



فرهنگ یک بانک خصوصی

داوود حسنی

مقدمه

محیطی قرار دارد. در سازمان‌ها نیز فرهنگ‌های مختلفی حاکم است که در صحنه زندگی اعضای سازمان موثر است. وقتی یک سازمان شکل می‌گیرد و به صورت یک نهاد درمی‌آید، دارای نوعی زندگی و شخصیت می‌شود که با زندگی و شخصیت اعضا متفاوت است. از ترکیب فرهنگ‌های فردی و گروهی اعضا و تثبیت عوامل مختلف دیگر، فرهنگ سازمانی شکل می‌گیرد و تثبیت می‌شود و به‌رغم تغییرات سازمانی، همواره وجود دارد و حاکم است. هر چند ممکن است خود نیز دچار تغییر شود. قدرت این فرهنگ در عملکرد سازمان تأثیرگذار است و نقش بسیار مهمی را در انسجام یا افول سازمانی ایفا می‌کند.

در محیط زندگی، خانواده، محل کار، جامعه و مراودات اجتماعی و کاری و خانوادگی، همواره قوانین نانوشته‌ای خودنمایی می‌کنند که مهم و تأثیرگذارند. این ارزش‌ها و باورها موجب به‌وجود آمدن احساس مشترک میان افراد مختلف می‌شوند و این احساس مشترک موجب می‌شود که افرادی با اندیشه‌ها و شخصیت‌های متفاوت باهم همکاری و هماهنگی داشته باشند. این نیروی شگفت‌انگیز و ناملموس قلمروی ندارد و همه جا و همه افراد را احاطه می‌کند. فرهنگ زبان مشترک اعضای جامعه است و با وجود قدرتی که دارد، خود نیز تحت تأثیر عوامل مختلف

هر چند فرهنگ سازمانی موضوعی تازه در دانش مدیریت و رفتار سازمانی است، اما به سرعت از اهمیت روزافزونی برخوردار است و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت راتشکیل داده است. فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک، بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌تواند نقطه شروعی برای حرکت و پویایی یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است و به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است.

این فرهنگ تحت تاثیر عوامل مختلفی است که از مهمترین آنها، فرهنگ جامعه، نوع سازمان، اهداف و شیوه اداره آن است. بنابراین با توجه به نوع سازمان (دولتی یا خصوصی)، فرهنگ خاصی در آن سازمان شکل می‌گیرد و حاکم می‌شود که در راستای اهداف سازمان است. این فرهنگ غالب شیوه رفتار اعضای سازمان را مشخص می‌کند. با تغییر شیوه اداره و کارکرد سازمان، فرهنگ سازمانی نیز تغییر می‌کند و چه بسا نیازمند اصلاح و تقویت باورهای مشترک می‌شود. زیرا یک فرهنگ قوی می‌تواند شیوه‌ای را به دست دهد که بر آن اساس کارها و امور به صورت کامل تفهیم شود. البته این اصلاح و تغییر فرهنگ در خصوص تمام سازمان‌ها از جمله بانک‌ها صادق است. بر این اساس شناسایی فرهنگ سازمانی از ضروریات هر سازمانی است که به سادگی میسر نمی‌شود. زیرا فرهنگ سازمانی، پدیده‌ای ملموس نیست و به راحتی شناسایی نمی‌شود، کوه یخی است که تنها قله آن آشکار و بخش عمده آن ناپیدا و پنهان است، ولی در حقیقت، نمایانگر شیوه زندگی واقعی اعضای آن سازمان است. در مورد اهمیت شناسایی فرهنگ سازمانی، می‌توان به نظر «آر. ریتی» و «جی. فانک هاوسر» اشاره کرد که معتقدند در هر سازمان بندهایی وجود دارد که می‌توان از کنار آنها گذشت یا آنها را زیر پا نهاد و بندهایی هم است که باید شناخت و به وجود آنها پی برد.

به منظور ورود به بحث فرهنگ یک بانک خصوصی، ابتدا مباحث فرهنگ و فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرهنگ

فرهنگ واژه‌ای است که علمای علم اجتماع و مردم شناسان آن را به کار می‌برند و به قدری مفید و گسترده است که آن را در سایر رشته‌های علوم اجتماعی نیز به کار می‌برند. یکی از مهمترین نقش‌های فرهنگ، تأثیری است که در رفتار انسان می‌گذارد، به طوری که امروزه تأثیر آن در جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد قابل مشاهده است.

در مورد اینکه فرهنگ چگونه به وجود می‌آید، باید گفت که فرهنگ پدیده‌ای است که با توجه به خواسته‌های طبیعی و نیروهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. جغرافیای منطقه، تاریخ و رویدادهای قوم، زبان و ادبیات رایج در میان مردم، دین و مذهب، اقتصاد و شیوه معیشت مردم در پیدایش فرهنگ اثر می‌گذارند و در ترکیبی سازگار با یکدیگر، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای چیره را پدید می‌آورند که بر رفتار انسانی تأثیر می‌گذارد و ارتباط میان مردم را آسان می‌سازد. به صورت خیلی کلی، مفهوم فرهنگ عبارت است از، کیفیت زندگی گروهی از افراد بشر که از یک نسل به نسل دیگر انتقال پیدا می‌کند. به عقیده «ادگار شاین» فرهنگ را می‌توان به عنوان یک پدیده که در تمام مدت اطراف ما را احاطه کرده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. به این ترتیب همه ما در تأثیر پذیری متقابل با فرهنگ پیرامونمان قرار داریم؛ در خانه، در اجتماع و یا در محل کارمان. اما این واژه شگفت انگیز و

مؤثر به چه معناست؟

فرهنگ در زبان فارسی معانی مختلفی دارد که مهم‌ترین آنها ادب، تربیت، دانش، مجموعه آداب و رسوم، علوم، معارف و هنرهای یک جامعه است. از دیدگاه علمی، تعاریف متعدد و متنوعی از فرهنگ ارائه شده که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

در فرهنگ فارسی عمید، فرهنگ عبارت است از: «دانش، ادب، علم، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت».

فرهنگ لغات و بستر، فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای پیچیده انسانی که شامل افکار، گفتار، اعمال و آثار هنری است و بر توانایی انسان برای یادگیری و انتقال به نسل دیگر تعریف می‌کند.

به عقیده «هافستد»، فرهنگ عبارت است از: «اندیشه مشترک اعضای یک گروه یا طبقه که آنها را از دیگر گروه‌ها مجزا می‌کند و در جایی دیگر، فرهنگ به صورت مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگی‌های فکری یک جامعه یا ملت تعریف می‌شود».

به عقیده «ادوارد تیلور»، فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که در برگیرنده دانستی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هر گونه توانایی دیگری است که به وسیله انسان به عنوان عضو جامعه کسب شده است.

ویژگی‌های فرهنگ

با بررسی‌های زیادی که از فرهنگ‌های مختلف به عمل آمده، چنین نتیجه‌گیری شده است که به رغم تفاوت‌های موجود، همه فرهنگ‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که برخی از آنها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱- فرهنگ آموختنی است. فرهنگ خصوصی‌گریزی است و ذاتی نیست. فرهنگ نظامی است که پس از زاده شدن انسان در سراسر زندگی آموخته می‌شود.

۲- فرهنگ آموخته می‌شود. انسان می‌تواند عادات‌های آموخته‌شده خود را به دیگران منتقل کند.

۳- فرهنگ اجتماعی است. عادات‌های فرهنگی، ریشه‌های اجتماعی دارند و شماری از مردم که در گروه‌ها و جامعه‌ها زندگی می‌کنند، در آن شریک‌اند.

۴- فرهنگ پدیده‌ای ذهنی و تصویری است. عادات‌های گروهی که فرهنگ از آنها پدید می‌آید، به صورت هنجارها یا الگوهای رفتاری، آرمانی ذهنی می‌شوند یا در کلام می‌آیند.

۵- فرهنگ خشنودی‌بخش است. هر فرهنگی که نتواند از عهده تعیین هدف‌های زندگی برآید، از برآوردن آرمان‌های عالی حیات نیز ناتوان است. عناصر فرهنگی تا زمانی که بر افراد یک جامعه خشنودی‌نهایی می‌بخشد، می‌توانند پایدار بمانند.

۶- فرهنگ سازگاری می‌یابد. فرهنگ دگرگون می‌شود و فراگرد دگرگونی آن همراه با تطبیق و سازگاری است.

۷- فرهنگ یگانه‌ساز است. عناصر هر فرهنگ گرایش به آن دارند تا پیکری یکپارچه و به هم بافته و سازگار پدید آورند و این سازگاری به زمان نیاز دارد.

با توجه به مفهوم فرهنگ و ویژگی‌های آن می‌توان نتیجه گرفت که

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که یکی از علل مهم موفقیت کشور ژاپن در صنعت و مدیریت، توجه آنها به فرهنگ سازمانی است

رفتار انسان اصولاً بر باورهای فرهنگی متکی است. باورهایی را فرهنگی می‌گوییم که به‌صورت نسبی در جامعه پذیرش زیادی دارند. منشأ این باورها متفاوت است. گاهی ریشه در شرایط تاریخی یا جغرافیایی یا مذهبی یا حوادث ویژه یا در علم دارد، ولی آنچه که مسلم است این است که بخش زیادی از باورهای فرهنگی در قالب اصول اعتقادی ظاهر می‌شوند یا همچنین می‌توانند از تعاملات سازمانی ناشی شود.

فرهنگ سازمانی

غالباً کشورهای در حال توسعه با نوعی پایین بودن اثربخشی و کارایی سازمانی مواجه هستند. بیماری‌های سازمانی موجود در این کشورها علل و عوامل مختلفی دارند. این در حالی است که برای رفع این مشکل، وجود افرادی با تعهد بالای سازمانی که دارای ارزش‌ها و باورهای مشترکی باشند، لازم و ضروری است. اهمیت این امر وقتی بیشتر نمایان می‌شود که نظام اداری و سازمانی را به‌منزله ابزاری برای تحقق اهداف توسعه در ابعاد مختلف، تلقی کنیم. چیزی که در کشورهای در حال توسعه چندان به چشم نمی‌آید. با این تعبیر، وجود یک حس و باور مشترک میان مجموعه اعضای سازمان برای انسجام بخشیدن به بخش‌ها و مؤلفه‌های مختلف، الزامی است. فرهنگ سازمانی، نقش بسیار مهمی را در انسجام و یا افول سازمانی ایفا می‌کند. فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روان‌شناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این مبحث نو و مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. با بررسی که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده است، فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. به‌طوری‌که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که یکی از علل مهم موفقیت کشور ژاپن در صنعت و

مدیریت، یکی از توجه آنها به فرهنگ سازمانی است. اهمیت فرهنگ سازمانی ملموس‌تر است که بپذیریم یک سازمان همانند یک فرد دارای شخصیت است. شخصیتی که در نتیجه گردآمدن اعضای سازمان ایجاد شده و شکل گرفته است، اما با شخصیت اعضا متفاوت است. به عبارت دیگر فرهنگ در سازمان همانند شخصیت در انسان است. بسیاری از صاحب‌نظران در این مورد اتفاق نظر دارند که مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود. فرهنگ سازمانی به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که اعضای سازمان درباره ویژگی‌های آن می‌اندیشند، نه اینکه آیا آنها را دوست دارند یا دوست ندارند. تعاریف مختلفی از فرهنگ سازمانی ارائه شده است که به دو مورد اشاره می‌شود: کریس آرچریس، فرهنگ سازمانی را نظامی زنده بیان می‌کند و آن را در قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، راهی که بر آن پایه به‌طور واقعی می‌اندیشند و احساس می‌کنند و شیوه‌ای که به‌طور واقعی با هم رفتار می‌کنند، تعریف می‌کند.

«ادگار شاین» نیز فرهنگ سازمانی را چنین تعریف می‌کند: «الگویی از مفروضات بنیادی است که اعضای گروه برای حل مسائل مربوط به تطابق با محیط خارجی و تکامل داخلی آن را یاد می‌گیرند و چنان خوب عمل می‌کند که معتبر شناخته شده، سپس به‌صورت یک روش صحیح برای درک، اندیشه و احساس کردن در رابطه با حل مسائل سازمان به اعضای جدید آموخته می‌شود».

نکته مهم در این خصوص این است که فرهنگ سازمانی تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله اوضاع اقلیمی، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نظام حاکم بر جامعه و همچنین فرهنگ جامعه قرار دارد و بر فرهنگ جامعه نیز تاثیر می‌گذارد و می‌تواند موجب تغییر فرهنگی در جامعه شود. همچنین همه سازمان‌ها دارای فرهنگ هستند، اما فرهنگ یکسان ندارند. چراکه فرهنگ هر سازمان به آداب و رسوم، سنت‌ها و شیوه‌ای که سازمان کارها را انجام می‌دهد و به خصوص به موسسان یا بنیانگذاران و اهداف سازمان بستگی دارد و تاثیر فرهنگ سازمانی در همه سازمان‌ها نیز برابر نیست. وابسته به

فرهنگ سازمانی به
عنوان باور و استنباط
مشترک اعضا نسبت
به سازمان نقش
مهمی در بقا یا افول
سازمان دارد



بیش از اینهاست. سازمان همانند یک فرد دارای شخصیت و نوعی حیات و زندگی است که با زندگی اعضای آن متفاوت است. فرهنگ سازمانی به عنوان باور و استنباط مشترک اعضا نسبت به سازمان نقش مهمی در بقا یا افول سازمان دارد. از آنجا که فرهنگ سازمانی متأثر از عوامل مختلفی است و تأثیر این عوامل در شکل‌دهی فرهنگ سازمانی متفاوت است، سازمان‌های مختلف دارای فرهنگ‌های متفاوت می‌شوند. در این میان نوع فعالیت سازمان (تولیدی، صنعتی، خدماتی، آموزشی، نظامی و...) و شیوه اداره آن (دولتی یا خصوصی) نیز در فرهنگ سازمانی تأثیرگذار است. دولتی بودن نظام بانکی در کشور ما تا چند سال گذشته و شرایط حاکم بر فعالیت بانک‌ها موجب شکل‌گیری فرهنگ خاص بانک‌های دولتی شد. از آنجا که شکل‌گیری فرهنگ به مرور زمان انجام می‌گیرد و پس از نهادینه شدن به سختی تغییر می‌کند، با جهت‌گیری نظام بانکی به سمت خصوصی شدن، تغییر و یا اصلاح فرهنگ غالب در بانک‌ها نیازمند گذشت زمان است. از طرفی تأسیس بانک‌های خصوصی با اهداف و فرهنگ ذاتا خصوصی در نظام بانکی تأثیر گذار بود.

می‌توان گفت بررسی فرهنگ یک بانک خصوصی و مقایسه احتمالی آن با بانک دولتی، متأثر از قدرت فرهنگ در این دو بانک است. قدرت فرهنگ با میزان تأثیر و نفوذ آن بر رفتار سازمانی تعیین می‌شود و معیارهای آن عبارتند از:

- تعداد اعضای متعهد به ارزش‌های غالب
- میزان تعهد اعضا به ارزش‌های غالب سازمانی
- عوامل متعدد دیگر عبارتند از: اندازه و گستردگی سازمان، تعداد ترکیب نیروی انسانی، رشد و پویایی سازمان در طول زمان، میزان جابه‌جایی نیروی انسانی و تغییر مدیریت سازمان.
- سازمان‌ها از لحاظ قدرت فرهنگی از یکدیگر متمایزند:
- ۱- سازمان‌هایی که دارای فرهنگ قوی هستند، اعضای سازمان‌ها به ارزش‌ها و مفروضات بنیادی سازمان وفادارند.
- ۲- سازمان‌هایی که دارای فرهنگ ضعیف هستند، توافق کلی و احساس

قدرت فرهنگ و نفوذ آن بر رفتار سازمانی و میزان پذیرش آن از سوی اعضای سازمان، تأثیرگذاری فرهنگ سازمانی نیز متفاوت است.

ویژگی‌های فرهنگ سازمانی

به نظر می‌رسد که ۷ ویژگی وجود دارد که در مجموع معرف و نمایانگر عصاره فرهنگ سازمانی هستند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. نوآوری و خطرپذیری: میزانی که کارکنان تشویق به نوآوری و خطرپذیری می‌شوند.
 ۲. توجه به جزئیات: میزانی که کارکنان باید به جزئیات بپردازند، دقیق باشند و کارها را تجزیه و تحلیل کنند.
 ۳. توجه به ره آوردها: میزانی که مدیریت باید به نتیجه‌ها و دستاوردها توجه کند (و نه به شیوه‌های اجرایی که به این نتیجه‌ها انجامیده است).
 ۴. توجه به اعضای سازمان: میزان توجهی که مدیریت (به هنگام تصمیم‌گیری و مشارکت دادن افراد) به اعضای سازمان نشان می‌دهد.
 ۵. توجه به تیم: میزانی که کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم (و نه افراد) متمرکز شده است.
 ۶. جاه طلبی: میزان یا درجه‌ای که افراد و اعضای سازمان بلند پرواز و جاه طلب هستند (و نه اینکه همواره سر به زیر و تسلیم باشند).
 ۷. پایداری: میزان یا درجه‌ای که سازمان بر حفظ وضع موجود تأکید می‌کند (که این روند با رشد و پیشرفت مغایر است).
- بنابراین، چنانچه فرهنگ سازمانی از زاویه این ۷ ویژگی مورد توجه قرار گیرد، تصویر کاملی از آن به دست می‌آید.

فرهنگ یک بانک خصوصی

تا چند سال پیش تصور بر این بود که سازمان یک وسیله یا یکی از ابزارهای معقول و منطقی است که می‌توان با استفاده از آن یک گروه از افراد را کنترل و کارهای آنها را هماهنگ کرد و این سازمان‌ها دارای سطوح عمودی و افقی و سلسله مراتب اختیارات و از این قبیل ویژگی‌ها بودند، اما مطرح شدن سازمان به عنوان نوعی فرهنگ نشان داد که سازمان چیزی

تعهد نسبت به سازمان در بین اعضا پایین است.

وجود فرهنگ قوی و مثبت در یک بانک موجب افزایش رضایت شغلی کارکنان، افزایش تعهد سازمانی و احساس وفاداری نسبت به بانک می‌شود و بانک را در دستیابی به تعالی و نوآوری یاری می‌کند.

در بررسی فرهنگ یک بانک خصوصی، بدون تردید مشتری نقش پررنگی دارد. در واقع کلمه بانک با مشتری کامل می‌شود و مشتری جزء لاینفک فعالیت بانکها و فرهنگ بانکی است. این طلای ناب در یک بانک خصوصی ارزش خود را بیشتر نشان می‌دهد. در فرهنگ یک بانک خصوصی، مشتری شریک بانک است و این شراکت موجب اعتماد متقابل و تلاش برای تداوم آن می‌شود. در این فرهنگ بانک احترام و ارزش زیادی برای مشتری قائل می‌شود و تمام تلاش خود را برای جلب رضایت مشتری و پاسخگویی به نیازهای او و در نهایت وفادار کردن مشتری به کار می‌گیرد. در این فرهنگ مشتری تعیین می‌کند که چه می‌خواهد و چه نیازهایی دارد و بانک خود را ملزم به ارائه خدمات مورد نیاز مشتری می‌داند. در این فرهنگ به شکایات مشتریان به سرعت رسیدگی می‌شود و نظرات مشتریان نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع در یک بانک خصوصی انجام صحیح وظایف سازمانی باید بخشی از فرهنگ بانک شود که در سایه آن کارکنان و مشتریان احساس رضایت و تعلق به یکدیگر دارند.

مورد مهم دیگری که باید مدنظر قرار گیرد، تعهد و وفاداری سازمانی است. فرهنگ یک بانک خصوصی کارکنانی متعهد و وفادار می‌طلبد. در این فرهنگ همگام با استخدام کارکنان شایسته و مناسب برای بانک، به آنان آموخته می‌شود که اهداف بانک مقدم بر اهداف فردی آنان است و تعهد آنان به بانک و اهداف آن بخشی از برنامه پیشرفت و ترقی آنان است.

روابط میان کارکنان نیز مهم است. در فرهنگ یک بانک خصوصی، کارکنان در چهارچوب وظایف تعیین شده با یکدیگر روابط دوستانه و از روی احترام داشته و در جهت رسیدن به موفقیت یکدیگر را یاری می‌کنند. در واقع کار تیمی مقدم بر کار فردی و گروهی است. پدیده هم افزایی در یک تیم کاری موجب می‌شود تلاش افراد منجر به عملکردی شود که از مجموع عملکرد اعضا بیشتر است. همچنین اشاعه فرهنگ کار تیمی موجب افزایش مشارکت کارکنان و انگیزش آنان می‌شود.

مورد دیگر، فرهنگ پاسخگویی و پیگیری امور است. در فرهنگ یک بانک خصوصی کارکنان علاوه بر پاسخگویی در سلسله مراتب سازمانی، نسبت به مشتریان بانک نیز پاسخگو بوده و حتی بدون نظارت مستقیم نیز در جهت پیگیری امور محوله تا رسیدن به نتیجه و موفقیت تلاش می‌کنند.

از موارد بسیار مهم در فرهنگ یک بانک خصوصی، فرهنگ صرفه جویی است. فرهنگ صرفه جویی در مقابل فرهنگ مصرفی به طور محسوس و نامحسوس نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده است. با توجه به محدودیت منابع موجود از جمله مشتریان و رقابت شدید بانکها برای کسب سهم بیشتر از بازار رقابت، استفاده درست و بهینه از تمامی امکانات و ظرفیت، برای همه کارکنان بانک باید به عنوان یک باور ذهنی و اعتقادی نهادینه شود. برای دستیابی به این هدف، بازشناسی آموزه‌های دینی و آموزش الگوهای صحیح مصرف و بیان آثار مثبت صرفه جویی می‌تواند مفید باشد.

فرهنگ خود کنترلی نیز می‌تواند از خصوصیات بارز یک بانک خصوصی

باشد. در بانک خصوصی همه کارکنان در تمام سطوح باید بر اعمال و رفتار خود نسبت به وظایف محوله، نسبت به همکاران و نسبت به مشتریان نظارت داشته باشند. این فرهنگ موجب کم رنگ شدن نظرات آمرانه و افزایش کارایی و بهره‌وری در میان کارکنان می‌شود و می‌تواند به عنوان مقدمه ای برای شکل گیری فرهنگ صرفه جویی باشد.

مواردی نظیر فرهنگ نوآوری و پذیرش و حمایت آن، صداقت و رفتار شایسته در محل بانک و خارج از آن، ظاهر آراسته و مرتب، پوشش هماهنگ در میان کارکنان که نمادی از بانک باشد و حمایت از بانک در گفتار و کردار و تبلیغ آن به اشکال مختلف و وفاداری به ارزشها و مفروضات بنیادی بانک می‌تواند از خصوصیات فرهنگی یک بانک خصوصی محسوب شود.

البته باید توجه داشت که فرهنگ یک بانک خصوصی متأثر از فرهنگ محیط، جامعه، موسسان و کارکنان آن شکل می‌گیرد و تثبیت می‌شود. بنابراین برای داشتن فرهنگ قوی باید در مراحل شکل گیری آن دقت و سواس لازم از سوی مدیران بانک به عمل آید.

نتیجه گیری

فرهنگ عبارت است از اندیشه مشترک اعضای یک گروه یا طبقه که آنها را از دیگر گروهها مجزا می‌کند. این کلمه مفهومی بسیار گسترده دارد که کارکردهای مختلفی را به دست می‌دهد و رد پای آن را در بخشهای مختلف جامعه از جمله کسب و کار می‌توان دید. فرهنگ سازمانی شیوه‌ای است که اعضای سازمان درباره ویژگی‌های آن می‌اندیشند، یعنی درک یا پنداشت کلی اعضا از سازمان است. این فرهنگ تعیین کننده مرز سازمانی است، به اعضای سازمان احساس هویت می‌دهد، موجب احساس تعهد نسبت به سازمان و ثبات و پایداری سیستم اجتماعی و موجب اتصال اعضای سازمان می‌شود و نگرشها و رفتار کارکنان را کنترل می‌کند. فرهنگ یک بانک خصوصی مقوله ای قابل تأمل به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های فرهنگی جامعه است. با توجه به نوع فعالیت خدماتی بانکها و هدف سودآوری که در بانک خصوصی پررنگ تر به نظر می‌رسد، فرهنگ می‌تواند به عنوان نقشه راه و هماهنگ کننده فعالیت اعضای بانک عمل کند. فرهنگ قوی یک بانک خصوصی کلید موفقیت بانک در عرصه رقابت بین بانکی و کسب سهم بیشتری از بازار محدود منابع موجود است. این فرهنگ فرصتی برای اندیشیدن و رسیدن به تعالی به دست می‌دهد.

منابع

- ۱- بنیانیان، حسن. فرهنگ سازمانی، www.iricap.com.
- ۲- خلیج، مهدی. عوامل موثر بر فرهنگ سازمانی، ۱۳۸۷، www.sciencecenter.ir.
- ۳- رابینز، استیفن بی، مترجمان، علی پارساییان، سید محمد اعرابی، رفتار سازمانی، جلد سوم، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۴.
- ۴- زاهدی، سید محمد. تغییر فرهنگ سازمانی، تدبیر، ش ۱۲۷، ۱۳۸۱.
- ۵- زارعی، مهرداد، مبانی و مفاهیم فرهنگ سازمانی، ۱۳۸۶، www.mgtsolution.com
- ۶- طوسی، محمدعلی، فرهنگ سازمانی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۲.
- ۷- مهربان، شیرین، فرهنگ سازمانی و توسعه، تدبیر، ش ۱۴۸، ۱۳۸۳.
- ۸- نعمتیان، حمیدرضا، پذیرش نوآوری در موسسات خدماتی، تدبیر، ش ۱۴۸، ۱۳۸۳.
- ۹- یزدی، پریسا. فرهنگ سازمانی از نقطه نظر رابرت کوبین، ۱۳۸۷، www.mgtsolution.com