

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI
KUAFÖRLÜK VE GÜZELLİK BİLGİSİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

SAÇ VE GÜZELLİK UYGULAMALARI PROGRAMINDA YER ALAN
KİŞİSEL İMAJ DANIŞMANLIĞI DERS İÇERİĞİNE İLİŞKİN
GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Selma (GENÇ)BİÇER

Ankara
Kasım, 2012

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI
KUAFÖRLÜK VE GÜZELLİK BİLGİSİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

SAÇ VE GÜZELLİK UYGULAMALARI PROGRAMINDA YER ALAN
KİŞİSEL İMAJ DANIŞMANLIĞI DERS İÇERİĞİNE İLİŞKİN
GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Selma BİÇER

Danışman: Prof. Fatma ÖZTÜRK

Ankara
Kasım, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Selma (Genç) Biçer'in Saç ve Güzellik Uygulamaları Programında Yer Alan Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi başlıklı tezi 07.12.2012 tarihinde, jürimiz tarafından, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Fatma ÖZTÜRK

Üye : Prof. Dr. Tayyip DUMAN

Üye : Doç. Dr. Pınar GÖKÜBERK ÖZÜ

İmza



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

07.12/2012

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

İçinde bulunduğumuz çağın modernleşme sürecinde yaşanan hızlı değişim ve rekabet ortamı, imaj kavramının önemini her geçen gün artırmaktadır. İmaj, yalnızca rekabetin yoğun olduğu iş alanlarında değil aynı zamanda kamu hizmeti veren kurum ve kuruluşlarda da giderek önem kazanmaktadır.

İster felsefi, ister kültürel temelli olsun insanın kendisini tanımlaması, kişinin en önemli sorunlarından biridir. İnsanların kariyerlerini geliştirememelerinin en önemli nedenlerinden biri, kişisel tarzlarının başkaları üzerinde bıraktığı etkinin ya farkında olmamaları ya da bu etkinin yetersiz olmasıdır. Bu nedenle insanlar sosyal ve iş alanındaki başarılarını artırabilmek için imaj çalışmalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Başarının artırılması yolunda yapılacak değişiklikler, kişinin özel ve iş hayatında karşılaştığı problemlerin çözümüne yardımcı olmalıdır. Kişisel gelişim ancak; kişiye özel yapılan çalışmalarla başarılı sonuçlar verir. Hiç kimse fabrikasyon üretimi değildir. Kişisel imaj, kişiye yakışanın doğrusunu bulmanın ötesinde yaşam desteği de verebilmelidir. Bu yüzden, kişisel imaj danışmanlığı yeni bir meslek dalı haline gelerek ortak ihtiyaçların ortak çözümlerini sunmayı hedeflemiştir.

Bu tez, kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın her aşamasında beni yönlendiren, desteği ile bana yol gösteren danışmanım Prof. Fatma ÖZTÜRK'e, araştırmama katkı sağlayan sayın Prof. Dr. Tayyip Duman'a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam süresine bana emeği geçen tüm hocalarıma, arkadaşlarıma, aileme ve ankete katılan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Selma (Genç) Biçer.

ÖZET

SAÇ VE GÜZELLİK UYGULAMALARI PROGRAMINDA YER ALAN KİŞİSEL İMAJ DANIŞMANLIĞI DERS İÇERİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

BİÇER (GENÇ), Selma

Yüksek Lisans, Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Fatma ÖZTÜRK

Kasım – 2012, 121 sayfa

Bu araştırmada belirlenen hedef grupların; “Kişisel İmaj Danışmanlığı” ders içeriğinde yer alması gereken, konu ve konu alt başlıklarına ilişkin görüşleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Evrenini, Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Bölümü mezunu akademisyenler, öğretmenler, ilgili sektörde görev yapan uzmanların oluşturduğu araştırmanın örneklemini; random yöntemiyle belirlenmiş toplam 120 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Anketin geliştirilmesinde uzman görüşünden ve deneme uygulamalarından yararlanılmıştır. Elde edilen verilere ait sayısal değerler ve yüzdelikler, SPSS 19. programında istatistiksel analiz yapılarak hesaplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile kişisel imaj danışmanlığı ders içeriği için önerilen konu ve konu alt başlıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler : İmaj, Kişisel İmaj, Ders İçeriği

ABSTRACT

DETERMINING PERSONEL IMAGE CONSULTANCY TRAINING PROGRAM

LECTURE CONTENT

BIÇER, Selma

Master Degree, Hairdressing and Beauty Education

Thesis Supervisor: Prof. Fatma ÖZTÜRK

November – 2012 121 pages

In this study, the target groups identified "Personal Image Consultant" s views on issues to be included in course content have been determined.

Figurative method was employed in this study. The universe of this study is built up by Academicians, teachers, expert people operating in the relevant fields which are graduated from Hairdressing and Beauty Education Department. Sample of the research is determined randomly comprised 120 people. Research data are obtained by questionnaire. Notion of expert people and trial applications are utilized while developing the questionnaire. Numerical values and percentages of obtained data were calculated by employing statistical analysis by using SPSS 19 software. Independent sample t test and one way analysis of variance (ANOVA) was used during evaluation of the difference between groups. Toker multi-combination test was performed in order to determine the differences obtained from ANOVA belong which group.

According to results of research, it is recommended that personnel image consultancy training could take place in associate and undergraduate degrees. The topics in accordance with the classifications which must be take place in the content of lecture were suggested.

Key words: Image, Personal Image, Lecture Content

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
1.GİRİŞ	
1.1.Problem.....	1
1.2.Amaç.....	5
1.3.Önem.....	6
1.4.Varsayımlar.....	6
1.5 Sınırlılıklar	6
1.6.Tanımlar.....	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	
2.1. İmaj Kavramı.....	8
2.1.1.İmajın Tanımı.....	8
2.2. İmaj Çeşitleri.....	9
2.3. Kişisel İmaj.....	12
2.3.1. Kişisel İmaj Kavramı.....	12
2.3.2. Kişisel İmajın Tarihçesi.....	13
2.3.3. Kişisel İmajın Önemi.....	14
2.3.4. Kişisel İmaj Danışmanlık Hizmetinin Amacı.....	15
2.4.Kişisel İmajı Etkileyen Faktörler.....	16
2.5. Kişisel İmaj Danışmanlık Hizmetinin Sınıflandırılması	23
2.6. İlgili Araştırmalar.....	24

3.YÖNTEM	
3.1. Araştırmanın Modeli.....	27
3.2. Evren ve Örneklem.....	28
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	28
3.4. Verilerin Analizi.....	29
4.BULGULAR ve YORUM.....	30
5.SONUÇ ve ÖNERİLER.....	106
5.1.Sonuç.....	106
5.2.Öneriler.....	107
KAYNAKÇA.....	108
EKLER.....	112
Ek-1 Anket Formu.....	113
Ek-2 Ders içeriğine yönelik önerilen konu ve konu alt başlıkları.....	119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo

Tablo adı

No.	Sf
1. Ankete Katılan Grupların Mesleklere Göre f ve % Dağılımı.....	30
2. Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde Yer Alacak Konuların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	31
3. İmaj Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşler.....	32
4. Kişisel İmaj Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşler.....	35
5. İletişim Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşler.....	46
6. Moda Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşler.....	63
7. Temel Görgü Kuralları Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşler.....	80
8. Kişisel Bakım Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşler.....	96
9. Ankete Katılanların Görüşleri Arasındaki Farklılıklar.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil

Şekil adı

No.

Sf

1. İlk İzlenimler.....16

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
G.Ü.	: Gazi Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem

Yaşamımızın ilk adımından itibaren hayatımızı sarmalayan, üzerinde tartışmaların halen devam ettiği eğitim; ailede başlayan, eğitim kurumlarınca devam ettirilen ve ömür boyu birçok etkenin sürece dâhil olmasıyla birlikte süreklilik kazanan bir yapıdır (Yeniçeri, 2005: s,1-2).

En genel anlamıyla eğitim, bireylerde davranış değiştirme süreci olarak ele alınmaktadır. Birey, davranışlarının büyük bir kısmını doğuştan sonra, çevresinin ilgili öğeleriyle etkileşimlerinin bir ürünü olarak kazanır (Özçelik, 1992: s.1).

Bu nedenle bireyin oluşumunun, belli bir yönde biçimlenmesini sağlayabilmek, ancak çevre şartları üstünde etkili olabilmekle mümkündür (Ertürk, 1991: s.7). Bu da eğitimle gerçekleştirilebilir.

Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarından biri, Türk Milletinin bütün bireylerini; beden, zihin, ahlâk, ruh ve duygu bakımlarından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş bir kişiliğe; hür ve bilimsel düşünme gücüne sahip, insan haklarına saygılı, topluma karşı sorumluluk duyan; yapıcı, yaratıcı ve verimli kişiler olarak yetiştirmektir. Toplumun bir parçası olan bireyin topluma kazandırılması da ancak eğitim yoluyla gerçekleşmektedir. Genellikle her eğitimci, eğitimi değişik ifadelerle farklı biçimlerde tanımlamıştır. Şüphesiz bu farklılaşmada eğitimcilerin değişik amaçları esas almaları rol oynamaktadır (Tezcan, 1985: s.54).

Türk Milli Eğitim sisteminin temeli, 1739 sayılı Milli Eğitim Kanunu ile belirlenmiş olup, sistem “Örgün Eğitim” ve “Yaygın Eğitim” olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır. Birincisi okulları kapsayan örgün eğitim, ikincisi ise okul dışı yurttaşlara eğitim olanakları sağlamaya çalışan yaygın eğitimidir (TİSK, 1997: s.4).

Okulları kapsayan Örgün Eğitim; belli bir yaş grubundaki bireylere, Milli Eğitimin amaçlarına göre hazırlanmış eğitim programlarıyla, okul yaşantısı altında düzenli olarak yapılan eğitimidir. Yaygın eğitim ise örgün eğitime devam olanağı bulamamış, herhangi bir öğrenim kademesini yarıda bırakmış veya bitirmiş olan bireylere verilen tüm eğitim çalışmalarını kapsar (Türkoğlu, 1997: s.6).

Örgün eğitim türünde uygulanan mesleki ve teknik eğitim programları, bir mesleğe yönelik olarak; iş, fert ve eğitimden meydana gelen üç boyutlu bir bütün olarak ele alınmalıdır. Mesleki ve teknik eğitim programlarının tespitinde, bireyin iş hayatındaki belirli görevleri etkinlikle yapabilmesi için gerekli olan davranışlar esas alınır. Temel amacı bireyi iş hayatına hazırlamak olan mesleki ve teknik eğitimde, eğitim programlarının bilim ve teknolojiye gelişmelere göre sürekli olarak geliştirmesi gerekir (Sezgin, 2000: 16).

Bu nedenle eğitim problemlerine masa başında ve kâğıt üzerinde değil, problemin kaynağında, okulda ya da eğitim sisteminin bütününde çözüm aramak gerekir. Eğitim sisteminde ortaya çıkan problemlerin çözümü, bir ülkede izlenen Milli Eğitim Politikasına, okuldaki öğrencinin davranışa dönüştürmesi söz konusu olan programların geliştirilmesine bağlı bulunmaktadır (Varış, 1976: s.4).

Eğitim sistemimizde uzun süre dersler ve konular listesi anlamında kullanılan "Müfredat Programı" anlayışı 1950'li yıllardan sonra yerini "Eğitim Programı" anlayışına bırakmıştır (Demirel, 1992: s.27-43).

Program; kişide gözlemeye karar verilen hedef ve davranışları, içeriği, eğitim ve sınama durumlarını kapsayan dirik bir örüntüdür. Sürekli değişmeye ve gelişmeye açık bir yapıya sahip olan programı oluşturan öğeler, hem nitelik hem de nicelik açısından sürekli değişmektedir (Sönmez, 1994: s.18-44).

Eğitim programı ise okullarda bireye kazandırılması düşünülen niteliklerin nasıl kazandırılacağına ilişkin bir plan olarak ele alınabilir ya da “İstendik hedef ve davranışların kazandırılması için stratejilerin belirlendiği yazılı doküman veya eylem planıdır” denilebilir. Eğitim programları tasarlanırken üç temel yaklaşım izlenmektedir. Bu yaklaşımlar: konu merkezli, öğrenen merkezli ve sorun merkezli program tasarımlarıdır (Demirel, 2000: s.53).

Konu merkezli program tasarımında, programın her bir ögesi bir bütün olarak algılanmaktadır. Okullarda uygulanan eğitim programlarının çoğu bu tasarım yaklaşımıyla düzenlenmiştir. Öğrenen merkezli tasarımda, öğrenenlerin ilgi ve ihtiyaçlarının ön planda tutulması gerektiği savunulmaktadır. Sorun merkezli tasarımda ise gerçek yaşam problemlerinin ön planda tutulması, öğrenenlerin sorun çözmeye ve öğrenmeye özendirilmesi üzerine durulmuştur (Wilson, 1997: s.83).

Demirel’e göre (2007) program tasarımları, bir eğitim programını oluşturan temel öğelerden oluşmakta ve bu öğeler arasındaki ilişkiler açısından farklılıkları ortaya koymakla farklı tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Bir programın temel öğeleri, hedef, içerik (konu alanı), öğrenme yaşantıları ve değerlendirmedir.

Programda yer alan hedefler, öğrencilere kazandırılmak istenen özelliklerdir ve bunlar programın eğitim durumları aşamasında kazandırılır. Hedeflerin, gözlenebilir ve ölçülebilir öğrenci davranışları olarak ifade edilmesi gereklidir. Hedeflerin, davranış yönünden ayrıntılı analizi hem öğretme işini düzenlemek hem de değerlendirmek için ölçüt geliştirmek yönünden gereklidir (Fidan, 1986: s.25).

Belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için ne tür konu alanlarının seçimine ihtiyaç olduğu belirlenmelidir. İhtiyaç, savunmaya değer bir amacın gerçekleştirilmesi için gerekli ve yararlı olan husus ya da güçlü istek anlamına gelir. İhtiyaç analizi yapılırken; farklar, analitik ve betimsel yaklaşım kullanılır. Hazırlanacak eğitim programında, yetiştirilecek öğrenci göz önüne alındığında bireyin edinmesi gereken bilgi-tutum ve beceri konusunda “farklar yaklaşımı” benimsenir. Sürekli gelişen ve değişen çeşitliliğinin takip edilebilmesi ve öğretilbilmesi için “analitik yaklaşım” kullanılır. Yeterli donanımın olması - olmaması durumunda verilecek eğitimin düzenlenmesi açısından “betimsel yaklaşım” dikkate alınmalıdır (Demirel, 2000: s.80-81).

İhtiyaç doğrultusunda, hedefler belirlendikten sonra içeriğin belirlenmesi gerekir. Programın içerik boyutunda, belirlenen amaçlara ulaşmak için “ne öğretelim” sorusuna yanıt aranarak öğretilecek konuların düzenlenmesi söz konusudur. Demirel’e göre, içerik düzenlenmesinde; somuttan-soyuta, basitten-karmaşığa, kolaydan-zora, bütünden- parçaya ya da parçadan bütüne; günümüzden - geçmişe, olaylardan - kavram ve genellemelere, yakın çevreden - uzağa doğru yapılan bir sıralama vardır (Fidan, 1986: s.25).

Hedefler bağlamında, içerik belirlenip yapılandırıldıktan sonra eğitim durumlarının düzenlenmesi söz konusudur. Eğitim durumları, programın önemli bir ögesidir. Bireyin, bir eğitim yaşantısını kazanmasını sağlamak üzere düzenlenen çevreye, eğitim durumları denir. Eğitim durumu öğretmen açısından öğretme durumu, öğrenci açısından ise öğrenme durumudur (Sönmez, 1994: s.44).

Öğrenme - öğretme süreçleri, öğretmen ve öğrencinin önemli rol oynadığı programın operasyonel bir ögesidir. Eğitim programının uygulanmasına dayalı bu operasyonel sürecin ardından varılan noktaya bakılarak, değerlendirme aşamasına geçilir. Bu aşamanın temel amacı, eğitim programında gözlenen yetersizliklerin saptanarak giderilmesidir (Varış, 1996: s.150).

Araştırmalar, eğitimin etkinliğinde çeşitli kişilik özelliklerinin önemli rol oynadığını göstermektedir. Söz konusu kişilik özelliklerinden birisi, kişinin kendini yeterli görme düzeyidir. Buradan hareketle eğitimde edinilen bilginin, iş performansına yansımaları, kendini yeterli gören kişilerde, kendini yeterli görmeyenlere göre daha kolay ortaya çıkmaktadır (Akgül, 2006: s.128).

Hazırlanacak olan kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğinin belirlenmesi; “Öğrencilerin davranışlarında istenilen değişikliği meydana getirebilme amacıyla kapsamlı ve ayrıntılı olarak yapılan öğretimi planlama ve değerlendirme (Doğan, 1997,s.3)” sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Saç ve Güzellik Uygulamaları Bölümünde, 4. sınıfın 1.yarıyılında “KOZ - 41 Kişisel İmaj Danışmanlığı” dersi yer almaktadır. Ancak, programda yer alan ders içeriğine ilişkin bilgilerin oluşturulmadığı gözlenmektedir.

Söz konusu programdan mezun olan öğrenciler, ülkemizin dört bir tarafındaki çeşitli kamu kurumlarında ve özel sektörde halkı bilinçlendirmek amacıyla hizmet vermektedir. Bu nedenle Saç ve Güzellik Uygulamaları Bölümünde yer alan Kişisel İmaj Danışmanlığı dersinde verilecek bilgiler öğrencilerin bilgi ve beceri eğitiminde oldukça önemlidir.

Saç ve Güzellik Uygulamaları Bölümünde, Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinin” belirlenmesidir. Bu genel amaca ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı, Öğretim Elemanlarının “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konulara ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı mezunu Branş Öğretmenlerinin, “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konulara ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konulara ilişkin, uzmanların görüşleri nelerdir?
4. Ankete katılanların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Mesleki teknik eğitimin amacı; bireyleri sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinde istihdam için nitelikli iş gücü olarak eğitmek ve yetiştirmek; mesleklerinin devamı olan yükseköğretim kurumlarına geçiş için gerekli temel eğitimi vermektir (Eşme, 2007).

Kişisel imaj danışmanlığı, günümüzde yeni bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu üzerinde yapılan araştırmalara göre, insanlar birbirleriyle ilk kez karşılaştıklarında %80'i ilk birkaç dakika içinde daha çok görünüşe dayanan bir yargıya varır. Görünüş, konuşma kalıpları, iletişim tarzları, tavır ve davranışlar kişinin neler yapabileceğinin dış göstergeleridir. Sonuç olarak birçok faktörün birleşmesi sonucunda oluşan kişisel imaj, bireylerin yaşamında başarıya ulaşabilmede bir değer haline gelmektedir (Dinçer, 1998: s.8).

Saç ve Güzellik Uygulamaları Bölümünde, Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğinin bilimsel yöntemle belirlenmesi ilgili bölümden mezun olan öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarının giderilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğinde yer alması gereken konu ve konu alt başlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

1.4.Varsayımlar

1. Ankete cevap veren gruplar, samimi görüşlerini belirtmişlerdir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, 2011-2012 yılında yapılmıştır ve Saç ve Güzellik Uygulamaları programında yer alan Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konular; Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Ana Bilim Dalı, öğretim elemanlarının, Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Ana Bilim Dalından mezun olmuş branş öğretmenlerinden ulaşılabilenlerin ve ilgili sektörde görev yapan uzmanlardan ulaşılabilenlerin görüşleri ile sınırlı tutulmuştur.

1.6.Tanımlar

Araştırmada kullanılan tanımlar aşağıda belirtilen anlamlarda kullanılmıştır:

Eğitim Programı: Belli bir okul için hazırlanan, her sınıfta varsa her bölümde okutulan bütün derslerin öğretim programını toplayan ana içeriktir (Öztürk,2006: s.15).

Öğretim programı: Okul içinde ve dışında bireye kazandırılması planlanan, bir dersin öğretimiyle ilgili tüm etkinlikleri kapsayan yaşantılar düzeneğidir (Doğanay, 2008: s.4).

Ders Programı: Bir ders süresi içinde, planlanan hedeflerin bireye “nasıl kazandırılacağını” gösteren tüm etkinliklerin yer aldığı bir plandır (Doğanay, 2008: s.4).

Mesleki ve Teknik Eğitim: Bilim ve teknolojiye paralel olarak bireylere belirli bir meslek alanında bilgi, beceri, tutum ve yeteneklerin kazandırıldığı eğitim sürecidir (Ünlüeser, 2007: s.3).

Mesleki Bilgi: Mesleki becerilerin ayrıştırılmasından sonra bilişsel işlemlerin analizi yapılarak oluşturulan, bir işin yapılabilmesi için bireyin bilmesi gereken, uygulamanın gerçekleşmesi ile doğrudan ilişkili olan bilgilerdir (Sezgin, 1994: s 19).

İmaj: Genel anlamda “imaj”, imgelem yoluyla zihinde canlandırılan nesneler, durumlar, kavramlar ve semboller olarak tanımlanmaktadır (Bal, 2009: s.101).

Kişisel imaj: Giyim, davranış, konuşma becerisi, görgü ve nezaket kurallarını uygulama olarak değer bulan ve toplum tarafından algılanma biçimini ortaya koyan bir kavramdır (Yeşilyurt, 2000: s.14).

Kişisel imaj danışmanlık hizmeti: İnsanların özel yaşamda ve iş hayatında kişisel imajlarını doğru bir şekilde yansıtmaları, iletişimlerini güçlendirmeleri ve işle ilgili performansını artırma amacıyla sunulan profesyonel bir kişisel gelişim hizmetidir (Çakır, 2010: s.4).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konularla ilgili bilgilere yer verilerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. İmaj Kavramı

2.1.1. İmajın Tanımı

İmaj sözcüğü, son yıllarda sıkça karşılaştığımız kavramlardan biridir. Daha çok imaj yaratımı, imaj oluşturma, ürün imajı, kurum ya da kuruluş imajı, marka imajı, kişi imajı gibi kullanımlarla ifade edilen bu sözcük, herhangi bir kişi hakkında konuşurken; herhangi bir ürün satın alırken ya da herhangi bir kurum ya da kuruluş hakkında düşünürken sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde dillerden düşmeyen bu sözcük, yaşantımızın da ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır (Tutar, 2007: s.16).

İmaj kelimesi köken bilimine göre “Fransızca” bir kelimedir. Kelime Yunan şiirselliği ile ilgili teknik bir terim olan ve herhangi bir şeyin suretinin neredeyse görülebilir şekilde yaratılması anlamını taşıyan “ikon” kelimesinden türetilmiştir. Türkçe karşılığı “imge” olan imaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen hayal anlamını taşımakla birlikte psikolojide; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır (Canoğlu, 2008: s.15).

İmaj kavramına yönelik yapılan tanımlamalar farklılık gösterse de genel olarak imaj; bir kişiyle ilgili diğer insanların belleğinde oluşan imge veya resimdir. Bireyin giyim kuşam gibi fiziksel görünümü, davranış ve iletişim tarzı gibi kişilik uzantılarının bir yansıması olarak ortaya çıkar (İbicioğlu, 2008: s.4).

2.2. İmaj Çeşitleri

2.2.1. Mesleksel İmaj

Mesleksel imaj ile kurumsal imaj birbirinden farklı gibi algılansa da mesleksel imaj üzerinde yapılacak bir kaç değerlendirme, mesleksel imajın gerçekte kurumsal imaja uyarlanabilecek bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kişinin mesleki yaşamında; ulaşmak istediği ve sosyal çevresinde algılanmak istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü, kişinin kendisini nasıl gördüğü ve içinde bulunulan iş koşulları dâhil olmak üzere her biri kişinin mesleksel imajını oluşturur (Tutar, 2007: s.19)

2.2.2. Kurum / İşletme İmajı

Kurum imajı; kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan ve marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur (Bal, 2009: s.105).

2.2.3. Ürün İmajı

Özellikle piyasaya yeni girecek olan malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun ürettiği ürünle, alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu,1998: s.281).

Ürün imajı, marka imajı ile çok benzese de aynı değildir. Marka, genel anlamda bir kurumu da içine alabileceği gibi bir üründe alabilir. Dolayısıyla ürün imajı daha geniş ve kapsamlı bir ifadedir (Örer, 2006: s.16).

2.2.4. Yabancı İmaj

Diğer kişilerin zihnindeki görünüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmektedir. Kuruluş kendi imajını belirlerken objektif olamayabilir. Bu yüzden yabancı imaj, onun kendisini düzeltmesi açısından olumu sonuçlar verir. Ürün ve hizmetlerin gerçekleşmesi ile doğrudan ilişkisi olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimi ile örtüşmektedir (Örer, 2006: s.20).

2.2.5. Transfer İmajı

Transfer imajı, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir (Bal, 2009: s.106).

Genellikle lüks tüketim ürünlerinin tanınmış markalarının başka bir ürüne transferidir. Örneğin: Porsche arabalarının Porsche güneş gözlükleri ile Lacoste'un saat markasına transferi şeklinde olabilir (Örer, 2006: s.10).

2.2.6. Olumlu ve Olumsuz İmaj

Olumlu İmaj, insanları algıladıkları durumla ilgili olumlu düşünmeye sevk eden ve bireylerde pozitif bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu doğrultuda bir kurum veya işletmenin güven vermesi ve hedef kitlesi üzerinde güç oluşturmaları gerekir; çünkü pozitif algılamalar doğal olarak pozitif sonuçlar doğuracaktır (Tutar, 2007: s.6).

Kuruluşun kötü davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir (Örer, 2006: s.10).

2.2.7. Marka İmajı

Marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, malları ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan karakter, kişilik kazandırmaya yarayan semboller olarak tanımlanır (Örer, 2006: s.6).

Marka imajı, en yaygın imaj türü olup genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Ancak aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkması yardımcı olması açısından çok önemlidir (Bal, 2009: s.105-106).

2.2.8. Kurumca Algılanan İmaj

Kurumun kendini nasıl konumlandığı, artı ve eksi yanlarını ortaya koyabildiği yani kendi kendini en objektif haliyle nasıl algıladığını ifade eden imajdır. Kurumun dışarıdan algılanan imajı ise işletmenin kurumca algılanan imajı dışında, içinde bulunulan sosyal çevre, ortaklar, tedarikçiler, rakipler ve hedef kitle tarafından kurum hakkında oluşan izlenim ve algılamaları ifade eden imajdır (Tutar, 2007: s.20).

2.2.9. Hedeflenen İmaj

Kurumun hedef kitlesi üzerinde oluşturmak istediği imajdır. Hedeflenen imajın bütün hatlarıyla tam olarak ortaya koyulması hedeflenen başarıya giden yolu daha kısa ve kolay hale getirecektir. Kısacası imaj sadece kişisel değil, çoğunluğun bir kişiyi veya bir kurumu nasıl algıladığı ile ilgilidir (Tutar, 2007: s.21).

Araştırmanın bu bölümünde imaj ve imaj çeşitlerinden ve imajla doğrudan veya dolaylı yoldan etkisi olan kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın esas konusunu olan kişisel imaj kapsamlı bir şekilde anlatılarak diğer bölümde kişisel imaj konularına geçilecektir.

2.3. Kişisel İmaj

2.3.1. Kişisel İmajın Tanımı

İmajın hem kendiliğinden oluşması hem de oluşturulması girişimleri “İmagoloji” veya “İmaj Makerlık” gibi kavramlarla nitelendirilmektedir. Kişi, kurum veya durumla ilgili hedef kitlede izlenim oluşturma çabası ile başlayan imaj yaratma hem medya kurallarına uygun görüntü oluşturmaya hem de bu doğrultuda davranış ve düşünme biçimi geliştirmeyi içeren bir süreçtir (Bal, 2009: s.103).

Günümüzde genel olarak kabul edilen tanıma göre kişisel imaj; giyim, davranış, konuşma becerisi, görgü ve nezaket kurallarını uygulama olarak değer bulan ve toplum tarafından algılanma biçimini ortaya koyan bir kavramdır (Yeşilyurt, 2000: s.14).

Kişisel imaj bu bağlamda kim olduğumuz, ne yaptığımız, yapılan işte ne kadar başarılı olduğumuzu anlatmaya yarayan bir reklâm panosudur, denilebilir. Kişisel imaj, kendi içinde öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imaj olarak üç ana olgunun birbiri ile uyumu sonucu ortaya çıkar (Dinçer, 2001: s.79).

Canoğlu’na göre, kişisel imajı oluşturan bu üç olguların ilki olan öz imaj, kişinin kendisini içerden nasıl gördüğüdür. Bir başka deyişle öz imaj, “bendeki imaj” ya da “kafamdaki ben” olarak da adlandırılır. Kendimizi kafamızda konumlandırıdığımız, “ben aslında böyle bir insanım” dediğimiz imajımız öz imajımızı oluşturmaktadır. Kişisel imajı oluşturan ikinci olgu olan “algılanan imaj”, başkalarının dışarıdan kişiyi nasıl gördüğüdür. “Yansıyan imaj” ya da “başkalarının kafasındaki sen” olarak da adlandırılır. İstenilen imaj ise kişinin kendisine ve başkalarına nasıl görünmek istediğidir. “arzu edilen imaj” ya da “ideal imaj” olarak da adlandırılır (Canoğlu, 2008: s.22).

Bu üç olgu, kişisel imajın birbirinden ayrılmaz öğeleridir. Öz imaj, kişinin kendisini nasıl gördüğünü; algılanan imaj çevredeki kişilerin bireyi nasıl tanımladığını; istenilen imaj ise öz imaj ve algılanan imaj arasında bir uyum sağlayarak kişinin hayattan beklentileri yönünde ortaya çıkarak kişisel imajı oluşturur (Tutar, 2007: s.17).

2.3.2. Kişisel İmajın Tarihçesi

Kişisel imajın gelişim sürecinin başlangıcı ABD'nin Connecticut eyaletinde yaşayan John T. Malloy isimli bir öğretmenin, öğretmenlerin giyimlerine göre gençlerin sınıfta nasıl davrandıkları konusunu araştıran bir projeye katılmasıyla başlamıştır.

John T. Malloy yaptığı araştırma sonucunda öğretmen giyimlerinin, öğrenci davranışları, dikkat süreleri ve başarıları oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görmüştür. Malloy araştırmasına devam ederek 1960'ların başında hukukçulara ve politikacılara “Giysi Etkisi” konusunda tavsiyelerde bulunarak büyük şirketlerin desteğini almış ve öğretmenlerin maaşlarına artış yapılmasını sağlamıştır. Asıl mesleği bir dilin etkili bir biçimde nasıl kullanılabileceğini öğretmek olan Malloy, yaptığı araştırmalar sonucunda yetişkinlere giyinmenin etkili bir şekilde nasıl kullanılacağını öğretmek şeklinde değiştirmiştir. 1975'te erkek giyimi konusunda araştırma yaparak ilk kitabı olan “Dress for Success” (Başarı İçin Giyinme) yayımlanmıştır. Bunu 1977'de “The Woman's Dress for Success Book” (Başarı için Bayan Giyimi) isimli kitabı takip etmiştir. Malloy, her iki kitabında da verdiği bilgilerin kişisel fikirlere değil yapılan araştırmaların sonuçlarına dayandığını bu yüzden Gardrob Mühendisliği terimine vurgu yaptığını belirtmiştir (Mcdaniel, 2006: s.9).

Bayanlar için gardırop planlama, modellik okul kurslarını bitirme gibi imaj yönetim görüşleri uzun zamandır mevcut olmasına rağmen, Malloy; yönetim seviyesinde erkeklerle yarışmak zorunda olan bayanlar için özel olarak giyinme gereksinimlerini adres göstererek ileri bir adım atmıştır. Bayanlar için koyu renkli, tercihen gri ya da mavi etekli takım elbise, renk uyumlu bir bluz, düz koyu tulum, canlı renkli çorap ve hafif bir makyajı savunmuştur. Bugün Malloy'un iş üniformasının modası geçmiş düşünülür. Ancak, “Başarmak İstiyorsan Başarmak İstedğin Gibi Görünmek Zorundasın” atasözünün ifade ettiği gibi Malloy'un “Belirli Sanayiler Belirli Giysiler Gerektirir” fikri kişisel imajın tarihine ışık tutar (Mcdaniel, 2006: s.10).

2.3.3. Kişisel İmajın Önemi

İnsanların kariyerlerini geliştirememelerinin en önemli nedenlerinden biri, kişisel tarzlarının başkaları üzerinde bıraktığı etkinin ya farkında olmamaları ya da bu etkinin yetersiz olmasıdır. Kişisel imajın kariyer gelişimindeki başlıca araçlardan biri olmasının nedenleri arasında olumlu bir kişisel imaja sahip olmanın, imaj sahibinin daha iyi hissederek, özgüvenli davranışlar sergileyebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla başarılı bir çalışanı grup arasından ayırmada kişisel farklılıkların göz önünde bulundurulması, performans değerlendirmelerinde önemli görülmektedir (Dinçer, 1998: s.6).

Kişinin kendisini dış dünyaya sunma biçimi olan kişisel imajın çeşitli öğeleri arasında: fiziksel özellikler, düzgün giyim; beden dili ve tavırlar, kendine inanma ve özsaygı ve son olarak da “iletişim tarzı” başlığı altında konuşma, yazıma, dinleme, düşünme ve sunum tarzı yer almaktadır (Sampson,1995, s.21).

Bunlar birbirlerinden ayrı olan ama; kişisel tarzı göstermek üzere bir araya gelen öğelerdir. Bu doğrultuda yoğun iş yaşamında önemli olan ilk görünüş yani ilk izlenimdir. İnsanlar öncelikle yaratılan görsel imajı fark ederler. Bireyselliği dışa vurabilecek bir yol bulmak önemlidir, çünkü bu aranan yaratıcılık ve önderlik niteliklerini iletebilmenin ilk aşamasıdır. Kişiler daha hiç konuşmadan duruşları, kıyafetleri, aksesuarları yani dış özellikleri ile kendileri hakkında birçok mesajı karşı tarafa iletirler (Dinçer, 1998: s.6).

Toplum tarafından dile getirilmeyen bazı kurallar, ilk izlenimde kendiliğinden devreye girerek başarının ya da başarısızlığın kapısını aralamaktadır (Yeşilyurt, 2000: s.23).

Dinçer’e göre, başarılı kişisel imaj çalışmalarının ikinci noktasını, kişilerin sahip oldukları iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmalar oluşturur. Bu amaca yönelik olarak kişilerin; sözel, yazılı ve sözsüz iletişim becerileri; kıyafet tarzları, kullandıkları aksesuar ve renk seçimleri kişisel imajlarının birer işaretlerini oluşturur. Dolayısıyla uygun bir giyim tarzından, müşteriye gösterilen özene ya da kurum kültürüyle bütünleşen tutum ve davranışlar sergilemeye kadar birçok yönden kişisel imaj, günümüzde önemli bir noktaya sahiptir (Dinçer, 1998: s.6-7).

2.3.4. Kişisel İmaj Danışmanlık Hizmetinin Amacı

Kişisel imajın oluşturulması oldukça önemli bir konu olmakla beraber, kişisel imajın dışarıya nasıl ve ne şekilde ifade edildiği, hatta ifade edilip edilemediği de çok önemlidir. Öyle ki imajımızı oluşturacak olumlu özelliklerimizi ifade edemiyor, kendimizle ilgili farklılıkları ortaya koyamıyorsa, kişisel imaj oluşturma çabamız istediğimiz gibi sonuçlanmayabilir. Günümüz profesyonel iş yaşantısında büyük öneme sahip olan bu konuyu lehimize çevirmek için yapmamız gereken; sahip olduğumuz olumlu özelliklerimizin başkaları tarafından fark edilmesini de sağlamaktır (www.izgorenakademi.com)

Kişisel imaj danışmanlığının temel amacı, kişinin temel özelliklerini değiştirmek değil; var olan imajın daha etkili ve başarıya yönelik kullanımı için kapıları açmaya yarayan bir yedek anahtardır. Asıl anahtar kişinin sahip olduğu kişisel özelliklerin geliştirilmesidir. Genler yoluyla geçen fiziksel özellikler huy ve mizaç belli bir ölçüye kadar değişmez niteliktedir. Kişinin dış görünüşü, konuşma kalıpları, iletişim tarzları, tavır ve davranışları kişisel eğitimin ve koşullanmanın sonucunda ortaya çıkar (Dinçer,1998: s.8-10).

İmaj danışmanı, kişiye yakışanın doğrusunu bulmanın ötesinde yaşam desteği de verebilmelidir. Kişinin özel hayatında ve iş hayatında karşılaştığı problemlerin çözümünde yardımcı olmalıdır. Etkili iletişim kurma ve etkili konuşma öğretilerinde bulunmalıdır (Yeşilyurt, 2000: s.2).

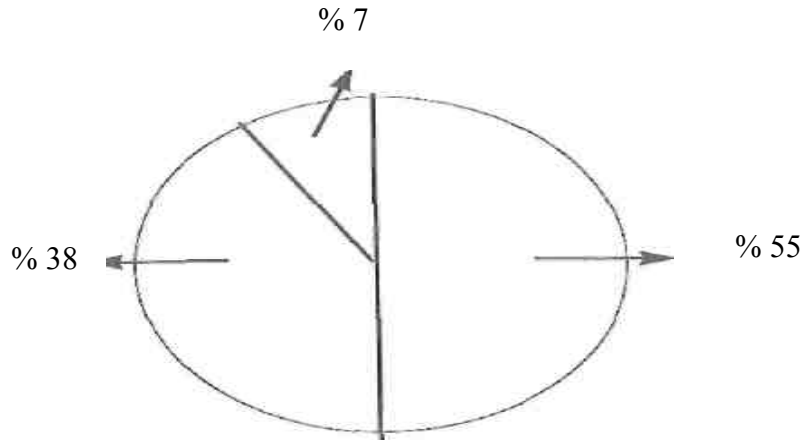
Kişilerin ideal imajlarına ulaşabilmelerinde yardımcı olmak için imajı oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ve profesyonel bir eğitim alınmalıdır. Kişi, nasıl hareket ederse, nasıl konuşursa, nasıl görünürse, nasıl davranırsa ne şekilde algılanacağını kişisel imaj kapsamında yer verilir (Çakır, 2010: s.5).

Kişisel imajın oluşturulması ve olumlu bir imaj için gerek kendi kendimize yapacağımız kendimizi değerlendirme ve geliştirme çabaları, gerekse imaj konusunda özellikle alacağımız bir danışmalık ve koçluk desteği ile bu süreci geliştirebilir ve yönetebiliriz (www.izgorenakademi.com).

2.4. Kişisel İmajı Etkileyen Faktörler

2.4.1. Öncelikli etki ve ilk izlenim

İlk görüşmede, karşıdaki kişiler ya da olaylar hakkında yapılan anlık değerlendirmeler öncelikli etki olarak tanımlanmaktadır. Genel kabul görmüş bu tanıma göre ilk izlenimler; kişinin nasıl görüldüğü ile ilgili bir mantık çerçevesinin oluşturulmasına dayanmaktadır. Genel olarak karşıımızdaki insanların özelliklerini ırk, cinsiyet, yaş, cüsse, yüz ifadesi, gözler ve saç, giysiler, hareket ve duruş olarak değerlendiririz. Ardından bizim için o kişilerin önem sırasına göre çekicilik düzeyi, eğitimi, başarısı, terbiyesi, mali durumu, sosyal ve ahlaki değerlerine dikkat ederiz. Son olarak da o kişilere güvenip güvenmediğimiz, hoşlanıp hoşlanmadığımız gibi kararlara varırken içimizdeki sesin, gözlemin, tündengelim ve beklentinin bir bileşkesini kullanırız (Dinçer, 1998: s.9).



Şekil 1. İlk İzlenimler (Sampson, 1995: s.27).

Sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın yaptığı araştırmaya göre; ilk izlenimlerin yüzde 55'ini görünüş, yüzde 38'ini konuşma ve ses tonu, yüzde 7'sini ise ne söylendiği yani içerik belirlemektedir (Sampson, 1995: s.27).

İlişki bağları kuvvetlendikçe, yeni tanışılan kişi hakkında daha fazla veri elde edilmekte ve yapılan çıkarımlar sonucunda, tümevarım yapılarak zihinde o kişiye dair bir imaj biçimlendirilmektedir (Dinçer, 1998: s.1).

2.4.2. Önyargı

Önyargı, birikime dayanarak karar vermedir ve sonucu da genellikle peşin hüküm verme biçiminde sonlanır. Önyargıyı; içinde yaşanan toplum, kültür, aile, deneyim ve bireyin kişiliği belirler. Her zaman önyargıyla hareket edilmez ancak; tam olarak açık olmayan durumlarda, önyargıda bulunulur ve kolay kolayda değiştirilmez (Bal, 2009: s.126).

Toplum içinde hala varlığını sürdüren bazı kalıplar vardır. Örneğin, şişman insanların her zaman neşeli olduğunu ya da satranç oyuncularının entellektüel kişiler oldukları düşünülmektedir. Bunlar bazı kişilerin somut gerçekler olarak gördüğü, genelleme içeren önyargılara birkaç örnektir. Kanıtlanmış gerçekler su yüzüne çıktıkça ve zaman geçtikçe bazı önyargılar hakkındaki düşünceler de değişmektedir (Dinçer, 1998: s.13).

Günümüzde teknik bir kavram olmaktan çok günlük dilde kullanılan bir terim olan önyargılı olma, kabul görmeyen ve inkâr edilen bir özelliktir. İnsanlar, gerçekte önyargılı oldukları halde bu düşünceleri için kendi dışındaki olaylardan kaynaklandığını ifade ederler (Bal, 2009: s.127).

Sorunun özünde, yoğun iş yaşamında ve sosyal ortamlarda tanışılan ve kısa süreli ilişkiler kuran insanların sayılarının artması, bunun sonucunda ise hatalı değerlendirmelere neden olabilecek yanlış çıkarımların sayısının çoğalması yatmaktadır. Neden sahip olunan imaj bu kadar önemlidir, konu üzerinde yapılan araştırmalar, imajın iş hayatında sahip olunan yetenekler kadar değerli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bir başka şekilde ifade edilirse; işe girme ya da daha iyi bir pozisyona gelebilme aşamalarında, bu yetkileri size tanıyacak olan kişilerin zihninde, sizin hakkınızda oluşmuş olumlu izlenim büyük önem taşımaktadır (Dinçer, 1998: s.15).

2.4.3. İletişim

Türk dil kurumu, iletişimi; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak almıştır (Evkaralı, 2002: s.14). Türkçe 'de iletişim ya da bununla eşanlamlı olarak kullanılan sözcüklerin hepsi bilginin, haberin, kişinin, nesnenin karşılıklı olarak bir yerden başka bir yere taşınması anlamına gelmektedir (Şen, 2006: s.4).

İletişim becerilerinin geliştirilmesindeki ilk adım, sahip olunan ya da yaratılmak istenen imaj üzerinde rol oynayan sözel, yazılı ve sözsüz iletişim konularındaki yeterliliğin ve bu alanlarda sergilenen özelliklerin farkında olmaktır (Dinçer, 1998: s.32).

Sözcükleri kullanma tarzı kadar, bakış, duruş, hareket sesin kullanımı ve kıyafetler yoluyla da mesaj gönderme söz konusudur. Sözsüz mesajlar, sözel mesajları pekiştirebilir ya da gönülsüz bir gülümsemeye eşlik eden sıradan bir tarzda söylenen “merhaba” örneğinde olduğu gibi sözel mesajlarla çelişebilir. Bireyler farkında olmadan hiçbir şey söylemediklerini düşünse de baştan aşağıya görüntüleri onlar adına konuşabilir (Özarslan, 2009: s.7).

Sözlerin değişik vurgularla söylenmesi ya da kişiyle göz teması kurularak veya gülümseyerek söylenmesi, iletilmek istenilen mesajın etkinliği üzerinde farklılıklar meydana getirir. Sözsüz iletişim mesajları, çoğu durumda sözlü iletişim mesajlarından daha güvenilirdir (Dinçer, 1998: s.35).

Bireyler ilk karşılaştıkları anda her birinin beden dili, kullanmayı tercih ettiği sözcükler, kıyafetleri ve aksesuarları bu bireyler arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli belirleyicileridir. Bütün bu özellikler algılayan kişinin, kendi içerisinde bir yargıya varmasına, olumlu ya da olumsuz bir karar vermesine neden olur. Birey, ilk anda duygu ve düşüncelerini saklama çabasında olsa bile, görüntüsü, yaşam tarzı, dünyaya bakışı hakkında bilgi verir denebilir (Özarslan, 2009: s.7-22).

2.4.4. Görünüş & Dış Konuşma

İnsanlar hakkındaki gerçeklerin ve önyargıların daha yüksek oranda varsayımların temel alınarak değerlendirilmeleri sonucunda izlenimler oluşmaktadır. Kişilerin yargılarının çıkış noktasında yer alan önyargıların birçoğu Zünin'lerin de belirttiği gibi dış konuşma, bir diğer deyişle görünüşe dayanmaktadır. Dış konuşma görünüşle ilgili olarak, görme ile oluşan izlenimlerden oluşur. Giyim tarzı, saç modeli, kullanılan parfüm ve aksesuarlar hepsi bir arada yaratılmak istenen imajla doğrudan bağlantılıdır. Daha önce sizi hiç görmemiş ve tanımayan kişilerin bulunduğu bir odaya girdiğinizde, bu kişiler sizin hakkınızda sadece kıyafetinize bakarak; ekonomik durumunuz, eğitim düzeyiniz, güvenilirliğiniz gibi çeşitli durumlar için çıkarımda bulunabilirler. Bulunulan her ortamda başarılı olabilmek, hakkınızda yapılacak değerlendirmelerin olumlu yönde olmasıyla bağlantılıdır (Dinçer, 1998: s.20).

2.4.5. Kişisel Ahlak

İnsanlar üzerindeki kişisel etki geliştirirken temel kural, kişisel ahlaktır. İyi ahlakın bir sonucu olarak ortaya çıkan iyi karakter, liderliğin ayırt edici özelliklerinden biridir. Bu özellik, lideri başkaları üzerinde baskı uygulayarak hedefine ulaşmaya çalışan diğer insanlardan ayırarak ideal imajı ortaya çıkarır.

Aile üyeleri, dostlar, iş arkadaşları, hatta yabancılarla bile günlük ilişkilerde ahlaki değerleri yapıcı bir biçimde uygulamak gerekir. Bu davranış insanlar üzerindeki kişisel etkinin geliştirilmesini sağlar. İnsanlar üzerinde etkili olma ile anlatmak istenilen, kişisel ilişki sırasında her zaman kendi isteklerinizin ağır basıp gerçekleşmesi değildir. Etkili olmak demek karşınızdaki kişinin görüşleri daha uygun olduğunda duruma nesnel bir biçimde yaklaşma sağlar ve başkalarının da bize aynı biçimde karşılık vermesine esin kaynağı olur. Böylece kişisel ahlak, ilişkide olan tüm tarafların yararına gelişip güçlü bir sinerjik araç haline gelir (Fotis, 2002: s.39).

2.4.6. Uyum Sağlayabilmek

Kişisel imajın bir diğer unsuru olan uyum sağlayabilmek, yeni ve değişen koşullara tepki gösterip kendinizi uydurabilme kapasitenizdir. Kimi zaman yalnızca geçici ya da küçük bir uyum gerekir. Kimi zamanda son derece ciddi ve yaşamsal bir sorunla baş edebilmek için büyük ve kapsamlı bir uyum gerekir. Değişim karşısındaki hoşgörümüz, dayanma gücümüzü artırır ve uyum sağlama becerimizi kuvvetlendirerek bize duyulan güveni artırır. Güven oluşturma becerisi kişisel imajın önemli parçasından biridir. Deneyimler bize, içine düşülen koşullar ne denli ağır ve zorlu olursa olsun, uyum sağlama becerisi ile onlarla başa çıkmamızı kolaylaştırdığını göstermektedir. İnsanlarla ilişkilerimiz sırasında birbirimizin beklentilerine, hoşgörülerine ve duygularına uygun davranma gereğini duyarız. Bu şekilde kişisel imajın olumlu yönlerini güçlendirmiş oluruz. Davranışlarımızda gereken değişiklikleri, zamanında gerçekleştirmemiz zorlu durumların içinden çıkılmamızı kolaylaştırarak kişiler arası uyumu dengeler (Fotis, 2002: s.45).

2.4.7. İncelik

Bir insan ile ilişkiniz ne denli yakınlaşırsa, incelik ve nezaket o denli zorunluluk kazanır. İncelik, insan ilişkilerinde kişinin düşünceli davranması, onların duygularına ilgi ve özen göstermesi demektir. İnsanın asla çok dürüst olamayacağı ama zaman zaman incelikten uzak ve sıkıntı verecek biçimde açık sözlü olmak gibi kabul edilemeyen alışkanlıklara sürüklenebileceği son derece açıktır. İncelik becerisini geliştirmek için algılama, basiret ve empatiyi kullanmamız gerekmektedir. Algılama kavramını burada, kişiler arası ilişkiler sırasında karşınızdaki insanların sözlerinin, davranışlarının, tepkilerini çabucak fark etme yeteneğidir. Basiret, düşündüklerinin bir bölümünü özenle “kendine saklama” sanatıdır. Empati ise kendimizi karşınızdaki kişinin yerine koyarak onun duygularını, ilgilerini ve tutumlarını anlama yeteneğidir. Bu üçü, incelik becerisinin birbirinden ayrılmaz ve birbirleriyle etkileşim içindeki unsurlarıdır. Yanlış bir izlenimi düzeltmede, incelikli davranmak etkili olma olasılığımızda daha yüksek olacaktır (Fotis, 2002: s.53).

2.4.8. İnanılrlık

Bir insan nereye giderse gitsin karakteri de onunla birlikte gider. İnanılrlık; tutarlılık, yetkinlik, güvenilirlik, kararlılık ve dürüstlük öğeleri üzerine kurulu temel bir özelliktir. İnanılrlığı nasıl kurabileceğimiz, bu beş öğenin göz önünde bulundurarak davranılmasıdır (Fotis, 2002: s.61).

2.4.9. Karşılıklı İletişim

İletişim, alıcı kişiyle yapılandırılan bir süreçtir. Taraflardan biri aktif ve diğeri hiçbir şey yapmıyorsa iletişim kurulamaz. Alıcı taraf iletişim kurmaya çalışan kişinin iletilerine hazır değilse, iletişim yolu tıkanır. Bireylerin ortak bir noktada buluşmaları gerekir (Özarslan, 2009: s.8).

İnsan ister tek başına ister toplumla birlikte yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilir. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim; ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek ya da yalnızca anlatmak için olsun asıl amaç bilgi verme ve karşındakini etkilemektir. İletişim, her şeyden önce insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar (Şen, 2006: s.15).

Fotis'e göre (2002) karşılıklı iletişim, insan ilişkileriyle ilgili tüm becerileri koordine eden bir sentezcidir. Karşılıklı iletişim, dinlemeyi de gerektirir çünkü çevredeki kişilerin duyguları ve beklentileri hakkında anlamlı geri bildirimler elde edebilmenin tek yol budur. Söylenmekte olanları dinlemenin yanı sıra, sözsüz işaretlere, bir başka deyişle beden diline de dikkat edilmesi gerekir. Sessizlik pekâlâ yankılarla dolu olabilir. Örneğin, kollarınızı göğsünüzde kavuşturmayı istediğinizi fark ettiğiniz zaman, aklınızı karşıdan gelen mesajlara kapadığınızı anlayabilirsiniz. Böyle bir durumda, her iki taraf için de kabul edilebilir bir çözüm bulmaya çalışmak iletişimi güçlendirecektir (s.67).

2.4.10. İkna Edicilik

İkna kavramı, sözlük tanımına göre; kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme ya da inandırmadır (Yüksel, 2012: s.2). İkna edicilik ise bir düşüncüyü, planı, görüş ya da öneriyi başkalarına sunarken onların onayını ya da görüş birliğini kazanma becerisidir. Kişisel ilişkilerde daha etkili olma konusunun bir parçası olarak ikna edicilik; gücünü inanılrlık, karşılıklı iletişim ve incelik becerilerinden alır. Bu becerinin gücü, parçalarının toplamından daha fazladır. İkna ediciliğin, seçkin bir hatibin etkileyici konuşması kadar başarılı olması gerekmez. Ancak gerçek olmayan bir abartma, kişisel etkimizi artırma çabalarımızı ciddi bir biçimde boşa çıkaracaktır. Sunuşlar ya da önerilerin geçerli sayılabilmesi için konunun inanılır verilerle desteklemesi ikna ediciliği güçlendirir (Fotis, 2002: s.75).

2.4.11. Nesnellik

Nesnellik, bir durumla ilgili ayrıntıları; duygu, inanç, sanı ya da kişisel tercihlerin etkisinde kalmadan değerlendirebilme yeteneğidir. Nesnelliği gözetmek, başkaları ile ilişkilerde tarafsız bir bakış açısını korumak, eşit ve adil davranmak, kişisel ilişkilerde olumlu etki düzeyini artırabilmek için elzemdir. Nesnelliğin özünde, varacağımız tüm sonuçlarda, ulaşacağımız şey bizim için elverişsiz bile olsa, uygulanabilen doğrular egemen olmalı görüşü yatar. Bir kez tarafsız bir bakış açısını benimsediğimizde, insan ilişkileri ile ilgili becerilerden biri olarak nesnelliğin olumlu etkilerini oldukça geniş bir alanda görebiliriz (Fotis, 2002: s.81).

2.4.12. İnisiyatif ve Öz Disiplin

İnisiyatif, fırsatları ve düşünceleri gerçekçi eylemlere dönüştürmek için gereken öz güdülemedir. İnisiyatifin beş temel unsuru vardır. Bunlar: tahmin etmek, doğru yargıda bulunmak, enerjik olmak, eyleme geçmek ve bir işi tamamlamak yani başlanan bir işin arkasını getirmektir. İnisiyatif kullanmakla üstlendiğimiz riskler her ne olursa olsun, girişimimizin ilgili herkes için olumlu sonuçlar getirmesi gerekir. Öz disiplin ise sabırla yoğrulmuş kararlılıktır. İnsan ilişkileri ile ilgili tüm becerilerimizi uygularken elimizden gelen çabaların en uygun biçimde kullanılması için vazgeçilmez bir yol göstericidir (Fotis, 2002: s.89).

2.5. Kişisel İmaj Danışmanlık Hizmetinin Sınıflandırılması

İmaj, karakter üzerine temellendirilmelidir. Başarılı bir kişisel imaj çalışması, iletişimin tüm imkânlarını kullanarak bireyin kendisini doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmesi, iyi bir kariyer oluşturması, giyim, davranış, konuşma becerisi, görgü ve nezaket kurallarını uygulama biçimi gibi bütün olarak değer bulan, toplum tarafından algılanma biçimini değiştirmeye yardımcı olmaktadır (Çakır, 2010: s.8).

Kişisel imaj, kişi ya da kişiler grubunun, bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin ilk basamağını oluşturur. Ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin doğru algılanması, imaj yaratma konusunda uygulama becerilerinin uygun bir eğitim ile geliştirilmesini gereklidir (Peltekoğlu, 2007: s.583).

Kişisel imaj danışmanlığının temel amacı, kişinin temel özelliklerini değiştirmek değil; var olan imajının daha etkili ve başarıya yönelik kullanımı için kapıları açmaya yarayan bir yedek anahtar olmasıdır. Asıl anahtar kişinin sahip olduğu kişisel özelliklerin geliştirilmesidir (Dinçer, 1998, s.10).

Kişisel imaj danışmanlık hizmetinden; yöneticiler, yazarlar, iş sahipleri, hukukçular, hastalarıyla iletişimlerini geliştirme hedefiyle doktorlar, iş hayatına geri dönen anneler, hamileler, görüntüsünde değişiklik yapmak isteyenler, yeni bir stil arayışında olanlar, mesleki ya da kişisel bir değişim sürecine girmek üzere olanlar, kısacası hedeflerine ulaşmaya çalışan herkes birebir imaj danışmanlığından faydalanabilir (www.sekizincirenk.com.tr/).

Kişisel imaj danışmanlığı sektöründe en önemli konulardan biri bireylerin sahip olduğu değişebilir nitelikteki özelliklerin doğru bir eğitimle hem içsel gelişimi hem de dışsal değişimi sağlamasıdır. Bu konuda yapılan araştırmaya göre kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğinde yer alması gereken konu ve alt konuların sınıflandırılması ek 2’de verilmiştir.

2.6. İlgili Araştırmalar

Kişisel imaj danışmanlığı ders içeriği ile ilgili doğrudan bir araştırmaya rastlanmamıştır ancak; araştırma problemini açıklamaya ve yorumlamaya yardımcı olacağı düşünülen konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

Eleri Sampson (1995), “İmaj Faktörü” adlı kitabında; kişisel imajın öğeleri, profesyonel duruş biçimleri, ilk izlenimler, sözel olmayan iletişimin gücü, imaj kırıncılar ve profesyonel etki yer almaktadır. Sosyal psikolog Albert Mehrabian’ın yaptığı araştırmaya göre insanların ilk izlenimlerinin yüzde 55’i görünüş, yüzde 38’ini konuşma ve ses tonu, yüzde 7’sinin ise içerik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kitap, işinde ilerlemek isteyen hırslı insanlar için, kimlikle görünüş arasındaki bağlantıyı araştırmaktadır.

Dinçer (1998), “Kişisel İmaj” adlı kitapta Müjde Ker Dinçer, kişisel kalite arayanlara iyi bir kaynak sunmaktadır. Kitabın birinci bölümünde kişisel imaj kavramı üzerinde durulmuş ve imajı oluşturan unsurlara değinilmiştir. İkinci bölümde, kişileri etkilemedeki en büyük gücü elinde tutan ilk izlenim konusu yer almaktadır. Kişisel imaj oluşumunda, iletişim becerisi ele alındıktan sonra son bölümde imaj konusuna yönelik makaleler yer almaktadır.

Yeşilyurt (2000), “Vitrinsizsiniz” adlı kitapta; kişisel gelişimin ortak ihtiyaçları olan etkili iletişim, etkili konuşma, beden dili, kişisel sunuş başarısını artırma, sosyal yaşam kuralları, giyim rehberi açıklamıştır. Bu kitap, kişiliğe uygun olan ve kişiliğin olumlu yanlarını ortaya çıkarıp, iş yaşamında ve özel hayatta başarıyı yakalamanın püf noktalarını göstermektedir.

Fotis (2002), Ahmet Ünver’in çevirisini yaptığı “Kişisel Etkinizi Geliştirin” adlı kitapta; pozitif kişisel etki, insan ilişkilerinde temel beceriler ve kişisel etki profili yer almaktadır. Kitabın basımı sırasında gerçekleştirilen araştırmada, değişik kesimlerden altmış aşkın okura bu kitap okutulmuş ve görüşleri alınmıştır. Araştırma grubunda; farklı gelir, farklı meslek ve eğitim düzeylerinden oluşan kişiler yer almıştır. Kitapta yer alan düşüncelerin, yararlı olduğu, tarihten günümüze ulaşmış ve bugünün toplumunda da geçerliliğini başarıyla koruyan kişisel davranış standartları olduğu sonucu çıkmıştır.

Akgül (2006), “Kişilerarası İletişimde Dans ve Beden Dili İşlevini Etkileyen Etmenler” adlı doktora tezi; kişilerarası iletişimi ele alınmıştır. Veri toplama aracı olarak “sormaca yöntemi” kullanılmıştır. İfadelerin iç tutarlılığını belirlemek için “Cronbach Alpha” değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen çevresel etmenlere ilişkin, yazılı ve görsel basının (yazılı ve görsel basın=3,13), toplumsal değerlerden (toplumsal değerler=3,21) etkilendikleri gözlenmiştir. Ayrıca, dansçıların söz konusu eğitime yönelirken, iş arkadaşlarının (iş arkadaşları desteği=3,05) ve kurumsal desteğin (kurumsal destek=2,10) etkisinde kaldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan çözümleme sonucunda, kişilerarası iletişimde dans ve beden dili işlevini eğitimin etkinliğini ayırıştırma özelliğinin %68 olduğu saptanmıştır.

Mcdaniel (2006), Kişisel imajın tarihi sürecinin bilgisine yönelik yapılan araştırmada Türkçe bir metne ulaşamamıştır. Bu nedenle yabancı kaynaklar araştırılmış ve Brenda York Mcdaniel’a ait “Image Consulting Fort He 21st Century” adlı kitabına ulaşılmıştır. Konuya yönelik olarak kişisel imajın tarihini içeren bölümün Türkçe çevirisi yapılarak araştırmaya eklenmiştir.

Tutar (2007), “Türkiye’nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme” üzerine yaptığı uzmanlık tezinde; imajın önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmada “gözlem tekniği” kullanılmıştır. Araştırma kapsamına giren katılımcıların 57’si kadın ve 143’ü erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; en fazla yüzdelik dilime sahip olan %29 ile 25-29 yaş iken en az yüzdelik dilime sahip olan %2 ile 46-65 yaş olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kurum çalışanları %42 oranında az ilgili ve güler yüzlü olduğu dolayısıyla kurum hizmetleri gelişse de, çalışanlar ilgili ve güler yüzlü davranmadığı sürece olumlu bir imaja sahip olmayacağı ortaya çıkmıştır.

Yurdakul ve Ural (2008), “İletişimde Giyimin Yeri” isimli makalede; giyimin kişiler arası iletişimdeki yeri ve önemi ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda 20–60 yaş arasındaki 100 kişiye, yeni tanıştıkları kişilerin giyimlerinin, kendilerinde yarattığı etkiyi tespit etmek üzere toplam 19 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada temel olarak “alan araştırması yöntemi” kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesi için anket formu oluşturulmuş ve bu anket örneklem grubuna “yüz yüze görüşme yöntemiyle” uygulanmıştır. Elde edilen veriler, frekans dağılımı ve yüzde

hesaplama yöntemleriyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Ankete katılan kişilerin %31'i yeni tanıştığı kişinin giyimine çok dikkat etmekte, %57'si dikkat etmekte, %12'si ise dikkat etmediği ortaya çıkmıştır. Giyimin iletişimdeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, yeni tanışılan kişilerin giyimine dikkat edildiği ve giyimin kişiler hakkında yorum yapılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

İbicioğlu (2008), “Giyimde Renklerin Uyumu” adlı kitapta konfeksiyon mağazalarındaki satış danışmanlarının giyim konusunda müşteriye danışmanlık yapmalarını sağlayıcı bilgiler içermektedir. Kişisel imajın alt bileşenleri soyut olmasına karşın dış görünüşe ait alt bileşenleri somuttur. Doğal olarak bir kişi hakkında imaj oluşumunda ilk göze çarpan giyimdir. Çalışmada gözetilen diğer bir amaç ise kamu ve özel sektörde çalışan bay ve bayanların çoğu zaman güzel giyinmek istemelerine rağmen giyim konusunu sistematik olarak anlatan bir çalışma olmayışı nedeniyle yaşadıkları zorluklara çözüm üretmektedir.

Riegelman (2009), “A Guide To Drawing The Face Fashion” adlı kitap yüz şekilleri, makyaj stilleri, saç şekilleri, aksesuar türleri ve giyim stilleri yer almaktadır. Kitabın birinci bölümünde yüz uzuvları, görseller yardımıyla verildikten sonra değişik yüz uzuvlarına göre uygun olarak yapılması gereken makyaj, örneklerine yer verilmiştir. Ardından yüz şekillerine uygun olan saç modelleri, saç renkleri ve yüz aksesuarı yer almaktadır. Son bölümde ise vücut şekillerine göre kıyafet örnekleri yer verilmiştir. Özellikle makyaj alanında önemli bir yere sahip olan yüz uzuvlarını ayrıntılı olarak ele alan bu kitap, içerdiği görseller sayesinde uygulama bazında güzellik ve saç bakımı alanda faydalı bir kaynak niteliğindedir.

Çakır (2010), “Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi” adlı kitapta, algılanma ve imaj yönetimi, iletişim yönetimi, görüntü yönetimi ve sosyal yaşam etiketi açıklamaktadır. Kitabın birinci bölümünde algılanma ve imaj yönetimi konusu yer almaktadır. İkinci bölümde iletişim konusu ele alınmıştır. Kitabın üçüncü bölümünde ise görüntü yönetimi yani farklı sektörlerdeki giyim ve uygun aksesuarlar anlatılmaktadır. Hemen arkasından makyaj, el-ayak bakımı ve koku seçimi yer almaktadır. Kitabın son bölümünde ise statü sembollerini içeren davetler, kokteyller, hediye gönderme biçimleri, sofraya düzeni gibi görgü kurallarını içeren bilgiler yer almaktadır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşamalarında yapılan çalışmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Saç ve Güzellik Uygulamaları programında yer alan “Kişisel İmaj Danışmanlığı” ders içeriğine yönelik konu ve konu alt başlıklarına ilişkin çeşitli grupların görüşleri alınacağından araştırmada tarama modeline dayalı “betimsel araştırma” yöntemi kullanılmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 1998: s.77).

Tarama modeline dayalı “betimsel (survey) araştırmalar” mevcut olan durumun belirlenmesi üzerine yapılmaktadır. Betimsel araştırmalar, belli bir zaman kesiti içinde çok sayıda denek veya objeden elde edilen verilerin analizi ile araştırma problemine veya problemlerine cevap arandığında uygulanacak araştırma yöntemleridir (Arseven, 1994: s.92).

“Betimsel araştırmalar, kullanılan tekniklere göre; anket survey, mülakat survey, gözlem survey gibi adlandırılmaktadır.” (Kaptan, 1998).

Bu bilgilerden yola çıkarak yapılan betimsel araştırmada modelinde, anket yoluyla elde edilen veriler değerlendirilerek kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğine yönelik, konu ve konu alt başlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini; Gazi Üniversitesi, Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı, öğretim elemanlarının tamamı, bölüm mezunu öğretmenlerden ve ilgili sektörde görev yapan kişisel imaj danışmanlarından ulaşılabilenler oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini ise random yöntemiyle belirlenen akademisyenlerden 17 kişi, branş öğretmenlerinden 76 kişi ve uzman grubundan ise ulaşılabilen 27 kişi olmak üzere toplam 120 kişi oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiştir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre ders içeriği oluşturulmuştur. Anket formu aşağıdaki işlem basamakları takip edilerek hazırlanmıştır.

1. Anket formunda yer alan, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konulara ilişkin, sorulara kuramsal bir temel oluşturmak amacıyla ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmıştır.
2. Kaynak taramasından elde edilen bilgilere dayanarak hazırlanan anketin pilot uygulaması tesadüfi (random) yöntemiyle belirlenen 20 kişiye uygulanmıştır. Pilot uygulama sonrasında anket üzerinde gerekli görülen değişiklikler yapılarak veri toplama aracına son şekli verilmiştir.
3. Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konulara ilişkin, hazırlanan 6 konu başlığı altında, toplam 83 sorudan oluşan “Likert Tipi” anket formunun “Katılıyorum” seçeneğine (3), “Kısmen Katılıyorum” seçeneğine (2) ve “Katılmıyorum” seçeneğine (1) sayısal değerleri verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğine yönelik hazırlanan konu ve konu alt başlıklarının oluşturulmasına ilişkin, örneklem grubunun görüşleri ile elde edilen verilerin istatistiksel analizi aşağıdaki sıra izlenerek yapılmıştır.

Örneklem grubunun, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine yönelik hazırlanan ankete verdikleri cevaplardan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. SPSS 19 (Statistical Package for the Social Sciences) programından kullanılarak frekans (N) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır.

Frekans (N) = Belli bir seçeneği tercih eden kişi sayısı.

Yüzde (%) = Frekans Sayısı x 100 \ Grubun toplam sayısı.

Gruplar arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

Grupların görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde $p=0.05$ anlamlılık düzeyi belirlenmiştir.

Derslere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerlerini belirlemek için Cronbach's Alfa (α) test istatistiği kullanılmıştır. Bu sayede kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğinde yer alması gereken konuların güvenilirlik analiz sonuçları tablo 2'de gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiştir. Ankete katılan ilgili grupların görüşlerinin aritmetik ortalamalarının sonucu olarak önerilen konuların program içeriğinde bulunması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmada ele alınan problemin çözümü için toplanan verilerin istatistiksel çözümlemesi sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara dayalı olarak yapılan yorumlar yer almaktadır.

1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo-1: Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Konu Alt Başlıklarına İlişkin Ankete Katılan Grupların, Mesleklere Göre F ve % Dağılımı

ANKETE KATILAN GRUPLAR	f	%
Akademisyen (1)	17	14,2
Branş Öğretmeni (2)	76	63,3
Kişisel İmaj Danışmanı (3)	27	22,5
TOPLAM	120	100

Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğine ilişkin konu ve konu alt başlıklarının belirlenmesi için hazırlanan anket; Akademisyenler, Branş Öğretmenleri ve Kişisel İmaj Danışmanları olmak üzere üç grupta toplam 120 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Akademisyen grubu 17 kişiden oluşmakta olup, toplam katılımcılar içinde yüzdesi %14,2; Branş öğretmeni grubu 76 kişiden oluşmakta olup, toplam katılımcılar içinde yüzdesi % 63,3 ve Kişisel imaj danışmanı grubu 27 kişiden oluşmakta olup, toplam katılımcılar içinde yüzdesi % 22,5’dir.

Araştırmanın örneklem grubu dikkate alındığında, en fazla ulaşılabilen grubun “Kuşaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Ana Bilim Dalından mezun olmuş Branş öğretmenleri olduğu ortaya çıkmıştır.

ALT PROBLEMLERLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Alt Problem 1-2-3: Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı Öğretim Elemanlarının; bölüm mezunu öğretmenlerin ve uzmanların Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğine yönelik konu ve konu alt başlıklarına ilişkin görüşleri nelerdir?

Bu alt problemlerin çözümü için hazırlanan ankette yer alan, ders içeriğine ilişkin 83 soru; Akademisyenlerin, Branş Öğretmenlerinin ve uzmanların Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğine yönelik konu ve konu alt başlıklarına ilişkin görüşlerine ait verilerin toplanması amacıyla uygulanmıştır. Bu görüşler aşağıda Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo-2: “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde” Yer Alacak Konuların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KONULAR	N	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alfa	Düzey
İmaj Kavramı	120	89,58	17,694	0,496	Düşük Güvenilir
Kişisel İmaj	120	82,38	13,421	0,686	Oldukça Güvenilir
İletişim	120	87,61	16,528	0,917	Yüksek Derece Güvenilir
Moda	119	91,43	12,211	0,856	Yüksek Derece Güvenilir
Temel Görgü Kuralları	120	88,98	16,944	0,917	Yüksek Derece Güvenilir
Kişisel Bakım	119	98,03	6,451	0,825	Yüksek Derece Güvenilir

Kişisel İmaj Danışmanlığı ders içeriğinde yer alacak konuların, “Cronbach's Alfa” test istatistiğine göre, İmaj kavramı konusu (0,496) düşük güvenilirlikte; Kişisel İmaj konusu (0,686) oldukça güvenilir; İletişim (0,917), Moda (0,856), Temel Görgü Kuralları (0,917) ve Kişisel Bakım” konusu (0,825) yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-3: Anket Gruplarının, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde, “İmaj” Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşleri

Görüşü İmaj Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
İmajın Tanımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	3,9	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	2	7,4	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	5	4,2	115	95,8	120
İmajın Tarihi	Branş Öğretmeni	8	10,7	13	17,3	54	72,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	3	11,1	3	11,1	21	77,8	27
	Akademisyen	6	35,3	5	29,4	6	35,3	17
	Toplam	17	14,3	21	17,6	81	68,1	119
İmaj Çeşitleri	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	3,9	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	3	11,1	3	11,1	21	77,8	27
	Akademisyen	1	5,9	1	5,9	15	88,2	17
	Toplam	4	3,3	7	5,8	109	90,8	120

“İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i ise Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100,0) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %4,2’si Kısmen Katılıyorum, %95,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,7’si Katılmıyorum, %17,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %72,0’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Katılmıyorum, %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %77,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %35,3’ü Katılmıyorum, %29,4’ü Kısmen katılıyorum ve %35,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %14,3’ü Katılmıyorum, %17,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %68,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Çeşitleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin, Kişisel tamamına yakını “İmajın Çeşitleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Çeşitleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Katılmıyorum, %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %77,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İmaj Çeşitleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Çeşitleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin bir çoğunluğu “İmaj Çeşitleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmajın Çeşitleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan; Tüm Grupların %3,3’ü Katılmıyorum, %5,8’i Kısmen Katılıyorum ve %90,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-3’de gözlenmektedir. Buna göre; Katılımcıların tamamına yakını “İmaj Çeşitleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Tablo-4: Anket Gruplarının, “Kişisel İmaj Danışmanlığı Dersinde”, “Kişisel İmaj” Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşleri

Görüşü Kişisel İmaj Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Kişisel İmajın Tanımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	3,9	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	4	3,3	116	96,7	120
Kişisel İmajın Tarihi	Branş Öğretmeni	6	7,9	16	21,1	54	71,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	5	18,5	22	81,5	27
	Akademisyen	0	0,0	3	17,6	14	82,4	17
	Toplam	6	5,0	24	20,0	90	75,0	120
Kişisel İmajın Önemi	Branş Öğretmeni	0	0,0	2	2,7	73	97,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	3	2,5	116	97,5	119
Öncelikli Etki & İlk İzlenimin Önemi	Branş Öğretmeni	0	0,0	9	11,8	67	88,2	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	7	25,9	20	74,1	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	17	14,2	103	85,8	120
İlk İzlenimin Oluşma Süresi	Branş Öğretmeni	2	2,6	13	17,1	61	80,3	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	5	18,5	22	81,5	27
	Akademisyen	0	0,0	2	11,8	15	88,2	17
	Toplam	2	1,7	20	16,7	98	81,7	120
Önyargılar Karşısında İlk İzlenim	Branş Öğretmeni	7	9,2	7	9,2	62	81,6	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	4	14,8	0	0,0	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	11	9,2	8	6,7	101	84,2	120
Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü	Branş Öğretmeni	11	14,5	15	19,7	50	65,8	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	10	37,0	12	44,4	5	18,5	27
	Akademisyen	7	41,2	3	17,6	7	41,2	17
	Toplam	28	23,3	30	25,0	62	51,7	120
Çalışmayan Hanımların İmajı	Branş Öğretmeni	15	19,7	23	30,3	38	50,0	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	9	33,3	14	51,9	4	14,8	27
	Akademisyen	7	41,2	5	29,4	5	29,4	17
	Toplam	31	25,8	42	35,0	47	39,2	120

Tablo-4'ün Devamı

Görüşü Kişisel İmaj Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Aşk Hayatında İmaj	Branş Öğretmeni	27	35,5	18	23,7	31	40,8	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	15	55,6	10	37,0	2	7,4	27
	Akademisyen	8	47,1	4	23,5	5	29,4	17
	Toplam	50	41,7	32	26,7	38	31,7	120
Sahip Olunan Kişisel İmaj	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	75	98,7	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	5	18,5	2	7,4	20	74,1	27
	Akademisyen	1	5,9	1	5,9	15	88,2	17
	Toplam	6	5,0	4	3,3	110	91,7	120
İmaj Keşfetme Yolları	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	3,9	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	6	22,2	1	3,7	20	74,1	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	6	5,0	4	3,3	110	91,7	120
Kişisel Etki Geliştirme Yolları	Branş Öğretmeni	1	1,3	2	2,6	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	4	14,8	1	3,7	22	81,5	27
	Akademisyen	1	5,9	0	0,0	16	94,1	17
	Toplam	6	5,0	3	2,5	111	92,5	120
Kişisel Etki Profili İzlenmesi	Branş Öğretmeni	12	15,8	11	14,5	53	69,7	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	8	29,6	3	11,1	16	59,3	27
	Akademisyen	3	17,6	6	35,3	8	47,1	17
	Toplam	23	19,2	20	16,7	77	64,2	120

“Kişisel İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Kişisel İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Kişisel İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Kişisel İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %3,3’ü Kısmen Katılıyorum, %96,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Kişisel İmajın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %7,9’u Katılmıyorum , %21,1’i Kısmen Katılıyorum ve %71,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu İmaj Konusunda “Kişisel İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %81,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu İmaj Konusunda “Kişisel İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının %17,6’sı Kısmen Katılıyorum, %82,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu İmaj Konusunda “Kişisel İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Tarihi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %5,0’i Katılmıyorum, %20,0’si Kısmen Katılıyorum, %75,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu İmaj Konusunda “Kişisel İmajın Tarihi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Kısmen Katılıyorum ve %97,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel İmajın Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Kısmen Katılıyorum, %97,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Öncelikli Etki & İlk İzlenimin Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %82,2’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Öncelikli Etki & İlk İzlenimin Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %25,9’u Kısmen Katılıyorum ve %74,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Öncelikli Etki & İlk İzlenimin Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum, %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Öncelikli Etki & İlk İzlenimin Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %14,2’si Kısmen Katılıyorum, %85,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların, büyük bir çoğunluğu “Kişisel İmajın Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İlk İzlenimin Oluşma Süresi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Katılmıyorum, %17,1’i Kısmen Katılıyorum ve %80,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “İlk İzlenimin Oluşma Süresi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İlk İzlenimin Oluşma Süresi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %81,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İlk İzlenimin Oluşma Süresi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İlk İzlenimin Oluşma Süresi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %11,8’i Kısmen Katılıyorum, %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “İlk İzlenimin Oluşma Süresi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İlk İzlenimin Oluşma Süresi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %1,7’si Katılmıyorum, %16,7’si Kısmen Katılıyorum, %81,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre;

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “İlk İzlenimin Oluşma Süresi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %9,2’si Katılmıyorum, %9,2’si Kısmen Katılıyorum ve %81,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Katılmıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir..

“Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum, %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %9,2’si Katılmıyorum, %6,7’si Kısmen Katılıyorum, %84,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Önyargılar Karşısında İlk İzlenim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %14,5’i Katılmıyorum, %19,7’si Kısmen Katılıyorum ve %65,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %37,0’si Katılmıyorum ve %44,4’ü Kısmen Katılıyorum, %18,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının çoğunluğu “Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” konu alt başlığını uygun bulmadığı söylenebilir.

“Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %41,2’si Katılmıyorum, %17,6’sı Kısmen Katılıyorum, %41,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” konu alt başlığını uygun bulmadığı söylenebilir.

“Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %23,3’ü Katılmıyorum, %25,0’i Kısmen Katılıyorum, %51,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; katılımcıların çoğunlukla “Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çalışmayan Hanımların İmajı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %19,7’si Katılmıyorum, %30,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %50,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin çoğunluğu “Çalışmayan Hanımların İmajı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çalışmayan Hanımların İmajı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %33,3’ü Katılmıyorum ve %51,9’u Kısmen Katılıyorum, %14,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının çoğunluğu “Çalışmayan Hanımların İmajı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çalışmayan Hanımların İmajı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %41,2’si Katılmıyorum, %29,4’ü Kısmen Katılıyorum, %29,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan

sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Çalışmayan Hanımların İmajı” konu alt başlığını uygun uygun bulmadığı söylenebilir.

“Çalışmayan Hanımların İmajı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %25,8’i Katılmıyorum, %35,0’i Kısmen Katılıyorum, %39,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; katılımcıların çoğunluğu “Çalışmayan Hanımların İmajı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Aşk Hayatında İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %35,5’i Katılmıyorum, %23,7’si Kısmen Katılıyorum ve %40,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin çoğunluğu “Aşk Hayatında İmaj” konu alt başlığını uygun gördükleri söylenebilir.

Aşk Hayatında İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %55,6’sı Katılmıyorum ve %37,0’si Kısmen Katılıyorum, %7,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının çoğunluğu “Aşk Hayatında İmaj” konu alt başlığını uygun uygun bulmadığı söylenebilir.

Aşk Hayatında İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %47,1’i Katılmıyorum, %23,5’i Kısmen Katılıyorum, %29,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Aşk Hayatında İmaj” konu alt başlığını uygun bulmadığı söylenebilir.

Aşk Hayatında İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %41,7’si Katılmıyorum, %26,7’si Kısmen Katılıyorum, %31,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların çoğunluğu “Aşk Hayatında İmaj” konu alt başlığını uygun bulmadığı söylenebilir.

“Sahip Olunan Kişisel İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Sahip Olunan Kişisel İmaj” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sahip Olunan Kişisel İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum ve %7,4’ü Kısmen Katılıyorum, %74,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Sahip Olunan Kişisel İmaj” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sahip Olunan Kişisel İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %5,9’u Kısmen Katılıyorum, %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin önemli bir bölümü “Sahip Olunan Kişisel İmaj” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sahip Olunan Kişisel İmaj” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %5,0’i Katılmıyorum, %3,3’ü Kısmen Katılıyorum, %91,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Sahip Olunan Kişisel İmaj” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Keşfetme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “İmaj Keşfetme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Keşfetme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %22,2’si Katılmıyorum ve %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %74,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan

sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İmaj Keşfetme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Keşfetme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “İmaj Keşfetme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Keşfetme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %5,0’i Katılmıyorum, %3,3’ü Kısmen Katılıyorum, %91,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “İmaj Keşfetme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Geliştirme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Katılmıyorum % 2,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Kişisel Etki Geliştirme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Geliştirme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Katılmıyorum ve %3,7’si Kısmen Katılıyorum, %81,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının önemli bir bölümü “Kişisel Etki Geliştirme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Geliştirme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’nin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Kişisel Etki Geliştirme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Geliştirme Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %5,0’i Katılmıyorum, %2,5’i Kısmen Katılıyorum ve %92,5’nin Katılıyorum

şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Kişisel Etki Geliştirme Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Profili İzlenmesi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %15,8’i Katılmıyorum %14,5’i Kısmen Katılıyorum ve %69,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Kişisel Etki Profili İzlenmesi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Profili İzlenmesi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %29,6’sı Katılmıyorum ve %11,1’i Kısmen Katılıyorum, %59,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Kişisel Etki Profili İzlenmesi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Profili İzlenmesi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %17,6’sı Katılmıyorum, %35,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %47,1’nin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Kişisel Etki Profili İzlenmesi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişisel Etki Profili İzlenmesi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %19,2’si Katılmıyorum, %16,7’si Kısmen Katılıyorum ve %64,2’nin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-4’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Kişisel Etki Profili İzlenmesi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Tablo-5: Anket Gruplarının, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde, “İletişim” Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşleri

Görüşler İletişim Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
İletişimin Tanımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	17	22,4	59	77,6	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	8	29,6	19	70,4	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	25	20,8	95	79,2	120
İletişim Türleri	Branş Öğretmeni	1	1,3	18	23,7	57	75,0	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	1	3,7	11	40,7	15	55,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	2	1,7	29	24,2	89	74,2	120
Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	4	5,3	72	94,7	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	3	11,1	24	88,9	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	7	5,8	113	94,2	120
Sözlü ve sözsüz iletişimin kişisel imaja etkisi	Branş Öğretmeni	1	1,3	4	5,3	71	93,4	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	1	3,7	3	11,1	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	2	1,7	7	5,8	111	92,5	120
Güzel ve Etkili Konuşma Nedir?	Branş Öğretmeni	0	0,0	6	7,9	70	92,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	3	11,1	24	88,9	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	9	7,5	111	92,5	120
Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri	Branş Öğretmeni	0	0,0	10	13,2	66	86,8	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	1	3,7	10	37,0	16	59,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	1	0,8	20	16,7	99	82,5	120
Güzel Konuşma Yetkinliğini Nasıl Kazanılır?	Branş Öğretmeni	6	7,9	13	17,1	57	75,0	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	6	22,2	4	14,8	17	63,0	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	12	10,0	17	14,2	91	75,8	120

Tablo-5'in Devamı

İletişim Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Görüşler		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Diksiyon Sanatının Önemi	Branş Öğretmeni	3	3,9	10	13,2	63	82,9	76		
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	9	33,3	18	66,7	27		
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17		
	Toplam	3	2,5	20	16,7	97	80,8	120		
Kelime ve söz noktaları	Branş Öğretmeni	8	10,5	19	25,0	49	64,5	76		
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	7	25,9	20	74,1	27		
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17		
	Toplam	8	6,7	27	22,5	85	70,8	120		
Anlatımın Özellikleri	Branş Öğretmeni	8	10,5	24	31,6	44	57,9	76		
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	7	25,9	20	74,1	27		
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17		
	Toplam	8	6,7	32	26,7	80	66,7	120		
Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları	Branş Öğretmeni	2	2,6	13	17,1	61	80,3	76		
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	5	18,5	22	81,5	27		
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17		
	Toplam	2	1,7	18	15,0	100	83,3	120		
Telefonda Konuşma Becerisi	Branş Öğretmeni	8	10,5	15	19,7	53	69,7	76		
	Kişisel İmaj Danışmanı	3	11,1	5	18,5	19	70,4	27		
	Akademisyen	1	5,9	2	11,8	14	82,4	17		
	Toplam	12	10,0	22	18,3	86	71,7	120		
Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar	Branş Öğretmeni	8	10,5	17	22,4	51	67,1	76		
	Kişisel İmaj Danışmanı	2	7,4	5	18,5	20	74,1	27		
	Akademisyen	1	5,9	4	23,5	12	70,6	17		
	Toplam	11	9,2	26	21,7	83	69,2	120		

Tablo-5'in Devamı

Görüşü		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
İletişim Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları	Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar							
	Branş Öğretmeni	10	13,2	14	18,4	52	68,4	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	8	29,6	1	3,7	18	66,7	27
	Akademisyen	2	11,8	4	23,5	11	64,7	17
	Toplam	20	16,7	19	15,8	81	67,5	120
Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler	Branş Öğretmeni	12	16,0	10	13,3	53	70,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	6	22,2	1	3,7	20	74,1	27
	Akademisyen	1	5,9	3	17,6	13	76,5	17
	Toplam	19	16,0	14	11,8	86	72,3	119
Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler	Branş Öğretmeni	8	10,5	8	10,5	60	78,9	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	1	3,7	5	18,5	21	77,8	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	9	7,5	14	11,7	97	80,8	120
Dinleme Becerisi	Branş Öğretmeni	2	2,6	9	11,8	65	85,5	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	0	0,0	27	100,0	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	2	1,7	10	8,3	108	90,0	120
Empati	Branş Öğretmeni	2	2,6	7	9,2	67	88,2	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	2	1,7	8	6,7	110	91,7	120
İkna Yöntemi	Branş Öğretmeni	2	2,6	5	6,6	69	90,8	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	2	7,4	2	7,4	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	4	3,3	7	5,8	109	90,8	120

“İletişimin Tanımı” sorusuna ilişkin araştırmaya olarak, katılan Branş Öğretmenlerinin; %22,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %77,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “İletişimin Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %29,6’sı Kısmen Katılıyorum, %70,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İletişimin Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “İletişimin Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Tanımı” sorusuna ilişkin araştırmaya olarak, katılan Tüm Grubun; %20,8’i Kısmen Katılıyorum ve %79,2’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “İletişimin Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Türleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Katılmıyorum, %23,7’si Kısmen Katılıyorum ve %75,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “İletişimin Türleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Türleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Katılmıyorum, %40,7’si Kısmen Katılıyorum, %55,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının çoğunluğu “İletişimin Türleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Türleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “İletişimin Türleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İletişimin Türleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Katılmıyorum, %24,2’si Kısmen Katılıyorum ve %74,2’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “İletişimin Türleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı ” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %5,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %94,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’si Kısmen Katılıyorum, %88,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının önemli bir bölümü “Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %5,8’i Kısmen Katılıyorum ve %94,2’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre;

Katılımcıların tamamına yakını “Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Katılmıyorum, %5,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %93,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Katılmıyorum, %11,1’i Kısmen Katılıyorum, %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %1,7’si Katılmıyorum, %5,8’i Kısmen Katılıyorum ve %92,5’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %7,9’u Kısmen Katılıyorum ve %92,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Güzel ve Etkili Konuşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %88,9’unun Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının önemli bir bölümü “Güzel ve Etkili Konuşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Güzel ve Etkili Konuşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %7,5’i Kısmen Katılıyorum ve %92,5’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Güzel ve Etkili Konuşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %13,2’si Kısmen Katılıyorum ve %86,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin önemli bir “kısmı “Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Katılmıyorum %37,0’si Kısmen Katılıyorum ve %59,3’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının çoğunluğu “Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı

“Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %8,0’i Katılmıyorum %16,7’si Kısmen Katılıyorum ve %82,5’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların önemli bir “kısmı “Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Konuşma Yetkinliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %7,9’u Katılmıyorum, %17,1’i Kısmen Katılıyorum ve %75,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Güzel Konuşma Yetkinliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Konuşma Yetkinliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %22,2’si Katılmıyorum %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %63,0’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının çoğunluğu “Güzel Konuşma Yetkinliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Konuşma Yetkinliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Güzel Konuşma Yetkinliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Konuşma Yetkinliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,0’u Katılmıyorum %14,2’si Kısmen Katılıyorum ve %75,8’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Güzel Konuşma Yetkinliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Diksiyon Sanatının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Katılmıyorum, %13,2’i Kısmen Katılıyorum ve %82,9’unun Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin önemli bir bölümü “Diksiyon Sanatının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Diksiyon Sanatının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %33,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %66,7’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Diksiyon Sanatının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Diksiyon Sanatının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve % 94,1’nin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Diksiyon Sanatının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Diksiyon Sanatının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Katılmıyorum %16,7’si Kısmen Katılıyorum ve %80,8’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların önemli bir bölümü “Diksiyon Sanatının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kelime ve Söz Noktaları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %25,0’i Kısmen Katılıyorum ve %64,5’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Kelime ve Söz Noktaları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kelime ve Söz Noktaları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %25,9’u Kısmen Katılıyorum ve %74,1’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre;

Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Kelime ve Söz Noktaları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kelime ve Söz Noktaları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve % 94,1’nin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Kelime ve Söz Noktaları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kelime ve Söz Noktaları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %6,7’si Katılmıyorum %22,5’i Kısmen Katılıyorum ve %70,8’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Kelime ve Söz Noktaları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Anlatımın özellikleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %31,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %57,9’unun Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin çoğunluğu “Anlatımın özellikleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Anlatımın özellikleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %25,9’u Kısmen Katılıyorum ve %74,1’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Anlatımın özellikleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Anlatımın özellikleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve % 94,1’nin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Anlatımın özellikleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Anlatımın özellikleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %6,7’si Katılmıyorum %26,7’sinin Kısmen Katılıyorum ve %66,7’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Anlatımın özellikleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Katılmıyorum, %17,1’i Kısmen Katılıyorum ve %80,3’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin önemli bir bölümü “Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %81,5’inin şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının önemli bir bölümü “Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %1,7’si Katılmıyorum %15,0’i Kısmen Katılıyorum ve %83,3’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların önemli bir bölümü “Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda Konuşma Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %19,7’si Kısmen Katılıyorum ve %69,7’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan

sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Telefonda Konuşma Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda Konuşma Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Katılmıyorum %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %70,4’ünün şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Telefonda Konuşma Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda Konuşma Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %82,4’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Telefonda Konuşma Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda Konuşma Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %10,0’u Katılmıyorum, %18,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %71,7’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Telefonda Konuşma Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %22,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %67,1’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Katılmıyorum %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %74,1’inin Katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %23,5’i Kısmen Katılıyorum ve %70,6’sının Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %9,2’i Katılmıyorum, %21,7’si Kısmen Katılıyorum ve %69,2’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %13,2’si Katılmıyorum, %18,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %68,4’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %29,6’sı Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %66,7’sinin Katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %11,8’i Katılmıyorum, %23,5’i Kısmen Katılıyorum ve %64,7’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Telefonu Aktarıırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %16,7’si Katılmıyorum, %15,8’i Kısmen Katılıyorum ve %67,5’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Telefonu Aktarıırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %16,0’sı Katılmıyorum, %13,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %70,7’sinin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %22,2’si Katılmıyorum %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %74,1’inin Katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %17,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %76,5’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %16,0’sı Katılmıyorum %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %72,3’ünün Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %10,5’i Kısmen Katılıyorum ve %78,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Katılmıyorum, %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %77,8’inin Katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %7,5’i Katılmıyorum, %11,7’si Kısmen Katılıyorum ve %80,8’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Dinleme Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %85,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Dinleme Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Dinleme Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamı “Dinleme Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Dinleme Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’inin Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Dinleme Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Dinleme Becerisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %1,7’si Katılmıyorum, %8,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %90,0’ı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Dinleme Becerisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Empati” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Katılmıyorum, %9,2’si Kısmen Katılıyorum ve %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Empati” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Empati” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Empati” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Empati” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Empati” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Empati” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %1,7’si Katılmıyorum, %6,7’si Kısmen Katılıyorum ve %91,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Empati” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İkna Yöntemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Katılmıyorum, %6,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %90,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “İkna Yöntemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İkna Yöntemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Katılmıyorum, %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İkna Yöntemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İkna Yöntemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “İkna Yöntemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İkna Yöntemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grubun; %3,3’ü Katılmıyorum %5,8’i Kısmen Katılıyorum ve %90,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-5’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “İkna Yöntemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Tablo-6: Anket Gruplarının, “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde”, “Moda” Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşleri

Görüşler Moda Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Renk Kavramı	Branş Öğretmeni	3	4,0	4	5,3	68	90,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	2	7,4	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	3	2,5	6	5,0	110	92,4	119
Renk Grupları	Branş Öğretmeni	2	2,7	4	5,3	69	92,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	2	7,4	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	2	1,7	7	5,9	110	92,4	119
Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri	Branş Öğretmeni	2	2,7	3	4,0	70	93,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	2	7,4	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	2	1,7	5	4,2	112	94,1	119
Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler	Branş Öğretmeni	6	8,0	9	12,0	60	80,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	5	18,5	4	14,8	18	66,7	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	11	9,2	13	10,9	95	79,8	119
Psikolojik Faktörler	Branş Öğretmeni	3	4,0	7	9,3	65	86,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	3	11,1	24	88,9	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	3	2,5	10	8,4	106	89,1	119
Demografik Faktörler	Branş Öğretmeni	7	9,3	11	14,7	57	76,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	5	18,5	3	11,1	19	70,4	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	12	10,1	14	11,8	93	78,2	119
Sosyo-Kültürel Faktörler	Branş Öğretmeni	6	8,0	10	13,3	59	78,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	5	18,5	3	11,1	19	70,4	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	11	9,2	13	10,9	95	79,8	119

Tablo-6'nın Devamı

Görüşler Moda Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Politik Faktörler	Branş Öğretmeni	8	10,7	14	18,7	53	70,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	6	22,2	4	14,8	17	63,0	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	14	11,8	19	16,0	86	72,3	119
Modanın Tanımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	2	2,7	73	97,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	3	11,1	24	88,9	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	5	4,2	114	95,8	119
Güzel Giyinme Ve Renk Uyumu İlişkisi	Branş Öğretmeni	0	0,0	0	0,0	75	100,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	2	7,4	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	2	1,7	117	98,3	119
Genel Giyim Kuralları	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	2	1,7	117	98,3	119
Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	2	7,4	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	3	2,5	116	97,5	119
Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	4	14,8	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	6	5,0	113	95,0	119

Tablo-6'nın Devamı

		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Gardrop Yönetimi / (VwardrobeEngineering)	Branş Öğretmeni	7	9,3	12	16,0	56	74,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	1	3,7	3	11,1	23	85,2	27
	Akademisyen	1	5,9	3	17,6	13	76,5	17
	Toplam	9	7,6	18	15,1	92	77,3	119
Kariyere Ve İş Ortamına Uygun Giyinmek	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	2	1,7	117	98,3	119
Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları	Branş Öğretmeni	0	0,0	7	9,3	68	90,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	2	7,4	5	18,5	20	74,1	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	2	1,7	12	10,1	105	88,2	119
Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları	Branş Öğretmeni	0	0,0	8	10,7	67	89,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	7	25,9	20	74,1	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	15	12,6	104	87,4	119
İmaj Kırıcılar	Branş Öğretmeni	7	9,3	1	1,3	67	89,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	5	18,5	2	7,4	20	74,1	27
	Akademisyen	1	5,9	2	11,8	14	82,4	17
	Toplam	13	10,9	5	4,2	101	84,9	119
Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar	Branş Öğretmeni	7	9,3	3	4,0	65	86,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	6	22,2	2	7,4	19	70,4	27
	Akademisyen	2	11,8	5	29,4	10	58,8	17
	Toplam	15	12,6	10	8,4	94	79,0	119
Serbest giyim kuralları	Branş Öğretmeni	10	13,3	6	8,0	59	78,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	5	18,5	1	3,7	21	77,8	27
	Akademisyen	3	17,6	4	23,5	10	58,8	17
	Toplam	18	15,1	11	9,2	90	75,6	119

“Renk Kavramı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %4,0’ü Katılmıyorum, %5,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %90,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Renk Kavramı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Kavramı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Renk Kavramı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Kavramı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Renk Kavramı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Kavramı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Katılmıyorum %5,0’i Kısmen Katılıyorum ve %92,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Katılımcıların tamamına yakını “Renk Kavramı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Grupları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Katılmıyorum, %4,0’ü Kısmen Katılıyorum ve %93,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Renk Grupları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Grupları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Renk Grupları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Grupları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Renk Grupları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renk Grupları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Katılmıyorum %4,2’si Kısmen Katılıyorum ve %92,2’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların, “tamamına yakını “Renk Grupları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Katılmıyorum, %4,0’ü Kısmen Katılıyorum ve %93,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’ü Katılmıyorum %4,2’i Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. . Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %8,0’i Katılmıyorum, %12,0’si Kısmen Katılıyorum ve %80,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum, %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %66,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamının (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %9,2’si Katılmıyorum %10,9’u Kısmen Katılıyorum ve %79,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Psikolojik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %4,0’ü Katılmıyorum, %9,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %86,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Psikolojik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Psikolojik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %88,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Psikolojik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Psikolojik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Psikolojik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Psikolojik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Katılmıyorum %8,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %89,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Psikolojik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Demografik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %9,3’ü Katılmıyorum, %14,7’si Kısmen Katılıyorum ve %76,0’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Demografik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Demografik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum, %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %70,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Demografik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Demografik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamın (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Demografik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Demografik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,1’i Katılmıyorum %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %78,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Demografik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyo-Kültürel Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %8,0’i Katılmıyorum, %13,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %78,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Sosyo-Kültürel Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyo-Kültürel Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum, %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %70,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Sosyo-Kültürel Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyo-Kültürel Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Sosyo-Kültürel Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyo-Kültürel Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %9,2’si Katılmıyorum %10,9’u Kısmen Katılıyorum ve %79,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Sosyo-Kültürel Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Politik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,7’si Katılmıyorum, %18,7’si Kısmen Katılıyorum ve %70,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Politik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Politik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %22,2’i Katılmıyorum, %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %63,0’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Politik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Politik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’ü Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Politik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Politik Faktörler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %11,8’i Katılmıyorum %16,0’sı Kısmen Katılıyorum ve %72,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Politik Faktörler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Modanın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Kısmen Katılıyorum ve %97,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerini tamamına yakını “Modanın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Modanın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %88,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Modanın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Modanın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Modanın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Modanın Tanımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %4,2’si Kısmen Katılıyorum ve %95,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Modanın Tanımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamı “Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Kısmen Katılıyorum ve %98,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların, tamamına yakını “Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Genel Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Genel Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Genel Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Genel Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Genel Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Genel Giyim Kuralları” konu alt başlığının yer almasını çoğunlukla uygun gördükleri söylenebilir.

“Genel Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Kısmen Katılıyorum ve %98,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların, “Genel Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” konu alt başlığının yer almasını çoğunlukla uygun gördükleri söylenebilir.

“Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Kısmen Katılıyorum ve %97,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %5,0’i Kısmen Katılıyorum ve %95,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Gardrop Yönetimi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %9,3’ü Katılmıyorum, %16,0’sı Kısmen Katılıyorum ve %74,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Gardrop Yönetimi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Gardrop Yönetimi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Katılmıyorum, %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Gardrop Yönetimi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Gardrop Yönetimi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %17,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %76,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Gardrop Yönetimi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Gardrop Yönetimi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %7,6’sı Katılmıyorum, %15,1’i Kısmen Katılıyorum ve %77,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Gardrop Yönetimi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Kısmen Katılıyorum ve %98,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinme” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %9,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %90,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %7,4’ü Katılmıyorum, %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %74,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Katılmıyorum %10,1’i Kısmen Katılıyorum ve %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,7’si Kısmen Katılıyorum ve %89,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığının yer almasını çoğunlukla uygun gördükleri söylenebilir.

“Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %25,9’u Kısmen Katılıyorum ve %74,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %12,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %87,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Kırıcılar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %9,3’ü Katılmıyorum, %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %89,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “İmaj Kırıcılar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Kırıcılar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum, %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %74,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “İmaj Kırıcılar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Kırıcılar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %82,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “İmaj Kırıcılar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“İmaj Kırıcılar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,9’u Katılmıyorum %4,2’si Kısmen Katılıyorum ve %84,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “İmaj Kırıcılar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %9,3’ü Katılmıyorum, %4,0’ü Kısmen Katılıyorum ve %86,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %22,2’si Katılmıyorum, %7,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %70,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %11,8’i Katılmıyorum, %29,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %12,6’sı Katılmıyorum %8,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %79,0’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Hayata dair Başarılı Prezantasyon Adımlar” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Serbest Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %13,3’ü Katılmıyorum, %8,0’i Kısmen Katılıyorum ve %78,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Serbest Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Serbest Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %77,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Serbest Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Serbest Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %17,6’sı Katılmıyorum, %23,5’i Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Serbest Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Serbest Giyim Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %15,1’i Katılmıyorum, %9,2’si Kısmen Katılıyorum ve %75,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-6’da gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Serbest Giyim Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Tablo-7: Anket Gruplarının, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçerisinde, “Temel Görgü Kuralları” Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşleri

Görüşler		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Temel Görgü Kuralları Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları								
Sosyal yaşamda görgü ve nezaket kuralları	Branş Öğretmeni	0	0,0	2	2,6	74	97,4	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	3	2,5	117	97,5	120
Statü sembolleri	Branş Öğretmeni	2	2,6	15	19,7	59	77,6	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	12	44,4	15	55,6	27
	Akademisyen	2	11,8	3	17,6	12	70,6	17
	Toplam	4	3,3	30	25,0	86	71,7	120
Tanıştırma ve kartvizit kültürü	Branş Öğretmeni	0	0,0	9	11,8	67	88,2	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	4	14,8	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	13	10,8	107	89,2	120
Tokalaşma	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	3,9	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	5	4,2	115	95,8	120
Hitap	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	3,9	73	96,1	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	5	4,2	115	95,8	120
Takdim	Branş Öğretmeni	0	0,0	9	11,8	67	88,2	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	4	14,8	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	14	11,7	106	88,3	120
Selamlaşma	Branş Öğretmeni	0	0,0	8	10,5	68	89,5	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	4	14,8	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	13	10,8	107	89,2	120
Karşılama ve Uğurlama	Branş Öğretmeni	0	0,0	8	10,5	68	89,5	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	4	14,8	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	0	0,0	13	10,8	107	89,2	120
Sofra Düzeni	Branş Öğretmeni	2	2,6	5	6,6	69	90,8	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	1	5,9	3	17,6	13	76,5	17
	Toplam	3	2,5	9	7,5	108	90,0	120
Davetiye ve Kokteyller	Branş Öğretmeni	8	10,5	9	11,8	59	77,6	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	5	29,4	2	11,8	10	58,8	17
	Toplam	13	10,8	12	10,0	95	79,2	120
Yemek Davetleri	Branş Öğretmeni	8	10,5	10	13,2	58	76,3	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	5	29,4	2	11,8	10	58,8	17
	Toplam	13	10,8	13	10,8	94	78,3	120

Tablo-7'nin Devamı

Görüşler Temel Görgü Kuralları Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Oturmalı Davet	Branş Öğretmeni	8	10,5	12	15,8	56	73,7	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	5	29,4	4	23,5	8	47,1	17
	Toplam	13	10,8	17	14,2	90	75,0	120
Açık Büfe Davetler	Branş Öğretmeni	8	10,5	10	13,2	58	76,3	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	5	29,4	3	17,6	9	52,9	17
	Toplam	13	10,8	14	11,7	93	77,5	120
Yemek Ve İkram Adabı	Branş Öğretmeni	5	6,6	6	7,9	65	85,5	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	5	29,4	2	11,8	10	58,8	17
	Toplam	10	8,3	9	7,5	101	84,2	120
Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler	Branş Öğretmeni	6	7,9	6	7,9	64	84,2	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	5	29,4	2	11,8	10	58,8	17
	Toplam	11	9,2	9	7,5	100	83,3	120
Hediye Sunma Biçimleri	Branş Öğretmeni	12	15,8	12	15,8	52	68,4	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	3	11,1	1	3,7	23	85,2	27
	Akademisyen	2	11,8	1	5,9	14	82,4	17
	Toplam	17	14,2	14	11,7	89	74,2	120
Çiçek Gönderme Şekli/ Adabı	Branş Öğretmeni	12	15,8	12	15,8	52	68,4	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	3	11,1	1	3,7	23	85,2	27
	Akademisyen	5	29,4	1	5,9	11	64,7	17
	Toplam	20	16,7	14	11,7	86	71,7	120
Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol	Branş Öğretmeni	9	11,8	9	11,8	58	76,3	76
	Kişisel İmaj Danışmanı	3	11,1	1	3,7	23	85,2	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	12	10,0	11	9,2	97	80,8	120

“Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %97,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Kısmen Katılıyorum ve %97,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Statü Sembolleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %13,3’ü Katılmıyorum, %8,0’i Kısmen Katılıyorum ve %78,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Statü Sembolleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Statü Sembolleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %77,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Statü Sembolleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Statü Sembolleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %17,6’sı Katılmıyorum, %23,5’i Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Statü Sembolleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Statü Sembolleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %15,1’i Katılmıyorum, %9,2’si Kısmen Katılıyorum ve %75,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Statü Sembolleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Kısmen Katılıyorum ve %89,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tokalaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Tokalaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tokalaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Tokalaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tokalaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Tokalaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Tokalaşma” sorusuna ilişkin olarak araştırmaya katılan Tüm Grupların; %4,2’si Kısmen Katılıyorum ve %95,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Tokalaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hitap” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %3,9’u Kısmen Katılıyorum ve %96,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Hitap” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hitap” sorusuna ilişkin olarak araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Hitap” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hitap” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Hitap” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hitap” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %4,2’si Kısmen Katılıyorum ve %95,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Hitap” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Takdim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %88,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Takdim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Takdim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Takdim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Takdim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Takdim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Takdim” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %11,7’si Kısmen Katılıyorum ve %88,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Takdim” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Selamlaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Kısmen Katılıyorum ve %89,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Selamlaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Selamlaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Selamlaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Selamlaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Selamlaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Selamlaşma” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Kısmen Katılıyorum ve %89,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Selamlaşma” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Karşılama ve Uğurlama” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Kısmen Katılıyorum ve %89,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Karşılama ve Uğurlama” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Karşılama ve Uğurlama” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %14,8’i Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Karşılama ve Uğurlama” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Karşılama ve Uğurlama” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Karşılama ve Uğurlama” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Karşılama ve Uğurlama” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Kısmen Katılıyorum ve %89,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Karşılama ve Uğurlama” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sofra Düzeni” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,6’sı Katılmıyorum, %6,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %90,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Sofra Düzeni” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sofra Düzeni” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Sofra Düzeni” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sofra Düzeni” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Katılmıyorum, %17,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %76,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Sofra Düzeni” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Sofra Düzeni” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Katılmıyorum, %7,5’i Kısmen Katılıyorum ve %90,0’nı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Sofra Düzeni” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Davetiye ve Kokteyller” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %77,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Davetiye ve Kokteyller” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Davetiye ve Kokteyller” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Davetiye ve Kokteyller” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Davetiye ve Kokteyller” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Davetiye ve Kokteyller” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Davetiye ve Kokteyller” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Katılmıyorum, %10,0’u Kısmen Katılıyorum ve %79,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Davetiye ve Kokteyller” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %13,2’si Kısmen Katılıyorum ve %76,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Yemek Davetleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Yemek Davetleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Yemek Davetleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Katılmıyorum, %10,8’i Kısmen Katılıyorum ve %78,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Yemek Davetleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Oturmalı Davet” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %15,8’i Kısmen Katılıyorum ve %73,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Oturmalı Davet” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Oturmalı Davet” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Oturmalı Davet” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Oturmalı Davet” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %23,5’i Kısmen Katılıyorum ve %47,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Oturmalı Davet” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Oturmalı Davet” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Katılmıyorum, %14,2’si Kısmen Katılıyorum ve %75,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Oturmalı Davet” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Açık Büfe ve Davetler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %10,5’i Katılmıyorum, %13,2’si Kısmen Katılıyorum ve %76,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Açık Büfe ve Davetler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Açık Büfe ve Davetler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Açık Büfe ve Davetler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Açık Büfe ve Davetler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %17,6’sı Kısmen Katılıyorum ve %52,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Açık Büfe ve Davetler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Açık Büfe ve Davetler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,8’i Katılmıyorum, %11,7’si Kısmen Katılıyorum ve %77,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Açık Büfe ve Davetler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Ve İkram Adabı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %6,6’sı Katılmıyorum, %7,9’u Kısmen Katılıyorum ve %85,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Yemek Ve İkram Adabı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Ve İkram Adabı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Yemek Ve İkram Adabı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Ve İkram Adabı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Yemek Ve İkram Adabı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Ve İkram Adabı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %8,3’ü Katılmıyorum, %7,5’i Kısmen Katılıyorum ve %84,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Yemek Ve İkram Adabı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %7,9’u Katılmıyorum, %7,9’u Kısmen Katılıyorum ve %84,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %58,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin çoğunluğu “Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %9,2’si Katılmıyorum, %7,5’i Kısmen Katılıyorum ve %83,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hediye Sunma Biçimleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %15,8’i Katılmıyorum, %15,8’i Kısmen Katılıyorum ve %68,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Hediye Sunma Biçimleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hediye Sunma Biçimleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Hediye Sunma Biçimleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hediye Sunma Biçimleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %11,8’i Katılmıyorum, %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %82,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Hediye Sunma Biçimleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Hediye Sunma Biçimleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %14,2’si Katılmıyorum, %11,7’si Kısmen Katılıyorum ve %74,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Hediye Sunma Biçimleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çiçek Gönderme Şekli” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %15,8’i Katılmıyorum, %15,8’i Kısmen Katılıyorum ve %68,4’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Çiçek Gönderme Şekli” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çiçek Gönderme Şekli” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Çiçek Gönderme Şekli” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çiçek Gönderme Şekli” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %29,4’ü Katılmıyorum, %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %64,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu “Çiçek Gönderme Şekli” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Çiçek Gönderme Şekli” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %16,7’si Katılmıyorum, %11,7’si Kısmen Katılıyorum ve %71,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Çiçek Gönderme Şekli” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %11,8’i Katılmıyorum, %11,8’i Kısmen Katılıyorum ve %76,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %85,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %10,0’u Katılmıyorum, %9,2’si Kısmen Katılıyorum ve %80,8’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-7’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Tablo-8: Anket Gruplarının, Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde, “Kişisel Bakım” Konusunda Yer Alması Düşünülen Alt Konulara İlişkin Görüşleri

Görüşler Kişisel Bakım Konusunda Yer Alması Düşünülen Konu Alt Başlıkları		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Vücut temizliği	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	3	11,1	24	88,9	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	4	3,4	115	96,6	119
Vücut kokuları ve parfümler	Branş Öğretmeni	1	1,3	3	4,0	71	94,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	1	3,7	1	3,7	25	92,6	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	2	1,7	4	3,4	113	95,0	119
Ağız ve Diş Bakımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	2	2,7	73	97,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	0	0,0	27	100,0	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	2	1,7	117	98,3	119
Kişiyeye Uygun Saç stilleri	Branş Öğretmeni	0	0,0	2	2,7	73	97,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	3	2,5	116	97,5	119
Cilt Bakımının Önemi	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	0	0,0	27	100,0	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	1	0,8	118	99,2	119
Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri	Branş Öğretmeni	0	0,0	2	2,7	73	97,3	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	3	2,5	116	97,5	119
Kişiyeye Uygun Kaş stilleri	Branş Öğretmeni	0	0,0	3	4,0	72	96,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	1	3,7	26	96,3	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	4	3,4	115	96,6	119
El Bakımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	0	0,0	27	100,0	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	1	0,8	118	99,2	119
Ayak Bakımı	Branş Öğretmeni	0	0,0	1	1,3	74	98,7	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	0	0,0	27	100,0	27
	Akademisyen	0	0,0	0	0,0	17	100,0	17
	Toplam	0	0,0	1	0,8	118	99,2	119
Formda Kalma Yolları	Branş Öğretmeni	2	2,7	10	13,3	63	84,0	75
	Kişisel İmaj Danışmanı	0	0,0	5	18,5	22	81,5	27
	Akademisyen	0	0,0	1	5,9	16	94,1	17
	Toplam	2	1,7	16	13,4	101	84,9	119

“Vücut temizliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Vücut temizliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut temizliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %11,1’i Kısmen Katılıyorum ve %88,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Vücut temizliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut temizliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Vücut temizliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut temizliği” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %3,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %96,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Vücut temizliği” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut Kokuları ve Parfümler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Katılmıyorum, %4,0’ü Kısmen Katılıyorum ve %94,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Vücut Kokuları ve Parfümler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut Kokuları ve Parfümler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Katılmıyorum, %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %92,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Vücut Kokuları ve Parfümler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut Kokuları ve Parfümler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Vücut Kokuları ve Parfümler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Vücut Kokuları ve Parfümler” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Katılmıyorum, %3,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %95,0’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Vücut Kokuları ve Parfümler” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Ağız ve Diş Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Kısmen Katılıyorum ve %97,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Ağız ve Diş Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Ağız ve Diş Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamı “Ağız ve Diş Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Ağız ve Diş Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin, tamamı “Ağız ve Diş Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Ağız ve Diş Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Kısmen Katılıyorum ve %98,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Ağız ve Diş Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Kişiyeye Uygun Sa stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Kısmen Katılıyorum ve %97,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Sa stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Kişiyeye Uygun Sa stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Sa stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Kişiyeye Uygun Sa stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Kişiyeye Uygun Sa stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Kişiyeye Uygun Sa stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Kısmen Katılıyorum ve %97,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Sa stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Cilt Bakımının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Cilt Bakımının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir

“Cilt Bakımının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamı “Cilt Bakımının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Cilt Bakımının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Cilt Bakımının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Cilt Bakımının Önemi” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %0,8’i Kısmen Katılıyorum ve %99,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların, tamamına yakını “Cilt Bakımının Önemi” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Kısmen Katılıyorum ve %97,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin, “Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %2,5’i Kısmen Katılıyorum ve %97,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Makyaj stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %4,0’ü Kısmen Katılıyorum ve %96,0’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %3,7’si Kısmen Katılıyorum ve %96,3’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %3,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %96,6’sı Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Kişiyeye Uygun Kaş stilleri” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“El Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “El Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“El Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamı “El Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“El Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “El Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“El Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %8,0’i Kısmen Katılıyorum ve %99,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “El Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Ayak Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %1,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %98,7’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin tamamına yakını “Ayak Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Ayak Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının tamamı “Ayak Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Ayak Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; tamamı (%100) Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamı “Ayak Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Ayak Bakımı” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %0,8’i Kısmen Katılıyorum ve %99,2’si Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların tamamına yakını “Ayak Bakımı” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Formda Kalma Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Branş Öğretmenlerinin; %2,7’si Katılmıyorum, %13,3’ü Kısmen Katılıyorum ve %84,0’ü Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Branş Öğretmenlerinin büyük bir çoğunluğu “Forumda Kalma Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Formda Kalma Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Kişisel İmaj Danışmanlarının; %18,5’i Kısmen Katılıyorum ve %81,5’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Kişisel İmaj Danışmanlarının büyük bir çoğunluğu “Forumda Kalma Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Formda Kalma Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Akademisyenlerin; %5,9’u Kısmen Katılıyorum ve %94,1’i Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Akademisyenlerin tamamına yakını “Forumda Kalma Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

“Formda Kalma Yolları” sorusuna ilişkin olarak, araştırmaya katılan Tüm Grupların; %1,7’si Katılmıyorum, %13,4’ü Kısmen Katılıyorum ve %84,9’u Katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tablo-8’de gözlenmektedir. Bu verilerden çıkan sonuca göre; Tüm Grupların büyük bir çoğunluğu “Forumda Kalma Yolları” konu alt başlığını uygun gördüğü söylenebilir.

Alt problem-4: Ankete katılanların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo-9: “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde” Yer Alması Gereken Konulara Yönelik Ankete Katılanların Görüşleri Arasındaki Farklılıklar

Ders Konuları	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
İmaj Kavramı	Branş Öğretmeni	76	92,32	14,515	3,508	0,033*	1-3
	Kişisel İmaj Danışmanı	27	87,65	22,923			
	Akademisyen	17	80,39	18,852			
Kişisel İmaj	Branş Öğretmeni	76	85,53	12,619	8,620	0,000**	1-2
	Kişisel İmaj Danışmanı	27	73,79	13,239			
	Akademisyen	17	81,90	11,679			
İletişim	Branş Öğretmeni	76	86,66	17,812	2,496	0,087	-
	Kişisel İmaj Danışmanı	27	85,19	15,826			
	Akademisyen	17	95,67	7,381			
Moda	Branş Öğretmeni	75	91,97	11,800	2,518	0,085	-
	Kişisel İmaj Danışmanı	27	87,41	15,387			
	Akademisyen	17	95,44	5,018			
Temel Görgü Kuralları	Branş Öğretmeni	76	88,74	17,050	2,592	0,079	-
	Kişisel İmaj Danışmanı	27	93,93	12,961			
	Akademisyen	17	82,19	20,224			
Kişisel Bakım	Branş Öğretmeni	75	97,87	7,221	0,720	0,489	-
	Kişisel İmaj Danışmanı	27	97,41	6,103			
	Akademisyen	17	99,71	1,213			

“İmaj Kavramı” konusu için Branş Öğretmenlerinin aritmetik ortalaması 92,32 iken, Kişisel İmaj Danışmanlarının ortalaması 87,65 ve Akademisyenlerin ortalaması ise 80,39'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı mesleklere sahip kişiler arasında “İmaj Kavramı” konusu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:3,508$, $p<0,05$). Buna göre, Branş öğretmenlerinin “İmaj Kavramı” aritmetik ortalaması Akademisyenlere göre daha yüksektir.

“Kişisel İmaj” konusu için Branş Öğretmenlerinin aritmetik ortalaması 85,53 iken, Kişisel İmaj Danışmanlarının ortalaması 73,79 ve Akademisyenlerin ortalaması ise

81,9'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı mesleklere sahip kişiler arasında “Kişisel İmaj” konusu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:8,62$, $p<0,05$).

Buna göre, Branş Öğretmenlerinin “İmaj Kavramına” yönelik aritmetik ortalaması Kişisel İmaj Danışmanlarından anlamlı derecede daha yüksektir. “İmaj” ve “Kişisel İmaj” konularına olan ilginin yüksek çıkması topluluk karşında olan kişilerin imajlarına özen göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

“İletişim” konusu için Branş Öğretmenlerinin aritmetik ortalaması 86,66 iken, Kişisel İmaj Danışmanlarının ortalaması 85,19 ve Akademisyenlerin ortalaması ise 95,67'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı mesleklere sahip kişiler arasında “İletişim” konusu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F:2,496$, $p>0,05$).

“Moda” konusu için Branş Öğretmenlerinin aritmetik ortalaması 91,97 iken, Kişisel İmaj Danışmanlarının aritmetik ortalaması 87,41 ve Akademisyenlerin ortalaması ise 95,44'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı mesleklere sahip kişiler arasında “Moda” konusu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F:2,518$, $p>0,05$).

“Temel Görgü Kuralları” konusu için Branş Öğretmenlerinin aritmetik ortalaması 88,74 iken, Kişisel İmaj Danışmanlarının aritmetik ortalaması 93,93 ve Akademisyenlerin ortalaması ise 82,19'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı mesleklere sahip kişiler arasında “Temel Görgü Kuralları” konusu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F:2,592$, $p>0,05$).

“Kişisel Bakım” konusu için Branş Öğretmenlerinin aritmetik ortalaması 97,87 iken, Kişisel İmaj Danışmanlarının aritmetik ortalaması 97,41 ve Akademisyenlerin ortalaması ise 99,71'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı mesleklere sahip kişiler arasında “Kişisel Bakım” konusu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F:0,72$, $p>0,05$).

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlara ve ilgili önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

- 1- Araştırmaya katılanların %14,2'sinin Akademisyen, %63,3'nün Branş Öğretmeni ve % 22,5'inin ise Kişisel imaj danışmanı olduğu belirlenmiştir.
- 2- Ankete katılanlar; “İmaj” konusu düşük düzeyde, “Kişisel İmaj” konusunu güvenilir düzeyde, “İletişim” , “Moda”, “Temel Görgü Kuralları” ve “Kişisel Bakım” konularını ise yüksek düzeyde Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde yer almasını istemişlerdir.
- 3- Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu “İmaj”, “İletişim”, “Moda”, “Temel Görgü Kuralları” ve “Kişisel Bakım” konuları içerisinde yer alan alt başlıklarının ders içeriğinde bulunmasını istemişlerdir.
- 4- Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu Kişisel İmaj konusunda yer alan “Aşk Hayatında İmaj” ve “Çalışmayan Hanımların İmajı” konu alt başlıklarının yer almasını uygun bulmamışlardır.
- 5- “Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde” yer alması gereken konulara yönelik ankete katılanların görüşleri arasında; “İletişim”, “Moda”, “Temel Görgü Kuralları” ve “Kişisel Bakım” konularında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- 6- Ankete katılanlardan Branş Öğretmenleri ve diğer katılımcıların “İmaj” ve “Kişisel İmaj” konularına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Branş öğretmenlerinin katılımı daha yüksektir.

5.2. Öneriler

1. Kişisel İmaj Danışmanlığı dersine yönelik olarak uzmanların bilgi ve becerilerinden yararlanılmalıdır.
2. Kişisel İmaja yönelik olarak, Mesleki Yeterlilik Kurumunun yaptığı çalışmalar araştırılmalıdır.
3. Günümüzde önemi gittikçe artan “Kişisel İmaj ” konusunda ülkemizdeki tüm kurumlarda konuya yönelik bilgilendirme yapılmalı ve seminerler düzenlenmelidir.
4. Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda kişiye özgü “Saç İmajı ” ve “Makyaj İmajı” oluşturma konusunda araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, P. K. (2006). *Kişilerarası iletişimde dans ve beden dili*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arseven, A. (1994). *Alan araştırma yöntemi*. Ankara.
- Bal, M. (2009). *İmaj ve ön yargı faktörünün gazete haberlerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Canoglu, M. (2008). *Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çakır, Ö. (2010). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj*. (11.basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Demirel, Ö. (1992). Türkiye'de program geliştirme uygulamaları. *H. O. Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 27-43.
- Demirel, Ö. (2000). *Kuramdan uygulamaya eğitimde program geliştirme*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Demirel, Ö. (2007). *Eğitimde program geliştirme*. (10.basım). Ankara: Pagema Yayıncılık.
- Dinçer, K. M. (1998). *Kişisel imaj*. (1. basım). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğanay, A. (2008). *Öğretim ilke ve yöntemleri*. (2. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Doğan, H. (1997). *Eğitimde program ve öğretim tasarımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:81.
- Ertürk, S. (1986). *Eğitimde program geliştirme*. Ankara: Yelken Tepe Yayınları.

Eşme, İ. (2007). *Mesleki ve teknik eğitimin bugünkü durumu ve sorunlar*. T.C. YÖK Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı, Ankara.

Fidan, N. (1986). *Okulda öğrenme ve öğretme kavramlar, ilkeler, yöntemler*. Ankara: Kadioğlu Matbaası,

George W. F. (2002). *Kişisel etkinizi geliştirin*. (çev. A. Ünver). (2.basım). İstanbul: Rota Yayınları. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).

İbicioğlu, H. (2008). *Giyimde renklerin uyumu*. (1. basım). Gaziantep: Nokta Matbaacılık.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.

Mcdaniel, Y. B. (2006). *Image consulting fort he 21st century*. Printed in the United States of America: Academy of Fashion & İ Image.

Örer, L. (2006). *Kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Özaslan, S. (2009). *Sözsüz iletişimin örgütsel iletişime etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Özçelik, D. A. (1992). *Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Öztürk, M. (2007). *Öğretimi planlama -uygulama ve değerlendirme*. (2. basım). Ankara: Bizim Büro Basım Evi.

Riegelman, N. (2009). *A guide to drawing the face fashion*. (First printing). Los Angeles: Heads Media.

- Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü*. (çev. H. İlgün). (1. basım). İstanbul: Rota Yayınevi. (Eserin orijinali 1994'te yayımlandı).
- Sezgin, İ. (2000). *Mesleki ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara
- Sönmez, V. (1994). *Program geliştirmede öğretmen elkitabı*. Ankara: Pegem Yayınları,
- Şen, S. (2006). *Sınıf içi iletişimde beden dili*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tezcan, M. (1985). *Eğitim sosyolojisi*. (4.basım). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- TİSK. (1997). *Türkiye 'de ve Dünyada Mesleki Eğitim*. Ankara: Tisk Yayın No:168.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye 'nin kamu istihdam kurumu olarak Türkiye iş kurumunun toplumdaki imaj tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türkoğlu, A. (1997). *Eğitim bilimine giriş*. Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir.
- Ünlüeser, S. (2007). *Eğitim yönetimi ve denetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Varış, F. (1986). *Eğitimde program geliştirme teoriler- teknikler*. (6.basım).Ankara: Alkım Yayınları.
- Yeniçeri, Z. (2005). *Eleştirel - yaratıcı düşünme ve davranış araştırma*. Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pivolka. 4(17), 1-2.
- Yeşilyurt, İ. (2000). *Vitrinsizsiniz*. (1. basım). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Yurdakul, S. Ve Ural, Ö. (2008). *İletişimde giyimin yeri*. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 23,44-54.

Wilson, B.(1997). Reflections on constructivism and instructional desing, Englewood Cliffs NJ: Educational Technology Publications,Denver.

www.sekizincirenk.com.tr

www.izgorenakademi.com/index.php/company.../115-kisisel-imaj

EKLER

EKLER

EK -1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, bu araştırma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi gereği yapılmaktadır. Anket, ‘**Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinin Belirlenmesi**’ amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar, araştırma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Selma Genç(Biçer)
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yüksek lisans (master) öğrencisi

BÖLÜM I

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Yaşınız:

1() 18-28 2() 29-39 3() 40-50 4() 51-61

2. Eğitim Durumunuz:

1() İlköğretim 2() Lise 3() Ön Lisans 4() Lisans
5() Yüksek Lisans 6() Doktora 7() Sertifika

3. Mesleğiniz:

1() Branş Öğretmeni 2() Kişisel İmaj Danışmanı 3() Akademisyen

4. Çalışmakta Olduğunuz Yer:

1() Özel 2() Özel-Kamu 3() Kamu (KML.-MEM.-Üni.)

5. Konu Uzmanı Olarak Meslekte kaç yıldır faaliyet göstermektedirsiniz:

1() 5 veya daha az 2() 6-10 3() 11-15 4() 16-20 5() 20 ve üzeri

BÖLÜM II: UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

6- Kişisel İmaj Danışmanlığı Eğitimi programı sertifika programı düzeyinde mi olmalı?

A () Evet B () Hayır

7- Kişisel İmaj Danışmanlığı Eğitimi programı Ön lisans düzeyinde mi olmalı?

A () Evet B () Hayır

8- Kişisel İmaj Danışmanlığı Eğitimi Lisans programı düzeyinde mi olmalı?

A () Evet B () Hayır

BÖLÜM III: DERS İÇERİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

Kişisel imaj danışmanlığı ders içeriği için önerilen konu ve konu alt başlıkları aşağıda belirtilmiştir. Ders içeriğinde yer alması gerektiğini düşündüğünüz konuları (x) işareti koyarak belirtiniz.

Önerme Dereceniz Katılıyorum Kısmen Katılıyorum Katılmıyorum					
Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde Yer Alması Düşünülen Konu Ve Konu Alt Başlıklarını Ne Derece Önerirsiniz?					
A-İMAJ KAVRAMI	1	İmajın Tanımı			
	2	İmajın Tarihi			
	3	İmaj Çeşitleri			
B-KİŞİSEL İMAJ	4	Kişisel İmajın Tanımı			
	5	Kişisel İmajın Tarihi			
	6	Kişisel İmajın Önemi			
	7	Öncelikli Etki & İlk İzlenimin Önemi			
	8	İlk İzlenimin Oluşma Süresi			
	9	Önyargılar Karşısında İlk İzlenim			
	10	Erkeklerin İmajında Eşlerin Rolü			
	11	Çalışmayan Hanımların İmajı			
	12	Aşk Hayatında İmaj			
	13	Sahip Olunan Kişisel İmaj			
	14	İmaj Keşfetme Yolları			
	15	Kişisel Etki Geliştirme Yolları			
	16	Kişisel Etki Profili İzlenmesi			

Önerme Dereceniz Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçerğinde Yer Alması Düşünülen Konu Ve Konu Alt Başlıklarını Ne Derece Önerirsiniz?			Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
C. İLETİŞİM	17	İletişimin Tanımı			
	18	İletişim Türleri			
	19	Beden Dilinin Önemi ve Etkin Kullanımı			
	20	Profesyonel Duruş, Sözlü ve Sözsüz İletişimin Kişisel İmaja Etkisi			
	21	Güzel ve Etkili Konuşma Nedir?			
	22	Güzel ve Etkili Konuşmanın Temel Öğeleri			
	23	Güzel Konuşma Yetkinliğini Nasıl Kazanılır?			
	24	Diksiyon Sanatının Önemi			
	25	Kelime ve söz noktaları			
	26	Anlatımın Özellikleri			
	27	Toplum Karşısında Rahat Konuşmanın Yolları			
	28	Telefonda Konuşma Becerisi			
	29	Telefonda İletişimde İzlenecek Aşamalar			
	30	Telefonu Aktarırken ve Yönlendirirken İzlenmesi Gereken Aşamalar			
	31	Not Alma Görüşmeyi Bitirirken Yapılması Gerekenler			
	32	Uzak Durulması Gereken Sözcükler ve Cümleler			
	33	Dinleme Becerisi			
	34	Empati			
	35	İkna Yöntemi			

Önerme Dereceniz Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde Yer Alması Düşünülen Konu Ve Konu Alt Başlıklarını Ne Derece Önerirsiniz?			Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
D-MODA	36	Renk Kavramı			
	37	Renk Grupları			
	38	Renklerin Dili ve İnsan Psikolojisindeki Etkileri			
	39	Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler			
	40	Psikolojik Faktörler			
	41	Demografik Faktörler			
	42	Sosyo-Kültürel Faktörler			
	43	Politik Faktörler			
	44	Modanın Tanımı			
	45	Güzel Giyinme ve Renk Uyumu İlişkisi			
	46	Genel Giyim Kuralları			
	47	Giysi Alırken Dikkat Etmeniz Gerekenler			
	48	Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu			
	49	Gardrop Yönetimi / (Vwardrobe Engineering)			
	50	Kariyere ve İş Ortamına Uygun Giyinmek			
	51	Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları			
	52	Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları			
	53	İmaj Kırıcılar			
	54	Hayata Dair Başarılı Prezantasyon Adımlar			
	55	Serbest Giyim Kuralları			

Önerme Dereceniz Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçerğinde Yer Alması Düşünülen Konu Ve Konu Alt Başlıklarını Ne Derece Önerirsiniz?			Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
E-TEMEL GÖRGÜ KURALLARI	56	Sosyal Yaşamda Görgü ve Nezaket Kuralları			
	57	Statü Sembolleri			
	58	Tanıştırma ve Kartvizit Kültürü			
	59	Tokalaşma			
	60	Hitap			
	61	Takdim			
	62	Selamlaşma			
	63	Karşılama ve Uğurlama			
	64	Sofra Düzeni			
	65	Davetiye ve Kokteyller			
	66	Yemek Davetleri			
	67	Oturmalı Davet			
	68	Açık Büfe Davetler			
	69	Yemek ve İkram Adabı			
	70	Yemek Davetlerinde Oturma Düzenler			
	71	Hediye Sunma Biçimleri			
	72	Çiçek Gönderme Şekli/ Adabı			
	73	Kurum ve Kuruluşlarda Resmi Protokol			

Önerme Dereceniz Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğinde Yer Alması Düşünülen Konu Ve Konu Alt Başlıklarını Ne Derece Önerirsiniz?			Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
F-KİŞİSEL BAKIM	74	Vücut Temizliği			
	75	Vücut Kokuları Ve Parfümler			
	76	Ağız ve Diş Bakımı			
	77	Kişiye Uygun Saç Stilleri			
	78	Cilt Bakımının Önemi			
	79	Kişiye Uygun Makyaj Stilleri			
	80	Kişiye Uygun Kaş Stilleri			
	81	El Bakımı			
	82	Ayak Bakımı			
	83	Formda Kalma Yolları			

Kişisel İmaj Danışmanlığı Ders İçeriğine Yönelik Konu ve Alt Konulara ilişkin olarak yer almasını istediğiniz başka konular var mı? **Cevabınız Evet ise lütfen yazınız.**

A () Evet

B () Hayır

EK II- Kişisel imaj danışmanlığı ders içeriği için önerilen konu ve konu alt başlıkları aşağıda belirtilmiştir;

I. İMAJ KAVRAMI

1.1. İmajın Tanımı

1.2. İmaj Çeşitleri

1.2.1. Mesleksel İmaj

1.2.2. Kurum / İşletme İmajı

1.2.3. Ürün İmajı

1.2.4. Yabancı İmaj

1.2.5. Transfer İmajı

1.2.6. Olumlu Ve Olumsuz İmaj

1.2.7. Marka İmajı

1.2.8. Kurumca Algılanan İmaj

1.2.9. Hedeflenen İmaj

1.3. İmaj Konusu Üzerine Yazılmış Seçme Makaleler

II. KİŞİSEL İMAJ

2.1. Kişisel İmaj Kavramı

2.2. Kişisel İmajın Tarihi

2.3. Kişisel İmajın Önemi

2.4. Öncelikli Etki & İlk İzlenim

2.5. Sahip Olunan Kişisel İmaj

2.6. Kişisel Görüntü

III. İLETİŞİM İMAJI

3.1. İletişim

3.2. İletişim Türleri

3.2.1. Sözel İletişim

3.2.2. Yazılı İletişim

3.2.3. Sözsüz İletişim

3.4. Etkili Konuşma

3.5. Dinleme Becerileri

3.6. İletişim Üzerine Tavsiyeler

IV. GÖRÜNTÜ İMAJI

- 4.1. Renk Kavramı
- 4.2. Renklerin Dili Ve İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri
- 4.3. Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler
 - 4.3.1. Psikolojik Faktörler
 - 4.3.2. Demografik Faktörler
 - 4.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler
 - 4.3.4. Politik Faktörler
 - 4.3.5. Moda
- 4.4. Gardrop Yönetimi / (Vwardrobe Engineering)
 - 4.4.1. Güzel Giyinme Ve Renk Uyumu İlişkisi
 - 4.4.2. Seçilen Kıyafetlerin Vücut Yapısına Uygunluğu
 - 4.4.3. Kariyere Ve İş Ortamına Uygun Giyinmek
 - 4.4.4. Erkek Giyiminde Renk Kombinasyonları
 - 4.4.5. Bayan Giyiminde Renk Kombinasyonları

V. İMAJIN GÖRÜNMEYEN UNSURLARI

- 5.1. Statü Sembolleri
- 5.2. İmaj Kırıcılar
- 5.3. Sosyal Yaşam Etiketi
 - 5.3.1. Görgü Kuralları
 - 5.3.2. Yemek Ve İkram Adabı
 - 5.3.3. Davetler Ve Kokteyller
 - 5.3.4. Hediye Sunma Biçimleri
- 5.4. Hayata Dair Başarılı Prezantasyon Adımlar