



ALTINBAŞ
ÜNİVERSİTESİ

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(İŞLETME ANABİLİM DALI PAZARLAMA BİLİM DALI)

TÜKETİCİLERİN YAŞAM KOÇLUĞU TERCİHİ


Sinem OCAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı:

Dr. Öğretim Üyesi Dicle YURDAKUL

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur. 28.05.2019


Dr. Öğretim Üyesi Dicle Yurdakul
(Danışman)

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri (İlk isim jüri başkanına, ikinci isim tez danışmanına aittir.)

Doç.Dr. Fahri ERENEL

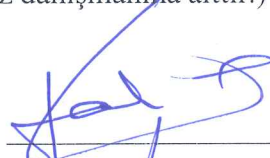
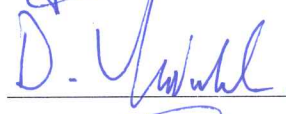
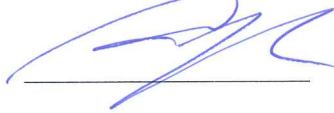
İstinye Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL

Altınbaş Üniversitesi

Dr.Öğr Üyesi Ayla ESEN

Altınbaş Üniversitesi

Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Dr.Öğretim Üyesi Ümmüğülsüm ZOR
Anabilim Dalı Başkanı



Doç. Dr. Nur Banu KAVAKLI
Enstitü Müdürü




Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı: 31/05/2019

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Sinem Ocak



İTHAF

*Bu çalışma,
Damarımda kanım, DNA'mda genimden gelen evladı olma gururuyla,
Sonsuz sevginin ve motivasyonun kaynağı,
Canım Babam, Muhacir
Hüseyin Ocak'a ithaf edilmiştir.*



TEŞEKKÜR

Görev yaptığım üniversitede yüksek lisans eğitimi olarak akademik yolda da ilerlememizi destekleyen, **Altınbaş Üniversitesi yönetimine,**

Bana katkısı olacak en uygun tez konusunu seçmemde rehberlik ederek yüreklendirmesi ve tüm içtenliği ve sevgi dolu yaklaşımı için **tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Dicle Yurdakul'a,**

Başarıları ve hayat performansını gıpta ile takip ettiğim, içtenliği ve destekleri ile çok değerli rol model, çok kıymetli büyüğüm, **Emekli Tuğgeneral Doç.Dr. Fahri Erenel'e,**

Ortak paydada bulduğumuz koşulların da ötesinde desteğini ve sevgisini hissettiğim **Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü Doç.Dr. Nur Banu Kavaklı'ya,**

Lisansüstü eğitimimin tüm resmi süreçleri de dahil olmak üzere, hayatımın iyi gününde kötü gününde her daim desteğini hissettiğim dostum **Burcu Meniz'e,**

Yüksek lisans programına kayıt olma aşamasından tez yazımı sürecine değin maddi manevi her zaman destekleyen **Av.Nur Özden'e,**

Kendi tecrübelerini ve emeklerini benimle içtenlikle paylaşan, fikirleşen arkadaşım **Özge Durmaz Kaş'a,**

Görev yaptığım kurumda beni destekleyen, **öğretim üyeleri, fakülte sekreterleri, uzman ve tüm mesai arkadaşlarıma,**

Bugüne dek eğitim hayatımda üzerimde emeği olan **tüm hocalarıma ve sınıf arkadaşlarıma,**

Aldığım kişisel gelişim eğitimleri arasından en kıymetli arkadaş grubunu hayatıma dahil ederek, iyi günde kötü günde enerjileri ve tüm içtenliği ile yanımda olan Bioenerji eğitmenimiz **Kemal Haluk Cebe** ve tüm **bioenerji kurs arkadaşlarıma,**

Babamdan sonra da her zaman ilgi ve desteklerini üzerimizden eksik etmeyen, anket sorularımın her birine tek tek özen göstererek yanıt veren, yakınları ile paylaşan tüm **Rumeli ve Balkan camiasına ve Bakırköy Lisesi mezunlarına,**

Hayatımın en zorlu ve en acı dönemlerinde yollarımızın iş çatısı altında keşiştiği, tüm zorlukları göğüsleyerek, yükümü alan yerine enerji ve emeklerini ortaya koymaktan bir an olsun geri durmayan, ruhumu, zihnimi, tüm maddi manevi koşullarımı kolaylaştıran; Koordinatörüm **Öğretim Görevlisi Özge Deniz Dayıoğlu'na**, **Zafer Karaarslan'a** ve tüm bunlarla birlikte her ihtiyacım olduğunu ben söylemeden de hissedip, taşı tarağı toplayarak yanımda olan **Zeynep Taşdönderen'e**, enerji ve olumlama kaynağım **Ayfer Alp'e**,

Bana hayat veren, sevgiyle büyüten, her zaman yanımda olan, beni her koşulda cesaretlendiren, varlıklarına her daim şükrettiğim **canım aileme**,

Göbek bağıyla başlayan sevgi bağımızı, her geçen yıl birbirimize tutunarak kuvvetlendiren, her zaman kapı gibi ardımda duran, yuvamızın merhametlisi, emektarı, şifa kaynağı, dilinden düşürmediği şükürlerin en can bulmuş hali, **canım annem Zeliha Ocak'a**,

Aynı ebeveynleri paylaşmakla başlayan, aynı odayı, aynı okulu, tecrübeleri, arkadaşları, seyahatleri paylaşmayla devam eden yolculuğumuzda, yuvadan mutlulukla uçup gitti, diye bilirse de özünde hep bir arada olduğumuz, beni teyze yapan minik kuşumuz **canım kardeşim Dilşah Kapçioğlu'na** ve çok sevdiğimiz eşi **Eser Kapçioğlu'na**,

Dünyanın en bal yeğenin teyzoşu olma tadının bile, tez yazım sürecinde bana motivasyon kattığını şu an idrak edemeyecek kadar minik olsa da, tezimi bir an önce tamamlayıp, birbirimizle daha çok zaman ayırmak için sabırsızlandığım **biricik yeğenim Güneş İpek Kapçioğlu'na**,

Ve sana, bu yazıları dünyevi gözüyle okuyamayacağını bile bile sana **CANIM BABAM...** Ruhlarımız sonsuzlukta buluşuncaya kadar, benim en büyük motivasyon kaynağım canım rehberim... Çok istediğim yüksek lisans programına beni yüreklendirirken, yorulmak diye bir şeyin olmadığını bana göstermek için, 70 yaşında 2. Üniversiteye kayıt olup, sınıf arkadaşım olarak, o güzel gözlerini kapatmadan 2 hafta önce mezun olan, azimli en büyük rol modelim... Bedenin burada olamasa da, her daim ruhunun sonsuzluğunda yanımda hissettiğim, baba rolünden çok, bana her şeyi öğreten, koruyup kollayan, her şeyi paylaşabildiğim en yakın dostum, sonsuz sevginin kaynağı, hayat yolunda eşlik eden, disiplinli, neşeli, esprili, atam, **CANIM BABAM HÜSEYİN OCAK'a ...**

Ve beni bu süreçte destekleyen tüm arkadaş, dost ve akrabalarım başta olmak üzere herkese, içtenlikle çok teşekkür ederim.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN YAŞAM KOÇLUĞU TERCİHİ

Sinem Ocak,

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi,

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Dicle Yurdakul

Tüketicilerin yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini 25 yaş üzeri ve geliri olan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Örneklem tekniği kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir. 214 katılımcı örnekleme yer almıştır. Yaşam Koçluğuna İlişkin Tutum Ölçeği ve Yaşam Koçluğu ile İlgili Görüşler Anketi veri toplama araçlarıdır. Bulgulara göre tüketiciler yaşam koçluğu hizmeti alırken kalite, ücret, süre, koçun eğitim düzeyi, motivasyonu ve tecrübesini önemli bulmaktadır. Yaşam koçluğu almak için en fazla internet kaynağı tercih edilmektedir. Cinsiyet ve gelir düzeyi katılımcıların yaşam koçluğuyla ilgili düşüncelerini farklılaştırmamaktadır. Daha önce koçluk hizmeti alanlarla almayanların görüşleri ise anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Koçluk, Tüketici, Yaşam Koçluğu

ABSTRACT

CONSUMER PREFERENCES ON LIFE COACHING

Master Thesis Proposal by Sinem Ocak,

Department of Business Administration, Marketing Program, Altınbaş University

Advisor: Asst.Prof.Dr. Dicle Yurdakul

In this study, which aims to reveal the opinions and attitudes of consumers about life coaching, the survey model which is one of the quantitative research methods is adopted. The population of the study consists of adults over 25 years of age and with income. Sampling technique is easy-to-reach status sampling. 214 participants were included in the sample. The Life Coaching Attitude Scale, and Survey on Life Coaching were the data collection tools. According to the findings, consumers think that quality, price and time are important variables while choosing life coach. Also, they give consequence to training level, motivation, and experience of the coach. To receive life coaching, most preferred source is internet. Gender and income levels do not differentiate participants' views on life coaching. There is a significant difference between the individuals who have received coaching service before and who have not.

Anahtar kelimeler: Coaching, Consumer, Life Coaching

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLO LİSTESİ	XIV
ŞEKİL LİSTESİ	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1
ARAŞTIRMANIN AMACI	4
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
SINIRLILIKLAR.....	5
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. KOÇLUK MESLEĞİNİN TANIMI VE KAPSAMI	6
1.2. KOÇLUK MESLEĞİNİN TARİHİ GELİŞİMİ	8
1.3. KOÇLUK MESLEĞİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR	9
1.3.1. MENTORLUK.....	9
1.3.2. DANIŞMANLIK	10
1.3.3. ARKADAŞLIK	11
1.3.4. TERAPİ.....	11
1.3.5. LİDERLİK	12
1.3.6. EĞİTİM	12
1.4. KOÇLUK VE MENTORLUK KAVRAMLARININ BENZER VE FARKLI YÖNLERİ	12

1.5. KOÇLUK BECERİLERİ	13
1.5.1. DINLEME	13
1.5.2. ARAŞTIRMA	14
1.5.2.1. SORGULAMA BECERİSİ	14
1.5.2.2. BILGI TOPLAMA BECERİSİ	15
1.5.2.3. GÖZLEM BECERİSİ	16
1.5.2.4. ANALİZ VE SENTEZ BECERİSİ	16
1.5.3. ÖĞRETME BECERİSİ	17
1.5.4. DÖNÜT VERME	18
1.6. KOÇLUK ÇEŞİTLERİ	19
1.6.1. İŞ KOÇLUĞU	19
1.6.2. PERFORMANS KOÇLUĞU	20
1.6.3. YÖNETİCİ KOÇLUĞU	21
1.6.4. GRUP KOÇLUĞU	23
1.6.5. EĞİTİM KOÇLUĞU	24
1.6.6. YAŞAM KOÇLUĞU	25
1.7. TÜRKİYE'DE YAŞAM KOÇLUĞU	26
1.8. YAŞAM KOÇLUĞU HİZMETİNİN TOPLUM VE BİREYE ETKİSİ	28
1.9. KOÇLUK EĞİTİMİ SERTİFİKASI	29
1.10. KOÇLUĞUN FAYDALARI	30
1.11. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	31
1.12. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ	32

1.13. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	34
1.13.1. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HIYERARŞISI MODELİ	34
1.13.2. MARSHALL EKONOMİK MODELİ	36
1.13.3. FREUD PSİKO-ANALİTİK MODELİ.....	37
1.13.4. PAVLOV ÖĞRENME MODELİ.....	39
1.13.5. VEBLEN SOSYO-PSİKOLOJİK MODEL.....	41
1.14. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	44
1.14.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER	44
1.14.2. SOSYAL FAKTÖRLER	45
1.14.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER	46
1.14.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	46
1.15. TÜKETİCİ HİZMET ALINIMINDA KARAR SÜRECİ	47
2. YÖNTEM.....	51
2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	51
2.2. EVREN ÖRNEKLEM	51
2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	53
2.4. VERİLERİN TOPLANMASI	53
2.5. VERİLERİN ANALİZİ	53
3. BULGULAR.....	55
3.1. PILOT ANALİZ SONUÇLARI.....	55
3.2. ALT AMACA YÖNELİK BULGULAR	59
3.2.1. ALT AMACA YÖNELİK BULGULAR I.....	59

3.2.2. ALT AMACA YÖNELİK BULGULAR II.....	60
3.2.3. ALT AMACA YÖNELİK BULGULAR III.....	61
3.2.4. ALT AMACA YÖNELİK BULGULAR IV	62
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	64
4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	64
4.2 ÖNERİLER	66
4.2.1. DEVLET POLİTİKALARI İÇİN ÖNERİLER.....	66
4.2.2. EĞİTİM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNERİLER.....	68
4.2.3. KOÇLUK ÖRGÜTLERİ, KOÇLAR VE KOÇ ADAYLARI İÇİN ÖNERİLER	69
KAYNAKÇA.....	72
EK A : TÜKETİCİLERİN YAŞAM KOÇLUĞU HİZMETİNİ TERCİH ETME ÖLÇEĞİ.....	81

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Örnekleme ait demografik veriler.....	52
Tablo 2: KMO ve Barlett's test sonuçları tablosu	55
Tablo 3: 5 faktörde faktör yükleri	57
Tablo 4: 2 faktörde faktör yükleri	57
Tablo 5: Birinci güvenilirlik analizi.....	57
Tablo 6: Madde güvenilirlikleri	58
Tablo 7: Ölçek güvenilirliği	58
Tablo 8: Kalite boyutu için güvenilirlik.....	58
Tablo 9: Popülerlik boyutu için güvenilirlik	58
Tablo 10: Yaşam koçluğuyla ilgili tutumlar	59
Tablo 11: Yaşam koçluğu hizmetini etkileyen değişkenler.....	59
Tablo 12: Cinsiyet değişkenine ilişkin ortalamalar	60
Tablo 13: Cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları	60
Tablo 14: Gelir düzeyi değişkenine göre ortalamalar	61
Tablo 15: Gelir düzeyine göre ANOVA sonuçları	61
Tablo 16: Yaşam koçluğu alma değişkenine göre ortalamalar.....	62
Tablo 17: Daha önce yaşam koçluğu alıp almama değişkenine göre t test sonuçları	62
Tablo 18: Yaşam koçluğu alma değişkenine göre eşit sayıda örneklem ile ortalamalar.....	63
Tablo 19: Daha önce yaşam koçluğu alıp almama değişkenine göre eşit sayıda örneklem ile t test sonuçları.....	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (Kula ve Çakar, 2015).....	35
Şekil 2: Klasik Koşullanma	40
Şekil 3: Sosyal Etkinin Kademeleri (Oluç, 1975).....	42

KISALTMALAR LİSTESİ

ICF : Uluslararası Koçluk Federasyonu

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

MYK : Mesleki Yeterlilik Kurumu

N : İstatistik Veri Sayısı

Sd : Serbestlik Derecesi

SPSS : Statistical Programming for Social Sciences

ss: Standart Sapma

t : Hesaplanan İstatistik t Değeri

vb : Ve Benzeri

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK : Türk Dil Kurumu

TYÇ : Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi

YADES : Yaşlı Destek Programı

YÖK : Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Her bireyin yaşamı içerisinde karşılaştığı durumlara verdiği tepkiler farklılık gösterebilmektedir. Hatta bireyler bazen karşı karşıya kaldıkları durumlara nasıl tepki vereceklerini, o durumun nasıl üstesinden geleceklerini bilemedikleri veya bilip de çözmekte zorlandıkları süreçler yaşayabilirler. Bu tür durumların üstesinden kolaylıkla gelebilmek için bir rehber ihtiyacı duyabilirler. Tarih boyunca bireyler öncelikle, bazen aileden bazen dost çevresinden en yakınları ile paylaşarak, tartışarak sorunlarına çözüm ve yeni hamlelerinde destek aramışlardır. Zamanla bu alanı dolduran profesyonel uzmanların varlığı ile bireylerin kendilerine hedef koymalarının ve hedeflerine emin adımlarla ilerlemelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin kişisel hedeflerine odaklanmalarında karşılaştıkları engelleri nasıl aşacağını bilememesi, hedeflerine ulaşmak için izleyebilecekleri aşamaları belirlemede yaşadığı zorluklar, onlara profesyonelce destek olanlara duyulan ihtiyacı arttırmaktadır.

Bireyler öncelikle dünyaya geldikleri aile ortamında eğitimlerini almakta, aile içi kurallara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Görgü kuralları, örf ve adetleri öğrenerek, karşılaştığı her durumu aile içinde aldıkları bu eğitime göre kendilerine belirledikleri rol-modelin tutum ve davranışlarını modelleyerek tepki vermektedir. Ardından eğitim-öğretim hayatı ile öğretmenleri ve öğrenci arkadaşları ile çevrelerini geliştirmekte, öğrendiklerini uyguladıkları alanlar genişlemektedir. Okul hayatı ve sonrasında askerlik, iş hayatı, özel ve sosyal ilişkiler, bireysel finansmanlar, daha iyi bir gelecek ve kariyer beklentileri ile birden çok etkileyen çevresel faktörlerle bir arada yaşamını sürdürmek ve tüm alanlarda dengeli olmaya çalışmaktadır. Hayat dengesini sağlarken, sadece ilişkilerinde kurduğu denge değil, bedensel ve ruhsal sağlığının varlığı ve devamı da kişi için oldukça önemlidir. Çünkü birey öncelikle kendi iyiliği ile kendisine ve çevresindekilere yararlı olabilmektedir. Kendi iyilik hali

için, yaşam kalitesini arttırmaya yönelik arayışlara yönelmesi de bu sebeptendir. Kendisine ideal olarak koyduğu o noktaya erişebilmek için kişisel gelişimine katkı sağlayacak yöntemleri aramaktadır.

Günümüzde bireylerin kişisel gelişime olan ilgisinin artması ile koçluk hizmetinin de oldukça önem kazandığı gözlenmektedir. Bireyler çeşitli sebeplerle koçluk hizmeti satın almaya ihtiyaç duymaktadır. Koçluk hizmeti birçok farklı alt uzmanlık alanı ile çeşitlendirilmekte olup, Yaşam Koçluğu ise koçluk hizmetleri arasında en çok tercih edilen koçluk dalıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren koçların tümü bir örgüte kayıtlı olmadığı için sayısı tam bilinmemekle birlikte, Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF) Türkiye’nin, Uluslararası Profesyonel Koçluk Derneği tüzel kişiliğinde 2018 yılında 450 üyesi mevcut olup, bu üyelerinden 232’sinin kayıtlı koçluk yapanlardan oluştuğu tespit edilebilmektedir. ICF Türkiye üyelerinden Bireysel Koçluk alanında Türkiye genelinde faaliyet gösteren 162 üyesi mevcuttur. ICF Türkiye’ye İstanbul ilinden 190, Ankara ilinden 19, İzmir ilinden 15, Bursa ilinden 3, Kocaeli ilinden 2, Antalya ilinden 1 kayıtlı koç bulunmakta, 2’sine ait bilgilere ulaşılamamaktadır. İstanbul şehrinde yaşamakta olan ICF Türkiye’ye kayıtlı 190 üyeden 132’si Bireysel Koçluk alanında koçluk yaptığını beyan etmektedir. (ICF Türkiye, 2016)

Bugüne kadar tüketici tercihi alanında yapılan çalışmalarda, tüketicinin bir pazarlama karması karşısında verdiği tepki ve kararlar incelenmiştir. Oysaki bireyler, sadece edilgen olarak satın alma kararlarını vermemektedir. Bireylerin kişisel hassasiyetleri ile kişisel kuralları ve hatta duyguları ile kararlar aldığı da aşikârdır. Bu kararlarından önemli bir kısmı da satın alma sırasında verdiği kararlardır. Tüketicinin herhangi bir pazarlama karmasından etkilenmeden, kendinden getirdiği özelliklere göre ve kendi yaşamını daha kaliteli sürdürmek için yaşam

koçluğu hizmeti alımında ortaya koyduğu tercihin incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin yaşam koçluğu hizmeti tercihlerini incelemek ve tüketicilerin yaşam koçundan hizmet satın almadan önce hangi kriterlere dikkat ettiğini ve hizmet satın almaya hangi koşullar altında karar verdiğini araştırmaktadır.

Bu noktadan hareketle, daha önce yaşam koçluğu hizmetini satın almış tüketiciler ile daha önce yaşam koçluğu hizmeti satın almamış tüketicilerin tercihleri arasında farklılığın olup olmadığı, gelir düzeyi ile yaşam koçluğu hizmeti tercihi arasında ilişkinin olup olmadığı, yaş durumu ile yaşam koçluğu hizmeti tercihi arasında ilişkinin olup olmadığı, cinsiyet ile yaşam koçluğu hizmeti tercihi arasında ilişkinin olup olmadığı ortaya koyulacaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; kavramsal çerçeveye yer verilerek, koçluk tanımı, becerileri, çeşitleri ile mesleğe ilişkin kavramlar detaylandırılarak, tüketici davranış modelleri anlatılarak, satın alma kararını etkileyen faktörlere değinilmiş, tüketicinin hizmet alımında karar süreci hakkında literatür taramasıyla desteklenip konu hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından "koçluk tanımı" yapılmıştır. İkinci bölümde; araştırmanın yöntemine değinilerek, araştırmanın modeli, evren örnekleme, verilerin toplama araçları ile ilgili bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde; yirmi beş yaş üstü ve kendine ait geliri olan bireylere uygulanan, araştırmacının kendi geliştirdiği ölçeğin güvenilirliği ölçümlenmiş, anket neticeleri SPSS ile ölçümlenmiş ve analiz işlemleri yapılmıştır. Son bölümde araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve algılarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki yer alan sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Katılımcıların yaşam koçluğu ile ilgili görüş ve algıları ne düzeydedir?
2. Katılımcıların yaşam koçluğuna ilişkin algıları cinsiyet değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Katılımcıların yaşam koçluğuna ilişkin algıları gelir düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Katılımcıların yaşam koçluğuna ilişkin algıları daha önce yaşam koçluğu hizmeti alıp almamalarına göre farklılaşmakta mıdır?

Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Yaşam koçluğuna ilişkin tutumlarda kalite değişkeninin önemi vardır.

H2: Yaşam koçluğuna ilişkin tutumlarda moda değişkeninin önemi yoktur.

H3: Cinsiyet değişkenine göre yaşam koçluğuyla ilgili algılarda farklılık yoktur.

H4: Gelir değişkenine göre yaşam koçluğuyla ilgili algılarda farklılık yoktur.

H5: Daha önce yaşam koçluğu alanlar ile almayanlar arasında yaşam koçluğuyla ilgili algılarda farklılık vardır.

Araştırmanın Önemi

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde tüketici tercihi ile ilgili akademik araştırmaların genellikle tüketiciyi edilgen gibi düşünüp tüketicinin pazarlama karması karşısında verdiği tepkileri ölçtüğü görülmektedir. Bu araştırmada ise tüketicinin neye göre karar verdiği, kendi içsel özellikleri ile nasıl seçimde bulunduğu araştırılmak istenmiştir. Özetle tüketici düşünceleri odak alınmıştır.

Satış promosyonları, ambalaj, sosyal medya reklamları, online reklamlar, tv reklamları gibi dışsal etkilerin satın alma kararına etkisini ölçen çalışmalara rastlanırken herhangi bir pazarlama faaliyetine maruz kalmadan tüketicinin kendi ihtiyaçları ya da beklentilerini, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerine göre satın alma tercihinde bulunabilecekleri göz ardı edilmektedir. Bu konuda literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.

Tüketicinin esas araştırma birimi olarak belirlendiği bu çalışmada içsel karar verme öğeleri saptanmak istenmiştir. Bunu yaparken araştırmacının ilgi alanı olan kişisel gelişim konusunu ele alınmıştır. Tüketicinin kişisel gelişim ile ilgili satın alma karar süreci araştırılmıştır. Kişisel gelişim beden dilinden, NLP'ye, Koçlukta, Yoga'ya, Meditasyondan, ses eğitimi, beslenme danışmanlıklarından, cesaret ve özgüven içeren çalışmalara kadar çok geniş bir yelpazede kollara ayrılmaktadır.

Bu çalışmada kişisel gelişim faaliyetlerinden literatürde yeterince yer bulamamış bir başlık olan yaşam koçluğu seçilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin yaşam koçluğu tercihi konusunda yürütülen bu araştırmanın alana katkı sunması, yaşam koçluğu hizmetini yürüten kişi ve kurumlara da tüketicilerin tercihlerini anlama imkânı sağlaması hedeflenmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırma 2019 yılında toplanan verilerle ve veri toplama araçlarında ölçülen değişkenlerle sınırlıdır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Koçluk Mesleğinin Tanımı ve Kapsamı

Dilimize, İngilizce “coaching” kelimesinden gelmiş olan koçluk, Türkçe’de koçluğu karşılayan başka bir terim olmaması sebebiyle dilimize Türkçe okunuşu olan “koç” şeklinde yerleşmiştir. TDK’da (2019) “koçluk” kavramı “Kişilerin liderlik veya yöneticilik özelliklerini, becerilerini geliştirmeye yönelik, belli bir amacı hedefleyerek daha etkili sonuçlara ulaşmasını sağlamak üzere verilen hizmet” tanımı ile yer almaktadır. “ICF tarafından koçluk, günümüzün belirsiz ve karmaşık ortamlarında özellikle önemli olan, kişisel ve mesleki potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için ilham veren, düşünmeye teşvik eden ve yaratıcı bir süreçte müşteri ile ortaklık ilişkisi olarak tanımlanmaktadır.” (<https://www.icfturkey.org/kocluk-hakkinda/profesyonel-kocluk-nedir/>)

“Koçluk, istenen performansa ulaşmak için koç ve danışan arasında kurulan planlı bir gelişim ve problem çözme ilişkisidir. Koçluk güvene dayalı bir süreçtir ve konu ne olursa olsun sürecin adımları aynıdır. Koçun konu hakkında uzman olması gerekmemekle birlikte süreçte uzman olması şarttır. Koçluk ilişkisinin amacı danışanın kendi belirlediği hedefe, koçun desteğiyle ulaşması ve sorunlarının üstesinden tek başına gelmeyi öğrenmesidir” (Aksoy, 2007:169, Ezerler, 2005).

Noe ise koçluk kavramını; “bir çalışanı motive ederek, becerilerinin geliştirilmesine yardım eden, ödüllendirme ve geribildirim sağlayan bir yönetici ya da aynı kademe çalışma arkadaşıdır” olarak tanımlamaktadır (Noe, 1988).

Koçluk mesleğinin önemi her ne kadar son yıllarda artmış olsa da, kavram olarak tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Eğitimden bilime, bilimden spora kadar birçok alanda karşımıza çıkan koçluk aynı zamanda iş hayatında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle iş yaşamında çalışan memnuniyeti ve tatminine ilişkin sağladığı faydalardan dolayı adından sıkça söz ettirmektedir (Çetin, 2015; Gezer, 2016).

Koçluk, son zamanlarda oldukça gelişmiş bir kavram olmasına rağmen halen tam olarak anlaşılabilmediğini söylemek güçtür. Ancak genel olarak koçluğu bireylerin ve işletmelerin performanslarını ve gelişmelerini daha üst seviyeye çıkararak, verimliliklerini arttırmayı hedefleyen ve karşılıklı iletişimi esas alan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.

Literatürde koçlukla ilgili birçok farklı tanım yer almaktadır. Koçluk ile ilgili yazarlar tarafından yapılan diğer tanımlamaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çetin, 2015);

Koçluk; bireylerin değerlendirme, yol gösterme ve davranışsal becerilerini geliştirdikleri iki yönlü bir süreçtir (Erdöl, 2000).

Koçluk; insanların yaşamlarında, kariyerlerinde, iş hayatlarında veya yönetim becerilerinde mükemmel sonuçlar elde etmesine yardımcı olan süregelen profesyonel bir ilişkidir. Odaklanma ve bilinçlenmeyi sağlayan koçluk, bireylerin gelişim sürecine hız kazandırır. İsteklerinin, seçimlerinin ve davranışlarının sonuçlarının bilincinde, gelecekte nerede olmak istediğinin ve şu anda nerede olduğunun üzerinde yoğunlaşır (Dağ, 2010).

Koçluk; işgörenlerin kişisel farklılıklarını dikkate alıp onlara özel ilgi göstererek sıradan ve resmi olmayan yüz yüze ilişkiler vasıtasıyla iş görenlerin performanslarının artmasına, onlara hedef çizmeye, plan yapmaya ve uygulamaya yöneltmeye yardımcı olarak onları cesaretlendiren; bunları yaparken de samimi ilişkiler kurarak istendiği her an yardım ve destek sunmayı esas alan bir yaklaşımdır (Aydar, 1999).

Koçluk; yardımcı olmayı hedefleyen bir süreçtir. Bireylerin, yeni beceriler, performans ve yeterlilik edinmesine yardımcı olur, bireylerin kişisel gelişimine katkı sağlar (Hamlin ark, 2009).

Koçluk; bireylerin kendilerini geliştirmeleri ve karşılaştıkları sorunlarla ilgili çözüm bulmalarına yardımcı olmak maksadıyla onları gerekli bilgi ve becerilerle donatma sürecidir (Peterson ve Hicks, 1996).

Koçlukla ilgili yapılan tanımlamaların hemen hepsi birbirinden farklı olsa da tüm tanımlarda ortak bir noktanın olduğunu söylemek mümkündür. Koçluk; amaca ulaşmak için farkındalığı arttırarak, bireylere yol gösterme, yardımcı olma ve performanslarını geliştirerek, çeşitli davranışsal beceriler kazandırma süreci olarak tanımlanabilir. Koçluk, bireyin gelişimine farklı yollardan katkı sağlayan bir süreçtir. Bu tanım çerçevesinde koçluk kavramının temel noktası birey ve/veya gruplardır. Koçluk hizmeti içerisinde koç yön gösteren, yardımcı olandır. Koçluğun amacı da bireylere yahut gruplara kendi başına hareket edebilme kabiliyetini öğretme ve geliştirmedir (Kalkavan, 2014).

Tüm Koçluk tanımları gözden geçirilerek literatüre katkı sunmak amacıyla, Koçluk kavramını şu şekilde tanımlayabiliriz:

“Bireylere, farkında oldukları ya da yapılan görüşmelerle farkındalık kazandırılarak belirlenen bir amaç doğrultusunda, bulunulan noktadan hedeflenen noktaya varmak için, karşılıklı güven çerçevesinde, problem çözme becerisi, performans ve pozitif ivme kazanma yolunda rehberlik etme sürecidir.”

1.2. Koçluk Mesleğinin Tarihi Gelişimi

Koçluk sözcüğü ilk olarak değerli eşyaların bir yerden başka bir yere taşınmasına yarayan ulaşım araçlarını ifade etmek için kullanılmıştır. 1990 yılından sonra ise koçluk, bilhassa ABD’de ve İngiltere’de pek çok değişik şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak spor dünyasında; spor dünyasında da basketbolda sonra da iş dünyasında kullanılmıştır. 80’li dönemde ise koçluk, Thomas Leonard aracılığı ile genişletilerek uzmanlık belirten hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte koçluk 1980’li yıllarda bir meslek halini almıştır. Yaşanan bu gelişmelerin nedenleri ise; dış dünyadaki değişimler, çalışanların performansını artırma gereksinimi duyulması, yetenekli ve yetişmiş çalışanlara duyulan ihtiyaç, artan rekabet ortamı ile beraber yöneticilerin farklı özelliklere sahip olma isteği, örgütlerin müşteri memnuniyetini ve verimi arttırmak için ilişki çevrelerini geliştirmek istemesidir (Gezer, 2016).

Özellikle eğitim koçluğunun Türk tarihinde çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Orta Asya Türk devletlerinden beri hükümdar olması ihtimali olan adayın eğitilmesi ve geliştirilmesi için “ata” adında bir müessesinin varlığı Orhun Kitabeleri’nde geçmektedir. Selçuklularda ise bu kavram “atabeylik” adını almıştır. Atabeylik, Türk hükümdarı, Türk devlet teşkilatını ve toplumun siyasi, ekonomik, sosyal yaşantısını düzenleyen hiyerarşide üst bir noktada yer alan yönetim mercii olarak ifade edilmekteydi. Osmanlı döneminde ise bu müessese “lalalık” ile devam etmiştir. Geleceğin hükümdarı olan şehzadelerin yanında bulunan ve onları her anlamda eğiten, bilgili ve deneyimli hocalara lala denilmekteydi (Çetin, 2015).

Bireyler ve örgütler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için çevrelerinde meydana gelen değişimlere ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadırlar. Yaşadığımız çağda her şey sürekli değişmekte ve bu değişimi takip edebilmek için de sıradan çözümler bireylerin ve örgütlerin

başarılı olmasında yeterli olmamaktadır. Koçluk hizmetlerine duyulan ihtiyaç genel çerçevede işletmelerin gereksinimleri ve bireylerin gereksinimleri olarak ikiye ayrılabilir. Günümüzde her alanda rekabet artmış ve artık kalifiyeli ve eğitilmiş olmak tek başına bir kriter olarak yetmemeye başlamış; bunun yanında kişisel özellikler de önemli rol oynamaya başlamıştır. Bu kişisel özellikleri ortaya çıkartabilmek, kendini geliştirebilmek ve amaçlara ulaşabilmek için de koçluk hizmetinden faydalanan bireylerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Koçlar bireyin kendi kişiliğini arayıp bularak çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Çetin, 2015; Eryılmaz, 2014).

1.3. Koçluk Mesleğine İlişkin Kavramlar

Bu başlık altında koçluk mesleği ile ilişkili kavramlar olan mentorluk, danışmanlık, arkadaşlık, terapi, liderlik ve eğitim kavramları açıklanacaktır.

1.3.1. Mentorluk

Çok eski dönemlere ilişkin bir kavram olarak mentorluk, insanlığın içinde bulunduğumuz dönemde gelişmişlik düzeyine ulaşmasında da çok önemli bir yere sahiptir. Mentorluk, geçmişi Yunan mitolojisine dayanan 3500 yıllık bir kavramdır. Mentorluk kavramının ortaya çıkış sebebi, örgütlerdeki verimliliğin artırılmak istenmesidir. Özellikle 21. Yüzyılda performansa ve verimliliğe verilen önemin artmasıyla beraber mesleki anlamda bilgi birikimi ve tecrübesi fazla olan kişiler önem kazanmıştır. Mentorluk en genel ifadeyle; meslekte bilgi ve deneyim sahibi kişinin rehber, yol gösteren, öğretmen gibi davranarak meslekte daha az deneyimli olan bireyi geliştirme sürecidir. Bu süreç karşılıklı güven ve anlayış içerisinde olan bir süreçtir (Bozkurt, 2016; Özdoğan, 2014).

Mentorluk, usta ya da akıl hocası olarak adlandırılan yetişkin bir birey ile daha az deneyimli öğrencisi arasında; onun gelişimine katkıda bulunmak, iş hayatında ve genel olarak yaşantısında ona bakış açısı edinmesini sağlamak amacıyla kurulan ilişkidir. Mentor, kendi bilgi birikimine ve tecrübesine dayanarak talebesine önerilerde bulunur, atacağı bir sonraki adımda yol gösterir, bilgi aktarır ve fikir verir. Bu süreç bilgi ve tecrübe aktarımına dayanmaktadır. Deneyim ve bilgileri ile öğrenme aşamasında olan kişiye yol gösteren, yardımcı olan manasına gelen mentor sözcüğü de bugüne dek orijinalliğini muhafaza etmiş ve çok farklı dillerde çeviriye uğramadan aynı şekilde kullanılmıştır (Bozkurt, 2016).

Literatür incelendiğinde tarihsel süreç içerisinde mentorluk kavramının koçluk kavramı yerine kullanıldığı görülmektedir. Koçluk ile mentorluğun özdeşleşen temel özellikleri şunlardır; sürece dayanan ilişki, yardım, yol gösterme, öğretme ve gelişim süreçleri. Ancak ikisi birbirinden farklı kavramlardır. Koçluk mentorluk demek değildir. Mentorluğu koçtan ayıran en önemli nokta; mentorun kaynak işlevi görmesidir. Yani mentor kendi bilgi birikimi ve tecrübesine talebesine aktarmaktadır. Ancak koçun görevi bireyin performansını arttırabilmek için farkındalık yaratmaktır. Koçlukta kişinin kendi potansiyelinden yola çıkılmaktadır. Koçluk, bireyin kendi belirlediği hedefe ulaşabilmek için karşılaştığı sorunlara çözüm üretebilmesini, mücadele edebilmesini ve doğru kararlar alarak kendini geliştirmesini sağlar (Çetin, 2015; Büngül, 2015).

1.3.2. Danışmanlık

Danışmanlık, kişilerin kendilerini ve yakın ilişkide olduğu çevrelerini daha iyi değerlendirebilmelerini ve bu analizi daha başarılı, etkili şekilde yapabilmeleri amacıyla diğer insanların yaşamdaki tecrübelerinden faydalanarak yaşam tecrübelerini sorgulama, analiz etme süreci olarak ifade edilebilir. Danışmanlık hizmetinde danışman, uzman sıfatına sahiptir ve danışanın sorularını düzeltici etkisi vardır. Danışmanlık hizmetinde danışman, danışana öneri ve tavsiyelerde bulunur ve danışan da bu önerileri kendi hayatında uygular. Danışman, probleme odaklanarak danışana olası çözümler sunar (Çetin, 2015).

Danışmanlık ile koçluk ayrı kavramlardır. Koçluk bulunulan noktadan da başarıyı elde edebilmek için danışanı geliştirmeye çalışılırken, danışmanlık kavramında ise, danışan ile değil problemleri ile ilgili olarak çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılır. Bir başka deyişle koçlukta, öğrenen bireyin öğrenimi kolaylaştırılmaya çalışılırken danışmanlıkta ise öğrenen kişinin karşılaştığı problemler hakkında çözüm önerileri geliştirilir ve kendisinden bu tavsiyelere ve önerilere uyması beklenir. Koçlukta, danışan kişi soruları ile ilgili cevapları kendisi bulur, koç bu aşamada yalnızca danışanı bu cevapları bulma konusunda destekler. Bunun yanında danışmanın faaliyet gösterdiği alanla ilgili uzman olması gerekirken, koçun faaliyet gösterdiği alanla ilgili uzman olmasına gerek yoktur. Koç çözüme odaklıyken, danışman probleme odaklıdır (Kalçık, 2018; Çatalbaş, 2016).

1.3.3. Arkadaşlık

Arkadaş dinler, yardımcı olmaya gayret gösterir, fikrini söyler ve kimin zaman paylaşırken kimi zaman paylaşmaz. Koç ise, etkili bir şekilde dinler, danışana çeşitli sorular sorar ve danışanın görmediği yönleri ortaya çıkarmaya çalışır. Danışan kontrolü ele alabilmek için danışma sürecinde çeşitli adımlar atar. Arkadaşlık ilişkisi sevgi ve güven temeline dayalıdır. Koçluk ise arkadaşlıktan farklı olarak profesyonel bir ilişkidir. Arkadaşlığın nasıl devam edeceğini iki taraf karar verirken; koçlukta ise ilişki sürecini yöneten her zaman koçtur (Özdoğan, 2014).

1.3.4. Terapi

Terapi; yüzyılı aşkın süredir var olan ve etkisi birçok kişi tarafından kabul edilmiş ve günlük hayatta son derece yaygın olan bir hizmettir. Terapi; bu konuda eğitim almış psikologlar, psikiyatristler ve diğer terapistler tarafından zihin sağlığını geliştirmek amacıyla verilen bir hizmettir. Terapi yöntemine çoğunlukla zihin sağlığını etkileyen derin konular için başvurulmaktadır. Bir başka deyişle terapi, gerekli eğitimlerini tamamlamış ruh sağlığı konusunda profesyonel olan kişiler tarafından bireylerin duygularını, düşüncelerini, hayata bakış açısını, bireyin kendisi ve diğerleri ile ilgili inançlarını, tutumlarını, bilinç dışı itici güçleri fark etmeyi sağlayan bir süreçtir. Bu sürecin en nihai amacı ise, bireylerin yaşadıkları zorluklara karşı içgörü kazanması, duygu ve düşüncelerinde değişiklik meydana getirme ve bu değişiklikleri hayata geçirebilmek için ihtiyacı olan motivasyonu ve ihtiyacı olan yolları belirlemektir (Çetin, 2015).

Koçluk ve terapi birbirinden farklı kavramlar olsa da her ikisi için de ortak olan bazı özellikler vardır. Örneğin, her ikisinde de amaç bireyde davranış değişikliği meydana getirmektir. Koçluk da terapi de güven temellidir. Koç da tıpkı terapist gibi sorular sorarak gerçeğe ışık tutmak için çaba gösterir. Ancak ikisini birbirinden ayıran noktalar da vardır. Koç; danışanın performansının artması ve hayat kalitesinin yükselmesi için onu geliştirir. Terapi ise, danışan kişinin çözemediği sorunlara ve bunun altında yatan sebeplere odaklanır. Bu sebepleri ortaya çıkardıktan sonra da duygu ve düşüncelerde değişiklik yaratmayı amaçlar. Terapide danışan kişinin geçmişine odaklanılır ve sorunlarının kaynağı geçmişte bulunmaya çalışılır ancak koçlukta geçmişle ilgilenilmez. Koçlukta hedef koyma ve ileriye dönük adımlar atma amaçlanır. Bunun yanında koçlukta danışan kişinin iş hayatı, profesyonel hayatıyla ilgilenilirken; terapi de özel hayat da buna dahildir (Çetin, 2015; Çatalbaş, 2016).

1.3.5. Liderlik

Liderlik ile koçluk birçok açıdan birbirine benzese de kavram olarak ikisi de birbirinden farklıdır. Liderlik ve koçluk kavramlarında hedeflere ulaşma, sorunları giderme, daha üst standart ile verimlere ulaşma, performansı yükseltme, iletişimi ve kariyeri geliştirmeye çalışma gibi çeşitli benzerlikler bulunmaktadır. Ancak lider, bulunduğu işletmeyi yahut grubu tek başına organize eden, harekete geçiren, yönlendiren ve üstlenerek taşıyan kişidir (Özdoğan, 2014).

1.3.6. Eğitim

Eğitim bir bilen ile bir bilmeyen arasında öğretme yöntemlerinden biri ile gerçekleşen bir süreçtir. Bir başka deyişle, kişilerin tecrübelerine bağlı kalarak beceri, bilgi ve deneyim kazanma süreci olarak adlandırılabilir. Eğitimci, öğrencilerin başa çıkamayacakları konularda başa çıkma yollarını bilen bir uzmandır. Eğitim sürecinde öğrenci alması gerekeni doğrudan eğitimciden almaktadır. Bu ikili ilişki içerisinde eğitimci bilir, öğrenci ise bilmez. Koçlukta ise bir öğrenen olmasına karşın bir bilen olduğunu söylemek güçtür. Koçlar; danışanlarının zaten bildiklerini varsayarlar ancak birçok konuyu hayata geçirme konusunda eksik veya yetersiz olduklarını düşündükleri konularda onları geliştirmeye ve performanslarını arttırmaya çalışırlar. Bir başka deyişle bilmek ve yapmak arasındaki farkı kapatmaya çalışırlar. Eğitim bir program çerçevesinde ilerlemektedir ve bu programla eğitimci belirlenen hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Eğitimci bu program çerçevesinde öğrenciye yardımcı olmaktadır. Koçlukta ise bu süreçte her ne kadar koçun rehberliğinde söz edilebilse de içerik koçluk yapılan birey tarafından belirlenir. Bir başka deyişle koçlukta programın daha esnek olduğu söylenebilir. Eğitimden herkes tarafından farklı yararlanılmaktayken koçluk kişiye özel olduğu için kişinin ihtiyaçları, eksiklikleri ve beklentileri doğrultusunda belirlenir. Genellikle eğitim zorunlu bir süreçken, koçluk tamamen isteğe bağlıdır (Çetin, 2015; Çatalbaş, 2016).

1.4. Koçluk ve Mentorluk Kavramlarının Benzer ve Farklı Yönleri

Koçluk, bireylerin performanslarını ve öğrenme yeteneklerini geliştirmeyi amaçlayan, motivasyon artırma ve etkili soru sorma yöntemleri kullanarak (Landsberg, 1999) bireyin başarımını arttırmayı, karşılaştığı sorunları kaldırmayı (Starr, 2004) hedefleyen bir süreçtir. Koçluk, bireylere kişisel gelişimlerinde rehberlik etmektir (Kulaç, 2002). Bir başka deyişle

koçluk, bireyin işi, kariyeri ve kişisel gelişimi ile ilgili rehberlik edilmesi ve yönlendirilmesidir (Bersin, 2007).

Mentorluk ise deneyimli ve alanında uzman kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına iletmediği ve iletmediği kişilere emsal gösterdiği, öğrenme ile beraber gelişim ilişkisinin olduğu bir sistemdir. Mentorlerin daha çok odaklandıkları şey deneyimlerini ve bilgilerini başarılı bir şekilde aktarabilmektir. (<http://www.ilgicoaching.com/sss.htm>).

Hem koç hem de mentor, sorduğu sorular ile danışanını hedeflerine ulaşmasını sağlayacak yolları bulmalarını amaçlar (Deniz, 2005).

1.5. Koçluk Becerileri

Koçluk, karşılıklı güven gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte koç danışana, danışan da koça güvenmelidir. Zira danışan koçluk hizmeti alıp bunu uygulamak ve hayata geçirmek konusunda istekli değilse koçluğun gerçek amacına ulaşması ve danışanın performansının artması beklenemez. Koçluk, etkili becerilere sahip olabilmeyi ve sürekli kendini geliştirebilmeyi gerekli kılmaktadır. Etkili ve doğru bir koçluk; gerekli becerileri ve yaklaşımları kullanarak bu süreci kontrol edebilmeyi gerektirir. Koçun etkili bir koçluk süreci yaratabilmesinde sahip olması gereken temel beceriler şunlardır (Çavuşoğlu, 2015):

1.5.1. Dinleme

Koçlukta tüm süreç dinlemeye dayanmaktadır bu nedenle koçun en önemli becerisinin dinleme olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dinlemek en genel tanımıyla, karşıdaki kişinin sözüne devam etmesini ve daha fazla bir şeyler söylemesine fırsat veren sessiz bir eylemdir. Dinlemek sadece duymak demek değildir, aynı zamanda karşıdaki kişinin söylediklerinden ne anlam çıkartılması gerektiğinin de irdelenmesidir. İyi bir iletişim için en temel taşlardan birisi dinlemektir. Bireyin ne dediği, ne anlatmak istediği, duyguları, düşünceleri ve hissettiklerini anlamanın yolu onu etkili şekilde dinlemektir. Etkili dinleme sayesinde bir yandan zamandan tasarruf edilirken bir yandan da yanlış anlaşılmanın önüne geçilmiş olur. Etkin dinlemek; kendini iç sesini susturmak ve karşıdaki kişiye odaklanarak algıları açık tutmak ile mümkün olmaktadır. İyi bir dinleyici olan koç, karşısındaki kişinin düşüncelerini yetersiz görse dahi yapıcı bir tutum takınır ve yeni fikirlerin oluşması için çaba

gösterir. Bir koçun danışanın düşüncelerini istenilen yönde değiştirebilmesi için danışanı dinleyerek onu anlaması esastır (Çavuşoğlu, 2015; Büngül, 2015; Aydar,1999).

Koç, karşısındaki kişinin yaşamındaki farklılıkları ve koçluk süreci içerisinde kendisinde meydana gelen değişimleri ve gelişimleri izleyebilmek için sık sık danışanını dinlemelidir. Diğer koçluk becerilerinin de etkili şekilde kullanılabilmesi için koç, iyi ve etkili bir dinleyici olmalıdır. Zira kişisel düşünceler, tercihler, beklentiler, ihtiyaçlar ve önyargılar dinlemede verilmesi istenen mesajın algısını etkiler. Bir koç danışanını dinlerken; onunla göz teması kurar, beden dilini kullanır, gerekmedikçe not almaz, bireyin konuşmasını bölmez ve bir şey söyleyeceğinde onun sözünü bitirmesini bekler ve danışanının konuştuğu esnada bazen tebessüm eder (Çavuşoğlu, 2015; Büngül, 2015, Luecke, 2011).

1.5.2. Araştırma

Araştırma becerileri içeriğinde dört alt beceriyi barındırmaktadır. Bunlara sırasıyla aşağıda değinilmiştir.

1.5.2.1. Sorgulama Becerisi

Koçluk sürecinde doğru ve yerinde sorulan sorular büyük önem arz etmektedir. Doğru ve zamanında sorulan sorular sayesinde gündem belirlenir, danışan hakkında bilgi edinilir ve hedef belirlenir. Soru sorma eylemi her ne kadar önemli olsa da çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Konunun anlaşılabilirliği için doğru soruların sorulması ve sorular karşısında elde edilen bilgilerin kontrolü koçluk sürecinde önemli rol oynamaktadır. Soru sormak, insanların düşüncelerini öğrenmek ve onları daha iyi anlayabilme konusunda yardımcı olmaktadır. Zira başarılı bir koç doğru ve yerinde sorular sorarak aldığı cevaplar sonucunda karşısındaki bireyi daha iyi analiz eder. Koç, kişiye problem olan durumları, performansını, yetersizliklerini ve bunların nedenlerine ilişkin sorular sorarak bireyin fikirlerini açıklamasını ve etkili bir iletişimi sağlar (Elgün,2007; Büngül, 2015).

Açık uçlu, anlaşılabilir, çözüm odaklı ve net sorular doğru yanıtlara ulaşmayı sağlar. Açık uçlu sorular, danışanın içindeki düşünceleri ve konuya bakış açısını detaylı şekilde koç ile paylaşmasına imkân tanır. Bunun yanında “evet, “hayır” gibi yanıtların verildiği kısa sorular birey hakkında bilgi edinmeyi engeller. Ayrıca dolaylı, uzun ve karmaşık sorular da sonuca ulaşmayı engeller ve yalnızca her iki tarafın da kafasını karıştırır. Bireyin düşünmesi gereken

ve cevabını hemen veremediği sorular ise güçlü sorulardır. Güçlü sorular sayesinde birey düşünmeye sevk edilir ve bu sayede de sezgileri ön plana çıkar ve ipuçlarının bulunması kolaylaşır. Güçlü sorular, danışanı belirli bir yöne sevk etmektedir. Güçlü sorular sayesinde danışan belirli bir sonuca ulaşmaktan ziyade, mevcut soruna kendisinin çözüm bulabileceği alana yönlendirilmektedir. Soruya güçlü olma özelliğini kazandıran da sorunun niteliğidir. Danışana soru sorarken doğru soru zarflarını tercih etmek önem arz etmektedir. Kimi zaman danışanlar sorulan sorular karşısında belirli bir süre sessiz kalmaktadır. Bu durumda ya sorulan soru net olarak anlaşılammıştır ya da danışanın soruyu düşünmek için zamana ihtiyacı vardır. Danışan sorunun yanıtını verdiği koç, sorunun doğru anlaşılıp anlaşılmadığını analiz etmeli ve konunun anlaşıldığına emin olmalıdır (Gezer, 2016; Çetin, 2015).

Koçluk sürecinde soru sorma, danışanda bir yandan merak uyandırırken bir yandan da ilgisini arttırmaktadır. Bu nedenle sorulmakta olan soruların danışanın dikkatini çekmesi önemlidir. Koç, soracağı soruları hazırlarken danışanın ilgisini çeken ve odaklanacağı sorular sormaya özen göstermelidir. Koçluk sürecinde anlatarak koçluk yapmaktan ziyade soru sorarak ve bu soruların yanıtları sayesinde danışanın cevaplarını irdelemesi sağlamak daha etkilidir. Bu nedenle güçlü soruların sorulması ve koçlar tarafından sorgulama becerisinin etkili şekilde kullanılması danışan hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olacak, gizli kalan yetilerin daha iyi ortaya çıkmasını sağlayacak ve görüşme konusunun anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmeye yarayacaktır (Büngül, 2015).

1.5.2.2. Bilgi Toplama Becerisi

Koçun danışanla ilgili bilgi toplarken son derece dikkatli ve özenli davranması gerekmektedir. Zira danışanın arkadaşlarından, ailesinden yahut yakın çevresinden elde edilen bilgiler danışanın kendisini aldatılmış hissetmesine sebep olabilir. Bu nedenle danışan hakkında bilgi toplarken iş arkadaşlarından bilgi almak, onların fikirlerini ve önerilerini öğrenmek hem daha sağlıklı hem de objektif görüşlere ulaşmayı sağlayacaktır (Miller, 2001).

Tüm bunlarla birlikte, danışan hakkında bilgi edinilirken çalışma performansı hakkında bilgi edinmek de gereklidir. Eğer çalışma performansı hakkında somut veriler varsa bunlardan yararlanılması da iş hayatındaki başarısı hakkında bilgi verir. Ayrıca aldığı ödüllerin araştırılması ve danışanla ilgili çalışma hayatında hazırlanmışsa raporlara ulaşılması danışanın daha yakından tanınmasına yardımcı olur (Elgün, 2007).

1.5.2.3. Gözlem Becerisi

Gözlem bir durumun, somut bir nesnenin yahut gerçeğin özelliklerini belirleyebilmek için önceden planlanmış şekilde ve dikkatli olarak incelenmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir koçta olmazsa olmaz özelliklerden birisi de gözlem becerisidir. Gözlem becerisi bireyin neler iyi yapıp yapmadığı, eksiklikleri, yeteneklerinin hangi düzeyde olduğunu, geliştirmesi gerekli olan alanların neler olduğunu konularında veri toplamak ve bunları değerlendirilerek hedeflerin belirlenebilmesi açısından koçun sahip olması gereken bir özelliktir. Bunun yanında bireyin işi ile ilgili sahip oldukları yeterliliklerinin gerekli yöntemler vasıtasıyla ölçülmesi mümkündür. Kişilik analizi, bilgi düzeyi, ilgi alanları, kariyer planlamaları ve değerler tespit edilirken gözlem becerisinden faydalanılır (Çınar, 2010).

Koç, gözlem becerisini kullanırken kişinin davranışlarının grup hedeflerine mi bireysel hedeflere mi daha uygun olduğu konusunda karar vermelidir. Koç danışanı gözlemlerken tarafsız davranmaya dikkat etmelidir. Bunun yanında her davranışın altında tek bir nedenin yattığı yanılgısına kapılmamalı, ihtimalleri değerlendirerek ihtimaller üzerinden değil de gerçekler üzerinden kanaate varmalıdır. Bir başka deyişle koç, danışanı gözlemlerken sabit fikirli olmaktan uzak durmalıdır (Memanus, 2007).

Gözlem becerisi koçun danışanı hakkında ek bilgi toplamasını sağlar. Koç, danışanı konuşurken onu dikkatle dinler ve bu esnada vücut dilinin işaretlerini de dikkatle inceleyerek sözsüz iletişimle yansıttıklarından da faydalanır. Çünkü bu işaretler de koça bilgi verici bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle koçun, danışanını dikkatle dinlemesi ve sözünü kesmemesi gerekir (Bolles, 2004).

Koç, danışanın rutin davranışlarını gözlemleyerek becerilerini geliştirmek ve performansını daha üst bir seviyeye çıkarmak için uğraşır. Bu durumda yöneticilere de büyük rol düşmektedir. Yöneticiler de çalışanlarının başarılı olacağına inanmalı ve onlara başarılı olabileceklerini göstermeye fırsat tanımalıdır (Landsberg, 1997).

1.5.2.4. Analiz ve Sentez Becerisi

Koçun sahip olması gereken becerileri arasında analiz ve sentez becerisi de bulunmaktadır. Koç, kurduğu etkili iletişim vasıtasıyla danışanının problemlerini ya da problem olabilecek durumları analiz etmelidir (Burke ve Collins, 2001).

Koç danışanının sorunlarını anlamak ve bu sorunları danışanın da anlayıp değiştirebilmesi için katkıda bulunurken analiz ve sentez becerisinden faydalanmaktadır. Bunu yaparken de her şeyden önce koçun danışanının davranışlarını göz önünde bulundurması ve çevresiyle ilişkisini analiz etmesi gerekir. Bu davranışların kaynağını araştırırken de bir yandan danışanının iş, aile ve özel yaşantısını da gözlemlemelidir. Özellikle 5N+1K yöntemiyle danışanın sorunları analiz edilmelidir. Koç, bu sorunlarla ilgili analizler elde ettiğinde de sentezleme kısmında yaptığı tespitlerin doğruluğu hakkında danışana sorular sormalıdır. Bu sorular sayesinde koç, analiz ve sentez becerisini sergileyerek problemin temelini belirler ve sorunun ortadan kalkması için danışana yardımcı olur (Luecke, 2011).

1.5.3. Öğretme Becerisi

Koç, danışanına ne öğrenmesi gerektiğini söylememelidir. Bunun yerine ne öğrendiğini kendi kendine sorgulamasını sağlayarak aldığı yolu görmesini sağlamalıdır (Kalkan, 2009).

Russel'e göre (2007), koçluğun asıl hedefi öğretmek olmamalıdır. Koç genel olarak öğretmenden sonra gelir. Bir başka deyişle kişinin hedeflerine doğru yol almasında ya da yaptığı işin kalitesini arttırmasında ona yardımcı olur. Koçun yaptığı iş danışmanla ve öğretmenle bir tutulması mümkün olan bir iş değildir. Koç, bireyi kişisel olarak hedef koyma ve bu hedefe ulaşma konusunda cesaretlendirir. Bunun yanında karşılaşın problemler noktasında yardımcı olan kişidir. Toplumda koçluk konusunda yanlış bir algı bulunmaktadır. Bu da koçun karşılaşın problemi bizzat kendisinin çözeceği ve kişiyi içinde bulunulan durumdan kurtaracağıdır. Halbuki bu algı tamamen yanlıştır. Koç, problem çözme konusunda değil; rehberlik yapma, yol gösterme konusunda bireye yardımcı olan bir nevi yol arkadaşıdır. Koç bu çerçevede danışanına çözümlerle ilgili öneriler sunmaktan ziyade onun doğru sorularla karşı karşıya kalmasını sağlayarak kendisinin çözüme ulaşmasına yardımcı olur.

Eğitimde benimsenen öğretmen modeli öğrenciyi keşfetmeye iten ve bu amaç doğrultusunda öğrenme çerçevesini çizmiş olan eğitimcilerdir. Çoğu zaman taklit etmek, ezberlemek yani özgün olmayan şeyi yapmak hem zaman hem de emek açısından çok daha kolaydır. İşin zor olanı ise özgün olanı denemektir. Koç bu yolda danışana çeşitli sorular sorarak yönlendirici bir özellik taşımaktadır (Gökçek, 2006).

Koçlar ayrıca danışanlarına öğrenme ortamı da yaratmaktadır. Bu ortamlar toplantılar, sohbetler en genel haliyle iletişimin olduğu her yer olabilir. Koç, çalışanların işe karşı motivasyonlarını yüksek tutmak ve performanslarını artırmak için onların sorunlarını dinlemeli, destekleyici bir tutum sergilemeli ve her zaman iletişime açık olarak kontağı koparmamalıdır. Geri bildirimleri zamanında yapmalıdır. Danışanın yaptığı hatalardan ders çıkarmasına yardımcı olmalıdır. En nihayetinde koç, danışanı ile onun üzüntüsünü, sevincini, sorunlarını kısacası insani olan tüm duyguları paylaşarak kişisel ve toplu verimliliğin arttırması için sürekli etkin şekilde görev yapmalıdır (Gökçek, 2006).

1.5.4. Dönüt Verme

Dönüt verme, yapılan eylemin sonuçlarının değerlendirilerek hedef doğrultusunda bir sonraki aşamanın bu değerlendirme çerçevesinde yapılmasına verilen isimdir (Soysalan, 2011).

Dönüt verme, sorularla çıkılan yolda önemli bir itici güçtür. Doğru dönüt verme, koçluğun koç tarafından sorun çözücü ve içten bir şekilde takviye edilmesidir. Dönüt verme öğrenmenin en önemli parçalarından birisidir (Yurdakul, 2010).

Koç, uzun vadede çalışanların başarılarını ve performanslarını arttırabilmek için; danışanının kapasitesini görmeli, ne düzeyde olduğunu ve neler yapabileceğini anlamalı ve kapasitesinin arttırılması için ona yol göstererek rehberlik etmelidir. Bunu yaparken de eksik gördüğü hususlar konusunda eleştiri yaparken yapıcı olmaya özen göstermeli ve kapasitesinin ortaya çıkmasına yardımcı olmalıdır. Dönüt verme yapıcı olduğu taktirde; danışan kişinin çalıştığı yerin standartlarını, yapılmakta olduğu iş tanımının ne olduğunu, hangi değişiklikler sonucunda bu standartlara ulaşabileceğini, bu değişiklikler sonucunda ne kadarlık bir süreç içerisinde sonuca ulaşabileceğini, ulaştığı sonucun kendisinde meydana getirecek maddi ve manevi kazançları ve bu süreçte koçtan nasıl yararlanabileceğini bilmesini sağlar (Erdöl, 2000).

Bir başka deyişle dönüt verme, danışan kişinin yaptıklarının bir nevi gözde canlandırması gösterilerek durumu özetleme ve yapılan hatalar ve doğruların grafiklerini doğru analiz edebilmesine yardımcı olmaktır. Yani dönüt verme, danışan kişinin yaptığı davranışın ortaya çıkardığı sonucu daha net hale getirmeyi amaçlar. Bunun yanında da atacağı bir sonraki adımda nasıl davranması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmasını sağlar (Landsberg, 1999).

1.6. Koçluk Çeşitleri

Koçluk sadece bireyi esas almaktan ziyade bireyi, içerisinde bulunduğu sistemle birlikte ele alır ve asıl amacı sistemle birey arasındaki dengenin sağlanması ve ilişkinin düzenlenmesidir. Bu ihtiyaç doğrultusunda da farklı koçluk çeşitleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu çeşidin ismi ne olursa olsun asıl amaç her zaman değişim sürecinde hem işlemin uyumunu sağlayabilmek hem de bireylerin duygusal dengesini korumak için yeni bakış açıları kazandırmaktır (Poussard, 2004).

T.W. Morris koçluğun; bireysel koçluk, gelişimsel koçluk, iş koçluğu, yardım amaçlı koçluk, değişim koçluğu, kariyer koçluğu ve yönetici koçluğu olarak yedi çeşit olduğunu ifade etmiştir (Morris, 2000). Elbette bunlardan başka uygulanan koçluk türleri de vardır. Literatür araştırması sonucu koçluk türleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

1.6.1. İş Koçluğu

Günümüzde iş koçluğu son derece yaygın olmakla birlikte yerel kurumlarda da genel kurumlarda da danışılan bir iş koçu bulunmaktadır. Danışanlar iş koçları ile beraber özellikle; kendilerini yaptıkları iş tanımlarına göre geliştirmek, daha iyi noktalara gelerek terfi etmek, iş yerindeki çalışanlarını yetiştirmek ve geliştirmek ve işletmenin başarısıyla beraber büyümesi gibi konularda çalışmaktadırlar (Kazazoğlu, 2009).

Bir başka deyişle iş koçluğu, bir işin kurulması aşamasında yahut geliştirme aşamasında doğru adımlar atmak ve daha fazla verim alabilmek adına büyütme amacıyla çalışanlarına bireysel amaçlarına ulaşmaları için yeteneklerini nasıl geliştirecekleri hakkında verilen koçluk hizmeti olarak tanımlamak mümkündür. İş koçluğu kişiye çeşitli faydalar sağlamaktadır (Ezerler, 2006). Bu faydalar aşağıdaki gibidir:

- Yeni iş kuracak olanlar veya mevcut işini büyütecek olanlar nelere ihtiyaçları olduğunu bilirler, kendi yanlışlarını görerek bunları sorgulama şansı yakalarlar.
- Hedeflerini tam olarak bilirler.
- Hedeflerine ulaşabilmek için plan yaparlar ve bunu uygulamaya geçirirler.
- Mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanırlar ve yaşam standartlarını arttırırlar.

- Maddi ve manevi olarak daha fazla doyuma ulaşırlar.

İş koçluğunda koç, bireyin çalışma hayatında daha fazla verim elde edebilmesi ve performansını arttırabilmesi için destek verir. İş koçluğunun ilgili olduğu ve yardım sağladığı konular şöyledir (Gültekin, 2005):

- İletişim becerileri,
- Zaman yönetimi,
- İş ve özel hayat arasındaki dengenin sağlanması,
- İş planlaması ve daha profesyonel şekilde düşünebilme,
- Üretkenliği arttırma,
- Müşteri memnuniyetini arttırma,
- Pazar payını geliştirme.

1.6.2. Performans Koçluğu

Performans koçluğunun asıl amacı çalışanların verimliliğini arttırmaktır. Genelde bunun için firmalar kendi bünyelerinde istihdam ettiği çalışanlarını eğitime tabi tutarak bu koçları var etmektedir. Bu konuda eğitim alan performans koçlar da yöneticilerle birlikte uyum içerisinde çalışmalar gerçekleştirmekte, bunun yanında farklı departmanda bulunan kişilere de koçluk hizmetini verebilmektedir. Performans koçluğu yapılırken aşağıda yer alan dört temel yol izlenmelidir (Rodoslu, 2010):

Birinci yol; çalışanların koçluk sürecine dahil edilmesidir. Yöneticiler performans verilerini değerlendirip hedeflerini belirlerken ilgili çalışanla mutlaka iletişim içerisinde olmalı ve süreçten çalışanı haberdar etmelidir. Bunun temel amacı ise, şirket hedeflerine uygunluğun olmasıdır.

İkinci yol; çalışanlar için performans kriteri belirlenirken mutlaka iş tanımları, yapabilecekleri işler, bilgi donanımları, kişisel bilgi ve becerileri ve en önemlisi kapasiteleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kişilere yapabileceğinden fazla iş verilmemesine özen gösterilmelidir.

Üçüncü yol; süreç içerisinde belirli aralıklarla gözlem yapılmalı ve geri bildirim verilmelidir. Hedeflere ulaşabilmek için, belli aralıklarla durumları, hedeflenen yolları ve amaçlarıyla uygun olup olmadığı konusunda geribildirim sunulmalıdır.

Dördüncü yol; danışan kişinin koçluk sürecinde motive edilmesidir. Motivasyon, performansın ve verimliliğin artmasında büyük bir etkiye sahiptir. Motivasyonun bu önemi göz ardı edilmeyerek koç mümkün olduğunda takdir edici olmalı ve yıkıcı konuşmalardan kaçınmalıdır. Zira performans koçluğunun temel işlevlerinden birisi de motivasyonun sağlanmasıdır. Bu nedenle koçun danışan kişiyi yakından tanınması ve onu neyin motive edeceğini bilmesinde fayda vardır.

Performans koçluğu ile çalışanlar:

- Mevcut sorunlarını ve geliştirilmesi gereken yönlerini tarafsız şekilde tanıma imkanı bulurlar.
- Çalışanlar aldıkları dönütlerle kendileri hakkında objektif olarak fikir sahibi olurlar.
- Bir plan doğrultusunda gelişme şansı yakalarlar.
- Performanslarıyla orantılı olarak motivasyonları artar.
- Maddi ve manevi kazançları artar.
- Kurumla olan bağlılıkları artar.
- Kendi davranışlarını ve iş yapmalarını sorgulayarak hatalarını keşfederler ve bunları fırsata dönüştürme şansı yakalarlar.

Bunun yanında kurum içerisinde görevlendirilen ve eğitime gönderilerek performans koçu sıfatına sahip olan kişinin üstleriyle olan ilişkisi kuvvetlenir, yöneticilik ve liderlik becerileri gelişir ve başkalarının gelişimine sağladıkları katkı ile birlikte motivasyonları artar (Ezerler, 2005; Damaş, 2010).

1.6.3. Yönetici Koçluğu

Bireyin gelişimini desteklemek ve amaçlarına ulaşma gayesi ile kişi tarafından arzulanan davranış farklılıklarını yerine getirmeyi hedef alan bir süreç olan yönetici koçluğu (Mazini, 2007), bir başka deyişle, şirket yöneticilerinin standart gelişimlerden farklı olarak özel olarak

hazırlanmış gelişim sürecidir. Yönetici koçluğu, yöneticinin sahip olduğu bilgileri uygulamada kullanabilmesini sağlar ve liderlik kimliğini daha sık kullanmasına katkıda bulunur. Karar verme aşamalarına destek olarak zorlu süreçlerde yöneticinin işletme muvaffakiyetine, kişisel katkısının ve farkındalığını artmasına yardımcı olur. Ayrıca yöneticilerin gün içerisinde yaşanan sorunlarının daha kolay üstesinden gelebilmesine, hali hazırdaki konumunda daha başarılı olmasına, maddi ve manevi anlamda tatmini sağlayabilmesine olanak tanır.

İş hayatında, teknik anlamda başarılı olmuş ve kendi işiyle ilgili bilgi ve tecrübeye sahip kişilerin terfi ederek yönetici statüsünü kazanması işi bilen ancak çalışanları yönetmek konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan yöneticilerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Böyle bir durumda da kurumda çalışanlar mutsuz olmaktadır. Durumun bilincine varan ve kendisini geliştirme ihtiyacı duyan her seviyedeki yöneticiler koçluk hizmetinden faydalanabilmektedir. Bu sayede hem yöneticiler kendi kişisel başarılarının artmasına hem de çalışanlarının daha verimli ve iş hayatında daha mutlu olmasına destek olmaktadır. Yönetici koçluk hizmeti sayesinde ihtiyacı olan becerilerini geliştirmekte ve kendini daha iyi tanımakta, hedeflerini daha doğru belirleyebilmektedir. Koçun dışarıdan sağladığı yeni bakış açısından da faydalanmaktadır (Özbay, 2008).

Yönetici koçluğu her seviyedeki yöneticinin destek alabileceği bir hizmettir. Bu sayede yöneticiler hem kendi iş hayatlarındaki başarılarını ve motivasyonunu yükseltirler hem de kurumun performansının artmasına katkıda bulunurlar. Bu koçluk uygulaması sayesinde hem yönetici hem de çalışanlar ilerlemekte ve bireysel olarak da daha iyi değerlendirmeye başlamakta, koçun kendisine katkı olarak sağladığı yeni bakış açısıyla daha yaratıcı olabilmektedir (Luecke, 2011).

Yöneticiler bu koçluk sayesinde:

- Yöneticilerin hedefleri belirginleşir ve kendileri de bu hedefleri tanımlayabilirler.
- Yöneticiler koçun tuttuğu ayna sayesinde özeleştiri becerisi kazanırlar.
- Yönetici koçları ile yöneticiler çalışanlarının kurumun hedefleri ile bütünleşmesini sağlarlar.
- Yöneticiler, önceliklerini belirleyerek zamanı daha verimli kullanırlar.
- Yöneticiler, hatalarından ders almayı ve onları fırsata çevirmeyi öğrenirler.

- Yöneticilerin kişisel farklılıklarının gelişmesine ve kişisel gelişimlerine katkı sağlar, iletişim becerileri gelişir.
- Yöneticiler karar verme ve bu kararları tatbik etme yeteneklerini geliştirirler (Uçkun ve Kılınç, 2007).

1.6.4. Grup Koçluğu

Bir örgütün birbirinden başka ilgi ve yeteneklere haiz olan üyelerinin, belirli aralıklarla yan yana gelerek ekip olmayı geliştirmeye yönelik yaptıkları çalışmalara grup koçluğu denir. Bir başka deyişle grup koçluğu, grubun kendi dinamiklerini, birbirleri ile etkileşimlerinin artmasını ve beraber hareket etme güdüsünü kazandıracak araç ve becerileri aktarmaktır. Bir grubun başarıya ulaşmasında uyum içerisinde hareket etmek oldukça önemlidir. Gruptaki kişilerin birbirleri ile iyi iletişim kurması, birbirini anlaması, empati kurması grup koçluğunun bir diğer amacıdır. Grup koçluğu, grup çalışmalarında farklı fikirlerin ortaya çıkmasına ve grupların bir arada yaptıkları faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlar. Beraber düşünen ve çözüm yolları geliştiren örgütlerde bir yandan motivasyon artarken, bir yandan verimli çalışmalar yapılır ve örgütle ilgili kararlar daha kolay alınır (Kazazoğlu, 2009).

Grup koçluğu, var olan bir gruba yahut kurulacak bir gruba uygulanabilir. Grup koçu, tüm grubun kapasitesini ortaya çıkarabilmesi açısından ihtiyaç olan araç ve metodları değerlendirerek, bireyin tek başına ortaya çıkaramayacağı neticelerin ve tasarıların grup namına süratli olarak gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Bir gruba grup üyelerinden ve onların karşılıklı ilişkilerinden bağımsız olarak koçluk edilmesi gerekir. Zira her grubu bir sistem olarak algılamak doğru bir yaklaşım olacaktır. Grup koçu, gruba bağlı kişilere ayrı ayrı koçluk yapmaktan ziyade grubun tamamına eksiksiz olarak koçluk yapar. Sonuç itibariyle varyasyon ve gelişimler grup içerisinde yaşanmaktadır. Zaten grubun gelişmesiyle beraber grup üyelerinin de başarısı ve buna bağlı olarak motivasyonu artacaktır (Çetin, 2015).

Kurum içerisindeki grupların birlikte gelişmesini, daha uyumlu çalışmasını ve verimli sonuçlar almalarını sağlayacak olan grup koçluğudur. Grup koçluğu hizmeti alanlar (Bedük, 2007):

- Birlikte daha etkili çalışmaya başlarlar.
- Yaratıcılıkları artar.
- Ortak hedeflere odaklanırlar.

- Birlikte oldukları grupta her birini daha iyi anlarlar.
- Ekip duygusunu var ederler.
- Yükümlülüklerini üstlenirler.
- Bilgilerini güncelleyerek yeni bakış açıları kazanırlar.

1.6.5. Eğitim Koçluğu

Öğrencinin eğitim hayat ile sürekli olarak alakadar olan ve onun başarılı olması için destek veren uzman koçluk sistemi olarak eğitim koçluğu tanımlanabilir. Bir başka deyişle eğitim koçluğu, öğrencilerin akademik yaşamda başarılı olabilmeleri için öğrenci ile koç arasında kurulan ilişki olarak ifade edilebilir. Eğitim koçluğunun temel amacı; danışmanlık verilen öğrenciyi amaçları doğrultusunda yönlendirmek, motivasyonunu yüksek tutmak ve bu dönem içerisinde karşılaştığı sorunlarla nasıl başa çıkacağı konusunda destek olmaktır. Eğitim koçluğu, öğrenciyi ezberci sistemden uzaklaştırarak aktif şekilde öğrenmesine yardımcı olmaktadır. Eğitim koçluğunda koç, bireysel olarak öğrenciye yahut grup olarak öğrencilere zaman kontrolü, sınav stresi, hedef belirleme, planlı çalışma, mesleki yönelme gibi konularda yardımcı olmaktadır. Eğitim-öğretim sistemindeki mevcut eksikleri bilen eğitim koçları, öğrencilerin eksikliklerini gidermeye çalışmakta, onlara araştırma ve yaratıcılık becerisi kazandırmaya çalışmaktadır. Eğitim koçu, danışmanı olan öğrenciye odaklanır ve ailesiyle işbirliği yaparak öğrencinin başarıma isteğini arttırıcı çalışmalar yapar. Bunun yanında çalışma programı hazırlar, çalışmak için uygun koşulların oluşmasına yardımcı olur ve sorunlarıyla ilgilenir. Tüm bunların yanında okulda öğretmenleri ile de yakın ilişki içerisinde olarak başarısını takip eder. Özellikle günümüzde yoğun sınav temposundan dolayı öğrencilerin eğitim koçlarına olan ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır (Pratik Zeka, 2010; Özbay, 2008). Eğitim koçlarının öğrencilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir (Damaş, 2010):

- Öğrencinin motivasyonunun artmasını sağlar.
- Öğrencinin ders çalışma alışkanlığı edinmesini sağlar.
- Derslere karşı dikkatin artmasına yardımcı olur.
- Öğrencinin ders çalışma performansını arttırır.
- Öğrencinin özgüveninin gelişmesini sağlar.
- Öğrencinin sınav kaygısını kontrol altına almasına yardımcı olur.
- Öğrencinin ev yaşantısında iç iletişim sorunlarının çözümlenmesine katkı sağlar.

- Öğrencinin düşünme sisteminin olumlu yönde gelişmesini sağlar.
- İçsel kaynakların daha verimli kullanılmasına yardımcı olur.
- Öğrencinin kendini tanımasını ve doğru yolda hedef oluşturmasını sağlar.

Eğitim koçluğu danışan öğrencinin hayatına müdahale etmeksizin onu bu yolda tutmayı ifade etmektedir. Bu çerçevede öğrencinin bilgi, yenek ve ilgileri doğrultusunda doğru hedefler koymasına ve sonuca ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca zorluklarla dolu bu yolda bir sorunla karşılaştığı zaman onun yanında olarak yeni fırsatlar sunarak ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Özellikle bu yolda öğrencilerin karşılaştığı en büyük problemler hedef belirleyememiş olmak ve doğru adımları atamamaktır. Eğitim koçu böyle durumlarda motivasyonu yüksek tutmaya çalışır, öğrencinin kendisini tanımasını sağlar. Koç, sınav dönemlerinde öğrencinin sosyal hayatından da kopmaması için bir hayat planı hazırlar. Eğitim koçluğundan beklenen faydanın sağlanabilmesi için en temelinde koçun öğrenciyi iyi tanıması ve empati kurabilmesi gerekmektedir (Büngül, 2015).

1.6.6. Yaşam Koçluğu

Milattan önce IV. Yüzyılda Eski Yunan'da geçen Platon'un diyalogları incelendiğinde hakiki dünyanın idrak edilmesi, güç olasılıklar veya yeni düşüncelerin öğrenilmesi gibi kavramların var olduğunu ve koçluğun o dönemlerde de uygulamalarının olduğunu görmek mümkündür. Günümüzde ise yaşam koçluğunun temelleri Amerikan spor dünyasına dayanmaktadır. Yaşam koçları da adeta spor koçlarının uyguladıkları gibi danışmanlığını yürüttükleri kişileri cesaretlendirme, motivasyon ve morallerini arttırma ve olumlu netice, başarıya ulaşmayı hedeflemektedirler. İş hayatlarında ise yüksek motivasyona sahip, huzurlu ve mutlu çalışanların daha üretken olduklarını fark eden şirket yöneticileri koçlarla çalışmaya yönelmişlerdir (Mumford, 2007).

Yöneticilerin, çalışanların veya işletmelerin daha başarılı olabilmek için eğitim almaya ek olarak kendilerini kişisel olarak da geliştirmek için uğraştıkları söylenebilir. Koçluk eğitiminde lisans veya yüksek lisans gibi bir adım olmamasından kaynaklı olarak bu kişisel geliştirme yöntemi, öncelerde yapılan danışmanlık verme, şimdilerdeki yaşam koçluğu anlamına gelmektedir. Yaşam koçluğu, kişinin farklı hedeflerine ve isteklerine odaklanan bir kişisel geliştirme içeriğinin hazırlandığı ve uygulandığı, sonuca ulaşmayı kendinden emin bir şekilde hedeflemesi ile tanımlanabilir (Akçıl, 2012).

Yaşam koçluğu, gizlilik esas alınarak danışanın tüm hayatına yönelik bir koçluğu temsil eder. Danışanın hayatındaki bir sorun veya sorunun hayatına etkisinin koçun yardımı ile ortadan kaldırılması hedeflenir (Reiss, 2004).

Yaşam koçluğu, diğer koçluk türleri olan eğitim ve performans koçluklarından daha önce ortaya çıkan bir türdür. Aynı zamanda dünyadaki koçluk çeşitlerinin tercih edilme oranları incelendiğinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. En çok ilgi gören ilk dört koçluk türü şu şekildedir: yaşam koçluğu, performans koçluğu, kariyer koçluğu, eğitim koçluğu.

Bireyler, hayatında eskisine benzer olmayan duruma karşı dirençsiz olması, kendisinde hissettiği eksiklikler ve bunlar gibi durumlarla birey tek başına başa çıkmak için uğraşmak istememesi gibi durumlarda yaşam koçluğundan destek almayı tercih etmektedirler (Eryılmaz, 2014).

Yaşam koçluğu hizmetini yürüttüğü kişilere iş hayatları haricinde oluşturdukları amaçlara varmalarında kolaylık sağlamayı amaçlar. Hayatlarının devam eden dönemlerinde daha fazla başarı elde etmeyi arzulayan kişiler, noksanlığını duydukları alanlarda profesyonel olarak yardım alırlar. Öfke kontrolü, zaman yönetimi, stresle mücadele edebilme ve benzeri konu başlıkları bu eğitimin bir parçası olabilir (Underhill ve ark., 2007).

Yaşam koçluğunun danışanların doğru yönde ilerlemesini kolaylaştırmak için sohbetin bir vesile edilerek kullanıldığını ve muhabbet konularının 'Neden bu biçimde ilerlemeyi tercih ettin?', 'Bu fiili gerçekleştirmekten seni alıkoyan şey nedir?', 'Gerçekteki seçeneklerin neler?', 'Motivasyonunu nasıl devam ettirebilirsin?' soruları ile yönlendirilebileceğini söyleyen Mumford, bu sayede bireylerin doğru yönde ilerlemelerinin sağlanacağından bahsetmiştir. Böylelikle kişinin bu sorular ile en doğru cevapları bulmasını ve bunu mantıklı bir süreçle başaracağından, dolaylı olarak da kişinin en doğru olanı kendisinin keşfetmesini sağlayacağından bahsetmiştir.

1.7. Türkiye’de Yaşam Koçluğu

Türkiye’de birçok insan günümüzde koçluk hizmeti sunmakta ve aynı zamanda almaktadır ve bu oran giderek de artış göstermektedir. Koçluk kavramı Türkiye’ye yaklaşık olarak 2005 yılında, bir başka deyişle Amerika Birleşik Devletleri’nden 10 sene sonra yerleşmiştir. Üç tane koçun Türkiye’de ICF Şubesi’ni kurarak koçluğu meslek olarak yapmak isteyen çalışmacılara

eğitim vermesi sonucu ve 2009'da bir dernek oluşunun sağlanması sonucunda ülkemizde de koçluk ilerlemiştir. Koçluğun temelleri ülkemizde daha eski zamanlara kadar dayanmakta olsa da çoğu insan koçluğu 2012 yılında yapılan koçluk konferansı ile daha da yakından tanıma fırsatı elde etti. Koçluğun dünyadaki gelişiminden ve ilerleyişinden bahsedilen bu konferans, insanların ilgisini çekme ve daha iyi tanınmasını sağlamıştır (Eryılmaz, 2014).

Yaşam koçluğu, bir diğer adıyla kişisel koçluk, son yıllarda ülkemizde danışanlar tarafından en çok ilgi gören koçluk çeşitlerinden birisidir (Kalkavan, 2014).

Yaşam koçluğu, eğitim koçluğu ve yönetici koçluğu kavramlarının lkemizdeki Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazete haberlerinde nasıl bir dağılım izledikleri incelendiğinde Hürriyet gazetesinin diğer iki gazeteye göre de çok daha fazla haber sayısı olduğu gözlenmiştir. Bu üç koçluk türlerinin gazetelerde yer alma oranları şu şekildedir; %40,32 Hürriyet, %37,08 Milliyet, %22,59 Sabah. Yaşam koçluğu kavramının gazetelerde ayrıca ne şekilde bir dağılım gösterdiğini anlamak adına yapılan incelemede ise sonuçlar şu şekildedir; %56 Hürriyet, %24 Sabah, %20 Milliyet.

Eryılmaz'a göre gazetelerde yaşam koçluğu ile yayınlanan bazı haberler bunların neler ifade ettikleri şu şekildedir:

Hürriyet Gündem'de 26.11.2013'teki 'Tarhan: şiddet Araştırma Merkezleri Kurulsun' başlıklı haberde, verilen mesajın hedefe ulaşmak adına yaşam koçluğunun bir yöntem olarak kullanılabileceğinden bahsediliyor (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25206838.asp>).

Hürriyet Yazarlar Ana Sayfa'da 11.08.2013'teki 'Sanal Medyada Bir Demokrasi Hareketi' başlıklı haberde, koçluğun güncel olayları irdelemekte de faydalı olacağından bahsediliyor (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/24494334.asp>).

Sabah Yaşam Haberleri'nde 07.05.2013'te yayınlanan 'şiddete Maruz Kalan ocukların Elini Tuttular' isimli haberde de şiddete uğramış çocuklara psikolog ve pedagoğların yaşam koçluğu yapmalarıyla bu sürecin daha hafif atlatılmasının mümkün olduğundan bahsediliyor (<http://www.sabah.com.tr/Yasam/2013/05/07/siddete-maruz-kalan-cocuklarin-elinituttular>).

1.8. Yaşam Koçluğu Hizmetinin Toplum ve Bireye Etkisi

Koçluğun ortaya çıktığı zamandan beri iş dünyasına ve bireylere birçok katkı sağladığı, bu alan ile ilgilenen kişiler tarafından sıklıkla söylenmektedir. Koçluk eğitimlerinin tamamlandığı çalışanların gözlemlenmeleri sonucu iş yerindeki verime olan katkının gözle görülür bir şekilde artışı olmuştur. Yaşam koçluğu bireylerin hayatındaki birçok şey gibi kariyerlerini ve işteki performanslarını da geliştirdiğinden bireylerin daha mutlu olduğundan bahsedilmektedir. Bu nedenlerdir ki, yaşam koçluğu, kişisel ve sosyal gelişimlere katkı sağlayan bir kişisel gelişim yöntemi olarak da bilinmektedir (Eryılmaz, 2014).

Yaşam koçluğu alan bireylerin bireysel ve toplumsal olaylarla daha başarılı bir şekilde başa çıkabildikleri düşünülmektedir. Yaşam koçu ile çalışan bireylerin bu hizmete inançlı bir şekilde yaklaşmasının kişinin daha çok verim almasını sağlamasına ek olarak bireyin hedeflerini daha net bir şekilde belirleme ve daha başarılı oldukları da görülmektedir. Kaygılarının ve korkularının yerine güven duygusunun geçtiği yaşam koçluğu alan bireylerde, kendisinde eksik gördükleri yerlerin daha kolaylıkla belirlendiği de yaşam koçluğunun etkileri arasında yer almaktadır. Aldığı koçluk hizmeti sayesinde kendisini daha kıymetli hissedenden birey kendi yaşamı ile ilgili kararları daha sağlam adımlarla atabilmekte ve özgüvenin artmasını deneyimlemektedir. Ayrıca yaşam koçluğu alan bireylerin kendi bilgi ve becerilerini daha bilinçli ve doğru bir şekilde yönlendirdiği de bilinmektedir (Çakar, 2011).

İnsanların vücutlarında aynı bir vitamin eksikliği varmış gibi koçların da insanlardaki manevi yönden eksiklikleri ortaya çıkardığını söyleyen Yurdakul, bireylerin aldıkları eğitimlerle gelişme gösterdiklerini belirtmiştir. Yaşam koçluğu alan bireyler öfke ve stres ile daha başarılı bir şekilde başa çıkabilmektedirler. Yaşam koçluğu ile ilgili ortaya çıkan en önemli noktalardan bir tanesi de, bireylerin bu sayede kendi bedenlerini ve duygularını, zihinlerini daha sağlıklı ve doğru bir biçimde kontrol edebilme başarıları elde etmeleridir. Koçluğun içeriğini ve amacını danışanın kendisinin belirlemesinden kaynaklı olarak bireylerin farkındalıkları gelişmekte ve hedeflerine ulaşma sürecinde karşılaştıkları engeller ile daha yeterli bir şekilde başa çıkabilmektedirler (Yurdakul, 2010).

Uyar ve Bayraktaroğlu, yaşam koçu sayesinde bireylerdeki kazanımları şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Kişiler kendi hayatlarının liderleri olmayı başarırlar.
- Vizyonlarını, misyonlarını ve bireysel hedeflerini kendileri belirlerler.
- Belirledikleri amaçlara ulaşabilmek adına uygulamaları gereken becerileri fark eder ve sahip olurlar.
- Hayattan duydukları içsel tatminleri artış gösterir.
- Sorumluluklarını daha bilinçli bir şekilde uygulayarak daha potansiyeli yüksek bir hayatı yaşarlar.
- Kendi etrafları ile olan dyalogları pozitif anlamda bir gelişim gösterir.
- Kişisel hayatları ile iş hayatları arasındaki dengeyi sağlamayı başarırlar.
- Erteleme davranışını daha az gösterip eyleme daha çabuk geçerler.
- Öz disiplin elde ederler.
- Ellerindeki kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanırlar.

1.9. Koçluk Eğitimi Sertifikası

Ülkemizde koçluk resmi olarak bir meslek gibi tanınsa da global alanda dönüştüğü pazarın incelenmesinde fayda vardır. Koçluk eğitimi branşında birçok milletlerarası eğitim programı düzenleyen yapılar halihazırda bir endüstri alanını oluşturmuştur. Özellikle yaşam koçluğuna dair düzenlenen işleyişler (Grant, 2005) irdelendiğinde, yaşam koçlarının siteleri değerlendirildiğinde bu işin hizmet sektöründeki beyaz yakalılar aracılığı ile yürütüldüğü gözlemlenmektedir (Karabacak, 2010).

Küreselleşme ile birlikte Türkiye’de yaşam koçluğunun meslek olarak görünümü daha da artmıştır ve ICF Türkiye, 24 Aralık 2009’da resmi olarak kurulmuştur. 2011 yılında 138 üyesi olan bu derneğin 2017’de 450’yi aşkın üyesi bulunmaktadır (<http://www.icfturkey.org>). Ayrıca ICF, MYK aracılığı ile de resmi namıyla tanınmıştır (www.myk.gov.tr).

Koçluk unvanını elde edebilmek için ICF Global öncülüğünde belirlenen birbirinden farklı üç milletlerarası eğitim sertifikalarından birine sahip olmak icap etmektedir (Önen, 2015).

1.10. Koçluğun Faydaları

Koçluk hizmetinin pek çok faydasının bulunduğu yazılı kaynaklarda da çokça ortaya konulmaktadır. Koçluğun faydalarını; örgüt bağlamında faydaları, danışan açısından faydaları ve son olarak koç açısından faydaları olmak üzere üç açıdan değerlendirmeye almak mümkündür.

Koçluğun Örgüt Açısında Faydaları

- Çatışma ve sorunların çözülmesine yardımcı olur ve bu sayede örgüte ayrılan zamanı ve kalitesini artırır.
- Yeniliklere uyum sürecini kolaylaştırır ve böylece örgütün performansı artırılarak dinamik yapısı desteklenmiş olur.
- Bireyler arası sözlü ve yazılı iletişimin etkili şekle gelmesini sağlar.
- Kurum bünyesindeki sıkıntılar ortaya çıkmaya başlar ve bu sıkıntılar anlaşılabilir sonuç önerileri geliştirilir.
- Koçluk, danışanın verimini ve performansını arttırdığı için buna bağlı olarak yaratıcılık da artar (Çavuşoğlu, 2015; Özdoğan, 2014).

Koçluğun Danışan Açısından Faydaları

- Danışanın iş performansı artar ve iş ile ilgili yetenekleri pozitif olarak gelişir.
- Koçluk alan bireyler; kendilerine bir hedef belirlerler ve bu hedefe ulaşabilmek için de çalışmalarını etkin şekilde yönlendirirler.
- Koçluk alan danışanın etrafıyla olan iletişimi daha güçlü ve etkili hale gelir.
- Koçluk sayesinde farkındalık artar ve bireyler sorumluluk alma yoluna giderek kendi gelişimlerine katkı sağlarlar.
- Koçluk sayesinde birey yeteneklerinin farkına varır ve bu sayede özgüveni artarak motivasyonu yükselir.
- Kişinin yaptığı hatalardan dolayı kendisini suçlamasının önüne geçerek, yaptığı hatalardan ders çıkarmayı sağlar.

- Koçluk hizmetinden faydalanan danışan bu sayede iş hayatında daha olumlu ve elastik bir davranış sergilemeye doğru yol alır; takvimi etkin değerlendirerek stresle mücadele etmenin ve performansını arttırmanın yollarını öğrenir.
- Danışan koçluk sayesinde iş hayatında verdiği kararların sonuçları ile bu sonuçlardan kaynaklanacak sorumluluğu onaylar.
- Koçluk bireysel gelişimi sağladığı için bireyin örgüte olan faydasının artmasına yardımcı olur.
- Koçluk sayesinde çalışan kariyer gelişimine yönelik strateji oluşturur (Çavuşoğlu, 2015; Erdem, 2016).

Koçluğun Hizmetinin Koç Açısından Faydaları

- Koçluk karşılıklı iki taraf arasında gerçekleşmektedir. Böylece koç da danışanı sayesinde farklı tecrübeler edinerek yeni bir bakış açısına sahip olur.
- Her insanın özellikleri birbirinden değişiklik göstermektedir. Böylelikle örgütlerin ihtiyaçları da birbirinden değişiklik içerecektir. Koç, böylece kendini her seferinde güncellemekte ve yeni bir öğrenme süreci yaşamaktadır (Erdem, 2016).

1.11. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Featherstone, tüketim kültürü terimini kullanmak demenin ürünler dünyasının ve ürünlerin oluşma temellerinin günümüz toplumunun anlaşılabilirliği açısından önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamak anlamına geldiğini söylemektedir.

Öcal, Darıcı ve Ökyar ise tüketim kültürünü biri genel biri de özel olmak üzere 2 farklı boyutta tanımlamaktadırlar. Genel olan tanımı, tüketim kültürü ile her milletin içinde bulunduğu tüketim geleneğinin tarzı ve şeklini ifade etmektedir. Özel tanımı ile tüketim kültürünü yalnızca Pazar ekonomisinin hâkim bulunduğu ileri ya da post modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir kavram olarak ele almaktadır.

Yaşadığımız dönemde küreselleşmesinin ilerlemesi dolayısıyla meydana gelen postmodernizmin temelindeki farklılık durumu, tüketim açısından da bazı yeni oluşumlara

neden olmaktadır. “Pazarların gelişmesi ile üretim yeri ve zamanı ile tüketim yeri ve zamanı farklılıkları belirgin olarak kendini göstermiş ve farklılıklar zaman içinde kesinlik kazanmıştır” (Odabaşı, 2012:109).

Tüketim eylemi, tüketim toplumunun mantığı gereğince toplumsal bir baskı ve mecburiyet şeklinde bireylere diretilmekte ve böylelikle de bireylerin ve toplumun her alanında yoğun olarak tüketim kültürünün yaşanmasına ve bu kültüre alışılmasına neden olmaktadır. “Tüketim kültürü, geleneksel insanın yeni dünyalara göz kırptığı ve karmaşık teknolojiyle başa çıkmayı öğrendiği kanallardan biridir” (Yanıklar, 2006:84). Bu yeni oluşturulan ve insanlara empoze edilmeye çalışılan kavramı bir başka bakış açısı ile olumlu şekilde gören Aydoğan ise şöyle tanımlamaktadır; “Aslında tüketim toplumu, daha zengin bir yaşam ve bu yaşamda daha fazla tüketebilmenin temel bir kavram haline geldiği bir toplumdur. Yaşamın temel hedefi insanın geliştirdiği araç ve gereçler sayesinde doğayı denetlemesi ve mutluluğa ulaşması olduğuna göre, tüketim toplumu kavramının olumlu bir kavram olarak kullanılması gerekir” (Aydoğan, 2005:127).

1.12. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışlarındaki farklılıkları bireylerin kişisel farklılıklarından kaynaklandığını bilmek gerekmektedir. Bu farklılıkları anlamak için de bireylerdeki farklı davranışların nedenini anlayabilmek gerekmektedir. Tüketici olarak herkes bir birey, ancak her birey farklı istek, tercih ve satın alma süreçlerine sahiptir (Eryılmaz, 2014).

Bu toplumun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Mevcut olan, planlanan tüm ihtiyaçlarımız tatmin edilecektir ya da edilegelmektedir. Giderilebilir ihtiyaçlar mevzu bahis olduğunda, bu doyum mümkün olan en hızlı bir tatmine varmaktadır. İhtiyaç bir yokluğa, ama tam adlandırılmış bir yokluğa, çerçevesi iyi oluşturulmuş bir çukuru andırır. Bu hiçlik tüketim ile tüketici aracılığı ile sonlandırılır, tamamlanır. Tatmin böyledir. Doyuma ulaşılır ulaşılmaz, tüketici tatmine sebep olan benzerleri ile de kıskıtılır. Tekrardan etkin bir biçime bürünmesi için ihtiyaç, daha berikinden az daha başka bir şekilde tekrardan yaratılır (Lefebvre ve Gündüz, 2010:93).

Bireylerin ortak eylemleri tüketmek olsa da her bir birey tüketici olurken farklı farklı psikolojiler yaşamaktadır. Bunlar şu şekilde örneklendirilebilir; gösteri toplumu, bolluk toplumu, hedonizm (hazcılık), düş toplumu, sembolik tüketim (Odabaşı, 2006).

Tüketim tarzlarındaki değişikliğin bireysel farklılıklardan kaynaklandığını söyleyen Harvey ve Savran bu durumu şu şekilde açıklamaktadırlar;

“Tüketim alanındaki çok sayıda gelişme arasında ikisi önem bakımından öne çıkar. Seçkin piyasalardan farklı olarak kitle piyasalarında modanın seferber olması, tüketimin temposunu sadece giyimde, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video oyunları ve çocuk oyunları vb.) kapsayan geniş bir alanda hızlandırmanın aracı haline geldi. Aynı zamanda, “modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış olmasıdır” (Harvey ve Savran, 2010:318-319).

Küreselleşen dünyadaki gelişmelerden dolayı tüketimin de artması ve oluşan çeşitlilik, bolluk ve seçeneklerin artması, tüketicilerin iç dünyalarında değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bireysel kimliğini tüketim ürünleri ile oluşturmaya çalışan birey, diğerlerinden farklı olmanın yolunu ancak daha fazla tüketmek olduğunu düşünmektedir. İyi bir tüketici, tüketim esnasındaki mesajlara inanmakta, daha önceden hiç deneyimlemediği deneyimleyemeyeceği hislere ulaşabileceğini zannetmektedir. Ancak bu durum gerçek olmamasının yanı sıra tamamen yanıltıcı ve kişi olduğu yerde kalmakta, hatta daha da büyük yalnızlıklar içinde kalmaktadır. Tüketim kültürünün bireyler üzerindeki ağırlığı, kişilerin kimliklerini şekillendirirken zorlanmalarına ve sürekli olan bir yorgunluk hissetmelerine neden olmaktadır (Eryılmaz, 2014).

Odabaşı'nın (2006:110) “Sistemin kendi varlığını koruyup sürdürebilmesi için, destelemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancı” şeklinde tanımladığı bu inanç, bireyleri manevi açıdan zayıflatmaktadır (Eryılmaz, 2014).

Yalnız kaldığını ve tek başına olduğunu düşünen birey danışmanlık alması gerektiğine karar vermesi sonucu tüketim kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni oluşumlara da kapı

aramaktadır. Odabaşı da bu durumu şu şekilde özetlemektedir; “Tüketim toplumu için gerekli olan, kimlik belirsizlikleri ve güvensizlikler gibi sorunları yaratmak ya da bunları pekiştirmek ve sonra da bu sorunları çözmek için önerilen ürün ve sembollerin tüketimi tanıtım faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir” (2014:111).

1.13. Tüketici Davranışı Modelleri

Bu başlık altında tüketici davranışı modelleri olan; Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, Marshall ekonomik modeli, Freud psiko-analitik modeli, Pavlov öğrenme modeli, Veblen sosyo-psikolojik modeli açıklanacaktır.

1.13.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

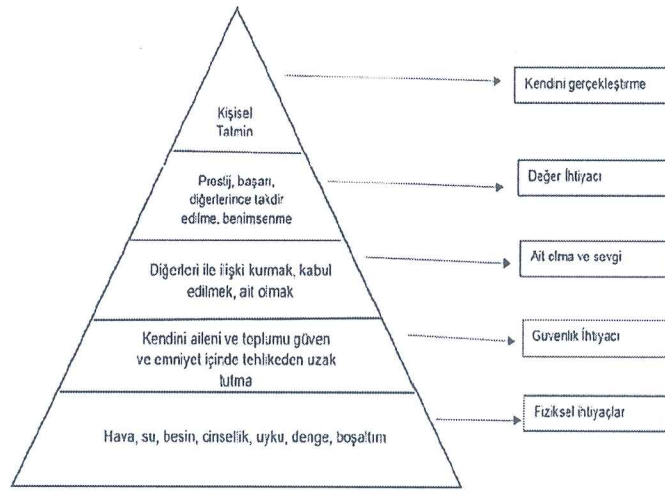
Psikolojik ihtiyaçlar, insan davranışını yakından etkileyen bir kavram olması nedeni ile birçok kuramcının çalıştığı bir konu olmuştur (Çivitçi, 2012).

Motivasyon konusunu ilk inceleyen bilim insanlarından birisi olan Abraham H. Maslow, kişilerin gereksinimleri ile ilgili 1943’te kaleme aldığı makalesinde insanın ihtiyaçlarının beş farklı kategoriden oluştuğunu belirtmiştir. Maslow, insanın gereksinimlerini hiyerarşik bir yapıda belirlemiştir. En alt katmandaki ihtiyaçların karşılanmasından başlanarak üstteki ihtiyaçlara doğru giden hiyerarşik bir yapı sunmuştur (Bakan ve Büyükbeşe, 2004). İnsan ihtiyaç teorisini Murray’ın çalışmalarını temel alarak şekillendiren Maslow, insanın ihtiyaçlarını fizyolojik ihtiyaçlar, emniyet ve güvenlik ihtiyacı, sevmeye ve ait olma ihtiyacı, kendini gösterme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş kategoride toplamıştır (Litwack, 2007).

Beş kategoride sınıflandırılan insanın ihtiyaçları ise şu şekilde açıklanmaktadır (Cao ve ark., 2012);

- Fizyolojik ihtiyaçlar: yemek yeme, su içme, seks, uyuma, barınma. İlk basamak olan bu ihtiyaç, her bir birey için doğumdan yaşamın sonuna kadar karşılanması gereken en temel ihtiyaçtır. Maslow tarafından geliştirilen bu modelde, her bireyin bu basamaklardaki ihtiyaçlara eşit derecede ihtiyaç duyması mümkün değildir ancak en temel ihtiyaç olan fizyolojik ihtiyaçlar, her insan için geçerlidir (Ertürk ve Kıyak, 2011; Kula ve Çakar, 2015).

- Güvenlik ihtiyacı: Can güvenliği, iş güvenliği, tehlikelerden korunabilme. Güvenlik ihtiyacı, en temel ikinci ihtiyaçtır. Güvenlik kaygısı yaşayan bir bireyin en önemli sorununun o kaygıdan kurtulması olmasından dolayı bu basamaktaki ihtiyacını karşılayamayan birey, bir sonraki sosyal durumları içeren basamaklara geçmeyi başaramayacaktır (Kula ve Çakar, 2015).
- Sevmeye ve ait olma ihtiyacı: Bir gruba ait olma, kabul edilebilme, arkadaşlık ve dostluk kurma.
- Saygı ihtiyacı: Prestij sahibi olma ve tanınma, kendine itimat duyma.
- Kendini geliştirme ihtiyacı: Mevcutta var olan potansiyeli kullanma, yaratıcılık ve geliştirme.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (Kula ve Çakar, 2015).

Maslow, kişilerin yaşamlarında kendilerine birtakım amaçlar belirleyerek, bu amaçlar doğrultusunda yaşamlarını yönlendirdiklerini dile getirmektedir. Bireyin kendini gerçekleştirme olarak adlandırılan son adıma ulaşmak için kişinin bu hiyerarşi içindeki gerek duyulan ihtiyaçlarının sırasıyla karşılanması gerekmektedir. Bu hiyerarşi modeline göre bireyin bir üst seviyeye geçebilmesinin tek yolu, alt basamaktaki ihtiyaçlarının karşılanmış olmasıdır (Kula ve Çakar, 2015).

Her bir basamak detaylı bir şekilde incelendiğinde görülmektedir ki, bireyin ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacı karşılandığında ve bir üst basamağa çıktığında fiziksel ihtiyaçlarının yerini yavaş yavaş sosyal ihtiyaçları almaktadır. Bir başka deyişle, ilk iki basamaktaki ihtiyaçlar insan için olmazsa olmaz ihtiyaçlar olarak nitelendirilebilecekken, üst basamaklara çıktıkça bireyin

daha çok sosyal bir yapıya dönüşmesi ve kendisini gerçekleştirebilmesi ile ilgili ihtiyaçlarından bahsedilmektedir (Kula ve Çakar, 2015; Sirgy, 1986).

1.13.2. Marshall Ekonomik Modeli

Klasik ekonomi görüşünden neo-ekonomi görüşüne geçişi temsil eden Alfred-Marshall, savunduğu fikrin klasik ekonomik fikirden farkı; topluma değil insana odaklandığını bildirmektedir (Varey, 2010). Klasik ekonomik görüş ile neo-klasik ekonomik görüşün farklı şu şekilde açıklanabilir; Klasik ekonomik görüş, bir ürünün değerini o ürünün üretim aşamasında ne kadar emek verildiği ile ölçerken, neo-klasik ekonomik görüş ürünün değerinin o ürüne atfedilmiş anlam ile ölçülebileceğini savunmaktadır (Küçükkalay, 2008).

Bireyi, yaşam içerisinde sosyal varlık namına ele alan Marshall' göre (Nakano, 2007) insan davranışları karmaşıktır ve insanın ekonomik düşüncelerinin altında farkı dürtüler yatabilmektedir (Küçükkalay, 2008). Marshall (1961), sürekli akılcı kararlar alabilmeyi başaramayan insan, bazı zamanlarda akılcı bazen ise irrasyonel davranabilir ve içerisinde yaşadığı ortamdan etkilenen sosyal bir varlıktır demektedir. Bir başka deyişle Marshall (1961), insanların yaşamları boyunca verdikleri ekonomik kararlarda yeterince rasyonel olamayacaklarından bahsetmiş ve insanların etrafındaki faktörlerin ekonomik kararları üzerinde etkili olduğundan bahsetmiştir. Bu yaklaşımın insanın ekonomik karar alma sürecinde bireysel özelliklerine ek olarak sosyo-ekonomik ortamı ile kendisi arasındaki etkileşiminin de belirleyici bir unsur olduğundan bahsettiği ileri sürülmektedir (Dixon, 1999).

Marshall, tüketimin hem sosyal hem de bireysel yönleri olduğu fikrine varmış ve 'bireyselce şöhret isteme' gerekçesini ortaya koymuştur. Marshall tüketim davranışının hem bireysel hem de sosyal açıdan anlaşılmaya çalışılması gerektiğini, tüketimi değerlendirirken olaya ahlaksal açıdan yaklaşmanın gerekliliğinden bahsetmiştir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004).

Marshall'a göre tüketim aracılığı ile başkalaşmanın ortaya konuluşu "bizimle birlikte yaradılıştan gelmiştir ve biz mezara girene kadar bizi bırakmayacaktır" (Marshall, 1964:73). Bu çeşit bir tutumun ahlaki yönden doğru olmadığını belirtmiş ve kendini ortaya koymaya yönelik bu tarz tüketimin yok edilip, tüketimin kamusal ürünlere doğru aktarılmasının doğru olacağını belirtmiştir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004).

Marshall'a göre tüketici satın alma kararını verirken o ürünü satın alarak sağlayacağı faydaların sonuçlarını hesaplar ve faydayı maksimize etmeye çalışır. Pazarlamacılar, Marshall'ın bu yaklaşımını genellikle gereğinden çok soyut değerlendirmişlerdir. Pazarlamacıların çoğunluğu, herhangi bir tüketicinin tüm satın alma tutumunda marjinal bir fayda hesabı yapıyor olduğunu varsaymak, durumun davranışsal yönünü ihmal etmek anlamına gelmektedir (Tunçkan, 2012).

"Bu izahları gerekçelendirerek tüketici davranışı anlamında Marshall'ın teorisini incelediğimizde aşağıdaki neticelere varırız:

1. Marshall'ın teorisi tüketicilerin kendi çıkarlarının ihtiyaç duyulduğu biçimde ilerlediğini ifade eder. Bu söz, reel olduğu gibi yeterli açıklamayı ortaya koyamamaktadır.
2. Bu teori, satın alma tutumunun normatif bir teorisidir. Diğer bir ifade ile bu teori 'akılcı' olmayı arzulayan tüketiciye ne şekilde tutum geliştirmesi lüzumu ile ilgili teklifleri ortaya koyar. Aksi takdirde reelde tüketicinin ne şekilde satın alma eylemi gerçekleştirdiğini belirlemeye veya tarif etmeye çabalamaz. Sınai satın almayı gerçekleştirenler için daha yerinde olduğu ifade edilebilir.
3. Ekonomik gerekçeler tüm piyasada bir şekilde tesir ederler. Bu sebeple tüketici davranışının ifadesi ekonomik faktörleri de içermektedir" (Tunçkan, 2012:148-149).

1.13.3. Freud Psiko-Analitik Modeli

Freud'un psikoloji literatürüne kazandırdığı en önemli kuramlardan bir tanesi de kişilik gelişimi kuramıdır.

Her ne kadar uzun asırlardır kişiliğin doğasını anlamak adına akıl yürütülmüş de olsa, kişilik kuramcıları arasında ilk kabul edilen Sigmund Freud'dur (Schultz ve Schultz, 2005; Burger, 2006).

Freud, kişiliği iki farklı model ile anlatmıştır. Bu modeller; Topografik Model ve Yapısal Model'dir. Topografik model, kişiliği bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı olmak üzere üçe ayırmıştır.

- Bilinç, fark ettiğimiz düşüncelerimizin, tüm duyumumuzun ve yaşantılarımızın bir arada olduğu durumdur.
- Bilinç öncesi ise o sırada farkında olunmayan ancak belirli çağrışımlarla veya çabalarla bilinç düzeyine getirilmesi imkanı bulunan verilerin ve yaşananların olduğu düzeydir.
- Freud'un Fromm'a (2012) göre 'en yaratıcı ve en temel başarısı', Merter'e (2016) göre de 'en çarpıcı keşfi' bilinçdışı kavramıdır. Bilgilerimizin büyük bir kısmının bilinç veya bilinç öncesinde olduğu zannedilse de aslında bunun tam tersine bilinçdışıdır.

Freud'a göre bilinç öncesinde bulunan bilgilere birtakım çağrışımlar ile ulaşmak mümkün olurken bilinçdışındaki bilgilere her istenilen zamanda ulaşmak pek de mümkün değildir (Burger, 2006).

Topografik modele insanın akıl ve irade sahibi bir varlık olması ve bilinçdışının bir oyuncak gibi gösterilmesinden dolayı ve de bu modelin bilimsel yöntemler ile ölçülemeyeceğinden dolayı eleştirilerde bulunulmuştur (Cüceloğlu, 2015). Freud, topografik modelin kısıtlılıklarını ortaya çıkarmış olsa gerek ki (Merter, 2016), mevcut modele ek olarak bir de yapısal model isimli yeni bir model ortaya koymuştur.

Yapısal model, kişiliğin zaman içinde gelişen bir yapıya sahip olduğunu söyler. Freud ise kişiliği, birbirleriyle etkileşimi bulunan id, ego ile süper ego kavramlarından oluşmaktadır.

- İd, diğer bir adıyla alt benlik, insanın doğduğunda var olan tek kişilik yapısını temsil etmektedir. İd, bencildir ve yalnızca kendi isteklerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. İnsanın bütün içgüdüleri ve dürtüleri İd'de bulunur ve bilinçdışı bir şekilde gerçekleşir. Bilinçdışında var olan cinsellik ve saldırganlık dürtüleri, diğer dürtülere göre daha baskındır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016; Cüceloğlu, 2015; Burger, 2006).
- Çevresiyle yavaş yavaş etkileşimde bulunan 4-5 yaş aralığındaki çocukların kişiliğinde yavaş yavaş ikinci kısım gelişmeye başlar. Ego veya benlik olarak adlandırılan bu ikinci kısım, kişiliğin gerçekçi ve mantıklı unsurudur ve reellik prensibine uygun olarak hareketi devam eder (Freud, 2012; Schultz ve Schultz, 2005; Merter, 2014; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016).
- Süper ego, diğer adıyla üst benlik, yaklaşık olarak beş yaş civarında ortaya çıkar ve kişiliğin nihai bileşenidir. Fallik dönem sonrasında ebeveynin, çevrenin ve toplumun çocuğa kattığı

değer yargılarıyla birlikte çocuğun ahlaki olarak iç muhasebe organı olan (vicdan) gelişir (Erikson, 2014; Merter, 2014; Schultz ve Schultz, 2005; Burger, 2006).

Çocuklar, aldıkları övgüler, cezalar ve örnekler aracılığı ile hangi davranışların doğru, hangi davranışların yanlış olduğunu öğrenirler ve bu gibi tutumları içselleştirerek ebeveynin ve çevrenin kontrolünden çıkarak, kendini denetleme etme aşamasına geçerler (Schultz ve Schultz, 2005).

1.13.4. Pavlov Öğrenme Modeli

“Öğrenme ile ilgili ilk deneysel araştırmalar 20. yüzyılın başında Pavlov’un Rusya, Watson ve Thorndike’in Amerika’da yaptıkları insan ve hayvanların laboratuvarında belli bir durumda nasıl davrandıklarına ilişkin çalışmalarla başlamıştır. Bu psikologların çalışmalarının odak noktası hayvan ve insanların gözlenebilir davranışları olduğu için, bu yaklaşımı benimseyenlere davranışçı ve geliştirdikleri kuramlara davranışçı kuram denilmiştir” (Erden ve Akman, 2001:132).

Bu kuramların ünlü temsilcileri Ivan Pavlov, Thorndike, Skinner ve Guthrie’dir. Bu kurama göre öğrenme, bireyin davranışlarında fark edilebilen bir davranıştır. Bilim insanlarına göre öğrenme, uyarın ile sergilenen davranış arasında bir ilişki olduğunda gerçekleşir ve tekrarlama olarak da davranış değişikliği sağlanır. Bahsedilen bu davranışlar doğuştan gelen (iç güdüsel, refleksif davranışlar vb.), geçici davranışlar (alkol, ilaç, hastalık vb. etkenlere bağlı) değil, sonradan edinilen davranışlardır (Çavuşoğlu, 2015).

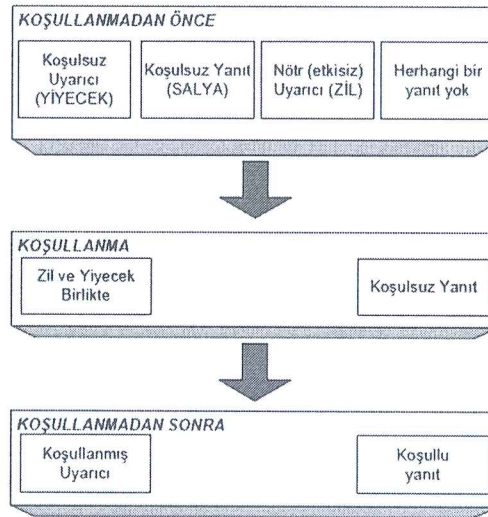
Pavlov’a göre öğrenmenin gerçekleşebilmesi için ödül ve pekiştireçler olması gereklidir. Belli durumlarda belli davranışlarda bulunan birey, benzer bir durumda karşılaştığında da bu sayede aynı davranışı gösterecektir (Özden, 2000).

Öğrenme davranışı, iki tür koşullanma kavramına dayanmaktadır; klasik koşullanma, edimsel koşullanma.

Klasik koşullanma, Pavlov’un köpekler üzerinde yaptığı deneyler sayesinde keşfedilmiş ve geliştirilmiş bir koşullanma türüdür. Bu koşullanma türünde davranışlar, belli uyarılar tarafından harekete geçirilmektedir.

“Pavlov, deneyini sıkı bir şekilde kontrol ettiği laboratuvar ortamında yapmıştır. Köpeğin tükürük bezi kanalına ameliyatla bir tüp bağlamış ve ses geçirmez bir deney hücresine koymuştur. Pavlov, önce metronomla ses vermiş, köpek bu uyarıya sadece başını çevirmiş, kulaklarını dikmiştir. Sesi verdikten hemen sonra et tozu içeren bir eriyik vermiştir. Ses ile eti birkaç kez verdikten sonra, sesi tek başına verdiği durumda da salya tepkisinin meydana geldiğini görmüştür” (www.psikolojikrehberlik.com).

Yukarıdaki örnekte de görülebileceği gibi, birbirleriyle bağlantılı uyarıcılar, malum tepkilerin ortaya çıkması durumunda reaksiyon olarak koşullanabilmektedirler. Pavlov’un gerçekleştirdiği deneyde, zil sesi ile salya bağlamındaki diyalog, klasik koşullanmadaki uyarı-tepki ilişkisine örnek vererek açıklanabilir. Klasik koşullanmada Pavlov’un da deneyinde olduğu haliyle naturel uyarıcı-tepki diyalogunun (mama, salya) olması gerekmektedir. Sonrasında da koşullu uyarıcının yani zil sesinin, koşulsuz uyarıcı olan yemekten öncesinde verilmesi gerekmektedir ki buradaki iki uyarıcı umulan reaksiyon açısından (salya salgılama) birleştirilebilsin (Elden, 2003).



Şekil 2: Klasik Koşullanma

Klasik koşullanmanın gerçekleşmesi esnasında dört temel kavram da önemli bir role sahiptir. Bunlar; tekrar ve pekiştirme, genelleme, ayırt etme ve davranış sönmesi.

Aynı zamanda Motivasyon Teorisi olarak da ele alınan edimsel koşullanma, bir başka deyişle sonuçsal koşullanma, Skinner tarafından geliştirilmiştir. Bu koşullanma türünün ana fikri,

davranışların, karşılaştıkları sonuçlara göre koşullandıklarıdır. Kişi, bir nedenden dolayı (ihtiyaçları, amaçları, daha önceki koşullanmaları vb.) bir davranışta bulunur. Bu bulunduğu davranışın sonucunda karşılaşıacağı sonuçlara göre de kişi aynı davranışı ya tekrar gösterecektir ya da bir daha göstermeyecektir (Akyürek, 2016).

Tutumların öğretilmesi ya da şekillendirilmesi için edimsel koşulamadan faydalanılabilir. Edimsel koşullanma ile, beklediğimiz davranış pekiştirilir ve istenmediğimiz davranış durdurmak amacıyla, pekiştirilmeden söndürülerek davranışa istikamet verilir. Edimsel koşullanma, farklı stratejiler geliştirilerek pazarlama açısından aşağıda yer verilen biçimlerde değerlendirilebilir (Odabaşı, Barış, 2002:84-85).

Bu model zaman içinde çeşitli değişikliklere ve gelişmelere uğramış, günümüzdeki dört temel kavram üzerine inşa edilmiş olan öğrenme modeline dönüşmüştür. Bu temel kavramlar; güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı destekleme (Tunçkan, 2012);

- Genel tanımı yapılacak olursa güdü, bireylerin eylemlerinin yönünü, derecesini ve öncelik sıralamasını belirleyen, kişiyi harekete geçiren bir kaynaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).
- Davranış veya tepki, uyarıcılara karşı organizmada oluşan reaksiyon olarak ifade edilebilir.
- Modeldeki en son ifade olan davranışı destekleme, bireyin bir durumdaki daha önceye dayanan tutumunun sonucundan memnun ise, o davranışı tekrarlamada ilerleyen aşamada da rahat olacağı, destekleneceği ile ilgili bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, kişinin büyük ihtimalle kişinin yaptığı davranışı tekrarlayacağıdır.

Reklamlardaki tekrarlanmanın tüketicinin tercihlerine etkisine yönelik uygulamalardan dolayı yapılması da bu modele dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

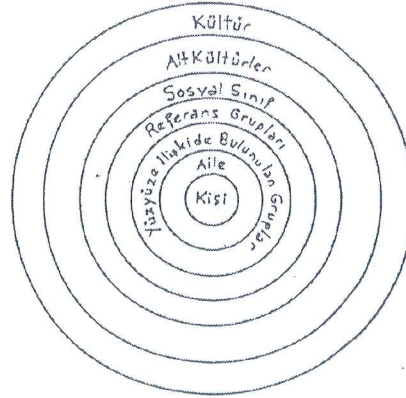
1.13.5. Veblen Sosyo-Psikolojik Model

Thorstein Veblen, ortodoksçu iktisatçı eğitimi almış olmasıyla birlikte sosyoloji konusu ile sosyal antropoloji konuları ile oldukça meşgul olmuş ve kendi sosyo-psikolojik modelini geliştirmiştir (Tunçkan, 2012).

Veblen, Sosyo-Psikolojik Model’inde insanı, içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinin etkisi altında kalan sosyal varlık olduğunu tanımlamıştır. Veblen, insanın istekleri ve tutumlarını genellikle o anda içinde bulunulan veya bulunmak istediği grubun etkisinde kalmaktadır. Veblen ve Veblen’in görüşlerine katılan diğer bilim insanları, bireylerin tutumları ve davranışlarının içinde buldukları toplumun farklı alanlarından etkilendiklerine katılırlar. Tüketici davranışının, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri ile ortaya çıktığı ve bunun bir sonuca varma süreci ile ortaya çıktığı konusunda da son zamanlarda literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Deniz, 2011).

Veblen’in gösteriş amaçlı tüketim kuramına değinmeden uzun zamanlar önce, gösteriş tüketimi bulunuyordu. On yedinci yüzyılın sonlarına kadar gösteriş amaçlı tüketim, lüks malların tüketiminin tamamen israf olması ve ekonomiye olumsuz etkilerinin olması sebebi ile bu tür tüketimler bastırılmaya çalışılırdı (Deniz, 2011).

“Veblen’in görüşünü benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze yerini Veblen’in görüşüne uygun olarak aşağıdaki şekil yardımıyla daha açık görmek mümkündür” (Oluç, 1975:36).



Şekil 3: Sosyal Etkinin Kademeleri (Oluç, 1975).

- En dış katmanda bulunan kültür, insan davranışını biçimlendirmek amacı ile insanlar tarafından var edilen fikir ve değerlerin, tutumların ve sembollerin bileşimini ifade etmektedir.
- Alt kültür ise nüfusun çoğalması ile kültürdeki homojen yapının bozulması sonucu ortaya çıkan ve genellikle de bölgesel, dini ve ırkı niteliklerdeki yapıdır.

- Sosyal sınıf içindeki bireylerin ve ailelerinin diğer kişi ve ailelerden rahatlıkla fark edilebileceği, toplumun bir miktar daha devamlı ve homojen olan bölümüdür. Sosyal sınıfı en iyi tanımlayacak örnekler şu şekilde verilebilir; bireyin işi, mesleği, refah düzeyi, değerleri, sosyal sınıfındaki başka bireylerle ilişkileri ve ilişkilerinin sıklığı, olumluluğu.
- Referans grubu, bireyin davranışını ya da hareketlerine tesir eden herhangi bir kişi topluluğuna denmektedir. Bireyler dahil olduğu referans grubundaki kişilerin bütün tutum ve davranışlarını ilgiyle gözlemler, genellikle de imitasyon ederler.
- Birebir ilişkide bulunan gruplar bireyin bütünüyle temas halinde olduğu yakın arkadaş, komşu, çalışma arkadaşı, akraba vb. gruplardır.
- Aile, çok farklı tanımlamaları olabilen bir kelimedir. Buradaki aile kavramı olarak nükleer aile kavramından bahsedilmektedir; aile, birlikte yaşayan anne, baba ve çocukların bulunduğu gruptur. Kişinin belirli fikirlerinin oluşmasında, tutumlarının belirlenmesinde ve karar verme aşamasında ailenin rolü çok büyüktür (Altıntaş, 2000).

Kişinin davranışları ve düşünceleri büyük oranda çevresindeki sosyal faktörlerin etkisini yadsımamak ile birlikte, Veblen'in modeline göre kişinin tutum ve davranışlarını sadece sosyal faktörler ile açıklamak mümkün değildir (Tunçkan, 2012).

"Veblen modeli yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışlarını tam ve geçerli bir model içinde tanımlayabilecek nitelikte değildir. Dolayısıyla bu modele dayanarak tüketici davranışlarıyla ilgili tahminler yapma olanağı da yoktur. Bütün bu eksiklikleri yanında bu model geliştirdiği toplumsal kademeler ile (özellikle referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve sosyal sınıf ile) tüketici davranışını açıklayıcı nitelikte önemli bazı temel faktörleri ortaya çıkarmıştır. Kademelerle ilgili bazı mal grupları için yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermiş ise de yukarıda belirttiğimiz gibi, modeli bu haliyle tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde tahmin etmede kullanma olanağımız yoktur. Ancak bu modeller davranışın oluş biçiminden çok, davranışları tetikleyen unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır" (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:33).

1.14. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ekonomik ve demografik özellikleri, neden farklı satın alma davranışı gösterdiklerini açıklamada yeterli bir bilgi kaynağı değildir. Tüketicilerin satın alma davranışları hem bireysel güdülerinin, ihtiyaçlarının ve öğrenme süreçlerinin, kişiliklerinin, algılamalarının, davranış ve inançlarının etkisindedir, hem de içinde bulunduğu toplumun kültürünün, sosyal sınıfın, referans grubun, aile vb. sosyo-kültürel faktörlerin etkisindedir. Bu faktörler pazarlamacıların kontrol edemediği ve değiştiremediği kavramlar olsa da, bunların etkisini göz önünde bulundurmamak zorundadırlar (Mucuk, 2009). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını etki eden pek çok faktör mevcuttur ve bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler (Deniz, 2011).

1.14.1. Kültürel Faktörler

“Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Sosyoloji literatüründe genellikle yer alan bir tanıma göre: Kültür bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün beceri ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. Kültür, tüketicinin yiyeceğini giyeceğini, mobilya gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültür tüketicilere tesir eden, ancak ölçülemeyen bir faktördür. Kültür insanın insana ve maddeye karşı tavır alışını belirleyen bir bütündür” (Erkal, 2006:111-2).

Kültürün sosyal yaşantımızın büyük bir kısmı kaplamasından dolayı satın alma süreçlerimizde de önemli bir role sahiptir. Kültüre ile ilişkili olan giyim seçimleri, bakım ürünü tercihleri, yiyecek-içecek seçimleri, ev eşyaları ve daha birçok ürün farklılık gösterebilmektedir (Yener, 1988).

Kültürel faktörlerin yaşamımızda önemli bir yere sahip olmasından kaynaklı olarak markalı satın alma davranışlarında da insanların tercihlerini etkilemektedir (Deniz, 2011).

1.14.2. Sosyal Faktörler

“Sosyal faktörler kısaca: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir. Buna bağlı olarak denilebilir ki, tüketicinin marka tercihini etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları; sosyal sınıf, danışma grupları, aile, rol ve statüdür. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bu unsurlar bilinçli veya bilinçdışı olarak marka tercihini ve markalı ürün tüketimini belirlemektedir. Kişi ait olduğu sosyal sınıfa veya sahip olduğu rollere göre marka tercihini belirlemekte ve alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmektedir” (Deniz, 2011:249).

Sosyal sınıf, eşit sosyal duruma sahip olan insanların bulunduğu küme anlamına gelmektedir. Denk seviyede gelir, benzer yaşam koşulları, benzer yaşam tarzları, benzer yaşam görüşü gibi özellikler tüketicilerin içinde oldukları sosyal sınıfları belirlemektedir (Ozankaya, 1996). Pazarlama mecrasında sosyal sınıfların farklılığı bilhassa markayı içeren pazar ayırtırmalarında oldukça yararlı olmaktadır. Aynı markaya ait olmasına rağmen her biri farklı gelir seviyesindeki insanlara hizmet eden Selpak, Solo ve Viva markalı kâğıt mendillerin tercih edilmesi, sosyal sınıf açısından çok etkili bir örnektir (Deniz, 2011).

Danışma grupları, bireyin davranışlarını, düşüncelerini, ahlak değerlerine tesir eden insan topluluğudur. Tüketiciler karar aşamasındayken bir ürünün çevresi tarafından kullanılıyor olmasından oldukça etkilenmektedirler. Çevresi tarafından sıklıkla kullanılan ürünleri tüketiciler de deneyimlemek isterler çünkü çevrelerinin edindikleri deneyimi onlar da edinmek isterler ve bu nedenle de olumlu bir yaklaşım göstermektedirler. Hedef kitleyi bir araya getiren tüketicilerin, davranış, fikir ve tutumları çoğu zaman direkt, bazı zaman ise dolaylı olarak tesir eden gruplara danışma grupları denmektedir (Shiffman ve Kanuk, 1997).

Tüketicilerin davranış, fikir ve tutumları üzerindeki olumlu veya olumsuz tesirleri olan grupları şu şekilde sıralamak mümkün; bağlantılı gruplar, özenilen gruplar, reddedilen gruplar, kaçınılan gruplar (Deniz, 2011);

- Bağlantılı gruplar, bireyin üyesi olduğu veya düzenli aralıklarla yüz yüze bir iletişim içinde olduğu davranış, fikir ve tutumları ile standartların kendine uygun bulunduğu gruplardır (Kenneth ve ark., 1997).
- Özenilen gruplar, kişinin herhangi bir şekilde üyesi olmadığı veya bir iletişiminin olmadığı halihazırda üyesi olabilmeyi istediği grup türleridir.

- Reddedilen gruplar, bireyin grubun üyesi olması veya iletişim kontağının olmasına rağmen grubun değer, tutum ve davranışlarından hoşlanmadığı, benimsemediği gruplardır.
- Kaçınılan gruplar, bireyin yüz yüze iletişimi olmadığı grup türleridir. Bu grup türündeki değer ve tutumları kişi kendisine uygun görmekte ve beğenmektedir.

1.14.3. Kişisel Faktörler

Genellikle akla ilk gelen maddeler demografik ve durumsal özellikler ve hayat şeklidir (Skinner, 1990). Demografik faktörleri ise, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek vb özelliklerle özetlemek mümkündür.

Kişinin kaç yaşında olduğu veya hangi yaş aralığında olduğu, ne tarz ürünlere, modellere ve stillere yönelebileceği hakkında ilk belirleyicilerdendir. Ürünün satılacağı pazar değerlendirilirken tüketicinin yaşı ve diğer demografik özellikleri önem taşımaktadır. Gelir düzeyi, tüketim ve satın alma davranışında tek başına belirleyici bir faktör değildir (Mankiw, 2010). Tüketicinin evli veya bekar olması, evliyse çocuk sahibi olup olmaması, çocuğunun cinsiyeti, eğitim düzeyi, hayat tarzı, gelir durumu, satın alma kararlarını en çok etkileyen faktörlerdendir.

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararını verirken mevcut içinde bulunduğu şart ile olanak ve koşullardır (Pride ve Ferrell, 2010). Tüketicilerin satın alma esnasında kararlarını etkileyen iki faktör söz konusudur: fiziksel çevre ve zaman. İnsanların ruhsal durumlarının çevrelerinden etkilenmesinden dolayı ekolojik, politik, sosyal, teknik, ekonomik, satış noktası vb. çeşitli faktörler de satın alma kararına etki edebilmektedir. Durumsal faktörlerden diğeri olan zaman ise, gün içindeki zaman, yıl içindeki zaman, tüketicinin satın alma esnasındaki uygun olan zamanı olarak nitelendirilebilir (Deniz, 2011).

1.14.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen faktöre psikolojik faktör denmektedir (Skinner, 1990).

Psikolojik faktörler öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, inanç, tutum gibi maddelerle sıralanabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörler oldukça etkilidir. Psikolojik güdüler, biyolojik güdüler ve psikojenik güdüler veya duygusal (hissi) güdüler ve

mantıksal (rasyonel) güdüler şeklinde iki çeşit sınıfa ayrılmaktadır. Bunlara ek olarak bir tüketicinin aldığı ürünleri her zaman aynı yerden satın almasına etki eden güdülere 'müşteri olma' güdüleri denmektedir ve bu güdüyü besleyen faktörler fiyat, servis, ürün çeşitliliği, dürüstlük, satış temsilcilerinin güler yüzleri vb. sıralanabilir (Pride ve Ferrell, 2010).

Ürünün ve markanın tüketici tarafından algılanma şekli aslında gerçekte olan halinden farklı olabilir. Kişisel ve çevresel faktörlerin tesirinde meydana gelen algılama, pek çok yönden tüketici davranışını etkilemektedir (Deniz, 2011).

Tüketim ve tüketici davranışını oldukça etkileyen faktörlerden bir diğeri tutum, bireyin düşünceye, sembole ya da nesneye bir yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ya da eğilimlerini belirtmektedir (Kenneth ve ark., 1997).

1.15. Tüketici Hizmet Alınımında Karar Süreci

Satın alma kavramı, bu karara etki eden niyeti ile iç içe geçmiştir. Satın alma niyeti, marka, ürün tercihinin, satın alma süresini ve alınacak ürünlerin miktarının saptanmasını da kapsamaktadır (Ersoy, 1993).

Bir markanın tüketicinin potansiyel satın alabilecekleri alanında bulunabilmesi için ilk olarak markanın tanınıyor ve hatırlanıyor olması gereklidir. Tüketici ürüne sahip markasının ne olduğunun farkında değilse, burada ürünün markası çok fazla kabul gören bir marka olsa bile tercih edilmeme ihtimali vardır. Özetle, marka bilinirliği, tüketicinin satın alma davranışında etkili bir faktördür (Deniz, 2011).

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce değerlendirme kümelerine aldıkları aynı tip ürünlerin markaları ile kendi içlerinde kıyaslama yapmaktadırlar ve bu kıyaslama esnasında da markalar hakkında öğrendikleri şeylerden yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla marka tercihlerinin oluşmasında medya ve reklam verme gibi seçeneklerin kullanılması tüketicinin hem marka hakkında bilgilenmesini hem de ürünlere ve markalara yönelik isteklerinin oluşmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006).

İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek amacı ile tüketim yaparlarken öğrendikleri, bildikleri ve geçmişteki deneyimlerinden faydalanmaktadırlar. Daha önceki alışveriş deneyimlerinden kazandıkları bilgi ve tecrübeler, tüketicilere yeni ürün alacakları zaman yol gösterici

olmaktadır. İhtiyacı için bir ürün almayı düşünen tüketici, eğer daha önceden o ürünü veya markayı tanıyorsa tereddüt yaşamadan satın alabilmektedir.

Markaya dair bir farkındalığın olması, tüketicinin karar verme aşamasında önemlidir. Eğer bir markalı ürün tüketicinin değer verdiği markaların arasında yer almıyorsa müşteri genellikle o aşına olmadığı markayı tercih etmemektedir. Bunlara ek olarak müşteriler, satın alma sürecinde hiç bilmedikleri veya tanımadıkları markaları çok düşük bir oranda tercih etmektedirler çünkü bilmedikleri ürün için çok fazla efor harcaması, bilgi edinmesi, deneyim kazanması vs. gerekecektir. Dolayısıyla da tüketiciler önceden bildikleri markayı alma gibi çok temel kurallarla hareket ederler ve çok emek ve zaman tüketmeden alışverişlerini tamamlamaktadırlar (Macdonald ve Sharp, 2003).

İlgili Araştırmalar

Akçil (2012) ilköğretim okul yöneticilerinin koçluk rollerini değerlendirdiği çalışmasında tarama yöntemini kullanmıştır. Araştırma evrenini Afyonkarahisar il merkezindeki ilköğretim okullarında 2011–2012 öğretim yılında görev yapan öğretmenler ile okul yöneticileri oluşturmaktadır. Örneklem uygun örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Veri toplama aracı Koçluk ve Yöneticilik Becerileri Ölçeğidir. Araştırmanın sonucuna göre okul yöneticilerinin koçluk ve yöneticilik becerileri cinsiyet ve mesleki kıdeme göre değişmemektedir. Öğrenim durumu değişkenine göre lisans ve lisansüstü öğrenim gören katılımcılar arasında lisans lehine anlamlı fark vardır. Okul yöneticilerinin koçluk rolleri hakkında sınıf ve branş öğretmenleri arasında görüş farklılığı yoktur. Okul yöneticileri ile öğretmenler arasında ise okul yöneticilerinin lehine anlamlı fark saptanmıştır.

Akın ve Ulukök (2017) koçluğun iş göre üzerinde etkisini araştırdığı çalışmasında koçluk uygulamalarının gün geçtikçe öneminin arttığını vurgulamışlardır. Koçluk, kurumlarda çalışanları geliştiren olumlu bir mekanizma olarak görülmektedir. Koçluk uygulaması kurum çalışanlarının stresini azaltacaktır. Araştırma bulgularına göre koçun görevleri; yeterlikleri geliştirmek, çalışanları etkileyebilmek, kurum içi iletişimi sağlamak, ödüllendirme sistemini düzenlemede yardımcı olmak, çalışan motivasyonunu arttırmak, performans değerlendirme, stres azaltma ve liderlik süreçlerinde yardımcı olmaktır.

Barutçu ve Özbay (2013) araştırmalarında değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte örgütlerin kendilerini geliştirmek ve daha ileri gitmek için koçluğa ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Koçluk, kişilerin öğrenmelerini etkinleştiren, çeşitli beceriler kazanmalarına vesile olan performanslarını arttıran bir süreçtir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre koçluk, yöneticilerin ve çalışanların performansını, iletişim becerilerini ve problem çözme becerilerini arttıran bir etkinliktir.

Côté ve Gilbert (2009) çalışmalarında, koçluk, öğretim, pozitif psikoloji ve sporcuların gelişiminde önemli bir yer tutan koçluk etkinliğinin ve uzmanlığın bütüncül bir tanımını sunmayı amaçlamışlardır. Makalenin ilk bölümünde koçluğun kavramsal modelleri verilmiştir. Diğer bölümlerde koçluk etkinliği tanımının üç bileşeninin her biri hakkında ayrıntılı bir tartışma sunulmuştur. Bu bileşenler; (a) koçların bilgisi, (b) sporculara etkisi ve (c) koçluk bağlamları. Son bölümde ise uygulamalar ile ilgili uygulama ve araştırma sonuçlarıyla önerilere yer verilmiştir.

Kalçık (2018) araştırmasında öğrenci koçluğu eğitimi almış uzmanların görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgu bilim kullanılmıştır. 7 değişik ilde çalışan uluslararası öğrenci koçluk belgesi olan 12 öğrenci koçu çalışma grubunu oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada öğrenci koçu iyi bir yol arkadaşı ve eğitim sürecinde destekçi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, öğrenci koçluğu kişisel gelişim ve başarıyı arttırmada etkili bulunmaktadır.

Knight (2006) çalışmasında eğitim koçluğunun şaşırtıcı bir oranda arttığına değinmiştir. Koçluk, öğrencilere destek, geri bildirim ve yoğun biçimde bireyselleştirilmiş profesyonel öğrenme imkânı sunar. Koçluk, okullardaki eğitimi geliştirmek için etkili bir yoldur. Eğitim koçluğu, öğretmenlerin öğretim şeklini ve öğrencilerin öğrenme şeklini geliştirmek için çok büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyel uygulayıcılar koçluk programlarını dikkatli bir şekilde planlıyorlarsa gerçekleşecektir. Dikkatli bir şekilde planlandığında ve başarı faktörleri ele alındığında, eğitim koçluğu okullarda gerçek bir fark yaratmaya başlayabilir.

Wasylyshyn (2003) araştırmasında yönetici koçluğu uygulamasının hızla artmayı sürdürdüğünü ancak sonuçlarıyla ilgili çok az araştırma yapıldığını belirtmiştir. Araştırmada bir koçu seçmeyi etkileyen faktörler, yöneticilerin bir koçla çalışmasına tepkileri hem iç hem de

dış koçların artıları ve eksileri, yönetici koçluğu çalışmalarının odağı, başarılı koçluk örnekleri gibi konular üzerinde durulmuştur. Koçluk uygulamalarının yöneticiler tarafından tercih edildiği ve koçlu yöneticilerin öğrenme ve davranış değişikliklerinde buldukları görülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modeli “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Olayları değiştirme ya da etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2003, s. 77). Bu çalışmada tüketicilerin halihazırdaki görüş ve tutumları inceleneceği için tarama modeli uygun bulunmuştur.

Çalışmada değişkenlerle ilgili katılımcı düzeylerine ve demografik değişkenlere göre yaşam koçluğuna bakış açısında farklılaşmalar olup olmadığına odaklanılmıştır.

2.2. Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde 25 yaş üzeri ve kendi gelirini elde eden yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise aynı şartları sağlayan bireyler oluşturmuştur. Örneklem belirlenirken kolay ulaşılabilir tekniği kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, araştırmacının hali hazırda mevcut bulunan, erişilmesi hızlı ve kolay olan katılımcılardan örneklem oluşturması esasına dayanır (Patton, 2005). Belirlenen kriterlere uygun olan durum örnekleme 214 katılımcı örnekleme yer almıştır. Örneklem ait demografik veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Örnekleme ait demografik veriler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Yaş	25-34 Yaş	69	32,2
	35-44 Yaş	69	32,2
	45-54 Yaş	43	20,1
	55-64 Yaş	23	10,7
	65 ve üstü	10	4,7
	Toplam	214	100,0
Kıdem	0-3 yıl	33	15,4
	4-6 yıl	29	13,6
	7-10 yıl	20	9,3
	11-15 yıl	33	15,4
	16 yıl ve üstü	99	46,3
	Toplam	214	100,0
Cinsiyet	Erkek	67	31,3
	Kadın	147	68,7
	Toplam	214	100,0
Medeni Durum	Bekar	94	43,9
	Evli	120	56,1
	Toplam	214	100,0
Gelir Durumu	3000 altı	43	20,1
	3001-5000	72	33,6
	5001-7000	38	17,8
	7001-9000	25	11,7
	9001 ve üzeri	36	16,8
	Toplam	214	100,0
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	28	13,1
	Emekli	26	12,1
	Kamu çalışanı	13	6,1
	Özel sektör	147	68,7
	Toplam	214	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	1	,5
	Ortaokul	6	2,8
	Lise	30	14,0
	Lisans	117	54,7
	Yüksek lisans	42	19,6
	Doktora	18	8,4
	Toplam	214	100,0

Tablo 1’de görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık %65’i 25-44 yaş aralığındadır. Neredeyse yarısı (%46,3) 16 yıl ve üstü kıdeme sahiptir. Katılımcıların %67,8’i kadın ve %31,3’ü erkektir. Katılımcıların %56’sı evlidir. Gelir düzeyi açısından dengeli bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların çoğu (%68,7) özel sektörde görev yapmaktadır. Lisans mezunları çoğunluktadır (%54,7). Ayrıca katılımcıların %18,2’si yaşam koçluğu hizmeti almışken %81,8’i almamıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen Yaşam Koçluğuna İlişkin Tutum Ölçeği ile kişisel bilgileri ve yaşam koçluğuna ilişkin görüşlerin toplanmasını hedefleyen Yaşam Koçluğu ile İlgili Görüşler Anketi kullanılmıştır.

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde literatürdeki benzer bir ölçek örnek alınmıştır. Bu ölçek Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı (2013) tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğidir. Örnek alınan ölçekteki maddeler yaşam koçluğuna uyarlanmış ve 16 maddelik 5'li likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur. 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Ardından ölçek ile ilgili uzman görüşü alınmış ve bu görüş doğrultusunda ölçeğe 2 madde daha eklenmiştir. 18 maddelik ölçek pilot uygulama için 102 kişi üzerinde denenmiştir. Pilot uygulamada verilere Croanbach alfa güvenilirlik testi ile faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir. Test sonuçlarına göre ölçek maddeleri 14'e düşmüştür. Ölçek, iki boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar kalite ve popülerlik olarak isimlendirilmiştir. Boyutlara ait güvenilirlik katsayıları ,803 ve ,808'dir. Analizler sonunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

İkinci veri toplama aracı olan ankette ise 9 soru katılımcıların demografik bilgileriyle ilgiliyen yaşam koçluğuyla ilgili görüşlere ait 14 soru bulunmaktadır. 14 anket sorusu ölçekte olduğu gibi 5'li likert tipindedir.

2.4. Verilerin Toplanması

Veriler araştırmacı tarafından internet üzerinden toplanmıştır. Potansiyel katılımcı kitlesi belirlenmiş ve sosyal medya üzerinden çalışmayı tanıtan bir yazı ile veri toplama araçları online paylaşılmıştır. 214 kişiden dönüş alınmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Veri analizinde ilk olarak pilot uygulama sonuçlarına yer verilmiştir. Veri toplama araçlarından biri olan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği hesaplamak için faktör analizi ile Croanbach alfa analizi yapılmıştır. Veri toplama aracının geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra veri toplama aşamasına geçilmiş ve 214 kişilik örneklem grubu üzerinde veri analizi yapılmıştır.

Verilerin analizinde örneklem büyüklüğü (n=214) yeterli olduğu için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Yüzde, frekans gibi betimsel istatistikler ile t test ve ANOVA gibi fark istatistikleri veri analizinde kullanılan testlerdir. Elde edilen veriler, SPSS 19.0 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Pilot Analiz Sonuçları

Verilerin toplanması ve veri analizine geçilmeden önce ölçme aracının geçerlik ve güvenilirliğini test etmek adına esas örneklemin dışında 102 katılımcıdan oluşan bir gruba pilot uygulama yapılmıştır.

Veri toplama aracının yapı geçerliğini test edebilmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce KMO ve Barlett's testlerinin sonuçları incelenmiştir (Tablo 2.a). KMO testi maddelerin faktör analizi için uygunluğunu gösteren bir testtir ve 1'e yakın olması maddelerin analiz için uygun olduğunu ,5'in altına düşmesi ise uygun olmadığını gösterir. Bu analizde KMO ,736 olarak hesaplanmıştır. Veriler faktör analizi için uygundur. Barlett's küresellik testi ise maddelerin arasındaki korelasyonu gösterir. Faktör analizine devam edebilmek için bu testin anlamlı çıkması beklenir. Barlett's testi bu veri toplama aracı için anlamlı ($p < ,05$) çıkmıştır. Faktör analizi uygulanması için bir engel bulunmamaktadır.

Tablo 2: KMO ve Barlett's test sonuçları tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	732,395
	df	153
	Sig.	,000

Faktör analizinde yöntem olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Öz değerler incelendiğinde (Tablo 2.b) 1'den büyük 5 faktörün olduğu görülmekle birlikte faktör yükleri incelendiğinde maddelerin genellikle 2 faktör altında toplanabileceği görülmüştür (Tablo 3). Veriler 2 faktöre zorlandığında 8., 12. ve 18. maddeler hariç uygun bir model elde edilmiştir. 8. ve 18. maddeler her iki faktörü birden doldurmakta, 12. madde ise faktör yükü açısından her iki faktörü de dolduramamaktadır (faktör yük değeri $< ,3$). Bu nedenle iki soru da analiz dışı bırakılmıştır. Kalan ölçek 15 maddeli, 2 faktörlü bir ölçek olmuştur. 2 faktörlü model varyansın

yaklaşık %40,5'ini açıklamaktadır. Bu çalışma için uygun bir orandır. Tablo 4'te ölçeğin son haline ilişkin faktör yükleri sunulmuştur. Buna göre; 1, 2, 3, 4, 13, 14, 15, 16, ve 17. maddeler ilk faktöre 5, 6, 7, 9, 10 ve 11. maddeler ikinci faktöre aittir. İlk boyuttaki maddeler yaşam koçluğu ile kalite üzerine odaklandığından kalite boyutu ismi verilirken ikinci boyuta popülerlik boyutu ismi verilmiştir.

Tablo 2.b: Öz değerler tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,499	24,997	24,997	4,499	24,997	24,997
2	2,781	15,449	40,446	2,781	15,449	40,446
3	1,883	10,463	50,909	1,883	10,463	50,909
4	1,322	7,347	58,255	1,322	7,347	58,255
5	1,268	7,044	65,300	1,268	7,044	65,300
6	,914	5,080	70,379			
7	,850	4,723	75,103			
8	,732	4,068	79,171			
9	,606	3,365	82,536			
10	,527	2,930	85,466			
11	,493	2,737	88,203			
12	,456	2,535	90,738			
13	,408	2,267	93,005			
14	,368	2,044	95,049			
15	,339	1,884	96,933			
16	,247	1,374	98,307			
17	,203	1,130	99,438			
18	,101	,562	100,000			

Tablo 3: 5 faktörde faktör yükleri

	Component				
	1	2	3	4	5
Ö1	,577	-,417	,299	,064	,039
Ö2	,532	-,268	,419	-,042	-,439
Ö3	,536	-,371	,315	-,069	-,192
Ö4	,536	-,277	,388	,140	-,359
Ö5	,559	,416	-,175	-,182	-,177
Ö6	,628	,400	-,167	-,260	-,253
Ö7	,610	,421	-,337	-,169	-,267
Ö8	,567	,179	-,240	-,393	,008
Ö9	,392	,628	,100	,392	,070
Ö10	,390	,684	,069	,339	,147
Ö11	,237	,428	,111	,115	,192
Ö12	,118	,244	,562	,281	,188
Ö13	,554	-,100	-,003	-,087	,515
Ö14	,489	-,349	,321	-,310	,379
Ö15	,480	,002	,065	-,340	,473
Ö16	,583	-,389	-,326	,533	,046
Ö17	,627	-,353	-,458	,378	,052
Ö18	-,158	,516	,609	-,042	-,076

Tablo 4: 2 faktörde faktör yükleri

	Component	
	1	2
Ö1	,712	-,012
Ö2	,589	,085
Ö3	,652	,003
Ö4	,598	,079
Ö5	,220	,661
Ö6	,286	,687
Ö7	,259	,694
Ö8	,362	,471
Ö9	-,038	,739
Ö10	-,072	,784
Ö11	-,050	,486
Ö12	-,043	,268
Ö13	,512	,235
Ö14	,600	-,007
Ö15	,393	,276
Ö16	,701	,015
Ö17	,716	,070
Ö18	-,425	,332

Faktör analizinden sonra 15 maddelik ve iki boyutlu ölçeğe Cranbach alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,806 bulunmuştur (Tablo 5). Maddeler tek tek incelendiğinde 11. Maddenin güvenilirliği düşürdüğü ve ölçeğe bir katkı sağlamadığı görülmüştür (Tablo 6). Bu nedenle 11. Madde de analizden çıkarılmıştır.

Tablo 5: Birinci güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	15

Tablo 6: Madde güvenilirlikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ö1	41,8235	55,315	,471	,791
Ö2	41,5490	57,577	,424	,796
Ö3	41,5882	56,542	,412	,796
Ö4	41,7843	56,567	,430	,795
Ö5	43,8529	54,404	,471	,791
Ö6	43,9314	53,292	,526	,787
Ö7	44,0490	54,423	,481	,790
Ö9	44,6471	57,854	,342	,800
Ö10	44,7353	58,276	,347	,800
Ö11	44,1176	58,501	,187	,814
Ö13	42,8725	53,479	,475	,791
Ö14	41,9706	55,534	,386	,798
Ö15	42,9902	55,198	,378	,799
Ö16	42,5882	54,720	,462	,792
Ö17	42,7353	54,117	,504	,789

Ölçeğin son hali 14 maddeli ,814 güvenilirlik katsayısına sahip 2 boyutlu bir ölçektir.

1, 2, 3, 4, 13, 14, 15, 16 ve 17. maddeler kalite boyutuna 5, 6, 7, 9 ve 10. maddeler popülerlik boyutuna aittir. Son güvenilirlik analizi sonuçları ölçeğin tamamı ve ayrı ayrı boyutlar için Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da sunulmuştur. Sonuç olarak geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir.

Tablo 7: Ölçek güvenilirliği

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	14

Tablo 8: Kalite boyutu için güvenilirlik

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	9

Tablo 9: Popülerlik boyutu için güvenilirlik

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

3.2. Alt Amaca Yönelik Bulgular

3.2.1. Alt Amaca Yönelik Bulgular I

Katılımcıların yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumları ne düzeydedir sorusuna cevap olarak yaşam koçluğuna ilişkin tutumlar ölçeğine ait sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Yaşam koçluğuyla ilgili tutumlar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kalite	214	1,00	5,00	3,9881	,57137
Popülerlik	214	1,00	5,00	1,9121	,74136
Valid N (listwise)	214				

Tablo 10'da görüleceği üzere katılımcılar için kalite oldukça önemli bir değişken iken (M=3,98) yaşam koçluğunun moda olması, başkalarının ilgisini çekmek gibi değişkenler tüketiciler için çok önemli değildir (M=1,91).

Yaşam koçluğu ile ilgili farklı değişkenlerin ölçüldüğü anketten edinilen veriler ise Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Yaşam koçluğu hizmetini etkileyen değişkenler

Maddeler	Mean	Std. Deviation
Yaşam koçundan arkadaşım olmasını beklerim	2,7150	1,25525
Yaşam koçundan danışmanım olmasını beklerim	3,7009	1,13597
Yaşam koçundan mentorluk beklerim	3,6121	1,05441
Yaşam koçundan rehberlik beklerim	4,0187	1,00217
Yaşam koçu hizmetini almak için internet araştırması yaparım	3,8972	1,06972
Yaşam koçluğu hizmetini arkadaş tavsiyesi üzerine alırım	3,3364	1,06099
Yaşam koçu hizmetini almak için koçluk örgütlerine başvururum	2,8692	1,13489
Yaşam koçluğu hizmeti alırken seans sıklığını göz önüne alırım	3,5327	,98169
Yaşam koçluğu hizmeti alırken lokasyon değişkenini önemserim	3,6121	1,04096
Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçun eğitim durumunu önemserim	4,3551	,90125
Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçun tecrübesini önemserim	4,5187	,80324
Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçun motivasyonunu önemserim	4,5421	,77859
Yaşam koçluğuna ayıracağım bütçe benim için önemlidir	4,2150	,90930
Yaşam koçluğu hizmetine ayıracağım süre benim için önemlidir	4,2617	,94284

Tablo 11'de görüleceği üzere yaşam koçundan en çok rehberlik yapması beklenmektedir (M=4,01). Rehberliği, danışmanlık (M=3,70), mentorluk (M=3,61) ve arkadaşlık (M=2,71) değişkenleri izlemiştir. En az tercih edilen arkadaşlık değişkeni olmuştur. Katılımcılar yaşam koçluğu almak için en fazla internet kaynağını tercih ettiklerini (M=3,89) arkadaş tavsiyesini orta düzeyde (M=3,33) koçluk örgütlerini ise daha düşük düzeyde (M=2,86) tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. Katılımcılar yaşam koçluğu hizmeti almada koçluk yapacak kişinin tecrübesini, motivasyonunu ve eğitim düzeyini çok yüksek derecede önemsemektedir (M=4,54, M=4,51, M=4,35). Lokasyon değişkeni ise orta düzeyde önemli bulunmaktadır. Ayrıca koçluk hizmetine ayrılacak süre ile bütçe de katılımcılar tarafından yüksek düzeyde önemli olarak nitelendirilmiştir (M=4,26, M=4,21).

3.2.2. Alt Amaca Yönelik Bulgular II

Cinsiyet değişkenine göre yaşam koçluğuyla ilgili algıların farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Gruplara ait ortalamalar Tablo 12’de t test sonuçları ise Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 12: Cinsiyet değişkenine ilişkin ortalamalar

CİNSİYET		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kalite	Kadın	147	4,0174	,53219	,04389
	Erkek	67	3,9237	,64881	,07926
Popülerlik	Kadın	147	1,8667	,74845	,06173
	Erkek	67	2,0119	,72101	,08809

Tablo 13: Cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kaliteortalama	Equal variances assumed	2,176	,142	1,113	212	,267	,09367	,08418	-,07226	,25960
	Equal variances not assumed			1,034	108,090	,304	,09367	,09061	-,08593	,27327
popülerlikort	Equal variances assumed	,230	,632	-1,332	212	,184	-,14527	,10908	-,36030	,06975
	Equal variances not assumed			-1,351	132,322	,179	-,14527	,10756	-,35804	,06749

Tablo 12’de görüleceği üzere kadın katılımcıların kalite boyutuyla ilgili ortalamaları (M=4,01) erkek katılımcılara (M=3,972) nazaran yüksektir. Popülerlik boyutunda ise tersine erkek katılımcıların ortalamaları (M=2,01) kadın katılımcılardan (M=1,86) yüksek çıkmıştır. Ancak Tablo 13’de görülmektedir ki bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (p=,267; p=,184).

3.2.3. Alt Amaca Yönelik Bulgular III

Katılımcıların yaşam koçluğuna ilişkin algılarının gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için ANOVA testi yapılmıştır. Gruplara ait ortalamalar Tablo 14'te ANOVA testi sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 14: Gelir düzeyi değişkenine göre ortalamalar

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Kalite	3000 altı	43	3,9147	,54208	,08267
	3001-5000	72	3,9660	,69543	,08196
	5001-7000	38	3,8977	,45511	,07383
	7001-9000	25	4,0800	,50768	,10154
	9001 üstü	36	4,1512	,45554	,07592
	Total	214	3,9881	,57137	,03906
Popülerlik	3000 altı	43	1,9116	,81451	,12421
	3001-5000	72	1,7500	,73062	,08610
	5001-7000	38	1,9474	,75076	,12179
	7001-9000	25	2,1440	,65452	,13090
	9001 üstü	36	2,0389	,68255	,11376
	Total	214	1,9121	,74136	,05068

Tablo 14'te görüleceği üzere kalite ortalamasıyla ilgili olarak genel anlamda gelir düzeyi arttıkça kalite isteği artmaktadır. Aynı şekilde gelir düzeyiyle artan bir popülerlik artışı örüntüsü de söz konusudur. 9001 TL ve daha çok gelir düzeyi olanlar diğer gruplara nazaran daha yüksek kalite ve popülerlik beklentisi içerisindedir.

Tablo 15: Gelir düzeyine göre ANOVA sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kalite	Between Groups	1,747	4	,437	1,346	,254
	Within Groups	67,791	209	,324		
	Total	69,537	213			
Popülerlik	Between Groups	3,862	4	,966	1,783	,134
	Within Groups	113,206	209	,542		
	Total	117,068	213			

Tablo 15'e bakıldığında gelir düzeyi açısından gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülecektir ($p=,254$; $p=,134$). Gelir düzeyi yaşam koçluğuna ilişkin tutumu farklılaştırmada anlamlı bir değişken değildir.

3.2.4. Alt Amaca Yönelik Bulgular IV

Daha önce yaşam koçluğu alıp almama değişkenine göre yaşam koçluğuyla ilgili algıların farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Gruplara ait ortalamalar Tablo 16'da t test sonuçları ise Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 16: Yaşam koçluğu alma değişkenine göre ortalamalar

KOÇLUK HİZMETİ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ALDI MI					
Kalite	EVET	39	4,1795	,33684	,05394
	HAYIR	175	3,9454	,60400	,04566
Popülerlik	EVET	39	1,7641	,54844	,08782
	HAYIR	175	1,9451	,77531	,05861

Tablo 16'da görüleceği üzere daha önce yaşam koçluğu alan katılımcıların kalite ortalaması ($M=4,17$) almayanlara nazaran ($M=3,94$) daha yüksekken popülerlik ile ilgili ortalamalarda daha önce koçluk hizmeti almayanlar ($M=1,94$) alanlara göre ($M=1,76$) daha yüksek puanlar almışlardır.

Tablo 17: Daha önce yaşam koçluğu alıp almama değişkenine göre t test sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kalite	Equal variances assumed	6,611	,011	2,338	212	,020	,23409	,10013	,03671	,43147
	Equal variances not assumed			3,313	100,681	,001	,23409	,07067	,09390	,37428
Popülerlik	Equal variances assumed	3,080	,081	-1,382	212	,168	-,18104	,13100	-,43926	,07718
	Equal variances not assumed			-1,715	76,090	,090	-,18104	,10558	-,39132	,02924

Tablo 17 göstermektedir ki daha önce yaşam koçluğu almış ya da almamış olma değişkeni popülerlik algısını farklılaştırmazken ($p=,168$) kalite algısı anlamlı derecede daha önce yaşam koçluğu hizmeti almış olan katılımcılar lehine farklılaşmaktadır ($p<,05$).

Tablo 188: Yaşam koçluğu alma değişkenine göre eşit sayıda örneklem ile ortalamalar

Group Statistics					
Koçluk aldı mı		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
popülerlik	Evet	39	1,7641	,54844	,08782
	Hayır	39	1,8256	,71256	,11410
kalite	Evet	39	4,1795	,33684	,05394
	Hayır	39	3,9031	,58026	,09292

Koçluk hizmeti alan ve almayan grubun sayıları 39'a eşitlendiğinde;

Popülerlik faktörü açısından koçluk hizmeti alanların ortalaması 1,76 almayanların ortalaması 1,82 olmuştur.

Kalite alt boyutu açısından ise koçluk hizmeti alanların ortalaması 4,17 almayanların ortalaması 3,90'dır.

İstatistiksel olarak anlamlılığa bakıldığında iki grup arasında popülerlik boyutu açısından anlamlı farka rastlanmazken ($p=,670$), kalite boyutu açısından anlamlı fark saptanmıştır ($p<,05$).

Tablo 199: Daha önce yaşam koçluğu alıp almama değişkenine göre eşit sayıda örneklem ile t test sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
popülerlik	Equal variances assumed	1,685	,198	-,427	76	,670	-,06154	,14398	-,34831	,22523
	Equal variances not assumed			-,427	71,326	,670	-,06154	,14398	-,34861	,22554
kalite	Equal variances assumed	8,202	,005	2,572	76	,012	,27635	,10744	,06238	,49033
	Equal variances not assumed			2,572	60,999	,013	,27635	,10744	,06152	,49119

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde 25 yaş üzeri ve kendine ait geliri olan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken kolay ulaşılabilir durum örnekleme tekniği kullanılmıştır. 214 katılımcı örnekleme yer almıştır. Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen Yaşam Koçluğuna İlişkin Tutum Ölçeği ile kişisel bilgileri ve yaşam koçluğuna ilişkin görüşlerin toplanmasını hedefleyen Yaşam Koçluğu ile İlgili Görüşler Anketi kullanılmıştır. Veriler araştırmacı tarafından internet üzerinden toplanmıştır. Potansiyel katılımcı kitlesi belirlenmiş ve sosyal medya üzerinden çalışmayı tanıtan bir yazı ile veri toplama araçları online paylaşılmıştır.

Bulgulara göre koçluk seçiminde katılımcılar için kalite oldukça önemli bir değişken iken yaşam koçluğunun moda olması, başkalarının ilgisini çekmek gibi değişkenler tüketiciler için çok önemli değildir. Her tüketici aldığı hizmetin belirli bir standartta olmasını ister. Verilen ücretin karşılığının alınması tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle koçluk hizmetinden yüksek kalite beklenmesi normal bir sonuçtur. Başkalarını etkilemek ya da moda olduğu için yaşam koçluğuna başvurmak katılımcılar için etkili bir faktör değildir. Katılımcıların başkalarından çok kendi gelişimleriyle ilgilenmeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Yaşam koçundan en fazla rehberlik yapması beklenmektedir. Rehberliği, danışmanlık, mentorluk ve arkadaşlık değişkenleri izlemiştir. En az tercih edilen arkadaşlık değişkeni olmuştur. Bu örnekleme katılımcıların yaşam koçuyla arkadaşlık ilişkisinden ziyade çözemedikleri konular hakkında yol göstericilik bekledikleri söylenebilir. Akın ve Ulukök (2017) benzer şekilde koçların en önemli görevlerinden birinin yönlendirme olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında motivasyon sağlama, iletişimi geliştirme ve stres azaltma da koçtan beklenenler arasındadır. Kalçık (2018) da koçluk mesleğini iyi bir yol arkadaşı ve destekçi olarak tanımlamışlardır.

Katılımcılar yaşam koçluğu almak için en fazla internet kaynağını tercih ettiklerini, arkadaş tavsiyesini orta düzeyde, koçluk örgütlerini ise daha düşük düzeyde tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. İnternet tüketicilerin satın alma davranışlarında gelişen ve yaygınlaşan teknolojiyle birlikte en önemli araç olmuştur. Bu sebeple katılımcılar tarafından yoğun olarak tercih edilmesi olağan bir sonuçtur. Koçluk örgütlerinin az tercih edilme nedeni yeterince bilinmiyor olmaları olabilir.

Katılımcılar yaşam koçluğu hizmeti almada koçluk yapacak kişinin tecrübesini, motivasyonunu ve eğitim düzeyini çok yüksek derecede önemsemektedir. Lokasyon değişkeni ise orta düzeyde önemli bulunmaktadır. Ayrıca koçluk hizmetine ayrılacak süre ile bütçede katılımcılar tarafından yüksek düzeyde önemli olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde insanlar yoğun ve stresli bir iş temposunda çalışmaktadır. Ücret dağılımından memnun olan çalışan sayısı da çok azdır. Bu nedenle koçluk hizmeti alınırken süre ve ücret çok önemlidir. Ayrıca süre ve ücretin boşa gitmemesi için koçluk yapacak kişinin tecrübesi, motivasyonu ve eğitim düzeyi de önemsenmektedir.

Bulgulara göre kadın katılımcıların kalite beklentisi, erkek katılımcıların ise popülerlik ile ilgili düşünceleri daha yüksek ortalamaya sahiptir ancak gruplar arası farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Akçil (2012) okul yöneticilerinin koçluk becerilerini değerlendirdiği çalışmada cinsiyeti farklı bir biçimde ele almış ve koçluk becerileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre cinsiyet koçluk becerilerini etkileyen bir değişken değildir. İki çalışmanın sonucu bir arada değerlendirildiğinde cinsiyetin hem koçluk ile ilgili algıları hem de koçluk becerisini farklılaştırmada anlamlı bir değişken olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların genel olarak gelir düzeyi arttıkça kalite isteği artmaktadır. Aynı şekilde gelir düzeyiyle artan bir popülerlik artışı örüntüsü de söz konusudur. 9001 TL ve daha çok gelir düzeyi olanlar diğer gruplara nazaran daha yüksek kalite ve popülerlik beklentisi içerisindedir. Ancak gelir düzeyi açısından gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yaşam koçluğuna ilişkin tutumu farklılaştırmada anlamlı bir değişken değildir. Hangi gelir grubundan olursa olsun kalite beklentisi her tüketicinin önceliğidir. Popülerlik hakkındaki görüşler de gelir düzeyine göre farklılaşmamıştır.

Bulgulara göre daha önce yaşam koçluğu alan katılımcıların kalite ortalaması almayanlara nazaran daha yüksekken popülerlik ile ilgili ortalamalarda daha önce koçluk hizmeti almayanlar alanlara göre daha yüksek puanlar almışlardır. Daha önce yaşam koçluğu almış ya da almamış olma değişkeni popülerlik algısını farklılaştırmazken kalite algısı anlamlı derecede

daha önce yaşam koçluğu hizmeti almış olan katılımcılar lehine farklılaşmaktadır. Daha önce koçluk hizmeti almış olan kişiler olumsuz tecrübeler yaşamış ve kalite değişkeninin çok önemli olduğunu süreç içerisinde daha iyi anlamış olabilirler. Benzer şekilde koçluk hizmetinden memnun kalıp iyi bir rehberlik aldığı için kaliteyi ön planda tutuyor olabilir.

Koçluk, kişilerin öğrenmelerini etkinleştiren, çeşitli beceriler kazanmalarına vesile olan performanslarını arttıran bir süreçtir. Koçluk, yöneticilerin ve çalışanların performansını, iletişim becerilerini ve problem çözme becerilerini artırır (Barutçu ve Özbay, 2013). Koçluk etkinliği son zamanlarda ciddi oranda yükselmiştir. Koçluk, bireylere destek, geri bildirim ve profesyonel öğrenme imkânı sunar (Knight, 2006). Bu sebeple koçluğun farklı alanlarda uygulanma biçimlerini ve tüketici beklentilerini araştırmak önemsenmektedir.

4.2 Öneriler

4.2.1. Devlet Politikaları İçin Öneriler

Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ); ilk, orta ve yükseköğretim dâhil, meslekî, akademik ve genel eğitim ve öğretim programları ile diğer öğrenme yöntemleriyle edinilen bütün yeterlilik esaslarını belirten ulusal yeterlilikler çerçevesini ortaya koymaktadır. TYÇ kapsamında, Koçluk Platformu Derneği ile Uluslararası Profesyonel Koçluk Derneği tarafından hazırlanan, Mesleki Yeterlilik Kurumu İş ve Yönetim Sektör Komitesi tarafından doğrulanan “KOÇ (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardı” 29/06/2013 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanarak sektöre koçluk mesleğinin standardını kazandırmıştır. “Türkiye Yeterlilikler Çerçevesine Dair Tebliğ” ekinde yer alan “Başlıca TYÇ Yeterlilik Türleri ve Öngörülen Seviyeleri” tablosuna göre 6. Seviye; YÖK’ten Lisans Diplomasına ve MYK’dan da 6. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi’ne sahip olmayı ifade etmektedir. Koçluk meslek standardının 6. Seviyede yayınlanmış olmasından, ulusal yeterlilikler çerçevesine göre koçluk mesleğini yerine getirecek kişilerin en az lisans düzeyinde eğitimi tamamlamış olma şartını yerine getirmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda; koçluk mesleğinin üniversitelerde özellikle lisans ve lisans üstü düzeyde okutulan dersler ve programlar aracılığı ile öğrencilere verilmesinde teşvik edici rol üstlenilebilir.

Koçluk mesleğine ilişkin standartlar geliştirilerek, koçluk çeşitlerinden uzmanlık alanlarına göre kademelendirilen 7. ve 8. Seviyede standartlar hazırlanarak yayınlanabilir, mevcut standartlar gelişen koşullara göre revize edilebilir.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından yayınlanan Ulusal Meslek Standartlarının kapsamı hakkında bireyleri ve kurumları bilgilendirmek amaçlı tanıtım ve bilinçlendirme faaliyetleri yürütülebilir. Ülke genelinde ifa edilen mesleklere ilişkin; bilgi, beceri ve yeterlilikleri konusunda farkındalık ve kültür düzeyi oluşturulabilir. Böylelikle; meslek tercihi yapan bireyler kendi yaşam hedeflerini belirlerken bu kapsamda ilerleyebileceği gibi, bu mesleğe sahip kişileri görevlendirecek kurum ve kuruluşlar da MYK Ulusal Meslek Standartları çerçevesinde planlarını yaparak, personel ilanlarında mesleki standartlara yönelik arayışlarını sürdürebilirler. Meslek standartları konusunda bilinçlenen bireyler; yaşam performansları ve kişisel gelişim tatminlerine ulaşmak amacıyla koçluk hizmetini tercih edebilirler.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nce geliştirilen "Yaşlı Destek Programı (YADES)" programı kapsamında, Türkiye'de ikamet eden ve hizmete ihtiyaç duyan 65 yaş ve üstü yaşlıların korunması ve desteklenmesi ile biyo-psiko sosyal bakıma ihtiyacı olanların yaşadıkları mekanda gerekli olan bakımlarının yapılarak yaşamlarının kolaylaştırılması amacıyla, 2018 yılında bakanlık çağrısıyla 9 Büyükşehir Belediyesinin projesi üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucu, Bakanlık onayı ile; Antalya, Kayseri, Kocaeli, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Sakarya, Trabzon Büyükşehir Belediyelerinin YADES-2018 projeleri Bakanlık oluru alınan tutarlarda destekleneceği açıklanmıştır. YADES Programı kapsamında ihaleler düzenleyerek, faaliyetlerine başlayan Büyükşehir Belediyeleri 2019 yılı içerisinde; 65 yaş üstü bireylere temel bakımlarının yanı sıra diksiyon ve güzel konuşma dersi, tiyatro eğitimi, yağlı boya resim çalışmaları, doğa atıklarından sanat eserleri yapma konularında hizmetler sürdürmektedir. Özellikle emeklilik yaşına gelmiş bireylerin hayatının bu zaman diliminden sonraki bölümü için kendine hedef belirleme, yaşamdan haz alma ve belirlediği hedefler yönünde istek duyarak harekete geçebilmeleri için yaşam koçluğu hizmetinin de bu tarz projelere dahil edilebilir. Gerek Bakanlık davet yazıları ile gerek Valilik makamına bağlı Aile, ve Çalışma ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü'nün çalışmalarında, gerek ise Büyükşehir Belediyelerinin sunduğu hizmetlerde ve/veya düzenlediği ihalelerin şartnamelerinde belirtilerek, yaşlılara yönelik yaşam koçluğu hizmeti sunulabilir. Böylelikle

yaşam koçluğu sadece genç ve orta yaş düzeyindeki bireylerin değil aynı zamanda ileri yaş seviyesindeki bireylerin de yararlanabileceği bir hizmet olabilir.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı çatısı altında Valiliklere bağlı Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlükleri aracılığı ile hizmeti yürütülen; Huzurevleri, Engelli Rehabilitasyon Merkezleri, Şiddet Önleme ve İzleme Merkezleri bünyelerinde de yaşam koçluğu hizmeti sunulabilmesine yönelik mevzuat geliştirme ve uygulama çalışmaları yürütülerek, yaşam koçluğu hizmetinden yararlanılması süreçleri tasarlanabilir.

4.2.2. Eğitim Sektörü İçin Öneriler

MYK Ulusal Meslek Standartları çerçevesinde Nefes Koçluğu'nun meslek standardının 5. Seviyede yayınlanmış olmasından, en az Ön Lisans diplomasına sahip olunması gerekliliği, Koçluk meslek standardının ise 6. Seviyede yayınlanmış olmasından, ulusal yeterlilikler çerçevesine göre koçluk mesleğini yerine getirecek kişilerin en az lisans düzeyinde eğitimi tamamlamış olma şartını yerine getirmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu mesleki standartlar kapsamında; üniversitelerde ön lisans ve lisans programlarına "Koçluk" derslerinin müfredata eklenmesi, öğrencilerin uluslararası platformlarda da vizyonunu geliştirebilecek ve fark yaratabilecek bir müfredatı tamamlamaları yönünde önemli bir gelişme olabilir. Özellikle Sosyal Bilimler Bilim Alanına ait lisans programları başta olmak üzere süreç içerisinde diğer Bilim Alanlarına ait lisans programları müfredatlarında da yaygınlaştırılabilir.

Üniversitelerde "Koçluk ve Liderlik" alanında yeni lisans programları açılarak, MYK'nın tarif ettiği 6. Seviyede tüm koçluk süreçleri ile ilgili eğitimi lisans programı düzeyinde tamamlamış bireyler yetiştirilerek, sektöre kazandırılabilir. Böylelikle uluslararası düzeyde de öncü bir adım atılmış olunabilir.

Lisansüstü eğitim düzeyinde de yürütülen yüksek lisans ve doktora programlarında Koçluk mesleğinin alt uzmanlık alanı ile ilgili detaylı ve kapsamlı bir müfredat ile, öğrencinin alana yönelik bilimsel araştırma yaparak bilgilere erişme, bilgiyi değerlendirme ve yorumlama yeteneğini kazanması sağlanabilir.

Koçluk eğitimi sertifika programları; üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri'nde ve Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nce Yaygın Eğitim Programları

bünyesinde zengin içerikli olarak katılımcılara sunulabilir. Çeşitli koçluk sivil toplum kuruluşları bünyesinde ders saati ve uygulama süresi ile standardı oluşturulmaya çalışılan eğitimler; ülke genelinde MEB ve YÖK bünyesinde de yürütülebilir.

Ülkemizde “Tazeleme Üniversitesi” kapsamında başlatılan, 60 yaş ve üzeri bireylerin sınavsız ve ücretsiz kayıt oldukları 4 yıllık eğitim programı kapsamında yürütülen programdaki derslere “koçluk” dersleri de ilave edilebilir. Aynı zamanda Tazeleme Üniversite kapsamında eğitim alan bireylere yaşam koçluğu ile rehberlik sunulabilir.

ICF tarafından geliştirilen farklı seviyelerde akreditasyona sahip eğitim programları ve bu eğitim programlarını tamamlayarak, standartlarında belirtilen uygulamaları gerçekleştirilerek elde edilen unvanlar, koçluk mesleğinin ülke içerisinde genel standartları olarak belirlenmek üzere çalışmalarda ICF’in daha etkin rol almasıyla yürütülebilir. Bu çalışmaların dışında kalan; farklı kapsamda, çok kısa süreli, yetkilendirilmemiş eğitmenlerin kısıtlı içerikli eğitimler sonrası verebildiği sertifikaların önüne geçilmesi sağlanabilir. Böylelikle çalışmamızda da yer alan sonuçlarda da yer verilen, tüketicilerin kalite beklentisini karşılamaya yönelik adımlar atılabilir.

4.2.3. Koçluk Örgütleri, Koçlar ve Koç Adayları İçin Öneriler

Tüketicilerin yaşam koçu seçmede en önem verdikleri değişken kalitedir. Yaşam koçlarının mesleklerini yerine getirirken, bugüne dek belirlenen meslek standartlarının da ötesinde kalite standartları belirleyip ve bunlara uygun uygulamalarda bulunabilirler.

Tüketiciler için yaşam koçu seçiminde süre değişkeni önemlidir. Koç ve danışan birlikte uygun bir görüşme planı hazırlayabilirler. Günümüzde insanlar yoğun ve stresli bir iş temposunda çalışmaktadır. Tüketici tercihi de uyumlu olacak görüşme planları, tüketicinin yaşam koçluğu hizmeti alma oranını arttıran sonuçlar doğuracaktır.

Tüketiciler için yaşam koçu seçiminde ücret değişkeni önemlidir. Her bütçeye uygun olabilecek farklı etkinlik ve seans süreleri belirlenebilir.

Tüketiciler yaşam koçluğu araştırmasını en çok internet üzerinden gerçekleştirdiği için, koçluk hizmeti sunanlar ile koçluk örgütlerinin sanal ortamda daha etkin olması ve tüketiciler ile

etkileşim kurabilecekleri online çalışma ve yayınları yürütmeleri, tüketiciye ulaşmada etkili olacaktır.

Tüketiciler için yaşam koçu seçiminde koçun eğitim düzeyi, motivasyonu ve tecrübesi önemlidir. Yaşam koçluğunu meslek edinecek bireylerin bu değişkenleri göz önünde tutmaları gerekmektedir. Böylelikle yaşam koçlarının mesleki ve bireysel gelişimleri bu kapsamda değerlendirilerek, tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek ve tüketicide memnuniyet yaratabilecek düzeyde; motivasyonu yüksek, alanında mesleki tecrübesi ve deneyimiyle hizmet sunan koçların sayısı artmalıdır. Artan ve tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde yaşam koçunun olması, tüketiciye kendi beklentilerine en uygun tercihi yapabilme imkanını sağlayacaktır.

Koçluk örgütleri, MYK Ulusal Meslek Standartları çerçevesinde mevcut mesleki standartlarının zenginleştirilmesi ile yeni seviyelerde ve koçluk çeşitlerinde mesleki standartları geliştirmek üzere çalışmalar yürütmelidir.

Koçluk bilinirliğini arttırmaya yönelik; daha fazla gazete ve dergi haberleri, kongre, sempozyum ve çalıştaylar ile bilgilendirme toplantıları yürütülebilir. Koçluğun faydaları ile birlikte koçluğun bilinirliğinin artması, tüketicilerin daha büyük oranda koçluk tercihinde bulunması sonucunu doğuracaktır.

Koçluk alanına yönelik, daha fazla makale ve tez çalışması yürütülerek, alana yönelik bilimsel çalışmaların sayısı arttırılabilir. Bu konuda bilimsel çatı altında düzenlenebilecek etkinlikler ile, alana hizmet edenlerin bilgileri pekiştirilebilir.

Lise ve üniversite hazırlık etüt merkezlerinde bulunan rehberlik birimlerinde görev alan rehberlik öğretmenlerine koçluk eğitimi aldırılarak veya rehberlik öğretmenleri ile birlikte paralel iş planı ile hareket edebilecek düzeyde destekleyici yaşam koçları görevlendirilerek, öğrencilerin gelecek planları ve hayat hedeflerini bulmalarına destek olunabilir.

Kurumsal firmaların İnsan Kaynakları departmanlarına bağlı olarak, personel gelişimi alanına yönelik yaşam koçları görevlendirilebilir. Personelin iş dışında, hayatın bütünüyle ilgili hedeflerini belirleyerek harekete geçme ivmesi kazanmasına destek olabilecek koçluk görüşmelerinin, çalıştığı kurumun kendisine sağladığı yan haklar kapsamında sunulması, çalışanın kuruma bağlılığını da arttıran sonuçlar yaratabilir.

Ev hanımlarına yönelik yaşam koçluğu hizmeti sunularak, eş ve annelik vazifelerinin dışında kendi hayat hedefleri belirleme ve belirlenen hedefler doğrultusunda harekete geçme motivasyonu kazandırma yolunda, çeşitli resmi kurumlar ile işbirliği yapılarak, il-ilçe-mahalle düzeyinde görüşmeler planlanabilir.

Bu araştırma farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanabilir.

Konuyla ilgili nitel araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akçil, M. (2012). *İlköğretim okul yöneticilerinin koçluk rollerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Akın, A. ve Ulukök, E. (2017). Koçluk yaklaşımı ile işgören geliştirme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 279-300.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Akyürek, M. İ. (2016). *İlkokul müdürlerinin dağıtılmış liderlik özellikleri ile öğretmenlerinin doyum algıları arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altıntaş, H. (2000). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. New York: Kent.
- Aydar, N. (1999). *Bir eğitim tekniği olarak koçluk*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. Ankara: Türkmen.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, A. G. T. (2004). Çalışanların iş güvencesi ve genel iş davranışları ilişkisi: Bir alan çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 35-59.
- Barutçu, E. ve Özbay Ö. (2013). Koçluk yaklaşımının yönetici ve iş gören üzerine etkilerine ilişkin bir araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1, 47-62.
- Bersin, J. (2007). Coaching. *Leadership Excellence*. 24 (7), 7-18.

- Binbaşıoğlu, C. (1995). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Yargıcı.
- Bolles, N.R. (2004). *What colour is your parachute? a practical manuel for job-hunters & career changers*. Berkeley: Ten Speed.
- Bozkurt, D.Ü. (2016). *Okul yöneticilerinin mentorluk yeterliliklerine ilişkin yönetici ve öğretmen görüşlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev.). E. Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs.
- Burke, S. Collins, K.M. (2001). Gender differences in leadership styles and management skills. *Women in Management Review* 16 (5), 244-257
- Bükülmeyen, A. (2013). *Sanal medyada bir demokrasi hareketi*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/24494334.asp> Erişim tarihi: 4.3.2019
- Büngül, B. (2015). *Öğretmenlikte uygulanan mentorluğun öğretmen koçluğu ile desteklenmesi*. Yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Can, D. D. (2005). *Koçluk mentorluk nedir?* Erişim adresi: <http://www.exi26.com/SubSection1.asp?SecID=168> Erişim tarihi 10.3.2019.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X. ve Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Çakar, B. A. (2011). *İlköğretim denetçilerinin koçluk becerilerini sergileme düzeylerine ilişkin öğretmen görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çatalbaş, E. (2016). *8. sınıf öğrencilerinin ders başarısında eğitim koçluğunun etkileri*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, G. Ö. (2015). *Kurumlarda yüksek performans için rehberlik temelli öğrenme ve gelişim süreçleri ve bir model önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çetin, E. (2015). *Öğrenci görüşlerine göre lise son sınıf rehber öğretmenlerinin koçluk beceri düzeyleri Kocaeli ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Çivitçi, A. (2012). Üniversite öğrencilerinde genel yaşam doyumu ve psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 321-336.
- Côté, J., & Gilbert, W. (2009). An integrative definition of coaching effectiveness and expertise. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4(3), 307–323. <https://doi.org/10.1260/174795409789623892>
- Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan ve davranışı* (31. Baskı). İstanbul: Remzi.
- Dağ, F. (2010). *Leadership in education in terms of coaching*. Yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Damaş, G. (2010). *Kariyer geliştirme aracı olarak koçluk ve yönetim becerilerini geliştirmeye yönelik örnek bir koçluk uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İzmir.
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Dixon, D. F. (1999). Some late nineteenth century antecedents of marketing theory. *Journal of Macromarketing*, 19 (2), 115-125.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Elgün, R.F. (2007). *Yöneticilerin koçluk uygulamalarının satış personelinin iş tatmini üzerindeki etkileri ve satış personeline yönelik uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Erden, M. ve Akman, Y. (2001). *Gelişim ve öğrenme*. Ankara: Arkadaş.
- Erdöl, C. (2000). *Kariyer planlama sistemi, kariyer yönetimi, kariyer geliştirme, kariyer sorunları ve koçluk uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.

- Erikson, E. H. (2014). *İnsanın 8 evresi*. (Çev.). G. Akkaya. İstanbul: Okyanus.
- Erkal, M. E. (2006). *Sosyoloji*. (13. Basım). İstanbul: Günaydın.
- Ersoy, A. F. (1993). *Düzenli gelire sahip ailelerin tüketim harcamaları ve bunu etkileyen faktörler*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 127-150.
- Eryılmaz, E. (2014). *Postmodern dönemin bireye yansımaları açısından koçluk*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ezerler, D.U. (2005). Bir gelişme modeli olarak koçluk (coaching). Erişim adresi: http://www.peryon.org.tr/Icerik_detay.asp?ContentID=94. Erişim tarihi: 8.3.2019
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Freud, S. (2012). *Dinin kökenleri*. (Çev.). A.T. Kapkın. (2. Baskı). İstanbul: Payel.
- Fromm, E. (2012). *Psikanalizin bunalımı*. (Çev.). E.K. Kına. (3. Baskı). İstanbul: Say.
- Furseth, I. ve Repstad, P. (2013). *Din sosyolojisine giriş* (Çev.). İ. Çapçioğlu ve A. Halil. (2. Baskı). Ankara: Birleşik.
- Gezer, H. (2016). *Yönetici koçluk davranışının çalışan tatminine etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gökçek, İ. (2006). *Jung'un sınıflaması temel alınarak oluşturulan kişilik boyutlarının eğitici yöneticiliğe etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grant, A. M. (2005). What is evidence-based executive, workplace and life coaching? In *Evidence based coaching*. (p. 1-13). (Ed.) M. Cavanagh, A.M. Grant, and T. Kemp. Bowen Hills: Australian Academic.
- Gültekin, D.Z. (2005). *Coaching approach in human resources management as a strategic partner and an application*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Harvey, D. ve Savran, S. (2010). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri*. İstanbul: Metis.
- International Coach Federation. (2019). *Koçluk*. Erişim adresi: <http://www.icfturkey.org>
Erişim tarihi: 4.3.2019
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden bugüne insan ve insanlar* (18. Baskı). İstanbul: Evrim.
- Kalçık, F. (2018). *Öğrenci koçluğu destekli kuantum öğrenme yaklaşımının fen bilimleri dersinde öğrencilerin akademik başarısına ve derse karşı tutumuna etkisi*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kalkan, F. (2009). *Farklı okul türlerindeki yöneticilerin algılanan koçluk becerilerinin karşılaştırılması*. Yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalkavan, S. (2014). *Farklı örgütsel kültürlerde yönetici koçluk davranışının çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans algılarına etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabacak, K. (2010). Akademik koçluk sisteminin öğrencilerin akademik başarısına etkisi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 81-94.
- Kazazoğlu, O. (2009). *Koçluk sürecine iletişimin etkisi üzerine bir çalışma*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kenneth, C. A., Hawkins, D. I. ve Best, R. J. (1997). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Boston: McGraw Hill.
- Knight, J. (2006). Instructional coaching. *School Administrator*, 63(4), 36-41.
- Koçluk diğer yöntemlerden nasıl farklıdır? Erişim adresi:
<http://www.ilgicoaching.com/sss.htm> Erişim tarihi: 7.3.2019.

- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kulaç T. (2002). *The role of the coaching in career development*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükcalay, A. M. (2008). *İktisadi düşünce tarihi*. İstanbul: Beta.
- Landsberg, M. (1997). *The Tao of coaching*. New York: Harper Colins.
- Landsberg, M. (1999). *Koçluğun Taosu*. İstanbul: Sistem.
- Lefebvre, H. ve Gürbüz, I. (2010). *Modern dünyada gündelik hayat*. İstanbul: Metis.
- Litwack, L. (2007). Basic needs a retrospective. *International Journal of Reality Therapy*, 26 (2), 28-30.
- Luecke, R. (2011). *İş dünyasında koçlar ve mentorlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14 (2), 1-15
- Mankiw, N. G. (2010). *Principles of economics*. New York: Thomson South Western.
- Marshall, A. (1961), *Principles of economics*. New York: MacMillan.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Memanus, P. (2007). *Koçluk*. (Çev.). A. Kardam. İstanbul: Optimist.
- Mentörlük (2005). *Coaching nedir?* Erişim adresi: <http://www.mentor-tr.com/coaching.asp>. Erişim tarihi: 9.3.2019.
- Merter, M. (2014). *Nefs psikolojisi ve rüyaların dili*. İstanbul: Kaknüs.
- Merter, M. (2016). *Dokuz yüz katlı insan* (15. Baskı). İstanbul: Kaknüs.
- Miller, K. K. and Hart, E.W. (2001). *Choosing an executive coach*. Greensboro: Center For Breative Leadership.

- Morris, T.W. (2000). Coaching rebirth of an age old remedy. *Afp Exchange*, 20 (3), 34-36.
- Mucuk, İ. (2009). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Pazarlama İlkeleri* (17. Basım.) İstanbul: Türkmen.
- Mumford, J. (2007). *Life coaching for dummies*. West Sussex: Wiley.
- Nakano, T. (2007). Alfred Marshall's economic nationalism. *Nations and Nationalism*, 13(1), 57-76.
- Noe, R. (1988). An investigation of determinants successful assigned mentoring relationship. *Personnel Psychology*, 41(3), 457-479.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- Oluç, M. (1975). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. (9.basım), İstanbul: Cem.
- Öcal, F. M., Darıcı, B. ve Okyar, M. C. (2010). *Düş toplumu-tüketim ilişkisi: Şırnak fenomeni*. İstanbul: Çizgi.
- Önen, S. (2015). Yeni Kapitalizmin Çelişkileri Bağlamında Yaşam Koçluğu Mesleğinin Değerlendirilmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 157-171.
- Özbay, Ö. (2008). *Koçluk yaklaşımının yönetici üzerine etkileri ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli.
- Özden, Y. (2000). *Öğrenme ve öğretme*. Ankara: Pegem.
- Özdoğan, B. (2014). *İşe yabancılaşma, örgütsel iklim ve koçluğun iş tatminine etkileri üzerine İstanbul ilinde ampirik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Poussard, J. M. (2004). *Yönetimde yeni bir stil coaching*. İstanbul: Yayıncılık.

- Pratik Zeka. (2010). *Öğrenci Koçluğu Nedir?* Erişim adresi: <http://www.ozelogretmenler.com/egitimkoçlugu.html>. Erişim tarihi 4.3.2019.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. (5th Edition). Canada: South Western.
- Reiss, K. (2004). Coaching for leadership. *Leadership Burlington*, 33 (4), 34-36.
- Rodoslu, Ö. (2010). *Başarıyı arttıran pratikler*. Erişim adresi: <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/307955.asp#BODY>. Erişim tarihi 5.3.2019.
- Sabah Gazetesi. (2013). *Şiddete maruz kalan çocuklar*. Erişim adresi: <http://www.sabah.com.tr/Yasam/2013/05/07/siddete-maruz-kalan-cocuklarin-elinituttular> erişim tarihi: 2.3.2019.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviour*. (6th edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality* (8 th edition). New Jersey: Wadsworth Cengage Learning.
- Selçuk, Z. (2001). *Gelişim ve öğrenme*. Ankara: Nobel.
- Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D. ve Pavot, W. (2006). The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social indicators research*, 76(3), 343-466.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Starr, J. (2004). The manager's role in coaching overcoming barriers to success. *Development and Learning In Organizations*, 18 (2), 9-12.
- Soysalan, M. (2011). *Önümüzden çekilin*. İstanbul: Çatı.
- Tarhan, N. (2013). *Şiddet araştırma merkezi*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25206838.asp> Erişim tarihi: 5.3.2019
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.

Türk Dil Kurumu. (2019). *Koçluk*. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54e9e725a9a2d0.56375888 erişim tarihi: 1.3.2019

Uçkun, C.G. ve Kılınç, İ. (2007). *Koçluk ve mentorluk tarihsel gelişimi, yöntemleri ve uygulamaları*. Ankara: Ürün.

Underhill, B. O., McAnally, K. ve Koriath, J. J. (2007). *Executive coaching for results: The definitive guide to developing organizational leaders*. New York: Berrett Koehler.

Uyar, D. ve Bayraktaroğlu, G. (2012). *Yönetimde koçluk yaklaşımı* (3. Baskı). İstanbul: Sistem.

Varey, R. J. (2010). The economics basis of marketing. (Ed.). M.J. Baker, and M. Saren. In *Marketing theory a student text*. (2nd. Edition) (p. 101-120). Boston: Sage.

Wasylyshyn, K. M. (2003). Executive coaching: An outcome study. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 55(2), 94-106.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey.

Yener, M. S. (1988). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, *Standart Dergisi*, 14- 17.

Yurdakul, K. (2010). *Koçluk kültürü*. İstanbul: Kariyer.

EK A :

Tüketicilerin Yaşam Koçluğu Hizmetini Tercih Etme Ölçeği

Sayın Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tez çalışmam kapsamında siz değerli katılımcıların yaşam koçluğu hizmeti satın alma tercihlerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Verdiğiniz bilgiler gerçekleştirilecek olan bilimsel çalışma dahilinde, kişisel bilgileriniz paylaşılmadan değerlendirilecektir.

Ölçek kapsamındaki sorulara verilebilecek cevaplar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Orta Derecede Katılıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Sinem OCAK
sinemocak@gmail.com

* Gerekli

Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

2. Yaşınız:

- 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz:

- Bekar Evli

4. Eğitim durumunuz:

- İlkokul Ortaokul Lise Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Çalışma durumunuz:

- Kamu Özel Sektör Emekli Çalışmıyor

6. Çalışma Süreniz:

- 0-1 Yıl 2-3 Yıl 4-6 Yıl 7-10 Yıl 11-15 Yıl 16 Yıl ve üstü

7. Gelir düzeyiniz:

- 3000₺ altı 3001₺-5000₺ arası 5001₺-7000₺ arası 7001₺-9000₺ arası
 9001₺ ve üzeri

8. Daha önce yaşam koçluğu hizmeti aldınız mı?

- Evet Hayır

9. Soruya cevabınız “evet” ise; yaşam koçluğu hizmetinden memnun kaldınız mı?

- Evet Hayır

Ölçek

Düşük puan katılmadığınızı, yüksek puan ise katıldığınızı göstermektedir.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Orta Derecede Katılıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

1. Yaşam koşuluğu hizmetinin yüksek kalitede olması benim için çok önemlidir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

2. Aldığım hizmetin kusursuz olmasını isterim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

3. Genellikle en iyi hizmeti alabilmek için araştırırım. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

4. Almak istediğim hizmete yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

5. Yaşam koşuluğu hizmetini alırken en fazla ücret isteyen koçlarla çalışırım/çalışmak isterim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

6. Bir hizmetin bedeli ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

7. Ünlü yaşam koçları en iyi hizmeti sunar. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

8. En çok tercih edilen yaşam koçlarıyla çalışmak isterim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

9. Moda olduğu için yaşam koçluğu hizmeti alıyorum /almak isterim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

10. Çevremdekilerin dikkatini çekmek için yaşam koçluğu hizmeti alıyorum /almak isterim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

11. Bir hizmeti alırken çok düşünmeden karar veririm. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

12. Sonradan pişman olduğum satın aldığım hizmetler vardır. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

13. Bir kez çalıştığım yaşam koçuyla sürekli çalışmak isterim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

14. Hizmetinden memnun olduğum yaşam koçunu kolay kolay bırakmak istemem. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

15. Hangi yaşam koçuyla çalışacağıma karar verirken zorlanırım. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

16. Yaşam koçuyla çalışmak faydalıdır. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

17. Yaşam koçuyla çalışmak hayatı kolaylaştırır. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

18. Yaşam koçuyla çalışmanın olumlu bir etkisi yoktur. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

19. Yaşam koçundan arkadaşım olmasını beklerim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

20. Yaşam koçundan danışmanım olmasını beklerim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

21. Yaşam koçundan mentörlük beklerim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

22. Yaşam koçundan rehberlik beklerim. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

23. Yaşam koçu hizmetini almak için internet araştırması yaparım. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

24. Yaşam koçluğu hizmetini arkadaş tavsiyesi üzerine alırım. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

25. Yaşam koçluğu hizmetini almak için koçluk örgütlerine başvururum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

26. Yaşam koçluğu hizmeti alırken seans sıklığını göz önünde bulundururum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

27. Yaşam koçluğu hizmeti alırken lokasyon değişkeni benim için önemlidir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

28. Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçluk yapacak kişinin eğitim durumunu göz önünde bulundururum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

29. Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçluk yapacak kişinin tecrübesini göz önünde bulundururum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

30. Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçluk yapacak kişinin motivasyonunu göz önünde bulundururum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

31. Yaşam koçluğu hizmetine ayıracağım bütçe benim için önemlidir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

32. Yaşam koçluğu hizmetine ayıracağım süre benim için önemlidir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

GÖNDER