

**KİŞİSEL İMAJ BAĞLAMINDA TEKNİK DİREKTÖR FATİH TERİM'İN KİŞİSEL İMAJ  
ÖGELERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON DETERMINING PERSONAL IMAGE ITEMS OF COACH FATİH TERİM  
IN THE CONTEXT OF PERSONAL IMAGE**

**Arş. Gör. Yunus ERGEN**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
yunus.ergen@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

**Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
mehmetnejat@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

**ÖZ**

İmaj, kişilerin algısında bir başka kişi, kurum, olay veya nesne hakkındaki imgeler ve çağrışımlar bütüne karşılık gelmektedir. Günlük hayatta imaj, gerek kurumsal gerekse kişisel açıdan belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumsal açıdan bakıldığında imaj marka değeri oluşturmada ve rakip kurumlardan farklılaşmada hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle kurumların profesyonel anlamda imaj yönetimi için bir dizi çalışma yürüttüğü bilinmektedir. Kişisel açıdan bakıldığında ise imaj, kişinin hem iş hayatında hem de gündelik yaşantısında diğer kişiler tarafından nasıl algılandığını ve bu kişilerle ilişkisinin ne düzeyde ve nasıl şekilleneceğini belirleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu faktörün önemine vakıf olan bireylerin kişisel imaj yatırımları yapması ve profesyonel destek alması doğal karşılanacaktır. Bu durumun özellikle kamu görünürlüğü ve bilinirliği fazla olan popüler şahıslarda daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür.

Teknik direktör Fatih Terim özelinde "imaj" ve "kişisel imaj" konularının değerlendirildiği bu çalışma ise Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin üniversite öğrencileri tarafından daha önemli görüldüğünü anket tekniğiyle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde imaj konusuna ilişkin genel bilgiler aktarılmış, ikinci bölümde kişisel imaj konusu ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma bölümüdür. Bu bölümde Fatih Terim'in kişisel imaj öğelerinin önem düzeyini belirlemek için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen saha araştırmasına ve bu araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Anket tekniği ile gerçekleştirilen araştırmayla 369 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajının genel olarak olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Kişisel İmaj, Fatih Terim, Futbol.

**ABSTRACT**

The image corresponds to the whole of the perceptions and associations about another person, institution, event or object in the perception of the persons. In everyday life, image plays a decisive role both in terms of institutional and personal. From an institutional point of view, image has a vital importance in creating brand value and differentiating from competitors. For this reason, it is known that institutions carry out a series of studies for professional image management. From a personal point of view, the image is considered to be an important factor determining how one is perceived by other people in both business and everyday life, and how and with whom the relationship with them is to be shaped. Therefore, individuals who are aware of the importance of this factor will naturally receive personal image investment and professional support. It is possible to say that this situation is more prevalent among popular people especially with public visibility and awareness.

The purpose of this study, in which "image" and "personal image" are evaluated, is to reveal by the survey technique which of the elements constituting the personal image of Fatih Terim is more important by the university students. The study consists of three parts. In the first part, the general information about the image was given and in the second part the personal image was tried to be explained in detail. The third part of the study is the research department. In this section, the field research conducted for the students of the Communication Faculty of Selçuk University and the findings obtained from this research are included in order to determine the importance level of personal image items of Fatih Terim. 369 students were reached through the survey conducted by the survey technique. As a result of the research, the personal image of the coach Fatih Terim is generally positive.

**Key Words:** Image, Personal Image, Fatih Terim, Football.

## 1. GİRİŞ

İmaj, bireylerin başka bir birey, kurum, olay veya nesne ile ilgili toplam düşüncelerini ifade etmektedir. İmaj, hem kurumlar hem de şahıslar için oldukça önemli bir konudur. Öyle ki, hemen her şeyin bir alternatifinin bulunduğu günümüz rekabet ortamında, tercih edilen olabilmek amacıyla imajı oluşturmaya ve yönetmeye yatırım yapmanın kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür.

Gerek kurumsal gerekse kişisel düzeyde markalaşmak, olumlu bir izlenime sahip olmak ve insanların algılarında pozitif çağrışımlar uyandırabilmek bilgi, iletişim ve teknoloji çağını yaşayan günümüz toplum yapısı göz önüne alındığında oldukça güçtür. Bu güçlüğü, imaj imarına yapılan yatırımlarla aşılabileceği söylenebilir. Soyut bir olgu olması, oluşumunun ve gelişiminin belirli bir süre zarfı içerisinde gerçekleşmesi ve zaman alması, çok kolay bir şekilde negatif eğilim gösterebilmesi gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda imaj, kendiliğinden oluşması beklenemeyecek kadar değerli bir olgu olarak da değerlendirilebilir. Bu durumun bilincinde olan birçok kurumun ve şahsın imaj oluşturmada ve imajı pozitif yönde muhafaza etmede profesyonel destek aldığı bilinmektedir.

İmaj, görünüşte somut bir nitelik taşımamasına karşın herhangi bir kurumun, bu kurumun ürettiği emtianın, hizmetin veya herhangi bir şahsın alternatiflerine rağmen tercih edilmesinde belirleyici kriter özelliği taşımaya başlamıştır (Canöz ve Canöz, 2014: 403). Söz konusu bu kriterin bilincinde olan kurumların ve şahısların, imaj oluşumu ve yönetimi konusundaki yatırımlarının profesyonel düzeyde arttığı söylenebilir. Bu durum, son yıllarda sosyal bilimler literatüründe kurumsal ve bireysel açıdan imaj araştırmaları yapılmasının da yolunu açmıştır. Özellikle siyasetçi, aydın, sanatçı, spor adamı gibi medya görünürlüğü ve popülaritesi yüksek şahısların, kişisel imajlarını oluşturan unsurların önem düzeyleri de ölçülmeye başlamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, 2013-2017 yılları arasında Türkiye Millî Futbol Direktörlüğü de yapan teknik direktör Fatih Terim özelinde imaj ve kişisel imaj konuları değerlendirilmeye ve Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurların önem düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, özellikle son millî takım görevi boyunca gerek futbolcularla ve Türkiye Futbol Federasyonu ile yaşadığı olaylar gerekse çeşitli olaylar ve spekülasyonlarla medya ve kamu gündemini yoğun bir şekilde meşgul ettiği düşünülen ve Türkiye'nin en önemli ve en başarılı spor adamlarından birisi olarak değerlendirilen Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin Selçuk Üniversitesi öğrencileri tarafından daha önemli görüldüğünü anket tekniği ile ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede çalışma temelde iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında imaj ve kişisel imaj literatürüne ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imaj araştırmasına ve bu araştırmadan elde edilen verilere yer verilmiştir.

## 2. İMAJ KAVRAMI

“İmaj” kavramı farklı kişiler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazıları imaj konusuna olumlu yaklaşırken bazıları ise imajın suni bir yapısının olduğu ve gerçekliği yansıtmadığını, yapay özellikleri ya da davranış kalıplarını yansıttığını düşünmektedir. İster pozitif isterse negatif hangi perspektiften yaklaşırsa yaklaşılsın, günümüzde imaj kavramının büyük bir karşılık bulduğunu söylemek mümkündür (Dincer, 1998: 1-2). İlk defa Sidney Levy tarafından 1955 yılında (Geçikli, 2002: 337) kullanılan imaj kavramı, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerin birleşimine karşılık gelmektedir. Herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı (Peltekoğlu, 2004: 358) olarak ifade edilen imaj, insan zihninde canlanan kroki, plan veya resimdir (Küçük Kurt, 1987: 167-168). Latince “imago”(resim veya görüntü) kökünden gelen imaj kavramının epistemolojik kökenine inildiğinde ise herhangi bir kişi, kurum, ürün, olay, vaka vb. ile ilgili insan zihninde oluşan bilişsel/algısal ve psikolojik bir resmi veya görüntüyü ifade ettiği görülecektir (Dincer, 1998: 7). İnsanların görüp algıladığı bir insan, kurum veya organizasyon hakkındaki izlenimlerinin tamamı imajı oluşturmaktadır (Linkemer, 1997: 6).

İmaj, bir olay ya da durumun kişinin inancında ya da anlayışında karşılık bulması veya duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın zihinde/algıda beliren nesne ve olaylardır. İmajı, kişinin kendisinin veya bir başkasının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen imgeler bütünü olarak görmek de mümkündür (Çakır, 2002: 19). Bir başka deyişle imaj, kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu hizmetle ilgili, personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir. Bu tanımların ışığında genel olarak imajı, kişinin zihninde bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan hizmet ve fırsatlar gibi bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan imgeler bütünü; zihinde oluşan/oluşturulan resim, bir kurum, organizasyon ya da kişi hakkındaki genel fikir olarak tanımlamak mümkündür (Dincer, 1998: 2; Geçikli, 2002: 344).

Kişinin dünyayı algılama, anlama ve yorumlama biçimi onun zihin haritasını oluşturmaktadır. Bu zihin haritası sayesinde bireyler yaşadıklarını, gördüklerini ve başlarından geçen hemen her olayı yorumlamaktadır. Kişinin hayatı boyunca karşılaştığı sayısız iletiye, zihinsel şartlanmalara, ön kabullere, deneyimlere, inançlara ve algıya bağlı olarak zihin haritasının oluşup geliştiği söylenebilir. Buna göre, farklı kişiler aynı nesnelere, aynı olay ve olguları, aynı kişi ve kurumları farklı farklı şekillerde yorumlayabilirler (Bakan, 2008: 294). Birey karmaşık bir nitelik taşıyan evreni, dış dünyayı ve kişilerarası ilişkileri sadece zihninde düzenli bir biçime sokarak algılayabilir, anlayabilir. Dolayısıyla günlük yaşamda hemen her birey hayatı anlama ve anlamlandırmada birtakım tutumlar geliştirir. Bu nedenle herhangi bir kurum, olay ya da kişi ile ilgili belli imajların oluşması/oluşturulması ve bunların kalıcı tutumlar olarak bireylerin zihninde yer edinmesinin sağlanması hasebiyle birtakım imaj geliştirme/oluşturma uygulamalarına başvurulması da olağan karşılanacaktır (Türkkahraman, 2004: 4). Buradan hareketle imajın oluşturulabilir ve yönetilebilir bir yapısının olduğu gerçeği de ortaya çıkmaktadır. İmajın hem kendiliğinden oluşması, hem de oluşturulması mümkündür. İmajın başkaları tarafından oluşturulması durumu literatüre "imaj-maker" kavramının girmesine imkan tanımıştır. Söz konusu bu kavram siyaset, spor, sanat ve iş dünyasında önemli konumda olan bazı bireylerin imajlarını yönetme görevini üstlenmiş profesyonelleri akla getirmektedir (Bakan, 2008: 295).

## 2.1. İmaj Türleri

Soyut bir anlama sahip olan imajın birçok türü bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında kurum imajı veya kurumsal imajın yanı sıra şemsiye imajı, ürün imajı, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, kendi imajı, ayna imajı, ülke imajı, şehir imajı ve kişisel imajın yer aldığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2004; Bakan, 2008). Kişisel imaj, bu çalışmanın ana konusunu oluşturduğu için bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Diğer imaj çeşitlerini ise kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:

- **Şemsiye İmaj:** Bir kurum veya kuruluşun belli bir tutumunun ifadesi olup bir üst imaj niteliğini taşıyan şemsiye imajın, örgütün tüm ürün ve markalarının üzerini adeta bir şemsiye gibi kavrayarak toplam imajını oluşturmaktadır (Okay, 2005: 243)
- **Kurum İmajı:** Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü (Peltekoğlu, 2004: 361) olarak tanımlanan kurum imajı, bir işletme veya markanın görüntü, stil ve iletilerinden oluşan kurumsal kimliğinin hedef kitlenin algısındaki olumlu veya olumsuz izlenimlerinin toplamı (Ak, 1997: 17) olarak görülmektedir.
- **Ürün İmajı:** Bir ürünün sahip olduğu genel imajdır. Ürün imajı, onu üreten işletmeden daha fazla ön plana çıkabilir ve kimi zaman ürün imajı çok yüksek ve tanınır olabilirken onu üreten işletmenin tanınırlığı düşük seviyede kalabilir (Okay, 2005: 244). Ürün özellikleri, satış faaliyetleri ve reklam kampanyaları gibi unsurlar ürün imajının oluşmasına katkı sağlayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Özüpek, 2005: 11).
- **Marka İmajı:** Bir markayla ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerin tümü olarak tanımlanabilecek marka imajı en yaygın imaj türü olarak değerlendirilmekte ve genellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı ürünlerle ilişkilendirilmektedir. Buna karşın otomobil, inşaat markaları gibi lüks ürün satan firmaların da bir imaja sahip olduğu gerçeğini göz ardı edilmemelidir. Rekabetin yoğun ve alternatifin oldukça fazla olduğu günümüzde bir ürün veya hizmetin diğer ürün veya hizmetlerden sıyrılıp ön plana çıkması açısından marka imajı oldukça kritik bir rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 361).
- **Ayna İmajı:** Örgüt çalışanlarının, özellikle yöneticiler ve liderin örgüt dışındaki kişiler üzerinde bıraktığı izlenimdir (Bakan, 2008: 296).
- **Kendi İmajı:** Herhangi bir kurumun/kuruluşun sahibinin veya yöneticisinin kendi kurumunu görme ve değerlendirme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj türünü bir ebeveynin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzetmek mümkündür (Peltekoğlu, 2004: 362)
- **Yabancı İmaj:** Kurum veya kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak değerlendirilen yabancı imaj ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan diğer insanların zihnindeki görüş ve düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Yabancı imaj ile kendi imajının başarılı markalarda genellikle örtüşüğünü söylemek mümkündür (Okay, 2005: 244).
- **Transfer İmaj:** Uluslararası alana sunulan, genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde tezahür etmektedir (Peltekoğlu, 2004: 362).

- **Mevcut İmaj:** Bir örgütün en aktüel görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. İmajın dinamik ve değişken bir yapıya sahip olması güncellik konusunda örgütü zor duruma düşürebilir. Bu nedenle örgüt, bilimsel analizler neticesinde mevcut imajını zamanın şartlarına uygun olarak güncellemelidir (Peltekoğlu, 2004: 362).
- **İstenilen İmaj:** Örgütün yapmış olduğu bilimsel araştırma ve analizler neticesinde ulaşmayı arzuladığı imajdır. Bu imaj ile hedef kitlenin zihninde olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bu imajın kalıcı hale getirilmesi hedeflenmektedir (Okay, 2005: 244-245).
- **Pozitif (Olumlu) İmaj:** Kurumsal kimlik bileşenleri ve muhatapların tecrübelerine bağlı olarak iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevrelerine yansıtıkları, sempati uyandıran imaj biçimidir (Peltekoğlu, 2004: 362). Pozitif imaj örgütlerin hedef kitlelerinin algısında güvenilir bir örgüt olarak yer edinmesi, hoş ve sempatik bulunması ve buna benzer olumlu çağrışımlar neticesinde oluşmaktadır (Bakan, 2008: 297-298).
- **Negatif (Olumsuz) İmaj:** Örgütlerin agresif/hoş karşılanmayan davranışları sonucunda oluşan negatif imaj ve genellikle olumsuzluklarla ilişkilendirilen imaj çeşididir. Örgütün yasal veya etik olmayan bir davranışı, toplumsal sorunlara karşı duyarsızlığı negatif imajın oluşmasına yol açmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 362; Bakan, 2008: 298).

### 3. KİŞİSEL İMAJ

İmaj kavramında olduğu gibi kişisel imaj kavramına da olumlu ve olumsuz açılarından bakmak mümkündür. Olumlu açıdan bakıldığında kişisel imaj, kişinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlayan, girdiği her ortamda başarılı ve güçlü görünmesine katkıda bulunan ve kişisel özelliklerini değiştirmeden sadece var olanların "cilalanması" veya ön plana çıkarılması olarak değerlendirilen bir süreci kapsamaktadır. Olumsuz açıdan bakıldığında ise kişisel imaj, yapay ve sahte tavırlar takınmak, oldukça gösterişli, dikkat çekici ve sıra dışı kıyafetleri tercih etmek, gerektiği takdirde fiziksel özelliklerinde birtakım değişikliklere gitmek ve bu şekilde mevcut durumdan çok daha farklı bir kişilik ve görünüm sergileyerek insanlar üzerinde haksız bir etki oluşturmaktır (Dincer, 2002: 1).

Kişinin içinde bulunduğu ortamlarda jestler, mimikler, giyinme biçimi, davranış şekilleri, kullandığı sözel ifadeler ve bu ifadelerin tonunun/üslubunun birleşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bırakmış olduğu izlenim kişisel imaj veya kişi imajı olarak değerlendirilmektedir. Kişisel imaj bir nevi bireyin resmidir. Kuşkusuz günlük yaşamda kişisel imaj, bireylerin sosyal ilişkilerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi, geliştirmesi ve sosyal hareketlilik açısından oldukça önemlidir (Türkkahraman, 2004: 7). Kişisel imajı, kişi ile ilgili tüm görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruş bütünlüğü olarak tanımlamak da mümkündür. Bir kişiye ilişkin imaj birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Kişinin ne giydiği, sözlü ve sözsüz iletişim tarzı, mesleği, ünü gibi birçok faktör imajın oluşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir kişiye yönelik tutum ve davranışların oluşumunda ve gelişiminde imaj oldukça önemlidir (Geçikli, 2002: 345).

#### 3.1. Kişisel İmaj Bileşenleri

Kişisel imaj, kişinin hem kendi hem de başkalarının zihnindeki görüntüsüdür. Genel olarak insanlar kendi zihinlerindeki imajlarından daha çok diğer kişilerin zihnindeki imaja odaklandıklarından, kişisel imajın kendine dönük olan kısmını ihmal etmektedir. Buradan hareketle kişisel imajın, bir kişinin kendine yönelik olan kısmı yani "dahili kişisel imaj" diğeri ise başkalarına yönelik olan kısmı yani "harici kişisel imaj" olmak üzere iki yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Kişisel imaj, kişinin kim olduğunu, ne yaptığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu göstermeye yarar ve kişisel imaj üç ögenin birleşimi sonucunda meydana gelir. Bunlar (Dincer, 1998: 5; Çakır, 2002: 19-20):

- a) **Öz İmaj:** Kişinin kendisini içerden nasıl gördüğüdür. Öz imaj, psikolojide "benlik algısı" olarak da ifade edilmektedir. Kişinin kendini, kendi iç aynasında görme şekli onun öz imajını oluşturmaktadır.
- b) **Algılanan İmaj:** Başkalarının kişiyi dışardan nasıl gördüğüdür yani başkalarının sanrılarındaki kişi algısıdır. Örneğin cenaze namazlarında sorulan "merhumu/merhumeyi nasıl bilirdiniz?" sorusuna verilen cevap algılanan imajı, başkalarının sanrısındaki kişiyi yansıtmaktadır.
- c) **İstenilen (ideal) İmaj:** Kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek istediği imaj türüdür. Kişi istediği, ideal imaja ulaşabilmek için imajı oluşturan tüm unsurlar üzerinde bilinçli bir şekilde çalışmalı ya da imaj konusunda yetkin kişilerden profesyonel destek almalıdır. İdeal imaja



ulaşmak için yapılan çalışmaların ise kişinin işine ve kişiliğine uygun olması, doğal ve samimi görünmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle imaj kişinin öz karakteri üzerine şekillendirilmelidir.

Çakır'a (2002: 21) göre kişisel imaj kavramı 1980'li yıllardan itibaren popüler kavramlardan biri haline evrilmiş, bu durum kişisel imaj kavramının yanlış anlaşılmasına ve kişinin boşaltılmasına neden olmuştur. Bu nedenle kişisel imajın özünde neleri barındırıp neleri barındırmadığını tespit etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buna göre kişisel imaj: Kişinin kendisini "gerçekte hiç olmadığı kadar iyi göstermek" demek değil, kendini iletişimin tüm imkanlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir. Kişinin kendisini gizleyip "insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak" demek değil, kişinin içindeki gerçek kimlik ve karakteri ortaya çıkarmaktır. Kişinin kendisini basit bir şekilde "süsleme süreci" demek değil, gerek iş yaşamında gerekse kişisel yaşamda iyi ve sempatik bir karakter oluşturmaktır.

### 3.2. Kişisel İmajı Oluşturan Ögeler

Kişisel imajı oluşturan birden çok öge bulunmaktadır. Sampson'a (1995: 21) göre kişisel imajı oluşturan söz konusu bu ögeler görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruştur. Çakır (2002: 27) ise kişisel imajın ögelerini; görüntü (ilk izlenim), sözlü iletişim (konuşma ve sesin kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, zaman ve mekan kullanımı, giyim kuşam, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar), diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum, dinleme), karakter (karizma, özgüven, özsaygı), yeterlilikler (birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık) ve davranış ve tavırlar olmak üzere 7 başlık altında toplamıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Kişisel İmajın Ögeleri

KİŞİSEL İMAJ ÖGELERİ	
Görüntü (İlk İzlenim)	Dış görünüş, etkileycilik
Sözlü İletişim	Konuşma ve sesin kullanımı
Sözsüz İletişim	Beden dili, zaman ve mekan kullanımı, giyim vs.
Diğer İletişim Özellikleri	Dinleme, yazma, sunum
Karakter	Karizma, özgüven, özsaygı
Yeterlilikler	Birikim, potansiyel, deneyim, göze çarparlık
Davranış ve Tavırlar	Üslup, tutarlılık

Çakır'ın öne sürdüğü kişisel imajı oluşturan bu ögeleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

**i. Görüntü – İlk İzlenim:** Sözsüz iletişimde, beden dili, renkler, dinleme, kokular, dokunma mesafe gibi ögeler önemlidir. Bu iletiler, kişilerin gerçek duygu ve davranışlarını yansıtmada konusunda kelimelerden daha önemli bir rol oynamaktadır. Söze dökülemeyen bu iletiler özellikle diğer insanlar üzerinde oluşturulan *ilk izlenim* (first impression) esnasında son derece kritik bir öneme sahiptir (Fidan, 2009: 107). İlk görüşmede karşıdaki kişi, kişiler ya da olaylar hakkında yapılan anlık değerlendirmeler yani kişilerin birbirlerini ya da olayları algılayış biçimleri, *öncelikli etki* (primacy effect) olarak tanımlanmaktadır. İlk izlenimler, kişinin nasıl görüldüğü ile ilgili bir mantık çerçevesinin oluşturulmasına ve daha sonra da elde edilen verilerle bu çerçevelerin doldurulması veya tümüyle değiştirilmesine dayanmaktadır (Dincer, 1998: 9). İlk izlenimin pozitif olması kolay bir iletişim sürecine ve olumlu bir imajın oluşmasına zemin hazırlayacaktır. İlk izlenimin negatif olması ise tam tersi bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır (Fidan, 2009: 107). Bu nedenle kişinin görüntüsü yani diğer kişiler üzerinde bırakmış olduğu ilk izlenimi kişisel imajının oluşmasını sağlayan ilk adımı teşkil edecektir.

Fidan'a (2009: 107-108) göre dünyada tekrarlanamayacak olan şeylerden birisi ilk izlenimdir ve insanlar üzerinde oluşan ilk izlenim 30 saniye gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Çakır'a (2002: 26) göre bu süre 4 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Kişinin bu süreyi bilinçli olarak kullanması diğer kişiler üzerinde istediği izlenimi oluşturmaya imkan tanıyabilir. Sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre ilk izlenimlerin %55'ini görünüş ve beden dili, %38'ini konuşma ve ses tonu, %7'sini ise konuşulanların içeriği yani kelimeler oluşturmaktadır (Dincer, 1998: 12; Çakır, 2002: 26). Kişi bu bileşenlerin her birine ayrı ayrı önem atfedip, geliştirmeye çalıştıkça olumlu bir ilk izlenim oluşturma başarısını yakalayabilecek ve kişisel imajının oluşmasında ilk evre olan görünüşünün/ilk izleniminin daha pozitif bir yapıya bürünmesini sağlayacaktır.

**ii. Sözlü İletişim:** İnsanlar düşünce ve davranışlarını konuşarak anlatırlar. Konuşmaya, daha geniş ifadeyle sözlü iletişime, kişilik kazandıran unsur ise ifadedir. Toplumun dili, gelenek ve görenekleri gibi etkenlerin yanı sıra ifade, kişinin kendi karakteri, kişisel yetenekleri, dünya görüşü ve görgü kuralları bağlılığı ölçüsünde şekillenmektedir (Atlıoğlu, 1994: 248-249). Konuşmak ve dinlemek üzerine bina edilen sözlü

iletişim (verbal communication) en az iki kişi tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir. Sözlü iletişimin temelini dil oluşturmaktadır. Kişi konuşurken, dinlerken, yazarken, kısaca tüm iletileri anlayıp anlamlandırırken dili kullanmaktadır. Konuşma bireysel, dil ise toplumsal ve kültürelidir. Toplumsal uzlaşma sonucunda ortaya çıkan simgeler ve anlamlar dil aracılığıyla yaygınlaşır ve kuşaktan kuşağa aktarılır (Fidan, 2009: 47) Bu nedenle sözlü iletişimde dilin konumu ve işlevi hayatidir ve kişisel imajın şekillenmesinde ciddi rol oynar.

**iii. Sözsüz İletişim:** İletişim denilince insanların zihninde genellikle sözlü ve yazılı olarak gerçekleştirilen iletişim çeşitleri belirmektedir. Buna karşın iletişimin, sadece beden dili, jestler, mimikler, mekan kullanımı gibi sözsüz iletilerle de gerçekleştirilebileceğini unutmamak gerekir. Bu iletiler sözlü ve yazılı iletişimden farklı olarak çoğu zaman gerçeği ve doğruyu yansıtan iletilerdir. Çünkü sözsüz iletişim unsurlarının kişi tarafından kontrol edilmesi oldukça güçtür (Bilbil, 2012: 394). Kişilerarası iletişimin odak noktalarından birini kuşkusuz sözsüz iletişim (non-verbal communication) oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, günlük hayatta gerçekleşen ilişkilerde başvurulan simgesel kodlar arasında sözsüz olanlar, anlam yaratmada ve paylaşmada çoğu zaman bilincinde olmaksızın ama kaçınılmaz bir şekilde sürekli olarak kullanılmaktadır. Sözcük kullanmadan bilgi aktarımı olarak tanımlanabilecek sözsüz iletişimin, genel iletişimin yaklaşık %93 gibi büyük bir kısmını oluşturduğu ifade edilmektedir (Fidan, 2009: 99-101). Bu oranın büyüklüğü göz önüne alındığında özellikle kişilerarası iletişim açısından sözsüz iletişimin yeri ve önemi diğer iletişim türlerine göre pozitif kişisel imaj oluşturmada üzerinde daha fazla durulması gereken bir alan olarak dikkat çekmektedir.

**iv. Diğer İletişim Özellikleri:** Duygu ve düşünceler sözle veya davranışla ifade edilebildiği gibi yazıyla da ifade edilmektedir (Atlıoğlu, 1994: 250). Günlük yaşantıda insanlar küçük bir nottan büyük raporlara kadar mutlaka bir yazım işiyle uğraşmaktadır. İletilmek istenen mesajların yazılış şekli, üslubu, kullanılan kelimelerin çeşitliliği ve yazının anlaşılabilirliği yazan kişi hakkında bir fikir vermekte ve bu durum kişisel imajın oluşum sürecine katkıda bulunmaktadır (Canöz ve Canöz, 2014: 411). Dinleme, iletişimin ve ilişkilerin başarısını belirleyen temel unsurlar arasında gösterilmektedir. Dinleme, konuşma, yazma ve okuma iletişim etkinliğinin dört temel unsurudur. İnsanların karşılıklı olarak birbirlerine değer göstermelerinin göstergesi olan dinleme dikkat, enerji ve yetenek gerektirmektedir. Dinlemesini bilmeyen soyutlanır ve yalnızlığa itilir. Kişilerarası iletişim sürecinde etkin bir dinleme becerisi gösteremeyen kişilerin günlük hayatta başarılı olması ve diğer insanlar tarafından sempatik karşılanması güçtür (Fidan, 2009: 181). Bu hususlar göz önüne alındığında dinlemenin kişisel imajı oluşturmada önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dinlemenin yanı sıra insanların bir konuyu sunuş biçimleri de diğer insanlar üzerinde pozitif bir etki oluşturulmasını sağlayabilir. Özellikle, ister hazırlıklı ister hazırlıksız olsun, sunumunu çeşitlendiren, görsel materyalleri ve grameri düzgün kullanan kişilerin diğer kişileri etkileme olasılığı artmakta ve bu durum kişisel imaja olumlu katkı sağlamaktadır (Canöz ve Canöz, 2014: 411).

**v. Karakter:** Bireyin kendi kendine egemen olmasını, kendi kendisiyle uyum içinde bulunmasını, tutum ve tavırlarında tutarlı olabilmesini sağlayan özellikler bütünü olarak tanımlanan karakter; bir bireyin kendine özgün yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirtileri ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen üstün, ana özelliklerinin tümü olarak da ifade edilmektedir (TDK, 2017). Bir bireyin karakterini oluşturan unsurlar arasında bireyin kişisel özellikleri, içinde yaşadığı çevre ve değer yargıları yer almaktadır. Söz konusu bu değer yargılarını benimseyip benimsememe kişinin karakterinin şekillenmesinde en etkin rolü oynamaktadır (Canöz ve Canöz, 2014: 412). Karizma, özgüven ve özsaygı kişinin karakteristik özelliklerinin bir tezahürü olarak şekillenmektedir ve tüm bu unsurlar kişinin imajına olumlu veya olumsuz etkide bulunan unsurlar arasında gösterilmektedir.

**vi. Yeterlilik:** Bireyin, kişisel gelişmişlik düzeyi (eğitimi, kültürü vs.), bilgi ve tecrübe birikimi (iş tecrübesi, hayat tecrübesi vs.), potansiyeli (yapabildikleri ve yapabilecekleri) ve albenisi yani göze çarparlığı gibi unsurlar onun yeterliliği hakkında diğer insanların fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Tüm bu unsurların bireyin kişisel imajının oluşmasına negatif veya pozitif bir etkide bulunduğunu söylemek mümkündür.

**vii. Davranış ve Tavırlar:** Kişisel imajın oluşmasına etki eden bir diğer öğe kişinin davranış ve tavırlarıdır. İyi insan ilişkilerinin temelini, insanların rahat ve huzurlu olması oluşturmaktadır. Kişinin insanlarla iyi ilişkiler kurabilmesinin anahtarı karşısındaki kişiyi savunmacı durumuna düşürecek davranışlardan uzak durmasında saklıdır (Dincer, 1998: 29). Bunu gerçekleştiren kişi hem rahat ve huzurlu bir iletişim ortamının oluşmasını sağlayacak hem de bu sayede kişisel imajı için pozitif bir algı oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

### 3.3. Kişisel İmajın Önemi

Kişisel imaj, kişinin yokluğunda kendisi hakkında, diğer kişi ya da kişilerin nasıl düşüneceğini ya da nasıl hissedeceğini belirlemektedir. Kişi hakkında oluşacak yanlış imajlar olumsuz düşünce ve fikirleri doğuracak; olumsuz düşünceler olumsuz duyguların oluşmasını sağlayacak; olumsuz duygular ise olumsuz tavır ve davranışların sergilenmesine neden olacaktır. Bu nedenle kişisel imaj, kişi hakkındaki düşünce ve fikirlerin, duygu ve hislerin, davranış ve tavırların nasıl oluşacağını da belirler niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında kişinin kendi imajını kontrol etmesi ve bu imaja kendisinin yön vermesi gerektiğini söylemek mümkündür. Aksi halde kişi hakkında oluşan olumsuz imajlar kişinin günlük hayatını kontrol edebilecek düzeye ulaşacaktır (Çakır, 2002: 28). Bu durum ise kişinin başarılı ve mutlu bir yaşantı idame ettirmesine engel teşkil edecektir. Dolayısıyla kişisel imaj gerek günlük yaşantıda gerekse iş yaşamında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Dincer'e (1998: 6) göre kişisel imajın, özellikle iş yaşamındaki kişisel gelişim araçlarından biri olarak görülmesinin birden çok nedeni vardır. Ona göre kişisel imajın önemini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kariyer hedefiyle ilgili karar verici konumunda bulunanlar üzerinde kişisel imaj belirleyici bir konumdadır.
- Görünen insan için önemlidir. Bu nedenle insanların çoğu gördüklerine inanırlar. Kişinin görünen yani algılanan imajına yatırım yapması ideal imaja ulaşmasına katkı sağlayacaktır.
- Hızlı ve yoğun iş temposu içerisinde her birey için ayrı ayrı zaman ayırma fırsatı olmadığı için edinilen ilk izlenimlere güvenmek gerekmektedir. Yani ilk izlenim kişisel imajı oluşturan unsurlar arasında önemli bir konumda bulunmaktadır.
- Kuruluşun tüm çalışanları satış işlemlerinden sorumludur ve hepsinin mesleklerinin veya bağlı oldukları kuruluşun temsilcileri olarak davranmaları gerekmektedir.
- Eşit düzeyde olan çalışanlar arasındaki başarılı olanların seçilmesinde kişisel farklılıklar göz önünde bulundurulmaktadır. Kişisel farklılıkların performans ölçme ve değerlendirmelerinde de kritik bir rol oynadığı bilinmektedir.
- Olumlu bir imaja sahip olmak kişi açısından moral ve motivasyonu artırıcı bir özelliğe sahiptir. Kişinin olumlu bir imaja sahip olması daha hissetmesini ve özgüveni yüksek davranışlar sergilemesini sağlar.

Dincer'in sıralamış olduğu bu özellikler kişinin yaşamının tüm evreleri göz önünde bulundurulduğunda, kişisel imaja neden önem verilmesi gerektiği konusunu da açıklığa kavuşturmuştur. İçinde yaşadığımız zaman diliminde gerek ürünlerin, gerek kurumların, gerekse kişisel farklılıkların neredeyse ortadan kalktığı (Canöz ve Canöz, 2014: 404) düşünüldüğünde kişisel imajın farklılık oluşturmada ve ön plana çıkmada ne derece önemli olduğu gerçeği bir kez daha görülmektedir.

## 4. YÖNTEM

Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı bu çalışmada, imaj ve kişisel imaj konuları hakkında genel bir değerlendirme yapılmış, ardından Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin nezdinde teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurların önem düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

### 4.1. Araştırmanın Uygulanması, Evren ve Örneklem

İmaj, günümüzde sadece kurumların değil şahısların da önem verdiği bir konu haline evrilmiştir. Bu durum özellikle medyada görünürlüğü fazla olan popüler şahısların (sanatçıların, siyasilerin, spor adamlarının vs.) konuya daha çok ilgi duymalarına ve imaj yatırımları yapmalarına neden olmuştur. Türkiye'nin en önemli ve en başarılı spor adamlarından birisi olarak görülen Fatih Terim ise 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren başlayan teknik direktörlük kariyerinde gerek başarılarıyla gerekse imajıyla adından sıkça söz ettirir olmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajının nasıl algılandığını ortaya çıkarmak amacıyla, Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde basit rastlantısal/tesadüfi örnekleme tekniği esas alınmıştır. Bu çerçevede araştırma, 21-31 Aralık 2017 tarihleri arasında, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören ve ankete katılmayı kabul eden 402 öğrenci ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket formlarının ön incelemesi yapıldıktan sonra eksik ve hatalı veriler içeren formların çıkarılması sonucunda 369 anket formu analiz edilmiştir.

## 4.2. Verilerin Toplanması

Teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajının nasıl algılandığını ölçmek amacıyla Canöz ve Canöz'ün (2014) "*Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması*" isimli çalışmasında kullanmış olduğu "kişisel imaj önem düzeyi belirleme ölçeği" bazı ekleme, çıkarma ve düzenlemeler yapıldıktan sonra kullanılmıştır. Bu çerçevede üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve okuduğu bölümü gibi demografik özelliklerini ortaya çıkaracak sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, genel olarak kişisel imaj konusunu özel olarak ise teknik direktör Fatih Terim'in nasıl algılandığını ve 2013-2017 yılları arasında yapmış olduğu Türkiye futbol teknik direktörlüğü görevinde başarılı olup olmadığını belirlemeye yönelik beş tane çoktan seçmeli, bir tane ise açık uçlu soruya yer verilmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcılara teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan ögelerin önem düzeyini belirlemek amacıyla 34 sorudan oluşan beşli likert tipinde sorular yöneltilmiştir. Söz konusu bu soruların seçenekleri; Hiç önemli değil (1), Önemli değil (2), Fikrim yok (3), Önemli (4) ve Çok önemli (5) şeklinde sıralanmıştır.

## 4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

21-31 Aralık 2017 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özellikleriyle, kişisel imaj ve teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla frekans analizi; Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan ögelerin önem düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Aritmetik Ortalama (A. O.); Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon (Correlations) ve cinsiyet gibi ikili bağımsız değişkenlerle Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasındaki farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla T-Testi kullanılmıştır.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılanların (N=369) cinsiyet durumuna bakıldığında yüzde 53,1'inin (n=196) erkek, yüzde 46,9'unun (n=173) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, yüzde 21,1'i (n=78) 21, yüzde 20,3'ü (n=75) 20, yüzde 18,7'si (n=69) 22, yüzde 18,2'si (n=67) 22 ve üzeri, yüzde 13,3'ü (n=49) 19 ve yüzde 8,4'ü (n=31) 18 yaşındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin hangi bölümde okuduklarına bakıldığında, yüzde 51,2'si (n=189) halkla ilişkiler ve tanıtım, yüzde 23,3'ü (n=86) radyo, sinema ve televizyon, yüzde 14,1'i (n=52) gazetecilik ve yüzde 11,4'ü ise reklamcılık eğitim görmektedir.

### 5.2. Kişisel İmaja Yönelik Genel Görüşler

Kişisel imajın katılımcıların nezdinde neyi ifade ettiğini ortaya çıkarmak amacıyla "Kişisel imaj denilince aklınıza ne gelmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Soruyu yanıtlayan katılımcıların yüzde 49,6'sı "Kişinin karakteri/kişilik yansıması", yüzde 31,7'si "Kişinin algılanma şekli", yüzde 17,1'i "Kişinin dış görünüşü", yüzde 1,1'i "Kişinin sahte davranışları" ve yüzde 0,5'i "Fikrim yok" yanıtını vermiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Kişisel İmaj Algısı

Kişisel imaj denilince aklınıza ne gelmektedir?	Frekans	Yüzde
Kişinin karakteri/kişilik yansıması	183	49,6
Kişinin algılanma şekli	117	31,7
Kişinin dış görünüşü	63	17,1
Kişinin sahte davranışları	4	1,1
Fikrim yok	2	0,5
Toplam	369	100,0

Araştırmada kişisel imaj alan yazını temel alınarak kişisel imajı tanımlayan yedi unsur belirlenmiştir. Kişisel imaj oluşumunda söz konusu bu unsurların önem düzeyini belirlemek amacıyla "Kişisel imaj sizce aşağıdaki seçeneklerden en fazla hangisinden oluşmaktadır?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan kendilerine en yakın üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Soruyu yanıtlayan katılımcılar sırasıyla en çok yüzde 28,9 ile "Kişinin beden dili, giyim tarzı, kullandığı renkler, yürüyüş, duruş, oturuş gibi sözsüz iletişim becerilerinden", yüzde 19,9 ile "Kişinin kişisel gelişmişlik düzeyi, bilgi ve tecrübe birikimi, deneyimi gibi yeterliliklerinden", yüzde 19,3 ile "Kişinin görüntüsünden, onunla ilgili edindiğiniz ilk izlenimden", yüzde 18,1 ile "Kişinin karizma, özgüven, özsaygı gibi karakter özelliklerinden", yüzde 7,6 ile "Kişinin sözlü iletişim becerilerinden", yüzde



3,9 ile “Kişinin dinleme, yazma, sunma gibi diğer iletişim becerilerinden” ve yüzde 2,4 ile “Kişinin rahatlık ve huzur vermesinden” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3. Kişisel İmajı Tanımlayan Unsurlara Verilen Önem<sup>1</sup>

Kişisel imaj sizce aşağıdaki seçeneklerden en fazla hangisinden oluşmaktadır?	Frekans	Yüzde
Kişinin beden dili, giyim tarzı, kullandığı renkler, yürüyüş, duruş, oturuş gibi sözsüz iletişim becerilerinden	290	28,9%
Kişinin kişisel gelişmişlik düzeyi, bilgi ve tecrübe birikimi, deneyimi gibi yeterliliklerinden	199	19,9%
Kişinin görüntüsünden, onunla ilgili edindiğiniz ilk izlenimden	193	19,3%
Kişinin karizma, özgüven, özsaygı gibi karakter özelliklerinden	181	18,1%
Kişinin sözlü iletişim becerilerinden	76	7,6%
Kişinin dinleme, yazma, sunma gibi diğer iletişim becerilerinden	39	3,9%
Kişinin rahatlık ve huzur vermesinden	24	2,4%
Toplam	1002	100,0%

Araştırma kapsamında katılımcıların kişisel imajlarına önem verip vermediklerini ortaya çıkarmak amacıyla “Kişisel imajın sizin için önem düzeyi nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Soruyu yanıtlayanların yüzde 83,5’i “Kişisel imaj benim için önemlidir” yanıtını verirken %9,5’i “Kişisel imaj benim için önemli değildir” yanıtını vermiştir. Aynı soruya katılımcıların yüzde 7’si ise “Fikrim yok” yanıtını verdiği görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Kişisel İmaja Verilen Önem

Kişisel imajın sizin için önem düzeyi nedir?	Frekans	Yüzde
Kişisel imaj benim için önemli değildir	35	9,5
Fikrim yok	26	7,0
Kişisel imaj benim için önemlidir	308	83,5
Toplam	369	100,0

### 5.3. Teknik Direktör Fatih Terim’in Kişisel İmajı

Teknik direktör Fatih Terim’in kişisel imajının nasıl olduğunu belirlemeye yönelik katılımcılara “Teknik direktör Fatih Terim’in kişisel imajı sizce nasıldır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yüzde 37,1’i bu soruyu “Olumsuz” olarak yanıtlarken, yüzde 41,2’si “Olumlu” olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların yüzde 21,7’si ise bu soruyu “Fikrim yok” şeklinde yanıtlamıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Teknik Direktör Fatih Terim’in Genel İmaj Algısı

Teknik direktör Fatih Terim’in kişisel imajı sizce nasıldır?	Frekans	Yüzde
Olumsuz	137	37,1
Fikrim yok	80	21,7
Olumlu	152	41,2
Toplam	369	100,0

Teknik direktör Fatih Terim’in öğrenciler nezdindeki imajını tanımlamak amacıyla katılımcılara “Fatih Terim’in sizde oluşturmuş olduğu imajı bir kelime ile ifade edecek olursanız nasıl tanımlarsınız?” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Soruyu yanıtlayanların cevapları kategorize edilip frekans analizine tabi tutulduğunda (Tablo 6), katılımcıların sırasıyla en çok yüzde 11,1’i “İmparator”; yüzde 9,5’i “Olumsuz, başarısız”; yüzde 8,1’i “Egoist”, yüzde 4,9’u “Paragöz”; yüzde 4,1’i “Otoriter, disiplinli”; yüzde 3,8’i “Olumlu, başarılı”; yüzde 2,7’si “Agresif, sınırlı”; yüzde 2,7’si ise “Karizmatik” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 19,2’si bu soruyu “Fikrim yok” şeklinde yanıtlarken, en az düzeyde ise yüze 0,8 ile “Efsane” ve yüzde 0,5 ile “Babacan” şeklinde tanımlama yaptığı görülmektedir.

Tablo 6. Teknik Direktör Fatih Terim’in İmajının Tanımlanması

Fatih Terim’in sizde oluşturmuş olduğu imajı bir kelime ile ifade edecek olursanız nasıl tanımlarsınız?	Frekans	Yüzde
İmparator	41	11,1
Olumsuz, başarısız	35	9,5
Egoist	30	8,1
Paragöz	18	4,9
Otoriter, disiplinli	15	4,1
Olumlu, başarılı	14	3,8
Agresif, sınırlı	10	2,7

<sup>1</sup> Bu tablo, çoklu yanıt içeren bir soruyu betimlediği için frekans sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Karizmatik	10	2,7
Hırslı, azimli	9	2,4
Zeki, akıllı	8	2,2
Kibirli	7	1,9
Adam	6	1,6
Çalışkan	5	1,4
Kararlı	4	1,1
Hareketli	4	1,1
Tecrübeli	4	1,1
Efsane	3	0,8
Babacan	2	0,5
Diğer	73	19,8
Fikrim yok	71	19,2
Toplam	369	100,0

Araştırmada, 2013-2017 yılları arasında Türkiye milli futbol direktörlüğünü yapan Fatih Terim'in başarı düzeyi de tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara “2013-2017 yılları arasında Türkiye milli futbol takımı direktörlüğü yapan Fatih Terim'in başarı düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların yüzde 43,4'ü (n=160) “Başarısız” olarak cevap verirken, yüzde 27,4'ü (n=101) “Fikrim yok” ve yüzde 29,3'ü “Başarılı” şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre 2013-2017 yılları arasında Türkiye milli futbol direktörlüğü görevini yapan Fatih Terim'in üniversite öğrencileri nezdinde bu görevde başarısız olduğu ortaya çıkmaktadır.

#### 5.4. Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmajına Etki Eden Unsurların Önem Düzeyi

Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurların genel önem düzeyleri arasındaki farkı ortaya çıkarmak amacıyla, görüntü, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, diğer iletişim özellikleri, karakter, yeterlikler, davranış ve tavırlardan oluşan kişisel imajın her bir unsuru için aritmetik ortalamaya dayalı indeks kullanılmıştır. Araştırmada Fatih Terim'in kişisel imajına etki eden her bir unsurun aritmetik ortalamaları analiz edilmiş ve katılımcıların en çok önem verdiği değişkenler aritmetik ortalama yüksekliğine göre sıralanmıştır.

Tablo 7. Görüntü Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Görüntü	N	Min.	Max.	A. Ort.	S. Sap.
Giyim tarzı	369	1	5	3,41	1,31
Sürekli sakalını kesmesi	369	1	5	2,51	1,34
Yaşlı olması	369	1	5	2,22	1,11
Saçlarının dökülmemiş olması	369	1	5	2,06	1,09
Kilolu olması	369	1	5	2,04	1,06
Orta boylu olması	369	1	5	1,87	0,93
Ortalama				2,35	1,14

Katılımcıların teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajına etki eden görüntü unsurunu oluşturan değişkenler arasında en çok “Giyim tarzı” (AO=3,41) maddesine önem verdiği görülmektedir. Bu maddeyi sırasıyla “Sürekli sakalını kesmesi” (AO=2,51) ve “Yaşlı olması” (AO=2,22) takip etmiştir. “Kilolu olması” (AO=2,04) ve “Orta boylu olması” (AO=1,87) gibi maddeler ise araştırmaya katılanların daha az önemsedikleri özellikler arasında yer almıştır. Buna göre kişisel imajı oluşturan unsurlar arasında görüntü maddeleri Fatih Terim özelinde değerlendirildiğinde, Terim'in giyim tarzının diğer maddelere göre daha fazla, orta boylu olmasının ise diğer maddelere göre daha az önemsendiği görülmektedir.

Tablo 8. Sözlü İletişim Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Sözlü İletişim	N	Min.	Max.	A. Ort.	S. Sap.
Kullandığı kelimeler	369	1	5	4,22	0,96
Konuşma tarzı	369	1	5	4,19	0,94
Sesinin şiddeti	369	1	5	4,13	0,88
Sesinin tonu	369	1	5	4,08	0,96
Ortalama				4,16	0,94

Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlardan sözlü iletişim özellikleri katılımcılar nezdinde değerlendirildiğinde en yüksek ortalamayı “Kullandığı kelimeler” (AO=4,22) maddesinin oluşturduğu görülmektedir. Bu maddeyi sırasıyla “Konuşma tarzı” (AO=4,19) ve “Sesinin şiddeti” (AO=4,13) maddeleri takip etmiştir. Katılımcıların Fatih Terim'in sözlü iletişim özelliklerinden en az önem verdiği madde ise “Sesinin tonu” (AO=4,08) maddesi olmuştur. Buna göre Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan sözlü

iletişim özelliklerinden en önemlisi kullandığı kelimeler olurken en az önem verilen maddenin ise ses tonu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 9. Sözsüz İletişim Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

<b>Sözsüz İletişim</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>S. Sap</b>
Konuşurken ellerini ve kollarını kullanması	369	1	5	4,23	0,88
Konuşurken mimiklerini kullanması	369	1	5	4,21	0,92
Futbolculara yakın temasta bulunması	369	1	5	4,04	1,03
Oturuş, duruş biçimi	369	1	5	3,95	1,03
Zaman kullanımı	369	1	5	3,76	1,06
Yürüyüş şekli	369	1	5	3,55	1,14
Mekan kullanımı	369	1	5	3,45	1,18
Kıyafetinde belli renkleri tercih etmesi	369	1	6	3,03	1,25
Ortalama				3,78	1,06

Teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını etkileyen sözsüz iletişim unsurunu oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Konuşurken ellerini ve kollarını kullanması" (AO=4,23) maddesi oluşturmaktadır. Bu maddeyi sırasıyla "Konuşurken mimiklerini kullanması" (AO=4,21) ve "Futbolculara yakın temasta bulunması" (AO=4,04) maddesi izlemektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler nezdinde Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan sözsüz iletişim özellikleri arasında en düşük ortalamayı "Mekan kullanımı" (AO=3,45) ve "Kıyafetinde belli renkleri tercih etmesi" (AO=3,03) maddelerinin aldığı görülmektedir. Buna göre Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan sözsüz iletişim özellikleri arasında konuşurken ellerini ve kollarını kullanması en önem verilen özelliği olurken, kıyafetlerinde belirli renkleri tercih etmesi en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 10. Diğer İletişim Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

<b>Diğer İletişim</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>S. Sap</b>
Sunum becerisi	369	1	5	3,88	1,00
Yazılı açıklamaları	369	1	5	3,80	1,03
Dinleme becerisi	369	1	5	3,76	1,09
Ortalama				3,81	1,04

Araştırmaya katılanlara göre Fatih Terim'in kişisel imajına etki eden diğer iletişim unsurunu oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamaya "Sunum becerisi" (AO=3,88) maddesi ulaşırken bu maddeyi "Yazılı açıklamaları" (AO=3,80) maddesinin takip ettiği görülmektedir. "Dinleme becerisi" (AO=3,76) maddesi ise katılımcıların en az önemsedikleri madde olmuştur. Bu durum, katılımcıların nezdinde Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında yer alan diğer iletişim özellikleri arasında en çok sunum becerisinin önemsendiğini, en az ise dinleme becerisinin önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 11. Karakter Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

<b>Karakter</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>S. Sap</b>
Özgüveni	369	1	5	4,15	0,99
Özsaygısı	369	1	5	4,06	1,07
Karizması	369	1	5	3,61	1,26
Ortalama				3,94	1,10

Katılımcıların Fatih Terim'in kişisel imajına etki eden karakter unsurunu oluşturan değişkenler arasında en fazla "Özgüveni" (AO=4,15) maddesine önem verdiği görülmektedir. Bu maddeyi "Özsaygısı" (AO=4,06) takip ederken, "Karizması" (AO=3,61) maddesi en az önemsenen değişken olmuştur. Buna göre Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan karakter özellikleri içerisinde en çok özgüvenine önem verilirken en az karizmasına önem verildiği görülmektedir.

Tablo 12. Yeterlilik Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

<b>Yeterlilik</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>S. Sap</b>
Deneyim ve tecrübesi	369	1	5	4,22	0,98
Kişisel gelişim düzeyi	369	1	5	4,07	1,01
Birikimi	369	1	5	4,03	1,09
Potansiyeli	369	1	5	4,02	1,06
Göze çarparlığı, albenisi	369	1	5	3,42	1,27
Ortalama				3,95	1,08

Teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını etkileyen yeterlilik unsurunu oluşturan değişkenler arasında en fazla "Deneyim ve tecrübesi" (AO=4,22) maddesinin önemsendiği görülmektedir. Bu maddeyi sırasıyla

“Kişisel gelişim düzeyi” (AO=4,07) ve “Birikimi” (AO=4,03) maddeleri takip ederken, en az “Göze çarparlığı, albenisi” (AO=3,42) maddesinin önemsendiği ön plana çıkmaktadır. Buna göre katılımcılar nezdinde Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan yeterlilik özellikleri içerisinde en fazla deneyim ve tecrübesinin önemsendiği görülürken, en az önem verilen özelliğinin göze çarparlığı, albenisi olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Davranış Tavrı Unsuruyla İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Davranış Tavrı	N	Min.	Max.	A. Ort.	S. Sap
Tavır ve davranışları	369	1	5	4,01	1,05
Samimiyeti	369	1	5	3,99	1,04
Rahatlığı	368	1	5	3,71	1,15
Baba olması	369	1	5	2,42	1,31
Evli olması	369	1	5	2,22	1,26
Ortalama				3,27	1,16

Katılımcıların Fatih Terim’in kişisel imajına etki eden davranış tavrı unsurunu oluşturan değişkenler arasında en fazla önemi “Tavır ve davranışları” (AO=4,01) maddesine verdiği görülmektedir. Bu maddeyi “Samimiyeti” (AO=3,99) maddesi takip ederken, en az önem verilen madde olarak “Evli olması” (AO=2,22) maddesi ön plana çıkmaktadır. Buna göre öğrenciler nezdinde Fatih Terim’in kişisel imajına etki eden davranış tavrı unsurunu oluşturan değişkenler arasında en çok tavır ve davranışlarının, en az ise evli olmasının önemsendiğinin görülmektedir.

### 5.5. Teknik Direktör Fatih Terim’in Kişisel İmajına Etki Eden Unsurlar Arasındaki İlişki Analizi

Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasındaki ilişki yoğunluğunu ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 13). Analiz sonuçlarına bakıldığında; görüntü unsuru ile sözlü iletişim unsuru ( $r=,18 / p<,01$ ), sözsüz iletişim unsuru ( $r=,26 / p<,01$ ), karakter unsuru ( $r=,17 / p<,01$ ) ve davranış tavrı unsuru ( $r=,21 / p<,01$ ) arasında düşük düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında görüntü unsurunu önemli gören katılımcıların, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, karakter ve davranış tavrı unsurlarını da önemli gördüğü görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında; sözlü iletişim unsuru ile sözsüz iletişim unsuru ( $r=,67 / p<,01$ ), diğer iletişim unsuru ( $r=,37 / p<,01$ ) ve yeterlilik unsuru ( $r=,38 / p<,01$ ) arasında orta düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sözlü iletişim unsuru ile karakter unsuru ( $r=,33 / p<,01$ ), davranış tavrı unsuru ( $r=,25 / p<,01$ ) ve görüntü unsuru ( $r=,18 / p<,01$ ) arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Buna göre Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında sözlü iletişim unsurunu önemli gören katılımcıların diğer tüm unsurları da önemli gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sözsüz iletişim unsuru ile sözlü iletişim unsuru ( $r=,67 / p<,01$ ), diğer iletişim unsuru ( $r=,49 / p<,01$ ), yeterlilik unsuru ( $r=,46 / p<,01$ ), karakter unsuru ( $r=,43 / p<,01$ ) ve davranış tavrı unsuru ( $r=,40 / p<,01$ ) arasında orta düzeyde; sözsüz iletişim unsuru ile görüntü unsuru arasında ise ( $r=,26 / p<,01$ ) düşük düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Buna göre Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında sözsüz iletişim unsurunu önemli gören katılımcıların diğer tüm unsurları da önemli gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer iletişim unsuru ile yeterlilik unsuru ( $r=,62 / p<,01$ ), karakter unsuru ( $r=,55 / p<,01$ ), sözsüz iletişim unsuru ( $r=,49 / p<,01$ ), davranış tavrı unsuru ( $r=,45 / p<,01$ ) ve sözlü iletişim unsuru ( $r=,37 / p<,01$ ) arasında orta düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Buna göre Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında diğer iletişim unsurunu önemli gören katılımcıların, yeterlilik, karakter, sözsüz iletişim, davranış ve tavır ve sözlü iletişim unsurlarını da önemli gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Karakter unsuru ile yeterlilik unsuru ( $r=,74 / p<,01$ ) arasında yüksek düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişki olduğu görülürken; karakter unsuru ile diğer iletişim ( $r=,55 / p<,01$ ), davranış tavrı ( $r=,48 / p<,01$ ) ve sözsüz iletişim ( $r=,43 / p<,01$ ) unsuru arasında orta düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte karakter unsuru ile sözlü iletişim ( $r=,33 / p<,01$ ) ve görüntü ( $r=,17 / p<,01$ ) unsuru arasında düşük düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Buna göre Fatih Terim’in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında karakter unsurunu önemli gören katılımcıların diğer tüm unsurları da önemli gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Yeterlilik unsuru ile karakter unsuru ( $r=,74 / p<,01$ ) arasında yüksek düzeyde anlamlı/pozitif bir ilişki olduğu görülürken; yeterlilik unsuru ile davranış tavrı ( $r=,62 / p<,01$ ), diğer iletişim ( $r=,62 / p<,01$ ), sözsüz iletişim ( $r=,46 / p<,01$ ) ve sözlü iletişim ( $r=,38 / p<,01$ ) unsuru arasında orta düzeyde



anlamli/pozitif bir iliski olduğu görülmektedir. Buna göre Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında yeterlilik unsurunu önemli gören katılımcıların, karakter, davranış tavrı, diğer iletişim, sözsüz iletişim ve sözlü iletişim unsurlarını da önemli gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranış tavrı unsuru ile yeterlilik ( $r=,62 / p<,01$ ), karakter ( $r=,48 / p<,01$ ), diğer iletişim ( $r=,45 / p<,01$ ) ve sözsüz iletişim ( $r=,40 / p<,01$ ) unsurları arasında orta düzeyde anlamli/pozitif bir iliski olduğu görülürken; davranış tavrı unsuru ile sözlü iletişim ( $r=,25 / p<,01$ ) ve görüntü ( $r=,21 / p<,01$ ) unsurları arasında düşük düzeyde anlamli/pozitif bir iliski olduğu görülmektedir. Buna göre Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında davranış tavrı unsurunu önemli gören katılımcıların diğer tüm unsurları da önemli gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14. Fatih Terim'in Kişisel İmajını Etkileyen Unsurlar Arasındaki Korelasyon<sup>2</sup>

Correlations							
	Görüntü	Sözlü İletişim	Sözsüz İletişim	Diğer İletişim	Karakter	Yeterlilik	Davranış Tavrı
Görüntü	1	,189**	,267**	0,076	,173**	0,074	,213**
		0,000	0,000	0,144	0,001	0,155	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369
Sözlü İletişim	,189**	1	,670**	,378**	,337**	,386**	,256**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369
Sözsüz İletişim	,267**	,670**	1	,493**	,433**	,466**	,400**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369
Diğer İletişim	0,076	,378**	,493**	1	,552**	,620**	,459**
		0,144	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369
Karakter	,173**	,337**	,433**	,552**	1	,743**	,488**
		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369
Yeterlilik	0,074	,386**	,466**	,620**	,743**	1	,620**
		0,155	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369
Davranış Tavrı	,213**	,256**	,400**	,459**	,488**	,620**	1
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	369	369	369	369	369	369	369

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5.6. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Kişisel İmaj Unsurlarına Verilen nem Düzeylerinin Analizi

Fatih Terim'in kişisel imajına etki eden unsurların önem düzeyini belirlemede cinsiyete göre farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla T-Testi uygulanmıştır. Test sonucuna bakıldığında; "Diğer İletişim" ( $t=-3,36$ ;  $sd=367$ ;  $p<0,05$ ), "Karakter" ( $t=-3,04$ ;  $sd=367$ ;  $p<0,05$ ), "Yeterlilik" ( $t=-2,66$ ;  $sd=367$ ;  $p<0,05$ ) ve "Davranış Tavrı" ( $t=-2,47$ ;  $sd=367$ ;  $p<0,05$ ) unsurlarına verilen önemin cinsiyete göre anlamli farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. T-Testi sonucunda ortaya çıkan toplu karşılaştırma tabloları incelendiğinde kadınların, erkeklere göre diğer iletişim, karakter, yeterlilik ve davranış tavrı unsurlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Test sonucuna göre, "Görüntü", "Sözlü İletişim" ve "Sözsüz İletişim" unsurlarında ise cinsiyet durumuna göre anlamli bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

## 6. SONUÇ

İmaj, kişilerin ve kurumların diğer kişi ve kurumlardan farklı algılanıp, beğenilmesinde ve tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde özellikle bireylerin birbirleriyle kurmuş oldukları ilişkilerin düzeyini belirlemede ve yönünü tayin etmede kişisel imajın önemi büyüktür. Kişisel imaj, kişinin kendisini nasıl algıladığını, başkaları tarafından nasıl algılandığını ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini içeren üç bileşenli bir sürece tekabül etmektedir. Bir kişinin bir başka kişi hakkındaki düşünceleri, onunla kurmuş olduğu ilişkinin düzeyi çoğu zaman o kişinin algılanan imajına paralel biçimdeki şekillenmektedir. Kişinin diğer kişilerle olumlu ilişkiler kurabilmesi ve tercih edilen olabilmesi için olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Kişinin diğer kişiler nezdinde olumsuz veya negatif bir imaj algısı oluşturmaması, olumsuz duygu ve düşüncelerin oluşmasına ve dolayısıyla olumsuz tavrı ve davranışlara maruz

<sup>2</sup> 0-,350 arası düşük, ,351-,700 arası orta ve ,700-1,00 arası yüksek ilişkinin varlığını gösteren değerlerdir.

kalmasına sebep olacaktır. Bu nedenle kişi, aranan, istenen, tercih edilen kişi olma konusunda sıkıntılar yaşayacaktır. Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda kişinin imajını kendisinin kontrol etmesi ve bu imajı olumlu şekilde inşa edebilmek için bilinçli olarak çaba sarf etmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Genelde imaj, özelde ise kişisel imaj konularının ele alındığı bu çalışmada, teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurların önem düzeyini belirlemeye yönelik Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler göstermektedir ki: Kişisel imaj, üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu tarafından "kişinin karakteri/kişilik yansıması" şeklinde algılanmaktadır. Kişinin beden dili, giyim tarzı, kullandığı renkler, yürüyüş, duruş, oturuş gibi sözsüz iletişim becerileri, kişisel imajı oluşturan en önemli unsur olarak görülmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kişisel imajın kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Fatih Terim'in kişisel imajı ise öğrenciler nezdinde genel olarak olumludur. Ancak olumsuz olarak değerlendirenlerin oranı da azımsanmayacak düzeydedir. Teknik direktör Fatih Terim, üniversite öğrencileri tarafından en çok "imparator" olarak anılmaktadır. Bununla birlikte egoist, otoriter ve agresif olması gibi özellikler Fatih Terim'i tanımlayan diğer özellikler arasında ön plana çıkmaktadır. Fatih Terim'in kişisel imajını oluşturan unsurlar arasında en çok önemsenen maddeler "kullandığı kelimeler", "konuşma tarzı", "konuşurken ellerini ve kollarını kullanması", "konuşurken mimiklerini kullanması" "özgüveni" "deneyimi ve tecrübesi" ve "tavır ve davranışları" olmuştur. Sonuç olarak, kişisel imaj üniversite öğrencileri için önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Fatih Terim'in kişisel imajı ise öğrencilerin algısında genel olarak olumludur ve Fatih Terim'in bu olumlu imajının oluşmasında daha çok sözlü ve sözsüz iletişim, yeterlilik, karakter gibi kişisel imaj unsurları etkili olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Ak, M. (1997). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Yayınları, İstanbul.
- Atlıoğlu, Y. (1994). "Yazılı ve Sözlü İletişim", Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 247-258.
- Bakan, Ö. (2008). "Kurumsal Kimlik ve İmaj", (Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- Bilbil, E. K. (2012). "Etkili İletişimi Gerçekleştirmede Sözsüz İletişimin Gücü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16: 393-403.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması", Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 35:401-428.
- Çakır, Ö. (2002). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dincer, M. K. (1998). İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dincer, M. K. (2002). Kazanan İmajınız Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fidan, M. (2009). İletişim Kurmak İstiyorum, Tablet Yayınları, Konya.
- Geçikli, F. (2002). "Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15: 337-354.
- Küçük Kurt, M. (1987). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10: 155-173.
- Linkemer, B. (1997). Profesyonel İmaj Yaratmak, (Çev.: Nurdan Gürbilek), Rota Yayınları, İstanbul.
- Özüpek, N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayınları, Konya.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sampson, E. (1995). İmaj Faktörü, (Çev. : Hakan İlgün), Rota Yayınları, İstanbul.
- TDK, Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları Dergisi, 30: 1-14.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, İstanbul.