

بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۸۸۴۸۴

اصغر زارع بنادکوکلی^{*۱}

چکیده

اهمیت موضوع رهبری دیجیتال غیرقابل کتمان است چراکه دیجیتالی شدن صرفاً موضوعی پیرامون فناوری نیست بلکه همه کارکنان و سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. از این رو هر اقدام دیجیتال نیازمند هماهنگی و هم راستایی میان فناوری، فرآیند و کارکنان است. لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد بپردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران شهرداری یزد تشکیل دادند که تعدادشان ۴۴ نفر بود. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰.۸۳۵ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها به شرح زیر می باشد. نگرش دیجیتال، سواد دیجیتال، سازگاری و انعطاف پذیری رهبران، چابکی و تجربه گرایی رهبران و تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است. در نتیجه رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: رهبری، رهبری دیجیتال، عملکرد، شهرداری، یزد

۱- مقدمه

رهبری به معنای تاثیر گذاشتن روی دیگران، نفوذ در دل آنها و همراه ساختن آنها می باشد. بنابراین زمانی که دیگران به دلخواه خود و نه از روی اجبار، از شما پیروی می کنند و با شما همراه می شوند، شما در حال رهبری کردن هستید. بر این اساس عنصر کلیدی این تعریف، نفوذ در دل دیگران می باشد. یعنی دیگران رهبر را دوست دارند، او را می پسندند و چون قبولش دارند از وی پیروی می کنند. آنها از وی الهام می گیرند و باور دارند که او می تواند آنها را به خواسته هایشان نزدیک تر کند. رهبری یک مهارت عملی است که شامل توانایی یک فرد یا سازمان برای هدایت یا هدایت سایر افراد، تیم ها یا سازمان های کلان است. رهبری، داشتن تواضع برای اولویت دادن به کارمندان است تا شرکت بتواند رشد کند. رهبران باید برای کارمندانشان زمان بگذارند و مطمئن شوند آنها در محیط کار احساس راحتی می کنند. این اقدام، کارآمدی و بهره وری شرکت را بالا می برد. محیط های دانشگاهی ایالات متحده رهبری را "یک فرایند تأثیر اجتماعی که در آن فرد می تواند از کمک و حمایت دیگران در انجام یک کار مشترک استفاده کند" تعریف می کند. (واسونو و فرینتو، ۲۰۱۸). رهبری را می توان از ترکیبی از چندین عامل استخراج کرد: مطالعات رهبری، نظریه های شامل صفات، تعاملات موقعیتی، عملکرد، رفتار، قدرت، بینایی و ارزش ها، و هوش. رهبری مسئله هوش، اعتماد، انسانیت، شجاعت و نظم است. رهبران به خود و دیگران کمک می کنند تا امور درست انجام دهند. آنها مسیر را تعیین می کنند، چشم انداز الهام بخش و چیزی جدید ایجاد می کنند. رهبری در مورد نقشه برداری است که در آن شما باید به عنوان یک تیم یا یک سازمان برنده شوید؛ و آن پویا، هیجان انگیز و الهام بخش است. با این حال، در حالی که رهبران مسیر را هدایت می کنند، آنها باید از مهارت های مدیریتی برای هدایت مردم خود به مقصد درست، به روش صاف و کارآمد استفاده کنند. رهبر با ایجاد تغییر سر و کار دارد ولی مدیر برای برخورد با پیچیدگی هاست. رهبران از طریق ایجاد بصیرت نسبت به آینده جهت را مشخص می کنند و از طریق انتقال این دید به افراد و الهام بخشی آنان را برای غلبه بر موانع آماده می سازند، اما مدیران خوب از طریق برنامه ریزی های رسمی، طراحی ساختارهای سازمانی خشک، نظم و انسجام را باعث می شوند. رهبران نگرش شخصی و فعال نسبت به هدف ها دارند، ولی مدیران نگرش غیر شخصی نسبت به هدف ها دارند. رهبران می توانند هدف های گوناگونی داشته باشند اما در مدیریت اولویت با هدف های سازمانی است. (وید و آبوچسر، ۲۰۱۹). اهمیت موضوع رهبری دیجیتال غیرقابل کتمان است چراکه دیجیتالی شدن صرفاً موضوعی پیرامون فناوری نیست بلکه همه کارکنان و سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. از این رو هر اقدام دیجیتال نیازمند هماهنگی و هم راستایی میان فناوری، فرآیند و کارکنان است. رهبری دیجیتال رکن برقراری این هماهنگی است. (نوری و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهش پیرامون رهبری دیجیتال ضروری است زیرا استفاده استراتژیک و راهبردی از منابع دیجیتال سازمان را میسر می سازد. (شامی، ۱۳۹۸). از اینرو این پژوهش قصد دارد تا به بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد بپردازد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- رهبری

رهبری یکی از کلیدی ترین اجزای سازمانی است. مدیران فرهنگی در سازمان ها باید نسبت به تغییر و تحول های جهانی به عنوان یک چالش مهم توجه کنند و از طرفی، به این مسائل به عنوان فرصتی برای رشد و توسعه سازمانی بنگرند. (چانگ، ۲۰۱۳). رهبری به معنای تلاش برای اثرگذاری و نفوذ بر تعداد زیادی از کارکنان از راه ارتباطات و تحقق اهداف از پیش تعیین شده است. رهبری، فرایندی است که توسط فردی به نام رهبر در راستای اثرگذاری و انگیزه بخشی به دیگران انجام می شود. در این میان، رهبری سعی دارد حس داوطلبانه کارکنان را برای انجام کاری که او تعیین می کند، ایجاد کند. سبک رهبری، مدلی است که میان دو یا چند گروه در موقعیت های تعیین شده ارتباط برقرار می کند و احساسات و انتظاراتشان را با هم مرتبط می سازد. (شیافی و همکاران، ۲۰۱۵). رهبری، یک عامل مهم است که منجر به موفقیت سازمانی می شود. (ایبیساک و همکاران، ۲۰۱۵). رهبری نقش تعیین کننده ای در اثربخشی فردی و گروهی سازمان ایفا می کند و مهمترین دلیل ناکامی برخی سازمان ها در برنامه های تحول سازمانی، عدم حضور رهبری توانمند بوده است و رهبری سازمان برای انطباق با تغییرات و به منظور بقا و رشد در محیط های متلاطم، مستلزم ویژگی های خاصی است که عموماً مدیران برای دستیابی به آن با مشکلات بسیاری مواجه شده اند. بررسی ها نشان داده است که گوی رقابت آینده را رهبرانی ربوده اند که بتوانند به طور اثربخش با منابع انسانی خود رابطه برقرار کنند. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). رهبری روشی برای بیان ارزش ها و قابلیت ها به شیوه ای رسا و بلند است به گونه ای کارکنان ارزش ها را در شخص رهبر ببینند. (فریلاند و اریکسون، ۲۰۱۳).

۲-۲- رهبری دیجیتال

رهبر دیجیتال را می توان به عنوان فردی تعریف کرد که به واسطه نقشش که به اقتضای محیط هایی با محوریت فناوری های تحول آفرین شکل گرفته است. (رک و فلیستر، ۲۰۱۹). یک رهبر دیجیتال باید دارای شایستگی های کلیدی و ویژه ای باشد که بتواند این نقش را به نحوی اثربخش ایفا کند؛ چراکه، رواج زمینه های دیجیتالی در کسب و کار سازمان ها و انتقال فناوری به

مهارت های رهبری در بازارهای نوظهور، به کارگیری چارچوب پیشرفته تری از شایستگی های رهبری را ضروری می سازد تا امر هدایت و رهبری در فضاهای دیجیتال را تسهیل کند؛ به ویژه که تدوین چنین چارچوبی برای انتخاب یا استخدام، تعیین انتظارات، ارزیابی عملکرد و برنامه ریزی جانشین پروری امری ضروری به نظر می رسد. (امامی میبدی و همکاران، ۱۳۹۸). رهبری دیجیتال استفاده استراتژیک و راهبردی از منابع دیجیتال سازمان برای دستیابی به اهداف کسب و کار است. انقلاب دیجیتال از طریق یک تحول بنیادین در حال شکل دادن به آینده سازمان ها است. به منظور موفقیت در مسیر این تحول، رهبری سازمان نقشی اساسی دارد به طوری که ادامه حیات سازمانی مستلزم انجام اقداماتی جدی و گذر از فرآیندهای سنتی در کنار تغییر پارادایم های رهبری در عرصه دیجیتال است (کروزن و همکاران، ۲۰۱۷). رهبران دیجیتال، رهبرانی هستند که مسائل عصر دیجیتال را به خوبی تعریف و چارچوب دهی کرده، با محوریت فناوری های تحول آفرین برای آن ها راه حل ارائه می کنند و سازمانشان را برای حرکت در مسیر دیجیتالی شدن همنا می سازند. (تمل کوا، ۲۰۱۸).

۲-۳- ویژگی های رهبران دیجیتال

ویژگی های رهبران دیجیتال به شرح زیر می باشد (برت، ۲۰۱۸):

نگرش دیجیتال: مهم ترین ویژگی رهبران دیجیتال، برخورداری از نگرش دیجیتال به منظور خلق بالاترین ارزش از طریق فناوری های تحول آفرین برای سازمان است. آن ها مسائل سازمانی را با عینک دیجیتال نگاه می کنند و همواره آماده اند تا برای این مسائل، راه حل هایی از جنس دیجیتال ارائه کنند.

رویاپردازی دیجیتال: رهبران دیجیتال، رویاپردازی قهار هستند؛ آن ها با ایجاد تصویری الهام بخش و جذاب از آینده، شور و اشتیاق تحقق رویا را در کارکنانشان به وجود می آورند و جرات و اعتماد به نفس حرکت به سمت این رویاهای متهورانه را در آن ها ایجاد می نمایند.

ارتباطات دیجیتال: رهبران دیجیتال برای جلب مشارکت مشتاقانه کارکنان، راهی جز نفوذ به قلب آن ها ندارند و این نفوذ، جز با بهره گیری از تعاملات موثر در یک شبکه ارتباطی قدرتمند محقق نخواهد شد. این رهبران باید زبان گروه های مختلف کارکنان خود را بدانند و بتوانند متناسب با ویژگی های هر گروه، گفتمان موثری را با آن ها شکل دهند.

سواد دیجیتال: رهبران دیجیتال برای شناسایی مسائل و چالش های عصر دیجیتال و همچنین تحلیل و اتخاذ تصمیمات مناسب، نیازمند دانش و سواد متناسب با این عصر هستند. امروز رهبران علاوه بر داشتن دانش کلی درباره فناوری های دیجیتال و ویژگی های تحولی آن ها، باید به مهارت هایی همچون تفکر نقادانه، تفکر طراحی و سواد رسانه ای مجهز باشند.

نوآوری دیجیتال: رهبران دیجیتال، خلاق هستند و به محدودیت ها اجازه نمی دهند که آن ها را به بند بکشد، بلکه با بهره گیری از تفکر خارج از چارچوب و خلق ایده های نوآورانه، همواره سعی در عقب راندن موانع دارند.

ریسک پذیری: رهبران دیجیتال می دانند که بزرگترین ریسک در عصر دیجیتال، ریسک نکردن است؛ راهبردی که در این عصر به سرعت در حال تغییر، قطعاً به شکست می انجامد. بنابراین، آن ها پرچمداران نوآوری و تغییر در سازمان ها هستند.

سازگاری و انعطاف پذیری: داستان تحول دیجیتال، داستان یک تغییر بزرگ است، پس دور از ذهن نیست اگر بگوییم رهبر دیجیتال، به عنوان پرچمدار این تحول در سازمان، باید نماد پذیرش و انعطاف در برابر تغییرات باشد.

چابکی و تجربه گرایی: رهبران دیجیتال، خود را در قید و بند تشریفات دست و پاگیر قرار نمی دهند، بلکه آن ها نتایج را بر مراحل و ابزارها، توسعه نمونه های اولیه را بر تمرکز مفرط بر مستندسازی، پاسخگویی سریع به تغییرات را بر پایبندی کورکورانه به یک برنامه و ایجاد همکاری سریع را بر قراردادهای سفت و سخت ارجح می دانند.

تفکر داده محور: رهبران دیجیتال، با ارزش داده در عصر دیجیتال آشنا هستند. آن ها تصمیم گیری های مبتنی بر بینش حاصل از تحلیل داده را جایگزین اتکای صرف به تحلیل های ذهنی، شهودی و مبتنی بر احساسات می کنند.

تفکر اکوسیستمی: رهبران دیجیتال این واقعیت را درک کرده اند که در این عصر، به تنهایی راه به جایی نخواهند برد. در همین راستا، آن ها به خوبی می دانند که چگونه در یک اکوسیستم، به همکاری با سایر بازیگران بپردازند و با ایجاد هم افزایی، بالاترین ارزش را برای سازمان خود بدست آورند.

۲-۴- عملکرد

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است، بنابراین عملکرد سازمانی، یک سازه کلی است که به چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است: «فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاش اند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی رونق یابند و خود را با تغییرات انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده اند، اگرچه شاخص های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار همبستگی ندارند و نمی توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمانها ایجاد کنند (اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۲). عملکرد سازمانی، میزانی است که سازمان اهداف مورد نظر خود را به انجام می رساند (نشکووا و گوو، ۲۰۱۲) در واقع عملکرد مفهوم کلی است که عملکرد کلی سازمان را از

ابعاد مختلف مدنظر قرار می دهد. ادبیات گذشته از اندازه گیری عملکرد با ابزارهای ذهنی و عینی دفاع می کند، اما مسلماً استفاده از ابزارهای عینی اعتبار بیشتری دارد. (کمیسون و ویلار لویز، ۲۰۱۴). بنابراین عملکرد سازمان را می توان این گونه تعریف کرد: یک سازه چندوجهی است که شامل چهار بعد: ۱. عملکرد مشتری محور شامل رضایت مشتری و عملکرد محصول یا خدمات؛ ۲. عملکرد مالی و بازار شامل درآمد، سود، موقعیت بازار، دوره زمانی گردش پول نقد و سود هر سهم؛ ۳. عملکرد منابع انسانی شامل رضایت کارکنان و ۴. اثربخشی سازمانی شامل زمان ورود به بازار، سطح نوآوری، تولید و انعطاف پذیری زنجیره تأمین است. (میتاس و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۵- عوامل موثر بر عملکرد

توریک و مک گیورن (۱۹۹۷) عوامل موثر بر عملکرد را به شرح زیر بیان می کنند (لی و همکاران، ۲۰۰۶): هم ترازی عناصر شرکتی با محیط شرکتی عاملی موثر در جهت ارتقای عملکرد شرکتی است. زیرا نتایج تحقیقات نشان می دهد سطوح مختلف تغییرات محیطی، طراحی ساختارهای متفاوتی را می طلبد. همچنین هم ترازی بین استراتژی و محیط نیز مورد تأکید است. همچنین، به گفته ی فردریکسون (۱۹۸۶) یک مهارت کلیدی محسوب می شود. تیس (۱۹۸۴) استدلال می کند «اگر یک شرکت در پی نیل به بهترین عملکرد است باید قابلیت های خود را با محیط متغیر سازگار و متناظر نماید». وفاداری شرکتی به چشم انداز بلندمدت، یک عامل کلیدی موفقیت در خلق اجماع داخلی و اشتیاق برای نوآوری و تغییر است. خلق چنین هدف شرکتی مستلزم رهبری اخلاقی قدرتمند است.

۲-۶- انواع تصمیم گیری

فرآیندهای تصمیم گیری متنوع و متعدد است و بصورت کلی می توان آنها را در ۲ دسته جای داد (زرندی و عزتی، ۱۳۹۴):
تصمیم گیری های فردی: تصمیم گیری های فردی مدیران را می توان در دو بخش تحلیل نمود. بخش اول رهیافت عقلایی است که نشان می دهد که چگونه مدیران سعی می کنند که تصمیم بگیرند. در بخش های بعدی به این روش و نکات قوت و ضعف آن خواهیم پرداخت و بخش دوم روش عقلایی محدود است که شرح می دهد که چگونه واقعا یک تصمیم با محدودیت هایی که در زمان و امکانات مدیر با آنها مواجه است ساخته می شود.

تصمیم گیری های سازمانی: سازمان ها ترکیبی از مدیرانی را در خود دارند که تصمیم گیری های عقلایی و یا شهودی انجام می دهند، با این تفاوت که در یک سازمان، تنها یک مدیر نیست که تصمیم می گیرد. در سازمان ها علاوه بر مدیران متعدد، در شناخت مسئله و راه حل های آن تعدادی از بخش ها و ادارات، نظرات متفاوت و حتی سازمان های دیگر دخالت دارند. ساختار داخلی سازمان و درجه ثبات محیط خارجی سازمان نیز بر تصمیم گیری سازمانی موثرند. سه دسته فرآیندهای مربوط به تصمیم گیری سازمانی وجود دارد که عبارتند از رهیافت علمی مدیریت، مدل کارنگی، و مدل ظرف زباله. عوامل موثر در تصمیم گیری عبارتند از (حمیدی و قاسمی مدانی، ۱۳۹۰):

عوامل عقلایی: منظور، عوامل قابل اندازه گیری از قبیل هزینه، زمان، پیش بینی ها و غیره می باشد. یک تمایل عمومی وجود دارد که بیشتر بدین عوامل پرداخته و عوامل غیر کمی را از یاد ببریم.

عوامل روانشناختی: مشارکت انسان در پدیده تصمیم گیری روشن است. عواملی از قبیل شخصیت تصمیم گیر، توانائی های او، تجربیات، درک، ارزش ها، آمال و نقش او از جمله عوامل مهم در تصمیم گیری می باشند.

عوامل اجتماعی: موافقت دیگران بخصوص کسانی که تصمیم به نوعی بر آنان تأثیر می گذارد، از مسائل مهم تصمیم گیری است. توجه به این عوامل از مقاومت دیگران در برابر تصمیم می کاهد.

عوامل فرهنگی: محیط دارای لایه های فرهنگی متعددی است که به نام فرهنگ منطقه، فرهنگ کشور و فرهنگ جهانی خوانده می شود. همچنین فرهنگ خود سازمان نیز باید در نظر قرار گیرد. این فرهنگ ها بر تصمیم فردی و یا سازمانی مدیران در قالب هنجارهای مورد قبول جامعه، رویه ها و ارزش ها تأثیر می گذارند.

۲-۷- اهمیت استراتژیک هوش تجاری در تصمیمات سازمان

رشد تصمیم گیری سازمان معمولا بدین ترتیب است که پایین ترین سطح انجام فعالیت های تجاری یک سازمان، سطح عملیاتی است که فرایند در دفعات بالا و معمولا به صورت تکراری در رده های پایین سازمان انجام می شود و معمولا با حجم کمی از داده ها سر و کار دارند. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالبا در حوزه مسائل ساخت یافته و توسط مدیران رده پایین اتخاذ می شود. نتایج حاصل از این تصمیمات، تأثیرات کوتاه مدت و خرد در سازمان دارند. سطح تاکتیکی در سازمان مربوط به عملیاتی است که در حوزه مدیران میانی انجام می شود. این عملیات می تواند شامل پیگیری عملیات در سطح پایین، نحوه انجام آن، گزارش گیری و نهایتا جمع بندی داده های مفید برای اتخاذ تصمیمات میان مدت سازمان باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطح غالبا در حوزه مسائل نیمه ساخت یافته و توسط مدیران میانی اتخاذ می شود و نهایتا بالاترین سطح استراتژیک مربوط به تصمیم گیریهای کلان سازمان است که توسط مدیران رده بالا اتخاذ می شود. این نوع استفاده ها در دفعات کم و در دوره های

طولانی انجام می شود، اما ممکن است با حجم بالایی از اطلاعات و پردازش ها همراه باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل غیر ساخت یافته و توسط مدیران ارشد انجام می شود و نتایج حاصله تاثیرات بلند مدت و کلانی در مسیر حرکت سازمان دارند. کاربرد هوش تجاری در سطح استراتژیک را می توان به نوعی کمک به افزایش کارایی کلی سازمان و بهینه سازی فرایندها در کنار یکدیگر، در نظر گرفت. این سیستمها روی برخی ویژگی های مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی سازمان متمرکز می شوند. بدیهی است که سیستم در این سطوح میبایست فرایندهای خارجی سازمان را نیز در بر بگیرد. خصوصیات مختلف برنامه های کاربردی در مقاطع مختلف سازمان، باعث ایجاد تفاوت هایی در ابزارها، تکنیک ها و زیرساخت های مورد نیاز برای هر یک از آنها می شود. استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوشمند بیشتر در سطح بالا انجام می شود که نیازمند پردازش های بالا با میزان دسترسی انبوهی از اطلاعات در سطوح استراتژیک و تاکتیکی بیشتر از عملیاتی است. بخش عملیاتی هوش تجاری بیشتر وظیفه جمع آوری اطلاعات و ذخیره سازی آنها را در پایگاه داده های خصوصی بر عهده دارد. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکت ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی روی آورده اند تا بتوانند اطلاعات مورد نظر را با سرعت از منابع استخراج کنند هوش تجاری در امر تصمیم گیری در سطوح مختلف سازمان بویژه سطوح مدیران ارشد با تحلیل اطلاعات و روش های پرس و جو تسهیلات زیادی را فراهم می کند. (فرجی؛ ۱۳۹۵).

۳- پیشینه های پژوهش

شرفیان و همکاران (۱۴۰۰) مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمندزا در دستگاه های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال ارائه نمودند. پژوهش حاضر از نوع آمیخته بوده و با بهره بردن از نظریه داده بنیاد و با رویکرد کلاسیک گلیز و استرادی در قالب اکتشافی و توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش منشاء ۲ بخش بود؛ جامعه آماری بخش اول را که کیفی بود ۲۰ نفر از خبرگان در دولت الکترونیک و هویت دیجیتال تشکیل دادند و جامعه آماری بخش دوم که کمی بود، ۳۸۴ نفر از کارکنان دولت در بخش های مختلف تشکیل دادند. داده ها با کمک مصاحبه دو بخش کیفی و پرسشنامه دو بخش کمی گردآوری شدند. داده ها با کمک نرم افزار PLS و SPSS تحلیل شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد مولفه های هویت دیجیتال و عوامل مرتبط با دولت هوشمند و عوامل مربوط به رهبری تحول دیجیتال است. و اینکه رهبری دیجیتال بر هویت دیجیتال تاثیرگذار است. لیسون زولر و خسروشاهی (۲۰۲۱) رهبری دیجیتال را در صنعت ساخت و ساز بررسی کردند. هدف از این مطالعه بررسی رویکردهای رهبری متفاوتی بود که توسط رهبران صنعت ساخت و ساز در تاثیرگذاری بر مسیرهای دیجیتالی سازمان هایشان به نمایش گذاشته شدند. نتایج اصلی، دسته بندی انواع رهبری دیجیتال به ۶ نوع؛ پیشگیرانه و پیشرو، حمایتی، ناهماهنگ، محتاط و مقاوم و بی بصیرت بود. این مضامین بینشی در مورد چگونگی تاثیر رهبران بر مسیرهای تحول دیجیتال در سازمان ها ارائه می دهد. کایهادی و ماگرا (۲۰۲۱) تایید رهبری دیجیتال را بر اقتصاد کشورهای گروه ۲۰ بررسی کردند. برای بدست آوردن آمادگی دیجیتال، شاخص های جهانی آمادگی دیجیتال، برای بدست آوردن داده های نوآوری از شاخص جهانی نوآوری و برای بدست آوردن داده های رقابت پذیری از شاخص رقابت جهانی استفاده شد. آمادگی دیجیتال شامل نیازهای اساسی، منابع انسانی، سهولت انجام کسب و کار، سرمایه گذاری تجاری و دولتی، محیط راه اندازی، زیرساخت فناوری و پذیرش فناوری بود. مولفه های نوآوری شامل؛ موسسات، سرمایه انسانی و تحقیقات، زیرساخت ها، پیچیدگی کسب و کار، خروجی های دانش و فناوری و خروجی های خلاق بود. نتایج پژوهش نشان داد که کشورهای گروه ۲۰ دارای قابلیت های رهبری دیجیتال در آمادگی دیجیتال، نوآوری و رقابت هستند. کشورهای گروه ۲۰ در دیجیتالی شدن جهانی پیشرو بودند. ماکیس و جاناتان (۲۰۲۰) نقش رهبری دیجیتال را در تغییرات دیجیتال بررسی کردند. این پژوهش ویژگی های مرتبط با رهبری دیجیتال را شناسایی نموده است. نتایج حاصل از آن نشان داد که ساختار رهبری دیجیتال به نوعی همگرا بوده و ۴ عامل الهام بخشیدن، نوآوری، جذب و رویاپردازی تاثیر متفاوتی را بر تغییرات دیجیتال دارند.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران شهرداری یزد تشکیل دادند که تعدادشان ۴۴ نفر بود. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۳۵ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شدند.

۴-۲- فرضیه های پژوهش

اصلی: رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.

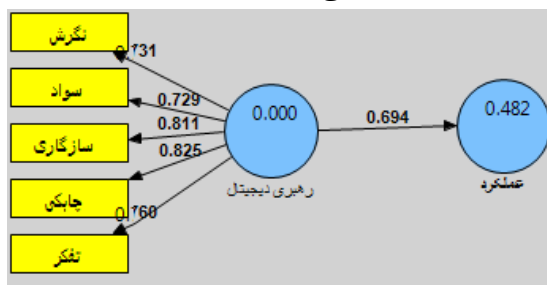
فرعی:

- نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.

- سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.

۵- تحلیل یافته‌ها

۵-۱- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختار یافته خطی

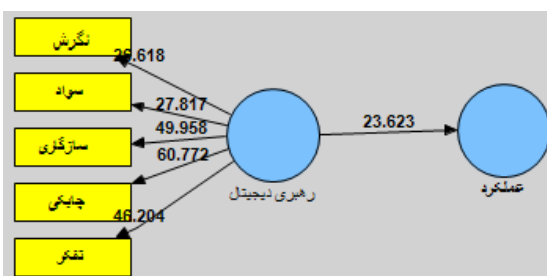


نمودار (۱). اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.

۵-۲- نتایج فرضیه‌ها

جدول ۱ ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.



نمودار (۲). اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی دار

جدول (۱). نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌ها
فرضیه اصلی			
تایید	۰.۶۹	۰.۶۹	رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
فرضیات فرعی			
تایید	۰.۷۳	۰.۷۳	نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۷۲	۰.۷۲	سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۸۱	۰.۸۱	سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۸۲	۰.۸۲	چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۷۶	۰.۷۶	تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.

- در فرضیه اصلی پژوهش ادعا شده بود که رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
- در فرضیه فرعی شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
- در فرضیه فرعی شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۴. در فرضیه فرعی شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۵. در فرضیه فرعی شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۶. در فرضیه فرعی شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۶- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

در محیط رقابتی امروز که به طور مستمر در حال تغییر است، رهبران دائماً با چالش های جدیدی مواجهند؛ به طوریکه باید هم سازمان و هم سبک رهبری خود را با محیط جدید هماهنگ سازند. به علاوه ورود گروهی جدید از کارکنان مسلط به مهارت های دیجیتال به بازار کار، جابه جایی کارکنان و کم رنگ شدن هرچه بیشتر مرز کار و زندگی سبب شده است، نقش کلیدی رهبران در شکل دهی هویت سازمان در عصر دیجیتال و لزوم طراحی آینده نگر و حرکت فعالانه آن، امروز بیش از هر زمان دیگر احساس شود. در این راستا، مفهوم جدیدی به نام رهبری دیجیتال پا به عرصه وجود گذاشت. این اصطلاح را در مورد رهبرانی به کار می برند که بسیاری از فرایندهای رهبری خود را از طریق کانال ها و رسانه های دیجیتال انجام می دهند. در این راستا، رهبر دیجیتال را می توان به عنوان فردی تعریف کرد که به واسطه نقشش که به اقتضای محیط هایی با محوریت فناوری های تحول آفرین شکل گرفته درصدد است تا با به کارگیری تلفیقی مطلوب از «منابع و مهارت ها» و «رسانه ها و قابلیت های دیجیتال» بین راهبرد فناوری اطلاعات و راهبرد کسب و کار سازگاری ایجاد کند تا بدین طریق عدم اطمینان ناشی از حضور فناوری را به فرصت های دیجیتال را به واقعیت تبدیل نماید. با توجه به نقشی که رهبران دیجیتال می توانند در دنیای تجاری فعلی داشته باشند و با توجه به مطالب ارائه شده، در این پژوهش به بررسی نقشی رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد پرداختیم و به نتایج زیر رسیدیم؛

- رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- در ادامه به بیان پیشنهادهایی جهت بهبود پژوهش می پردازیم؛
- بینش رقابتی بالای رهبران دیجیتال می تواند به هدایت و راهنمایی هرچه بهتر کارکنان کمک کرده و عملکرد آنان و در نتیجه عملکرد سازمان را بهبود بخشد.
 - هوش هیجانی بالای رهبران دیجیتال منجر به اتخاذ تصمیم های هرچه بهتر در شرایط مهم و حیاتی سازمان شده و عملکرد سازمان را ارتقا می بخشد.
 - رهبران دیجیتال می توانند با بهبود یادگیری سازمانی کارکنان و ترغیب هرچه بیشتر آنان، به بهبود عملکرد آنان و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان کمک کنند.
 - شایستگی بالای مدیران و رهبران سازمان به هدایت هرچه بهتر سازمان کمک کرده و عملکرد سازمان را بهبود می بخشد.
 - سواد دیجیتالی رهبران باعث همسو شدن آنان و کارکنان سازمان با پیشرفت های فناورانه روز شده و عملکرد کارکنان و سازمان را ارتقا می بخشد.
 - مهارت های دیجیتال بالای رهبران به استفاده هرچه بهتر آنان از فناوری های جدید در جهت بهبود عملکرد سازمان کمک فراوانی خواهد نمود.

۱. اخوان، پیمان و یزدی مقدم، جعفر . (۱۳۹۲). بررسی توأم نقش اصول اخلاقی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی . فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۸ (۲). صص ۱۶ - ۱.
۲. امامی میبدی، احمدعلی؛ رحیمیان، حیدر؛ عباسپور، عباس و غیائی ندوشن، سعید . (۱۳۹۸). طراحی الگوی شایستگی های رهبری در دانشگاه های دولتی شهر تهران، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی.
۳. شامی، مهدی (۱۳۹۸) ویژگی های عمده یک رهبر دیجیتال، تهران، آکادمی تحول دیجیتال.
۴. شریفیان، داود؛ باب الحواجی، فهیمه و ابادزی، زهرا. (۱۴۰۰). ارائه مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاههای دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال. دانش شناسی. شماره ۵۲. صص ۵۱ - ۳۱.
۵. محمدی، احمد، بهشتی فر، ملیکه، کاظمی، حسین. (۱۳۹۸). طراحی الگوی رهبری اثربخش در آجا مبتنی بر تکنیک دلفی فازی . فصلنامه مدیریت نظام. ۱۹ (۷۶). صص ۱۲۷-۱۶۲.
۶. نوری، مژگان؛ حسینی، محمد؛ شامی، مهدی و عابدی، بابک (۱۳۹۸)، طراحی چارچوب مفهومی رهبری تحول دیجیتال در سازمان های ایرانی، مجله مدیریت برنامه ریزی آموزشی، دوره ۱۲. شماره ۲. صص ۸۹-۵۶.
8. Brett, James. (2018). *Evolving Digital Leadership: How to Be a Digital Leader in Tomorrow's Disruptive World*, Apress; 1st ed. Edition.
9. counties Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
10. Cahyad, Afriyad; and Magda, Robert. (2021). Digital Leadership in the Economics of the G20: A secondary Research. *Research Economics*. 9. 32. Pp1-15
11. Chuang, S.-F. (2013). Essential Skills for Leadership Effectiveness in Diverse Workplace Development. *Online Journal for Workforce Education and Development*, 6(1), 1-23.
12. Creusen, U., Gall, B., & Hackl, O. (2017). *Digital Leadership: Führung in Zeiten des digitalen Wandels*. Springer-Verlag
13. Fernald, L. W. Solomon, G. T. & Tarabishy, A. (2005). A new paradigm: Entrepreneurial leadership, *Southern Business Review*, Vol. 30, No. 2, 1 –10.
14. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Snnba Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega: The International Journal of Management Science*, 34, 107-124.
15. Lyson Zulu, Sambo & Khosrowshah, Farzad. (2021). A taxonomy of digital Leadership in the construction industry. *Construction Management and Economics*. Vol33. No7. Pp 565-578.
16. Magesa, Maswazo & Jonathan, Joan. (2020). Digital Leadership for digital transformation. Sokoine university.
17. Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V. (2011). How Information Management Capability Influences Firm Performance. *MIS quarterly*, 35(1), 237-256.
18. Neshkova, M., & Guo, H. (2012). Public Participation and Organizational Performance: Evidence from State Agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(2), 267-288.
19. Reck, F., & Fliaster, A. (2019). Four Profiles of Successful Digital Executives. *MIT Sloan Management Review*, 60(3), 1-7.
20. Syafii, L. I., Thoyib, A., & Nimran, U. (2015). The Role of Corporate Culture and Employee Motivation as a Mediating Variable of Leadership Style Related With the Employee Performance (Studies in Perum Perhutani). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(1), 1142-1147.
21. Temelkova, M. (2018). Skills for digital Leadership-Prerequisite for developing high-tech economy. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(12), 50-74.
22. Wade, M., & Obwegeser, N. (2019). How to Choose the Right Digital Leader for Your Company. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1-4.
23. Wasono, L. W., & Furinto, A. (2018). The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era. *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 125-130
24. Spisak, B. R. O'Brien, M. J. Nicholson, N & Van Vugt, M. 2015, Niche construction and the evolution of leadership, *Academy of Management Review*, Vol. 40, No. 2, 291–306.
25. Magesa, Maswazo and Jonathan, Joan. (2020). Digital Leadership for digital transformation. Sokoine university.