

مبانی هدف گذاری - تعریف

وقتی هدفی تعیین می‌کنید، عهده دار دستیابی به نتایجی مشخص در سطح فردی یا گروهی می‌شوید. هدف گذاری چشم اندازی بلند مدت برای شما خلق کرده و به این ترتیب انگیزه ای قوی در شما و تیمتان برای رسیدن به آن، ایجاد می‌کند. پس در واقع هدف گذاری فرآیندی رسمی است که طی آن مقاصد و اهدافی که برای کسب و کار، زندگی، درس خواندن و ... خود داریم، تعریف می‌شود.

تحقق این اهداف و مقاصد ممکن است به همراهی افراد دیگری نیز نیاز داشته باشد. با هدف گذاری درست، نحوه تمرکز بر منابع و وقتتان را هم یاد خواهید گرفت، که نکته بسیار مهمی است. مثلاً فرض کنید که شما مدیر یک بخش مهم در سازمان خود هستید، شما با تعیین اهداف و اندازه گیری میزان تحقق آن‌ها، دستاورد مهمی را برای سازمان خود خلق خواهید کرد، این دستاوردها مثلاً می‌تواند:

-تمرکز بر مهم‌ترین چیزهایی باشد که باید روزانه، هفتگی و یا سالانه محقق شوند.

-ایجاد جهت گیری واحد در سازمان یا گروه کاری باشد.

-اولویت بندی کارهای خود، کارکنان زیردست و افراد دیگر با تمرکز بر وظایف اصلی و مهم باشد.

-ایجاد انگیزه در گروه کاری و بهبود رضایت شغلی اعضای گروه باشد.

-و یا همه موارد فوق.

انواع هدف

هر برنامه ای که ما مشخص کنیم، ممکن است نیازمند هدف گذاری برای انواع مختلفی از اهداف باشد. مثلاً هر مدیری این مسئولیت را دارد که برای افرادی که با او کار می‌کنند، دو نوع هدف تعیین کند: اهداف بخش یا واحد سازمانی و اهداف فردی.

اهداف واحد سازمانی: منظور مواردی است که گروه کاری شما در یک دوره زمانی مشخص، می‌خواهد به آن دست یابد. برای مثال، می‌توان هدف را اینگونه تعریف کرد «هدف ما طراحی مجدد وب سایت شرکت تا پایان سال جاری است، به نحوی که به روزرسانی اطلاعات مشتریان آسان تر شود و مشتری از کار با ما راضی تر باشد»

اهداف فردی: این اهداف نشان می‌دهند که هر فردی در تحقق اهداف واحد سازمان چگونه نقش دارد. برای مثال، هدف فردی می‌تواند اینگونه باشد «طراح وب سایت ما باید سائیتی طراحی و پیاده سازی کند که معماری و اکشن گرا داشته باشد و در عین حال برای خریداران اینترنتی جذاب و آسان باشد»

ممکن است شما همین حالا مثال‌های بیشتری در ذهنتان تداعی شود، مثلاً در مورد درس خواندن، یکی از اهداف شما یادگیری خوب دروس و دیگری تلاش برای هماهنگ کردن آموزش‌ها با کاربردهای عملی در فضای کسب و کار می‌تواند باشد، که منجر به موفقیت فردی شما خواهد شد. در مورد انواع اهداف یک فلش بک هم می‌خواهم برای شما بزنم. می‌خواهم خوب فکر کنید و موفقیت‌های خود را به یاد آورید، هنگامی که در زندگی موفقیتی بدست آورده‌اید، هدفی را تدریجی انتخاب کرده و همواره آن را در نظر داشته‌اید. در واقع روزها و ساعت‌های متمادی به هدف خود فکر می‌کردید و هیچ گاه آن را از نظر خود پنهان نکرده و در نهایت هم آن را بدست آورده‌اید.

هماهنگی اهداف

حالا که با انواع هدف‌ها در یک چشم انداز معین که برای خود ترسیم کرده‌اید آشنا شدید، باید تلاش کنید تا این اهداف را هماهنگ کنید. مثلاً اگر هم بخواهید خوب درس بخوانید و هم همزمان درآمد بالایی بدست آورید کمی با مشکل مواجه

خواهید شد، زیرا انجام چنین کاری نیازمند هماهنگی بالایی است و در صورتی که نتوانید و یا ندانید چگونه باید این هماهنگی را بدست آورید، ممکن است به هیچ یک از اهداف خود نرسید. نگران نباشید، به شما کمک می‌کنیم تا این مهارت را بدست آورید. اجازه بدهید یک مثال تجاری دیگر را مرور کنیم. تصور کنید چشم انداز شما این است که با معرفی سریع محصولات جدید، رهبر بازار صنعت خود بشوید. پس باید اهداف فردی و سازمانی شما در خدمت این استراتژی باشد. صبر کنید، اجازه بدهید همین جا یک نکته مهم را با هم مرور کنیم:

انواع اهداف شما باید از استراتژی شما استخراج شده و با هم هماهنگ شوند.

پس باید جدولی تهیه کنید و انواع اهداف را از استراتژی خود استخراج کرده و با هم هماهنگ کنید. اجازه بدهید همین مثال تجاری سخت را تحلیل کنیم. ما باید اهداف چند واحد مختلف را با هم در راستای استراتژی اصلی هماهنگ کنیم. در واقع هم، قدرت واقعی این اهداف جاری شده در واحدهای سازمان، در هماهنگی آنها با اهداف و استراتژی‌های سازمان است. ایده آل آن است که هر فردی اهداف خودش را بداند و از ارتباط آن با اهداف واحد سازمانی خود درک درستی داشته باشد و متوجه باشد که فعالیت‌های واحدش چه نقشی در تحقق اهداف استراتژیک سازمان دارد.

هماهنگ کردن اهداف		
استراتژی شرکت: رهبری بازار در ارائه محصول جدید		
واحد سازمان	نمونه ای از اهداف واحد	نمونه ای از اهداف فردی
تحقیقات	افزایش معرفی محصولات جدید به میزان ۲۵ درصد تا ۲ سال آینده	همکاری نزدیک طراح محصول با بازاریابی برای اطلاع از تغییرات نیاز مشتری برای ایجاد تغییر در محصولات
بازاریابی	استفاده از رسانه‌های متنوع تر (مثل شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبلاگ‌ها و بازی‌های اینترنتی پر مخاطب) برای تقویت معرفی محصول جدید	تشکیل گروه‌های مرجع و انجام تحقیقات توسط بازاریاب‌ها در مورد نحوه استفاده مشتری‌ها از رسانه‌هایی که بر تصمیم وی برای خرید موثر است
تولید	داشتن فرایندهای تولیدی با امکان تولید سریع تر محصولات جدید	تغییر خط تولید یک محصول توسط سرکارگر برای تولید سریع تر محصول جدید

این مثال کمی تحلیلی بود، در جلسات بعد با مراحل هدف گذاری بیشتر آشنا شده و به زودی می‌توانید خودتان اینچنین تحلیلی را پیاده سازی کنید، عجله نکنید و با شور و اشتیاق همراه ما باشید.