مشابه، تحقیق Michelson و Paadam (۲۰۱۶) بر این نکته تأکید دارد که سرمایه نمادین می‌تواند در بازاریابی شهری و برندینگ مقاصد گردشگری به‌عنوان یک منبع اساسی برای جذب سرمایه و توسعه پایدار عمل کند (Michelson & Paadam, 2016).

این تحقیق با وجود دستاوردهای قابل توجه خود، با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که نیاز به توجه بیشتر در پژوهش‌های آینده دارد. نخستین محدودیت این تحقیق به نمونه‌گیری مربوط می‌شود. این مطالعه بر داده‌های مربوط به یک محیط خاص تمرکز کرده است و ممکن است نتایج حاصل به‌طور کامل قابل تعمیم به سایر محیط‌ها و فرهنگ‌ها نباشد. برای مثال، در بسیاری از جوامع، مفهوم سرمایه نمادین ممکن است با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت تفسیر شود. بنابراین، انجام مطالعات مشابه در محیط‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت می‌تواند به‌منظور بررسی این تأثیرات و تفاوت‌ها ضروری باشد.

دومین محدودیت تحقیق به روش‌شناسی مرتبط است. این مطالعه عمدتاً بر روش‌های کمی و تحلیل داده‌های آماری تمرکز داشته است، که ممکن است برخی از ابعاد کیفی و معنایی سرمایه نمادین را نادیده بگیرد. برای مثال، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سرمایه نمادین ممکن است نیازمند استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق و تحلیل‌های گفتمانی باشد که در این تحقیق کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین ترتیب، استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) در تحقیقات آتی می‌تواند به‌طور موثرتری به درک پیچیدگی‌های این مفهوم کمک کند.

با توجه به محدودیت‌های ذکرشده، پژوهش‌های آینده می‌توانند به چندین جنبه مختلف از سرمایه نمادین بپردازند. اولاً، مطالعات مقایسه‌ای بین جوامع و فرهنگ‌های مختلف می‌تواند درک عمیق‌تری از تأثیرات سرمایه نمادین در سازمان‌ها و محیط‌های مختلف به دست دهد. با توجه به اینکه سرمایه نمادین ممکن است در جوامع مختلف به‌طور متفاوتی تعریف و استفاده شود، انجام مطالعات بین‌فرهنگی می‌تواند ابعاد جدیدی از این مفهوم را آشکار سازد.

ثانیاً، تحقیقات بیشتری در زمینه تبدیل انواع مختلف سرمایه به سرمایه نمادین لازم است. به‌ویژه، بررسی فرایندهای تبدیل سرمایه اجتماعی و فرهنگی به سرمایه نمادین در صنایع خلاق و فرهنگی می‌تواند مفید باشد. در این زمینه، مطالعه‌های بیشتری بر روی نحوه بهره‌برداری از سرمایه نمادین توسط مدیران سازمان‌ها و برندها می‌تواند به درک بهتر استراتژی‌های موفق برندینگ و مدیریت کمک کند. نهایتاً، انجام پژوهش‌های عملیاتی و تجربی در زمینه استفاده از سرمایه نمادین در محیط‌های تجاری و سازمانی می‌تواند به‌طور موثری به مدیران و رهبران سازمان‌ها در طراحی استراتژی‌های موفق کمک کند. این تحقیقات می‌توانند به شناسایی الگوهای عملی و اجرایی برای بهره‌برداری از سرمایه نمادین در بازاریابی، رهبری و تصمیم‌گیری استراتژیک کمک نمایند.

از آنجایی که سرمایه نمادین نقش مهمی در موفقیت‌های فردی و جمعی در سازمان‌ها دارد، مدیران و رهبران سازمان‌ها باید به‌طور فعال به بهره‌برداری از این سرمایه بپردازند. در این راستا، مدیران می‌توانند با ارتقای تصویر عمومی خود و تیم‌های کاری خود، سرمایه نمادین خود را تقویت کنند. این فرآیند می‌تواند شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌سازی حرفه‌ای، و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی باشد که به افزایش مشروعیت و اعتبار سازمان کمک می‌کند.

همچنین، سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی برای تبدیل سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی به سرمایه نمادین در نظر بگیرند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل گسترش شبکه‌های ارتباطی مؤثر، تقویت ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در سازمان، و ارتقای عملکرد سازمانی از طریق ترویج شفافیت، اعتماد، و مسئولیت‌پذیری باشند. این اقدامات می‌توانند به تقویت موقعیت سازمان در بازارهای رقابتی و در برابر رقبا کمک کنند. در نهایت، با توجه به اهمیت روزافزون سرمایه نمادین در تصمیم‌گیری استراتژیک و برندینگ، سازمان‌ها باید به‌طور فعال در تحلیل و مدیریت این نوع سرمایه‌ها تلاش کنند. این امر می‌تواند شامل برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی طرح‌های ویژه برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های سرمایه نمادین موجود در بازارهای مختلف و ارتقای رقابت‌پذیری سازمان‌ها باشد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این پژوهش تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.



References

- Basaran, T., & Olsson, C. (2018). Becoming international: On symbolic capital, conversion and privilege. *Millennium*, 46(2), 96-118. <https://doi.org/10.1177/0305829817739636>
- Bocquet, R., Cotterlaz-Rannard, G., & Ferrary, M. (2020). How do NPOs get funding? A business model perspective based on the conversion of symbolic capital. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(6), 1233-1258. <https://doi.org/10.1177/0899764020925912>
- Buck, A. (2018). The corporate networks and symbolic capital of British business leaders. *Sociological Perspectives*, 61(3), 467-486. <https://doi.org/10.1177/0731121417753368>
- Caldwell, R. (2011). HR directors in UK boardrooms: a search for strategic influence or symbolic capital? *Employee Relations*, 33(1), 40-63. <https://doi.org/10.1108/01425451111091645>
- Conway, S., McDonagh, J., Farrell, M., & Kinsella, A. (2016). Cease agricultural activity forever? Underestimating the importance of symbolic capital. *Journal of Rural Studies*, 44, 164-176. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.016>
- Demidova, M. V. (2024). The Place of Symbolic Capital in Metamodern Society: Values and Habitus Matrices. *Intelligence. Innovations. Investments*, 1(2), 66-74. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2024-2-66>
- Derini, V. M., & Namdar Joyami, E. (2019). Identifying dimensions of symbolic capital and its relationship with consumer buying behavior in sports equipment stores. *Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*, 8(3), 25-35. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_6185.html
- Efanov, A. A. (2023). The structure of symbolic capital in the modern communication environment: digital network progression. *Digital Sociology*, 6(2), 51-57. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57>
- Eufausino, M. A., & Ichikawa, E. Y. (2022). Subspecies of Symbolic Capital within Ordinary Management. *Organizações & Sociedade*, 29(102), 569-593. <https://doi.org/10.1590/1984-92302022v29n0025en> 10.1590/1984-92302022v29n0025pt
- Fuller, T., & Tian, Y. (2006). Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: An empirical investigation of SME narratives. *Journal of Business Ethics*, 67(1), 287-304. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9185-3>
- Ghorashi, A., Haghighatian, M., & Hashemian-Far, S. A. (2022). The relationship between types of interactions (discrete and continuous) and cultural and symbolic capital. *Monthly Journal of Iranian Political Sociology*, 5(8), 1583-1608. https://jou.spsiran.ir/article_155722.html
- Kang, K., & Lee, J. (2024). The symbolic capital of the artist and the legitimacy of AI art: Focusing on Damien Hirst's [Beautiful Paintings]. *Arts Management Research*, 2(48), 37-64. <https://doi.org/10.52564/JAMP.2024.71.37>
- Lavin, C. (2024). The Symbolic Capital of the Neoliberal University. *Emancipations: A Journal of Critical Social Analysis*, 3(1), 1-27. <https://doi.org/10.55533/2765-8414.1066>
- Lizé, W. (2016). Artistic work intermediaries as value producers. Agents, managers, Tourneurs and the acquisition of symbolic capital in popular music. *Poetics*, 59, 35-49. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.002>
- Lueg, K., & Nielsen, C. (2015). Impression management as symbolic capital: an intercultural comparison of presentations by CEOs on social network sites. *Communication & Language at Work*, 4(4), 88-120. <https://doi.org/10.7146/claw.v1i4.20774>
- Michelson, A., & Paadam, K. (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.002>
- Noordegraaf, M., & Schinkel, W. (2011). Professionalism as symbolic capital: Materials for a Bourdieusian theory of professionalism. *Comparative Sociology*, 10(1), 67-96. <https://doi.org/10.1163/156913310X514083>
- Olesen, T. (2024). After the organization: Symbolic capital and negative expert knowledge in post-whistleblowing careers. *Acta Sociologica*. <https://doi.org/10.1177/00016993241281461>
- Ostovar, M., & Ali Ramaei, N. (2024). The symbolic capital of Iranian intellectuals and the construction of revolutionary ideology: A case study of Jalal Al-e Ahmad and Ali Shariati. *Quarterly Journal of Political Discourse of the Islamic Revolution*, 3(1), 138-162. <https://www.magiran.com/paper/2723329/the-symbolic-capital-of-iranian-intellectuals-and-the-construction-of-a-revolutionary-ideology-case-study-of-jalal-al-ahmad-and-ali-shariati?lang=en>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0266242615595450>
- Ryan, J., Silvanto, S., & Ozkaya, H. E. (2015). A contextual, theoretical and empirical analysis of the uses of university degrees as symbolic capital in self-initiated expatriation. *European Journal of International Management*, 9(5), 614-634. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2015.071536>
- Sadeghi, H., Abbas-Abadi, F., & Namdar Jowimi, E. (2015). Examining the relationship between symbolic capital and organizational citizenship behavior and knowledge sharing. Third International Conference on Accounting and Management, Tehran.



- Salehi, H., Sepehvard, R., & Mousavi, S. N. (2021). Designing a model for reproducing symbolic capital for leaders in cultural organizations of the Islamic Republic of Iran using a structural-interpretive modeling approach. *Quarterly Journal of Social Capital Management*, 8(1), 71-97. https://jscm.ut.ac.ir/article_79757.html
- Simakova, S. (2024). Practices of mastering the space of the memorial landscape as an element of the symbolic capital of Arkaim. *Sign: a problematic field of media education*(1), 103-107. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-51-1-103-107>
- Sudakova, V. V. (2023). Symbolic capital of the territory as a resource for revitalization: identification methods. *Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies*, 2(39), 45-49. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2023-39-45-49>