

بررسی رابطه مدیریت استعداد و با اثربخشی سازمانی در شعب بانک سپه شهر کرمان

حسین میرزا حکیم^۱، محمد مهدی پورسعید^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، تشکیلات و روش‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی کرمان.

۲- استادیار دانشگاه باهنر کرمان

چکیده:

این تحقیق با هدف بررسی رابطه مدیریت استعداد و اثربخشی سازمانی در شعب بانک سپه شهر کرمان انجام شده است. روش تحقیق بصورت توصیفی - همبستگی بوده، جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک سپه شهرستان کرمان در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۲۵۱ نفر می باشد. حجم نمونه ۱۵۲ نفر می باشد که بصورت تصادفی طبقه ای انتخاب شده‌اند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه مدیریت استعداد با روایی ۰/۸۹ و پایایی ۰/۹۱ و اثربخشی سازمانی با روایی ۰/۸۸ و پایایی ۰/۸۷ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار spss20 انجام گرفته و از آماره های توصیفی و استنباطی مثل میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین مدیریت استعداد و اثربخشی سازمانی رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. همچنین بین ارزیابی و کشف استعدادها، توسعه نیروی انسانی و حفظ و نگهداشت استعدادها و اثربخشی سازمانی رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. و بهترین پیش‌بینی کننده اثربخشی سازمانی، ارزیابی و کشف استعدادها می باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت استعداد، اثربخشی سازمانی، بانک سپه

مقدمه

امروزه سازمانهای خدماتی از مهمترین بخشهای اقتصادی کشورها به شمار می آیند. از هر ده شغلی که ایجاد می شود، نه شغل در فعالیتهای خدماتی است. این امر باعث شده است که بخش خدمات در بین زیر بخش های اقتصادی، بیشترین و سریعترین رشد را داشته باشد. بانکها به عنوان سازمانهای مالی - خدماتی و پشتوانه سازمانهای تولیدی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می کنند. اگر بانکها دارای عملکرد مطلوب باشند و خدمات با کیفیتی ارائه کنند به طور مسلم سایر سازمانها نیز در نتیجه تعامل با بانکها، کیفیت و عملکردشان بهبود پیدا می کند. بسیاری بر این عقیده اند که تلاش‌های دائمی برای حفظ و ماندگاری مشتریان در موسسات مالی از جمله بانکها موضوع مهمی است (حسینی، ۱۳۸۸: ۷۱).

بسیاری از بانکهای مطرح و پرآوازه دنیا، ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان از جمله فراهم کنندگان خدمات، مشتریان و رقبا در بازاریابی های بین المللی را در سرلوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده اند. در حقیقت، تقریباً همه بانکهای دنیا، استراتژی مشتری مداری را به طور جدی دنبال می کنند. از این رو اگر بانکها خواهان آینده ای روشن و حداقل امیدوار به بقا باشند، چاره ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند و این امر با اثر بخش بودن بانکها محقق می شود (رسول و همکاران، ۱۳۸۰: ۴۷).

یکی از مباحث مدیریتی که ممکن است برای عموم مدیران هم جالب باشد و هم کاربردی بحث "اثربخشی و کارایی" سازمان است. بدیهی است مدیران متعهد و مسئول مایل اند بدانند که سازمانشان در چه وضعیتی قرار دارد و برای دستیابی به اهداف سازمانی باید چه کارهایی را انجام دهند. امروزه در سازمانهای پیشرفته و موفق جهان سعی می شود تا برای اثربخشی سازمان اهداف روشن و مشخصی در نظر گیرند و سپس در جهت نیل به آن ها همه توان خود را به کار برند (نجف بیگی، ۱۳۷۹: ۹۷).