

İŞLETME VİZYONU VE HALKLA İLİŞKİLER

Fatma GEÇİKLİ*

Abstract

Organizations should develop various strategies to maintain their competitive power. At the centre of these strategies, we see the "organization vision". Organization vision is to devise, to develop and to share a prospected future. The benefits expected from vision can be achieved through a successful promotion and adoption of the vision. At this point, public relations play the greatest role. The adoption and the promotion of the vision vital for the survival of the organization can be achieved through both intra-organization and extra-organization public relations.

Key words: Organizational Vision, Public Relations

.....

I.Giriş

20. Yüzyılda başlayan yeni fikirlerin yeni oluşumların, yeni teknolojilerin ve yeni yönetim anlayışlarının gelişmesi 21. yüzyılda

*Yard.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

da hızlı bir şekilde devam etmektedir. Küreselleşme sürecinde ülkeler arasında yaşanmakta olan yoğun iletişim ile birlikte ekonomiden politikaya, iletişim teknolojilerinden kültüre örgütlerin yaşamında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişim bağlamında, geleceği planlayan, gelişmeleri önceden tahmin edebilen, yeni yöntem, yeni fikir ve yeni düşüncüler peşinde olan işletmeler faaliyetlerine devam edebilmektedir.

Küreselleşen dünyaya damgasını vuran kavramlardan en önemlisi değişimdir. Değişimleri görmeyen işletmelerin karşılaşacakları sorunları alt edip yeni küresel dünyada rekabet etmeleri olanaksızdır. Müşteriler hiç görülmedik şekillerde sanal gerçeklikle (İnternet gibi) yerinden kalkmadan tüm dünya ya ulaşmayı sağlayan bilgi ağını izleyebilmektedir. İşletmeler, temel toplumsal güçleri değerlendiremez, anlayamaz bunlara hazırlanamaz ve tepki veremez ise ciddi olarak zarar görebilirler. Değişim hızı ve değişimin yarattığı belirsizliklerle baş edebilmek için işletmelerin en az on yıl sonrasını görmeye çalışmaları gerekmektedir. Günümüzde "sermaye" olarak paranın yerini bilginin almaya başlamasıyla bu durum daha da önem kazanmış ve sürekli olarak yeniden ve önceden yaratma rekabetin anahtarı olmuştur.

İşletmeler Johnson'ın "Küresel düşün, yerel davran" sözünü dikkate almalıdır. (Johnson, 1996;11) 2012 yılında dünya da neler olacağı bilinmez ancak, küresel dünyada yerini koruyabilmek için işletme vizyonu oluşturulmalıdır. Vizyon "Geleceğin nasıl olacağının mantıklı ve akılcı bir şekilde anlaşılması" veya gelecek de varılması istenen noktanın resmidir. Kısaca, geleceğin önceden tasarlanmış şeklidir. İş dünyasında

uzun ömürlü ve başarılı işletmelerin sırrı araştırıldığı zaman vizyoner olanlar (gelecekle ilgili hedefleri olan) ve eğitime yatırım yapanların ön plana çıktığı görülmektedir.

Vizyon, önemlidir ama vizyonun nasıl tanıtıldığı, başlatıldığı ve oluştuğu en az kendisi kadar önemlidir. İşletmeler değişmek zorunda, değişim süreçlerini geçirdikten ve yeni iş yöntemini yarattıktan sonra güven duygusunu yerine koymaları gerekir. Vizyonun paylaşılması ve benimsetilmesinde halkla ilişkiler devreye girer. Özellikle kurumsal halkla ilişkiler kurum imajı, kurum kimliği ve kurum kültürünü geliştirerek topluma güven veren güçlü bir kurum imajının oluşturulmasını sağlar. Bu amaçla, işletme vizyonunun belirlenmesi için üst yönetimle birlikte çalışır. İşletmenin değerlerinin hedef kitlesi tarafından bilinmesi anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenler. İç-Halkla ilişkiler, çalışanlarla iç iletişim sağlayarak takım ruhunu oluşturmayı ve kurum bilincini yerleştirmeyi, dış –halkla ilişkilerle ise , medya kuruluşlarıyla iletişim kurarak ve çeşitli yazılı-sözlü, işitsel ve görsel araçlardan faydalanır.

İşletmeler olumluya yönelik değişim yapmak zorundadır. Değişimin nasıl gerçekleşeceği mevcut bilgiler ve verilerle bir vizyonun oluşturulmasıyla olasıdır. Vizyon işletmelerde değişim sürecini, sonrasını ve yeni çalışma yöntemini belirler aynı zamanda değişime yönelik güven duygusunun sağlanması gerekir. Bu nedenle Halkla İlişkilere gerekli önem verilmelidir. Bu çalışmamızda işletme vizyonunu oluşturulmasında ve zihinlere yerleştirilmesinde etken olan vizyon ve halkla ilişkiler ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Vizyon ve Halkla İlişkiler

II. Vizyon Kavramı

“Vizyon” kavramının kökeni dilbilimsel açıdan oldukça eskidir . Latince de birden fazla anlamı olan videre fiilinden türemiş olan “visio” “uyanık olmak” “anlamak”, “kavramak” karşılığı kullanılmaktaydı . Ortaçağda Almanca’da “bilmek” anlamına gelen “wissen” ve “bilge” anlamına gelen “weise” kavramları da aynı kökenden türetilmişlerdir. “visio” sözü, türetildiği çağlarda oldukça sık yaşandığı iddia edilen vizyon görme olaylarını tanımlamak üzere türetilmiş ve çok geçmeden de hayal görme, optik halisünasyon gibi kavramlar içinde kullanılmıştır. (Sollmann Heinze, 1995; 13) İngilizce ve Fransızca da ise vision kelimesi ile karşılanmakta, “görme”, “seyretme”, “ham hayal” anlamına gelmektedir.

Vizyon kavramı ile ilgili farklılaştırılmış çok sayıda tanım bulmak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları,

-“İşletmeye ilişkin düşlenen bir geleceği tasarlayabilme ve paylaşabilme “(Manase, 1985; 150-170)

-“Varolanla olması gerekeni yalın bir gerçeklikle dengeleyebilme” (Gilmore , 1988; 170)

-“Bilinenden bilinmeyene yönelip gerçekleri, ümitleri, rüyaları, fırsatları kurgulayarak gelecek yaratabilme“(Batsis,1987;7)

-“Sosyal örüntüleri geniş bir kapsamda algılayabilme (Burbach, 1987; 1-7)

-“Özünü kişisel değerlerin oluşturduğu örgütsel çevre yaratabilmektir.” (Leavitt, 1987;11)

-“Temel değerler, dış etkenler, sosyal kurallar, ve motivasyon etkenleridir. (Collins and Perras 1991;65-77)

-“Fikir yada kafada oluşturulan görüntü, cisimsel gerçekliği olmayan rüya gibi görülen şeylerdir.

Tanımlar incelendiği zaman şu özellikler göze çarpmaktadır.

-Temel değerler

-Dış etkenler

-Sosyal kurallar

-Motive edici değerler

-Kişisel değerler

Yukarıdaki değerleri dikkate alarak vizyon, geleceği sezebilme, geliştirme ve örgütsel çevre tasarlayabilmektir.

Vizyonun bir takım nitelikleri vardır (Clayton, 152-154):

-Güçlüdür: Vizyonun gücü gelecekte gerçekleşebilecek ile şu anda gerçekleşen arasındaki gerilimden gelir.

-Amaçlıdır: Vizyon tek başına bir anlam taşımaz; temel değerler ve amaç ile bağlantılı olması gerekir.

-Kendini belirler: Vizyon görelidir, örneğin rekabetle ilişkilendirilirse mükemmelliğe erişilmesini engelleyebilir.

-Somuttur: Amacın soyut olduğu ve yönü yalnızca dolaylı olarak belirttiği halde vizyon somuttur. Belirli ve kesin bir yönü gösterip, arzulanan geleceğin bir görüntüsünü verir.

-Çok yönlüdür: Vizyonun pek çok yönü vardır; örnek olarak şunları içerir: Zenginlik gibi maddi yönler; sağlık, dürüstlük gibi bireysel yönler; toplumsal gelişmeye destek olmak gibi idealist yönler.

-Duygusaldir: Vizyonlar, içimizde bize vizyona ulaşılma gücünü verecek duygularla temas içindedirler.

Vizyon, bir kişi veya kuruluşun bugün düşünüp gelecek de ulaşmayı planladığı yerdir. Bir başka deyişle geleceğin önceden

tasarlanmış bir görüntüsüdür. Vizyon' un amacı sürekli, istikrarlı esnek yeniliklere açık ,canlı geçmişi unutmadan geleceği hedef almak, belirsizlik ve beklenmedik durumlarda kuruluşun ne yapması gerektiğini ortaya koymak kısacası mükemmelliği aramaktır. Mükemmelliğin üç şekli vardır.

-Bireysel mükemmellik

-Ekip mükemmellik

-Kurumsal mükemmellik

Bireysel mükemmellik; ekip ve kurumsal mükemmelliğin sağlanması için bireysel mükemmelliğin olması gerekir. Birçok insanın hem birey olarak hemde ekibin bir üyesi olarak mükemmelliğe ulaşması gerekir.

Ekip mükemmelliği; Kurumsal mükemmelliğin temel koşuludur. Her ekibin kendi misyonu ve özelliğini taşıyan bir vizyonu olmalıdır. Ekipler arasında bilgilendirme ve işbirliği amaç edinilmelidir.

Kurumsal mükemmellik; Ulaşılması en güç olan mükemmellik şeklidir. Çok sayıda insanın işe gönül vermeleri, işbirliği yapmaları ve organize olmalarını gerektirir. Ortak bir vizyon ve kurum içi halkla ilişkiler tüm bu zorlukların üstesinden gelmede yardımcı olabilir. Kurum geliştikçe çalışanların birbirlerinden kopuk bir şekilde işlerini yürütmeleri kaçınılmaz olur Ortak vizyona duyulan güçlü bir bağlılık yoksa, kurumun düzenini korumak ve o koşullar altında çalışmak çok güçtür. Kurum vizyonunun bir parçasını oluşturan temel değerler ayrı kalmalı ancak bazı etkenler farklı ortamlara uyum sağlayabilmek için değişebilmelidir. Tüm çalışanlar vizyonun canlı ve güncel kalması yani günün koşullarına göre ifade

şeklinin değiştirilmesi için ortak çaba göstermelidir. (Vaughan,1997;11-12)

Bireysel mükemmellik, ekip mükemmelliği, ekip mükemmelliği ise kurumsal mükemmellik için vazgeçilmezdir.

III. İşletme Vizyonu

Günümüz rekabet ortamında müşteri yararına yenilikler getirebilen ve uygulayabilen işletmeler süreklilik sağlar ve faaliyetlerine devam edebilirler. Seçici müşteri yalnızca temel ihtiyaçlarını; karşılamaktan çok kaliteyi aramaktadır. Bu bağlamda özgünlük ve hatta olabilirse ayrıcalıkta önemlidir. Şu anda verilen hizmetlerden daha kaliteli,zamanın önünde, geleceğin eğilimleriyle ve benzersiz vizyonlar şeklinde kendisine sunulanı satın almaktan çekinmez.

İşletme vizyonu, düşlenen bir geleceği tasarlayabilme, geliştirebilme ve paylaşabilmedir. (Manase;1985,150-170) Gelecekle ilgili strateji ve planlar hazırlanarak hedefler belirlenir,tasarılar ve uygulamaların bütün çalışanlarca benimsenmesi sağlanır.

İşletme vizyonu oluşturmada iki temel yaklaşım söz konusudur. (Arat,1998,122)

-Önceden belirlenmiş bir vizyonun örgütle paylaşılması; bu yaklaşımda şu noktalara dikkat edilmelidir. Vizyona temel oluşturan gerçekleri açık bir şekilde, sürekli olarak yinelemektir. Bir vizyonun ancak çalışanlarla hayata geçirilebileceği dolayısıyla çalışanların değerli olduğu belirtilmelidir. Vizyon hakkında çalışanların görüşlerini almaya ve onlara danışmaya çalışmalıdır. Bu durumda, örgüt-içi halkla ilişkiler çalışmaları yönetime yardımcı olabilir.

-Vizyonun örgütte çalışanlarla geliştirilmesi; bu yaklaşımda şu noktalara dikkat edilmelidir. Herkesin görüşüne eşit değer verilmelidir. Anlaşmadan ziyade birbirini tamamlayan görüşlere olanak verilmelidir. Amacın, moda sözcüklerden oluşan bir bildirge oluşturmak değil, gerçek bir vizyon olduğu unutulmamalıdır.

İşletme vizyonunu oluştururken kendisine şu soruları sormalıdır.

-Son beş yıl içindeki başarıları nelerdir? Bunları bir çeşit kaldıraç olarak kullanmak için nasıl bir hareket tarzı benimseyebilir?

-Son beş yıl içindeki başarısızlıkları nelerdir? Bunların etkisini en aza indirmek için nasıl bir hareket tarzı benimseyebilir?

-Güçlü yanları nelerdir? Nasıl daha verimli yararlanabilir?

-Zayıf yanları nelerdir? Bunları nasıl düzeltebilir ya da olumsuz etkilerini nasıl en aza indirebilir?

-İşletmenin gelecek 5 ila 10 yılda karşılaşacağı fırsatlar nelerdir? Bunlardan yararlanmak için ne yapılabilir?

-Sürekli öğrenme ve kişisel gelişim sağlamak için ne yapılabilir? Bunlar neler olabilir? Neden gereklidir? Tüm bu soruları yanıtladıktan sonra etkili bir vizyon oluşturulabilir

Uluslararası pazarlar, işletmeleri dev boyutlara ulaştırmıştır. Üretim ve pazarlama faaliyetleri inanılmaz ölçülerde dünya pazarlarına açılmıştır. Küreselleşmeyle birlikte rekabet yaygınlaşmış ve geleneksel rekabet yerini uluslararası rekabete bırakmıştır. Bu bağlamda vizyon, hızlanan değişim sürecinde işletmeler için yön tayin edici gibidir. Yenilik ve değişimde başarısızlığa uğramanın nedeni genellikle etkili bir vizyonun olmamasıdır.

Vizyoner kurumlar, kendilerine bir yön bulabilmiş, böylece yeni bir ivme kazanabilmiş kurumlar olarak tanımlanırlar. Xerox'un fotokopi vizyonu, Macintosh'un kişisel bilgisayar vizyonu, çevreci buzdolabı vizyonu, Henry Ford'un "T modeli" vizyonu bu örneklerden bazılarıdır. (Sollmann, Heinne;195,47)

İşletme vizyonu iki temel unsurdan oluşmaktadır (İzmirli, 2000, 19)

-İşletmelerin kuruluşları sırasında belirledikleri temel bakış açısı,

-Öngörülen gelecek,

Temel bakış açısı işletmenin neden var olduğunu anlatır. Öngörülen gelecek ise, işletmenin neyi, ne zaman, nasıl, ne kadar başarmayı arzuladığını ve neyi gerçekleştirmek istediğini açıklar.

İşletme açısından etkili bir vizyon ilkelere yön veren temel değerler ve örgütün varlığının anlamı olan ana unsurlardır. İşletmenin temel değerleri, isim yapmak, öncü olmak, kurum imajı oluşturmak, dürüst olmak ve toplumsal sorumluluklara uygun hareket etmektedir. Hedefleri ise, ülke yararına teknolojik gelişmeleri sağlamak, insanları mutlu etmek, dünya çapında hayat standardını yükseltmektir.

Her hedef vizyon değildir. Vizyon kapsamlı olmalı ve etkilenebilecek az ve öz bir şekilde yönlendirmelidir. Vizyon,devrimci, değişmeci karakterde ve zoru başarmanın simgesi olmalıdır. Statükocu ve tutucuları isyan ettiren bir söylem olmamalıdır, Tamamen insanları inandırmak zordur. Ümitsizliğe kapılan demoralize olan bir ekip ile başarı da olanaksızdır. Acaba başarabilirmiyiz denebilecek kadar bir ışığı olmalıdır. (Argun,1997;7)

İdeal vizyon, çalışanları umutlandırır. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta yöneticilerin davranışlarının vizyon ile uyum içinde olmasıdır. Aksi takdirde umutlar çok geçmeden kaybolur. Önemli olan vizyonu moda sözcüklerden oluşan bir kavram olarak görmemektir.

İşletme vizyonu oluşturulurken dikkat edilmesi gerekli bazı noktalar vardır.

-İşletme vizyonu kuruluşa uygun olmalı.

-Yönetici ve çalışanları güçlü kılmalı, başarıyı heveslendirmeli,

-Sürekli ve değişmelere açık olmalı

-Öncü olmalı, arkadan gitmemeli ve olanaksız başarmalı,

-Geçmiş unutmamalı, ancak geleceği hedef almalı,

-Mükemmelliği aramayı amaçlamalı,

-İşletmeyi geleceğe doğru çekebilmeli,

-İyi bir örnek ekip oluşturmalı

-Yazılı olmalı,

İşletme bir an önce başarılı olma isteği ile sabırsız bir şekilde harekete geçer, gerekli plan ve tasarlama yeteneği olmaz, kurgu ve gerçekleri ayırmada eksiklik olursa, paylaşılma ve benimsetilme de iletişim eksikliği yaşanır ve vizyon yok edilebilir.

IV. Halkla İlişkiler ve Vizyon İlişkisi

Halkla ilişkiler, örgüt ile hedef kitle arasında iyi niyet ve ortak bir ortam yaratmak ve geliştirmek için gösterilen planlı ve örgütlü çabadır. (Jenkins,1997;7) Halkla ilişkilerin en önemli amacı, kurumun genel stratejisi ve politikaları içinde kalarak örgütün ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için hedef

kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkileme ve güvenilir prestij sahibi olmaktır. (Onal,1997;8)

Halkla ilişkiler tanıma-tanıtma amaçlı bir dizi faaliyet sürecidir. İç ve dış halkla ilişkiler faaliyetleri şeklinde yürütülen bu süreç, örgütün çevresi ile bütünleşmesi ve örgüt-çevre etkileşimini sağlar. Çevreyi tanımasını ve kendilerini bu çevreye tanıtarak kişi, grup ve kurumların düşünce, duygu, tutum ve davranışlarını etkileyerek kurum kimliği, kurum imajı, aygınlık ve güven kazanmaları mümkün olacaktır.

Hem iç hem de dış halkla ilişkiler uygulamalarında tanıma yöntemlerinden faydalanılır. Tanımanın işletme faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında ve muhtemel sorunların tehlikeli boyutlara ulaşmadan çözülmesinde önemi büyüktür. Tanıma çalışmalarıyla işletmenin çevresi taranarak, gelir, yaş ortalaması, kültür, örf ve adetler, bölgesel durum, rakipler ve çevredeki değişimler saptanır. Tanıma çalışmaları yönetsel belleği genişletme olanağı verir. Yönetim, alacağı kararların ne yönde olacağı konusunda ön bilgi elde eder. Bilindiği üzere yönetimin belleği alınacak her karara temel alınır. Bu bellek ne kadar genişse yönetimin kararı o kadar yerinde ve doğru olur. Gerçeklere, sosyal realiteye uygun karar alabilmek için önce bu realiteleri bilmek gerekir. Kararın yerindeliği ile çevre koşullarını bilmek arasında çok yakın bir bağıntı vardır. (Kazancı,1997;113) Tanıma çalışmalarında anket,toplantı,yüzyüze görüşmeler,basını takip etme gibi çeşitli teknikler kullanılır. Yönetim vizyonu oluştururken, tüm bu tanıma çalışmalarını dikkate almak zorundadır. Bu bağlamda, gerçeğe uygun, tutarlı ve uygulanabilir vizyon tasarlama ve geliştirme olanağı sağlanır.

Halkla ilişkilerin ikinci faaliyet süreci olan tanıtma, işletme ile ilgili her türlü yenilikleri, kararları, bilgileri doğru ve dürüst bir şekilde bağlantılı olduğu kişi, grup ve kurumlara (müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, rakipler gibi) aktarma çalışmasıdır. Tanıtma, işletme-içi ve dışı şeklinde yürütülmektedir. İşletme dışı halkla ilişkiler çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülebilmesi ve imaj oluşturulması işletme içi halkla ilişkilerden geçmektedir. Bu faaliyetler, hem çalışanlar ve yöneticiler arasındaki hem de çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini iyileştirmeye gayret eder. Amaç, karşılıklı güven ortamını yaratarak huzursuzlukların ve hoşnutsuzlukların mümkün olduğu ölçüde aşağıya çekilmesidir. İşletme içindeki bilgi, kanaat, fikir ve tutumların, yeniliklerin ve vizyonun aktarımında zorluk yaşanırsa iç huzursuzluk söz konusudur ve bu durumda, moral üzerinde olumsuz etki yaratarak işgören motivasyonu etkilenebilecektir. Dolayısıyla bu durum örgütün etkinliğini ve verimliliğini de etkileyecektir.

Kuruluşun gelecekte yaşayabileceklerinin karmaşık bir resmi olduğundan ve kurumdaki liderler tarafından geliştirildiğinden vizyonun çalışanlara iletilmesi genellikle zordur. Vizyonun, kuruluşun bugün yapmakta olduğu işlere özgü olmaması, yeniden yapılandırılmış, uyumlu, esnek kuruluşların yaptıkları işi sık sık değiştirmelerine yol açar. Sonuç olarak yöneticileri vizyonun kurum açısından ne anlama geldiğini, kuruluştaki herkese olabildiğince açık ve güçlü biçimde iletebilmeleri her zamankinden daha önemlidir. (Goldberg,1997;6-7)

Çalışanlar kendilerini dolaylı yada dolaysız ilgilendiren her konuda bilgilenecek isterler. Özellikle bilgilenecek istedikleri

konular ise; "ücret" politikası, terfi olanakları, iş güvenliği. işletmenin performansı, yönetim felsefesi, çalışanlara tanınan diğer olanaklar ile ekonomik bakış" üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Nolte,1979;184-185) Bu konularla ilgili şikayetlerin yöneticilere ulaşmasını sağlayan kanallar ise işletme-içi halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Yukarıdaki konularda ve işletme vizyonunun paylaşılmasında ve benimsetilmesinde etkili olan işletme- içi halkla ilişkiler faaliyetlerini aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür:

- İşletme çalışanları arasında anket düzenleme,kamuoyu araştırmaları yapma ve değerlendirme,
- Personel gazetesi çıkarma,
- Duyuru tahtaları,
- Düzenli ve kesintisiz tavsiyeler,
- İşe yeni girenler için oryantasyon dokümanları,
- Personel geceleri düzenleme,
- Hizmet-içi eğitim seminerleri,
- Çalışanların görüşüne başvurma ve katılımlarını sağlama,
- Başarılı personelin ödüllendirilmesi,
- Özel konulu toplantılar,
- Kapalı devre TV programları,
- İşletme-içi süreli yayınlar,
- Organizasyon etkinlikleri (örneğin; emekli olanları uğurlamak, çalışanların çocuklarına yönelik sosyal faaliyetler vb..),

Çalışanlar arasında etkili iletişim kurmak, personeli motive ederek bir güven ortamı sağlamak, örgüt kültürünü ve vizyonunu çalışanlara ve örgüte yeni katılanlara iletmek, çalışanları mevcut kültürle ve oluşturulan vizyonla bütünleştirmek, "önce insan"

felsefesiyle çalışanlara eğilmek, işletme-içi, halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür.

İşletmenin geleceği ile ilgili oluşturduğu vizyonunu iç halkla ilişkiler araçlarını (işletme gazetesi, broşür, dergi, toplantılar, duyurular ve kapalı devre TV yayınları gibi) Her fırsatta kullanarak kısa zamanda işletme kültürünün parçası haline getirebilir. Vizyonu gerçeğe dönüştürecek itici gücün ortaya çıkması için herkes tarafından anlaşılması ve kabul edilmiş olması gerekir.

Çalışanların sürekli değişen ortamdaki zamanın gerçeklerine uygun ve yaratılan güçlü bir vizyon izlemeleri iç-halkla ilişkilerle mümkündür. Kendi içinde dengeli, bilinçli ve olumlu ilişkiler kuramayan bir işletmenin dış çevreyle iyi ilişkiler içinde olması oldukça zordur. Çalışanlarla ne kadar samimi dürüst, içten ve düzenli iletişim kurulursa oluşturulan vizyonu benimsemeleri de o derece mümkün olur. Halkla ilişkiler yetkilileri iletişim kanallarını açık tutmayı başarabilirlerse, işletme içinde mesajların çalışanlar tarafından alınıp alınmadığını kontrol edebilirler ve o mesajlar doğru bir şekilde algılanırsa üst yönetim ve çalışanlar arasında olumlu diyalog oluşmasına neden olacaktır. Bu ise, çalışanların birlik ve beraberliği sağlanarak vizyonun benimsetilmesini sağlayacaktır.

Oluşturulan vizyon dış-halkla ilişkiler faaliyetleriyle işletmenin bağıntılı olduğu dış çevresine tanıtılır. Bu faaliyetler de kullanılan araçlar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

1-Yazılı araçlar: Gazeteler, basın bildirimleri, basın bültenleri, basın brifingi, röportajlar

2-İşitsel ,görsel araçlar: Radyo, televizyon, film.

3-Sergiler

4-Fuarlar

5-Festivaller

Vizyonun oluşturulmasından paylaşılıp benimsetilmesine kadar her aşamasında halkla ilişkilerden faydalanılabilir. İşletme vizyonunun oluşması için üst yönetimle birlikte çalışılabilir. İşletmenin değerlerinin kamuoyu tarafından bilinmesi ve anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenleyebilir. Halkla ilişkiler ve vizyon ilişkisi Tablo-1 de bütün olarak gösterilmiştir.

VİZYON

Geleceğin Tasarlanması

HALKLA İLİŞKİLERİN VİZYONA KATKISI

Tanıtım yöntemleriyle (anket, toplantı, basın izleme, yüzyüze halkla ilişkiler) çevrenin araştırması yapılır. Bilgi toplanır ve değişimler doğrultusunda yönetim bilgilendirilir ve vizyonunun oluşmasına katkıda bulunur.

Geliştirilmesi

Halkla ilişkiler yetkilileri yönetim ile birlikte hareket ederek geliştirilmesini sağlar.

Benimsetilmesi ve paylaşılması

Kurum-İç ve kurum-dışı halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak tanıtım yapılır, benimsetilmesi ve paylaşılması sağlanır.

Halkla İlişkiler ve Vizyon İlişkisi

Sonuç

Bir kurumun vizyonunu belirlemek için tüm sosyal paydaşların geri bilgisine ihtiyaç vardır. Bütün birimlerden gelen bilgiler bir araya geldiği zaman kurumun nerede olduğu bilinir ve hedefler kolayca ortaya çıkabilir.

Vizyon işletmeye uygun olmalı, yönetici ve çalışanları güçlendirmeli ve her iki tarafa da gerçek bir gelişme, değişim ve yeniliğe yol açacak davranışlara yönelmeleri için aracı olmalıdır. Güçlü bir vizyon işletme kriz dönemine girdiği zaman bilinmez bir geleceğe yönelik kararlar ve hareketler için bir rehber görevini yapabilmelidir. Güçlü bir vizyon kurum çalışanlarını birbirine bağlayarak adeta yapıştırıcı görevini üstlenmelidir.

"İşletmeler statik değil dinamik bir süreç içindedir." (Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir)" ifadesinden hareket ederek yöneticiler işletmeyi geleceğe hazırlamak için vizyon geliştirip sürekli yenilenmelidir. Vizyonun etkili olabilmesi için de, oluşumundan paylaşılması ve benimsetilmesine kadarki tüm aşamalarında halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanılmalı. Bu bağlamda Halkla ilişkilerin işletme vizyonuna katkısı büyüktür.

Kaynakça

-Arat Melih, "Şirketin Mıknatısı: Vizyon,"Power Dergisi, Sayı: Ocak 1998

-Argun Tanju.(1997) "Vizyon", "Executive Excellence (çev,Günhan Güney) Rota Yayın Tic.Ltd.Şt., Mecidiyeköy/İSTANBUL

- Batsis.T.M(1987). "Characteritics of Excellent Pcincipals". Paper Presented At The Annual Meeting of The National Catholic Education Assocation Orleans L.A.April
- Burbach.H.J(1987). "School Teachers-New Kinds of Thinking Needed To lead Education İnto New age, The NASSP Bulletin 71(563)
- CCBT el kitapçığı, (2001)
- Clayton Susan, (1999) Strateji Geliştirme, Hayat Yayınları, İstanbul
- James, C. Collinc, and Jerry L., Porras, (1996) Building Your Companys's Visson, Harword Business rewiew, september-october
- Gilmore.T.N. (1988) "Making A leader change: How organizations and Leaders Can Handle Leadership Transitions Successfully" San Francisco jossey-Bass
- Jefkins, Frank (1997); Public Relation Techniques, Butterworth-Heinemann Ltd., Redwood Books, Willtshire
- Johnson, milke; (1996) "Gelecek Binyılda Yönetim" Sabah yayınları, (çeviren,sinem gül)
- İzmirli Resul, (2000) Vizyoner şirketler başlıklı yazısı, Türkiye Gazetesi
- Kazancı ,Metin, (1999) "Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler" 2.basım Turhan Kitabevi Yayınları Ankara
- Manase.A.L. (1985) "Vision and Leadership; Paying Attention To intention". Peabody Journal of Education 63 (1)
- Nolte,Laurence W. (1979); Fundemantal of Public Relations"; 2 ed; New York; pergaman press;
- Leavitt,H,J.corparate path findings: building vision and valves into organizations. NewYork: penguin

- Onal Güngör (1997); Halkla İlişkiler, trken Kitabevi istanbul,
- Power Dergisi, Sayı: Ocak 1998
- Sollmann,Ullrich,Heinze Roderich; (1995)"Vizyon yönetimi"
Yönetim dizisi- 1., Evrim Yayınevi ve Tic.Ltd.Şti.
Kadıköy/İSTANBUL;
- Vaughan, james.A, (1997) "vizyon", Executive Excellence
Rota,yayın tic.ltd,ş,t, Mecidiyeköy/İSTANBUL