

BİREYSEL KARIYER PLANLAMA VE GELİŞTİRMEDE İMAJIN ROLÜ

Fatma GEÇİKLİ*

Abstract

Career can be defined as the general course of a person's working life. It has a very important part in the working life of an individual since the person who wishes and needs to work wonders about his career life and wants to know the steps in administrating and improving it once he starts working. In this respect, the individual wants to form a career planning.

Image, on the other part, is the general opinion about a person or an organization that has been intently formed in people's mind. It can be achieved through a process of learning and it plays an important role in finding a job and improving the career. Thus, when a career plan is made, it shouldn't be forgotten that image is an essential part of it.

Key words: Career Planning, Image.

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

Giriş

Planlama bireyden başlayarak devlete kadar yaşamın ve yönetimin her aşamasında başarıya ulaşmanın anahtarlarından biridir. Gelişigüzel ve tesadüfi ilerlemeler kısa vadeli başarılar getirebilir ancak kalıcı olumlu sonuçlar vermez. Bireyin ve örgütün kendisine bir hedef belirlemesi ve bu hedefe ulaşması bir plan çerçevesinde çalışmasına bağlıdır.

Örgütsel açıdan insan kaynakları yönetiminde, bireysel açıdan da mesleki gelişimin sağlanmasında kariyer planlaması başarıya giden yolda önemli rol oynar. Bireyin bilgi, beceri ve güdüleri doğrultusunda iş yaşamında ilerleme sağlayabilmesi, örgütünde bu bilgi, beceri ve güdülerden en üst düzeyde yararlanması, bireyin kariyer planlamasına, örgütünde bu planlama için gerekli, kendi çıkarlarına uygun ortam yaratmasına bağlıdır.

Bireylerin “kariyer” düşüncesi yaşadıkları ortamın sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Amacı sadece bir iş bulup, geçimini sağlamak olan bir bireyin kariyere ulaşmak için bir plan yapma çabası olamaz. Çünkü ilerleme için gerekli rekabet ortamı yoktur. Onun için geçimini sağlama tek amaçtır. İş bulma kaygısının olmadığı bir ortamda birey kendisine uygun işin ne olduğunu, beklentilerinin neler olduğunu, bilgi, beceri ve deneyimlerini ne ölçüde kullanabileceğini ve ne kadar yükselbileceğini düşünecektir. İşte bu noktada “kariyer” fikri oluşur ve kariyer planlaması başlar.

Kariyer planlaması sayesinde birey gelecekte karar verme güçlüğü çekmeyecek, yetenek ve bilgisini doğru yönde kullanacak, çalıştığı organizasyonun kültürünü ve amacını benimseyecek ve

doyumuna ulaşacaktır. Kariyer planlamasında, planlanan hedeflere ulaşmak için bireyin bilgi ve becerileri başarılı olmada yeterli değildir. Bireyin örgütü benimsemesi kadar, örgütün de bireyi benimsemesi gerekir. Unutmamak gerekir ki kim olduğunuz değil, nasıl bilindiğiniz önemlidir. İşte bu noktada imaj faktörü önem kazanır.

Bireyin çevresinde bıraktığı izlenim çeşitli açılardan kendini sunuşuna bağlıdır. Görsel imajınız (giyim, tutum ve davranış), iletişim becerileriniz (yazılı ve sözlü anlatım, dinleme, algılama ve kavrama), beden dilini kullanmanız (uygun ve etkileyici jest, mimik, duruş) kariyer planınızın başarıya ulaşmasında gösterdiğiniz performanstan daha etkili olacaktır.

Bireylerin varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişmeleri, yükselmeleri iş ve özel yaşamlarında uyumlu ve planlı olmalarını gerektirmektedir. Kariyer planlaması ve imaj da bu planın vazgeçilmez parçaları olduğundan, çalışmamızda bireysel kariyer planlama ve geliştirmede imajın rolü incelenmiştir.

Kariyer Kavramı Ve Bireysel Kariyer Planlama

Günümüzde de etkin ve önemli bir yere sahip olan kariyer kavramı yeni organizasyon yapıları, iş tanımları ve iş süreçlerindeki değişimler nedeniyle bazı değişiklikler yaşamış ve 70'li yıllardan başlayarak kariyer hareketliliği (career mobility), kariyer durağanlığı (career stability) ve kariyer dengeleri (career anchors) gibi farklı yönleriyle dikkate alınıp değerlendirilmiştir.

Kariyer kavramı, Latince ve Fransızca kelimelerden türemiş olup Türkçe tam karşılığı yoktur. İngilizce'de "career" kelimesi ile

ifade edilmiş ve sözlük anlamı “kişinin eğitim gördüğü ve hayatının bir bölümünde veya bütününde izlemeye niyetlendiği iş veya meslek” şeklinde verilmiştir. Kariyer kavramı sık sık iş ve meslek kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Oysa, iş (job), insanın yaşamını kazanmak için yaptığı faaliyettir. Meslek (profession) ise, özel eğitim ve öğretim gerektiren (doktorluk, avukatlık gibi) iştir.

Kariyer, kişinin yaşam akışını uzatan iş ve meslekle ilgili deneyim modelidir (Nelson, Quick; 1996; 273). Diğer bir deyişle seçilen bir iş hattında ilerlemek ve bunun sonucunda daha fazla para kazanmak, daha çok sorumluluk üstlenmek, daha fazla statü, güç ve saygınlık elde etmektir (Can, Akgün, Kavuncubaşı; 1995; 163). Kariyer planlaması bir işgörenin, sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve güduları doğrultusunda, kariyer hedeflerine ulaşacak yolun tespit edilerek, çalışmakta olduğu örgüt içindeki ilerleyişinin ya da yükseltilmesinin planlamasıdır (Sabuncuoğlu; 1994; 70). Bireysel kariyer planlaması ise, insanın davranış motifleri ile donanmış bir yaşamı boyu devam eden işler serisini veya çalışma hayatını planlama sürecidir. Diğer bir deyişle, kişinin kendisini, meslekleri ve örgütleri öğrenmesine yönelik yaşam sürecidir.

Kariyer planı ve gelişimi hem örgüt hemde birey açısından önemlidir. Ancak, öncelikle bireyle başlar, birey kendi gelişiminden sorumludur.

Kariyer başarısı veya başarısızlığı sonucunda her birey kendi kariyer yaşamıyla ilgili tahminlerde bulunur, kimliğini oluşturur, kişiliğini tamamlar, iş tatminini artırır. Bütün bunların ötesinde her birey kendi kendini tanımış olur, bireyin motivasyonu artar. Bu bireysel yönetim, davranış bilimlerinde “kendini

gerçekleştirme olgusu” olarak nitelenir. Sağlıklı bir birey potansiyel olarak gelişip serpildikçe kendini geliştirme güdüsünün doğrultusunda kariyerini geliştirmek ya da bir diğer ifade ile ilerlemek, yükselmek gereksinimi duyacaktır. Birey açısından da bu olgu, sağlıklı bir gelişmeyi simgeler. (Kaynak; 1995; 156)

Kariyer planlaması temelde kişisel bir süreç olmasına rağmen örgütün gelecekteki insangücü ihtiyaçlarının tahmini açısından da önem arz etmektedir. Kariyer ile ilgili kararlar birey ve örgütün birlikte aldığı kararlardır. Bazıları birey, bazıları örgüt tarafında alınır. Dolayısıyla bireyin gerekli tecrübeyi kazanması için örgüt tarafından desteklenmesi gerekir. Kariyer planlaması karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Örgütsel Kariyer Planlama	Bireysel Kariyer Planlama
*Gelecekteki örgütsel personel ihtiyaçlarını belirleme, *Kariyer basamaklarının planlanması, *Örgütsel gelişim fırsatları ile bireysel yetenek ve isteklerin karşılaştırılması, *Bireysel eğitim ihtiyacının değerlendirilmesi, *Kariyer sisteminin koordinasyonu, denetlenmesi, incelenmesi ve gözetimi.	*Kişisel yetenek ve ilginin belirlenmesi, *İş ve günlük yaşam hedeflerinin planlanması, *Örgüt içindeki ve dışındaki alternatif kariyer yollarının, seçeneklerinin değerlendirilmesi, *İlgi ve amaçlardaki değişime dikkat edilmesi, *İşletme içi ve dışı ile ilgili kariyer basamakları.

Tablo – I. Örgütsel ve Bireysel Kariyer Planlaması Karşılaştırması

(Mathis, Jackson; 1994; 285).

Örgütsel kariyer planlama, çalışanları örgütsel değerlere bağlama ve onların üretken olmaları açısından, bireysel kariyer planlama ise, yaşamında hergün 8 saat, 21-65 yaşları arasındaki kabaca 11 bin işgünü süreyi, sevmediği işleri yaparak geçirmek zorunda kalmama ve iş tatminsizliği, moral düşüklüğü yaşamama ve sürekli iş değiştirerek farklılık arayışlarını çalıştıkları süre boyunca sürdürmeme açısından önemlidir.

Örgütsel kariyer geliştirme, bireyin örgütsel ihtiyaçlarını karşılama olarak görülmesine rağmen bireysel kariyer geliştirme, her bireyin işteki kariyerini ve örgüt dışındaki yaşam stilini kapsar (Cenzo; 1996; 266-267).

Araştırmalara göre bireysel kariyer planlamada dört faktörün etkisi vardır;

*Kendini tanıma. (Zihinsel yetenekler, düşünsel yetenekler, mekanik yetenekler, yazım-çizim yetenekleri, fiziksel ve duygusal yetenekleriyle bireyin kendini tanıması)

*İlgi alanları. (Kişinin mesleği veya görevi karşısında tutkuları)

*Kişilik özellikleri. (Heyecan durumu, uyum, içe ve dışa dönüklük eğilimleri, başkaları üzerinde egemenlik kurma yeteneği, kendine güven, güçlü ve başarılı olma gibi kişilik özellikleri)

*Sosyal ortalama. (Eğitim, mesleki durum, anne ve babanın sosyo-ekonomik statüleri, çevre faktörleri gibi)

Kariyer planlamasının odak noktası bireyin kendi kendini değerlendirme ve gelişim planlamasına bağlıdır. Bu normalde, kişisel amaçların, ilgi ve değerlerin, mevcut kabiliyetin, becerilerin sınanması ve tercih edilen iş için gerekli olan performans

gelişiminde mevcut kaynakların kullanılmasını gerekli kılar. Günümüzde çalışanlar mevcut becerilerini korumaktansa yeni beceriler geliştirmekle daha çok ilgilenmektedirler (Robbins; 1997; 23). Oysa, birey yeteneğini objektif ölçüler içinde değerlendirmeli ve bu yönde strateji geliştirmelidir. Önceden hazırlanan ve temel adımları tanımlanan bir kariyer planının olması karar verme güçlüğüne azaltarak gerekli işlemlere anında başlama olanağı verir. Doğru karar verilmesi gereken konu ne yapılacağı ve nasıl yapılacağıdır.

Birey için kariyer planlaması, amaçlarını, ideallerini, yeteneklerini, ilgi alanlarını, kendisini motive eden unsurları, kendine olan özgüvenini, ihtiyaçlarını, hayallerini, fikirlerini, umutlarını, ilgisini çeken fırsatları, sahip olduğu potansiyel yeteneklerini belirleyerek, işin kriterleriyle karşılaştırıp planı oluşturmaktır.

Bireyler için başarı, güç sahibi ve ait olma ihtiyaçları önemlidir. Kariyer bireyin bu ihtiyaçlarını karşılar ve bu ihtiyaçlar çalışma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir.

Kariyer planlamasının bireylere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Aytaç; 1997; 171);

*İşletme içinde terfi etme olanağı yarattığından çalışanlara yükselme fırsatı sağlar.

*Farklı geçmiş ve eğitimleri olan kişilere kariyer planlama desteği vererek örgütte bütünleşmelerini sağlar.

*Daha iyi bir iş, daha çok para, artan sorumluluk, hareketlilik ve verimlilik artırma becerisi kazandırır.

*Kişisel gelişimi artırır.

*Bireyi motive eder, ilerlemesini sağlar.

*Çalışanlarının ihtiyaçlarının (saygınlık, tanınma, ciddiyet ve kendini gerçekleştirme gibi) tatminini kolaylaştırır.

*Çalışanların fiziksel, sosyal, zihinsel kapasitelerinden yöneticilerin haberdar olmalarını sağlar.

*Çalışanların spesifik konularda kariyer hedeflerini belirleyerek potansiyel yeteneklerini harekete geçirmelerini sağlar.

*Çalışanların potansiyel yeteneklerini her an kullanıma hazır hale getirmek için çalışanları teşvik eder. Çalışanın işinden doyum almasını sağlayarak kişinin kendini iyi hissetmesine yol açar.

Kariyer planlama, aktif bir planlama ve yönetim gerektiren ve yaşamın bütünleştirici faaliyetidir. Birey kariyerini yönetmede başarısız olursa stres, kabul edilmeyen iş davranışları, performans düşüklüğü, moral bozukluğu gibi birçok olumsuz durumlar yaşayabilir.

İmaj Kavramı Ve Bireysel İmaj

İmaj kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından kullanılmıştır. Genel anlamda imaj, imgelem yoluyla zihinde canlandırılan nesnelere, durumlar, kavramlar ve semboller olarak tanımlanmaktadır (Küçük Kurt; 1987; 167). İmaj; kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler; 1991; 94-104). Objeler, kurum, kişi, marka veya grup olabilir. En kısa tanımıyla imaj; kafada oluşturulan resim, insanların zihinlerinde bilerek oluşturulan bir örgüt ya da kişi hakkındaki genel fikirdir.

Kişisel imaj, kişi ile ilgili tüm görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruş bütünlüğü olarak tanımlanabilir. Kişisel imajın öğeleri Tablo – II’de gösterilmiştir.

Bir kişiye ilişkin imaj, birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Kişisel imajın öğeleri karmaşık ve birbirine bağlıdır. Kişinin ne giydiği, ne iş yaptığı, iletişim tarzı, ün, sözsüz iletişimi gibi birçok faktör önemli olmaktadır. Kişiyne yönelik tutum ve davranışların oluşumunda imaj belirleyici bir rol oynar.

İmajda sözlü ve sözsüz iletişimin tamamı kullanılır. İnsanların ilk izlenim yaratmasında en önemli etken sözsüz iletişimidir. Kişilerarası iletişimin üç ögesi; sözcükler, ses tonu ve sözsüz iletişim (beden dili)dir. Ortalama bir iletişimde sözcüklerin önemi % 10, ses tonunun önemi % 30, beden dilinin önemi % 60’tır. Sözsüz iletişim konuşulan ve yazılan semboller, simgeler şeklinde kodlanmış olan bilgi, fikir ve duyguların, dil aracılığıyla aktarılması dışında, bir takım vücut hareketleri (el ve kol hareketleri gibi) ve bazı çevre karakterleri (mesafe gibi) aracılığıyla aktarılmasına denir. Vücut hareketleri, kişisel fiziki özellikler, mekanın kullanımı, fiziki çevre birer sözsüz iletişim unsurudur.

Sosyal gruplarda kişiler birbirlerine kendileriyle ilgili birçok bilgi, duygu ve fikir aktarırlar. Toplumsal süreç içinde sürekli bir etki-tepki olayı gerçekleşir. Sürekli olarak semboller ve simgeler gider gelir. Bunların tamamı kişilerin toplumda oluşan imajlarına zemin hazırlar.

KİŞİSEL İMAJ	
GÖRÜNÜŞ	Fiziksel özellikler
	Giyisiler
	Düzgün giyim
BEDEN DİLİ	Tavırlar
	Poz
	Jestler
	Kullanılan alan
	Seçilen konum
ÜN	Göze çarparlık
	İlerleme
	Çizginiz
	Deneyim
	Vasıllar
DURUŞ	Karizma
	Özgüven
	Kendine inanma
	Özsaygı
İLETİŞİM TARZI	Konuşma tarzı
	Yazım tarzı
	Dinleme tarzı
	Sunum tarzı

Tablo -II. Kişisel imajın öğeleri (Sampson; 1995; 21).

Bir kişiye ilişkin imaj, birçok özelliğın algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Kişisel imajın öğeleri karmaşık ve birbirine bağlıdır. Kişinin ne giydiği, ne iş yaptığı, iletişim tarzı, ün, sözsüz iletişimi gibi birçok faktör önemli olmaktadır. Kişiyeye yönelik tutum ve davranışların oluşumunda imaj belirleyici bir rol oynar.

İmajda sözlü ve sözsüz iletişimin tamamı kullanılır. İnsanların ilk izlenim yaratmasında en önemli etken sözsüz iletişimdir. Kişilerarası iletişimin üç öğesi; sözcükler, ses tonu ve sözsüz iletişim (beden dili)dir. Ortalama bir iletişimde sözcüklerin önemi % 10, ses tonunun önemi % 30, beden dilinin önemi % 60'tır. Sözsüz iletişim konuşulan ve yazılan semboller, simgeler şeklinde kodlanmış olan bilgi, fikir ve duyguların, dil aracılığıyla aktarılması dışında, bir takım vücut hareketleri (el ve kol hareketleri gibi) ve bazı çevre karakterleri (mesafe gibi) aracılığıyla aktarılmasına denir. Vücut hareketleri, kişisel fiziki özellikler, mekanın kullanımı, fiziki çevre birer sözsüz iletişim unsurudur.

Sosyal gruplarda kişiler birbirlerine kendileriyle ilgili birçok bilgi, duygu ve fikir aktarırlar. Toplumsal süreç içinde sürekli bir etki-tepki olayı gerçekleşir. Sürekli olarak semboller ve simgeler gider gelir. Bunların tamamı kişilerin toplumda oluşan imajlarına zemin hazırlar.

İmajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası, İmagoloji, İmaj Maker'lık gibi kavramları literatüre kazandırırken, medyanın yeni starlara duyduğu gereksinimin artmasıyla birlikte imaj kavramı ve imaj yaratıcılığı popüler hale gelmiştir (Peltekoğlu; 1998; 278). Her sahici olanın en az bir sahtesi vardır. Tek şeyi bu

genellemenin dışında tutmamız gerekir, 'maske'yi (Baydur; 1995; 4). Maskenin kendisi sahtedir. İster kendiliğinden ister giydirilmiş şekilde davranırsın sonuçta bir imaj çizilmektedir.

Kişisel imaj, öz, algılanan ve istenen imaj bütünü şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Öz imaj; kişinin kendini görmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir.

Algılanan imaj; kişinin dışa yansıyan görüntüsünün kişiler üzerinde bıraktığı izlenimdir. Algılamanın oluşmasına birçok faktör etki eder. Algılayandan, algılanandan veya ortamdan kaynaklanan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz; (Robbins, Stephen; 1994; 27).

*Algılanan objenin büyüklüğü, uzunluğu, rengi, maddi durumu, nitelikleri gibi uyarım faktörleri ya da olayın yaşandığı zaman, yer, ışık, ısı gibi mekansal ve zamansal özellikler,

*Bireyin aynı durumda elde ettiği diğer deneyimler,

*Bireyin o andaki gereksinimleri,

*Bireyin duyguları,

*Bireyin kişilik özellikleri,

İstenen imaj; kişinin ulaşmayı hedeflediği imajdır. Zihinlerde oluşan görüntü olarak tanımlanan imaj, hem kişilerin iş bulmalarında hem de kariyer gelişiminde etken olan bir faktördür. Kişilerin bilinçli veya bilinçsiz davranışları çevrenin algılama ve yorumlamasıyla başkaları için bilgi kaynağı olurlar. Bazen de bilinçli veriler gönderirler ve çevrelerinde istenilen imajı oluşturmaya çalışırlar.

Bireysel Kariyer Planlama Ve Geliştirmede İmaj Faktörü

İşin kurallarına uymak ve disiplinli bir şekilde çalışmak ilerleme ve yükselme için yeterli değildir. İşin iyi yapılması için zaten gerekli ücret-maaş ödenmektedir. Oysa, bir kurum içinde iç ve özel ilişkileri geliştirmek, bireyin kendini ifade etmesi ve ne kadar ilerleneceği kişisel imaja bağlıdır. Çalışanlar için kendini gerçekleştirme ve kariyer edinme gereksinimlerinin karşılanması para kazanmak ve diğer teşvik edici faktörlerin önünde yer almaktadır.

Kişisel imajın kariyer geliştirmedeki başlıca araçlardan biri olarak görülmesinin çeşitli nedenleri vardır (Dinçer; 1998; 6). Bunlar; Kişisel imaj, ulaşılmak istenilen kariyer hedefi konusunda karar verecek durumda olanlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar gördüklerine inanırlar.

Yoğun çalışma ortamları içinde çok sayıda insan üzerinde harcanacak zaman olmadığından, ilk edinilen izlenimlere güvenmek gerekir.

Kuruluşun tüm çalışanları, satış işinden sorumludur ve hepsi mesleklerinin veya bağlı oldukları kuruluşun temsilcileri olarak davranmak durumundadır.

Başarılı bir çalışanı eşitler arasından çekip çıkarmada kişisel farklılıklar gözönünde bulundurulur. Performans değerlendirmelerinde de önemli bir etkisi vardır.

Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, imaj sahibi için de moral açısından yapıcı olmakta, kişi kendisini daha iyi hissederek, özgüvenli davranışlar sergileyebilmektedir.

İnsanların kariyerlerini geliştirememelerinin temel

nedenlerinden biri başkalarının üzerinde bıraktıkları izlenimlerin yetersiz olmasıdır. Görünüm, giyim tarzı, iletişim kurma becerisi, insanlara karşı davranış biçimi kişinin neler yapabileceğine dair dış göstergelerdir.

Kariyer geliştirmede iş için gerekli beceriye sahip olmak yetmez, imaj beceriden çok daha fazla öneme sahiptir. Yapılan araştırmalara göre işin içeriğinin %75'i görev ve sorumluluk, %25'i ise kişisel tarzdan oluşmaktadır.

Bireysel Kariyer Planlama Modeli

Bireyle İlgili Bilgiler

Kişisel yetenekler

Düşünsel yetenekler

Duygusal zeka (EQ)

Sözsüz iletişim

İş değerleri

İşin çekiciliği

İş İle İlgili Bilgiler

İş Tanımları

İş niteliği Karar verme Uygulamaya koyma

Bireyle ilgili bilgilerde kişisel yetenekler, düşünsel yetenekler ve duygusal zeka imaj açısından önemli olmaktadır. Zeka düzeyi (IQ) işe alınmayı sağlarken duygusal zeka (EQ) bireyin imaj oluşturmasında ve kariyerinde önemli yer tutmaktadır.

Duygusal zeka, kişisel ve sosyal yetkinliğin bileşkesidir (Baltaş; 2001; 71). Kişisel yetkinlikte; kişinin kendisiyle ilgili farkındalık, kendi duygularını tanıması, kendini değerlendirmesi, özgüven, kendini yönetmesi; sosyal yetkinlikte ise; empati, iletişim ve etkileme vardır.

Duygusal zekanın (olgunluğun) göstergelerinden bazıları şunlardır; (Baltaş; 2001; 66-67).

*Kendi beden dilini kontrol edebilmek, başkalarının beden diline duyarlı olmak,

*Empati göstermek,

*Uzlaşmaya dayalı sinerjik ilişki kurmak,

*İnsanlarla olumlu ilişkiler içinde olmak,

*Başkalarını hesaba katmak,

*Yüksek duygusal enerji,

*İyimserlik,

*Çalışmaya kendini adanmış olmak,

*Değişime istek duymak,

*Kendini yönlendirmek,

*Olumsuz duygularla başa çıkmak,

*Stresle başa çıkmak,

*Kararlılık.

Bu göstergelerin birçoğu sadece duygusal zekanın değil aynı zamanda imajın da öğeleridir.

Bir kariyerde iki öge vardır; a) Objektiflik

b) Subjektiflik

Objektif öge, gözlenebilen somut çevredir. Birey, becerilerini geliştirmek için eğitim alarak bir kariyer için alt yapıyı oluşturabilir. Ancak bu yeterli değildir. Bir de subjektif öge vardır. Bireyin olayları algılaması, insanların bireyle ilgili izlenimleri, bireyin kişisel tarzı kısacası imaj kariyeri tamamlamada önemlidir.

Sonuç

En kısa tanımıyla “bırakılan izlenim” olan imaj, subjektif bir kavram olmasına karşın, objektif sonuçlar veren bir etkidir. Kurumlar arası ve kurum içi yoğunlaşan rekabet ortamı, yaratılan olumlu imajla üstünlük sağlayıcı bir etmen olarak ortaya çıkar. Günümüz insanının nasıl olması gerektiğini belirleyen etmenlerden de biri olan imaj, uzun ve yorucu uğraşlar sonucu elde edilebilir ve taklit edilmesi de zor bir durumdur.

Aynı eğitim düzeyine sahip, benzer statüdeki insanlar arasından sıyrılıp çıkmak, sağlıklı ve uzun soluklu bir kariyer planının gerektirir. Kariyer planlaması zor rekabet ortamında çalışma yaşamında kalmak ve ilerlemek için “olmazsa olmaz” koşullardan biridir. İmaj ise, kariyer planlamasının mihenk taşıdır. Kariyer planı bireyin bilgi, beceri ve beklentilerine uygun bir çalışma yaşamını ve bu yaşamda ilerlemeyi sağlar. Ancak tek başına bilgi ve beceri çoğu zaman yetersiz kalır ve kimliğin belirleyicisi olan iletişim kurma, dinleme, olumlu tutum, davranış, jest ve mimiklerle bezenmiş bir imaj ön plana çıkar.

Kaynakça

- ACAR, Baltaş; “Ekip Çalışması ve Liderlik”; 2. Basım; İstanbul; 2001.
- AYTAÇ, Serpil; “Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları”; 1. Baskı; İstanbul; 1997.

- BARICH ve KOTLER, P.; "A Framework For Marketing Image Management"; Sloan Management Review; Vol. 94; Winter 1991; pp. 94-104.
- BAYDUR, Mehmet; "Gerçek Olan, Yalan Olan"; FOL Dergisi; NO Yayıncılık; Sayı: 2; Ekim 1995; s. 4-7.
- CAN, H.; AKGÜN, A.; KAVUNCUBAŞI, S.; "Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi"; Siyasal Kitabevi; Ankara; 1995.
- CENZO, De; ROBBİNS, S. P.; "Human Resources Management"; 5th Edit.; John Wiley and Sons. Inc.; New York; 1996.
- DİNÇER, Ker; "İş ve Özel Yaşamında Kişisel İmaj"; İstanbul; 1998.
- GLOCKLER, Thomas; "Strategischche Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity"; Aufbais und Nutzung; Wiesbaden; Dt. Univertage; 1995.
- KAYNAK, Tuğray; "Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi"; 2. Baskı; Alfa Dağıtım, İstanbul; 1995.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet; "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme"; Halkla İlişkiler Sempozyumu; A.Ü BYYO Yayınları No: 10; Ankara; 1987.
- MATHIS, R. L.; JACKSON, J. H.; "Personel/Human Resource Management, 6 th Edit.; West Publishing Company; New York; 1994.
- NELSON, Debra; QUICK, J. C.; "Organizational Behaviour"; West Publishing Company; st. Paul; 1996.
- PELTEKOĞLU, Balta, Filiz; "Halkla İlişkiler Nedir?"; 1. Baskı; İstanbul; 1998.
- ROBBINS, S. P.; "Managing Today"; Prentice Hall.; International Inc.; New Je iletişim v **etkile**me vardır.Duygusal zekanın

(olgunluğun) göstergelerinden bazıları şunlardır; (Baltaş; 201; 66-67).

*Kendi beden dilini kontrol edebilmek, başkalarının beden **duyarlı** olmak,

*Empati göstermek,

*Uzlaşmaya dayalı sinerjik ilişki kur Tic. Ltd. Şti.; İstanbul; 1995.

-SCHULER, R. S.; "Managing Human Resource"; 5 th Edit.; West Publishing Company; New York; 1995.