

اهداف هوشمندانه

یکی از نکاتی که در هنگام هدف گذاری از اهمیت بالایی برخوردار است و باید به آن توجه ویژه شده و آن را بکار بست، این است که می بایست اهداف به روشنی تعریف شده باشند. به طور مثال با توصیف ایده های سازمان با عبارت های روشن و شفاف، ارزش فوق العاده ای برای کسب و کار خلق می شود. گاهی با روشن شدن نتایج مطلوب، اهداف تغییر می کنند. هر چه از همان ابتدا تعیین اهداف شفاف تر باشد، افراد بیشتری قادر خواهند بود که درباره امکان تحقق یا عدم تحقق آن نظر بدهند. پنج معیار – که هوشمندانه بودن هدف را نشان می دهد – می تواند به تعیین روشن و شفاف اهداف کمک کند.

اما سوالی که وجود دارد این است که به راستی چه چیزی هدف را هوشمندانه می کند؟ یا منظور از هدف هوشمندانه چیست؟ ابتدا باید بگویم که منظور از هدف هوشمندانه همان SMART است. وقتی اهداف فردی یا سازمانی را تعیین کردید، آنها را روی کاغذ بنویسید. با این کار می توانید متوجه شوید که به دنبال چه اهدافی هستید و تعهدات شما یا کارکنان تان برای تحقق اهداف، بهتر دیده می شود. مطالعات متعددی صورت پذیرفته و در نهایت پنج معیار که همانا SMART را تشکیل می دهند معرفی شده اند، شما می بایست از این پنج معیار برای روشن تر کردن اهداف استفاده کنید:

خاص بودن: جزئیات آنچه را باید برای تحقق هدف انجام شود، روشن نمایید.

قابل اندازه گیری بودن: باید بتوانید هدف را با معیاری کمی (مثل تعداد دوره هایی که با موفقیت گذرانده شده) و یا معیاری کیفی (برای مثال، روحیه بالاتر کارکنان) اندازه بگیرید.

امکان پذیر بودن: شما یا کارکنان تان امکان تحقق آن را داشته باشید.

مربوط بودن: هدف باید به وظایف شما مرتبط باشد و در راستای استراتژی سازمان باشد.

زمان دار بودن: باید بازه زمانی دستیابی به هدف مشخص باشد.

جدول زیر، نمونه هایی از اهداف هوشمندانه در مقابل اهداف غیرهوشمندانه، را نشان می دهد تا متوجه شویم چه اهدافی معیارهای پنج گانه را خواهند داشت.

اهداف هوشمندانه در مقابل اهداف غیر هوشمند	
اهداف هوشمندانه	اهداف غیر هوشمندانه
افزافه کردن ۲۰ مهندس سیستم جدید طی ۳ سال آینده که با زبان برنامه نویسی پیشرفته آشنا باشند. سال اول: ۲ نفر - سال دوم: ۹ نفر - سال سوم: ۹ نفر افزایش ۱۰ درصدی فروش سالانه در ۳ سال آتی کاهش متوسط زمان پاسخگویی تلفنی خدمات به میزان ۳۰ درصد طی ۲ سال آینده	افزافه کردن مهندسان سیستم که با زبان برنامه نویسی پیشرفته آشنا باشند. (این هدف خاص، قابل اندازه گیری و زمان دار نیست) بهبود فروش در سال آینده (این هدف خاص و قابل اندازه گیری نیست) کاهش متوسط زمان پاسخگویی تلفنی خدمات به میزان ۵۰ درصد طی سال آینده (این هدف واقع بینانه و قابل تحقق نیست)

اهمیت امکان پذیری

شما و یا سازمان شما باید تصمیم بگیرید چگونه برای تحقق اهدافتان از منابع خود بهتر استفاده کنید و به این ترتیب به تغییرات و رقابت پاسخ دهید. افراد موفق با تعیین استراتژی روشن و قابل تحقق، این فرایند را هدایت می کنند. در سازمان نیز مدیران عالی همین کار را می کنند و مدیران میانی نیز با تعریف و تحقق اهداف خاص خودشان در راستای استراتژی، این روند را ادامه می دهند.

نکته مهم در طی این مسیر این است که هدفی را تعیین نکنیم که غیرممکن بوده و امکان پذیر نباشد. اگر فرایند تعیین هدف از همان ابتدا به خطا برود، باید نسبت به آن حساس باشیم و واقع بینانه با آن برخورد کنیم. اگر حساسیت کافی وجود نداشته باشد، به تدریج با مشکل بی انگیزگی روبرو خواهیم شد. این موضوع در یک سازمان به مراتب از اهمیت بالاتری برخوردار است، زیرا سازمان ناکارآمد می شود و افراد زیادی احساس شکست می کنند.

احساس موفقیت بسیار مهم است. این امر به معنای تعیین اهدافی نیست که تحقق آنها برای همه بسیار ساده باشد. هدف گذاری نباید مثل امتحانی باشد که همه قبول می شوند. مهم این است که اگر هدفی تحقق نمی یابد، دلیل آن برای همه قابل درک باشد و برای مثال دست کم بتوان گفت، «فلان اتفاق غیر منتظره باعث شد که از هدفمان دور شویم» نباید گفته شود به این دلیل به هدفمان نرسیدیم که هدف تعیین شده آن قدر غیر واقعی بود که امکان تحقق آن وجود نداشت.

تعیین اهداف روشن، نتیجه شناخت محیطی است که در آن کار می کنیم و یا حاصل گفتگوی مدیر و مافوقش است. اهداف درست را باید دو طرف بفهمند و قبول کنند، نه این که فقط اعدادی برای ارائه گزارش کار باشد، تازه اگر شامل اعداد بشود!

اهداف کمی در مقابل اهداف کیفی

وقتی اهداف تان را بنویسید، متوجه خواهید شد که بسیاری از آنها را می توان به صورت کمی اندازه گرفت. برای مثال، هدف شما می تواند افزایش فروش در یک ناحیه به میزان ۱۰ درصد، طی فصل بعد، باشد. و یا دیدن سری فیلم های آموزشی شامل ۱۲ فیلم در یک ماه.

اما برخی اهداف به این سادگی ها قابل اندازه گیری نیستند، اهدافی مثل توسعه حرفه ای، روحیه کاری یا رضایت مشتری به سختی قابل اندازه گیری هستند. این اهداف کیفی هستند. برای مثال، ممکن است فردی هدفش این باشد که در ارائه های عمومی راحت تر باشد. وی می تواند هدفی کمی مثل برگزاری ۶ کارگاه عمومی در سال آینده، برای خودش تعیین کند. اما چگونه می توان ارزیابی کرد که او بعد از این ۶ کارگاه عمومی، در ارائه های بعدی راحت تر (هدف کیفی) خواهد بود؟

یک راه این است که پس از هر ارایه درباره احساس فرد گفتگو کرد و بهبودهای احتمالی را به بحث گذاشت و به این ترتیب به ارزیابی کیفی دست یافت.

تحقق اهداف کیفی ذهنی تر هستند و از این رو اندازه گیری آنها دشوارتر است، با این حال نباید از انتخاب چنین اهدافی برای خودتان و کارکنان تان پرهیز کنید. ارزیابی میزان دستیابی به اهداف کیفی نیز، از اهداف کمی بسیار دشوارتر است. باید توجه داشت که اهداف کیفی به اندازه اهداف کمی اهمیت دارند، زیرا افراد را برای بهبود به چالش می کشند و در نهایت به آنها در تقویت مهارت هایی با ارزش کمک می کنند.

تاکید بر اهداف کمی و کنار گذاشتن اهداف کیفی باعث می شود که درک درستی از آنچه واقعا مهم است، نداشته باشیم. برای مثال، فرض کنید همه برای افزایش فروش به اهداف کمی توجه داشته باشند. در این حالت، آنها بر تحقق اعداد متمرکز می شوند و از اهداف مهمی که کیفی هستند، غافل می شوند. اهدافی مثل بهبود روابطی که برای مشتری مهم هستند. در حالی که فروش را به سادگی می توان اندازه گرفت. تجربه مشتریان از کار با شرکت (مثل حس خوشایند تماس با پشتیبانی شرکت یا سهولت سفارش) به سادگی قابل اندازه گیری نیست، اما به اندازه اهداف کمی برای استراتژی شرکت اهمیت دارند. این موضوع قطعاً در مورد شخص شما، بله خود شما از اهمیت بالاتری برخوردار است.

با تعیین مقصد نیمی از راه را پیموده ایم

توانا شو