

چند اصل کلان درباره ایده‌بان

۱. می‌خواهیم سازمان ما بدون عیب و نقص باشد، تا مشتریان رضایتمندی داشته باشیم.
۲. سازمان ما پر از عیب و نقص‌هایی است که تا کنون متوجه آن‌ها نبوده‌ایم.
۳. مشتریان بهتر از ما می‌توانند عیوب ما را نشان‌مان دهند.
۴. آن‌ها برای نشان دادن عیوب ما می‌توانند انتقادات و پیشنهاداتشان را ارائه کنند.
۵. معمولاً بیان انتقادات هزینه دارد؛ پر کردن فرم، انتظار تا ملاقات با یک مدیر، یافتن شماره تلفن و...
۶. بسیاری از مشتریان حاضر به پرداخت هزینه‌های انتقاد نیستند، مگر این‌که عیب به حدی غیرقابل تحملی برسد.
۷. وقتی عیب به حدی غیرقابل تحمل برسد، درست کردن آن هزینه بیشتری دارد.
۸. هر چه زودتر متوجه عیوب شویم، هزینه اصلاح کمتر است.
۹. هر چه زودتر متوجه عیوب شویم، نارضایتی‌های کمتری ایجاد کرده‌ایم.
۱۰. پس ما دنبال روشی هستیم که:
 - ا. هزینه انتقاد و پیشنهاد و ارائه ایده را پایین بیاورد.
 - ب. امید مشتریان به توجه و اقدام و عمل سازمان نسبت به ایده‌شان را بیشتر کند.
 - ج. تضمین نماید اولویت ایده‌ها مراعات خواهد شد.
 - د. در مشتریان و عناصر سازمان جرأت کافی برای ابراز عقیده ایجاد نماید.
۱۱. تجمیع ایده‌ها یک اتفاق جدید نیست، در گذشته در قالب صندوق انتقادات و پیشنهادات وجود داشت.
۱۲. انتقادات برای عارضه‌یابی سازمان بوده و پیشنهادات برای ارائه ایده‌های جدید.
۱۳. ایجاد کردن یک تشکیلات جدید برای جمع‌آوری ایده‌ها، هزینه اضافی برای سازمان دارد.
۱۴. وظیفه قهری هر واحدی از سازمان جمع‌آوری ایده‌هایی برای بهینه‌سازی کار خود است.
۱۵. این‌که بخش‌های سازمان به ایده‌ها اهمیت نمی‌دهند یک مشکل سازمانی است.
۱۶. واحدها برای حفظ وضع موجود و به دلیل کم‌تحرکی، تلاش در سرکوب ایده‌ها دارند.
۱۷. هدف اصلی این است که راهی بیابیم تا بخش‌های سازمان به وظیفه خود عمل نمایند.
۱۸. با توجه به این‌که اصلاح سازمان زمان‌بر است، باید در برنامه‌های درازمدت دیده شود.
۱۹. نیاز به برنامه‌های کوتاه‌مدت «دور زدن» ساختار سازمان داریم.
۲۰. دور زدن ساختار سازمان، ایجاد روشی میان‌بر است تا دیدگاه مشتریان را به گوش مدیران برساند.
۲۱. صندوق پیشنهادات و انتقاداتی که کلید آن فقط دست مدیر است، همین نقش دور زدن را در گذشته داشته.
۲۲. دور زدن بدنه سازمان ایجاد بی‌اعتمادی و بدبینی در پرسنل می‌نماید.
۲۳. پرسنل نسبت به بخشی از سازمان که دنبال ایده و عارضه باشد حس «حراست» دارند و همکاری نمی‌کنند.
۲۴. وقتی مردم را به ارائه ایده دعوت می‌کنیم، آن‌ها را تشویق می‌کنیم تا نیمه خالی لیوان را بنگرند.
۲۵. سازمان بخش مثبت و منفی دارد، فراخوان ایده، اقرار به بحرانی بودن وضعیت و بیشتر بودن بخش منفی است.
۲۶. دعوت به ارائه ایده برای زمانی مناسب است که بحران اعتماد برای سازمان حاصل شده، بخواهیم به مردم اعتماد دهیم مبنی بر این‌که تغییراتی مثبت در شرف وقوع است.
۲۷. مردم هم معمولاً این فراخوان‌ها را شعارگونه می‌پندارند و اعتماد نمی‌کنند، مگر چند اتفاق مثبت بیافتد تا یقین کنند این بار فرق می‌کند و سازمان به ایده‌هاشان اهمیت می‌دهد.
۲۸. قرار نیست همه ایده‌ها را خود ما اجرا کنیم، می‌خواهیم تا می‌شود به خیرین واگذاریم.

۲۹. فراخوان ایده «توقع» ایجاد می‌کند در مشتریان و اگر ایده به زودی محقق نشود نارضایتی می‌آورد.
۳۰. برای ما «ایده» اصالت ندارد، اقدام و عمل، پیشرفت و ارتقاء اصالت دارد. ایده وسیله است.
۳۱. به جای «بولد و بزرگ» کردن ایده، گزارش کار خیرین را بزرگ می‌نماییم.
۳۲. یک مجله ویژه، یک ستون از روزنامه، یک بروشور هفتگی، یک سرویس پیامکی و... صرفاً برای گزارش کارهای انجام شده به صورت خیریه.
۳۳. در ذیل گزارش کارهای انجام شده، دو دعوت صورت می‌گیرد:
- دعوت به مشارکت در امور خیر به صورت بخشی
 - دعوت به ارائه ایده برای مشاهده توسط خیرین
۳۴. آنان که نمی‌توانند یک کار خیر درسته انجام دهند، در یکی از ایده‌های ما شریک شوند.
۳۵. مثلاً دو هزار تومان می‌دهد، انتخاب نماید برای کف‌سازی فلان صحن حرم خرج شود.
۳۶. در اموری که سازمان رأساً متولی آن نیست و بودجه بیرونی می‌خواهد، تضمین بازگشت مبلغ لازم است، به نحوی که اگر تا فلان تاریخ فلان مبلغ مورد نیاز برای کف‌سازی فلان صحن تأمین نشد، تمامی مبالغ به افراد باز خواهد گشت.
۳۷. آنان که نمی‌خواهند در کار خیر مالی شرکت کنند، در امر خیر معنوی حاضر باشند، با ارائه ایده.
۳۸. ذیل گزارش خیرین درخواست می‌شود که اگر ایده بدهید، در همین ستون چاپ می‌کنیم تا خیرین پیدا شوند و آن را تأمین کنند.
۳۹. ایده‌ها به صورت فهرست‌وار هم در بولتن ویژه، هم در مجله خیرین، هم در ستون روزنامه منتشر می‌گردند.
۴۰. هر مشتری می‌تواند رأساً تمام هزینه آن ایده را بدهد تا عملی شود.
۴۱. هر مشتری می‌تواند بخشی از هزینه ایده را بدهد و باقی اگر تأمین نشد، مبلغ باز خواهد گشت.
۴۲. گزارش میزان تأمین بودجه ایده به اطلاع همگان خواهد رسید.
۴۳. خیرین در این صورت یک بولتن یا مجله ویژه خواهند داشت.
۴۴. به این ترتیب ما ابتدا به نیمه پر لیوان نگرسته‌ایم، بخش‌های مثبت سازمان، کارهای انجام شده.
۴۵. پرسنل را راضی نگهداشته‌ایم که گمان نکنند قصد تضعیف جایگاه آن‌ها در سازمان را داریم.
۴۶. با ارائه گزارش کارهای خیر، به مردم یاد می‌دهیم چطور می‌توانند کار خیر تولید کنند.
۴۷. خیرین را با ارائه گزارش کارشان، تشویق کرده‌ایم.
۴۸. خیرین آن بولتن، مجله یا روزنامه را یادگاری نگهداری کرده، سبب تشویق دیگران می‌شوند.
۴۹. در مشتری توقع ایجاد نمی‌شود، زیرا از ابتدا مشخص است که ایده را باید خیر انتخاب کند و سازمان متعهد به عملیاتی کردن ایده نشده است.
۵۰. پس شیوه‌ای پیدا کردیم که با تأکید بر گزارش کار خیرین، هم عارضه‌ها را جمع کنیم و هم ایده‌ها را، یعنی انتقادات و پیشنهادات. در نهایت هم فراموش نمی‌کنیم این تشکّل جدید یک امر موقت است و باید ساختار سازمان را به گونه‌ای اصلاح نماییم تا ایده‌های هر بخش در همان بخش جمع شده و عملیاتی گردند، به نحوی که پرسنل، مشتاقانه به جستجوی ایده بروند و از انتقادات و پیشنهادات مشتریان استقبال نمایند، چرا که می‌دانند بالابردن راندمان کاری و افزایش بهره‌وری و ارائه نوآوری سبب افزایش منفعت‌شان در سازمان می‌گردد.

