

## بررسی تأثیر مدیریت استعداد بر بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: بانک ملت شعبه های شهر شیراز)

سحر شبانی<sup>۱</sup>

علیرضا انوری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۷/۲۴

### چکیده

امروزه در اقتصاد جهانی، دانش به عنوان مهمترین سرمایه جایگزین سرمایه های مالی و فیزیکی شده است و فضای کسب و کار مبتنی بر دانش، نیازمند رویکردی است که دارای نامشهود جدید سازمانی مانند نوآوری های نیروی انسانی، روابط با مشتریان، ساختار سازمانی و... را در بر می گیرد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت استعداد بر بازاریابی داخلی است. روش پژوهش توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل ۹۵۰ نفر از کارکنان بانک ملت شعب شهر شیراز می باشد، نمونه آماری این پژوهش بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۷۴ نفر پیشنهاد می گردد که از طریق روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس مورد پرسش قرار می گیرند. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد سنجش مدیریت استعداد و بازاریابی داخلی بوده است. روایی پرسشنامه ها از طریق محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از طیف لیکرت (پنج بخشی) و نرم افزار لیزرل و اس. پی. اس. می باشد و همچنین با استفاده از آمار استنباطی ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس و همچنین با استفاده از رگرسیون به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته شده است. تحلیل داده ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تأثیر مدیریت استعداد بر بازاریابی داخلی می باشد.

### واژه های کلیدی

مدیریت استعداد، بازاریابی داخلی، بانک ملت.

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

([sahar.shabani139@gmail.com](mailto:sahar.shabani139@gmail.com))

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (\*نویسنده مسئول مکاتبات:

([Anvar.ali67@gmail.com](mailto:Anvar.ali67@gmail.com))

## مقدمه

در تئوری بازاریابی داخلی بیان می شود که نگرش های مشتریان نسبت به یک شرکت بر اساس تجربه ای است که مشتری در ارتباط با کل سازمان به دست می آورد و نه فقط با محصولات آن. به این ترتیب هر فردی هرگونه تماس چه مستقیم یا غیرمستقیم با مشتری داشته باشد، به شکل گیری تجربه مشتری کمک می کند؛ بنابراین، رضایت مشتری عمیقاً به عملکرد نیروی کار یک شرکت بستگی دارد. زمانی که صحبت از بازاریابی داخلی می شود معمولاً فرآیندی مد نظر است که هدف آن فروش یا ارتقای شرکت و همچنین پیشبرد اهداف سازمان است. هدف از این فرآیند هم سو شدن هر جنبه از عملیات داخلی یک شرکت است تا اطمینان حاصل شود که این فرآیند به اندازه کافی توانایی ارائه ارزش به مشتریان را دارد. در حالی که این نظریه می تواند نظریه ای قابل احترام باشد، اما در حین ایجاد مراحل فروش داخلی به مشتریان یک طرز فکر تفرقه انداز «آنها و ما» به وجود می آید. در حالت ایده آل، بازاریابی داخلی بهتر است به عنوان مدیریت داخلی یکپارچه در نظر گرفته شود تا تمام فعالیت هایی را مدیریت و پشتیبانی کند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم در جهت تامین نیازها و رضایت مشتریان قرار گرفته است. به لحاظ اهمیت مدیریت استعداد<sup>۱</sup> در فرایند برتری راهبردی شرکت ها نقش مهمی را ایفا می نماید، این پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت استعداد با بازاریابی داخلی<sup>۲</sup> می-پردازد.

## بیان مسئله

امروزه سازمان ها بخوبی دریافته اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط رقابتی کسب و کار، به داشتن بهترین استعدادها نیاز دارند. همزمان با درک نیاز به استخدام، توسعه و نگهداشت استعدادها، سازمان ها دریافته اند که استعدادها منابعی بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتیجه ها نیازمند مدیریت می باشند. در گذشته مدیریت استعداد به عنوان یک مسئولیت جنبی به بخش پرسنلی محول شده بود، در حالی که امروزه مدیریت استعداد به عنوان یک وظیفه سازمانی که مسئولیت آن به عهده تمام بخش هاست، بسیار جدی تر مورد توجه قرار گرفته است. بی شک عصر حاضر، عصر سازمان هاست و متولیان این سازمان ها، انسان ها هستند؛ انسان هایی که خود به واسطه در اختیار داشتن عظیم ترین منبع قدرت؛ یعنی تفکر، می توانند موجبات تعالی، حرکت و رشد سازمان ها را پدید آورند. در سال های اخیر، در سازمان های ایرانی، مبحث پرورش و توسعه نیروی انسانی در قالب های گوناگونی، نظیر شناسایی و پرورش استعدادها، جانشین پروری، مدیران آینده، مدیران سایه و ... مورد توجه قرار گرفته است؛ اما کماکان با وضعیت مطلوب در این زمینه فاصله قابل توجهی وجود دارد. در همین راستا انجام مطالعات و پژوهش های گوناگون برای الگوبرداری و بکارگیری تجربه های موفق سازمان های توسعه یافته، از اهمیت بسزایی برخوردار است. مدیریت استعداد تمام فرایندهای منابع انسانی، اداری و فن آوری را در بر گرفته و معمولاً به مواردی نظیر انتخاب گزینه های

1. Talent Management  
2. Internal marketing

استخدام، انتخاب، گزینش، استخدام، اجتماعی کردن، نگهداشت، توسعه، استقرار و... اشاره دارد که با برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل همراه است. به عبارت دیگر، مدیریت استعداد در رابطه با جذب، توسعه کارکنان و فرآیندهای مدیریت بوده و می تواند معادل "بهینه سازی استعداد" توصیف گردد (هادسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

همان گونه که اشاره شد دارایی ها آن دسته از منابع اقتصادی هستند که انتظار می رود در آینده برای واحد تجاری سودآور باشند. به طبع آن استعداد کارکنان هم می تواند برای سازمان سود آور باشد و برای ایجاد ارزش و ثروت برای سازمان مورد استفاده قرار بگیرد؛ بنابراین مدیریت استعداد نیز نوعی دارایی محسوب می شود، با توجه به این که در دنیای رقابتی امروز زیر بنای اصلی برای هر سازمان دانش می باشد نه ثروت مالی و موفقیت آتی شرکت در گرو اقتصاد دانش محور می باشد، لازم است منابع اصلی و محرک های عملکرد و ارزش در سازمان ها به وسیله مدیران تعیین گردند؛ زیرا افزایش شناخت و به کارگیری استعداد به سازمان ها کمک می کند تا کارا تر، اثربخش تر، پربازده تر و نوآورتر باشند. افزون بر این، موفقیت رقابتی شرکت ها به میزان کمتری به تخصیص راهبردی منابع فیزیکی و به میزان بیشتری به مدیریت راهبردی مدیریت استعداد بستگی دارد. با توجه به اهمیت مدیریت استعداد در این پژوهش محقق به دنبال بررسی این مهم می باشد که آیا توجه به مدیریت استعداد می تواند بر بازاریابی داخلی بانک ملت شعب شیراز تأثیر گذار است؟

## مبانی نظری

### بازاریابی داخلی

سازمان و سازمان یافتگی، ویژگی دنیای جدید است. هر سازمان از ارکانی تشکیل شده است که وجود آن ها برای سازمان، ضروری می باشد. این ارکان عبارتند از ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و منابع انسانی. گرچه وجود هر یک از این ها برای شکل دهی به سازمان، مهم است ولی بی تردید، مهمترین رکن هر سازمان، منابع انسانی آن می باشد. کارکنان، مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به آن ها تحت عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان هایی که توجه بیشتری به کارکنان خود دارند، معمولاً کارکنان مشتری-مدارتر و برخوردار از رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتر دارند (شاهسونی، ۱۳۸۸).

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان، شناخته شده است. برای بیش از پنج دهه، دانش پژوهان و شاغلان در زمینه بازاریابی قویا از داشتن بازارگرایی به عنوان مزیت استراتژیک در دستیابی به اهداف رضایت و وفاداری مشتری دفاع کردند. این موضوع مخصوصاً در سی سال اخیر به عنوان نتیجه ای از افزایش رقابت جهانی که به بهبود کیفیت خدمات احتیاج دارد درست می باشد. در حقیقت این گرایش، امروزه به خاطر افزایش سازمان های خدماتی مهمتر از همیشه است. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقا می دهد.

در سازمان های خدماتی کارکنان در جذب مشتریان و ایجاد ارتباط با آنان نقش اصلی را به عهده دارند. کوپر و کرونین<sup>۱</sup> بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش به کارکنان و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می داند (کوپر و کرونین، ۲۰۱۱).

کاتلر و کلر<sup>۲</sup> معتقدند که سه نوع بازاریابی وجود دارد: بیرونی، درونی و متقابل. بازاریابی بیرونی شامل محصول، قیمت گذاری، توزیع، ترویج و خدمات به مشتری می باشد. بازاریابی متقابل، مهارت کارکنان را در خدمات رسانی به مشتریان تشریح می کند و بیشتر به رفتار کارمندان با مشتری می پردازد (بنسال و موریس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). بازاریابی داخلی نیز عبارتست از آنچه شرکت برای آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنانش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریانش انجام می دهد. از این رو به نظر آن ها بازاریابی داخلی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد. بازاریابی داخلی ریشه در رشد صنایع خدماتی در دهه ۱۹۸۰ دارد و برای افزایش کیفیت بخش های خدماتی، از طریق بررسی و کنترل مکانیسم ارائه خدمت، مطرح شده است. بازاریابی داخلی بر این فرض بنیادی بنا شده است که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد، مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری گراست (کوپر و کرونین، ۲۰۱۱).

بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش، استراتژی های شرکتی و وظیفه ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد (پاپاسولومو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

### مدیریت استعداد

در اوایل سال ۱۹۹۷ مکنزی<sup>۵</sup> و شرکاء واژه جنگ برای استعداد را برای توصیف چالش هایی که کارفرمایان با آن مواجه اند تا کاندیدایی با مهارت بالا را پیدا کنند مطرح نمودند (مایکلز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). آن ها اعتقاد داشتند که مدیران کمی این آمادگی را دارند تا نقش رهبری را در سازمان ها ایفا نمایند؛ بنابراین شرکت های سراسر جهان برای دستیابی به استعدادها، خود را درگیر رقابت با دیگران می یابند. از این رو کسب و کارها باید توانایی شناخت افراد با استعداد، ارائه آموزش لازم به آن ها و حفظ و نگهداری کارکنان با ارزش برای بلندمدت را داشته باشند (مک کالی و ویکفیلد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). مدیریت استعداد دارای مزایای اقتصادی فراوانی است این مزایای اقتصادی هم در سطوح شرکت ها و هم انفرادی اثبات شده است. بر این اساس نباید تصور شود که مدیریت استعداد فرآیندی است که در طول ۳ ماه یا یکسال کامل شود. بلکه شامل برنامه ریزی یکپارچه ای می باشد که عوامل بسیاری در آن درگیرند و تنها بخش منابع انسانی

1. Cooper and Cronin
2. Kotler and Keller
3. Bansal and Morris
1. Papasolomou
5. McKinsey
6. Michaels et al.
7. McCauley and Wakefield

مسئولیت آن را به تنهایی بر عهده نمی گیرد که این امر مدیریت استعداد را دشوار و زمان گیر، اما بسیار با ارزش می سازد (هاین و اونیل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

برطبق رویکرد مبتنی بر منابع بارنی<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) سازمان ها تنها از طریق ایجاد روش هایی که تقلید از آن برای سایر رقبا درد سرساز و مشکل باشد به مزیت رقابتی پایدار دست می یابند. منابع سنتی مثل منابع طبیعی، تکنولوژی و ... به سرعت در دسترس همه قرار می گیرند و ارزش خود را بعنوان یک مزیت رقابتی از دست می دهند؛ اما منابع انسانی بعنوان یک دارائی راهبردی است که ایجاد ارزش افزوده می نماید البته وقتی که در سیستم عملیاتی در یک روشی که توانایی سازمان را برای رودررویی با محیط مخاطره آمیز ارتقاء دهد، قرار گیرد. در واقع پیچیده شدن و رقابتی شدن محیط امروز باعث شده است تا نقش منابع انسانی کاملاً دگرگون شود (حاجی کریمی و حسینی، ۱۳۸۹).

کسب و کار امروز با رشد فزاینده رقابت جهانی، تغییر بازارها و وقایع غیر قابل پیش بینی روبروست. شاید امروز جذب، توسعه و حفظ کارکنان ماهر بسیار مشکل تر از قبل باشد و این شاید چیز عجیبی نباشد (مک کالی و ویکفیلد، ۲۰۰۶). براساس تحقیقات من پاور<sup>۳</sup> در اکتبر ۲۰۰۶ که تقریباً از ۳۳۰۰۰ کارمند از ۲۳ کشور انجام شد نشان می دهد که سازمان ها بطور وحشتناکی با مشکل پر کردن پست های کلیدی بوسیله افراد مستعد مواجه اند. ۴۰ درصد مدیران از مشکلات پر نمودن پست ها بدلیل فقدان نیروی مستعد در بازار شکایت دارند. قبل از آن نیز شرکت مکنزی در ۱۹۹۷ اصطلاح جنگ بر سر استعدادها را مطرح نمود. آن ها در این پروژه چالش های مدیران را در یافتن افراد ماهر بیان نمودند. مدیریت استعدادها هر روز مهمتر و چشمگیرتر خواهد شد چراکه سازمان ها با از دست دادن یا بازنشسته شدن مدیران و متخصصانشان و کمبود شدید استعدادها بسیار با مشکل مواجه خواهند شد (هنفیلد و اکسلرود<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). علی رغم سرمایه گذاری کلان بسیاری از شرکت ها در خصوص سیستم های مدیریت استعدادها، بسیاری هنوز تلاش می کنند تا با توانایی محدود پست های کلیدی را پر کنند و در مسیر پیشرفت گام بردارند. برطبق تحقیقی که در سال ۲۰۰۵ از مدیران منابع انسانی ۴۰ شرکت در سراسر دنیا انجام شد، همگی معتقد بودند که افراد با قابلیت بالقوه بالا برای پر کردن نقش های مدیریت راهبردی بسیار کم است (ردی و کانگر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

مدیریت استعداد تمام فرایندهای منابع انسانی، اداری و فن آوری را در بر گرفته و معمولاً به مواردی نظیر انتخاب گزینه های استخدام، انتخاب، گزینش، استخدام، اجتماعی کردن، نگهداشت، توسعه، استقرار و... اشاره دارد که با برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل همراه است. به عبارت دیگر، مدیریت استعداد در رابطه با جذب، توسعه کارکنان و فرآیندهای مدیریت بوده و می تواند معادل "بهینه سازی استعداد" توصیف گردد (هادسن، ۲۰۰۹).

1. Heinen and O'Neill
2. Barney
3. Man power
4. Axelrod
5. Ready and Conger

## روش تحقیق

روش های انجام پژوهش را می توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش های پیمایشی است.

جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کلی زیر استفاده شده است:

۱- روش کتابخانه ای: بررسی و مطالعه اسناد و مدارک موجود در مجلات، کتاب ها و سایت های معتبر

۲- روش میدانی: استفاده از پرسشنامه

روش اجرای این پژوهش توصیفی می باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می گیرد، از نوع همبستگی می باشد که در سطح کارکنان بانک ملت شهر شیراز اجرا می شود.

## جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل ۹۵۰ نفر از کارکنان بانک ملت شهر شیراز می باشد.

## نمونه و روش نمونه گیری

بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۷۴ نفر به عنوان نمونه به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ برای مولفه و کل پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش

متغیر	مولفه ها	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	چشم انداز	۰/۷۸۳
	توسعه	۰/۷۹
	کل	۰/۹۰
مدیریت استعداد	کارمندیابی	۰/۸۰۳
	انتخاب	۰/۸۵۷
	به کار گماری	۰/۷۴
	کل	۰/۸۲۷

## روایی پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش

در این پرسشنامه برای تعیین روایی از تحلیل عاملی استفاده شده است که این ضریب از طریق نرم افزار اس. پی. اس.

اس. به دست آمده است نتایج به صورت جدول مشاهده می شود:

جدول (۲): نتایج تحلیل عاملی برای پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش

متغیر	مولفه ها	ضریب تحلیل عاملی
بازاریابی داخلی	چشم انداز	۰/۷۸۳
	توسعه	۰/۷۹
سرمایه فکری	کارمندیابی	۰/۸۵۲
	انتخاب	۰/۹۲
	به کار گماری	۰/۵۹۵

### روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا اطلاعات توسط نرم افزار اس. پی. اس. اس. به رایانه منتقل شد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش انجام پذیرفته است. در بخش اول با استفاده از آمار توصیفی مثل جداول فراوانی و شاخص های مرکزی و پراکنندگی به توصیف جمعیت نمونه پرداخته شد. در بخش دوم با استفاده از آمار استنباطی مثل ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس و همچنین با استفاده از رگرسیون به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته است.

جدول (۳): یافته های توصیفی پژوهش

متغیر	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی داخلی	چشم اندازی	۴	۲۰	۱۵/۸۷۲
	توسعه	۳	۱۵	۱۱/۹۶۳
	کل	۸	۳۵	۲۷/۸۳۵
مدیریت استعداد	کارمندیابی	۳	۱۵	۱۱/۹۵۹
	انتخاب	۳	۱۵	۱۲/۳۲۸
	به کار گماری	۲	۱۰	۷/۴۲۷
	کل	۹	۴۰	۳۱/۷۱۵

جدول (۴): معادلات ساختاری متغیرهای ملاک در مدل پژوهش

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب استاندارد $\beta$	T	سطح معنی داری	$R^2$	معنی داری
مدیریت استعداد	بازاریابی داخلی	۰/۸۲۵	۵/۵۹۵	۰/۰۰۱	۰/۶۸۱	معنادار است

در جدول ۴-۶؛  $\beta$  ضریب استاندارد می باشد که بیانگر میزان تاثیر متغیر ملاک بر متغیر پیش بین مربوط به آن می باشد. T بیانگر نسبت بحرانی مربوط به آزمون هر رابطه می باشد که اگر قدرمطلق مقدار T بیشتر از عدد ۱/۹۶ باشد، آن رابطه معنا دار می باشد.  $R^2$  میزان واریانس بیان شده متغیرهای پیش بین توسط متغیر ملاک می باشد.

## بحث و نتیجه گیری

### مدیریت استعداد بر بازاریابی داخلی تاثیر مثبت معنا داری دارد

نتایج به دست آمده از جدول ۶ روابط بین متغیرهای اصلی را نمایش می دهد. همچنین نتایج به دست آمده این فرضیه را مورد تایید قرار می دهد. استعداد را میزان نسبی پیشرفت فرد در یک فعالیت برآورد می کنند. اگر برای کسب مهارت در یک فعالیت افراد مختلف در شرایط و موقعیت یکسانی قرار بگیرند متوجه خواهیم شد که افراد مختلف تفاوت هایی از لحاظ میزان کسب آن مهارت نشان می دهند. برخی افراد در یک زمینه یادگیری بهتر و کارایی زیادتری از خود نشان می دهند و پیشرفت آن ها در آن زمینه سریع تر است، در حالی که افراد دیگر در زمینه های دیگری ممکن است از خود کارایی و مهارت و سرعت پیشرفت بیشتری نشان دهند. در واقع چنین تفاوتی به تفاوت آن ها در استعدادهایشان مربوط می شود. همه افراد دارای استعداد هستند؛ اما تنها افرادی که برای استعدادشان تصمیم بگیرند و برای توسعه آن سرمایه گذاری کنند، افراد مستعد هستند؛ و این امر در شغل است که افراد می توانند شایستگی خود را با ایجاد ارزش نشان دهند. فرد مستعد را به صورت های مختلفی چون: مهم ترین و ارزش افزاترین افراد که بیش از سایرین در خلق مزیت رقابتی نقش دارند. افراد دارای مهارت بالا و پرورش یافته افراد دارای پتانسیل بالا برای موفقیت در سازمان و نیروی کار ماهر عجین شده با کار و متعهد را دارند. مدیریت استعداد امری بسیار حیاتی برای سازمان می باشد و شامل شناسایی استعداد و سپس همنا کردن آن با نقش های شغل به منظور بیشینه کردن درگیری (عجین شدن) فرد با نقشی که با قوت های ذاتی او منطبق است، می باشد. مدیریت کردن استعدادهای موجود در سازمان امری بسیار مهم و تاثیر گذار بر کلیه ابعاد سازمان است و از خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی می توان در جهت تهیه یک چارچوب مناسب برای بازاریابی رابطه مند استفاده کرد و از این چارچوب طراحی شده جهت انتخاب و گزینش کارکنان مناسب برای سازمان استفاده نمود؛ بنابراین با توجه به موارد ذکر شده محقق نتیجه گرفت که مدیریت استعداد بر بازاریابی داخلی تاثیر معنا داری دارد.

## منابع و ماخذ

۱. حاجی کریمی، عباسعلی، سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل عوامل سنجش مدیریت استعداد (مطالعه موردی صنعت ماشین آلات و تجهیزات صنعتی ایران). مدیریت فرهنگ سازمانی، سال نهم، شماره بیست و سوم، ۹۵-۱۱۶.
۲. شاهسونی، مسعود. (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.



3. Ahmadi, S. A. A, sarlak, M. A, Mahdavi, M. daraei, M. R. and Vahidi, T. (2012). The role of social capital on improving the talent management at the southern khorasan electric energy distribution company. *International business management*, 6(2), pp. 233-241.
4. Bansal, H., Morris, B. (2001). The Impact of Internal Marketing Activity on External Marketing out Comes. *Journal of Quality management*, 6(12), 61-67.
5. Cooper, J., Cronin, J. (2011). Internal Marketing: Competitive Trategy for the Long-Term Care Industry. *Journal of Business Research*, 8(6), 177-181.
6. Foreman, S and Money, A. (1995). (Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application). *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 755-768.
7. Hand field, J. H., Axelrod, B. (1997). The war for talent survey. *McKinsey Quarterly*.
8. Heinen, J. S., O'Neill, C. (2004). Managing talent to maximize performance. *Illl oymeRRRERsssssssssss s77317772*.
9. Hudson. (2009). Thought Leadership Series, Public sector Talent Management: The Influence of The Private Sector. Hudson Highland Group, Inc.
10. McCauley, C., Wakefield, M. (2006). Talent Management in the 21st Century: Help Your Company Find, Develop, and Keep its Strongest Workers. *The Journal for Quality and Participation*, vol. 29(4), 4-8.
11. Michaels, E., Handfield, J. H., Axelrod, B. (2001). The war for talent. Boston: Harvard Business School Publishing.
12. Papasolomou, D. I. (2002). (The role of employee development incustomer relations: The case of UK retail banks). *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (1), pp. 62-76.
13. Ready, D. A., Conger, J. A. (2007). Make Your Company a talent factory. *Harvard Business Review*, 85(6), 68-77.

## Investigating the Impact of Talent Management on Internal Marketing (Case Study: Bank Mellat, Shiraz Branches)

Sahar Shabani<sup>1</sup>  
Alireza Anwari<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2020/10/05 Date of Issue: 2020/10/15

### Abstract

Nowadays, knowledge as the most important capital is the alternative capital of financial and physical capital, and knowledge - based business environment requires an approach that encompasses new intangible assets such as human force innovations, iiiiiiiiii iii hhhh tttt oooooo@oooo ttt ii m ff y ss to investigate the impact of talent management on internal marketing. The research method is descriptive and correlation and the statistical population of this study consist of 950 employees of Mellat bank in Shiraz city. The measurement tool in this research has been standard questionnaire assessment of talent management and internal marketing. The validity of the questionnaires through its content and reliability has been approved by cronbach's alpha. Data analysis using a Likert scale (five sections) and LISEREL and Spss software was also used to test the pearson correlation coefficient and the analysis of variance analysis as well as using regression to test the hypotheses of the research. Data analysis showed a positive and significant effect on the impact of talent management on internal marketing.

### Keywords

Talent Management, Internal Marketing, Mellat Bank.

1- Masters, Department of Executive Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. ([sahar.shabani139@gmail.com](mailto:sahar.shabani139@gmail.com))

2- Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (\* Corresponding Author: [Anvar.ali67@gmail.com](mailto:Anvar.ali67@gmail.com))

پرتال جامع علوم انسانی