

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

POSTMODERN DÖNEMİN BİREYE
YANSIMALARI AÇISINDAN KOÇLUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA ERYILMAZ

101130206

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Aygöl ERNEK ALAN

İstanbul, Şubat 2014

THE REFLECTIONS OF COACHING TO INDIVIDUALS IN THE POSTMODERN ERA

ABSTRACT

Nowadays, rapid changes and innovations are currently experiencing because of the globalized world, and technological developments. Taking consumption mainly the place of production and purchasing new consumer culture caused different consumption habits at individuals; in turn globalized market, reveals consumer-oriented different cultures to meet these demands every day in. All these developments are stimulating missing points of the individuals to be surfaced; increasing facility of reaching to desires and insecurity, but also the alienation sense of the individuals are forwarding them to their inner world in targeting the corporate keynote from all these developments, a competitive environment is created. This case the importance of coaching approaches that may help have been increasing with each passing day. Coaches are expected to be brought the individuals into life themselves, society and the business, according to the through proper guidance of their personal characteristics, goals and potentials.

Work consists of three parts. In the first chapter, modernism and postmodernism in a globalized world, consumption and consumer culture and its approach to dealings and in the second section with the coaching approach is examined. In the last part of the study, coach face to face with the data obtained through in-depth interviews were collected and inspected content analysis all news related to coaching Turkey's three daily newspapers in 2013. In this thesis, along with the importance of the subject, for data collection and analysis in newspapers promised to coach, coaching approach impacts on individuals, was used as the findings of the thesis. The thesis of this approach outlines a coaching culture, focuses on the impact on individuals are experienced.

Key Words: Consumption culture, consuming individual, coaching, coaching culture, inquiring individual, life coaching.

POSTMODERN DÖNEMİN BİREYE YANSIMALARI AÇISINDAN KOÇLUK

ÖZET

Küreselleşen dünya ve yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle günümüzde hızlı değişimler ve yenilikler yaşanmaktadır. Üretimin yerini ağırlıklı olarak tüketimin alması ve yeni tüketim kültürlerinin ortaya çıkması, bireylerde farklı tüketim alışkanlıklarına neden olmakta, buna karşılık küreselleşen pazar, bu talepleri karşılamak için her geçen gün tüketim odaklı farklı kültürler ortaya koymaktadır. Tüm bu gelişmeler, bireylerin eksik noktalarının gün yüzüne çıkmasını tetiklemekte, arzulanana ulaşabilme imkanının artması ve güvensizlik, aynı zamanda da gelen bireylerdeki yabancılaşma hissi, bireyleri iç dünyasına yöneltmekte, kurumlar açısından da tüm bu gelişmeler, bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu durumlara yardımcı olabilecek koçluk yaklaşımının öneminin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Koçların, bireylerin kişisel özellikleri, hedefleri ve potansiyeli doğrultusunda ve doğru yönlendirmeler sayesinde bireyleri, kendine, topluma ve iş yaşantısına kazandırılması öngörülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, küreselleşen dünyada, modernizm ve postmodernizm kavramları, tüketim ve tüketim kültürü ve bunun ile ilgili yaklaşımlar, ikinci bölümde ise koçluk yaklaşımı incelenmektedir. Araştırmanın son kısmında, koçlarla yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen veriler toplanmış ve Türkiye'nin 3 günlük gazetesinin, 2013 yılındaki koçluk ile ilgili tüm haberler içerik analizi edilmiştir. Yapılan tez çalışmasında, konunun önemi ile birlikte, veri toplama amacıyla koçlara söz verilmiş ve incelenen gazetelerde, koçluk yaklaşımının bireyler üzerine etkileri, tezin bulguları olarak kullanılmıştır. Tez, bu yaklaşımın ana hatları olan koçluk kültürünün, bireyler üzerine etkisi üzerine odaklanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Tüketim kültürü, tüketen birey, koçluk, koçluk kültürü, danışan birey, yaşam koçları.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ABSTRACT..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| İÇİNDEKİLER..... | v |
| KISALTMALAR..... | vii |
| TABLolar..... | viii |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Modernizmin ve Postmodernizmin Gelişim Aşamaları..... | 3 |
| 1.2. Postmodern Tüketim Kültürü..... | 10 |
| 1.2.1. Tüketim Kültüründe Bireyin Topluma Yansıması..... | 19 |
| 1.2.2. Değişen Bireyin Manevi İhtiyaçları..... | 29 |
| 2. POSTMODERN DÖNEMİN BİREYE YANSIMALARI AÇISINDAN KOÇLUK | |
| 2.1. Koçluk..... | 35 |
| 2.1.1. Koçluk Mesleğinin Ortaya Çıkışı..... | 43 |
| 2.1.2. Koçluk Mesleğinin Uluslararasılaşması..... | 49 |
| 2.1.3. Türkiye’de Koçluk Mesleği..... | 54 |
| 2.2. Günlük Hayatta Koçluk Hizmetlerinin Topluma Ve Bireye Etkileri..... | 59 |
| 3.YÖNTEM..... | 63 |
| 3.1Örneklem..... | 64 |
| 3.2. Veri Toplama..... | 64 |
| 3.3. Bulgular..... | 64 |
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 113 |

| | |
|--------------------------|------------|
| 5. KAYNAKLAR..... | 116 |
| 6. EKLER..... | 124 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 135 |

KISALTMALAR

ICF: International Coach Federation-Uluslararası Koçluk Federasyonu

v.b.: ve benzeri

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ACC: (Associate Certified Coach – Akredite Üye Koç)

ACTP: ICF Akredite Koçluk Eğitim Programı

PCC: (Professional Certified Coach – Akredite Profesyonel Koç),

MCC: (Master Certified Coach – Akredite Master Koç)

(KPD): Koçluk Platformu Derneği (KPD)

TABLÖLAR

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Yaşam Koçluğu, Eğitim Koçluğu ve Yönetici Koçluğu Kavramlarının Gazete Haberlerinde Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı..... | 80 |
| Tablo 2. Gazete Haberlerinde Yaşam Koçluğu Kavramının Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı..... | 81 |
| Tablo3. Gazete Haberlerinde Yönetici Koçluğu Kavramının Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı | 81 |
| Tablo4. Gazete Haberlerinde Eğitim Koçluğu Kavramının Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı..... | 82 |

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile beraber toplumlar ve kültürler çok hızlı bir değişim ve dönüşüm temelinde yeni bir oluşum sürecine girmişlerdir. Bu değişim ve dönüşümlerden sonra, bireylerde ve toplumun genelinde tüketim alışkanlıkları değişmiş bu toplumda yaşayan bireyler modernizm ve postmodernizm akımlarının getirdiği yeni tüketim pratiklerinin içine çekilmek zorunda kalmışlardır. Tüketim alışkanlıkları değişmiş, bireylerin bu dönemde daha çok bilinçlendiği ve özgürleştiği vaat edilerek aslında birey açısından değil, tüketim açısından özgürlük verilmiştir. Bu özgürlüğün amacı, ekonominin gelişmesini sağlamaktır. Ekonominin gelişmesiyle ve sınırsız bilgi akışının yaygınlaşması, tüketim için alternatiflerin ve çeşitliliğin artmasıyla beraber kapitalizm giderek gelişmekte, tükettikçe hazza kavuşacağına inanan birey, giderek bireysel düşünmekte ve toplumdaki uzaklaşıp, yabancılaşmaktadır.

Bu bağlamda birinci bölümde, tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı 4 perspektif göze çarpmaktadır. Bunlar; modernizm, postmodernizm, kapitalizm ve küreselleşmedir. Bu 4 kavram ele alınarak, tüketim kültürünü hem birey hem de küresel pazar yönünden incelenmesiyle beraber bu olguların, bireylerin tüketim davranışları ve içsel farkındalıkları yönünden detaylı olarak ele alınacaktır.

İkinci bölümde ise; günümüzde küreselleşen dünyanın tüketim kültüründe yaşanan hızlı gelişim ve değişimler her geçen gün yeni moda olarak popüler atfedilen kültürler ortaya çıkarmaktadır, sınırların esneklenmesiyle beraber bu farklı kültürler ismini değiştirerek aslında yapmak istediği hep aynıdır. Bu seferde ortaya çıkan ve yeni bir meslek olarak adlandırılan, bireyin içsellğine yönelen tüketim kültürünün bir parçası olduğu düşünülen koçluk kültürüdür. Uluslararası düşüncenin hakim olduğu ve teknolojinin gelişmesiyle çalışma hayatında bireylerin arasında artan rekabet, gündelik hayatta bireylerin düştüğü çıkmazlar, hayatı zorlaştırmakta, huzursuzlaştırmakta ve güvensizleşen bireye, gündelik hayatlarını kolaylaştırmak için onun yerine düşünen bir koça ihtiyaç duymaktadır. Tüm bu tutumların sonucunda koçluk kültürü kendini göstermekte, bireylerin, koçluk kültürüne yaklaşımları, ona karşı tutum ve davranışları ve aynı zamanda etkileri bu bölümde incelenecektir.

Bu tezdeki amacım küresel dünya düzeninde her geçen gün ortaya çıkan ve popüler kültürler yaratan günümüz tüketim döngüsünün yaratıcı pazarlama tekniklerini kullanarak, aşırı tüketim ve karar alma süreçlerinde bir uzmana danışma ihtiyacı hissetmesini esas alan, koçluk kültürü kavramını tanımlamaktır. Bununla birlikte, kamuoyunda ve basında nasıl yansıdığını ortaya koymak, bireye nasıl yardımcı olduğunu vurgulamaktır. Bu bağlamda üçüncü bölümde, günlük hayatta koçluk hizmetlerinin topluma ve bireye etkilerini ele alıp araştırmaktır. Koçluk kavramının, ulusal ve rastlantısal olarak seçilen 3 günlük gazetenin (Hürriyet, Milliyet ve Sabah) 2013 yılı haberlerine içerik analizi yapmak amaçlanmaktadır. ICF Türkiye'ye bağlı eğitim kurumlarından rastlantısal olarak seçilen ve çalışmamıza örnek olan House Of Human koçluk eğitim danışmanlık şirketinden 3 koç ile derinlemesine görüşme yaparak koçluk kavramını ve etkilerini bu bağlamlarda incelemektedir.

Bu çerçevede çalışmanın 1. bölümünde, modernizm, postmodernizm ve postmodern tüketim kültürü kavramlarından bahsedilecek, tüketim kültüründe bireyin topluma yansması ve değişen bireyin manevi ihtiyaçları ele alınacaktır.

1.1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN GELİŞİM AŞAMALARI

Kapitalist sistem, modernizm ile başlayan ve daha sonrasında postmodernizm ile devam eden dönemleriyle birbirlerinden beslenerek hayatını devam ettirmektedir. Postmodern dönem, kapitalizmin gelişimi sırasından ortaya çıkan bir dönemdir. Gelişen ve kemikleşen kapitalist sistemin yapısı sayesinde, postmodernizmin de kendini, özellikle toplumun üzerinde vazgeçilmez kılabildiği görülmektedir. Kapitalist sisteme karşılık gelen postmodern döneme geç kapitalizm de denilmektedir. Tablonun bütününe hakim olmak için bu noktada kapitalizme de yer ayırmak gerekmektedir. Schiller e göre kapitalizm;

İnsanoğlunun iki büyük arzusu, Amerikan kapitalizmi için güç kaynağı oluşturmaktadır; insanların savaş tehlikesinden irak ve evrenselliğin kabul gördüğü bir ortamda yaşama arzusu, bireysel gereksinimlerini yerine getirme arzusu. Büyük şirketler verdikleri mesajlarla, yaptıkları reklamlarla evrensellik olgusunu, işlemekte, bireysel çıkarları ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Kişinin özgür olması olayı ile kişinin mal edinme hakkının birbirine özdeş tutulması ve uluslararası düzeyde iş yapan firmaların bu faaliyetlerinin evrenselliğin bir belirtisi olarak takdim edilmesi iş alemnin kitlelere iletilen mesajların temel noktalarını oluşturmaktadır (2005:219).

Görüldüğü gibi, kapitalist düzende hem bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak temel amaç olmaktadır, aynı zamanda da güçlü bir pazarın yaratıcıları, şirketler ve üreticiler sınırlarını aşmaya engelleri yok etmeye çalıştıkları fark edilmekte ve pazarı sınırsız bir pazar haline getirmeyi amaçladıkları görülmektedir. Debord a göre;

Kapitalist üretim, harici toplumlar tarafından artık sınırlanmayan alanı birleştirmiştir. Bu birleşme aynı zamanda yaygın ve yoğun bir bayağılaşma sürecidir. Soyut Pazar alanı için seri olarak üretilen metallerin birikimi, nasıl bütün bölgesel ve yasal engelleri ve zanaat üretimindeki niteliği koruyan ortaçağ loncalarının her türlü kısıtlamalarını ortadan kaldırmak zorunda kaldıysa, aynı şekilde mekanların özerkliğini ve niteliğini de yok etmek zorundaydı (2010:135).

Bu yaratılan düzen içerisinde emek sürecini de ele almak gerekmektedir. Emek, yaratılan küresel pazarın en temel taşı olarak betimlenmektedir. Marx, emek zamanın düzenlenmesi ve kullanımının kapitalizmin merkezi özelliği olduğunu göstermiştir. Kapitalist sistemde, yoğun ve uzun çalışma saatleri görülmekte burjuvazi tarafından

işçi sınıfına dayatılan emek gücünü fazlaca kullanılma durumunun giderek arttığı gözlenmektedir. Gelişen ve değişen bu yoğun süreç içerisinde emeğin konumunu daha net ifade ederken, bireye olan etkilerinden dolayı toplumsal değişimlere de değinmek gerekmektedir (Urry, 1999). Urry e göre de;

Çağdaş kapitalist ilişkilerde oluşan büyük değişimlerden, tek tek “toplumlar”ın tutarlılığının, birliğinin ve bütünlüğünün altını oyan değişimlerden dolayı, şimdi daha anlamlıdır. Sadece toplumların bazı bakımlardan iyi-tanımlanmış bütünlükler olarak birbirleriyle dışsal ilişkilere nasıl girdiklerini değil; ayrıca genellikle “toplumlar” olarak bilinen şeyleri aşan ve “altüst eden”, uluslararasılaşmış para ve endüstriyel sermaye, kültür ve devlet yapıları gibi süreçlerin doğasını da anlamının yollarının nasıl geliştirileceği, can alıcı kuramsal bir sorun olmuştur (1999:94).

Son yıllarda, günümüzde hangi konuyu tartışıyor olursak olalım karşımıza geçmiş ile geleceği birbirine bağlayan yani bugünün sonuçlarını, geçmişin nedenleriyle olan ilişkisini kuvvetli bir şekilde açıklayan yaratıcı ve güçlü bir kavrama rastlamaktayız. Kapitalizmin gelişim süreciyle beraber herkesin dilinde olan “küreselleşme” ve onun getirileri yaşamda hissedilmektedir. Zaman zaman küreselleşmenin getirilerinden vazgeçmek isteyerek hayatımızı sürdürmeye çalışırken çoğu zamanda mutluluğumuzun kaynağı olduğu için ondan vazgeçemeyerek yaşamlarımızı sürdürmekteyiz. Bütün bireyleri farklı ölçüde ve şekillerde etkileyen bir süreç olarak küreselleşme gözümüze çarpmaktadır. Küreselleşme ile gelişen ve değişen toplumun bireye yansıyan etkilerini ve sonuçlarını daha detaylı ele almak gerekmektedir. Bauman a göre;

...Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Küreselleşme, Jowitt’in “yenidünya düzensizliği”nin başka bir adıdır... “Küreselleşme,” hepimizin ya da en azından içimizden en becerikli ve girişken olanların *yapmayı* istediği ya da umut ettiği şeylerle ilgili değildir. *Hepimizin başına gelen şeylerle* ilgilidir. “Küreselleşme” fikri açık bir biçimde, von Wright’ın “anonim güçler”inden; geniş (puslu ve balçık içinde, geçit vermez ve iflah olmaz) “sahipsiz ülke” de işleyen, tek tek kişilerin tasarısı ve eylem kapasitelerinin menzili dışına uzanan güçlerden söz etmektedir (2010:69-70).

Küreselleşen dünyayı kimileri bir başkaldırı ve özgürlük olarak kabul etse de, kimileri de bu dünyayı giderek tüketen bir toplumun oluşumu olarak görmektedir. Genellikle bireylerin kendi tercihlerine ağırlık veriliyormuş gibi görülse de,

küreselleşmenin onu tercih etmeyenlere karşı tutunduğu tavır kesin ve net olarak gözlenmekte, bu duruma ayak uyduramayan bireylerin toplumda zorlandığı ve giderek sayılarının azaldığı gözlemlenmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte küreselleşmenin de daha yoğun yaşandığı görülmekte, postmodernizm de daha geniş bir kitleye hitap edebilmekte ve varlığını daha kolay topluma ve bireylere kabul ettirebilmektedir. Postmodernizmi tanımlamadan önce, modernizm kavramından da kısaca bahsetmek gerekmektedir. Modernizm, postmodernizmden önce yaşanan dönem olarak bilinmekte ve çoğu düşünür bu iki kavramın edindiği tutumun birbirlerinden çok farklı olduğunu düşünmektedir. Modernizmin çoğu zaman böylesine karmaşık ve birçok bakımdan belirsiz, bütün olgularına karşılık gelen farklı türden yorumlamalarını çeşitli kaynaklardan görmek mümkün gözükmektedir. Modernizmin, tam olarak ne zaman başladığı belirli bir tarihi ve coğrafisi olmamasına karşın, genel olarak sanayi devriminden sonra batılı toplumlarda oluşan ve ağır basan, sanatsal, siyasal ve sosyal yönden yenilikler olarak tanımlanabilmektedir. Modernliğin dinamik ve daha önceki dönemlerin tutumlarına nazaran üstü kapalı hali, baskın olduğu toplumlarda kendini daha çok belli etmektedir. Modernizmin özündeki gelenekselci tutumun zaman zaman kendi içinde olan zıtlıklarına karşı karşıya gelebildiği gözlemlenmektedir. Akla, bilime ve dogma düşünceye sadık kalmanın önemli olduğu sınırların belirli kaldığı bu dönemin bireylerinde, postmodern düşüncedeki özgür kimliklerin aksine sabit kimliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Modernizm de, duyguların ve mantığın ön planda kaldığı ve bu dönem de genel olarak bireylerin ve toplumun denetim altında bir hayat yaşadığı imajı verilmektedir. Tek tip birey, tek tip ürün, tek tip düşüncenin ve daha birçok tek tip altında toplanan başlıkların, modernizmin genel felsefesi olarak kabul edilebilmektedir. Standart ürünlerin ve genel olarak bir akılcı sistemin var olması istenen bu dönemde, her olgunun akla ve mantığa uygun olması beklenmektedir. Modernizm de, bireylerin akılcı yaklaşımlarıyla dünyayı kontrol altına alınması istenmekteydi fakat tüm bu oluşumların sonunda bu dönemin de çeşitli eleştirilere maruz kaldığı görülmekte ve tek tip düşünceden ziyade çoklu düşüncelere önem veren bir düşünce sisteminin hakim olduğu bir döneme girilme ihtiyacı hissedilmekteydi. Postmodernizm de, tüm bu gelişmeler sırasında ortaya çıkan bir kavram olarak bilinmektedir. Genellikle postmodernizmin, modernizmin hem artı hem de eksi yönlerini takip altına aldığı bilinmekte ve giderek kendini bu doğrultuda

geliştirmektedir. Modernliğin ötesinde oluşmakta olan bu kavram, yeni bir düzenin göstergesi olarak ta kabul edilebilmektedir.

Postmodernizm kavramının, küreselleşme sürecinin devamında ortaya çıktığı ve bununla beslenen bir kavram olduğu bilinmektedir. Postmodernizm, küreselleşme ile devamlı bir etkileşim halindedir. Postmodernizmi araştıran ilgili düşünürlerin bu durumda yapabildikleri nadir şeylerin başında, postmodernizm dönemini tanımlamak olduğu görülmektedir. Tam olarak net bir karşılığı olmayan postmodernizmin, çeşitli tanımlamalara ve türetmelere ihtiyaç duyduğu fark edilmektedir. Düşünürlerin genelde, postmodernizmi tanımlamakta ortak noktada buluştukları pek görülememektedir. Yalnız postmodernizmi tanımlamadan önce moderniteyi de iyi bilmek, değerlendirmek ve anlamak gerekmede ondan sonra postmodernizm üzerinde doğru tanımlar yapılabilir.

Yapılan okumalar değerlendirildiğinde, kimi düşünürlerin, modernizm ile postmodernizm arasında hiçbir ayrı dönem olmadığını, bunun bir ayrımdan çok postmodernizmin, modernizmin içinden çıktığını ve birbirlerini destekleyen iki düşünce olduğunu savundukları görülürken, bazılarının ise postmodernizmin, modernizme bir tepki olarak oluştuğunu düşündükleri görülmektedir. Bunların dışında da postmodernizmin, modernizmden sonra ortaya çıkan tarihsel bir sürecin sonucu olarak da savunanlar mevcut gözükmektedir. Modernizm ile postmodernizm için kullanılan pek çok tanım ve anlatım bulunmaktadır. Postmodernizm konusunda net bir fikir birliğinin olmadığı bilinmekte, iç içe geçmiş yorumlamalar daha çok kafa karışıklığı yaratmaktadır. Postmodernizmin, bazı tanımlamalarda çok basite indirildiği görülmekte, bazı tanımlamalarda ise çok karmaşık tanımlamalar, felsefik yaklaşımlarla olaya yaklaşıldığı ve hala da bunun devam ettiği fark edilmektedir. Featherstone'a göre;

...gündelik hayatın postmodern estetikleşmesiyle ilintilendirilen birçok görünümün temelini modernlikte yatmasıdır...Lyotard'ın (1984:72) postmodernizm "sona ermiş modernizm değil, oluşum halindeki modernizmdir ve bu durum süregündür" derken yaptığı gibi modernizm ve postmodernizm arasındaki bağlantılara dikkat çekebiliriz (2005:132).

Harvey ise, modernizm ile postmodernizm arasında gelişen duruma şöyle yaklaşmaktadır:

Modernizm ve postmodernizm kategorilerini, kapitalizmin kültürel çelişkilerini ifade eden bir dizi karşıtlığa dönüştürmemizi olanak kılar. O zaman hem modernizm, hem de postmodernizm kategorilerini, dinamik karşıtlıkların akışkan bir biçimde iç içe geçmesinin üzerine zorla giydirilmiş statik şeyleştirilmeler olarak görebiliriz. Bu içsel ilişkiler matrisinde hiçbir zaman sabit bir kümelenme yoktur; merkezileşme ile ademi merkezileşme, otorite ile yapı bozum, hiyerarşi ile anarşi, kalıcılık ve esneklik, ayrıntıda iş bölümü ile toplumsal iş bölümü (listeyi çok sayıda olanaklı karşıtlık arasında bunlarla sınırlayalım) arasında bir gidiş geliş vardır. Modernizm ile postmodernizm arasındaki kesin kategorik ayrım yok olur, bunun yerini bir bütün olarak kapitalizmin içsel ilişkilerindeki sürekli değişimin incelenmesi alır (2010:375).

Modernizmin ortaya koyduğu birçok yenilik olduğu kadar beraberinde getirdiği ve devamında postmodernizmde de görülen ideolojilerinin bu dönemde de barındığı görülmektedir. Bu sebeplerle modernizmden, postmodernizme geçiş dönemlerinde kafa karışıklığının giderek daha da arttığı gözlemlenmektedir. Kimi düşünürler, modernizmden, postmodernizme geçişin çok ta kolay olmadığından bahsetmekte, bunun zor ve zahmetli bir süreç olduğunu düşünmektedirler. Featherstone da, postmodern terimini tanımlamakta zorlanmakta ve şöyle ifade etmektedir;

Özetlemek gerekirse, “postmodern” teriminin henüz üzerinde sağlanmış bir anlamı yok –terimin türevleri olan postmodernlik, *postmodernite*, postmodernleşme ve postmodernizmden oluşan terim ailesi sıklıkla kafa karıştıran ve birbirinin yerine geçebilen tarzlarda kullanılıyor...Postmodernizm, dikkatimizi çağdaş kültürde cereyan eden değişmelere yöneltmesinden ötürü geniş bir sanatsal pratikler, sosyal bilimler ve insan bilimleri disiplinlerinin ilgi alanına girmektedir (2005:34).

Giddens ise, modernizm ile postmodernizm arasındaki gelişen durumu şöyle dile getirmektedir;

Postmodernizm, eğer bir anlamı varsa, en iyi biçimde, edebiyat, resim, plastik sanatlar ve mimarideki stil ve akımlara işaret etmeyle sınırlandırılmalıdır. Bu kavram, modernliğin doğası üzerine *estetik düşünümün* çeşitli yönleriyle ilgilidir. Ara sıra, daha belirsiz biçimlendirilmekle kalsa da modernizm, söz konusu alanlarda ayrımsanabilir bir bakış açısı oluşturur ya da oluştururdu; postmodernist çeşitlilik içindeki diğer akımların modernizmin yerini almış olduğu da söylenebilir (2010:46-47).

Postmodernizm ve modernizmin bazı konularda birbirlerinden keskin hatlarla ayrıldıkları bilinmektedir. Modernizm de; akla, mantığa ve tek tip bireye önem verilirken, postmodernizm de sınırlar esnekleşmekte ve daha çok duygusal deneyimlere ağırlık verildiği görülmektedir. Daha önceleri vazgeçilmez olarak görülen bu kavramların, postmodernizmden sonra yıkıma uğradığı gözlemlenmektedir. Postmodernizm, gelip geçicilik, esneklik ve karmaşıklığı benimsemektedir. Postmodernizmin bu özelliklerine baktığımız zaman, modernizme zıt birtakım özellikler taşımış olduğunu söyleyebilmekteyiz. Özellikle de yazarların üzerinde durdukları gibi en temel özelliği ise, modernizmin rasyonel aklının bu dönem içinde geçersiz kalmasıdır. Bu farklılıklar iki dönem arasında büyük ayrımların ortaya koymaktadır. Bunun yanında, mantığı tamamen reddettiği bilinen postmodernizmin tamamen de akılcılıktan uzak davrandığı söylenememekte, bazı unsurlarla bu düşünceye de yakın olduğu yapılan araştırmalar incelendiğinde nadirde olsa görülmektedir. Fakat çoğunlukta bu dönemde bireylerde sezgilere, duygulara ve kişisel deneyimlere vb. önem verilmektedir. Postmodernizmin, farklılıkları savunduğu iddia edilmektedir. Bir başka genel görüşte, postmodernizmin, modernizmin olumsuzlukları karşısında ortaya çıktığını işaret etmektedir. Akla, mantığa ve tek tip bireye çok önem verilen modern dönemde, giderek bireylerin duygularına, arzularına ve isteklerine verilen değerin azaldığı gözlemlenmekte, postmodern dönemde, bu düşüncelerin zıttı tutumuyla bu noktada kendini göstermektedir.

Postmodern dönem, birçok açıdan çağdaş kültürün gelişmesine yol açmakta ve toplum içinde de çeşitli değişiklikler yaratmaktadır. Tek tip alışlagelmiş gelenekselleşmiş alışkanlıklar yerine postmodernizm de çok kültürlülüğün, yeni kültürel egemenliklerin var olduğuna inanılmaktadır. Hiyerarşiyi yok sayan postmodern toplum, daha çok belirsiz, sınırsız ve esnek olarak kendini ifade etmektedir. Postmodernizm, yenilikçi dönem olarak da tanımlanabilmekte eski düzeni tamamen yok saydığı yaşama daha çok estetik açıdan yaklaştığı gözlemlenmektedir. Postmodern toplumlar da, belirsizliğin hakim olduğu bilinmekte ve bu toplumun neye benzediği tanımlanamamaktadır. Yaşadığımız dönemde kültürümüzü tamamıyla etkileyen postmodern kavramı, her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde kavramların karmaşık hale büründüğü görülmektedir. Postmodernizm, daha çok bireye ve tüketime odaklı bir kavram olarak bilinmektedir.

Odabaşı da, postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemekte ve sıralamaktadır;

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi,
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak,
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
- Önemli olan hakikatin/doğrunun ne olduğu değil nasıl kurulduğu sorusudur,
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir. Her şey çağın, zamanın gerçeklerine göre oluşur (2012:25-26).

Daha önce bahsedildiği gibi postmodernizmin getirdiği çok kültürlülük, kimilerine göre özgürlüğü getirmiş olsa da, kimileri de, bunun bazı duyguları, duyarlılıkları ve inançları terk ettiğini düşünmektedir. Bireylerin, postmodernizmin varoluşlarında yaşadıkları belirsizlikler, giderek oluşan kaygılara sebep vermekte ve bireyler giderek kaybolduğu gözlemlenmektedir. Derinliğinde ve kültürde anlam düşüncelerinin kesin bir şekilde terk edilmesi ve kısa ömürlü görüntü ve simülasyonun ön plana çıkması gibi bazı özellikleri postmodernizm içermektedir. Postmodern dünyada bireylerin etrafının imajlarla dolu olduğu görülmekte ve bireylerin gerçek olanla simülasyon olan arasında bir belirsizlik olduğu gözlenmektedir (Yanıklar, 2006). *“Hepimiz imajları tüketir durumdayız. İmge, postmodern süreçte bir meta durumuna dönüşmüştür. Bu yüzden de onun ticari üretim mantığını olumsuzlanmasını beklemek boşunadır”* (Özcan, 2007:271). Yukarıdaki paragraflarda gösterildiği gibi modernizm ve postmodernizm hakkında şimdiye kadar oluşan olumlu, olumsuz farklı yorumlara yer verildikten sonra görülmektedir ki modernizm ve postmodernizm arasında süregelen bu karmaşıklık henüz bitecek gibi gözükmemekte ama her dönemin sonu olduğu gibi postmodernizm döneminin de bir sonu olduğuna inanılmaktadır.

1.2. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Modernizm ve ardından süregelen postmodernizmin, bütün gelişim aşamalarından sonra beklenen bir durum olarak ortaya çıkan tüketim kültürünü, tezin bu bölümünde ele almak gerekmektedir. Tüketim kültürü teriminin, genel olarak ne olduğunu anlamak gerekirse Featherstone bu kültürü şöyle tanımlamaktadır;

“Tüketim kültürü” terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birinci iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı *içerisinde* işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir (2005:142-143).

Featherstone, tüketim kültürünü bu şekilde tanımlarken, Darıcı, Okyar ve Öcal ise bu kültürü şöyle tanımlamaktadır;

Tüketim kültürü kavramının biri genel, diğeri özel olmak üzere iki cephesi vardır. Genel tanımı, yerli kabilelerin en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürüne kadar tüm tüketim toplumları açısından ayırıcıdır. Kısacası tüketim kültürü ile her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneği, tarzı ve biçimi ifade edilmektedir. Özel tanım tüketim kültürü, sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak ele alınmıştır. Bu anlamda tüketim kültürü denildiği zaman modern sonrası (post-modern) aşamada olan toplumların kültüründen söz edildiği ortaya çıkmaktadır (2010:16).

Küreselleşen dünya ile birlikte tüketim kültürü, batının alışveriş alışkanlıklarını, ticaretini, pazar anlayışını, tüketim davranışlarını ve yaşam tarzı gibi tüm bu alt etmenlerini tüm dünyaya yaymakta ve bu kavramların gelişmesine ve öncü olmaktadır. Yaşadığımız çağda, küreselleşmenin gelişmesi ile ortaya çıkan postmodernizmin özünde olan farklılık durumu, tüketim açısından da bazı yeni oluşumlara sebebiyet vermektedir. *“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 eyleminin, bireyin doğasında var olan bir kavram olarak göstermek çok ta doğru gözükmemekte, bu kadar çok tüketim yoğunluğunu yaşamının daha önceki dönemlerde var olmadığı bilinmektedir. Tüketim eyleminin fazla olduğu bu dönemde, yaşanan değişikliğin öncelikler konusunda olduğu fark edilmekte, bu dönemde, tüketim eyleminin her şeyin önüne geçtiği, bu topluma eleştirel gözle bakabilenler tarafından düşünülmektedir. Bu artışın tek sebebi olarak da, kapitalist sistemi söylemek uygun gözükmemektedir. Tüketim kültürü, postmodern kültürün ortaya koyduğu bir eser olarak boy göstermektedir. Tüketim kültüründe, hem toplum hem de tek tek bireyler ayrı ayrı tüketme eylemini yaşamaktadır.

Tüketim kültürü, tüketim mallarının kullanımından elde edinilen doyumun toplumsal olarak onaylanması sonucunda oluşur. Bu da kültürel sermayenin toplumsal dengesinin bir sonucudur. Tüketim kültürünün içerisinde, kültürün toplumsal hayatın merkezine taşınması vardır. Ancak bu kültür, sürekli işleyen fakat bir ideolojiye dönüşmeyen kültürdür. Bu anlamda tüketim kültürü, hayat tarzının dinamik bir şekilde yeşertilmesidir. Tüketim kültürü, tüketim etiğinin sosyolojik ifadesidir (Darıcı, Okyar ve Öcal, 2010:14).

Kapitalist gelişmelerin tüketimi nasıl etkilediğini yakından görmek bu dönemde nasıl değişimler yaşandığı araştırmak ve bunların etkilerinin ne kadar derin olduğunu incelemek gerekmektedir. Kapitalist sistemin esas amacının, üretimin dışında bireylere ve topluma tüketmeyi aşmak olduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşme ile beraber yaşanan gelişmelerin, tüketim kültüründe ki etkileri üzerine daha detaylı incelemeler ve daha açıklayıcı yorumlar yapılabildiği yapılan okumalarda görülmektedir. Kapitalist sistemin getirisiyle küreselleşme ile beraber ekonominin ve teknolojinin hızlı bir gelişme sağlaması, bireylerin de her yerde tüm arzu ve taleplerinin karşılanabilmesine ve bunlara kolaylıkla ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır. İstediklerine rahatça kavuşan birey daha çok tüketmeye alışmaktadır.

Tüketim kültürünün beslediği imajlar, estetik duygular, simülasyonlar, arzular ve farklılıklar fazlasıyla kapitalist sistemin getirisi olan postmodern dönemde mevcut gözükmemektedir. Yaşadığımız çağın gündelik hayatında, görünüşün, estetiğin ne kadar önemli hale geldiği, tüketim kültürünün de gündelik hayatı oldukça işgal ettiği düşünüldüğünde, bu iki kavramın birbirinden oldukça etkilendiği ve beslendiği fark edilmektedir. Daha önceki dönemlerden farklı bir tüketici rolü olan, bu dönemin bireylerinin, tüketim kavramını tozlu raflardan kaldırıp ve bunu aktif kullanır hale

getirdiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. “*Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen, hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşıyor*” (Odabaşı, 2012:103).

Tüketim eylemi, tüketim toplumunun mantığı gereği, toplumsal bir baskı gibi bireylere dayatılmakta, böylece bireylerin ve toplumun her yerde yoğun olarak tüketim kültürünü yaşamasına ve bu kültüre alışmasına sebep olmaktadır. “*Tüketim kültürü, geleneksel insanın yeni dünyalara göz kırptığı ve karmaşık teknolojiyle başa çıkmayı öğrendiği kanallardan biridir*” (Yanıklar, 2006:84). Tüketim toplumu, tüketimin öğrenildiği, tecrübe edildiği bir toplum olarak ta bilinmektedir. Bu yeni oluşturulan ve alışılmaya çalışılan toplumsal tarzı farklı bir bakış açısıyla olumlu olarak Aydoğan 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 (2005:127).

Bu süreci olumlu bir bakış açısıyla ele aldığımızda, tüketici davranışlarının birçok nedeninden ötürü, bireylerde ortaya çıkan ihtiyaç ve arzuların yol açtığı tedirginliği ortadan kaldırmak için çeşitli pazarlama tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Postmodern dünyada, pazarlama konusu çok önemli olmakla birlikte, bireylerin boşluğa düşmemeleri, bıkmadan, sürekli bir şekilde tüketim yapabilmeleri için, pazarlama teknikleri bir an bile olsa bireyleri yalnız bırakmamalıdır. Sürekli olarak pazarlama ilkelerine maruz kalan bireylerde bu topluma inanmaya devam etmektedir. Karar alma ve verme sürecinde, inanan birey pazarlama süreçlerine de her zaman güven duymaktadır. Karşılıklı beslenen pazarlama teknikleri ile birey her daim birbirinden destek almaktadır. Bireyin tüketim halindeki, tüketici davranışlarına göre pazarlama tekniklerini uygulayan yöneticiler, bu sayede hayatını devam ettirmektedir. Bireyin duygu ve düşüncelerine verilen önemin artması, postmodernizmin geleneğinden gelmekte ve daha önceki toplumlar da pazarlama teknikleri farklı yönden ele alınmaktadır.

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği

olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele (exchange) eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır. Çağdaş pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı – felsefesi- yaklaşımı, bir evrim sonucunda oluşmuştur. Bu evrimin günümüzdeki uygulamalarına ve boyutlarına gelmeden önce, “ ürün/üretim yönlü ” ve “ satış yönlü ” pazarlama anlayışlarının geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Bu yaklaşımlar, aynı ülkede, aynı dönemde ve aynı sektör içinde farklı kuruluşlar tarafından farklı olarak benimsenebilmektedir. Ancak, her kuruluşun benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşımın “çağdaş pazarlama anlayışı” olduğu söylenebilir. Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için hayati önemdedir. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşıını oluşturmaktadır (Barış ve Odabaşı, 2003:19-20).

Bireylerin davranışı da, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her duygu, fikir ya da davranış bireyin bir parçası olarak görülmektedir. Küreselleşen dünyada, tüketim kültürü ve pazarlama ilişkilerini ele alırken, postmodern dönemde bireyin ihtiyaç ve isteklerine göre de hareket etmek en önemli durumlardan biri olarak gözükmektedir. Pazarlama stratejilerinin amacının öncelikli olarak, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım, reklam, satış öncesi ve sonrasında ki tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

...yer alan tanımlar bu üç tanımla sınırlı değildir. Bunlardan birincisi, pazarlamanın duayeni olan Philip Kotler'e göre dar anlamda pazarlamanın tanımıdır. İkincisi, pazarlama çevrelerinde de yaygın olarak benimsenen Amerikan Pazarlama Derneği'nce yapılan tanımdır. Üçüncü tanım ise yine Kotler tarafından önerilen daha kapsamlı bir tanımdır. “Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir”. “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”. “Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir ” (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:7).

Görüldüğü gibi, pazarlama stratejileri sadece ürünlerle ilgili değil hizmetler veya fikirlerle de ilgilidir. Pazarlamada ki ürünler sadece fiziksel ürünleri değil, hizmetleri de kapsamaktadır. Küresel tüketim kültürü ile beraber pazarlama süreçleri süreklilik

içeren bir değişimin yaşandığı durağan olmayan bir ortamda gerçekleşmektedir. Altunışık, Özdemir ve Torlak da, bu durumu şöyle açıklamaktadırlar;

Pazarlama sadece kar amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir. Günümüzde pazarlama sadece kar amaçlı işletmelerin uyguladığı bir faaliyet değildir. Kar amacı gütmeyen bir çok dernek, kuruluş (örneğin, yardım kuruluşları, vakıflar ve sivil toplum örgütleri) amaçlarına ulaşmak için pazarlama ilkelerinden yararlanmaktadır..**Pazarlama bütün kişisel ve örgütsel faaliyetleri içermeyip, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.** Pazarlamanın esas amacı müşteri tatmini sağlayarak işletme amaçlarına ulaşmaktır..**Pazarlama bir yönetim süreci olup, sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir.** Pazarlama faaliyetleri insanlar arasında gerçekleşen bir olay olduğundan pazarlama sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir. ..**Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır.** ..İşletmelerde pazarlama fonksiyonu sadece satışları arttırarak karlılığı yükseltme merkezi olarak düşünülmeyip, işletme kaynaklarının daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasına da yardımcı olması gerekmektedir” (2002:13-14).

Postmodernizmin geleneksel ve hiyerarşiyi bozan ruhu, tüketim kültürünü de etkilemekte, adeta bu dönem ile birlikte yeni bir evreye girilmiş olduğu söylenebilmektedir. Modernizmin akılcı ve seçici tüketim alışkanlıkları, postmodernizm in devreye girmesiyle esnekleşmiş ve farklılaşmıştır. “ *Tüketimin değişen yeni çehresini, onu oluşturan kültürün temel taşlarını ve doğal olarak da tüm bu faktörlerle etkileşime ve iletişime girerek, postmodern nitelik kazanan tüketiciyi ele almak daha gerçekçi olacak gibi görünmektedir*” (Odabaşı, 2012:104). Tüketici meselesine girmeden önce, Featherstone, tüketim kültürüne yaklaşımını şöyle dile getirmektedir;

Tüketim toplumu kavramı, tüketimi üretimin basit bir refleksi olarak düşünmekten, tüketimin toplumsal yeniden üretimin merkezinde algılanmasına doğru evrimlenmiştir...tüketim kültürü kavramı, yalnızca üretimdeki artış ve meta olarak kültürel ürünleri çarpıcı olmasının yanında, tüketim yoluyla ortaya çıkan kültürel etkinliklerin biçimini ve tüketim işaretlerini ve imgelerin tüketilmesini içerir (aktaran Aydoğan, 2005:27).

Tüketim kültürü, topluma da yakından temas etmekte, toplumun tüketim odaklı hale gelmesini sağlamaktadır. Tüketim pratiklerini, değerlerini ve alışkanlıklarını değiştiren bu dönemin, gerçekleri de imajlara, simülasyonlara ve hayale dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Postmodern dönemde farklı imajların yaratılması ve tüketilmesi, toplumda yeni dünya, yeni bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Kimi

araştırmacılar, bu şekilde simülasyonlar odaklı tüketimin gerçek dışı bir tüketim anlayışı olduğunu düşünmektedirler. Featherstone da, bu dönüşümü şöyle tanımlanmaktadır;

Bizler artık imajların akışındaki yoğunlukları yüzeysel olarak yaşantılamaktan estetik zevk alıyoruz: Tutarlı süreğen bir anlam arayışında değiliz. şu halde bu durum, göstergeler, tüketim kültürünün arzı ve tuhaf bitirtmeleri hangi çağrışımları ve anlamsal kaymaları üstlerine fırlatıyorsa onları üstlenmekte özgür olacağından ötürü, simgeselin sona ermesini gerektirecektir. Bunun sonucunda kültürel başıboşluğa doğru yol alırız (2005:205).

Darıcı, Okyar ve Öcal da, düş toplumu tüketim ilişkisi kitaplarında, bu konuya şöyle yaklaşmaktadır; *“Daha geniş bir anlatımla, göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonlarla yeniden üretilmesi, mal ve hizmetin gerçek kullanım değerini yitirmesine neden olmakta ve bu da biçimsiz ve bilinçsiz bir toplumun doğmasına neden olmaktadır”* (2010:23).

Yaşadığımız çağda sürekli tüketmek makbuldür ve sonu gelmeyen bir ihtiyaç listesinin varlığı bilinmektedir. Günümüzün tüketim toplumunda bunun esas kabul edildiği görölmektedir. Her nesne, her mekan ve daha birçok soyut ya da somut kavram birer tüketim malına ve mekanına dönüşmektedir. *“Tüketim, basitçe maddi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmenin ötesinde, kültürel bir eylem içeriği kazanmaktadır”* (Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, 2002:41). Tüketim kültürünün artık başka bir şeye hizmet ettiği görölmekte ve bu kültürün eylem biçiminin bu şekilde olduğu anlaşılmaktadır. Bu kültür adını yaptığı ve dayattığı eylemden, tüketimden almaktadır. Kapitalist toplumun diğer adının da tüketim toplumu olabileceği gibi. Bu toplumda yaşayan bireylere de bu olgunun çok doğal geldiği görölmekte ve bu tutum giderek normalleşmektedir. Toplumun çehresi değişmiş ve değişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Burada tüketime yüklenen anlamlar değişmektedir. Bu dönemde, arzular ve talepler ihtiyaç gibi gösterilmekte bu toplumun bireyleri tüketerek yaşamasını sürdürmektedir. İhtiyaç gibi gösterilen arzular daha sonrasında bir satın alma eylemine dönüşmektedir. Tüketim toplumunun karakteristiği, doyumsuzca alım üzerine endekslenmiştir ve bu toplumun etrafı tüketmekle çevrilidir. Tüketim kültüründe doğan bireylerin dünyasında kabul edilenin, ihtiyaçların ötesinde sürekli fazlasını isteme, daha fazla talepte bulunma boş yere ihtiyaç yaratmak olduğu bilinmektedir. İhtiyaçların bitmez bilmez devamlılığı,

sanayide yaşanan büyümeden kaynaklanmaktadır. Bu dünyada, ekonomik ve sosyal olarak daha yüksek seviyelerde yaşam standardı kurma arzulanmaktadır.

Tüm bu tüketim propagandasının sürekli hale gelmesini sağlayan dış faktörlerin de olduğu bilinmektedir. Odabaşı da, bu duruma şöyle yaklaşmaktadır; *“Pazarlama ve reklam başta olmak üzere her türlü iletişim türleri ile yaratılan ürün ve mağaza imajları, markalı ürünlerin ve mağazaların vazgeçilmez bir öneme sahip parçası haline gelmektedir”* (2012:105).

Bu dönemde bir ürünün geçerliliği onu tüketene ve elde edene kadardır, ihtiyaçların gelip geçici olduğu, önemli olanın ise sadece gelecek olan diğer ihtiyaçlar olarak belirtilmektedir. Bu noktada, birey ürünü elde ettikten sonra ya pişman olmakta ya da o ürüne ihtiyacı olmadığını fark etmektedir ama görülüyor ki bir sonraki tüketim eylemini gerçekleştirmekten de kendini alıkoyamamaktadır. Yanıklar ın da aynı fikirde olduğu görülmekte ve durumu şöyle tanımlamaktadır;

Tüketim kültüründe daha fazla malın tüketirilmesine yönelik ilkelerden biri de malların hızlı bir dönüşümünün sağlanmasında ve ihtiyaçların uyarılmasının yoğunlaştırılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirmedir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sahip olunan ürünler miadını doldurmuş, bayağı, hantal, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş, hatta bir biçimde pespaye gibi görünmeye başlar. Ve bu ürünleri kullanmakla, bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan geri bir kişi gibi görebileceği bir etki yaratılır (2010:29-30).

Tüketim toplumunda, teknolojinin gelişmesi, iletişimin hızı ve dış faktörlerin etkisiyle sürekli baskılanan bireylerde satın alma ve tüketme davranışının bir güdü haline geldiği görülmektedir. Bauman da, tüketicilerin devamlı tüketme faaliyetinde olabilmeleri için nasıl davranılması gerektiğini şöyle anlatmaktadır;

Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir (2010:96).

Tüketim olgusunun belirlediği özel bir sosyal sınıfın olmadığı bilinmekte genelde tüm sosyal sınıflara hitap etmeye başladığı ve içine aldığı görülmektedir. Daha

önceden alışık olmadık bir tüketim anlayışının var olduğu bu dönemde, tüketim eskiye göre rol değiştirmiştir ve her geçen gün yeni bir bireyi çeşitli yaklaşımlarla içine dahil etmeye çalışmaktadır. Tüketen bireylerde, kendinden bir üst sınıfın yaşam tarzı alışkanlıklarına imrenme olduğu görülmekte ve tüketicilerin bu sınıflara ulaşma arzusu içinde oldukları tespit edilmektedir. Bu kültür tükettikçe bir yere varmaktan çok, kısır döngü şeklinde tekrar başa dönmektedir.

Tüketim toplumu, arkasına medyanın da desteğini alarak toplumun tüketmesini istemektedir. Reklamlar ve medyaya tam da bu noktada çok iş düşmektedir. Onlar, tüketmeden bireyin mutlu olamayacağına inandırmakla, ancak tüketerek yükselebileceğini söylemekle hükümlü gözükmektedir.

Düşlerin, hayallerin ve simülasyonun ön plana çıktığı tüketim kültüründe bireyler böyle yönlendirilmektedir. Önemli olan zamanın yok olduğu, simüle edilmiş mekanlarda tüketmek ve alışveriş yapmaktır. Estetik yenilik ve deneyimler, her zamankinden daha gösterişli mekanlar ve medyanın da bu denli yoğun hayatımıza nüfuz edişi, bireylerde tüketim çılgınlıklarını arttırmaya yönelik çalışmalar olarak görülmektedir. Bu nüfuz ediş gerçek bir tüketim değil, sadece aldatıcı bir hayal olarak kalmaktadır. İhtiyaçlar, arzular ve davranışlar bu şekilde manipüle edilip tüketim toplumuna kazandırılmaktadır. Bu toplum tüketerek düşünmekte, yaşamakta ve tüketerek kendini belli etmektedir.

Yukarı paragraflarda da anlatıldığı gibi tüketim toplumu tüketen bir toplumdur ve yaşadığımız çağ da buna dahil olmaktadır. Tüketim toplumunda o kadar tüketmeye yönelik eylem vardır ki bireyler, bu dönemde yaşamak için mi tüketiyor yoksa tüketmek için mi yaşıyor bu konuda çıkmaza düşülmekte ve ilkinin daha çok ağır bastığı görülmektedir. Bauman, tüketim çılgınlığı meselesini tam da bu noktada şöyle özetlemektedir;

Eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ya da ona uzun süre odaklanamıyorlarsa, eğer sabırsız fevri ve memnuniyetsizlerse ve hepsinden öte, kolaylıkla heyecanlanıp eşit derecede kolaylıkla ilgilerini kaybediyorlarsa, ihtiyaç duyulan zaman indirimi en iyi biçimde elde edilir. Tüketim toplumu kültürü, öğrenme ile değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir. Gerçekten de, istemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesini herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi

sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelerinin fiziksel dayanıklılığına bakılmaz. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır (2010:94-95).

Daha öncede bahsedildiği gibi, tüketim çılgınlılığının aktif olmasında ve her daim günlük hayatta karşımıza çıkmasında, pazarlama stratejilerinin ve ilkelerinin öneminin büyük olduğu bilinmektedir. İşletmelerin de iç ve dış pazarlama stratejilerinin tek amacının, tüketicilerin varlığını sürdürebilmesi ve hayatta mutlu olabilmeleri için tüketme arzularının karşılığında gerekli hizmetleri ve fikirleri sunmaktır. Postmodernizm de tüketim kültürünün araçları olan her türlü işletme, mekan, nesne vb. her şey, bireylerin tüketmesini arttırmak için uğraşmaktadır.

1.2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE BİREYİN TOPLUMA YANSIMASI

Tüketim kültürünün sonucu olarak ortaya çıkan ve tüketicileri tanımlayan çeşitli tüketim davranışları ve toplumları mevcuttur. Tüketici davranışlarında farklılıkların nedenini kişisel farklılıklara bağlı olarak görmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarındaki farklılıkları anlamak için ise bireylerin farklı davranışlarının nedenlerini algılamak gerekmektedir. Tüketici olarak herkes birer birey, fakat her birey, farklı istek, farklı tercih, farklı satın alma süreçleri içerisinde yer almaktadır. Lefebvre, tüketim toplumu bireylerinin psikolojisine şöyle yer vermektedir;

Bu toplumun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanır. Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır (Lefebvre, 2010:93).

Bireylerin ortak eyleminin tüketmek olduğu bilinmekte, sadece her birinin tek tek tüketici olurken yaşadığı psikolojiler değişmektedir. Bunlardan birkaçını sıralamak gerekirse; gösteri toplumu, bolluk toplumu, hedonizm (hazcılık), düş toplumu ve sembolik tüketim olarak sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2009). Tüketim tarzlarındaki değişimin, bireysel değişikliklerden kaynaklandığı bilinmektedir. Harvey de bu durumu şöyle tanımlamaktadır;

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, 2010:318-319)

Bauman'da, bireylerde yaşanan değişimlere şöyle yaklaşmaktadır;

Postmodern insanlar Shakespeare'in kahramanıyla birlikte, " bu delilikte bir yöntem var " deme lüksünden yoksun bırakılırlar. Postmodern insanlar, olaylar yığını içindeki gizli mantığı ya da yanıp sönen renkli spotların gizlediğı örüntüleri açığa çıkarmaktan ziyade, kendi zihinsel örüntülerini bir anda dağıtma ve keskin bir zihinsel hamleyle üzerinde iyice düşünülmüş tuvaleri parçalayıp atma yeteneğine sahip olmalıdırlar. Yani kısaca, kendi deneyimlerini, Noel ağacının altında bulduğı bir kaleydeskopla oynayan bir çocuğunkiyle aynı tarzda ele alabilmelidirler. Postmodern erkeklerin ve kadınların hayat başarısı (ve dolayısıyla akılcılığı), yeni alışkanlıklarını çabucak edinmelerinden çok, eski alışkanlıklarından kurtulabilme hızlarına bağlıdır. Örüntü oluşturma sıkıntısına hiçbir şekilde katlanmamak en iyisidir; " üçüncül öğrenme " de kazanılan alışkanlık türü, alışkanlıklar olmaksızın yaşama alışkanlığıdır... (2011:156) .

a) **Hedonizm:** Tutkuların, arzuların birleşimi bireyi doyumsuz noktalara götürmektedir. Arzulamak sadece yetmemekte aynı zamanda bunu faaliyete de dökmek gerekmektedir. Tüketim kültürü sürekli tüketim yaptırmak, tüketim de devamlı uyarılmak zorundadır. İhtiyaçların hiçbir zaman tam olarak karşılanamadığı bu dönemde hiçbir zaman tüketici tam doyumunu yaşayamamaktadır. Bu duruma **hedonizm (hazcılık)**, bu durumu yaşayan bireylere de **hedonist birey** denilmektedir. Bu bireylerin üretilen ürünlere kullan at mantığıyla baktığı fark edilmektedir. Bunun da giderek daha da arttığı görülmektedir. Tüketim açısından yaşanan ve tüketim aracı olarak ta kabul edilen mekanlarda da yaşanan tüketim yönünden değişikliğin, tüketim için haz duygusunu ne kadar arttırdığı görülmektedir. Hazcılık mevzusunda, istekleri tamamlamaktan çok, yeni isteklerin peşinde koşmanın bir bitiş noktasının olmadığı gözükmektedir. İsteklerini sadece elde etmek için aracı olarak kullanan hedonist bireyin amacı, sadece satın aldığı üründen duyduğu hazdır. Tüketen hedonist bireyin anlık tatmininin ön planda olduğu görülmektedir. Hızlı ve hemen tüketmeye odaklanan birey tatmin arzusu ön planda olup, bir bekleyiş veya sabır davranışı gözlemenin mümkün olmadığı bilinmektedir. İşlevselliğin ikinci planda kaldığı hedonist bireylerde, ürünün kullanılabilirliği, onun işine yararlığı önemli değildir. Bu tür tüketici davranışı sergileyen bireyler, o ürüne bir çöp gözüyle bakmakta ve gözünü sıradaki alınacak ürüne dikmektedir. Modanın gelişiminde ve değişiminde artan hız, postmodern hayatın değişmez geleneklerindedir. Bu duruma hazcı birey de karşılıksız kalmamakta ve daha çok ürün satın almaktadır. Aslında bu

eylemde yaşanan gerçek bir haz değil, sadece sonradan bireylere kodlanan zoraki bir haz olduğu söylenebilmektedir.

Simüle edilmiş mekanlarda tüketiciler kendini kaybetmektedir. Tüketim araçlarının bireyleri soluksuz bıraktığı bu dönemde, bireylere hep birer tüketici gözüyle bakılmakta, onların bir an bile olsa vazgeçmelerine izin verilmemektedir. Kendini devamlı tüketmeye şartlayan bireyler, hiçbir zaman tam doyuma ulaşamamışlardır. İçlerindeki o kuşku ve memnuniyetsizlik hiçbir zaman onları terk etmemektedir.

...daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından selamlanan, ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkartılarak” uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır...sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur...çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar” (Featherstone, 2005:36-37).

Hiçbir zaman tam doyuma ulaşamadığı gözlemlenen hedonist bireyleri tanımladıktan ve hedonizmi kısaca özetledikten sonra, tezin bu kısmında diğer bir tüketim davranışı olan bolluk toplumuna yer vermek gerekmektedir.

b) Bolluk Toplumu: Küreselleşme ile teknoloji ağlarının sınırsız hale gelişi, bu bolluk, reklam, medya ve her türlü iletişim ağına ulaşılabilirliğin artışı, bireylerin de seçim yaparken çokça alternatiflerinin artmasına neden olmaktadır. Tek tip üründen, çok çeşitli ürünlere geçişin yaşandığı, tüketim mallarının üretiminin arttığı bu dönemde birey bolluk içinde kalmaktadır. Alternatifin çok olduğu bu toplumda, ihtiyaçların çok ötesine geçilmekte, adını eylemin kendisinden alan bol bol bir tüketme eğilimi yaşanmaktadır. Bolluk toplumu, bireye sınırların kalktığı bir tüketim tecrübesi sunmaktadır. Bolluk toplumunda bireylerin etrafı nesnelere çevrenmektedir. Ritzer de, tüketim araçlarının ve tüketimin bu denli hayatımıza girmesini şöyle açıklamaktadır.

Geleneksel ve yeni tüketim araçları kapımızı o kadar sert ve o kadar sık çaldılar ki, çoğumuz teslim olup hepsini içeriye aldık. Neden olmasın? Gözlerimizin ve kulaklarımızın önünde bir mal ve hizmetler bolluğu yayılır. Gereken tek şey bir telefon konuşması, bir tuşa basma ve bir kredi kartı numarasıdır. Bu şekilde evlerimiz tüketim araçları haline gelmiştir. Alışveriş merkezinde tuzağa bir şeydir, evde tuzağa bambaşka bir şey... (2011:188).

c) Düş Toplumu: Tüketim kültüründen beslenen düş toplumu, bireyin bireyselleşmesinin yoğun yaşandığı, tamamen onun düşlerine, hayallerine odaklı tüketimin yaşandığı bir topluluk olarak nitelendirilebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, arkasına medyanın gücünü alan tüketim kültürünün eseri düş toplumunda, hayal gücüne odaklı bir tüketim yaptırmayı hedeflemektedir. Tüketim kültüründe gündelik hayatın daha da estetik hale gelişi, toplumun bireylerini de düş ve hayal kurmaya itmektir. Bu toplumun bireyleri, düş kuran, bu doğrultuda satın alan ve bundan hiç suçluluk duymayan kendi düşleri dışındaki her şeye duyarsız ve kayıtsız kalan aktif tüketicilerdir. Bu toplumda birey her şeyi bir hikayesi olduğu için satın almaktadır. Burada, herhangi bir ürünün bir hikayesi varsa bunun çok alıcısı olabileceği düşünülmektedir. Ürünü, hikayesi ile birlikte satın alındığı zannedilmektedir. Düş yaratmayı, hayal kurdurmayı başarabilen ürünler başarılı olarak gösterilmektedir. İmajlarla, fantezilerle ve düşlerle bireyler, kendilerini gerçekleştirilmektedir. Jensen e göre; *“İşte bu nedenle piyasa, yavaş yavaş duygusal açıdan tanımlanacak. Biraz ileri götürerek diyebiliriz ki ürünün kendisi (içeriği ya da yararlılık değeri) ikinci derecede önemli olacak; ürün, asıl amacı anlatılmakta olan hikayeyi taşımak için bir ilaveymiş gibi olacak”* (2003:57).

d) Sembolik Tüketim: Bireyler satın aldıkları ürünlerle, kimliklerini oluşturmakta bu vasıtayla dışarıdan algılanmak istemektedirler. Değişen moda ve markalar sayesinde sonu gelmeyen tüketim eylemi hızını alarak devam etmektedir. Bireyler, etrafındakilere farklı olduklarını göstermeye çalışmakta ve takdir edilmeyi beklemektedirler. Lüks ve konfor sağlama arayışı, marka bilincini benimseyen tüketicilerin davranışlarının temelini oluşturarak ciddi bir şekilde karar verme ve satın alma sürecini de etkilemektedir. Markaların ve modanın, sembolik anlamlarını göstermeye çalışan sembolik tüketimin bireyleri, sadece estetiğe önem veren bir anlayış sergilemektedirler. Postmodern tüketici sergilenen bu süreçler içerisinde kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadır. Sembolik tüketime bağlı olarak yaşayan bireyler, imaj ve sembollerin anlamları üzerinde fazlasıyla durmaktadır.

Ürünün sadece “**ne yapabileceği**” değerlendirmesinin yanında “**ne anlama geldiği**”ni de dikkate almaktadırlar. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmakta (Odabaşı, 2009:95).

Tüketiciler, bu sembolleri kabullenirken, kendileri de yorum yaparak buradan elde edilen anlamları kendi kişiliklerini ortaya koymak, kimliklerini ön plana çıkarmak için kullanılmaktadırlar. Sosyal toplum içerisinde de bunlara karşılık verilen tepkilerle ve yorumlarla kendi benliğini algılamalarına da yardımcı olmaktadır.

Eşyalar ve mallar açısından ele alındığında; Eşyaların sembolik değeri arttıkça, denotatif değerinin önemi azalmaktadır. Bunun sonucu olarak eşya, kişisel veya sosyal değerler sistemine daha çok bağımlı bir hale gelmekte ve işlevsel değerini kaybetmeden gözden düşebilmektedir. Eşyanın gözden düşmesi, erken ölümüne yol açtığından, eşya rotasyonu hızlanmaktadır (Bilgin, 2011:277).

Çünkü mallar aynı zamanda bu tüketimde, kültürel sınıflandırma aracı olarak kullanılırken maddesel ve simgesel nesnelere dir. Simgesel nesnelere, kültürel davranışları ifade ederken, bu davranışları yönlendiren soyut kavramları somutlaştırma üzerine eylemini tamamlamaktadır.

e) Gösteri Toplumu: Tüketim ile ilgili yaşanan gelişmeler bireyleri etkisi altına almış ve tüketim toplumundaki yapısal farklılaşma çeşitli başlıklarla ortaya çıkmaktadır. Sembolik tüketim, bolluk içinde tüketim, düş kuran ve hazcılığı esas alan, tüketim toplumlarına değinmişken, toplumu farklı bir üslupla ve nedenlerle karşılayan gösterişçi, gösteri toplumundan da bahsetmek gerekmektedir. Bireyler, mal ve hizmetleri tüketerek öncelikle temel fizyolojik (yemek, içmek, barınmak vs.) ve güvenlik (can ve mal güvenliği) ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bununla beraber, bazı tüketiciler bu tür zaruri ihtiyaçları dışında, başkalarını yani diğer tüketicileri de etkilemek veya onlara gösteriş yapmak amacıyla da tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu davranışı sergileyen bireylerin yaşadığı tüketim tarzına ise gösteri toplumu denilmektedir. Bu toplumda bireyler sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla yeterli kalmamakta, diğer tüketicilere karşı, daha çok tüketim eylemi yaparak hava atmaya kalkışmaktadırlar. Toplumsal statüsünü bu sayede yükselttiğini

düşünen gösteri toplumunun bireyi, tüketim toplumunun tam da istediklerini karşılamaktadır.

Manipülasyonlar ve reklamlarla dört bir tarafı çevrili bir dünyada, gündelik alışkanlıklar haline gelmiş tüketim kültürünü bireyler her daim solumaktadır. Bireyler, maddi kazanç ve çıkarlarını kendilerinin zevk ve hayallerine ayırmaktadırlar. Böyle bir hayat stili, postmodern dönemin getirdiği bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde, üst ve orta sınıfın bireyleri kendilerini dış görünüşleri ile ortaya koymaktadır. Kıyafetleri, mobilyaları, arabaları ve aldığı tüm tüketim malları bireyin kendini ifade etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede kendini belli etmeye ve diğerlerinden daha üstün olmaya çalışmaktadır. Herkes birbirini taklit etmektedir. Üst sınıf, tüketmeye belki daha çok alışkın gözükmemektedir ama tüketim kültürü ile beraber orta sınıfta buna dahil edilmektedir. Bu sınıfların tüketme derecelerine göre durumuna bakıldığında üst sınıfın daha çok tükettiği ortaya çıksa da artık tüketim kültürü her sosyal sınıftaki bireye ayrı ayrı kendi alanlarında birer iyi tüketici gözüyle bakmaktadır. Bireylerin, kendini daha önce hiçbir dönemde, bu kadar çok tüketmeyle ilgiliyken bulmadığı gözlemlenen farklı sosyal sınıflardaki bireylerin, giderek bu duruma daha çok uyum sağladıkları fark edilmektedir. *“Sınıf ve cinsiyet burjuvaların kamusal dış görünüşte kişileştirdiği iki olguydu. Yabancılar dış görünüşlerin ayrıntılarını okumak yoluyla herhangi bir kişinin ekonomik durumunu bir “beyefendi” olarak kişisel durumuna yansıtıp yansıtmadığını belirlemek istiyordu”* (Sennett, 2010:218).

Gösteri toplumu kazandığını gösterişe harcayan, en son moda olan neyse onu satın alıp tüketen ve bunu dışa vuran bireylerden oluşmaktadır. Kadın veya erkek fark etmez, her iki cinsten yaşantılarını bu şekilde dışa vurmaktadır. Postmodern dönemde, herkesin birer tüketici olduğuna inanılmakta ve cinsiyet ayrımı yapılmamaktadır.

Günümüzde değişen teknolojik gelişmeler, çevresel faktörler, sınırların esnekleşmesi, yaşam tarzlarındaki değişimler ve bunun gibi sebeplerle ortaya çıkan postmodern tüketim davranışlarına ve tarzlarına değindikten sonra tüketim eylemini canlı kılan olgulara bakmak gerekmektedir. Tüketimi artırmak ve sürekli kılmak adına, pazarlama, marka, iletişim, moda, teknoloji vb. gibi kavramlar en üst sırada yer almaktadır. Tüketim için gerekli olan kavramlardan pazarlama mevzusunu,

pazarlamacılar tarafından ele almak gerekirse; uyguladıkları stratejileri nasıl ve kimlerin tepki verdiğini istatistiksel veri olarak bilmek durumundadırlar. Böylece elde edilen verilerle, stratejileri ve pazar amaçlarını doğru kriterlere dayalı olarak gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda pazardaki ürün ve hizmetin gelişmesinde ve geliştirilmesinde de bu veriler aktif rol oynamaktadır. Pazarın hedefi maksimum kar ise; tüketicinin birey olduğunu ve hep farklı özelliklere sahip olduğunu her daim göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.

Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa, bunu sağlayabilecek yeni markalar oluşturulabilir. Tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olacaktır. Ancak, marka tercihleri mutlaka bir satın almaya dönüşmeyebilir. Diğer faktörler örneğin fiyat, marka tercihini değiştirebilir, satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi, vücudumuz benliğin önemli parçalarından biridir, özellikle görünen uzuvlarımızın benliğe daha fazla etki yaptığı bilinir. Bu nedenle de güzellik, güzel kadınlar, yakışıklı erkekler çok uzun sürelerdir etkin bir satış arttırma yöntemi olarak görülmektedir... (Barış ve Odabaşı, 2003:207-208).

Görüldüğü gibi pazarlamadaki en önemli hususun tüketiciler olduğu gösterilmektedir. Yeni tüketiciler hakkında bilgi toplanıp bunların kaydedilmesi pazarlamacılar açısından çok verimli olmaktadır. Toplanan bilgilerin içeriğinde; bilgi, tutum, davranış ve tepkilerin de olduğu görülmektedir.

Son zamanlarda yoğunlaşarak artan teknoloji, yaşam tarzı, ekonomik düzey, satın alma ve karar verme süreçleri, pazarların büyümesi, sınırların kalkması ve teknolojik iletişimin gelişmesi hedef tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Pazar yaratıcıları arasındaki artan rekabet tüketiciye olan vaatleri geliştirirken, bunların uygulanma aşamasındaki klasik pazarlama tekniklerinden, daha yaratıcı pazarlama iletişim araçlarına yönelmektedirler. Pazarlama iletişim araçlarından bazıları şu şekilde sıralamak mümkün gözükmektedir; 1) Halkla İlişkiler, 2) Reklam, 3) Satış Promosyonu, 4) Doğrudan Pazarlama ve 5) Sponsorluk. Bozkurt a göre;

1) Halkla İlişkiler: Pazarlama iletişim araçlarından biri halkla ilişkilerdir. En geniş anlamıyla şirketlerin iç ve dış ilişkilerde destek, itibar sağlama, olumlu bir imaj yaratma faaliyetlerini gerçekleştiren bir yönetim görevi olmaktadır. Tüketici ile olan temasları esas olarak bilinmektedir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler, giderek tüketicilere tam bir iletişim sunabilmek için birlikte çalışmaktadır; pazarlamacılar yeni ürün tanıtımı için duyuruyu kullanıyorken halkla ilişkiler, pazar arenasında “danışman” olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır (Bozkurt, 2005:185-186).

2) Reklam: Diğer bir pazarlama iletişim aracı ise reklamdır. Reklamlarda, firma veya marka imajını yaratmak, istenilen mesajı tüketicileri hedef alarak sunmak çok önemli etkileşim ve haberleşme süreci olarak değerlendirilmektedir. Ürün hakkında detaylı bilgi vermek, ürünü satın almak için bireyleri ikna etmek ve almayacak bir tüketiciyi bile tercihlerini değiştirmek bu pazarlama iletişim aracında esas olarak gösterilmektedir. Reklamlarda, reklamı olan ürünün daima en iyi olduğunu ve en iyisini onun yaptığını yineleyen söylemler fark edilmektedir. Bu tecrübe de, kazanılarak elde edilen bilgiler bir sonrakinde kullanılabilir. İlerideki gerçekleştirilecek kampanyalara veya organizasyonlara yol göstermektedir. Son yıllarda tüketicilere yönelik kampanyalarda bireylerin hislerine yönelik içerikler oluşturmaktadırlar. Reklamlar, aynı anda çok sayıda tüketiciye ulaşabilmeleri ve çok fazla izlenebildiği düşünülünce, firma açısından maliyeti düşürdüğü için en çok tercih edilen pazarlama iletişim araçlarından biri olarak gösterilmektedir. En çok bilinen reklam biçimlerinin televizyon, radyo ve gazetede verilenler olarak bilinmektedir (Bozkurt, 2005).

3) Satış Promosyonu: Diğer pazarlama iletişim araçlarından biri de promosyondur.

Satış promosyonu, pazarlama elemanlarının en başta gelenlerindedir, çünkü kısa vadeli olan satışları hedeflemektedir. Satış promosyon, organizasyonlar tarafından çokça tercih edilen bir yöntemdir, çünkü tüketiciyi, ürünü desteklemeye teşvik eden bir özelliğe sahiptir. Satış promosyonunun avantajları ise; satış promosyonları ile üreticiler, müşterilere daha çabuk cevap vermekte, satış promosyonları ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı bir hale getirerek müşterilerin ürünü/servisi fark etmelerini sağlamaktadır ve bu sayede ürün, dikkat çekmektedir.

Satış promosyonunun dezavantajları ise; satış promosyonları kişisel değildir, doğrudan kontak yoktur ve rakiplerden farklı olmak çok zordur. Müşteriler, şirketin ürünlerinden ekstra bir şeyler görmedikleri takdirde, rakiplerin ürünlerini tercih etmektedirler. Şirket promosyona başlayınca, rakipler de başlamaktadır. Satış promosyonunun diğer bir dezavantajı da; geçici ve kısa dönemli uygulanıyor olmasıdır (Bozkurt, 2005:250).

4) Doğrudan Pazarlama: Pazarlama iletişim araçlarından bir diğeri ise doğrudan pazarlamadır.

Günümüzde tüketiciler, artık büyük kitlelerin, birbirlerine tıpatıp benzeyen parçaları olarak değil, kendilerine özgü değerleri ve tercihleri olan, marka kabulünde daha seçici ve bilinçli davranan bireyler olarak algılanmak istemektedirler. Bunu dikkate alan çağdaş pazarlamacılar da, bu seçici tüketicileri, yığınların içinden çıkarıp almak, mesajlarını onlara doğrudan aktarmak, onlarla birebir ilişki ve dostluk kurmak için “Doğrudan pazarlama” yı kullanmaktadırlar.

Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile; “bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki muameleyi etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir” (Bozkurt, 2005:300-301).

5) Sponsorluk: Pazarlama iletişim araçlarından en sonuncusu ise **sponsorluktur**.

Bilgi ve iletişim çağının yoğun olarak yaşandığı günümüzde, rakipler arasından ön plana çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak, önemli hale gelmiştir. Artık tüketiciler, yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadırlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı, mevcut olan diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmayı başarmıştır. Bu etkin araç, *sponsorluktur*’tur (Bozkurt, 2005:314).

Gelişen ve değişen küresel dünya dinamiklerinde tüketici açısından alternatiflerin çoğalması, teknolojinin gelişmesi, kitlesel iletişim araçlarının yer alması, çeşitliliğin ve alternatiflerin çoğalması ile beraber bireyleri etkileyen tüketim toplumunda da değişimler yaşanmaktadır. Tüketicilere yönelik bu kadar çok ürünün olması, mesaj iletilmesi, pazarlama iletişimi araçlarının her tüketici de yarattığı farklı algılarla satın alma sürecinin ve içeriğinin değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Tüketim toplumunda da bireyler, farklı tüketim davranış biçimleriyle beraber toplumda yerini almaktadır. Tüketim davranışları, bireyin kişiliğiyle farklılık gösterirken aynı

zamanda bu kadar çok tüketime maruz kalan bireyler manevi yönden de boşluğa düşmektedirler. Tezin bundan sonra gelen bölümünde, bu konunun üzerinde durulacaktır.

1.2.2. DEĞİŞEN BİREYİN MANEVİ İHTİYAÇLARI

“...postmodernin çok daha açık ve akışkan toplumsal kimlikleri getirdiği öne sürülmektedir. Postmodern dönemde hız kazandırılmış zaman ve mekanın, her türlü kimlik duygusunu bütünüyle erittiği belirtilmelidir” (Urry, 1999:37).

Kısa zamanda bu kadar çok tüketim sembollerine ve imgelerine maruz kalan çağımızın bireyleri, psikolojik olarak zor zamanlar geçirmekte ve büyük boşluklara düşmektedirler. *“Küresel dinamikleri ele alan çeşitli yazarların üstünde durdukları ortak tema, dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri vb. akışkanlığının ve dolaşımının giderek hızlanması, artması, çeşitlenmesidir... (Öncü ve Weyland, 2010:13-14).*

İmaj pazaryerinde bir kimlik yaratmaya hizmet eder. Bu aynı zamanda işgücü piyasalarında da geçerlidir. Bir imajın (seçkin markalı giyim eşyaları ya da moda araba gibi gösterge sistemlerinin satın alınması yoluyla) edinilmesi, işgücü piyasalarında kendini sunmanın son derecede önemli bir unsuru ve dolayısıyla bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirleyici bir faktör haline gelir. Bu tür arayışların hem eğlenceli hem hüzünlü örnekleri boldur (Harvey, 2010:322).

Küresel dünyadaki gelişmeler ile beraber tüketimin artması çeşitliliğin, bolluğun ve alternatiflerin çok olması tüketicilerin iç dünyasında da değişikliklerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bireysel kimliğini ancak tüketim ürünlerini edinerek kazanmaya çalışan birey, diğerlerinden farklı olmak için tek çare olarak daha çok tüketmeyi görmektedir. İyi bir tüketici, tüketim eylemi sırasında vaat edilen mesajlara kanmakta, daha önceden hiç yaşayamayacağı ve yaşamadığı hissini uyandıran şeylerin peşinden gitmektedir. Ama durum bir gerçek değil sadece kandırmadan ibarettir, birey olduğu yerde durmakta, aksine daha çok kendi içinde büyük yalnızlıklara düşmektedir. İlal, tüketim kültüründeki yabancılaşma kavramına şöyle yaklaşmaktadır;

Tüketici kültürlerde yığımsal iletişim araçlarının özellikleri yabancılaşma, kurumsallaşma, tekelleşme ve bağımlılık olarak belirlenebilir. Gelişmesi engellenmiş bölgelerin toplumlarında siyasal ve ekonomik gelişmelerde çok büyük etkileri olan bu bağımlı kültürel-ideolojik yapı, tüketici kültürlerde bir kültür bunalımına neden olmaktadır. Tümüyle üretildiği kültürün ideolojik

yapısına, siyasal ve ekonomik çıkarlarına uygun iletilerle dolu, biçim ve içerik koşulları üretici kültürler tarafından belirlenen, yabancı kaynaklı yığımsal iletim ürünleri, tüketici kültürlerin ürettikleri bu koşullara uymayan yığımsal iletim ürünlerini de sürecin dışına ittiklerinden, tüketici kültürlerde ulusal-yerel kültürlerden kaynaklanan genel kültür ürünleriyle, başka kültürlerden kaynaklanan yığımsal iletim ürünleri arasında bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu toplumların kalkınma sürecinde kaçınılmaz olarak, iletişimde egemen olan yığımsal iletim süreci, ulusal kültürü çarpıtmakta, ezmekte ve yozlaştırmaktadır” (1997:103).

Bireysel seçimlerin, arzuların ve duyguların ön plana çıktığı tüketim kültüründe, bireyselliğe verilen önem giderek artmıştır. Fakat bu ilgi ve alaka ilk önceleri bireye hoş gelmekteyken daha sonraları birey kendinin giderek toplumdan uzaklaştığını ve yabancılaştığını fark edebilmektedir. Sadece tükettiği ürünlerle kendini ifade edebilen birey, devamlı manipüle edilen içsel dünyasında kendi tüketim psikolojisine girmektedir.

Emniyeti yüksek ve her şeyin önceden düşünülüp, planlandığı mekanlar, bireyin doğasına ters düşmekte, yabancı bir konumda olan birey, mücadele yeteneğini kaybetmektedir. Alıştığı konforu, devamlı her yerde arayan ve ona muhtaç olan bireyler, sıkıntılı durumlar yaşamaktadır. Bu durum onu sosyal hayattan koparmakta ve giderek yabancılaşmasına ve bireyselleşmesine neden olmaktadır.

Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum, yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler hazır yemekler satın alabilir, paket turlarla seyahat edebilir, televizyonda spor seyredip raydı ya da disklerden müzik dinleyebilir veya kendi kendilerine tamir etmeye kalkışmamaları gereken otomobillere binebilir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözümlenmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden bir çok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar (Bocock, 2009:58).

Satın aldıkları ürünler yeni mallar ve deneyimler, tüketicilerdeki düşünülen tepkiyi yaratmak için kodlanmaktadır. Bu gelişmeler doğal olarak, bireyleşme ve yabancılaşma kavramlarına yeni bir boyut getirmektedir. Küreselleşen dünyada, tüketiciler zihinsel olarak çok daha yoğunken, fiziksel olarak pasiftirler. Tüm

tüketilenler, yaratıcıları tarafından hazır paketler halinde tüketicilerine sunulmaktadır. Bunun sonucunda da bireyler, yaratıcılık geliştirme duygularından daha da uzaklaşmaktadırlar. Çünkü tüketicilere, planlanmış hazır bir hayat yaşatılmaktadır.

Kaygıları ve şüpheleri giderek artan bireyin kendi başına bunun altından kalkması mümkün gözükmemektedir. Bu devrede yardımcı olacağı bahanesiyle tüketim kültürü hemen devreye girmekte ve korkuları, korkuyla beslemeye devam etmektedir. Bu kısır döngünün bitmek bilmediği görülmektedir. *“Konfor, insanları izolasyona sürükler. Öte yandan da kendisinden yararlananları, sözü edilen mekanizmaya yaklaştırır”* (Benjamin, 2012:223).

“Zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok kutuplaştırma eğilimindedir” (Bauman, 2010:26). Özünde çok kültürlüğü, özgür düşünceyi ve tek tip düşünceden ziyade farklı düşünceleri de benimseyen postmodernizm, bir yönden iyi olarak gözükse de hiçbir şeyin derin bir anlamının kalmadığı ve gerçekliğine bakılmadığı göz önüne alındığında bazı yanlışların ortaya çıktığı fark edilmektedir. Simülasyon, manipülasyon ve kısa süreli görüntülerin ağır bastığı bu dönem de her şeyde bir gelip geçiciliğin olduğu görülmektedir. Postmodern dönemin sonucunda ortaya çıkan tüketim kültürü bireylere de yeni bir çağ, yeni bir yaşam stili ve yeni bir kimlik yaratma çabası içinde gözükmektedir. Yeni kültürel stillerin olduğu bu dönemde bireyler alışlagelmiş hareketler sergilememektedir. Önceden düşünülen ve planlanan tüketim araçları sayesinde bireyin boş zamanı artmakta ve bu boşalan alanı birey, tüketim eylemiyle doldurmaktadır. Postmodernizmin doğasında olan belirsizlik, bireylere de yansımaktadır. Bu belirsizlik giderek bireyleri yalnız bırakmakta ve bu bağlamda düşünülmedik şeyler ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürünün sonucunda ortaya çıkan yeni yaşam tarzları, yeniden oluşturulan kimlik formları ve yaşam stilleri, gündelik yaşamın ta kendisini oluşturmaktadır. *“Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü- bir nesne vardır. Bu nesne BEDEN’dir”* (Baudrillard, 2010:163). Başkalarına güzel görünmek adına, bireyler kendileri gibi davranmamakta ve giderek kendine bile yabancılaşmaktadır. Orijinal yapılarına göre davranamayan bireyler, kendinde oluşan

yabancılaşmayı gidermeye kalkışmakta ve daha önceleri eğitim danışmanlık şirketlerine başvururlarken şimdiler de ise koçlara gitmeyi tercih etmektedirler. Yaşanılan bu gelişmeler bireyi, bu dönemde birer iyi tüketici yapıp, bir kaos düzeninin içerisinde yer almaya başlattığından beri de yolunu bulamayan zaman zaman yaşamak için tüketen, tüketmek için yaşayan bireyler meydana getirilmektedir. Hızla değişen, gelişen ve çeşitlenen yaşam biçimindeki değerlere ayak uydurup dengesini sağlamak da zor bir rol olarak kabul edilmektedir. Bireyin hayat içerisindeki belirsizliklerini, devamlı tüketmesine rağmen geçiremediği görülmektedir. Mutsuzlukları veya içsel-dışsal kayıplarını, doldurma çabası ile beraber yeni bir kültür oluştuğu gözlemlenmektedir. Son yılların moda kültürü olan birilerinden destek almak modası, yaşam için bir koça ihtiyaç duyma modası ortaya çıkmaktadır. Tüketici, zorlaşan hayat için, yaşamın her alanında bir “koça” ya da başka bir ifade ile “danışman” a ihtiyaç duymaktadır.

Tüketim toplumunda bireyler, giyimini, kuşamını, dış görünüşünü veya çevresinde sahip olduğu tüm tüketim ürünlerini her seferinde yenileyebilir ve moda uygun bir şekilde değiştirebilmektedir. Fakat bu durum bireyin içini değiştiren bir durum değildir. Maddi değerlere fazlaca önem vermek, hatta kültür değerlerini yok saymak bireyleri giderek tuzağa itmektedir. İzole edilen toplumlarda, kendini giderek yabancı ve yalnızlaşmış hisseden günümüzün bireyi, işine, ailesine veya sosyal çevresine karşı kendini eksik hissetmektedir. Günümüzde bireyselleşme ve bireyleşme önemli hale gelmekte bu durum da başkaları ile mesafenin araya girmesine neden olmaktadır. Birey ne olduğunu toplumdan öğrenmekte ve kendini tanımlamak açısından ne olmadığını bilememek ve bu konuda sıkıntılar yaşamaktadır. Tüketim kültürünün ağırlığı, bireylerin kimliklerini şekillendirirken zorlanmalarına ve devamlı bir yorgunluk psikolojisi içinde olmalarına neden olmaktadır. *“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”* (Odabaşı, 2009:110). Bu inanç bireyleri manevi yönden zayıflatma noktasına götürmektedir. Konulu, simüle edilmiş mekanlar ve nesnelere hep bu boşluğu doldurmak adına oluşturulan tüketim kültürü araçlarıdır. Yalnız kaldığını hisseden birey bir danışmanlık alması gerektiğine karar vermektedir. Postmodern birey, danışmanlık alırken de tüketim kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni oluşumlara göz kırpmaktadır. Odabaşı da, bu olaya

şöyle yaklaşmaktadır; *“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”* (2012:111).

Koçluk, son yıllarda günümüzde hepimizin karşısına çıkan bir danışmanlık birimi olarak bilinmektedir. Bourdieu, yeni kültür araçları olarak gördüğü her türlü danışmanlık sistemine şu şekilde yaklaşmakta ve bunun tüketim kültürünün devamlılığı için geçerli bir yol olduğunu şöyle anlatmaktadır;

Sürekli yeni kültürel malları ve tecrübeleri izleyen yeni beğeni yaratıcıları aynı zamanda popüler pedagojilerin, hayat kılavuzları ve hayat tarzı kılavuzlarının üretilmesiyle de uğraşmaktadır. Bu gruplar kültürel mal enflasyonunu teşvik eder, sık sık esin kaynağı olarak sanat ve düşün eğilimlerinden yararlanır ve sanatsal ve entelektüel üretme paralel çalışarak bu üretimin yeni koşullarının yaratılmasına yardımcı olur. Yeni kültür araçları piyasaya dönük tüketim kültürü mesleklerinde -medya, reklam, tasarım, moda vb- ve devletin sübvans ettiği ve özel girişime de dahil olabilecek danışmanlık ve yardım mesleklerinde, eğitim ve terapi mesleklerinde yer alır. Bundan dolayı, postmodern malları ve pratikleri kabul etmeye hazır bir izler kitlenin bulunuşunu kavrayabilmek için, toplum içerisinde simge üretimi uzmanlarının daha da sivrilmesine yol açan süreçleri ve özgül olarak da sanatçılar, entellektüeller, akademisyenler ve kültür araçları arasındaki değişen ilişkileri ve bunların işadamları, politikacılar ve yöneticileri içeren daha geniş bir kümeyle aralarındaki değişken bağlantıları incelememiz gerekir... (aktaran Featherstone, 2005:72).

Yukarı paragraflarda da bahsedildiği gibi, daha önceleri eğitim danışmanlarına başvurulurken daha sonları koçlardan destek alınmaya başlanmıştır. Bireyin hayatının odağında tüketim olgusunun yer alması, diğer birçok alanda kendini boş hissetmesine neden olmaktadır. Boşluklarını, bir koçtan destek alarak tamamlamak isteyen bireyler mevcut gözükmektedir. Aile bağlarının ve ahlaki değerlerin kuvvetsiz hale gelmesi, duygularda ve düşüncelerde ki ani değişimler vb. sebepler de bireyi giderek çıkmaza sürüklemektedir.

Modern ve postmodern dönem öncesi, bireyin ailesinin içinde veya sosyal çevresince rahatlıkla çözebileceği bu tip durumları artık birey parayla yardım alarak ve gene bir tür tüketim yaparak halletmeye çalışmaktadır. Şimdiye kadar sahte bir kimliğe

bürünen bireyler, bundan sonrada gene bu kültürün getirdiği bir danışmandan yardım alarak, hayatlarını devam ettirmeyi umut etmektedir.

Günümüz şartlarında yoğun iş temposu, bireylerle doğrudan iletişimden çok elektronik aletler aracılığıyla daha fazla zaman geçirmemizi sağlamaktadır. İlk başta aile içi iletişimsizlikten başlayarak, daha sonra sosyal çevreye özen gösterilmemesinden dolayı iletişimin çöküntüye uğramasıyla, yakın arkadaş, dost gibi kavramların giderek bireylerden uzaklaştığı görülmekte ve bireyler arasındaki paylaşımlar giderek azalmaktadır. Yaşadığımız çağda, kendi kendinin sorununun onarabilme halinin, bireylerin doğasında var olmasına karşın, toplumun getirdikleri bireyleri çıkmaza sürüklemekte ve birey bu süreci kendi çabasıyla atlamamaktadır. Koçlarının bir gereklilik mi yoksa gerçekten tüketim kültürünün bir parçası olduğu için mi dayatıldığı önümüzdeki bölümlerde tekrar üzerinde durulacaktır.

2. POSTMODERN DÖNEMİN BİREYE YANSIMALARI AÇISINDAN KOÇLUK

2.1. KOÇLUK

Yapılan okumalarda koçluğun tarihinin 1400’lü yıllarda Macaristan’ın Kocsi kasabasında başladığı görülmektedir. Bu kasabada dünyanın ilk süspansiyonlu at arabalarının üretildiği ve bu arabaların o kadar tutulmuş ki kraliyet aileleri dahil tüm dünyanın o dönemde bu arabaları kullandığı öğrenilmektedir. Bu arabaların sırtının makaslı olmasında ve yolcuları da bu yüzden daha konforlu biçimde şehirden şehire taşıdığı görülmektedir. Daha sonra şehirlerarası otobüslere coach(koç) ismi verilmiş farkı rahat koltuklarla konforlu yolculuk manasında bu isim konmuştur. İşte bir koç da danışanın yaşam ve kariyer yolculuğunu daha konforlu biçimde yapmasına yardımcı olacak bir araç olarak görüldüğü için koçluk buradan gelmektedir (Baltaş, 2011).

“Günümüzde kullanıldığı anlama yakın bir anlamda ilk kez 1840 yıllarında Oxford Üniversitesi’nde öğrencileri sınava hazırlayan özel öğretmenler için kullanılmaya başlanmıştır. Koçluk 1880’lerde spor alanında kullanılmaya başlanmış bir tanımlamadır. 1889 ve sonrasında ise daha modern bir anlam içererek, sporcuları çalıştıran kişiler için kullanılmaya başlandı “koç” kelimesi. 1974 senesinde W.T. Gallwey yazdığı “Tennis’in içindeki Oyun” adlı kitabı ile spor koçluğundan Werner Erhard ve sonrasında da Thomas Leonard’ın öğreticiliğini yaptıkları kişisel koçluğa majör geçiş gerçekleşmiştir. Gallwey’in kitabında kullandığı içindeki oyun terimi humanistik ve transpersonal psikoloji prensiplerinden köklendiğini ve içimizdeki rakibin dışımızdaki rakibimizi yenmekten çok daha kolay olduğunu anlatmaktadır.

Koçluk terimi günümüzdeki anlamında ilk kez 1985 yılında Dr. Dick Borough tarafından kendi liderlik tarzını tanımlamak için kullanılmıştır. 1988 yılında Forbes dergisinde çıkan “Sigmund Freud, Henry Ford’a Karşı” başlıklı makale koçluğun tanım olarak yerleşmesinde dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Koçluk başlangıcı belirli bir kuluçka, hazırlık dönemine ihtiyaç duymuş olsa da, başlangıcı ile hızlı bir ilerleme trendi göstermiş ve giderek yaygınlaşan, popüler bir meslek olmuştur”. <http://kobiyasamkoclugu.com/index.php/koclugun-tarihcesi>

Binlerce yıldır insanoğlunun, farkında olarak ya da olmayarak kendini gerçekleştirme çabasının “doğal oluş hali” şimdilerde sanki yeni öğrendiğimiz bir başarı aracı gibi önümüze çıkıyor. Öyle ya da böyle, her nereden ne süreçte nasıl öğrenilmiş olursa olsun, insanın yapısına en uyumlu içsel

ve çevresel iletişim aracı olarak: “KOÇLUK”... en başarılı yaklaşım olarak gösterilmektedir (Yurdakul, 2010:24).

Koçluğun son zamanlarda daha fazla gelişmesine ve eskiye oranla daha çok bireyin koçluk eğitimi alarak bu işi yapmasına karşın, koçluk kavramının tam olarak ne olduğunun anlaşılamadığı konusunda düşünceler yer almaktadır. Ancak genel olarak koçluğu ve koçluk kültürünü, bireylerin ve işletmelerin verimliliğini arttırmak üzere, onların performanslarını ve gelişimlerini daha üst düzeylere çıkaran bir araç olarak tanımlayabilmek mümkün görülmektedir. Bireyler, tasarlanmış bu tip bir destekle sorunlarını aşmaya ihtiyaç duymakta ve bireyin yapısına da en uygun çözüm olarak bu noktada koçluk tercih edilmektedir.

Koç; yöntemler ve koçluk süreci konusunda uzman olan, problemlerin çözülmesi veya geliştirilmesi gereken faktörler konusunda neler yapılması gerektiğini hazır olarak sunan değil, çözümü danışanın bulmasına yardımcı olan, danışanın alışmış olduğu düşünce yapısını zorlayan, farklı bakış açıları yakalamasını, davranışsal becerilerini iyileştirmesini sağlayan kişidir (Elgün,2007:4).

Dünyada 1980’lerden beri, Türkiye’de ise 2000’lerden bu yana bireyler, koçluk kavramıyla karşı karşıya kalmakta ve koçluğun nasıl bir boşluğu doldurmaya yaradığını anlamaya çalışmaktadır. Bireyin, hem aile içi hem de çalışma ortamında yaşadığı olumsuzluklar karşısında, birden bu kadar çok koçluğa talebin artmasının nedeninin ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Kendini özel yaşamında yalnız hissetmesi ve yetersiz görmesi gibi, ya da iş hayatında gelişen dünya düzeniyle beraber artan rekabet ile kendini başarısız hissetmesi ve bunun gibi yaşadığı ve çözümsüz kaldığı bireye yönelik tüm olumsuzluklar karşısında koçluğun tercih edildiği görülmektedir. Tüm bu çözümsüz kalan durumlara karşı koçluğun tercih edilmesi bir yana, sadece yeni dünya düzeninde bireylerin kendini geliştirmek adına da koça gitmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir.

Koçluk bir yönetim süreci olarak düşünülürse, sistemin alt birimleri işletmenin amaçları, çalışanların performanslarının artırılması, ekiplerin etkin kılınması, işgörenlerin yeteneklerinin geliştirilmesi vb. kabul edilirse tüm birimler birbirini etkiler. Yani koç sadece işletmenin amaçlarını düşünemez, sistemin tüm alt birimlerini de düşünmek zorundadır (Çakar, 2011:14).

Koçun, danışman, mentor, psikolog yada psikiyatrist olmadığı belirtilmekte ve bir terapi yöntemi uygulamadığı bilinmektedir.

Mentorluk:

Mentor, sorunları çözmeyi hedefler; karşısındaki dinler ve uygulamaya hazırlanır. Mentorlar öğretim modelini uygular. Bu süreçte, mentorun tarzı ve ilişkisinin modeline göre; değişim, hedefe ulaşma ve sorumluluk verme üzerine odaklanılır. Örneğin mentor kişiye pazarlamanın püf noktalarını öğretir aşamalarını anlatır; buna karşılık koç ise kişiye eğer kişi pazarlamanın kendisi ve firması için önemli olduğuna inanıyorsa, onun bu konuda doğru adımlar atması için gerekli teknikler ve yöntemler bulmasının yolunu gösterir. Sonuca ulaşmak için neler yapması gerektiğini göstermez, sonuca götürecek önemli aşamaları kendisinin bulması için ona destek verir. Mentorlar kuruluşun içinden geldiği için kendilerine ücret ödenmez, koçlar ise danışanla yapılacak anlaşma uyarınca para alırlar (Aşılıpınar, 2009:123).

Mentoru, belki de Koçluk ve Danışmanlığın tam ortasında tanımlayabiliriz. Bir anlamda kişinin deneyimli olduğu işte akıl hocalığı yaparken buna bazı Koçluk becerilerini katması şeklinde de yorumlayabiliriz (Yurdakul, 2010:39).

Mentorluğu, Aşılıpınar ve Yurdakul yukarıdaki gibi tanımlarken, Avcı ve Tarakcı ise, mentorluğu şu şekilde ifade etmektedir;

Genellikle uzmanlık gerektiren bir işin nasıl iyi yapılması gerektiğini anlatır. Mentorda o işle ilgili pek çok soru ve problemin cevabı vardır. Mentorlar işe duygularını karıştırmazlar. Mentor sizin kendisini izlemenize izin verir, sorularınızı cevaplar, size rehberlik yapar.

Örneğin bir taksi şoförü genç bir taksi şoförünü yanına alıp yetiştiriyorsa tecrübeli olan diğerinin mentorudur (2013:21).

Danışmanlık:

Danışmanlık, çoğunlukla değiştirilmesi gereken yönler üzerinde durur, hem zararları hem de ilgili sorunları vurgulayan bir yaklaşımla hareket eder. Koçluk ise yetkilendirme, güçlü yanlar ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşır, karşısındakinin başarıları ile yola çıkarak gelişim odaklı bir yol çizer. Kişinin becerileri nasıl etkili biçimde kullanabilecekleri üzerinde duran koç, geçmiş başarıları geleceğe taşımak için motive edici ve özgüveni artırıcı araçlar kullanır (Aşılıpınar, 2009:124).

Danışmanlar birikim ve deneyimlerine dayanarak çalışırlar. Kendi deneyim ve birikimlerinden kaynaklanan öneriler yaparlar. Danışman yaptığı analizlerden sonra son ürün olarak önerilerini içeren raporu sunar. İş sona ermiştir. Koçun son ürünü ise hedefin ta kendisidir. Koç, hiç birikimi ve deneyimi olmadığı bir konuda Koçluk yapabilir; çünkü hiç öneri yapmaz, sorularıyla kişinin kendi yolunu bulmasını sağlar (Yurdakul, 2010:38).

Danışmanlığı, Aşılıpınar ve Yurdakul yukarıdaki gibi tanımlar ve koçlukta farklarına değinirken, Avcı ve Tarakçı ise, danışmanlığa şöyle dikkat çekmektedir;

Alanında tecrübe sahibi bir uzmandır. Konusuyla ilgili eğitimler almış ve uygulamalar yapmıştır. Problemleri çözebilecek strateji ve donanıma sahiptir. Danışman arka planda durur, durumu değerlendirir ve daha sonra size problemin ne olduğunu ve nasıl çözülmesi gerektiğini anlatır. Adeta bir doktor gibi tahlil yapar, röntgen ve tomografi çeker ve teşhis ile tedavi önerileri sunar.

Bir taksiye binip, sizi mümkün olan en kısa zamanda ve en ucuz adrese götürmesini isterseniz o sizin danışmanın olmuş olur (2013:21).

Psikolog-Psikiyatrist: Avcı ve Tarakçı, psikolog ve psikiyatristliğin ne olduğunu mecazi bir dille şöyle anlatmaktadır;

Mecazi anlamda ayağında gülle olanların yani geçmişi ile ilgili çözülemeyen problemleri olanların mutlaka psikoloğa başvurması gerekir. Genellikle kişinin geçmişi ve yaşadığı psikolojik travmalarla ilgilenir ve onlara çözüm arar. Psikiyatrist için karşısındaki ya hastadır ya da değildir. Geçmişte çözülmemiş sorunlar bugün rahatsızlık olarak karşımıza çıkar veya bu sorunlar doğuştan gelir. Sorunu tanırlar, teşhis eder çözüm yolları önerir. Psikiyatrist duruma bağlı olarak ilaç tedavisi de uygular.

Bir taksiye binerseniz geçmişte gittiğiniz bir adreste bir şeylerinizi kaybettiğinizi söylerseniz, taksici size soracağı sorularla geçmişinizde bıraktığınız şeyin bulunduğu yeri tanımlamaya ve sizi oraya (geçmişte bulunduğunuz yer) götürüp kaybettiklerinizi bulmanızı sağlamaya yardımcı olur (2013:21-22).

Koçluk: Koçluk ile bağlantılı olarak gösterilen kavramların aslında koçlukta farklarının olduğuna değindikten sonra Aydın, Avcı ve Tarakçı, koçluğu şu şekilde tanımlamaktadır;

Koçluk, bireyleri ve takımları sonuçlara ulaştırmak için yetkilendiren, geliştiren ve cesaretlendiren uygun ortam ve koşulları yaratan yönetsel bir eylemdir. Koçlar, insanların “buldukları” yerlerden “olmak istedikleri” yerlere gitmelerine yardımcı olurlar. Ancak bunu yaparken, cezalandırma ve tehdit etme yerine cesaretlendirme, özendirme ve bilgilendirme yolunu kullanırlar (2007:96).

Genellikle kişinin bugünü ve geleceği ile ilgilenir. Kişinin hayal ettiği geleceğe ulaşmasına yönelik yollara odaklanır. Koç ve müşterisi eşit seviyededir. Müşterisinin, kendi yaşamı ve problemleri ile ilgili cevaplarını bulmasına yardımcı olur. Koç başlangıçta kendisine gelen müşterisini potansiyeli olan normal bir insan olarak kabul eder. Ancak sorun psikolog veya psikiyatrist yardımı gerektiriyorsa vakit kaybetmeden yönlendirir. Koç müşterisiyle beraberdir ve

onun kendi hayatını kendi kavramlarıyla tanımlamasına yardımcı olur ve hedefe ulaşmak için birlikte çalışır. Müşterisinin kendi hayatı ve eylemlerinin sorumluluğunu üstlenmesi için onu teşvik eder ve cesaretlendirir.

Taksiye binersiniz ve “Gidelim” dersiniz. O da size “Nereye gitmek istiyorsunuz?” diye sorar. Siz “Bilmiyorum” dersiniz. O size “İyi o zaman yola çıkalım, gitmek istediğiniz yeri birlikte buluruz” der. İşte bu da koçtur (2013:21-22).

Koçluk sistemin de, koçluk veren bireyin koçluk yapabilmesi için karşıdaki bireyin yaşadıklarını yaşamış olması gerekmemekte, o konuda kendi bilgisi olmadan da danışanına koçluk yapabilmektedir. Çünkü koç seans sırasında hiçbir öneride bulunmamakta sadece doğru sorular sormaktadır. Koçun yapabilecekleri gibi yapamayacağı kesin ve net olgularında olduğu bilinmektedir, koç asla seans sırasında hipnoz gibi, ilaç verme gibi yalnızca psikiyatristin elinde olan tedavi yöntemlerini kullanmamaktadır.

Koçluk; bir öğrenme ve kendini geliştirme aracıdır, bir insanı sahip olduğu hedeflere yönlendirmektir ve birlikte kararlaştırılmış sonuçlara ulaşmak amacıyla, karşılıklı deneyim ve kanaat paylaşımıdır. Buna karşılık koçluk; herhangi bir kişinin davranış ya da hareketlerini düzeltme imkânı, herhangi bir kişiyi, hedeflere varılmasını sağlayacak önlemler almaya yönlendirmek veya her şeyin yanıtını bilen bir uzman ya da yönetici olmak demek değildir (Kalkan, 2009:8).

Koç, bireylerin veya işletmelerin buldukları yerden olmak istedikleri yere ulaşmaları için onlara planlı bir program uygulayarak, doğru yolu göstermeyi hedefleyen bir yardımcı olarak kendini ortaya koymaktadır.

Koç, karşısındakinin kendisi için en iyi çözümü kendisinin bildiğinden ve bu çözümü geliştirebileceğinden yola çıkarak çözüm geliştirmede yardımcı olur. Koçluk uygulamasında problemin çözümü danışanın tamamen kendi yetenekleriyle uygulayabileceği bir çözüm metodudur. Koçlukta yola çıkılan nokta danışan kişinin en iyi çözümü kendi içinde taşıdığıdır (Akçil, 2012:14).

Koçun uyguladığı seansta, danışan ile koçun yüz yüze birebir gerçekleştirilen, uzun zaman dilimlerine yayılmış ve her bir bireye ayrı olarak tasarlanıp uygulanan bir çalışma yönteminin olduğu anlaşılmaktadır. Koçluk sayesinde koça danışan bireylerin verimli sonuçlar aldığı görülmektedir. Danışan bireyler çalıştığı kurumlarda da, bu sürecin kendilerine faydası olduğunu anlamaktalar, memnun

kaldıkları görülmekte ve çevresi tarafından da bu bireylerin üzerindeki yararlı etkileri fark edilmektedir.

Koçluk; değerli bir bireyin, bulunduğu noktadan başka bir noktaya ulaşmasını sağlayacak bir araç, bir hizmettir. Değerli birey; içinde henüz kullanılmamış bir potansiyeli olan, bu potansiyeli kullanması sağlandığında yeni bir değer yaratabilecek olan bireydir. En önemlisi ise başka bir yerde olma arzusu içinde olan bireydir. Her birey kendisinin özel olduğunu görür. Kendine göre diğer bireylerden üstün olduğu özelliklere sahiptir. Buna bağlı olarak, içerisinde bulunduğu duruma göre bu özelliklerini kullanarak, değer yaratabileceği bir alan yaratmak ister. Bu potansiyeli kullanmak bireylere bağlıdır. Potansiyelimiz olduğunu biliriz ancak bu potansiyeli sonuna kadar kullanmak gibi bir arzumuz olmayabilir. Bu nedenle koçluk görevi bu aşamadan sonra başlar ve bu görev bu şahıslar için gerçekleştirilir (Uğur, 2010:8).

Eğmir de, koçluğun ne olduğunu, ne ifade ettiğini ve nasıl bir yol izlediğini şöyle ifade etmektedir;

Koç danışanın hayatına veya tercihlerine müdahale etmez, danışanın kendine dair fark edemediği yönlerini kişiye gösterir. Adeta ona bir ayna tutar. Böylece kişi, güçlü ve zayıf yönleri ile potansiyelinin farkına varır. Koç, kişinin öğrenme, performans gelişimi ve değişim yeteneğini geliştirir, potansiyelini en etkili şekilde kullanması için ona bir yol haritası çizer. Bunu yaparken kişinin bulunduğu yer ile ulaşmak istediği yer arasında yapacağı yolculukta nelere ihtiyacı olacağı hususunda onu düşünmeye iter. Koç iletişim esnasında karşısındakinin bakış açısını zenginleştirir. Böylece danışan, sorunlarıyla tek başına baş edebilmeyi öğrenir. Bu süreçte koç, çözüm seçeneklerini artırır ve danışanına destek verir. Bu sürecin başarıya ulaşabilmesi için koç etkili iletişim becerilerinin yanında, motivasyon tekniklerini de kullanır ve danışanın çıktığı yolda ona partnerlik yapar (2012:11-12).

Bu kısımda, koçluğun tüm temel unsurlarını tanımlamak ve öneminden bahsetmek gerekmektedir. Koçun, seçim ve sorumluklarını doğru zamanda yerine getirmesi gerekmekte, koçluk yaptığı her bireyin, her konuda farklı fikirlere sahip olduğunu bilmesi ve ona göre hareket etmesi ve durumların kendilerine has olduğunu her daim göz önünde bulundurması gerekmektedir. Koç, bireye bir bütün olarak bakmalı, kaliteli iletişim kurmalı ve dürüst olmayı elden bırakmamalıdır. Aynı zamanda koçluk verdiği bireye, seans sırasında doğru soruları sorarak kendinden öğrenmesini sağlamalı, çözüm odaklı olmalı ve olumlu geri bildirimler alabilmesini bireyin sağlamalıdır. Stres yönetimini iyi geliştirebilmeli, bunu faydalı yöne çevirmeli ve daha önceden belirlenmiş, yıllarca deneyimlerle, deneme yanılmayla, en işlevli

haline gelerek standartlaşmış bazı modelleri kullanmalı, açılımın ve farkındalığın iyi olduğunu bilmelidir. Koç, seans uyguladığı bireylere karşı hazırlıklı ve yeterli beceriye sahip olmalı, ağlar oluşturabilmeli ve eyleme geçebilmelidir. Koç, karşısındakiyle iletişime geçerken iyi bir dinleyici olmalı ve ona göre ahenkli sorular sormalıdır. Koçlar, danışanlarına stresten uzak iyi bir performans sunabilmek için danışanlarının, zihinsel ve duygusal yeterliliklerinin önemini iyice kavramaları gerekmektedir. Koç, danışanlarına doğru ve yerinde sorular sorup olumlu geri bildirimler alarak, danışanlarının performansında ve öğrenme yeteneklerinde artış sağlamayı amaçlamaktadır (Yurdakul, 2010).

Koçluğun özü yaratıcı olmak ve çözüm seçeneklerini artırmaktır. Davranış değişikliği insanın başkaları üzerinde yarattığı etkiyi anlamasından geçer. Davranış değişikliği sağlamak kolay bir süreç değildir. Çünkü değişim kararlılık ve dayanıklılık gerektirir. Bu nedenle değişim birkaç günde veya birkaç haftada gerçekleşmez. Değişmek inanç gerektirir. Küçük değişiklikler ancak zamanla fark edilir duruma gelir. Değişiklik canlılık ve iç disiplin gerektirir. Geri adım atmak ve alışılmışı tekrarlamak ve konfor alanında kalmak daha kolaydır. Değişim tatmini ertelemeyi gerektirir. Zaman zaman geriye dönüşler değişim sürecinin bir parçasıdır (Özoğlu, 2011:5).

Koçluk kavramından, bir koçun ne olup ne olmaması ve nasıl olması gerektiğinden bahsettikten sonra genel olarak günümüzde karşımıza çıkan koçluk türlerine yer vermek gerekmektedir. Tüm koçluk türleri, önünde hangi isim olursa olsun özünde bireye hitap etmektedir. Bireyin eksik olduğu yönlerinde kendini tamamlamasına yardımcı olmaktadır. Koçluk türlerinin gelişim aşamasında bazılarının daha önce ortaya çıktığı bazılarının ise daha sonra geliştikleri görülmektedir. Örneğin yaşam koçluğunun; kariyer, eğitim ve performans koçluklarından daha önce ortaya çıkan ve uygulanan bir koçluk türü olarak bilinmektedir. Dünyaya bakıldığında koçluk ile ilgili yapılan çalışmalarda ciddi farklılıklar görülmektedir. En çok talep alan dört koçluk türünün; yaşam, eğitim, kariyer ve profesyonel koçluk olduğu görülmektedir. Bu koçluk türleri dışında, koçluk mesleğinin bireylere karşı daha cazip olarak sunulması adına farklı isimlerde de kullanılmaktadır. Bireyin yaşamında değişen gelişmelere karşı sağlam durabilmesini, kendinde gördüğü eksik neyse ve birey bunu kendi çözemiyorsa bireysel koçluk ya da yaşam koçluğu adları altında koçluk türlerinden yardım almayı tercih etmektedir. Birey kariyerinde eksiklikler görür, ya da eğitim konusunda çıkmaza düşerse, kariyer ya da eğitim koçuna gitmeyi tercih eder, ya da bir yönetici daha alt kademedeki üst kademeyle çıkmak ister ve kendini

yetersiz görürse, yönetici ve grup koçuna gitmeyi isteyebilir. Yapılan araştırmalarda, gerçek ve iyi bir koçun aslında koçluk türlerinin başlıklarıyla ilgilenmediği, bunun sadece tercih konusunda bir zorunluluk olduğu ve seansa başladıktan sonra başlıklara takılmaması gerektiği belirtilmektedir. Koç, tercih edilen koçluk türü seçimlerinden sonra danışanına bütün bir gözle bakmaktadır. Literatürdeki koçluk türünün çok olmasını, koçların ihtiyaca yönelik ve kendi pazarlarını kurabilmeleri adına oluşturdukları görülmektedir. Alt başlıktaki koçluk türleri şöyle sıralanabilmektedir; doğum koçu, hamilelik koçu, oyuncu koçu, nefes koçu, basın koçu, performans koçu, aile koçu, ilişki koçu vs. Bireyin yaşamında eksik gördüğü nokta her neyse ve çözümsüz kalıyorsa, koçluk bu durumlarda başlıklarını değiştirerek bireye yardımcı olmayı hedeflemekte, koçta kendi pazarlama stratejisini bu sayede gerçekleştirmektedir.

Şimdiye kadar vurgulandığı gibi üzerinde durulan ihtiyaçlar ve çözümsüz sorunlar yüzünden koçluk kavramı ortaya çıkmakta ve giderek daha çok tercih edilir hale gelmektedir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde, günümüzde sık sık hepimizin de rastladığı ve kulağımıza aşına olmaya başlayan ‘Koçluk’ kavramının ortaya çıkış nedenlerine bakılacak ve hizmet ettiği alanlar incelenecektir.

2.1.1. KOÇLUK MESLEĞİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Her şeyin hızla değiştiği günümüzde bireyler, örgütler, iyi bir kariyer hedefleyenler vb. gibi konumunda olanlar, çevrelerinde meydana gelen değişime ayak uydurma zorunluluğu duymaktadırlar. Aksi takdirde amaç ve hedeflerini gerçekleştiremez hale gelmektedirler. Ayak uyduramayan bireyin, tüketim ile beslenen günümüzün tüketim toplumunda yok olduğu düşünülmektedir. Daha etkin ve geçerli kılınabilmek adına, yeni ortaya çıkan motivasyon araçlarını kullanmanın gerekli olduğu belirtilmektedir.

Kimi zaman bireyin yaşam da düştüğü olumsuzluklara, eğitim hayatındaki başarısızlıklarına, girişimdeki yetersizliklerine ya da herhangi bir örgütün veya işletmenin yaşadığı kariyer boşluklarına, performans eksikliklerine çözümün çeşitli başlıklar altında toplanmış olan koçluktan destek alınarak giderilebileceği söylenmektedir.

Koçluğun, ortaya çıkmasında sebep olan geçerli nedenleri birçok şeye bağlayabilmek mümkün gözükmemektedir. Yaşadığımız çağda her şey sürekli değişmektedir ve bu toplumda sıradan çözümleri kullanarak bireylerin veya işletmelerin başarılı olabileceği düşünülmemektedir. Yaşam koçluğu, eğitim koçluğu, kariyer koçluğu, performans koçluğu, aile koçluğu, yönetici koçluğu ve girişimcilik koçluğu ve daha bunun gibi koçluk başlıkları adları altında koçluk türlerini bu şekilde sıralamak mümkün gözükmemektedir. Koçluk bilincinde, birey veya örgüt hangi konuda kendini yetersiz görüyorsa, o konuda ihtiyaca yönelik koçluk türünden destek alması beklenmektedir. Günümüzde bireyleri veya işletmeleri bu denli etkileyen koçluk meselesini, teknolojinin gelişmesi ve haber olanaklarının da daha hızlı yayılması sayesinde, her türlü reklam panosunda, yazılı görsel basında vb. birçok tüketicilere ulaşan mecrada yer verildiği gözümüze çarpmaktadır. Bu kişisel gelişim türünün ve onun ürünlerinin bir konsept halinde bir pazar mantığına sahip, medya ve kitle iletişim araçlarını oldukça iyi kullanarak hayatını devam ettirdiği görülmektedir. Koçluğun türleri incelendiğinde, koçluğun hangi noktada ortaya çıktığı ve ne amaçla kime hizmet ettiğini görmek mümkün gözükmemektedir.

Koçluk hizmetlerine duyulan gereksinim iki ana başlıkta incelenebilir;

- İşletmelerin gereksinimleri

- Bireylerin gereksinimleri

Rekabetin her ortamda yoğunluğunun arttığı, kalifiye ve eğitilmiş olmanın tek başına yeterli olmadığı şartlar altında, kişisel farklılıkların çok büyük önemi bulunmaktadır. Bu kişisel özellikleri ortaya çıkartmak ve konulan bireysel hedefe ulaşmak için koçluk hizmetlerinden faydalananların sayısı ve dolayısı ile sektöre olan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Aynı şekilde işletmelerde görev yapan kişilerin verimsizliği ve sürekli işgücü devri ile hedefe odaklanma zorluğu, işletmelere ciddi zararlar verebilmektedir. Kurumsal kimliğini yerleştirmiş olan firmalarda yetişmiş insan gücünün maksimum verimle istihdam edilmesi kaygısı, işgörenlerin çeşitli çalışmalar ile desteklenmesini gerektirmiştir (Damaş, 2010:6).

Koçluk hizmeti veren koçun yapması gerekenin, bireylerin göremediğini görmek ya da hissedemediğini, danışmanlık hizmeti verdiği kişiye hissettirmek olduğu belirtilmektedir. Bireyleri ihtiyacı olan değişim ve gelişim için ikna etme becerisinin koçlarda olduğu düşünülmektedir. Mensup olduğu işletmede hedeflenen başarıya, kariyer hedefine veya performansına ulaşamayan çalışanların veya işletmelerin haklarını bir bilene danışmaktan yana kullanır hale geldikleri görülmektedir. Maslow da, yaratılan bu ihtiyaca eleştirel bir gözle şöyle yaklaşmaktadır;

Sağlıklı insanlar ise ancak sağlıklı bir kültürde yetişebilir. Bununla birlikte, hasta insanların yaşadıkları kültürü daha da bozduğu, sağlıklı insanların ise daha sağlıklı bir kültür yarattığı da bir gerçektir. Birey sağlığını geliştirmek daha iyi bir dünya yaratmanın yollarından biridir. Diğer bir deyişle, kişisel gelişimin özendirilme olasılığı yüksektir; var olan nevrotik belirtilerin yardım olmadan sağaltılabilme olasılığı ise daha düşüktür. Bir insanın daha dürüst olmayı seçmesi, kendi takıntı ve saplantılarını sağaltmaya çalışmasından çok daha kolaydır. Alışlagelmiş bakış açısı ile kişilik sorunları istenmeyen sorunlar olarak değerlendirilmişlerdir. Çatışma, kargaşa, vicdan azabı, kaygı, depresyon, düş kırıklığı, gerilim, utanç; kendini cezalandırma, aşağılık ya da değersiz duyumsama her durumda ruhsal acılara neden olurlar. Eylemlerin verimliliğini düşürürler. Denetlenemezler. Bu durumda da kendiliğinden hastalıklı ve kötü olarak algılanır ve olabildiğince çabuk “iyileştirilirler” (2001:11).

Günümüzde en çok talep edilen ve haz duyulan şeyin, bireyin kişiliğini tamamen fark edip, bunu bulmanın zevkine erişmekten geçtiği düşünülmektedir. Koçluk kültüründe de, koçlardan destek alan bireyin, kendi kişiliğini arayıp bulmasına yardımcı olunması hedeflenmektedir. Bu süreçte aynı zamanda tüketime eşlik etmektedir. Bireyler her zaman ihtiyaçları olduğu için değil sadece moda olsun diye de bu tip kişisel gelişim programlarına katılmaktadır. Moda olan şeyleri sadece tüketim adına gerçekleştiren birey, tezin daha çok önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi

görevini yerine getirerek bu sayede kendisini olduğundan daha üst bir statüde görmektedir. Çünkü bu programlar, günümüzde aynı zamanda moda tüketim uygulamaları olarak da yer almaktadır. Tüketirken bile, birey farklı olmak istemektedir. Bu tüketim karmaşası içerisinde yaşadığı içsel boşluklar ve artık neden mutlu olduğunu bile bilememekten dolayı kendini farklı bir konuma koyma çabası bireyi yormaktadır. Bireyin tüketimi ‘farklılık’ yaratma üzerine gerçekleşmektedir.

Artık tüketmek, tüketmek için yaşamak ve bunun içerisinde kalıp, kendisini bulmak, ne istediğini bilmek, hazır paket hayat yaşamaya alışık bireyler için kolay olmamaktadır. Bu durum da, bireyin iç dünyasında da ciddi sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır. Sürekli bir şeyler yetiştirme telaşı, konsantre olmakta güçlük çekme, dinlenmek için zaman bulamama, çabuk sinirlenme, kendini mutsuz hissetme kentte yaşayan bireyin artık kronik sorunları haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2010).

Yapılan yürüyüşler, koşular ya da gidilen spor salonları fiziksel rahatsızlıkları kısmen bertaraf etmekte fakat ruhen ferahlamak o kadar kolay olmamaktadır. Birey, hedeflediği gibi yaşamak veya tüketmek için bir başka uzman kişinin bugünkü postmodernleşmiş adıyla ‘koç’a ihtiyaç duyarak daha başarılı olacağını düşünmektedir. Çünkü birey, hızlı yaşanan gelişmeler ve değişimler karşısında kendini yalnız ve yetersiz hissetmektedir. Bireyler, birbirinden farklı tüketim davranışları ile diğer bireylerden farklı olmaya çalışırken aynı zamanda kendi içinde maneviyat, kültür ve değerleriyle ilgili boşlukları doldurmaya ya da maddesel, meta ile ilgili ihtiyaçlarını biriktirmeye çalışmaktadırlar. Bireyler, daha fazla hazzı çabuk erişilme yolu olan maddesel birikime önem vermektedir. Bunun sonucunda da manevi boşluklarında güçsüz kalma ihtimalleri yükselmeye başlamaktadır (Ritzer, 2011).

Süregelen tüketme hissi, davranış, haz döngüsü bireyi yormakta ve bazı yaşamsal konularda destek almak ihtiyacı hissetmektedir. Yorulan bedenler ve zihinler ertesi güne dinç kalkabilmek adına yeni dinlenme ve huzur bulma yolları aramaktadır. Bu arayışı da, bireyler son zamanlarda koçtan destek alarak bulmayı hedeflemektedirler. Tüketim toplumunda yaşanan maddesel ve hazzı yönelik tüketim ile ilgili hızlı gelişmeler ve değişimler, bireylerin kendilerini yeni arayışlar içerisinde bulmasına

sebeptir. Yaşanan aşırılıklar, içsel karışıklıklar da bireyin ya da çalışanın destek alma ihtiyacına neden olmaktadır. Bireyin uzun süre stres yaşaması ve bu stresle etkin olarak baş edememesi sonucunda tükenmişlik ortaya çıkmaktadır. Tükenmişlik bireyin sağlığını, sosyal ve mesleki yaşamını olumsuz yönde etkileyerek ciddi sağlık sorunları yaşamasına ve üretkenliğinin azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bireylerin stres ve tükenmişliğin olumsuz etkilerinin farkında olmaları, tükenmişlikten korunmak için stresle etkin baş edebilmeyi öğrenmeleri, stresle baş etmede bireysel, mesleki ve sosyal kaynaklarını kullanmaları önemlidir. Kendi başına bunun altından kalkamayan bireylerde yardım almayı tercih etmektedirler. Özellikle sanayi sonrası yeni toplum kuramlarının, “kaygı” ve “risk” endişelerinin artması, yeni arayışlara da olan eğilimin artmasına sebep olmaktadır (Bauman, 2013).

Maddesel ve materyal tüketimin manevi güçlenmede istenilen sonuca ulaştırmamasından dolayı, kişisel gelişim uzmanlarının yaratmış olduğu çok geniş içerikli ve konulu sektörler haline getirerek hizmete sunduğu rahatlama, yardım etme, yol gösterme tekniklerini tercih eder hale bireyler getirilmektedir. Daha içe dönmeyi, daha çok bireyselleşmeyi, bireysel maneviyatı bazen de aitlik duygusuna yöneltirken, günümüzde trend olan bir iletişim faaliyeti olarak koçluk mesleği karşımıza çıkmaktadır.

Koçluk ile beraber bireylerin, hayatta daha başarılı, daha verimli ve daha aktif bir yer alacakları düşünülmektedir. Koçluk, bu hayat mücadelesinde onların hayatını kolaylaştıran bir yardımcı olarak kendini ortaya koymaktadır. Zihinlerindeki sorulara cevap arayan bireylerin ruhlarındaki boşluğu gidermek adına koçluk alternatif olarak gösterilmektedir. Artık birey kendi başına kendi seçimleriyle paket hayatını yaşarken iç mutsuzluğu, bireyselleşme ve yabancılaşma ve toplumdaki kopma gibi sorunlar, bireyi birçok konuda koçun yönlendirmesine ihtiyaç duyma noktasına getirmektedir.

Aynı durumda, bireylerin dışında kurumlar ve işletmelerde karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz toplumunda, problemlere ve çıkmazlara maruz kalan kurumlar ve işletmeler, işletmelerinin geleceği için çeşitli kaygılar duymaktadırlar. İşletmemizi daha iyi nasıl yönetebiliriz? Bunun için daha iyi yöneticileri nasıl yetiştiririz? İş dünyasının sürekli olarak bu ve bu tip soruların cevabına odaklandığı bilinmektedir.

Pek çok çalışan ve yöneticinin huzursuz bir çalışma ortamında çalışması, bireylerin işlerindeki mutsuzluğu ve giderek artan iş yoğunluklarıyla mücadele ederken daha fazla performans artırımlarının gerekliliği, işverenleri tarafından beklenilmektedir. Bu tip işletmelerin amacının yeni yöntemler ve yeni uygulamalarla her daim daha iyisini yapmak olduğunu bilinmektedir. Kurumlar ve işletmeler klasik yönetim anlayışını geride bırakıp, tüm kaynakları ve teknolojiyi etkin kullanmayı hedeflemektedir. Klasik yönetim anlayışı yerini birey odaklı yönetim modeline bırakmaktadır. Koçluğun tam da bu arayışların sonucunda ortaya çıkmış bir kavram olduğu görülmektedir. Koçluğun bireye ve onun ihtiyaçlarına yönelik hizmet verdiği için, önceden yaşanan kalabalık seminer gruplarının olumsuzluklarının yaşanmadığından bahsedilmekte tek kişiye odaklanmanın daha doğru olduğu düşünülmektedir. Bu verimlilik sayesinde koçluk gereksinimlerine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Yöneticilerin, bireylerin, çalışanların veya işletmelerin daha iyi noktalarına gelebilmek adına eğitimin ötesinde başka bir kişisel geliştirme yöntemi uygulandığı söylenebilmektedir. Koçluğun eğitiminde, üniversite, yüksek lisans gibi bir eğitim anlayışının olmadığı görülmekte, bu kişisel geliştirme yönteminin daha öncelerde danışmanlık adıyla yapılan şimdilerde ise buna yaşam koçluğu denilen bir kişisel destek programından ibaret olduğu düşünülmektedir. Özet olarak bu eğitim programının kısaca tanımlamak gerekirse; bireyin çeşitli hedeflerine, isteklerine odaklı bir kişisel geliştirme programının hazırlandığı, uygulandığı ve sonuca bu şekilde ulaşılabileceğinin hedeflendiği göze çarpmaktadır (Akçil, 2012).

Günümüzde en büyük güç bilgi olmuştur. Bilgi ise birçok anlayış gibi hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Şirketler ayakta kalabilmek için hızlı değişime ayak uydurmaya mecbur kalmışlar, en yeni değişime en önce adapte olanlar diğerlerinden bir adım öne geçerek hayatını sürdürmüşlerdir. Maddi ödülün yetersiz kalmasıyla manevi ödüllendirme sistemleri isteklendirme aracı olarak kullanılmış, yöneticilerde farklı zekâ türleri aranır olmuştur. Hızlı değişim hızlı karar alma ve uygulamaya geçme zorunluluğunu beraberinde getirmiş, merkeziyetçi yönetim anlayışından personel güçlendirmeye geçilmiş, grup çalışmalarıyla yöneticiler çalışanın yanında olmaya başlamıştır. Çalışanın yöneticiyi işin yapıldığı alanda, uygulamada görmesiyle verim artışı sağlayan yöneticiler sadece emir vermekten vazgeçmişlerdir. Çalışana ilk uygulamayı göstererek koçluk yapmaya başlayan yöneticiler, paylaşımcılığa geçiş sürecinde yönetici anlayışının değişimini sağlamışlardır. Gruba rehberlik yaparak yönetimde koçluğu benimseyenler değişime daha çabuk ayak uydurmuş, çalışanları bulunduğu sistemle birlikte bütünleştirerek sistemdeki değişime çalışanın da hızlı uyum sağlamasını desteklemişlerdir (Akçil, 2012:20).

Koçluk mesleğinde, koçun danışanıyla yaptığı seanslarda, sorular sorarak sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Pratik olarak danışana yaklaşmanın daha olumlu sonuçlar doğurduğunu ve danışanlarının bu sayede daha çok geliştiğini düşünen koçlar, akademik olmaktan ziyade pratikte kalmanın daha geçerli olduğunu düşünmektedirler. Koçlar, bireyleri, içlerinde buldukları pasif rolden çıkarıp, hayatlarının kontrollerini kendi ellerine almaya hazır olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Koçluğu bir gelişim aracı olarak benimsemiş birçok işletme için de çalışanını elinde tutmak önemli bir kazanç olarak görülmektedir. Koçlar bu duruma gelme aşamasına, “bireysel veya kolektif gelişme” demektedirler. Koçluğun amacının da bu olduğundan bahsedilmekte ve bireylerin koçlar sayesinde değişebileceğinden söz edilmektedir. Bireyin kendi içindeki var olan performansını ortaya koymasına yardımcı olan koçların amaçlarının da bu olduğu gözlemlenmektedir (Yurdakul, 2010).

...koçluk, işletmelerin rekabet ortamında sahip olabilecekleri stratejik bir özellik taşımaktadır. Koçluk sistemi özellikle iş ortamında bireylerin ve örgütlerin daha iyisini yapmaları ve iş yaşamında ve kariyerlerinde en üst düzeyde memnuniyet yakalamaları, bireylerin ve grupların bireysel ve profesyonel yeteneklerini, davranışlarını, inanç, düşünce, değer motivasyonlarının sınırlarını değiştirmek için önemli ve gerekli bir sistemdir. Koçluk geleneksel eğitim ve geliştirme faaliyetlerinden farklıdır. Koçluk sürekli öğrenme ve insanları geleceğin ihtiyaçlarına göre geliştirmeyi hedeflemektedir. Koçluk sistemi, entelektüel sermaye olan insanın gelişimini sağlayarak örgüt için uzun dönemde verimlilik kazanmasına imkân tanıyan etkili bir yatırım niteliğindedir (Kara, 2012:84-85).

Son yıllarda tüm bu yaşanan gelişmelere, ortaya çıkış nedenlerine ve koçluğa değindikten sonra tezin bir sonraki bölümde koçluğun uluslararası alandaki konumuna değinilecektir. Koçluk yaklaşımı bireylerin ve işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda gelişmekte iken, bu duruma uluslararası açıdan yaklaşmak gerekecektir.

2.1.2. KOÇLUK MESLEĞİNİN ULUSLARARASILAŞMASI

Günümüzde oldukça popüler olan koçluk kavramının/mesleğinin, bu kadar çok talep görmesine rağmen, koçluk deyince bireylerin ve toplumun farklı şeyler algılama ve karıştırma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Koçluğun genelde bir yönetim modeli olduğu bilinmekte ama neyin, nasıl yürüdüğü ve nasıl bir eğitim alındığı konusunda fikri olan pek fazla bireyin olmadığı görülmektedir. Esasen koçlukta yönlendirmenin olmadığı söylenmekte, koçlukta hizmeti alan bireyin arzu ve isteklerinin, onun olaylarının söz konusu olduğunu ve buna yönelik olarak bireyin, sadece kendinin karar verebildiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Koçluk verenin bunlara kesinlikle karışmadığından bahsedilmektedir. Koçun, aynı zamanda çalıştığı danışanına bağlılık ve sorumluluk duygusu geliştirmesi gerektiğinden de söz edilmektedir.

Koçluk sürecinin iki önemli boyutundan birincisi olan performans sorunlarını öngörmek, diğeri ise bu sorunların niteliğini ve etkilerini analiz etmektir. Bunun için koç ve izleyici arasında çok etkin bir iletişim olması gerekir. Bu iletişim sürecinde konuşmak, dinlemek ve özellikle geribildirim almak ve vermek büyük önem taşır. Taraflar birbirlerini birer ortak olarak gördükleri için dürüst, açık, etkili iletişim sağlamak genellikle kolaydır (Uğur, 2010:17-18).

Koçluğun çok eski bir kavram olmadığından, uluslararası tarihinin 1970'li yıllara dayandığından bahsedilmektedir. Koçluğu, bireyin potansiyel kaynağından çıkabilecek performansını, ilk önce bireyi anlayarak, ona güvenerek ve inanarak ortaya çıkartabileceğini savunan bir yöntem olarak kabul edilebilmek mümkün gözükmektedir. Koç teriminin, sporda kullanılan bir terim olmasına karşın koçların bu terimi aynen kullanmaya devam ettikleri görülmektedir.

Fikir olarak çok eskilere dayanan ve spor dünyasında kendisini gösteren koçluk kavramı ile iş yaşamına adapte edilmiş koçluk kavramı arasında pek fark bulunmamaktadır. Her ikisinde de bir takım vardır. Koç, takımı, geçmiş ve bugünkü konum ve şartlarına göre inceleyerek sorunları bulur ve bu sorunların çözülmesi için yol gösterir. Gerektiği zaman takımda tek bir bireyin sorunlarına eğilip ona koçluk etse bile, amaç yine takıma yönelik olup, takım ruhunu zenginleştirmek ve takımın önünü açmaktır. Yıllar boyunca sporcuların performansını arttıran bir kişi olarak algılanan koçlar, sporcuların zihinsel gelişimine katkı sağlamayı hedefler. Bu doğrultuda onlara özel programlar hazırlar ve bunları uygularlar. Sporcuların kendi yeteneklerinin farkına varmalarını, istenilen koşulda istenilen verimi verebilmelerini, bilinçli, girişken, yaratıcı bireyler olmalarını ve

sağduyularının gelişmesini amaçlarlar. Ayrıca takım ruhunun yükseltilmesi, bölge ve ülkenin standartlarının da yükselmesini beraberinde getireceği için, koçlar bu işlevleri de yerine getiren liderlerdir (Kazazoğlu, 2009:4).

Koç kavramının sporda istenilen noktaya ve başarıya ulaşması, bu kavramı koçluk mertebesinde de kullanabilme noktasına itilmesine neden olmuştur. Başarılı bir takımı idame ettiren koç gibi, koçluk kültüründe de koçlar, başarılı, bireyler, çalışanlar ve işletmeler yetiştirmekle kendini hükümlü görmektedir.

60'lı yılların sonunda Amerika'da örgütsel çalışmaların bir parçası olarak ortaya çıkan koçluk, 80'li yılların başında Thomas Leonard tarafından genişletilerek, profesyonel bir hal almıştır. O tarihten beri koçluk bir sektör haline geldi. Profesyonel koçlar, önceleri örgütlerin kendi bünyesinde birer maaşlı eleman olarak çalışmaya başlamıştı. Daha sonra yetişen bu koçlar, çalıştıkları örgütlerden ayrılarak, kendi işlerini kurdular. İlk müşterileri de eski firmaları olmuştur (Aydın, 2007:99).

Çakar, Poussard (2004)'dan aktarımıyla koçluğun belirli bir tarihe kadar nasıl değerlendirildiğini şöyle ifade etmektedir.

1980'li yıllar da sistem ve durumsallık yaklaşımları gelişmeye başlamış bu zamana kadar koçluk yaklaşımı yönetim geliştirme amacıyla kullanılan bir eğitim tekniği olarak görülmüş ve işletmeler bu yönde uygulamalarda bulunmuşlardır. Sistem yaklaşımına göre örgüt birbirine bağlı alt sistemlerden oluşan ve çevresiyle girdi-çıkı ilişkisi olan açık bir sistemdir. Örgütler belirli girdileri alan, bunları belli bir dönüşüm sürecinden geçirerek çevreye çıktılar (mal veya hizmet) sunan ve içinde birbirleriyle ilişkili alt sistemler ve işlevlerden oluşan toplumsal sistemlerdir... Durumsallık yaklaşımı ile günümüz dış çevre koşullarını düşünecek olursak, değişimin her alanda kaçınılmaz olduğunu görürüz. 1980'li yıllarda yönetim dünyasına giren koçluk kavramı, değişimle meydana gelen işletme yapısındaki farklılıklarda artık başarıya giden bir yol olarak görülmektedir. İşletmelerde yerleşik hale gelen değişim kültürünü yönetmek, güven oluşturmak, değerlerine sahip çıkmak, iş birliği ve uzmanlaşmayı sağlamak, yeni kuşaklara destek olmak için işletmeler artık koçlara ihtiyaç duymaktadır (2011:13-14).

Koçluk rolünü üstlenen birey, terapist, danışman, doktor vb. çoğu uzmanlara kıyasla daha az yönlendirici konumuyla seansını devam ettirmektedir. İleriye dönük beklentilere daha çok önem veren koçlar, destek dönemlerinde bireye göre uyarladığı planlarına sadık kalmayı tercih etmektedir. Bu sayede danışanın başarıya ulaşabileceğini düşünen koçlar, doğru zamanda doğru soruları sorarak koçluk görevini idame ettirmektedirler. Aynı zamanda doğru iletişim araçlarını kullanarak

Çalışanların da kariyerlerinde gelişmeye uğramasına yardımcı olmaktadır. Koçların, bireylerin ve organizasyonların performanslarını arttırarak iş ve özel yaşamlarında sıra dışı sonuçlar elde etmelerini sağlayan sürekli mesleki bir ilişki olduğundan bahsedilmektedir. Koç alanında iyi olmalıdır ki, karşı tarafa yönlendirmeleri doğru ve yerinde olsun diyerek nitelendirilmektedir (Akçil, 2012).

Koçluk kavramının 1980'lerden bu yana oldukça geliştiği bilinmekte ve bu kavramı her yönü ile verimli kullanma cesaretini gösteren kuruluşların olduğundan bahsedilmektedir. Bu kuruluşların önemli aşamalar kat ettiği bilinmektedir. Koçluk kavramının, günümüzde bir meslek haline geldiği grlmekte ve aynı zamanda giderek genişleyen bir meslek dalı olmaya da devam ettiği düşünülmektedir. Bu konuda uzmanların tahminine göre bu meslek dalının daha çok uzun yıllar hayatını srdrebileceğinden söz etmektedirler.

Günümüzde yöneticinin ko rolünü oynaması koçluk yaklaşımının en sık rastlanan sekli olarak karsımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımla, ilk şirket içi koçluk programlarını IBM ve Motorola şirketleri düzenli şekilde uygulamıştır. AT&T, Ford, 3M, United Parcel Service şirketleri ise, verimlilik programları ve şirketlerinin bir bölümünün gelişimi için i ve dış koçluk hizmetlerinden yararlanan lider şirketler arasındadır... (zbay, 2008:36).

Kavramın bugünkü haline nasıl geldiği sorusuna şöyle yaklaşılmaktadır. 1995 yılında Thomas Leonard tarafından koçluğu daha sistematik hale getirmek adına Uluslararası Koçluk Federasyonu'nu (ICF) kurulmuştur. Koçluğun, temel kurallar, ortak prensipler ve belirli yetkinlikleri olması adına kurulan bu kurumun şu anda çok sayıda şubesinin ve üyesinin olduğu bilinmektedir. Koçların yapabildikleri şeyleri düzene sokmaları halinde, karşı tarafa da daha çok destek ve verimde bulunabileceği düşünülmektedir.

Merkezi ABD'nin Kentucky eyaletinde, Lexington'da olan ICF, ayrıca Asya-Pasifik, Avrupa ve Latin Amerika'da Bölgesel Servis Merkezleri tarafından da yönetilmektedir. 100' aşan ülkeyi temsil eden 19,000'den fazla profesyonel, bireysel ve kurumsal ko yesi ile Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF), küresel anlamda koçluk mesleğinin sesi olmaktadır (<http://www.icfturkey.org/index.php/icf-hakknda>).

Koçluk ile ilgili olanlar, dünya çapında yankı uyandıran büyük adımın ICF'in kurulmasıyla atıldığını düşünmektedirler. ICF, 1995 yılından bu yana koçluk alanında küresel bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Profesyonel koçluk sanatını ve uygulamalarını ilerletmek için global çalışmalar yürüten ICF, oluşturduğu eğitim programları ve standartlarla koçluk mesleğinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Yapılan gözlemlerde çok yakın bir tarihe kadar, sadece 'etik kuralları okudum, onları kabul ediyorum' demek yeterli olmaktayken, herkesin ortaya koç diye çıktığı görülmüş ve buna da bir sınır getirilme gereği doğmuştur. 60 saatlik koçluk, spesifik eğitimini bitirmek ve üye olmak için yeterli olurken, koç olmak için ICF tarafından akredite edilmiş kurumlardan eğitim almak ve 750 saatlik pratik deneyime sahip olmak koşulları artık aranmaktadır. Buna göre koçlar yetkinleştikçe, ICF'in verdiği üç unvandan birini alma imkanına kavuşmaktadırlar. Tüm akredite koçların eğitimlerine devam etmeleri ve kendilerini geliştirmeleri beklenmektedir. Bunun devamında da, koçlar MCC ünvanı almak için aşamalardan geçmektedirler. Bu unvanlar derecelerine şöyle sıralanmaktadır;

ACC (Associate Certified Coach – Akredite Üye Koç), ICF Akredite Üye Koç ünvanı koçluğu meslek olarak yapanlar içindir. ACC başvurusu için iki yol bulunmaktadır. ACTP başvurusu ve Portfolyo başvurusu. ACTP başvurusu sadece ICF Onaylı Koçluk Eğitim Programının (ACTP) tamamını bitirmiş adaylar içindir. Portfolyo başvurusu ise diğer tüm adaylar içindir. ACC ACTP başvuru şartları şunlardır; ICF Akredite Koçluk Eğitim Programının (ACTP) bütünü tamamlamış ve 100 saatlik müşteri koçluk tecrübesine sahip olmak. ACC portfolyo başvuru şartları ise şunlardır; 60 saatlik koçluğa özel eğitim, 100 saatlik müşteri koçluk tecrübesi, 10 saat nitelikli Mentor Koç ile çalışma, Performans Değerlendirme Sözlü sınava girmek ve ACC ünvanı için aranan temel beceri yeterlilikleri (<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/uenvan-alma/acc>).

PCC (Professional Certified Coach – Akredite Profesyonel Koç), ICF Akredite Profesyonel Koç ünvanı koçluğu kanıtlamış olan kişiler içindir. PCC başvurusu için iki yol bulunmaktadır. ACTP başvurusu ve Portfolyo başvurusu. ACTP başvurusu sadece ICF Onaylı Koçluk Eğitim Programının (ACTP) tamamını bitirmiş adaylar içindir. Portfolyo başvurusu ise diğer tüm adaylar içindir. PCC ACTP başvuru şartları şunlardır; ICF Akredite Koçluk Eğitim Programının (ACTP) programının (ACTP) bütünü tamamlamış olmak ve 750 saatlik müşteri koçluk tecrübesine sahip olmak. PCC portfolyo başvuru şartları ise şunlardır; 125 saatlik koçluğa özel eğitim, 750 saatlik müşteri koçluk tecrübesi, 10 saat nitelikli Mentor Koç ile çalışma, Performans Değerlendirmesi (sözlü sınav) ve PCC ünvanı için aranan temel beceri yeterlilikleri (<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/uenvan-alma/pcc>).

MCC (Master Certified Coach – Akredite Master Koç), ICF Akredite Master Koç ünvanı uzman olan koçlar içindir. MCC başvurusu için tek bir yol bulunmaktadır. MCC başvuru şartı şudur; 200 saatlik koçluğa özel eğitim, 2500 saatlik müşteri koçluk tecrübesi, 10 saat nitelikli Mentor Koç ile çalışma, Performans Değerlendirme (sözlü sınav) ve MCC ünvanı için aranan temel beceri yeterlilikleri (<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/uenvan-alma/mcc>).

Koçluk süreci sonucunda, danışanlar öğrenme kapasitelerini geliştirmekte, kişisel performanslarını arttırmakta ve yaşam kalitelerini geliştirmektedirler. Görüşmelerde odak konuyu, danışan belirler, koç, danışanı aktif olarak dinler, gözlem yapar ve soruları ile konuya katılır bu etkileşimden doğan açıklıkla, danışan harekete geçer. Koçluk, daha iyi odaklanabilme ve çeşitli seçeneklerin var olduğunu fark edebilme sayesinde, danışanın kişisel gelişimini ilerletir. Koçluk, danışanların şu anda bulunduğu yer ile gelecekte olmak istedikleri yere ulaşmak için yapmak istediklerine konsantre olur. ICF etik kurallarında da, bu sıralamalar kesin olarak belirtilmekte ve bu kurallar 3bölüme ayrılmaktadır. Bölüm 1’de koçluk tanımına yer verilmekte, koçluk nedir, profesyonel bir koçluk ilişkisi nasıl olur, müşteri ve sponsor nedir bunlar tanımlanmaktadır. Bölüm 2’de ise, ICF etik davranış standartları anlatılmaktadır. Bir koç olarak, genel anlamda profesyonel davranış, çıkar çatışmaları, müşterilere karşı profesyonel davranış, gizlilik ve özellik bu bölümün alt başlıklarında ifade edilmektedir. Etik kuralların son bölümü 3’te ise ICF’in etik andı yer almaktadır (<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/icf-etik-kurallar>). (Detaylar için bkz. Ek 1- ICF ETİK KURALLARI)

ICF üyesi ve ICF tarafından onaylanmış koçlar, elde edilen sonuçların, kendi gayretleri ve mesleki uygulamalarının desteği, danışanın kendi eğilimleri, seçimleri ve hareketleri ile gerçekleştiğini kabul etmektedir. Koç, geçerli olan disiplin ve kurallara uyararak, seansını gerçekleştirirken, danışanında bu süreçte sabırlı bir yol izlemesi gerektiği düşünülmektedir (Aydın, 2007).

Uluslararasılaşan koçluk mesleğinin günümüzde 100’ü aşkın ülkede hizmet verdiği bilinmekte, 2000’lerden itibaren Türkiye’de de giderek popülerleşen bu kavram, tezin bir sonraki bölümünde daha detaylı incelenecektir.

2.1.3. TÜRKİYE’DE KOÇLUK MESLEĞİ

Türkiye’de yüzlerce birey, şu anda koçluk hizmeti vermekte, almakta ve bu sayı sürekli olarak artmaktadır. Koçluğun, aşağı yukarı Türkiye’ye gelmesi ve başlaması 2005 yılında gerçekleşmiştir. Yani yaklaşık olarak, ABD’den bir 10 sene sonra ülkemize gelmiştir. Üç koçun, ICF şubesini Türkiye’de kurmasıyla, Türkiye’de koçluk yapmak isteyenler, buralarda eğitim alıp, bunu meslek haline getirmektedirler. 2009 senesinde ise bu bir dernek haline gelmektedir.

Koçluğun ülkemizde kuruluş tarihi daha öncelerde olsa da, çoğu bireyin bu kavram hakkında ki eksiklerini gidermesi, 2012 de gerçekleşen koçluk konferansı ile gerçekleşmiş ve bireyler, daha da etkili ve bilinir bir hale gelmişlerdir. Bu konferansta, koçluğun dünyadaki gelişiminden ve şirketler için getirisinden bahsedildiği bilinmektedir. Böylece bu kavram daha iyi tanınmış ve talep daha da çok arttırmıştır. *“Danışmanla birebir gerçekleştirilen, zamana yayılmış ve kişiye özel tasarlanmış bir çalışma yöntemi olan koçluk ile koçluk danışmanının, danışanın ve çalıştığı örgütün bir takım yararlar elde edeceği kesindir”* (Çakar, 2011:15).

Koçluk sürecinin, istenen performansa ulaşmak için koç ve danışan arasında kurulan planlı bir gelişim ilişkisi olduğunu belirtilmiştir. Bu tanımdan da anlaşılabilir gibi koçluk ilişkisi danışanın gelişimine odaklanmış özel bir ilişkidir. Koçluk sürecinde, koç ve danışan arasında etkin bir iletişim kurulması sürecin başarıya ulaşması için çok önemlidir (Eğmir, 2012:42).

Kırdar da, koçların devamlı kendini beslemesi ve geliştirmesi gerektiğinden şöyle bahsetmektedir;

Başarılı koçlar yapılan işle ilgili olarak detaylı, kapsamlı, derin bir bilgiye anlayışa, kavrayışa ve kural bilgisine sahiptirler (comprehension). Yapılan işte alışmaların grup ve bireysel olarak planlanması, teknik, taktik ve kondisyonel eğitim–öğretim çalışmaları için bu zorunludur. Başarılı koçlar bilgi ve deneyimlerini devamlı artırırlar, kendi alanlarındaki kurs, panel, seminer, konferanslara katılırlar, çıkan yayınları ve yenilikleri takip ederler. İşini bilmeyen, bilgili olmayan bir koç, güvenilirlik ve saygınlığını yitirebilir(2007:36).

Genelde bu ve bu tip konferanslarda, koçluğun; danışman, psikiyatrist, psikolog ve mentörlük (pirlik)ten farkının neler olduğunu, koçluğun ne olmadığını, yapabileceklerini, nasıl bir eksikliği tamamladığını vb. gibi meseleleri değerlendirdikleri ve anlattıkları bilinmektedir. *“Günümüzde ülkemizde de gittikçe önemi artan koçluk; kelime anlamı olarak özel rehberlik, daha geniş bir ifade ile bireyin başka bir bireyin performansını geliştirmesidir”* (Uğur, 2010:8).

Koçluk, birey için geliştirilen kişisel gelişim konularında çok önemli bir yeri kapsamaktadır. Küreselleşen dünyada koşuşturmadan, tüketmekten ve kendi benliklerinde sorun yaşayan bireylere, koçlar tarafından hem fizyolojik, hem de zihin, düşünce, davranış gibi konularda bir bütünlük ve yardımlaşma uygulanabileceği ön görülmektedir. Koçlar, bireylerin yaşamları boyunca yayılan mutsuzluğunu uzun ve etkili bir zaman dilimi zarfında, çözülebilir kıldığını iddia etmektedir. Aldığı eğitimler ve sertifika programları sonucunda elde ettiği bilgileri kullanarak koçlar, danışanlarına seanslar uygulamakta ve onların eksiklerini gidermeye çalışmaktadırlar. Aynı şekilde bir koçunda nasıl olması gerektiğini Öztürk şöyle açıklamaktadır;

Farkındalığı daha iyi dinleyerek ve görerek arttırabiliriz. Bir öğretmen ya da eğitmen öğrencisine nasıl yapılacağını kendi bildiği ya da kitapta yazdığı gibi söyler, standartlar içinde öğretir. Bu da yöneticinin kendi hayatını kolaylaştırmasını, egosunu ve kendi gücünü tatmin etmesini sağlar. Koçlukta hiçbir zaman işte elindekiler bu git kendin yap demememiz gerekir. Kendi başımıza bırakılırsak farkındalığımız azalır. Sadece kendi yöntemlerimizi kullanırsak bunlar daha sonra yanlış alışkanlıklar edinmemize yol açar ve yöneticimiz bize koçluk yapmamış olur. İşinde uzman bir koç kişiye kendi kendine koçluk yapmasını göstermelidir. Bu kendimizi geliştirmemizi, keşfetmemizi sağlar. Böylelikle problemlerin çözümünde etkili olur ve yeni beceriler edinerek performansımızı arttırmış oluruz (2007:27).

Bireysel desteğin yanında, aynı zamanda günümüzde birçok işletme çalışanlarını manevi yönden güçlendirmenin gerektiğinin farkına varmış ve bu yönde bir takım çalışmalar yapmaya başlamıştır.

Koçluk uygulamaları yöneticinin astlarına ilişkin stres faktörlerini tespit etmesini ve bunların ortadan kaldırılarak çalışanın işinde sonuca odaklı olmasını sağlar. Koçluk; astın yönetici koça güveni esasına dayalı olarak bireylerin başarısızlık nedenlerini değerlendirmesine yönlendirir. Bu sebeplerin birlikte fark edilmesini sağlar. Problem yönetsel kaynaklı ise düzeltir astında doğan

sorunlar içinse çalışanı bununla yüzleşme ve çözüm bulma konusunda yüreklendirir. Bu sayede çalışanın stres yükünün azalması sağlanır (Elgün, 2007:21).

Yapılan araştırmalar, iş dünyasında kuşkusuz böyle bir eğitime kesinlikle ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu tipe yön veren koçlukların amacının, başta personelin güçlendirilmesi yolu ile müşteri memnuniyeti sağlanması, kısa dönemli olmaktan çok orta ve uzun vadeli kariyer sonuçları elde etmek olarak hedeflenmektedir. Damaş, ülkemizdeki koçluk sistemine şöyle yaklaşmakta ve örnek olarak bilinen bir danışmanlık firmasından örneği şu şekilde aktarmaktadır;

Ülkemizde yaygın biçimde koçluk hizmeti veren bağımsız kurumlar ve kişiler bulunmaktadır. Bunlardan en bilinen danışmanlık firmalarından biri olan Navitas'ın tanımına göre koç; bireyin amaçlarına ulaşmasında harekete geçiren ve bu süreçteki gelişmeleri kişiyle paylaşan ve izleyen kişidir. Bireyin kişisel zenginliğini ve potansiyelini açığa çıkaran, kişiyi gelişime hem zorlayan hem de motive eden kişidir. Koç, kişinin istediği yaşamı sürdürme çabasındaki süreçte kendisine yol arkadaşı olmaktadır. Bu süreçte kendini tanımasını sağlayarak süreç içinde gerekli yapıyı tesis eden ve destek veren konumda olan koç; bireyin olumlu ve olumsuz özelliklerini görmesini sağlayarak, vizyonunu fiili hayatına dökmeyi sağlamaktadır (2010:4).

Türkiye'de, 2000'lerin başlarından itibaren gündemde olan koçluk kavramı, gerek meslek olarak gerekse hizmet olarak yoğun talep görmektedir. Koçluk ile ilgili seminerlerin ve eğitimlerin yoğunlaşması, koçluğun öneminin, ülkemizde de giderek arttığına göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Koçluk ayrı bir disiplin, bakış açısı ve profesyonellik gerektirir. Koçluğun getirilerinin tam olarak anlaşılması ise ülkemizde koçluk yapan bireylerin tam anlamıyla donanımlı olmasına bağlıdır. Ters durumlar koçluğun doğru algılanmamasına ve uygulanmamasına yol açmaktadır. Bu bakımdan Türkiye için yeni bir yaklaşım olan koçluğun ülkemizde yaygınlaşabilmesi için bu akımı ülkemizdeki örgütlerde uygulayacak olan koçlara büyük görevler düşmektedir. Bu kişilerin koçluk ile ilgili eğitimleri almış olmanın yanı sıra koçluk özelliklerini tam olarak taşıması gerekmektedir. Bu sayede örgütleri ve bireyleri daha geniş bir bakış açısıyla gözlemleyebilen, güven ve gizlilik çerçevesinde yardımcı olmayı hedefleyen ve fırsatların görülmesini, çatışmaların en aza indirilmesini sağlayan koçluk yaklaşımı, ülkemizdeki pek çok örgüte daha hızlı başarısı getirisi imkânı sunacaktır (Aydın, 2007:129).

Son yıllarda da diğer işletme ve yapılarında koçluk yaklaşımı benimsenip uygulanmaya başlanması, başka işletmelerin de buna özenmesine sebep olmaktadır.

İş dünyasında rekabetin artmasına bağlı olarak, çalışanlar ve şirketler onlara bireysel ve kurumsal olarak destek olacak, bireylere ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda Türkiye’de de, teknolojinin gelişimi, ekonomik gelişmelerin hızlanması ve giderek uluslararası standartlarda bir ülke oluşu, yönetimi güçlendirecek, çalışanları kurumsallaştırıp performansını ve kariyeri arttıracak her türlü yollara başvurmasını sağlamaktadır. Koçluk, tam da bu noktada kendini göstermektedir. Koçluk, seans uyguladığı yönetici ve çalışanlara olumlu bir bakış açısı getirerek performanslarının beklenenin ötesinde olacağını iddia etmektedir.

Bu çerçevede ICF Global üç farklı tipte eğitimi onaylar veya akredite eder, ICF Türkiye de üç farklı tipte eğitim vermektedir; Accredited Coach Training Program (ACTP)–Yetkilendirilmiş Koç Eğitim Programı, Approved Coach Specific Training Hours (ACSTH) – Onaylı Koça Özel Eğitim Saatleri ve Continuing Coach Education (CCE) – Süregelen Koç Öğretimi. ICF onaylı eğitim kuruluşlarına bakıldığında, ACTP eğitim tipinde eğitim veren 7 tane eğitim kurumu bulunduğu görülmektedir. ACSTH eğitim tipinde 5 tane eğitim kurumu, CCE eğitim tipinde eğitim veren ise 12 tane eğitim kurumu bulunmaktadır. Bu eğitim kurumları bir değil birkaç eğitim tipini de içinde barındırabilmektedir. ICF Global kayıtlarından 14.06.2013 tarihi itibari ile alınan bilgilere göre mevcut eğitim tipleri, eğitim adları ve ilgili eğitim kurumları şöyle sıralanmaktadır

(http://www.icfturkey.org/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=68). (Detaylar için bkz. Ek 2 - Türkiye’ de ICF Onaylı Koçluk Eğitimi Veren Eğitim Kurumları ve Eğitim Programları)

ICF onaylı koçluk eğitimi veren eğitim kurumlarının dışında ICF’ e bağlı olmayan da bir sürü eğitim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumların geçerliliği ve sürdürülebilirliği ICF tarafından tanınmamaktadır.

Koçluk konusundaki gidilen seminerler ve alınan eğitimler, ülkemizde de bu kavramın önemli hale geldiğini göstermektedir. Ülkemizde bugün bireyler ve firmalar, genellikle kariyer koçluğundan yararlanmakta ve aynı zamanda daha çok yönetici ve yaşam koçluğunu tercih etmektedirler. Tüm bu koçluk türlerinin, günlük

hayatta, bireyin ve toplumun üzerinde nasıl etkiler yarattığı çalışmanın bir sonraki bölümünde incelenecektir.

2.2. GÜNLÜK HAYATTA KOÇLUK HİZMETLERİNİN TOPLUMA VE BİREYE ETKİLERİ

Koçluk bilincinin ortaya çıkışından bugüne iş dünyasına ve bireylere çok şey kattığı, koçlar ve bu kavramla yakından ilgilenenler tarafından söylenmektedir. Eğitimlerin tamamlanması ile birlikte çalışanlarda yapılan gözlemlerde, işyerinde verime katkı oranında gözle görülür bir şekilde artış görülmektedir. Koçluğun, bireylerin, kariyerini ve iş gücündeki performansını geliştirdiğinden, bireylerin daha mutlu, işletmelerin ise de daha verimli ve üretken olduklarından bahsedilmektedir. Koçluğun, kişisel ve sosyal gelişimlere katkı sağlayan bir kişisel gelişim yöntemi olduğu bilinmektedir. Kırdar da, koçluğun sağladığı yararları, örnek bir şirket göstererek şu şekilde yer vermektedir;

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde koçluk sistemi uygulanması için çalışanlara yapılan yatırımın kuruma geri dönüşünü nesnel olarak tespit etmeyi amaçlayan araştırmalar yapılmaktadır. Manchester şirketinin “üst yönetim koçluğu” hizmeti verdikleri Fortune 1000 müşterileri arasında yaptığı çalışmalar sonucu, bu firmaların verimliliklerinde, hizmet ve ürün kalitelerinde, örgütsel güçlerinde, müşteri odaklılıklarında ve gelirlerinde önemli artış kaydettikleri saptanmıştır. Bu artışların şirkete olan katkısı, diğer bir deyişle yatırımın getirisi aldıkları koçluk hizmetinin maliyetinin ortalama altı katı olarak tespit edilmiştir (2007:20).

Koçlar, danışanlarına ne yapmaları gerektiğini söylemekten çok, bireylere hayattan ne istediklerini sorarak, onlar için bu isteğe giden yolda en faydalı olanı çıkarmaya çalıştıkları bilinmektedir. Koç, danışanından, ihtiyaçlarını küçükten büyüğe sıralamasını, tanımlamasını ve ortaya çıkarmasını beklemektedir. Bu sayede, bireyin kararlarını, potansiyelini, yapabileceklerini veya yapamayacaklarını kendisinin ortaya çıkarmasını sağlamaktadır.

Koçluk, başarılı ve yüksek potansiyelli insanların ve kurumların sıra dışı yaşamlar yaşamak için kullandığı araçlardan biri haline gelmektedir. Buradaki sıra dışı yaşamlardan kasıt iş yapma prosesinde farklılıklar yaratmaktır ki bu sayede kurumlar rakiplerine göre avantaj yakalarlar. Bireylerin de kişisel gelişimine katkı yaratır. Koçluğun bu kadar hızla yayılmasının nedeni, kısa zamanda etkin sonuçlar elde etmesidir (Elgün, 2007:20).

Koçlar, bu yöntemi kullandıkların da, bireylerin bu yolla bireysel ve toplumsal meselelerde daha başa çıkabilir olduklarını düşünmektedirler. Bireylerin, koçlara güvenerek ve inanarak koçluk aldıklarında daha verimli sonuçlar alabileceklerini düşünülmektedir. Birey, bir koçla çalışmaya başladıktan sonra, hedeflerini belirlerken daha başarılı olduğu ve bunları tanımlarken daha net olduğu görülmektedir. Kaygılarının ve korkularının yerini güven duygusunun aldığı gözlemlenen bireylerde, eksik gördüğü noktalarını daha rahat ortaya çıkarabilme imkanı tanınmaktadır. Aldığı koçluk hizmeti sonrasında kendini daha özel hisseden birey, kendi yaşamı ile ilgili karar verme yeteneğine sahip olmaktadır. Özgüveninin yerine getirilmesine yardımcı olunan bireyin, hayatında engel olarak gördüğü her şeyi yaşamından daha rahat kaldırabilmesi sağlanmaktadır. Koça danışan bireyin, bilgi ve becerilerini daha doğru yönde kullandığı da fark edilmektedir.(Çakar, 2011).

Bunun yanı sıra postmodern yaşamın bir parçası gibi gösterilen ve yapılan pek çok eylem, bireylerin zihinlerinde iz bırakmaktadır. Sonuç olarak, koçluk da, tüketim toplumunun hem bir sonucu olarak hem de bir uzvu olarak meydana çıkmış bir oluşum ve kavramdır. Bu tip oluşumlar, teknolojinin gelişimi, medya iletişim araçlarının doğru yerde ve etkin kullanımı sayesinde bireylerin her daim karşısına çıkmakta ve ihtiyacı olmasa bile kişisel gelişim bireylere özendirici gelmektedir.

Farklı kimlikler için imaj ve seçimleri sunan bu kültür içinde giyim, kuşam, yeme içme, turizm ve eğlence gibi öğeleri içeren bütün satın alma edimleri yalnızca nasıl davranılması ile değil, kim olunmasıyla ilgili kararlar olarak kalır. Bireyin tükettiği mallar, bir anlamda onun kimliğini, zevklerini, değerlerini ve sosyal üyeliklerini yansıtır. Tüketicinin kimlik arayan kişi olduğu imajını ön plan çeken postmodern yaklaşımlar, genel olarak, markalara karşı saplantıları olan, ürünlerden çıkarımlar yapmak isteyen, farklılığa karşı ilgi duyan, işaretlere yoğunlaşan ve imaj fetişizmine kapılan bir tüketici tipini ortaya koyar (Yanıklar, 2006:117).

Yalnızca, sadece tüketimin “yapmalısın” dediği için kendini bir başkasına dönüştürmeye maruz kalan birey, bu hizmetten hiçbir şekilde yararlanamamaktadır. Esasında böyle bir hizmete hazır olmayan bireylerin, verimli olmadıkları söylenmekte, koçluğun etkili olabilmesi için, bireyin de kendinden ödün vermesi gerektiğine inanılmaktadır.

Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “**farklılık**” yaratma üzerine oturmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı “**fark edilmeyi**” ve üstün duruma gelmeyi arzularız. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafımızda hayranlık yaratmaya çalışırız. Farklı olma ve farklı olmama eksenindeki sürekli çabanın doğal sonucu olarak bitmeyen bir sosyal kovalamaca ortaya çıkmaktadır. “**Diğer insanlardan farklı, ayrı, müstesna bir yerlerde olma**” düşüncesi çoğumuzun karşı koyamadığı bir arzu haline geliyor (Odabaşı, 2009:145).

Bireylerin, vücudunda tıpkı bir vitamin eksikliği varmış gibi, koçların da manevi yönden bireyin eksikliklerini ortaya çıkartarak, tamamladığına inanılmaktadır. Aldıkları eğitim ve sertifika programlarıyla, bireylerin öfke ve stres kontrolsüzlüklerini, kontrollü hale getirdikleri görülen koçların, bireyler ile başarılı iletişime geçerek, bu yönde de eksikliklerini giderdikleri görülmektedir. Özellikle dikkat çeken bir diğer mevzuda, bireyin, koçluk aldıktan sonra kendi vücudunu, duygularını ve zihnini tamamen kontrol edebildiğinin düşünülmesidir. Seanslar sonrasında, bireylerin yaşam kalitelerinin yükseldiği görülmektedir. Amacını danışanın belirlediği koçluk hizmetinde bireyler kendi istekleri doğrultusunda bir yol izlemektedirler. Bu sayede farkındalığı artan birey koçuyla birlikte, hedefinin önündeki engellere, doğru yönlendirmelerle çözüm bulabilmektedir. (Yurdakul, 2010).

“Modern çağın başlangıcında, mutluluk arayanların uygulamalarında ve düşlerinde “mutluluk hali”nin yerini mutluluk arayışı aldı” (Bauman,2013:49). Bireylerin, neden bu kadar çok savurgan ve mutsuz olduğu sorusu, bireylerin bu kadar çok tüketme arzusuyla dolu olduğu için ortaya çıktığını göstermektedir. Sadece tüketimin bir parçası olduğu için koçlara giden bireylerin yanında, kendini buna hazır hissedip, sırf inandığı için bir koçtan, koçluk alan bireyin de, nadir de görülse her zaman mutlu bir sonla karşılaşacağı şimdilik düşünülmemektedir. Tüketim kültürünün vaatlerine bakıldığında kusursuz ve her zaman mutlu bir hayat vaat edilmekte fakat buna ulaşmak için tek çarenin tüketmekten ve hep daha çok tüketmekten geçtiğini söylenmektedir. Hiçbir zaman tam doyumunu elde edemeyen bireyler de, bunun için her yolu deneme yöntemine gitmektedir. Tüketim toplumunda bir şeylerin devamlı tüketilmesi ve çöpe atılması, hiçbir şeyin tam garantisinin olmadığını göstermektedir.

Hayatlarımızı daha iyi kılabilme adına, bir takım deneyler içinde kaldığımız söylenebilmektedir (Baudrillard, 2010).

Farkında olalım veya olmayalım, hoşumuza gitsin veya gitmesin, yaşamlarımız sanat yapıtıdır. Yaşamlarımızı yaşama sanatının gerektirdiği gibi sürdürmek için, tıpkı herhangi bir sanatın ustası gibi, kendimize (en azından ortaya kondukları anda) açıkça karşı koyması güç olan sorunlar belirlememiz gerekir. Her ne yapıyor veya yapabiliyorsak, onunla aşık olmak için, (en azından seçim anında) erişimimizin epeyce ötesinde olan hedefler ve (en azından çoktan edinilmiş) becerilerimizi can sıkıcı bir şekilde epeyce aşmış gibi görünen mükemmellik standartları seçmeliyiz. İmkansız olanı denememiz gerekir. Kesinlik bir yana, hiçbir güvenilir, yararlı öngöründen destek almadan, uzun ve zahmetli bir çabayla, bu standartları bazen yakalayabileceğimizi, bu hedeflere varabileceğimizi ve böylece sorunlarla başa çıkabileceğimizi olsa olsa umabiliriz. Belirsizlik insan yaşamının doğal habitatıdır –belirsizlikten kaçma umuduysa insan yaşamındaki arayışların motorudur...“Gerçek, muntazam ve eksiksiz” mutluluğun, her zaman belli bir uzaklıktaymış gibi görünmesinin nedeni de işte budur: Malum ufuk gibi, ne zaman yaklaşmaya çalışsanız uzaklaşır (Bauman, 2013:35-36).

Postmodern birey, tüketen ancak tüketirken üreten kendine dönük ve kendini özel hissetmek isteyen, kendine değer veren bir birey. Fakat tüketmenin büyümesini çok fazla yaşayan bireyler, koçluk hizmeti gibi kişisel gelişim hizmetlerinden yeteri kadar fayda alamayacağı bunu sadece tüketimin bir parçası olduğu ve moda olduğu için yerine getirdikleri görülmektedir. Fakat tüketme eyleminin bu kadar çok içinde olup da, daha normal ve ihtiyaca yönelik tüketim anlayışı olan, kendini daha çok tanıyan ve eksikliklerini bilen bireyler de, koçluk gibi kişisel gelişim hizmetlerinden daha yararlı sonuçlar alınacağı görülmekte ve bunun artması için çalışmalar yürütülmektedir. Koçluk hizmetine danışan bireyin, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi kendini buna gerçekten hazır hissetmesi gerekmekte ve kendini bu sayede daha özel ve farklı kılabilir.

Çalışmanın bir sonraki bölümü olan 3. bölümde koçluk mesleğinin profesyoneller tarafından nasıl yapıldığına dair bir örnek şirket incelenmesi ile koçluk hakkında ele alınan haberlerin içerik analizinin detayları anlatılacaktır.

3. YÖNTEM

Çalışmada koçluk mesleğinin son yıllarda gündemde daha fazla konu olmasına yönelik gazete taraması, içerik analizi ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılmıştır. En çok satan gazeteler listesinden rastlantısal olarak seçilen 3 günlük gazetenin 2013 yılı taranmıştır. Gazete taramalarında, yaşam, eğitim ve yönetici koçluğu başlığı altındaki haberler incelenmiştir. Çalışmada, ICF'e bağlı şirketlerden çalışmamıza yararlı olabilecek rastlantısal olarak seçilen House Of Human örneği ele alınmıştır. House Of Human koçluk, eğitim ve danışmanlık şirketi örneği kullanılmış ve buradan ICF'e bağlı 3 koç ile 2 gün boyunca süren (22-23 Ocak 2014) House Of Human'ın Kadıköy şubesinde yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin öncesinde daha detaylı sorular hazırlanmış, ön görüşmeler sonucunda soruların sayısı azaltılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler aşağıda belirtilen 7 soru üzerinden yapılmıştır:

- 1)Neden koçluk? Bu mesleğe sizi yönlendiren ne oldu?
- 2)Sizin eğitim danışmanlığından farkınız var mı yoksa ortak gördüğünüz noktalar oluyor mu?
- 3)Sizce koçluk, neden son zamanlarda bir meslek dalı haline geldi, böyle bir ihtiyaç nasıl ortaya çıktı?
- 4)Bireyin eksik yönlerini doldurmak amaçlanırken, bireye hangi koçluk türünün hizmet edeceğini nasıl belirliyorsunuz, en çok hangi koçluk türü tercih ediliyor?
- 5)Verimli olamadığınızı düşündüğünüz bir durumla karşı karşıya kaldınız mı? Böyle bir durumda koçun tutumu ne olmalıdır?
- 6)Danışanınızla hangi sonuca varmayı hedeflersiniz?
- 7)Koçluk her gün değişiyor mu? Bir sonu var mı?

3.1.ÖRNEKLEM

Türkiye’de toplamda 41 ulusal gazete bulunmaktadır (<http://www.bye gm.gov.tr/turkce/turk-basini-linkler>). En çok satan gazeteler listesinin ilk onundan rastlantısal olarak Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri seçilmiştir (<http://www.gazeteleroku.net/gazetetirajlari.php>). Bu gazetelerin 2013 yılındaki bütün ayları ele alınarak koçluk mesleği ile ilgili çıkan haber, röportaj, kullanımı vb. içerikteki haberlerin taraması yapılmıştır. Son bir yıldaki yaklaşımı ölçmek adına 2013 yılı tarih olarak seçilmiştir. 2013 yılında toplamda 62 haber taranmış ve içerik analizi yapılmıştır.

ICF’e bağlı Türkiye’de 21 şirket bulunmaktadır. Bu şirketlerden, rastlantısal olarak seçilen House Of Human şirketi örnek olarak ele alınmıştır. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca House Of Human Eğitim ve Danışmanlık Şirketinin ICF’e bağlı 3 koçu ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Örnekleme aktarıldığı üzere seçilen gazetelerin (Hürriyet, Milliyet ve Sabah) ekleri ve yerel yayımları da dahil olmak üzere, 01 Ocak – 31 Aralık 2013 tarihleri arasında yer alan tüm haberlerin içeriği taranmıştır. Seçilen güncel gazetelerin T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) üzerinden arşivlerine girilerek ulaşılmıştır. Bulunan haberler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Aynı zamanda, House Of Human Koçluk, Eğitim ve Danışmanlık Şirketinden ICF’e bağlı olan 3 koç ile derinlemesine görüşme yapılarak veri toplanmıştır.

3.3.BULGULAR

Kurum Analizi

Bir örnek olarak, Sum Eğitim, Danışmanlık Anonim Şirketine bağlı oluşan House Of Human Koçluk Eğitim Kurumu ele alınmıştır. ICF Türkiye’ye bağlı 21 şirketten biri olan, House of Human bir *SUM Koçluk Eğitim Danışmanlık A.Ş.* markasıdır.

Merkezi İngiltere’de bulunan ve 40’ı aşkın ülkede faaliyet gösteren “Association for Coaching (Koçluk Derneği)” in kurumsal üyesidir.

İstanbul, Ankara ve Mersin’de şubeleri ve ortak girişimleri bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli **International Coach Federation (ICF)** ve İngiltere Merkezli **Association for Coaching** onaylı uluslararası kabul görmüş koçluk eğitim programları mevcuttur.

Şirket, TBMM, Atv, Turkuaz Medya, Türk Telekom, LC Waikiki, ING EMK (JV), Kanal D, İstanbul Tersanesi, Milper Pervane gibi otuzu aşkın kuruluşun uzun vadeli eğitim programlarında yer almış, koçluk ve mentörlük, savunma sanayii danışmanlığı hizmeti vermiştir ve halen stratejik ortak olarak projelerinde yer almaya devam etmektedir.

Kuruluşundan bu güne yaklaşık 40 firma, üniversite, okul, kamu kurum ve kuruluşunun Yöneticileri, Hissedarları, Çalışanları ve Öğrencilerin gelişimine yönelik eğitim, koçluk, danışmanlık programları yürütmüştür. Geliştirdiği Uluslararası Onaylı Koçluk eğitimi ile yüzlerce Bireysel ve kurumsal koç yetiştirmiştir. Hizmet verdiği firmaların faaliyet gösterdiği sektörler ise şöyledir; Savunma Sanayii Kapsamında Denizcilik ve Gemi İnşa Sektörü, Makine, Bilişim, Medya, Sigortacılık Sektörü, Kamu, Telekomünikasyon, Perakende, Enerji, İlaç ve Eğitim (Üniversite- Ortaöğretim-Dershane) .

House of Human’ın, 10 kişilik eğitim kadrosu bulunmaktadır. Bu eğitim kurumunda koçluk, bireysel eğitimler, kurumsal eğitimler ve danışmanlık eğitimleri verilmektedir. Eğitim kurumunun dernek üyelikleri bulunmakta ve şöyle sıralanmaktadır; kurumsal üyelikler için Association for Coaching (AC), bireysel üyelikler için ise, Koçluk Platformu Derneği (KPD), Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF Global) ve Uluslararası Profesyonel Koçluk Derneği (ICF Türkiye). House Of Human’ın hizmetleri arasında da Uluslararası Onaylı Koçluk Programları, Bireysel Eğitimler, Kurum Eğitimleri, Koçluk Hizmetleri, Liderlik ve Yönetici Geliştirme Eğitim Programları, Verimlilik Arttırma Eğitim Programları, İmaj Desteleme Eğitim Programları, İnsan Kaynakları Profesyonelleri İçin Eğitim Programları, Eğitici Eğitimleri ve Satış, Tahsilat, Müzakere Eğitimleri bulunmaktadır.

Aynı zamanda, ICF Türkiye'ye bağılı 21 Őirket arasından seşilen bu eğitim kurumunun, Őirketlere klasik anlayıŐın dıŐında, butik (haute couture) hizmeti vermektedirler. Kurumlara ilk gittiklerinde kurum k¼lt¼r¼ne uygun bir ęalıŐma yapılıp, onların eğitim ihtiyaćını, talebini aldıklarıından daha sonra da geręekte yapılması gereken durumu tespit ettiklerinden bahsedilmekte, onların ¼zel ihtiyaćlarını tespit ederek bir b¼t¼n halinde koçluk, eğitim ve danıŐmanlık hizmeti sunduklarını d¼Őünmektedirler. Eęitimi verdikten sonra kurumu kontrol etmeye devam ettiklerinden, d¼zeltilmesi gereken alan varsa bu alanları tespit edip gereken ¼nlemleri alıp eğitime devam ettiklerini belirtmektedirler. Bu eğitim kurumunun, bireylere ve kurumlara y¼nelik hizmetler verdikleri, insan kaynakları profesyonellerinin yetiŐtirilmesi konusunda eğitimler tasarladıkları, Őirketlerin ve bireylerin imajlarını destekleyici farklı konularda eğitim vermektedirler. House of Human tarafından verilen Koçluk ve Mentorluk desteği ile firmalara sağladıkları faydalardan rakamsal bazı veriler kurumdan alınan veriler ıŐıęında Őöyle aktarılmaktadır;

“Firmalara yapılan koçluk ve mentrl¼k ile y¼netim danışmanlığı ve personelin aidiyet duygusunu artırma maksatlı yapılan eğitimler, kapsamında, Şirketin iş g¼c¼ devir oranları % 2-5 seviyelerinde tutulmuŐtur. Ayrıca koçluk ve mentrl¼k desteği sayesinde yapılan projelerle ve m¼racaatla yaklaşık 1000 Şirketin baŐvurduęu ve ancak %10'unun kabul edildiği İstanbul Teknopark yerleŐkesine firmamızın danıŐmanlıęını, eğitmenliğini yaptığı ¼st d¼zey y¼neticilerine koçluk ve mentrl¼k desteği sağladığı firmaların tamamı kabul edilmiştir”.

Bir diğer veri de; “Koçluk ve eğitim desteği sağlanan Sigorta sektör¼nde faaliyeti gösteren bir firmanın 3 aylık ¼lç¼mlerinde; Cirosunda %7 lik artış, ¼retim Kalitesinde %27 artış, Kişi baŐı ¼retim ortalamasında %31'lik artış gözlenmiŐtir”.

House of Human tarafından verilen farklı onaylı Koçluk eğitimi alanların kişi sayıları ise Şöyle belirtilmiştir; (House Of Human Koçluk Eğitim Kurumunun resmi verileri)

| FAALİYET/KONU | Kişi sayısı |
|---|--|
| ICF VE AC ONAYLI KOÇLUK EĞİTİM SAYISI | 4 (3 ICF-1 AC) 1. Professional Coaching (ICF) 2. Using Metaphore in Coaching (ICF) 3. Body Language in Coaching (ICF) 4. Expert Coahing (AC) |
| SON 18 AYDA ULUSLARARASI ONAYLI EĞİTİM ALMIŞ MEZUN KOÇ SAYISI | 120 Kişi |
| SON 18 AYDA FİRMALARDA VERİLEN KOÇLUK YETKİNLİKLERİ İÇEREN EĞİTİMLERE KATILAN PERSONEL SAYISI | 330 Kişi |
| SON 18 AYDA TAM KOÇLUK EĞİTİMİ VE KOÇLUK YETKİNLİKLERİ EĞİTİMLERİ VERİLEN FİRMA SAYISI | 21 Firma |
| FİRMALARA 12 AYDA VERİLEN YILLIK EĞİTİM GÜNÜ | 297 gün |
| FİRMA VE BİREYLERE YÖNELİK VERİLEN MİNİMUM YILLIK EĞİTİM SAATİ TOPLAMI | 1782 saat |
| GÖREVLİ EĞİTMEN SAYISI | 16 |
| LİSANSÜSTÜ EĞİTİMLİ EĞİTMEN SAYISI | 7 |

Kendi hayatının lideri olmak isteyen insanların yollarının, bir gün mutlaka House Of Human'dan geçtiğine inanan bu eğitim kurumunun kurucuları, bu kurumun amacını,

felsefesini ve vizyonunu web sayfalarında şu ifadelerle aktarmaktadırlar; “Okuyan, öğrenen, gelişen ve değişen insan, zaman zaman yardıma ihtiyaç duyar. Bilgiyi kısa zamanda öğrenmeli, değişimi doğru yöne yapıp yapmadığından emin olmalıdır. Hayat kısadır ve yapılacak işler çoktur. Hayatı doğru olarak algılamak, hayatı yönetmek ve değişimi gerçekleştirmek gerekir. Aynı şeyi firmanızda da yapmanız gerekir. Çünkü sizin değişmeniz yetmez ve firmanızın da değişmesi gerekir. En uygun maliyet, en kısa süre ve en etkin çözüm ne olur? Doğru cevap sürekli değişmekte ve hayatın akış hızı, hem çalış, hem öğren denkleminde izin vermemektedir. O zaman birilerinin öğrenip sizle paylaşması gerekir. Kim bu birileri? Kendi hayatını yönetmiş, değişme gönül vermiş, alt yapısı güçlü eğitmen, danışman ve koçlar” (<http://www.houseofhuman.com/AboutUs.aspx>).

House of Human koçluk, eğitim ve danışmanlık eğitim kurumu, ICF onaylı bu kurum, Approved Coach Specific Training Hours (ACSTH) – Onaylı Koça Özel Eğitim Saatleri tipi koçluk eğitim tipini benimsemektedir. ACSTH Profesyonel Koçluk Eğitim Modülleri; temel koçluk, ileri koçluk ve usta koçluk şeklinde ayrılmaktadır (<http://www.houseofhuman.com/Coaching.aspx>) (Detaylar için bkz. Ek 3 - House Of Human, SUM Koçluk, Eğitim, Danışmanlık Şirketi Eğitim Programı).

House of Human’ın koçluk profili incelendiğinde; etik kurallarına uyan, yerel kültüre göre uygun hareket eden, modernizm ve postmodernizm getirdiği yenilikleri bilen, danışanında ölçülebilir ve olumlu farklar yaratabilen, imajıyla farkını ve farkındalığını ortaya koyabilen tüm bu özellikleri barındırabilen koçlar olduğu görülmektedir.

Bu eğitim kurumunun, eğitim felsefesi incelendiğinde; öğrencilerinden sürekli farkındalık içinde olmaları ve kendilerini tanımları sağlanarak, öğrencilerinin farklı öğrenme stillerini ve farklı algı türlerine sahip olduklarını kabul etmektedirler. Sürekli gelişim desteklenmekte ve teşvik edilmektedir. Öğrencilerle koçlar arasında sürekli paylaşımlar söz konusudur.

House of Human eğitim kurumu, koçluk ile ilgili felsefesini kendi bünyesinde şöyle ifade etmektedir; koçun danışanının kendi istediği yolda kalmasını sağlayan bir destekleyici olduğunu belirten bu kurum, koçluğun, danışmanlık, psikolog,

mentorluk, psikiyatr ve arkadaşlıktan farklarının olduğunu belirtmektedir. Koçluğun danışanını yargılamadığı, isteklerine saygı duyduğunu, koçluğun, kişisel liderliği, duygusal zekayı ve yaratıcılığı içerdiği ve kendi doğrularını dikte etmediğini, danışanın kendi doğrularını dahi kendine sorgulatmasını sağladığını savunmaktadır (Avcı ve Tarakcı, 2013).

House Of Human Koçluk, Eğitim ve Danışmanlık şirketinden 3 koç ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Koçlar; Nuri Murat Avcı, Engin Baran ve Umut Ahmet Tarakcı'dır. Bu koçların kısaca kimler olduğuna bakmak gerekirse;

Nuri Murat Avcı, profesyonel koç, eğitmen ve yazardır aynı zamanda Koçluk Platformu Derneği Başkan Yardımcısı olarak görevini sürdürmektedir. Türkiye'de Uluslararası Koçluk Federasyonu tarafından unvan verilmiş **150 Profesyonel Koçtan biridir**. ICF tarafından da Sürekli Koçluk Eğitimi statüsünde de onaylanmış 'Metafor Kullanımı' eğitiminin yaratıcısıdır. 'Hayat Okyanusu' isimli bir metafor kitabı bulunmaktadır.

Engin Baran, Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF) ve Koçluk Platformu Derneği Üyesi (KPD) akredite bir koçtur. Lider, Yönetici ve Kariyer Koçluğu alanlarında uzmanlaşmıştır.

Umut Ahmet Tarakcı, değişim yönetimi ve iletişim uzmanı, yazar, konuşmacı, koç ve kaptandır. ICF tarafından da Sürekli Koçluk Eğitimi statüsünde de onaylanmış beden dili eğitiminin yaratıcısıdır. 'Bir Yaşam Ustalığı, Mutluluk' isimli kişisel gelişim kitabı vardır. (Detaylar için bkz. Ek 4 - House Of Human, SUM Koçluk, Eğitim, Danışmanlık Şirketinden 3 Koçun Biyografisi) Bu koçlarla yapılan derinlemesine görüşme sonucunda, sorulan sorulara alınan cevaplar şu şekilde çıkmıştır.

Derinlemesine Görüşme Analizleri

House Of Human Koçluk, Eğitim ve Danışmanlık Şirketinden ICF'e bağlı 3 koç ile yapılan derinlemesine görüşmelerde sorulan sorular ve bu görüşmelerin sonucunda koçlardan alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

1) Neden koçluk? Bu mesleğe sizi yönlendiren ne oldu?

3 koçun da koçluk mesleğine ilk adımları tesadüfler sonucu gerçekleşmiştir. Baran, tesadüfen girdiği bir kitap markette koçluk ile karşılaştığından bahsetmektedir. Avcı ve Tarakcı ise emekli olmadan önce denizcilik sektöründe eğitim ve liderlik konusundaki bilgi birikimlerinin yeni yükselen trend koçluk mesleğinin özüyle örtüştüğünü keşfederler ve emekli olduktan sonra bu mesleğe yönelirler. Avcı, koçluğun akıl vermek olmadığını kişinin kendi yolunu çizmesine destek vermek olduğunu öğrendiğini belirtmiş ve bu olgununun kendisine iyi geldiğini şu sözleriyle ifade etmiştir; “Benim beş temel değerim var. Katkı sağlamak, paylaşmak, iz bırakmak, huzur ve mutluluk. Baktım koçlukla katkı sağlayabiliyorum, baktım koçlukla paylaşımda bulunabiliyorum, baktım koçlukla insanların hayatlarında iz bırakabiliyorum. O yüzden insanların hayatlarına dokunabildiğim için koç olmaya karar verdim. Öyle bir yolculuk başladı ve eğitim aldım”.

Baran da tesadüfen başladığı bu yolculukta, ilk önce koçluğun ne olduğu ve olmadığını çok detaylı bir şekilde araştırdığından bahsetmiş ve kendisine yakın gelen bu meslek dalının neleri barındırdığını ve seçmesindeki nedenlerini şu şekilde anlatmıştır; “İnsana faydalı olabilmek ve karşılığında sizin yaşadığımız tatmin çok güzel ve bunun dışında koç hiçbir şekilde insanlara bir şey empoze etmiyor, hiçbir şekilde doğru şudur demiyorsunuz, karşınızdakiyle konuşurken onun kendi farkındalığını kendisinin bulmasını sağlıyorsunuz o noktada sizin doğrularınız yok oluyor sadece karşı tarafın bunu bulmasını hedefliyorsunuz. Doğru ve güçlü sorular bulup sorabilmekte ancak iyi yetişmiş bir koçun yapabileceği bir meziyet. O güçlü soruları çok iyi dinlemek gerekmektedir. İyi sorular sorabilmek için etkin ve çok iyi dinlemek gerekmektedir. Birde geri bildirim vardır bunlar koçluğun 3 tane saç ayaklarıdır bunlardan biri olmazsa koçluk sakat olur...Bu geri bildirimler olmazsa koç danışanına yararlı olamaz, bambaşka sorularla başka yere götürür ve danışanın esas farkındalık yaşaması gereken yere ulaşmasını engellemiş olur. Tüm bu tutumlar benim bu mesleği seçmemde etken olmuştur”.

Tarakcı ise, okullarda verilen formal eğitimlerin bütünsel eğitimler olmadığından ve her bölümün bir bilimin bir tarafına baktığından ve bunun yetersiz olduğundan bahsetmiş ve şu şekilde örneklendirmiştir; “Örneğin mühendislik eğitiminde mühendislik eğitimi alırsınız yöneticilik eğitimi, insan ilişkileri eğitimi, pazarlama eğitimi almazsınız, liderlik, psikoloji eğitimi, öfke yönetimi görmezsiniz. Halbuki bütün bunlar işin içine girdiğinizde karşılaşacağımız hususlardır. Bütün bunlar hakkında genel bir yaklaşım gösteren, bilgiyi direkt vermeyip aracılık eden bir sistem var mı diye baktığımda koçlukla karşılaştım. Çünkü koçluk danışana direkt bir şey öğretmiyor, mentorluk değil bir bilgi aktarmıyor, danışmanlık değil fikir vermiyor. Koçluk bilgiyi aktarmıyor, bilginin geliştirilmesi öğrenilmesi için yöntem gösteriyor. Koçluğun bir sistematik bir yapısı vardır, koç danışanı ile yan yana geldiğinde kişinin kendi farkındalığını başka bir bakış açısıyla fark edip, neler yapabileceğini neler okuması neler araştırması gerektiğine yönelik destek verir ve bunu anlama sürecini yönetir”.

Yukarıda anlatımlardan görülüyor ki, koçlar birbirlerini destekleyici cevaplar vermişler ve 3 koçta, koçluk mesleğinin, insanların hayatlarına dokunduğu, insan ilişkileriyle içi içe olduğu ve bilgiyi direkt değil aracılık ederek öğreten bir sistem olduğu için bu mesleği seçtiklerini belirtmişlerdir.

2) Sizin eğitim danışmanlığından farkınız var mı yoksa ortak gördüğünüz noktalar oluyor mu?

Avcı ve Tarakcı ortak bir gözlemlerle yaklaşmış, koçluğun danışmanlıktan farklarının olduğuna fakat birbirlerini tamamlayan kavramlar olduğuna inanmaktadırlar. Avcı, koçluğun mentorluktan ve psikoloğtan kesinlikle ayrıldığını düşünmekte, eğitim danışmanlığıyla ise farklarının olduğundan fakat ortak noktalarının da bulduklarından bahsetmektedir. Koçluk ve eğitim danışmanlığının ortak noktasının insan olduğunu düşünen Avcı, bu konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; “Farkımız büyük fakat şunu da söylemek istiyorum firmalar hala koçluk firmalarından ziyade eğitim danışmanlık firmalarından koçluk almayı tercih ediyorlar. Mesela bizim firmamız da anonim bir şirket, adı da SUM, Latince de varım yaşıyorum demek, cogito ergosundan geliyor düşünüyorum öyleyse varım, İngilizcede de toplam demek biliyorsunuz. Bizim firmamızın adı Sum koçluk eğitim danışmanlık şirketi. Dolayısıyla hala bir bütün olarak görülüyor, öyle algılanıyor. Bu

algıyı da değiştirmek gibi bir gayret içine girmiyoruz. Zira isteyen bizden koçluk hizmeti, isteyen eğitim hizmeti, isteyen danışmanlık hizmeti alıyor. Koçlukla eğitim danışmanlığının farkına gelecek olursam; eğitim danışmanlığında adı üstüne danışman olduğu için veya eğitmen olduğu için bir konu hakkında bilgi sahibi olduğu uzmanı olduğu bir konu hakkında size yapılması ve yapılmaması gerekenleri söyler.”.

Tarakcı da, koçluk ile eğitim danışmanlığının arasında bir farkın olmadığını belirtmiş, ikisinin de insan odaklı olduğundan sadece uygulanan yöntemlerin farklı olduğundan bahsetmiş ve sözlerine şu şekilde devam etmiştir; “Bir şirkete gittin, eğitim vermen gerekiyor mu gerekiyor, onları yönlendirmen gerekiyor mu gerekiyor, doğru yolu gösterip teyit ve liderlik etmen gerekiyor mu gerekiyor ama bazen de diyorsunuz ki sizin acaba neye ihtiyacınız var diye sorgulatıyorsan, onlara kendi yönlerini kendi durumlarını görmelerini sağlıyorsan koçlukta yapıyorsun demektir. Bütün bu kavramlar birbiriyle ilintili ve gereklidir, dolayısıyla eğitim danışmanlığı ile koçlukta birbirini tamamlayan kavramlardır. Ben danışmanlıkta yapıyorum. Örneğin kariyer konusunda ben iyi bir danışmanım, bir kişi bana kariyeri ile ilgili ben neler yapabilirim diye öğrenmek için sorarsa, ona öğretim, ama kariyer danışmanlığı şapkası bambaşka bir şapka koçluk ise bambaşka bunlar karışamaz çünkü süreci biraz biliyorsanız, tekniğini biliyorsanız bunu ayırt ederek yapabilirsiniz. Koçlukta, danışanın ne yapmak istediğini öğreniyorsunuz öbüründe yani danışmanlıkta bunları yapacaksın diyorsunuz. Koçlukta, kaynak danışandır, danışmanlıkta ise kaynak benimdir”.

Baran ise, koçluk ile danışmanlığı birbirinden tamamen farklı olarak görmektedir. ICF’ e bağlı akredite koçlar yetiştirdiğini belirten Baran, eğitimlerinin daha ilk gününde koçluğun ne olup ne olmadığını belirttiklerinden bahsetmiş ve koçluğun asla bir mentorluk, terapistlik ve danışmanlık olmadığını öğrettiklerini söylemiş ve bu eğitim sistemlerini şu şekilde tanımlamıştır; “Mentör, tecrübelerini anlatır, fener tutar ve örneğin öğretmendir ve sizin de öğretmen olmanız gerekir yani mentörlük aynı meslek dalları arasında olması gereken ve aynı konunun uzmanlığını gerektiren bir sistemdir. Danışmanlık ise bambaşka siz belirli konularda bilgisi, deneyimi olan insansınızdır ve geldiğiniz mevkiler doğrultusunda örneğin dersiniz ki ben ekonomi, yönetim ve organizasyon konusunda çok iyiyim bu konularda danışmanlık yapacağım... Danışman, danışmanlık yaptığı bireyden konuyu, sorunu, isteği ve

talebi dinler, ondan sonra oturur teşhiste bulunur, dert budur sorun budur der, teşhise de tedavi reçetesini yazar, bunun teşhisi budur bunları yapacaksınız der. Siz alırsınız teşhisi, tedaviyi hepsini olursunuz ve koyarsınız cebinize fakat danışman sözleşmesine şunu yazar benim istediklerimi uygulamazsa, istenilen seviyeye gelemese beni ilgilendirmez der. Terapistler ise genellikle, koçları çok sevmez, terapi çok nettir. Sizin geçmişte bugünü etkileyen sorunlarınız, travmalarınız varsa terapist şunu yapar bugün yaşadığının bu sorunun köküne iner ve o yönde devam eder. Koçta böyle bir şey yoktur bugüne kadar olanın üstünü çizer ve geleceğe ümitle bakmanı sağlar. Koçluk seansı sırasında, danışanında koç geçmiş ile ilgili bir sorunla karşılaşıyorsa, iyi etik bir koç danışanını terapistte yönlendirmeli ilk önce geçmişteki sorunlarını çözmesi gerektiğini söylemeli daha sonra kendisinin yardımcı olabileceğini belirtmelidir.

Verilen cevaplar doğrultusunda 3 koçun ortak gördüğü ya da birbirlerinden farklı düşündükleri noktalar olduğu görülmüştür bununla beraber koçluk mesleğinin dahil eğitim almadan ve belirli eğitim prosedürlerini tamamlamadan bunu icra etmesinin mümkün olmadığı ICF tarafından belirlenmiştir.

3) Sizce koçluk, neden son zamanlarda bir meslek dalı haline geldi, böyle bir ihtiyaç nasıl ortaya çıktı?

Avcı, koçluğun bireysele dönen toplumlarda daha çok tercih edildiğinden Amerika'da başta olmak üzere, son dönemlerde de, Türkiye'nin daha çok bireysele döndüğü için koça talebin arttığını düşünmektedir. İnsanların nelere ihtiyaç duyduğunda koçu tercih edeceğini de Avcı şöyle anlatmıştır; “Günümüzde insanların sorunlarını anlamlandıramaması sorunu ile koçluk meydana çıkmış, dengelerini yitiren, kontrolünü kaybeden, değişim dönüşüm ihtiyacı hisseden bireyler koça gitmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu dengesizlik anlarını daha kolay geçirmek ve kendi hayatlarının kontrolünü kendi ellerine geçirmek isteyenler koça gelirler”.

Baran da, her şeyin değiştiği ve geliştiği gibi koçluğunda geliştiğinden, insanların da farkındalığının arttığından bahsetmiştir. Koçluk mesleğinin de bu farkındalık düzeyinin gelişiminden dolayı ilk önce dünyada daha sonra da ülkemizde de yavaş yavaş gerçek değerinin verildiğini düşünmekte ve şöyle ifade etmektedir; “Koçluk, diğer meslek dalı olmak isteyenler ile arasındaki farkını sübjektif değil objektif biçimde anlatabilerek, bir meslek dalı haline gelmeyi başardı. Ve koçluğun bir

boşluğu doldurduğuna inanılmıştır. Koçluk yeni bir meslek dünyada 37-40 yıldır Türkiye’de ise 2005 yılından beri bu meslek devam edilmektedir”.

Tarakcı da, eskiden kullanılan yöntemlerin artık gelişen dünyada yeterli olmadığından bahsetmiş, yapılan örneklemelerin ve öğütlerin yeni yaşam koşullarında fayda etmediği düşünmüş ve insanların koça gitmesindeki sebepleri şu şekilde anlatmıştır; “Kişi kendi kaosunun içinden çıkmak, yolunu bulmak, kafasını netleştirmek ve haritasını tam çizmek için koça çalışıyor. Koç bu durumda kişinin kendisini bulması için yöntem, formül gösterir. Formül düşünmeye başlamadan önce amacını netleştirmek, şimdi nerede olduğunu tespit etmek ve hedefe gitmek konusunda alternatifleri üretmek ve bunlardan birini seçip yola koyulmaktır. Bağımlı olduğu alışkanlıklarını bırakmak için insanlar koça gelir. Koç, duruma bir alışkanlık değişimi olarak bakar, hastalık olarak görmez, insanların bağımlılık haline gelmesinden kurtarır. Koç değişim için ne yapılması gerektiğini danışanına sorar, fark etmesini sağlar ve bu süreçte onu özgür bırakır. Danışan neyi çözmek için koça gidiyor? Koça gitmesinin sebebi kendisinin çözemediği sorunlarını sağlıklı bir şekilde çözmesini sağlayan kişi olduğu için koça gidiyor. Kişi bu konuyu çözerken patinaj yapıyorsa, ilerleyemiyorsa, yönteminde ve bilgisinde problem varsa, bunu gözlemleyemiyor ve bu konuyla ilgili ileri bir adım atamıyorsa kişi koça gelir”.

Görülüyor ki, bu sorunun cevabı ile ilgili 3 koç ta aynı görüşleri paylaşmış, koçluğun son zamanlarda meslek dalı haline gelmesini dünyanın ve daha sonra da Türkiye’nin gelişmesine bağlamışlardır. Alışlagelmiş yöntemlerin artık yetmediğinden, gelişim ve değişim sonrasında bireylerin toplumlarda sorunlarını anlamlandıramaması, dengeleri yitiren ve kontrolünü kaybeden bireylerin artışı olduğu için koçluk ihtiyacının ortaya çıktığından bahsetmişlerdir. Verilen cevaplar ile beraber koçunda kendini çeşitli yönlerden beslediği, koçluk alan kişinin de özünde ihtiyaç duyduğu, çözümsüz kalan sorularına çözüm bulabildiği görülmekteyken yapılan bu alışverişin tüketim toplumunda belli bir pazarı ve popülaritesi olduğunu da göz ardı edilmemesi gerektiği görülmüştür.

4) Bireyin eksik yönlerini doldurmak amaçlanırken, bireye hangi koçluk türünün hizmet edeceğini nasıl belirliyorsunuz, en çok hangi koçluk türü tercih ediliyor?

3 koç yine aynı tip cevap vermiş ve ortak düşüncede kalmışlardır. Avcı, koçluk alanın, hangi koçluk türünü seçerse seçsin özünde bireyin kendiyile ilgilendiklerinden bahsetmiştir. Örneğin yönetici geliştirme kapsamında koçluk yapılıyorsa bireyin işteki performansını geliştirici, hedef odaklarını arttırıcı ya da ona ulaşmasına yardımcı olmasına yönelik koçluk uygulanırken işin dönüp dolaşıp bireyin yaşamına ve özel hayatına geldiğini söylemiştir. Bu noktada proaktif koçluğun bir bütün olarak her yerde işlediğinden bahsetmekte ve bu koçluk tipini şöyle tanımlamaktadır; “Proaktif koçluk, anda değil önde olmaktır. Sizin enerjinizi emen ve size enerji veren şeylerin farkına varıp önceden tedbirini almaktır. Proaktif koçlukta, kişilerin karşılaştığı olaylar ile ilgili duygusal bağımsızlık sistemini geliştirmek söz konusudur. Zaten bunu yaptığımızda, nerede ne yaptığımızın bir önemi kalmıyor. Benim de ortağı olduğum bu kurumun da felsefesi aynen budur, proaktif koçluk yaklaşımını benimsemiş bu yönde çalışmalarımızı yürütmekteyiz”.

Baran da koçluk türlerinin seçimi konusuna Avcı gibi yaklaşmış, koçlukta kimsenin onlara bir koçluk türü için gelmediklerinden yalnızca herkesin bir derdi olduğu için koçun tercih edildiğinden bahsetmiştir. Koçun da gelen kişiye böyle bir tercih yapması zorunluluğu koymadığından söz etmiş ve bu konuya şöyle yaklaşmıştır; “Ana sebep, mevcut durumunuzdan memnun olmamak, ola gelen durumunun farklılaşmasını istemek ve değişim aramaktır bu sebeplerden koça gelinir. Herkese yakın bir koçluk şekli vardır, zaten benim cv mi okuyan yöneticiler beni isterler ben yönetici koçluğu yapabilirim ve tercih edilirim demek yanlıştır, en iyi koç o mesleği bilmeyendir ve orada olmayan koçtur. O mesleği bilmeyen koç çok güzel sorular sorar, o mesleği bilen koç ise ön yargılı sorular sorar ön yargıda koçlukta olmaması gereken bir kavramdır”.

Tarakcı da, koçluk türlerini koçluk alana uygularken değil, koçluğu satarken kullandığından bahsetmiş ve şöyle ifade etmiştir; “Kişiler geldikten sonra tercih ettiği koçluk tipiyle ilgilenmiyorum, alt kırımları konuşuyorum. Örneğin kişinin sunum yeteneğinde mi problemi var, iletişimde mi problemi var, hedef belirlemede mi problemi var veya hedefi belirleyip adım atmakta mı sıkıntı var gibi alt kırım neyse ona koçluk yapıyorum. Şirketlerle daha çok çalışıyorsan, en çok yönetici, kariyer ve grup koçluğu en çok tercih edilen koçluk türleri diyebilirim”.

Koçluk türünün, uygularken değil satarken önemli olduğundan, ICF onaylı akredite olmuş bir kurumdan 60 saatlik eğitim alan her koçun her türlü koçluk türünü yapabileceğini söylemişler ve hangi koçluk türünü yaparsalar yapsınlar, işin sonunda bireyselliğe dönüldüğünden bahsetmişlerdir. Birey veya kurum ihtiyaç duyduğu koçluğu satın alırken spesifik bir koçluk tercih ederken aslında bunun temelinde hangi koçluğu seçerse seçsin bireyin kendi içinde çözümsüz kaldığı bütün ihtiyaçlara koçluk yapıldığı görülmüştür.

5)Verimli olamadığınızı düşündüğünüz bir durumla karşı karşıya kaldınız mı? Böyle bir durumda koçun tutumu ne olmalıdır?

Avcı ve Tarakçı birbirini destekleyen cevaplar vermiş, koçun verimli olamadığı bir durumla karşı karşıya kaldığında ICF'in de belirlemiş olduğu bazı etik kurallara göre, bu kurallar çerçevesinde danışanlarıyla ilişkisini kesebileceklerinden bahsetmişlerdir. Avcı, koçluk seanslarının nasıl ilerlediğinden ve geliştiğinden şöyle bahsetmiştir; “Genellikle koçluk en az 12 seans süren bir yolculuk, ilk 4 seansta da durum yavaş yavaş netleşmeye başlar, 4. Seansın sonunda durum değerlendirilmesi yapılır. Gerçekten kimyamız tuttu mu, fayda sağlanıyor mu sağlanamıyor mu eğer ki sağlanamıyorsa ilişkiyi sonlandırmak gerekir. Benim de yaptığım olmuştur. Ben insanlara birincisi, benden ne bekliyorsun, kendinden ne bekliyorsun, birlikte ne bekliyoruz bunları netleştirmen gerekir”.

Tarakçı da, bu konudaki kendi tecrübelerine dayanarak kendi danışanıya yaşadığı bir olaydan örnek vererek böyle bir durumla bir kere karşılaştığından bahsetmiştir. Bunu yaşamasının sebebini, danışanının kendi isteğiyle orda bulunmadığı, babasının parasını verdiği içinde ona bir fayda sağlamadığına bağlamıştır ve kendini şöyle ifade etmiştir; “Eğer etikten bahsediyorsak, bana gelirken en azından bir şeyler fark etmeye, düşünmeye hazır olmanız gerekiyor. Gerek şart budur, bu gerek şarttan sonra onu netleştirmek, aydınlatmak benim becerimdir”.

Baran ise, böyle bir durumda karşılaşmadığından, sorunlar yaşadığından fakat ne kendisinin danışanını bıraktığından, ne de danışanının ona bunu teklif ettiğinden söz etmiş, zaten gelmek istemeyen bir danışanın seansların başında kendisinin, onu bırakacağını düşünmektedir. Tüm birey odaklı çalışmalarda olduğu gibi, koçlukta da koçun ve koçluk alanın frekanslarının birbirine uyması ve koçun gerçekten desteğe

kendini hazır hissetmesi gerektiği anlaşılmış verimli olabilmek adına bunun çok önemli olduğu görülmüştür.

6)Danışanınızla hangi sonuca varmayı hedeflersiniz?

3 koç ta aynı tipte cevap vermiştir. Avcı, hedef odaklı çalıştıklarından ve her danışanın hedefinin farklı olduğundan bahsetmiş ve şöyle ifade etmiştir; “Bazılarının hedefleri oluyor, bazısı iyi bir patron olmak istiyor bu yöndeki eksikliklerini gidermek istiyor. Bunun içinde insanlığı da var, karakteri de var, her şeyi var kendisi olacak çünkü hedeflerle geliyorlar mesela insanlarla iletişimi arttırmak isteyenler var, iş yerinde huzursuzluk yaşamak istemiyorum diyenler var, bunun dışında proje bazlı gelenler var şu proje bitene kadar koçtan destek almak istiyorum diyenler var. Dolayısıyla bütün bunlar dönüp dolaşıp, kişinin kendi yaşamına geliyor ama hedeflerinin olduğunu da gösteriyor hedef odaklı koçluk da bu şekilde yapılıyor.

Baran, koçun asla bir sonuca varmayı hedeflemediğinden iyi bir koçun danışanın vücut dilinden ilk defa yaptığı bir hareketi anlaması gerektiğinden bu sayede sonucuna ulaşıp ulaşamadığını anlayabileceğinden bahsetmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir; “Biz bir konunun her hangi spesifik bir sonucuyla ilgilenmeyiz. Danışanımı şuna vardırmaya çalışırım; gerçekten bunu daha önce hiç düşünmemiştim. Bir koç vücut dilini anlamalıdır, söylenmeyi duymalıdır. Zaten karşınızdakinin bir şeyi ilk defa düşündüğünü vücut dilinden anlarsınız ve anladığımız anda onun sonucunun çok iyi olduğunu bilirsiniz. Bu tamam demektir, emin olduğunuz sorun çözülmüştür, işte biz bunu hedefleriz böyle bir farkındalığı yakalamasını ve böyle bir vücut dili olmasını isteriz”.

Tarakcı ise, %100 müşteri memnuniyetli çalıştığından bahsetmektedir. Tarakcı sözlerine şöyle devam etmektedir; “Yani siz benden gittikten sonra memnun olmazsanız, para vermeniz gerekmiyor. Seans biterken siz buradan motive olmuş bir şekilde çıkmıyorsanız, o seans görevini yapmamış demektir. Görevde şudur; geldiniz, ya bir A noktası olacak, ya da bir ilerlemeniz hakkında bir şey öğreneceksiniz kendiniz hakkında keşif yapacaksınız ya da yöntem konusunda düşüneceksiniz gibi ilerlemeler olması lazımdır”. Görülüyor ki bir koç, koçluk verdiği danışanında, kendi özündeki ihtiyaçlarını, güçlü ve zayıf yönlerini kendisinin bulmasını ve bakış açısını geliştirebilmesini sağlamasını hedeflemektedir.

7) Koçluk her gün değişiyor mu? Bir sonu var mı?

Avcı, koçluğun değiştiğinden ve geliştiğinden bahsetmekte fakat her şeyin bir sonu olduğu gibi koçluğunda bir sonunun olacağını düşünmekte ve şöyle açıklamaktadır; “Türkiye’de her şeyin moda olması ve eskimesi gibi koçlukta bir gün eskiyecek biz kendi kendimize bu mesleğin sonunu getireceğiz çünkü bizim asıllarımız çıkmadan taklitlerimiz çıkıyor. Bu süreçte doğal bir süreç her işin böyle bir sonu vardır ama ben bunun 5-10 yıldan önce gerçekleşeceğini düşünmüyorum giderek büyüyen bir pazar olarak koçluk karşımıza çıkıyor”.

Baran ve Tarakçı da, koçluğun her gün değiştiğinden ve değişeceğinden bahsetmekte fakat bu kavramın bir sonunun olmasından ziyade giderek daha da artarak üniversitelere bölüm olarak gireceğinden bunun diğer bilim dalları gibi, buradan mezun olmadan koçluk yapılamayacağı gibi şartların ileride oluşacağından bahsetmektedirler. Baran, bu mesleğin hep var olacağından bahsetmekte, Amerika’da 37-40 yıldır var olduğundan ve bunun en az bir o kadar yıl daha devam edeceğini düşünmekte ve şöyle devam etmektedir; “Her 3 şirketten 2 tanesi Amerika’da yönetici koçluğu alıyor. Türkiye’de ise 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre firmaların, yaklaşık %8.9’su koçluk ile ilgileniyor. Giderek şirketler koçluk departmanı açacak ve koçları işe almaya başladılar ve bu daha da artarak devam edecek. Türkiye’de de Amerika gibi koçluk mesleği giderek çoğalacak ve bu meslek daha çok yıl devam edecek”.

Tarakçı da, koçluk tarihin her döneminde mutlaka var olduğundan bahsetmekte ve yüz yıl sonra da koçluğun mecbur hale geleceğini düşünmekte ve şöyle ifade etmektedir; “Örneğin eskiden bir yöneticinin %50si yönetici %40ı lider %10u koç ise şimdi %35i koç %50si lider %20si yönetici. Koçluk aynı zamanda her gün değişiyor, benim bildiğim dünyanın 21 üniversitesinde koçluk yüksek lisans olarak okutuluyor önümüzdeki yıllarda muhakkak doktorası ayrıca bir kürsü olarak çıkacaktır. Bundan 20 yıl sonra, üniversiteden bu konuyla ilgili branşları bitirmemiş olanlardan koçluk yapmaması istenecektir. Çünkü bilgi o kadar çok birikecek ve gelişecek ki, diğer bilim dalları gibi koçluk içinde bunun okuluna gitmen gerekecek denecektir”.

Yapılan cevaplandırmalardan sonra, koçluk mesleğinin çok hızlı bir şekilde gelişeceği kesin olarak görülmüştür, postmodern dünyada her şeyin belirli tüketme

zamanı olduğundan, koçluğunda belirli bir doyuma ulaştıktan sonra ancak durağanlaşabileceği ortaya çıkmıştır.

Gazete Haberleri İçerik Analizleri

Gazete taramaları sonucunda koçluk ile ilgili bir yıl içerisinde 62 haber tespit edilmiştir. Bu bağlamda incelenen gazetelerden biri olan Hürriyet gazetesinde 25 adet koçluk ile ilgili habere ulaşılmıştır. İncelenen gazetelerden bir diğeri olan Milliyet gazetesinde 23 adet ve gazetelerden en sonuncusu olan Sabah gazetesinde 14 adet koçluk ile ilgili habere ulaşılmıştır.

Yaşam Koçluğu, Eğitim Koçluğu ve Yönetici Koçluğu kavramlarının gazete haberlerinde kullanılma sayılarına göre dağılımı incelendiğinde Hürriyet gazetesindeki haberlerin diğeri iki gazetede ki haber sayısına oranla daha çok olduğu gözlemlenmiştir. Yaşam Koçluğu, Eğitim Koçluğu ve Yönetici Koçluğu kavramlarının gazete haberleri oranları %40,32'si Hürriyette, %37,08'i Milliyette ve %22,59'u Sabahta bulunmaktadır. Araştırma sayılarına bakıldığında; Sabah gazetesinin haberlerinin diğeri iki gazetenin haberlerine göre haber sayısının en az olduğu görülmektedir.

Tablo1. Yaşam Koçluğu, Eğitim Koçluğu ve Yönetici Koçluğu Kavramlarının Gazete Haberlerinde Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı

| GAZETE HABERLERİ | Dağılım(N) | Yüzde |
|------------------|------------|----------|
| HÜRRIYET | 25 | %40.32 |
| MİLLİYET | 23 | %37.08 |
| SABAH | 14 | %22.59 |
| Toplam | 62 | % 100,00 |

Gazete haberlerinin Yaşam Koçluğu kavramının kullanılma sayılarına göre dağılımı incelendiğinde Hürriyet gazetesindeki haberlerin diğer iki gazetede ki haber sayısına oranla daha çok olduğu gözlemlenmiştir. Yaşam Koçluğu kavramının gazete haberleri oranları %56'sı Hürriyette, %20'si Milliyette ve %24'ü Sabahta bulunmaktadır. Araştırma sayılarına bakıldığında; Milliyet gazetesinin haberlerinin diğer iki gazetenin haberlerine göre haber sayısının en az olduğu görülmektedir.

Tablo2. Gazete Haberlerinde Yaşam Koçluğu Kavramının Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı

| GAZETE HABERLERİ | Dağılım(N) | Yüzde(%) |
|------------------|------------|----------|
| HÜRRİYET | 14 | %56,00 |
| MİLLİYET | 5 | %20,00 |
| SABAH | 6 | %24,00 |
| Toplam | 25 | %100,00 |

Gazete haberlerinin Yönetici Koçluğu kavramının kullanılma sayılarına göre dağılımı incelendiğinde Milliyet gazetesindeki haberlerin diğer iki gazetede ki haber sayısına oranla daha çok olduğu gözlemlenmiştir. Yönetici Koçluğu kavramının gazete haberleri oranları %30,77'si Hürriyette, %61,54'ü Milliyette ve %7,69'u Sabahta bulunmaktadır. Araştırma sayılarına bakıldığında; Sabah gazetesinin haberlerinin diğer iki gazetenin haberlerine göre haber sayısının en az olduğu görülmektedir.

Tablo3. Gazete Haberlerinde Yönetici Koçluğu Kavramının Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı

| GAZETE HABERLERİ | Dağılım(N) | Yüzde(%) |
|------------------|------------|----------|
| HÜRRİYET | 4 | %30,77 |
| MİLLİYET | 8 | %61,54 |
| SABAHA | 1 | %7,69 |
| Toplam | 13 | %100,00 |

Gazete haberlerinin Eğitim Koçluğu kavramının kullanılma sayılarına göre dağılımı incelendiğinde Milliyet gazetesindeki haberlerin diğer iki gazetede ki haber sayısına oranla daha çok olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim Koçluğu kavramının gazete haberleri oranları %29,17'si Hürriyette, %41,66'sı Milliyette ve %29,17'si Sabahta bulunmaktadır. Araştırma sayılarına bakıldığında; Hürriyet ve Sabah gazetesinin haberlerinin sayılarının eşit ve Milliyet gazetesinin haberlerine göre haber sayılarının daha az olduğu görülmektedir.

Tablo4. Gazete Haberlerinde Eğitim Koçluğu Kavramının Kullanılma Sayılarına Göre Dağılımı

| GAZETE HABERLERİ | Dağılım(N) | Yüzde(%) |
|------------------|------------|----------|
| HÜRRİYET | 7 | %29,17 |
| MİLLİYET | 10 | %41,66 |
| SABAHA | 7 | %29,17 |
| Toplam | 24 | %100,00 |

Yapılan içerik analizlerinden sonra tablolara da genel olarak baktığımızda 62 haber tespit edilmiştir. Elde edilen verilerde, Hürriyet gazetesinde 25, Milliyet gazetesinde 23 ve Sabah gazetesinde 14 tane koçluk ile ilgili habere rastlanmıştır. Rastgele seçilmiş gazete haberlerinin içerik analizinde, en çok 3 koçluk türünün öne çıktığı görülmüş ve araştırmaya yarayacak bu 3 koçluk türü üzerinden gazetelerin konuları ayrılmıştır. Bu koçluk türleri sırasıyla; yaşam, yönetici ve eğitim koçluğudur.

Araştırma sayılarına bakıldığında, yaşam koçluğunu konu alan Hürriyet gazetesinde 14, Milliyet gazetesinde 5, Sabah gazetesinde 6 habere rastlanmış, yönetici koçluğu diye arandığında Hürriyet gazetesinde 4, Milliyet gazetesinde 8, Sabah gazetesinde ise 1 haberin olduğu görülmüştür. En son koçluk türü olan eğitim koçluğunu konu alan haberlere bakıldığında ise, Hürriyet gazetesinde 7, Milliyet gazetesinde 10, Sabah gazetesinde ise 7 haberin yer aldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda genel hatlarıyla bahsedilen içerik analizinin, aşağıda tek tek ve gün gün gazeteler üzerinde analizi yapıldığında, haber içerikleri italik belirtilmiş, habere dair yorumlar yapılmıştır. Her gazete ayrı ayrı yıl sonundan yıl başına doğru geriye bir akışta ele alınmıştır.

HÜRRİYET GAZETESİ

1) HÜRRİYET TEKNOLOJİ 17.12.2013

KONU: *Eğitim Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Üniversite Öğrencilerine Kaçırılmayacak İş Fırsatı*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Proje*

İÇERİK: *İnternet girişimciliği için çok önemli bir adım atan Hürriyet, Hürriyet Garage isimli sosyal sorumluluk projesiyle, üniversite öğrencilerinin girişimcilik ruhunu yakalıyor ve onlara iş dünyası için önemli bir kapıyı aralıyor.*

Hürriyet İnsan Kaynakları Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi Tuba Köseoğlu Okçu, bu proje sayesinde her bir öğrenci ekibine eğitimli kişiler tarafından koçluk yapılacağını belirtmekte ve bu sayede öğrencilerin iş dünyasında da başarılı yaklaşımlar sergileyecekleri düşünülmektedir.

2) HÜRRİYET EĞİTİM 04.12.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Öğrenciler Müzikle Suçtan Kurtarılacak

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Sorunlu Çocuklara Yönelik Bir Proje

İÇERİK: Kocaeli Emniyet Müdürlüğü Toplum Destekli Polislik Şube Müdürlüğü'nün yeni projesi "Ritimle Açan Çiçekler Projesi" ile yaşam koçluğu ve terapatik beceriler eğitimine tabi tutulan üniversite öğrencileri, proje kapsamına alınan liselere eşit olarak dağıtılacak. Eğitimler süresince dezavantajlı konumundaki gençler yaşam koçlarının nezaretinde eğitici ve öğretici çeşitli etkinlik ve faaliyetlere katılacaktır.

Burada verilen haberde, proje hedefine ulaşmak için koçluktan yararlanıldığı görülmektedir.

3) HÜRRİYET GÜNDEM 26.11.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Tarhan: Şiddet Araştırma Merkezleri Kurulsun

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Öfke Yönetimi

İÇERİK: Üsküdar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan, ailelere öfkeyle baş etmek konusunda "öfke yönetimi" eğitimleri verilerek, üniversitelerde "şiddeti araştırma merkezleri" kurulmasını önermiştir. Sürekli Eğitim Merkezleri'nde bu alanda sonuç alıcı eğitimler yapılması gerektiğinden 'Yaşam koçu' olacak kişilerin her anlamda donatılması gerektiğinden bahsetmiş, kadınların yaşam koçuyla desteklenmesi gerektiğini söylemiş ve sözlerine şu şekilde devam etmiştir; "Şiddet ve istismarı önleme konusunda STK'ların çalışmalarını göz ardı etmek mümkün değildir. Bu alanlarda çalışmaları kesinlikle gereklidir, desteklenmeleri önemlidir. Özellikle yurt ve rehabilitasyon merkezlerinde kalanlar, yaşam koçluğu şeklinde desteklenmelidir".

Burada verilen haberde hedefe ulaşmak için yaşam koçluğunun bir yöntem olarak tercih edildiği görülmektedir.

4) HÜRRİYET EĞİTİM 06.11.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Meslek Lisesi Memleket Meselesi projesi kitaplaştırıldı

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Meslek Liselerine Burs İmkânı Projesi

İÇERİK: Meslek liselerindeki gençlerin gelişimlerine çok yönlü destek vererek burs ve istihdam edilebilirliklerinin önünü açan bir sosyal sorumluluk projesiyle hedefe ulaşılmıştır. Koç Holding'in, Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ve Vehbi Koç Vakfı'nın desteğiyle 2006 yılından bu yana yürüttüğü "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" (MLMM) Projesi'nin 7 yıllık serüveni "Bizim Hikayemiz" adlı kitapta toplanmıştır. MLMM Projesi'nin kilometre taşlarını ortaya koyan kitapta, proje kapsamında eğitim alan öğrencilerden meslek lisesi öğretmenlerine, gönüllü koçlardan projenin devir olduğu kurum ve sektör temsilcilerine kadar birçok paydaşın yorum ve görüşleri de bulunmaktadır.

Gönüllü koçlarında yorum ve görüşlerinin yer aldığı bu haber de, koçluk mesleğinin sosyal sorumluluk projelerinde hedefe ulaşmak adına bu mesleğin fikirlerine yer verildiği görülmektedir.

5) HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 27.10.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: IBM, NASA'nın aldığı koçluk ödülü kazanan ilk Türk eğitim kurumu

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: İzmir'de eğitim kurumu olan Işıkkent'in, ilk defa Türkiye'de ICF tarafından Uluslararası Prizma Ödülüyle ödüllendirilen ilk okul olma özelliği

İÇERİK: Ayçe Dikmen, Işıkkent Eğitim Kampüsünün Genel Müdürü Okan Sezer, Anaokulu Müdürü-Psikolog Dilek Ümran Arpacı ve Matematik Bölüm Başkanı Hayal Togay ile bu önemli ödül üzerine bir röportaj yapmıştır.

Röportajda, hedefe ulaşmak için koçluğu iyi tanımlayıp, onun izlediği yolu takip ederek personellerine ve öğretmenlerine koçluk eğitimi verilerek amaçlarına nasıl ulaştıkları detaylı bir şekilde anlatılmakta, burada koçluğun hedefe ulaşmak için başarılı bir yöntem olarak tercih edildiği görülmektedir.

6) HÜRRİYET EĞİTİM 09.10.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Dershaneciler: Özel okul dershanelerin yerini doldurmaz

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi dershanelerle birlikte öğrencilerin öğrenmeye destek veren kurs, eğitim danışmanlığı ve koçluk gibi kurumlara ihtiyaç duyulduğu haberde anlatılmıştır.

İÇERİK: Tüm Özel Öğretim Kurumları Derneği (TÖDER) ve Avrupa Dershaneler Birliği (ENES) adına yapılan açıklamada, eğitim ihtiyaçları giderilmeden sadece yasal değişikliklerle dershanelerin kaldırılması ciddi ölçüde kaos doğuracağını ve ülkenin eğitim düzeyini düşüreceği söylenmektedir.

Haber olarak yayınlanmış olan bu görüş, özel okuldaki eğitimin dışında dünyanın bütün ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de öğrenmeye destek veren dershane, kurs, eğitim danışmanlığı, koçluk gibi kurumlara ihtiyaç oluşturduğu düşünülmektedir.

7) HÜRRİYET EĞİTİM 07.10.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Hiperaktifler iyi uyumalı ve beslenmeli

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Hiperaktif Öğrenciler

İÇERİK: Hiperaktifler iyi uyumalı ve beslenmeli başlıklı yayımlanan haberde, STET Sınır Tanımayan Ebeveynler Topluluğu Derneği, İzkoç ve JST Koçluk tarafından düzenlenen “Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite” konulu bir seminere katılan Jodi Sleeper Triplett ile hiperaktivite dikkat eksikliği ve üstün zekalı kişilere yönelik konuşma yapılarak bilgi verilmiştir.

ABD’de 35 yıldır gençlerle çalışan ve onlara yönelik koçluk hareketinin kurucusu Jodi Sleeper Triplett bu haberde koçluğun bilgi aktaran olarak yer aldığı görülmektedir.

8) HÜRRİYET ANKARA ANA SAYFA, 07.10.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Matematik Yeteneği Gelişiyor

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Mental Aritmetiğin Bireye Etkisi*

İÇERİK: *KCS Eğitim Danışmanlık ve Koçluk Akademisi'nin kurucu ortakları yaşam koçu Saadet Özdilek, matematik öğretmeni Caner Kutlucan ve satranç antrenörü Cansın Kutlucan mental aritmetiğin bireyler üzerindeki faydasına değinmiştir. İçlerinden biride koç olan bu eğitim kurumunun kurucuları mental aritmetiğin faydalarını bilgi aktaran olarak haberde aktarmış, mental aritmetiğin bireyin herhangi bir hesap makinesine veya kağıt kaleme ihtiyaç duymadan matematiksel işlemleri zihinden hesaplayabilmelerini sağladığını belirtmişler, eğitim ve doğru aritmetik tekniklerle beynin her iki yarı küresinin de aktifleştirildiğini söylemişlerdir.*

Burada hedefe ulaşmak için KCS Eğitim Danışmanlık ve Koçluk Akademisi üzerinden hedefe ulaşılmanın tercih edildiği görülmektedir.

9) HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 05.10.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Hayatının Senaryosunu Yazdı*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Koçluk Merkezi Kurucu Ortağı Yaşam Koçu Dilara Altınkan'ın Biyografisi*

İÇERİK: *Yaşam koçu Dilara Altınkan ile röportaj yapılmış, Altınkan'ın ilk önce hayat hikayesine değinildikten sonra B planı olarak kurduğu koçluk merkezinin şimdi hayatında A planda yer aldığından bahsetmiş ve yaşam koçunun nasıl olması gerektiği konusuna değinilmiştir.*

10)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 11.08.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Sanal medyada bir 'Demokrasi' hareketi*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Yaşam koçu olan Ahmet Tamtekin'in siyasette gördüğü yanlışlar adına sanal medyada kurduğu sayfa üzerine bir röportaj*

İÇERİK: *Tamtekin'in sanal medyada kurduğu 'Demokrasi Hareketi' ne ilişkin bir röportaj yapılırken haberin sonlarına doğru Tamtekin'in biyografisine yer verilmiştir.*

Koçluğun güncel haberleri irdeleme konusunda da faydalarının olabileceğini anlaşılan röportajda, koçluğun yapabilecekleri anlatılmaktadır.

11) HÜRRİYET EĞİTİM 29.07.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Öğretmen OKULDA yetişiyor

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Okul kültüründe öğretmen adaylarına verilen koçluk desteğinin azlığı

İÇERİK: Burada verilen haberde, Öğretmen Akademisi Vakfı Genel Müdürü Kayhan Karlı, öğretmen adayları okulda teorik olarak yeterli eğitim görürken pratikte de başarılı olabilmesi adına eğitim koçlarından destek alması gerektiği savunulmakta, bu sayede ancak bir öğretmenin pratikte tecrübesinin daha kolay ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Hazırlık programlarını, mesleki gelişim programlarını ve yıl boyu okul gelişim programlarını birbirinden ayrı ayrı değil, felsefesi olan bir bütün olarak tasarlamak, uygulamak ve değerlendirmek için bir sisteme sahip olmamız gerektiğini savunmaktadır. Hedefe ulaşmak için koçluğun bir yöntem olarak tercih edildiği aktarılmaktadır.

12) HÜRRİYET EKONOMİ 13.07.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Kimseyi dinlemeyen totaliter yöneticiler

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Algıları kapanan yöneticilere ancak bir koçun yardım edebileceği ele alınmıştır.

İÇERİK: Haber olarak yayınlanmış olan bu yazıda, etrafındakileri dinlememeye başlamak, onlara kulaklarını tıkamak sadece kendi yaptıklarını beğenen yöneticilerde özellikle üst düzey yöneticilerde bu durum zamanla oluşabilecek krizlere yol açmaktadır. Bu düşünce ve davranış modelinin lider tanımına uymadığını düşünen TEM Yönetim Geliştirme Hizmetleri Kurucu Ortağı Dr. Erkan Tozluhurt, bu tutumun her zaman bir tek bireye ait olmadığını da eklemekte, kişiler

grup olarak da benzer bir tutum sergileyebileceklerini söylemektedir. Aynı zamanda Tozluhurt, yöneticilerin yaptıkları, başardıkları işler neticesinde gelişen özgüvenlerinin oluştuğundan ve oluştuktan sonra da kendilerinin istemediği müddetçe değişmediklerinden bahsetmektedir.

Totaliter yöneticilere de bunun söylenmesi gerektiğinden, aksi takdirde bunun gelişimi engelleyeceğinden haberde bahsedilmektedir. Bu durumun da ancak bir koçun geri bildiriyle başara bileceğini düşünmektedir.

13) HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 06.07.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: İçimizdeki 'inci'yi dışarı çıkarıyor

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: 'Mor İnci' kişisel gelişim, eğitim ve koçluk merkezinin sahibi İnci Tokathoğlu'nun biyografisi

İÇERİK: "Kabuğunuzun içinden bir inci gibi tekrar doğup hayata yeniden başlamak ister misiniz?" söylemiyle hizmet veren Tokathoğlu, bireylerin içlerindeki inciyi çıkartması gerektiğini düşünmektedir.

Bir yaşam koçunun ne kadar donanımlı olursa, o kadar çok danışanlarına faydalı olabileceğini düşünen Tokathoğlu, röportajında biyografisine yer verdikten sonra yaşam koçluğunun kendisinin hayatını da olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

14) HÜRRİYET EKONOMİ ANA SAYFA 27.05.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Yeni kadın girişimciler aranıyor

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Girişimci kadınlara sosyal ve ekonomik alanda destek

İÇERİK: Goldman Sachs, Goldman Sachs Vakfı ve Özyeğin Üniversitesi'nin girişimci kadınların ekonomik ve sosyal gelişimine ivme kazandırması adına, ücretsiz olan "10.000 Kadın Girişimci Sertifika Programı" sosyal sorumluluk projesinin başvuru döneminin başladığını anlatmaktadır. Program kapsamında üç aya yayılmış bir süre içerisinde toplam altı haftada 182 saat eğitim verildiğinden bahsedilmekte

ve eğitim sonrası her bir girişimci kadının bir yıl boyunca izlenip, işini büyütebilmesi için koçtan destek aldığı belirtilmektedir.

Hedefe ulaşmak adına koçluktan yardım alındığı, bir yöntem olarak bu haberde tercih edildiği görülmektedir.

15) HÜRRİYE KELEBEK 20.04.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Derya'nın yeni koçu*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Yaşam koçu olan Şeyda Coşkun ile sağlıklı yaşam*

İÇERİK: *Yapılan bu haberde, yaşam koçu Şeyda Coşkunun, danışanlarıyla beraber yürüyerek onlara destek olduğundan bahsedilmekte, son müşterisinin de Derya Şensoy olduğunu söylemektedir.*

Yaşam koçluğunun, alışagelmışin dışında farklı bir alanda da hedefe ulaşmak adına kullanıldığı görülmektedir.

16) HÜRRİYET EKONOMİ 19.04.2013

KONU: *Yönetici Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Koçluk eğitimi, kariyer için yeni bir fırsat*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Kendi işini kurmak isteyen girişimciler, kariyerinde tıkanıldığını düşünenler, stratejilerini sağlam temellere oturtmak isteyen yöneticiler, koçluk eğitimiyle yeni bir sayfa açabilecekleri söylenmektedir.*

İÇERİK: *Haber olarak yayınlanmış olan, Fevziye Mektepleri Vakfı Işık Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi Müdürü Yrd. Doç. Dr. Osman Murat Anlı, koçluk programları sayesinde yöneticilerin liderlik anlayışının değişeceğinden, gerek kişisel, gerekse profesyonel hayatlarında bireyler, liderlik yetkinliklerini geliştirebileceğinden daha başarılı olabileceklerini söylemektedir.*

Koçluğun bir ihtiyaç olduğu düşünülen bu haberde, hedefe ulaşmak adına koçluk bir yöntem olarak tercih edildiği aktarılmaktadır.

17) HÜRRİYET KELEBEK ANA SAYFA 09.04.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Hacı'nın spor hocası*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Kişiye özel yaşam koçluğu yapan Sara Esther ile sağlıklı yaşam*

İÇERİK: *Yapılan bu haberde, yaşam koçunun desteğiyle zayıflama modasına son zamanlarda Hacı Sabancı'nın da katıldığından bunu yaşam koçu olan Esther'in desteğiyle yaptığından bahsedilmektedir.*

Yaşam koçluğunun, alışagelmışin dışında farklı bir alanda da hedefe ulaşmak adına kullanıldığı görülmektedir.

18) HÜRRİYET EGE ANA SAYFA 08.04.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Bu gençler alkışlanır*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Öğrencileri sosyal hayata kazandırmak ve başarılarını artırmak için yaşam koçluğu çalışması*

İÇERİK: *Balıkesir Üniversitesi Toplum Gönüllüleri (TOG), 60 üniversiteli, oluşturdukları 'Rengarenk' isimli sosyal sorumluluk projesiyle, ilk ve ortaokul öğrencilerine yaşam koçluğu yapmaya, geleceğine yön vermeye başladı. Mühendislik Mimarlık Fakültesi Makine Bölümü'nden Erkan Balca, Rengarenk'i, Milli Eğitim Müdürlüğü'nün "100 öğrenciden 1000 öğrenciye" projesiyle birlikte yürüttüklerini belirterek, şöyle dedi: "Amacımız; onları bilinçlendirmek, lise ve üniversite yaşamlarında daha etkili bireyler olmalarını sağlamak, hayata büyük pencerelerden bakmalarına yardımcı olmak, meslekler hakkında bilgilendirmek."*

Koçluğu öğrencilerin geleceğine yön vermek, onları sosyal hayata hazırlamak ve başarılarını arttırmak adına bir yöntem olarak kullanıldığı görülmektedir.

19) HÜRRİYET SAĞLIK-YAŞAM 29.03.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Sigaradan kurtulmak için sadece 7 gün*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Yaşam koçu desteğiyle 1 haftada sigara içmeyi bırakmak*

İÇERİK: *Haber olarak yayımlanmış olan bu yazıda, yaşam koçu ve NLP Uzmanı Levent Ekinci, kendisine danışan bireyin kendini gerçekten hazır hissettiğinde ona*

sigarayı 1 haftada bırakabileceğini belirtmektedir. Ekinci, bu 7 gün içinde danışanının her daim yanında olduğundan bahsetmekte ve öfke nöbetlerine karşı her zaman bireyin yanında olduğunu söylemektedir.

Yaşam koçluğunun sigarayı bırakmak için bir yöntem tercih edildiği görülen haberde koçluk bu şekilde aktarılmaktadır.

20) HÜRRİYET KELEBEK 27.03.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Ortaköy'den Baltalimanı'na

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Yaşam koçu olan Şeyda Coşkun ile sağlıklı yaşam

İÇERİK: Yapılan bu haberde, yaşam koçu Şeyda Coşkunun, danışanlarıyla beraber yürüyerek onlara destek olduğundan bahsedilmekte, son müşterisinin de Saba Tümer olduğunu söylemektedir.

Yaşam koçluğunun, alışagelmışin dışında farklı bir alanda da hedefe ulaşmak adına kullanıldığı görülmektedir.

21) HÜRRİYET EĞİTİM 19.03.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Fikirden gerçeğe - Üniversiteliler, alacakları mali destek ile fikirlerini hayata geçirme fırsatı yakalıyor.

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Teknoloji adına yeni fikri olan öğrencilere uygulanan bir yarışma

İÇERİK: Haber olarak yayımlanmış olan bu yazıda, Gazi Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Süleyman Büyükberber, Gazi Teknopark işbirliği ile iş fikri olan genç girişimcilere "Fikirden İcraata İş Fikri Yarışması ile öğrencilerin devletten iş bekleyen değil, fikir ve iş üreten insanlar olmalarını istediklerini söylemiştir. Gazi Teknopark Genel Müdürü Hanzade Sarıçiçek de finalist ekiplere girişimcilik eğitiminin yanı sıra Ar-Ge, fikri mülkiyet, koçluk konularında destek sağlanacağına dikkati çekti.

Koçluk mesleğinin, genç, yetenekli ve teknoloji adına yeni fikri olan üniversite öğrencilerine uygulanan bir yarışmada onlara yön vermek adına bir yöntem olarak kullanıldığını görülmektedir.

22) HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 10.03.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Yaşam koçluğu üzerine

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Yaşam koçluğunun aslında bizim özümüzde var olan bir olgu olduğu ele alınmıştır.

İÇERİK: Musa Dede, koçluk teriminin kökünde ne anlama geldiğinden ve daha sonrada ne zaman şimdiki anlamıyla koçluğun ortaya çıktığından ve kurumsallaştığından yayımlanan bu haberde kısaca bahsetmektedir.

Dede, koçluk olgusunun aslında bizim özümüzde var olan bir yöntem olduğunu ve aynı zamanda yeterli bilgiye de sahip bir geçmişimizin olduğunu düşünmektedir. Yunus Emre ve Sufi gibi düşünürlerin fikirlerine yazısında yer veren Dede, manevi yaşantısında edindiği tecrübelerin batıya oranla ülkemizde bir sertifikası olmadığından bahsetmekte ve bu moda uymak, elinde bir sertifikasının bulunması adına, kendisinin de yaşam koçluğu eğitimi aldığından bahsetmektedir. Koçluğun bir tercih olarak seçilmesi ve yaşanması gereken bir olgu olduğu bu haberde anlatılmaktadır.

23) HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 03.02.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Ruhu besleyen ve çürüten hasletler

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Dikkati olumlu, güzel ve yapıcı tarafa çekmenin önemi

İÇERİK: Musa Dede yayımlanan bu haberde, hayatta da kısa özet ama geçerli kısa kısa notların bireyin hayatına etkisinden bahsetmekte, koçluk seanslarında da, bu tip, tüm bir seansı destekleyen tablolar çıktığını söylemektedir.

Birey hayatında dikkat ettiği noktalara doğru olumlu ve yapıcı notlar asarak kendine motive ettiğini düşünmektedir. Dikkat yöneldiği alanda canlılaştığı için etrafımızda olumlu mesajların bulunmasının önemli olduğu noktasına dikkat çekmektedir.

24) HÜRRİYET KEYİF 02.02.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Kahkaha yogasıyla gelen başarı

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Kahkaha kulüpleri, kahkaha yogası eğitimleri

İÇERİK: Haber olarak yayımlanmış olan bu yazıda, Türkiye’de yaşam koçluğu ve eğitim danışmanlığı yapan Ayşegül Soylu Muslu sadece Hindistan’da 400tane kahkaha kulübünün olduğundan bahsetmekte, Türkiye de de bu meseleye kendisinin el attığından ve kendi merkezinde kahkaha yogası eğitimlerini verdiğiinden söz etmektedir.

Koçun aldığı eğitimler sonucunda kahkaha yogası eğitimi verebileceği görülen bu haberde, yeni bir yoga stili olan kahkaha yogası anlatılmış, bireylere koçluk yapan bir koçun üzerinden bir örnekleme gidilmiştir.

25) HÜRRİYET GÜNDEM 09.01.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Eğitim-Öğretimde yeni trend: Butik Eğitim

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Butik eğitim veren Pikare Butik dershanesinin eğitim koçluğunu kullanması

İÇERİK: Yapılan röportajda, Pikare Butik’in eğitim koçluğunu en iyi kullanan butik dershanelerden biri olduğu düşünülmektedir. Pikare Butik dershanesi kurucusu Adem Kas’ da öğrencilerine eğitim koçluğu yaparak, öğrencilerini tüm yönleriyle takip ettiklerini, hem dersler hem de kişisel gelişim yönünden hedefe ulaştırılmaya çalıştıklarını tanımlamaktadır.

Koçluğun eğitim ve öğretim de yeni ve başarılı bir sistem getirmek adına bir yöntem olarak tercih edildiği bu röportajda aktarılmaktadır.

İncelenen gazetelerden bir diğeri olan Milliyet gazetesinde, toplamda 23 adet koçluk ile ilgili habere ulaşılmaktadır.

MİLLİYET GAZETESİ

1) MİLLİYET EKONOMİ HABER 22.12.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Perakendede çalışan sayısı 3.8 milyon kişiye yükseldi

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) nitelikli eleman sorununun çözümü ve beklentiler için sektör dinamiklerini “Eğitim Festivali”nde buluşması

İÇERİK: Türkiye’deki markaların çatı örgütü konumundaki Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) nitelikli eleman sorununun çözümü ve beklentiler için sektör dinamiklerini “Eğitim Festivali”nde buluşması anlatılan haberde, Eğitim Festivali’nde “Global Marka Olma Yolunda Yatırımlar, Sistemler, Teknolojik Süreçler Hazır, Peki Ya İnsan Gücünüz?”, “Koçluk Nedir Ve Nasıl Faydalanılır?” ve “BMD İnsan Kaynakları Yöneticileri Paneli” başlıklı oturumlar gerçekleşmiştir.

Eleman sorununun çözümü ve beklentiler adına, eğitim festivalinde bir oturum olarak konuşulması açısından bu haberde koçluğun kullanıldığı görülmektedir.

2) MİLLİYET EKONOMİ HABER 28.11.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Türk Henkel’de atama

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Pınar Tuba Temizkan’ın hayat hikayesi

İÇERİK: Pınar Tuba Temizkan’ın çalıştığı şirketler aldığı koçluk eğitimleri anlatılmakta ve danışmanlık hizmeti verdiği yerlerden bahsedilmektedir.

Başarılı bir iş kadınına yer verilen gazetede haberde, Temizkan’ın hayat hikayesinde koçluktan nasıl yararlandığı, bu eğitimin nasıl onun meslek hayatında geçerli olduğu anlatılmaktadır.

3) MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 26.11.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Dershanelerin varlığı dert, yokluğu yara

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Öğrencilerin Kaygıları

İÇERİK: NLP Uzmanları Derneği Başkanı Mustafa Kılınç:"Yakın zamana kadar haksız rekabete yol açmakla suçlanan ve belli kesimde kaygı yaratan dershaneler şimdi de dershanesiz bir dünya düşünemeyen öğrenci ve velilerinde kaygıya yol açıyor" şeklinde bir açıklama yapmış öğrencilerin bu dönemde kaygı ve endişelerini bir başarı koçundan destek alarak giderebileceklerinden gazetede yayımlanan haberde bahsedilmiştir.

Burada verilen haberde, koçluğun öğrencilerin kaygılarını gidermek adına hedefe ulaşmak için yazıda aktarıldığı görülmektedir.

4) MİLLİYET CADDE 17.10.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Kuaför olarak gitti Budist olarak döndü

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Şimdilerde Bireysel Yaşam Koçluğu Yapan Zeki Doğulu'nun hayat hikayesi

İÇERİK: Daha önceleri bir kuaför iken daha sonraları bir seyahati sonrasında Budizme yönelen ve Budist olan Doğulu'nun şimdilerde bireysel yaşam koçluğu yaptığı anlatılmaktadır.

Bireyselliğe yönelen Doğulu'nun yaşam koçluğuna yönelerek nasıl koçluğu seçtiği ve hayatında buna nasıl yer verdiği bir yöntem olarak haberde anlatılmaktadır.

5) MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 10.10.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: DBE'den yeni bir hizmet: Kariyer Gelişim Projesi

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Meslek seçimi konusunda kafa karışıklığı yaşayan yetişkinlere, ergenlere ve ailelerine bilimsel verilerle yol göstermek

İÇERİK: Haber olarak yayımlanmış olan yazıda, DBE Davranış Bilimleri Enstitüsü, ergen ve gençlere en doğru mesleği seçmeleri konusunda yön verecek Kariyer Gelişim Projesi adıyla yeni bir hizmetin başlatıldığı, bu hizmette profesyonel uzmanlar tarafından verilen “Mesleki Koçluk” hizmeti ile kişiye en uygun meslek alanları seçenekler olarak sunulduğundan ve içlerinden istediğini seçmesinin sağlandığından bahsedilmektedir.

Meslek seçimi konusunda kafa karışıklığı yaşayan yetişkinlere, ergenlere ve ailelerine bilimsel verilerle yol göstermek adına bu haberde koçluğun tercih edildiği görülmektedir.

6) MİLLİYET KONUT, EMLAK HABER 30.09.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: İşte Gayrimenkul Satmanın Püf Noktası!

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Coldwell Banker'ın Türkiye Ülke Direktörü Gökhan Taş, Bengü Öner'e gayrimenkul sektörü ve CB faaliyetlerini anlatmıştır.

İÇERİK: Gökhan Taş ile yapılan röportajda, Taş sektördeki başarılarının sırlarını anlatmış, eğitimlerinde sektörde fark yaratmayı hedefledikten bahsetmiştir. Ofislerinde ise bire bir koçluk vererek fark yaratmayı düşündüklerini anlatmıştır.

Koçtan destek almanın, gayrimenkul sektöründe çalışan insanların başarılı olabilmeleri adına da yararlı olduğu görülmektedir.

7) MİLLİYET BEBEK VE ÇOCUK (Çocuğum 3-12 yaş), HABER 04.09.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Çocuğunuzun Zuckerberg, Steve Jobs olmasını engellemeyin!

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Çocuklara Zeka Ve Yetenek Tipine Uygun Meslek ve Eğitim Hayatı Portföyü Oluşurabilme

İÇERİK: *Yayımlanan bu haberde, HelpA Akademi Genel Koordinatörü ve Klinik Psikolog Gülşah Sam Orhan: çocuklarına doğru eğitim vermek isteyen ailelerin eğitim koçluğu desteği alması gerektiğinden bahsetmekte, kendilerinin bu kapsamda çocuklara testler uyguladıklarından ve bu sayede yeteneklerini belirlediklerini ifade etmektedir.*

Eğitim koçluğu kapsamında çocuklara ilk aşamada bir takım testler yaptıklarını ve uygulamalarla yeteneklerini tespit ettiklerini belirten Orhan, çocuklara yetenek ve zekâ tipine uygun bir meslek ve eğitim hayatı portföyü oluşturduklarını ifade etmektedir.

8) MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 29.08.2013

KONU: *Eğitim Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Ebeveynler için ders zili çalıyor!*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Çocuklarının Başarılı Bir Eğitim Hayatı Geçirmesi Adına Ebeveynlere de Çok İş Düştüğü*

İÇERİK: *Eğitim dönemi başlayan öğrencilerin velilerinde eğitim koçluğundan yararlanması ve bilgi alması gerekmektedir.*

Haber olarak yayınlanmış yazıda, okul ve veli dayanışmasının başarıyı getirdiğini saptadıklarını anlatan, öğrenmeyi destekleyici eğitimlerin yanı sıra tercih danışmanlığı, eğitim koçluğu ve veli eğitimi alanlarında faaliyetlerini sürdüren Koray Varol, bu nedenle velileri çocuklarının eğitim hayatıyla ilgili konularda hassas davranmaya davet etmiş ve bunu aşmak adına haberde koçluktan yardım alınması gerektiğini savunmaktadır.

9) MİLLİYET CUMARTESİ ANA SAYFA 10.08.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Binnaz Abla*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Şebnem Burcuoğlu'nun haberinde kendisinin üniversiten arkadaşı olan Sertaç Taşdelen'in hikayesine yer verilmiştir.*

İÇERİK: Sertaç Taşdelen, 2010 yılında Türkiye'nin ilk online fal sitesi Binnaz Ablayı kurduğundan ve o günden bu güne için çok büyüdüğünden ve bu fal sitesine yeni bir bölümün açıldığından bahsetmiştir. Dert ortağı adlı bu bölümün içerisinde, yaşam koçluğu, kişisel gelişim ve psikoloji alanlarında deneyimli danışmanların bulunduğunu ifade etmiştir.

Koçluğun bir fal sitesinde bile bulunduğu bunun popüler ve talep edilen bir meslek dalı olduğu bu haberde de görülmektedir.

10) MİLLİYET EKONOMİ HABER 06.08.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Sigortada riske göre fiyat

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Trafik sigortasında şirketlerin prim fiyatlarını kendilerinin belirleyeceği tam serbestliğe doğru atılan yeni adımlar ve önümüzdeki aylarda yeni uygulamaların yürürlüğe girmesi hakkında değerlendirmeler.

İÇERİK: Bu projeye birlikte çalışanların teknik ve kişisel gelişim çalışmalarına başladığını, eğitim anlamında önemli yol kat edildiğini söyleyen, Liberty Sigorta Genel Müdürü Ragıp Yergin, 2012 yılında başlayan ve 2013'de devam eden yöneticilere özel gelişim projesi kapsamında, tüm ilk ve orta kademe yöneticilere liderlik, yöneticilik eğitimleri verildiğini, bu amaçla ayrıca yöneticilerle bire bir koçluk seansları düzenlendiğini açıklamıştır.

Başarılı bir iş hayatının koçluktan destek alarak sağlanabileceği düşünülen haberde, koçluğun bir hedefe ulaşmak için bir yöntem olarak tercih edildiği aktarılmaktadır.

11) MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 30.07.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Bilgi Eğitim 2.500 kişiye yeni kariyer kapısı açıyor!

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Kariyer Ve Kişisel Gelişimini Arttırmak İsteyenlere Yönelik Bir Proje

İÇERİK: İstanbul Bilgi Üniversitesi bünyesinde 'Yaşam Boyu Eğitim Merkezi' olarak faaliyet gösteren Bilgi Eğitim, bu yıl 60'ı aşkın mesleki gelişim ve 40 kültür-

sanat programıyla hem kariyer hem de kişisel gelişimini artırmak isteyenlerin hayatını değiştirecek bir proje sunmakta ve eğitimler arasında 'Çift Aile Terapisi'nden 'Yayıncılık Okulu'na, 'Travma Çalışmaları Sertifika Programı'ndan 'Yazma Cesareti'ne kadar birbirinden ilginç ve farklı programlar bulunurken bu yıl 'Gelişimsel Keşif Koçluğu', 'Gayrimenkul Eğitimleri', 'Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler', 'Fantastik Sanatlar', 'Yaratıcı Yazarlık', 'Kitaplar ve Editörlük', 'Yayıncılıkta Pazarlama ve Satış' ile 'Maliyet Yönetimi Okulu' gibi dikkat çekici programlar da ilk defa açıldığı belirtilmektedir.

Mesleki gelişimleri hedefleyen, kariyer ve kişisel gelişimini arttırmak isteyenlere yönelik bir proje olan bu haberde hedefe ulaşmak için eğitim koçluğunun bir yöntem olarak tercih edildiği aktarılmaktadır.

12) MİLLİYET GÜNDEM HABER 26.07.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: 2013 LYS Yerleştime SONUÇLAR!

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: LYS Tercihleri

İÇERİK: Ankara'da koçluk eğitimi veren önemli merkezlerden HelpA Akademi'nin Genel Koordinatörü, Psikolog Gülşah Sam Orhan, başlayan LYS tercih sürecinde, öğrenci ve ailelerin yoğun çaba sarf etmelerine karşın, yeterli olamadıkları eğitim koçlarından mutlaka yardım alınması gerektiğinden bahsetmiştir.

Hem öğrencilerin hem de velilerin hedefe ulaşmak için eğitim koçluğundan destek alması gerektiği bu haberde aktarılmaktadır.

13) MİLLİYET EĞİTİM SBS HABER 12.07.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Doğa Koleji'nin 7 öğrencisi, 700,000 tam puan yaptı

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Doğa Koleji'nin diğer okullara oranla daha önden giden bir eğitim sistemi izlediği ifade edilmektedir

İÇERİK: Doğa Koleji'nde t-MBA (MBA for teenagers) programıyla üniversitelerin işletme yüksek lisans programları lise düzeyine çekildiği ifade edilmekte ve program, Öğrenci Meclisleri, t-MBA uygulamaları, Yabancı Dil, Uluslararası Projeler,

Disiplinler arası İlişkilendirme ve Eğitim Koçluğu bileşenleriyle öğrenciye akademik ve sosyal yeterlilik kazandırmayı hedeflenmektedir.

Eğitim koçluğunu hedefe ulaşılmak adına tercih edildiği haberde yöntem olarak koçluktan yararlanıldığı görülmektedir.

14) MİLLİYET KADIN ANA SAYFA 07.07.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Yaşam Koçluğu devlet tarafından "meslek" olarak tanındı*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Yaşam Koçluğunun ne olduğu ve meslek olarak tanınması*

İÇERİK: *Yayımlanmış olan haberde, Kişisel Gelişim ve Koçluk Akademisi Genel Koordinatörü A. Nilgün Aktaş yaşam koçunun ne iş yaptığını, ne işe yaradığını ve insanlara nasıl yardımcı olduğunu anlatmıştır.*

Ayrıca yaşam koçluğunu, 26 Haziran 2013 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Koçluğun Uluslararası Meslek Standartları ile Türkiye'de "meslek" dalları arasında yerini aldığı bu haberde bahsedilmektedir.

15) MİLLİYET EKONOMİ HABER 27.06.2013

KONU: *Yönetici Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *130 kadın girişimci için eğitim fırsatı*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ:

İÇERİK: *Goldman Sachs, Goldman Sachs Vakfı ve Özyeğin Üniversitesi'nin birlikte yürüttüğü 10.000 Kadın Girişimci Sertifika Programıyla bugüne kadar 274 kadın girişimcinin burslu eğitim aldığından ve bundan sonrada bu programa başvurularak daha birçok kadın girişimcinin eğitim alacağından bu sosyal sorumluluk projesinde bahsedilmektedir. Programı tamamlayıp sertifikasını alan her kadın girişimcinin, mezun olduğu günden itibaren en az bir yıl süre ile izlenildiğinden ve işini büyütebilmesi için mentörlük ve koçluk hizmetlerinden yararlandırıldığından söz edilmektedir.*

Hedefe ulaşmak adına koçluktan yardım alındığı, bir yöntem olarak bu haberde tercih edildiği görülmektedir.

16) MİLLİYET KADIN ANA SAYFA 21.06.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Diyete önce ruhunuz hazırlanmalı

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Diyet yapmak için ilk önce bireyin kendisinin buna hazır hissetmesinin gerektiği ele alınmıştır.

İÇERİK: Yaşam Koçu ve Evlilik Danışmanı Yeşim Varol Şen, haber sırasında koçluk seansı uygularcasına bayanlara diyet yaptırmanın yollarından bahsetmiştir ve bunları sıralamıştır.

Gazetede yayımlanmış olan haberde, yaşam koçluğunun hedefe ulaşmak için bir yöntem olarak tercih edildiği aktarılmaktadır.

17) MİLLİYET EKONOMİ HABER 28.05.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Girişimcilere 6 milyon dolar yatırım müjdesi

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Girişim Desteği Ve Girişimcilere Koçluk Ve Danışmanlık Eğitimi Hizmeti

İÇERİK: Türkiye'nin önde gelen birçok internet girişimine destek olarak hayata geçmesine katkıda bulunan Etohum ile iş dünyasının önde gelen isimlerinden Hasan Aslanoba arasında yatırım anlaşması imzalanmış, belirlenen tarihler arasında Etohum'a başvuru yapanlar arasından seçilen 15 girişim, ilk etapta Etohum Kampı'na davet edildiğinden ve bu süreçte farklı konularda uzmanlığı olan akıl hocaları, işlerini başlatmaya yardımcı olurken, aynı zamanda seçilen girişimcilere koçluk ve danışmanlık yapıldığından bahsedilmiştir.

Yönetici koçluğunun, girişimcilere destek olmak amacıyla haberde hedefe ulaşmak için bir yöntem olarak tercih edildiği görülmektedir.

18) MİLLİYET KADIN, AŞK-İLİŞKİLER HABER 27.05.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: *Evlilikte yeni trend 'ilişki koçluğu'*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Yaşam Koçluğu Gibi İlişki Koçluğundan Da Destek Alınması Gerektiği*

İÇERİK: *Evlilik ve ilişki koçu Siren Mermut 2yıldır profesyonel olmak üzere 4 yıldır yaşam koçluğu yaptığından, yaşam koçluğunun ne olduğundan nelere faydası olduğundan bahsetmiş daha sonra da bireylerin özüne, yaşamına değindikten sonra beraber olan çiftlerinde sorunlarını çözebilmeleri adına ilişki koçundan destek alınması gerektiğini söylemiştir.*

Dünyanın gelişimi ve değişimi ile birlikte ilişkilerinde farklılaştığı düşünülen görüşmede hedefe ulaşmak için koçluğun bir yöntem olarak önerildiği görülmektedir.

19) MİLLİYET EKONOMİ ANA SAYFA, EKONOMİ YAZARLAR

08.05.2013

KONU: *Yönetici Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *2023 hedefleri için en kritik faktör kadınlar*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Hedeflere ulaşmak adına çalışan kadınlara, danışmanlık, mentorluk ve koçluk hizmetlerinin verilmesi*

İÇERİK: *Meral Tamer, haber olarak yayınlanmış olan yazıda, Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşabilmesi adına kadınlara büyük iş düştüğünden bahsetmiştir. Örnek olarak, Doğuş Grubu'ndaki kadın çalışanlara özel koçluk ve mentorluk eğitimleri vermeye başladıklarına da dikkat çekilmiştir. Bu sayının hala çok az olduğundan bahsetmiş, kadınların daha fazlasının çalışmaya hayatına girmesi gerektiğini vurgulamıştır.*

Kadınların sosyal hayata girmesi ve çalışmaya teşvik edilmesi adına koçluğun bir yöntem olarak kullanıldığı bu haberde dikkat çekmektedir.

20) MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 30.04.2013

KONU: *Eğitim Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Başarıya giden yolda etkin destek: Öğrenci koçluğu*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *ICF-International Coach Federation - Uluslararası Profesyonel Koçluk Derneği'nin Türkiye yapılanması ICF Türkiye'nin çok sayıda üyesinin hem öğrencilere hem de ailelerine verdiği koçluk desteği*

İÇERİK: *Gazetede yayınlanmış olan röportajda, öğrencilerin ve ailelerinin de, yaşam koçluğu dışında öğrenci koçluğu gibi eğitim hizmetlerinden destek alınması gerektiği, eğer alınmasına karar verildiği halde nelere dikkat edilmesi gerektiği ve koça nasıl sorular sorulması gerektiği bahsedilmiştir. ICF Türkiye Başkan Yardımcısı Naci Demiral, "Öğrenci koçluğu; bireyin okul başarısını artırmak üzerine kuruludur. Ancak uzun vadede; kendine uygun hedefler seçmesini, etkin çalışmayı öğrenmesini, önceliklerini seçerek kullanmasını, güçlü yönlerini açığa çıkartması, doğru iletişim kurmasını ve kendine güvenini geliştirmesini hedefler" demektedir.*

Hem öğrencilerin hem de velilerin koçluk eğitimi olarak hedefe ulaşmak için tercih edilebilecek bir yöntem olduğu röportajda belirtilmektedir.

21) MİLLİYET GÜNDEM, HABER 20.03.2013

KONU: *Yönetici Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *İŞKUR Genel Müdürü: "Kapımız herkese açık"*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Genel Müdürü Nusret Yazıcı'nın gençlere yönelik çalışması*

İÇERİK: *Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Genel Müdürü Nusret Yazıcı, üniversitede eğitim gören gençlere profesyonel danışmanlık hizmeti vereceklerini söylemiştir. "Bu çok yeni bir uygulama. Ülkemizin hazır eğitilmiş gücünü değerlendirmek istiyoruz. İşverenlerin aradığı açık işlere kanalize etmek istiyoruz ve profesyonel danışmanlık hizmeti vermek istiyoruz. Fakülteyi, meslek yüksekokullarını bitirdikleri takdirde onları nelerin beklediğini, ne gibi sorunlarla karşılaşacaklarını, iş gücünde kendi meslekleri ile ilgili ne gibi nitelik ve özellikler arandığına dair bir takım bilgilendirmeler yapacağız. Diğer bir anlatımı profesyonel iş koçluğu yapacağız" şeklinde ifadelerde bulunmuştur.*

Gençlere yönelik yapılan haberde hedefe ulaşmak için koçluğun bir yöntem olarak tercih edildiği aktarılmaktadır.

22) MİLLİYET KADIN AŞK/İLİŞKİLER HABER 27.02.2013

KONU: *Yönetici Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Terfi alamayan çalışanın morali nasıl düzelir?*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Terfi Alamayan Genç Çalışanların Morali*

İÇERİK: *2013 yılında terfi alamayan birçok genç çalışandan yola çıkılarak anlatılan haberde, yönetim ekiplerinin ve ara kademe yöneticilerin ‘‘Yönetim Becerileri’’, ‘‘Ekip Yönetimi’’ alanlarında güçlendirilmesi gerektiğini anlatan DBE Davranış Bilimleri Enstitüsü, Kurumsal Gelişim Merkezi Yöneticisi Psikolog Ayşegül Horozoğlu Enkavi, ‘‘Çalışanlara koçluk ve mentorluk yapmalı, kurum içi üst yönetim bakış ve vizyonunu alt kadrolara zamanında ve net aktarmalıdır. Yöneticiler kendilerine bağlı çalışanlarıyla açık iletişim sağlamalı, kapalı kapılar ardında olmamalıdır. Tüm astlarına eşit uzaklıkta olmalı, düzenli geribildirim vermeli, astlarının görüşlerini almalı ve bu görüşleri eleştirmeden doğru yorumlayarak doğru aksiyona geçmelidir’’ şeklinde ifade etmiştir.*

Burada yapılan görüşmede genç çalışanların motivasyonunu arttırmak için koçluğun bir yöntem olarak tercih edildiği görülmektedir.

23) MİLLİYET EKONOMİ HABER 31.01.2013

KONU: *Yönetici Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Zirvedeki topuk sesleri - ÖFKEYİ BİRİKTİRMEK İÇİN AYDA BİR KEZ PATRONLA EŞİT*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Kadınların İş Hayatındaki Başarısı*

İÇERİK: *Yapılan röportajda, iş hayatında başarılı olan Songül Hatırasu'nun hayat hikayesinden ve başarılarından bahsedildikten sonra yöneticilerine karşı tutumu konuşulmuş, Hatırasu'nun onlara koçluk ve mentorluk dersleri aldirmayı düşünebileceğinden bahsetmiştir.*

Başarılı bir iş kadınına yer verilen röportajda, çalışanlarının başarılı ve verimli olmak adına koçluğun bir yöntem olarak tercih edildiği görülmektedir.

İncelenen gazetelerden en sonuncusu olan Sabah gazetesinde, toplamda 14 adet koçluk ile ilgili habere ulaşılmaktadır.

SABAH GAZETESİ

1) SABAH BÖLGELER GÜNEY HABERLERİ 07.11.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: İçimizden biri olma gayreti

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Hırsızlıktan sabıkalı kişilere iş bulma ve kariyer sağlama olanağı

İÇERİK: Adana Emniyet Müdürlüğü, hırsızlık suçu işleyen kişileri, kendileri ve aileleriyle görüşerek topluma kazandırmak amacıyla 'İçimizden biri' projesini hayata geçirmiş ve yaşam koçluğu eğitimi almış 500 polisin toplamda 500 kişilik grubun her biriyle teker teker ilgilenme imkanı yakalanmıştır. Yaşam koçları, sabıkalı kişilere iş bulma, eğitim olanağı sağlama ve sosyal çevrede sosyalleşmelerine yardımcı olmaktadır.

Yaşam koçluğunu, hırsızlıktan sabıkalı kişilere iş bulma ve kariyer sağlama amacı ile hedefe ulaşmak adına bir yöntem olarak tercih edildiği bu projede görülmektedir.

2) SABAH EĞİTİM HABERLERİ 29.10.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Yükselen Değer Koçluk

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: 4 yıldır Kişisel Gelişim Profesyoneli ve Yaşam Koçu olarak hizmet veren Serdar Yeşilyurt'un koçluk hakkındaki görüşleri

İÇERİK: "Bütün soruların cevabını kişi kendinde buluyor" diyen Yeşilyurt, 'Seanslarımızda danışanlarımız sorularının cevabını bizde bulamaz. Biz sadece, bütün cevapları karşı tarafın bulmasını, kişinin kendi farkındalığını yaşamasını sağlayarak, kendi potansiyellerine inanarak, görerek, kabullenerek, kendi yollarına devam etmelerine yardımcı oluyoruz. Çünkü biz insanlar hayatımızı çoğu zaman, yanlış soruların doğru cevaplarını arayarak heba ediyoruz. Ve ulaştığımız cevap ne kadar doğru olursa olsun, soru yanlış olduğundan, bizim ihtiyacımız olan şey

olmadığını çok sonra fark ediyoruz. İşte bu noktada biz devreye giriyoruz. Uyguladığımız tekniğin özü geçmişten süregelen gidişatı değiştirmedir. Bizdeki en önemli olay, her şeyden evvel, kişilerin kendi kaynaklarına ulaşmalarını sağlamaktır' şeklinde konuşmuştur.

Burada verilen görüşmede, Serdar Yeşilyurt, beşinci süreç olan Bilgelik çağında, 'insanların karşısına çıkan her şey ve herkes öğretmendir' anlayışının hakim olduğunu vurgulamakta ve koçluğun ne olduğu, nasıl bir seans uyguladığı ve çözüme nasıl ulaştıkları konusunda bu görüşmenin içinde bilgiler vermektedir.

3) SABAH BÖLGELER GÜNEY HABERLERİ 27.10.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Öğretmenlere eğitim koçluğu semineri

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Mersin'in Anamur ilçesi Anadolu Lisesi öğretmenlerinin koçluk eğitimi katılımı belgesi alması

İÇERİK: Yayımlanmış olan bu haberde, Mersin'in Anamur ilçesi Anadolu Lisesi öğretmenleri, YGS ve LYS öğrencilerinin içinde buldukları stresli durumla başa çıkabilmeleri, başarılarını arttırabilmek ve daha verimli olabilmelerini sağlamaları adına Rehberlik Servisi'nin de işbirliği ile Adana Empati Danışmanlık Merkezi'nden Psikolog Yrd. Doç. Dr. Sema Bengi Gürkan tarafından öğretmenlere eğitim koçluğu semineri verilmiş ve bir günlük eğitim sonrasında koçluk eğitimi katılımı belgesi almışlardır.

Öğretmenlerin koçluk eğitimi alarak iş yaşantılarında daha başarılı, verimli ve sabırlı olabilmek adına bir yöntem olarak koçluğun bu haberde tercih edildiği aktarılmaktadır.

4) SABAH BÖLGELER ANKARA BAŞKENT HABERLERİ 28.09.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Öğretmen Koçluğu Kazandırıyor

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Helpa Akademi Genel Koordinatörü ve Klinik Psikolog Gülşah Sam Orhan, eğitim koçluğunun özel derslere oranlara öğretmenlere daha çok para kazandırmaktadır

İÇERİK: *Helpa Akademi Genel Koordinatörü ve Klinik Psikolog Gülşah Sam Orhan, yayımlanan haberde, öğrenci koçluğunun öğretmenlerin gelirlerini yükseltebilmeleri adına büyük bir fırsat olduğunu söylemekte.*

İyi bir eğitim koçunun, özel ders veren bir öğretmene göre daha çok para kazandığından bu haberde bahsedilmektedir.

5) SABAH EĞİTİM HABERLERİ 12.07.2013

KONU: *Eğitim Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Doğa Koleji'nin 7 öğrencisi, 700,000 tam puan yaptı*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Doğa Koleji'nin diğer okullara oranla daha önden giden bir eğitim sistemi izlediği ifade edilmektedir*

İÇERİK: *Doğa Koleji'nde t-MBA (MBA for teenagers) programıyla üniversitelerin işletme yüksek lisans programları lise düzeyine çekildiği ifade edilmekte ve. Program, Öğrenci Meclisleri, t-MBA uygulamaları, Yabancı Dil, Uluslararası Projeler, Disiplinler arası İlişkilendirme ve Eğitim Koçluğu bileşenleriyle öğrenciyeye akademik ve sosyal yeterlilik kazandırmayı hedeflenmektedir.*

Koçluğun bileşenleriyle öğrenciyeye akademik ve sosyal yeterlilik kazandırmayı hedeflenen haberde koçluğun bu şekilde bir yöntem olarak kullanıldığı görülmektedir.

6) SABAH EĞİTİM HABERLERİ 13.06.2013

KONU: *Eğitim Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *LYS'de başarının anahtarı motivasyon*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Ankara'da koçluk eğitimi veren HelpA Akademi Genel Direktörü, Psikolog Gülşah Sam Orhan LYS'ye giricek öğrencilerinin sınav stresi azaltmak adına yapılması gerekenleri ve bu sınavın öğrencilerin hayatlarında neleri değiştireceği ele alınmıştır.*

İÇERİK: *Psikolog Gülşah Sam Orhan, LYS'ye gibi sınavlara girecek olan öğrencilere yurtdışında eğitim koçluğunun yapıldığından bahsetmiş, bunun ülkemizde de uygulanabileceğinden söz etmiş ve izlenebilecek yolları anlatmıştır.*

Koçluğun bir türü olan eğitim koçluğu görüşmenin yöntemi olarak tercih edilmiş öğrencilerin başarısına, hedeflerine bu sayede ulaşabilecekleri aktarılmaktadır.

7) SABAH BÖLGELER AKDENİZ HABERLERİ 02.06.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Uğur UĞURAL: Antalya bulunmaz nimet*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Uğur Uğural kendi yaşamı ve koçluk ele alınmıştır.*

İÇERİK: Uğural kendisinden, yaşamında yaptıklarından, dünyada trend haline gelen koçluğu yayımlanan haberde ele almakta ve kendisinin de fitness ve yaşam koçluğu yaptığından bahsetmektedir.

8) SABAH YAŞAM HABERLERİ 07.05.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *Şiddete maruz kalan çocukların elini tuttular*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Şiddete maruz kalan çocuklara psikologların yaşam koçluğu yaptığı*

İÇERİK: *Yaklaşık 3 yıl önce kurulan ve 2 yıldır aktif olarak çalışan 'Haydi Tut Elimi Derneği' Üsküdar Üniversitesi ve NP İstanbul Hastanesi'yle yaptıkları protokol sonucunda, 3 psikiyatrist ve derneğe üye 30 psikolog ile çocukların rehabilitasyonunun üstlendiklerini, her bir çocukla bir psikoloğun ilgilendiği bahsedilmiştir. Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan da "Psikologlar kişisel bağlanmayı sağlayarak bir tür arkadaş gibi çocuğun acil durumda arayacağı, konuşacağı, fikir danışacağı bir figür oluyor. Acil bir durumda psikolog hemen müdahale ediyor. Psikologlar ise her bir çocuğa yaşam koçluğu yapıyor" demiştir.*

Şiddete maruz kalan çocuklara, psikologların yaşam koçluğu yapması yoluyla hedefine ulaşabileceği düşünülen haberde koçluk bu yönde bir yöntem olarak tercih edilmektedir.

9) SABAH EĞİTİM HABERLERİ 28.03.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Türkiye 'den öğrencilere ABD'nin kapıları açılıyor

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Ivy Learning desteği ile Amerika'daki okullara gidebilme fırsatı

İÇERİK: Yayınlanmış olan haberde, Ivy Learning, ABD'nin en iyi okullarına ve Ivy League'e girmek isteyen öğrencilere, geleceklerini doğru yönetmeleri konusunda kapsamlı bir program sunarak hem eğitim danışmanlığı hem de sınav hazırlığında, koçluk hizmeti verildiği anlatılmaktadır.

Bu haberde, koçluk hizmetinin üniversitedeki öğrencilerin doğru tercih etmesine yardımcı olmak adına kullanıldığı ve bu yönde aktarımlar olduğu görülmektedir.

10) SABAH BÖLGELER MARMARA HABERLERİ 17.03.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Artık öğrencilerin de koçu var

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Öğrenci koçluğun öğrencilerin eğitimi için önemi

İÇERİK: Haber olarak yayımlanmış yazıda, etiit Merkezi kurucusu Cansu Keser, öğrenci koçlarının, öğrencilerin eğitimleri için önemli bir rol oynadıklarından, öğrencilerin kendilerinde farkındalık yaratabilmelerini sağladıklarından bahsedilmiştir.

Burada verilen haberde hedefe ulaşmak için koçluğun bir yöntem olarak kullanıldığı görülmektedir.

11) SABAH EKONOMİ HABERLERİ 14.02.2013

KONU: Yönetici Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Engelliye 100 bin liralık müjde

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'ndan kendi işini kurmak isteyen engelli vatandaşlara 100 bin TL'ye kadar hibe verilmesi

İÇERİK: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın uyguladığı bu projede, engelli vatandaşlara girişimcilik eğitimlerinin verileceğinden ve herkesin bir koçunun olacağından bahsedilmektedir.

Eğitimden geçirilecek engelli vatandaşlara, işini kurarken konusunda uzman kişilerin koçluk yardımı alarak bir yol izlediği görülmektedir.

12) SABAH BÖLGELER MARMARA HABERLERİ 10.02.2013

KONU: Yaşam Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Güzelleştirdiği hayatlar onun en büyük mutluluğu

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Yaşam koçu olan Leyla Loyan Güçtaş'ın koçluk ile ilgili görüşleri

İÇERİK: Öğretmenlik yaptığı dönemde "kuantum düşünce tekniği" konusunda araştırmalarda bulunan Leyla Loyan Güçtaş, şimdilerde bir yaşam koçu olduğundan ve kuantum düşünce tekniğinin ne olduğundan, yaşam koçluğunun insanların hayatlarına ne kazandırdığından ve mutlu olabilmek nelerin gerekli olduğundan röportajda bahsetmiştir.

Yaşam koçluğunun bir yaşam koçu üzerinden anlatılmasına yer veren röportajda koçluğa bu açıdan bakılmakta ve aktarılmaktadır.

13) SABAH EĞİTİM HABERLERİ 30.01.2013

KONU: Eğitim Koçluğu

YÖNÜ: Konuya Olumlu Yaklaşılmış

BAŞLIK: Üstün yetenekli öğrencilere özel öğretmenler verilecek

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: Üstün Yetenekli Öğrenciler

İÇERİK: Milli Eğitim Bakanlığı Öğretmen Yetiştirme Genel Müdürü Ömer Balıbey, öğretmen yetiştirme programı içerisinde en başarılı olan öğretmenlerin üstün zekâlı çocukları ve ailelerini eğitmek için görevlendirileceğini söylemiş ve üstün zekâlı öğrencileri yetiştirebilmek adına bu öğretmenlerinde çeşitli eğitimler alacağından bahsedilmiştir. Yetiştirilen öğretmenlerin, üstün yetenekli öğrencilere koçluk eğitimi vereceği belirtilmiştir.

Haber olarak yayınlanmış olan yazıda, hedefe ulaşmak, üstün yetenekli öğrencileri geliştirmek için koçluğun bir yöntem olarak tercih edildiği görülmektedir.

14) SABAH BÖLGELER MARMARA HABERLERİ 06.01.2013

KONU: *Yaşam Koçluğu*

YÖNÜ: *Konuya Olumlu Yaklaşılmış*

BAŞLIK: *'Bizimki insan mühendisliği'*

ELE ALINIŞ ŞEKLİ: *Kişisel Gelişim Uzmanı ve Yaşam Koçu Nuran Boyraz'ın Koçluk İle İlgili Düşünceleri*

İÇERİK: *Boyraz, yaptıkları işi eğitim ve koçluk merkezi olarak adlandırdıklarından, koçluğun ne işe yaradığından, ne olduğundan, etkilerinden ve bu eğitimlere gelenlere eğitim verip yaşam koçları yetiştirdiklerinden söz etmektedir.*

Röportaj olarak yayımlanan yazıda, bir yaşam koçu örneği üzerinden yaşam koçunun detaylı bir şekilde anlatımına yer verildiği gözlemlenmektedir.

Bütün bu gazete taramalarının sonucunda 2013 yılı haberleri tarandığında koçluk ile ilgili birçok haberin olduğunu görülmektedir. Gelişen ve değişen dünyada tüketim kültürünün getirisi birçok tüketim modelleri ve meslekleri ortaya çıktığı gibi, koçluk mesleğinin de bu toplumun getirisi olan bir meslek dalından olduğu hem koçlar hem de koç alanlar tarafından kabul edilmektedir. Ortak fikirde buluşulan bu tutumda koçluğun trend ve popüler bir meslek olmasının yanında incelenen gazetelerin sonucunda görülmektedir ki; bu meslek bireylerin her türlü çözümsüz sorununu çözmeye yardımcı ve yararlı bir olgudur. Bununla birlikte taranan gazetelerde, haberlerde ve projelerde, bireylerin dışında önemli mevkideki bireylerin, devletin polisinin, bakanının bile koçluktan ve koçluğun türlerinden faydalanmaya başladıkları, bu faydalardan da yarar çıkara bileceklerini düşündükleri gözlemlenmektedir. Her türden meslek grubuna ait bireylerin koçluğu odak noktası haline getirdiği görülmekte, bu mesleğin trend olduğu için değil yararlı olduğu için koçluğun getirilerinden yararlandığı tespit edilmektedir.

İçerik analizlerinin sonucunda incelenen haberlerin, röportajların ve projelerin sonrasında, belli başlı temaların ağırlıklı olarak koçlukta kullanıldığı ve öne çıktığı görülmektedir. Sorunlu çocuklar, öfke yönetimi, hırsızlıktan sabıkalı kişiler, şiddete

maruz kalan çocuklar, öğrencileri ya da bireyleri sosyal hayata kazandırmak, koçluğu daha iyi tanımak ve becerilerine ilişkin konularda, yaşam koçluğu konusunda daha çok öne çıkan temalar arasında yer aldığı ortaya çıkmaktadır. İlkokuldan üniversite öğrencisine kadar her yaştan öğrenciye, öğretmene ve veliye ait her türlü sorunun çözümü konusunda da eğitim koçluğunun tercih edildiği ve bu temaların öne çıktığı görülmektedir. Yönetici koçluğu konusu altında ise; daha çok liderler, yöneticiler, üniversiteliler, girişicimler, gençler ve kariyer peşinde olanlar konusunun ağır bastığı ve bunun vurgusunun daha çok yapıldığı gözlemlenmektedir.

Araştırmaya konu olan gazetelerin içerik analizleri ele alındığında, bilinç ve farkındalık düzeyinin gelişmesi ile beraber koçluğun da uzun vadede her açıdan sorunlu olan bireylere fayda sağladığı görülmektedir. Artık günümüzde koçluğun etkin ve sağlıklı bir yöntem olarak hayati meselelerde tercih edildiği gözlemlenmektedir. Koçluğun, küçükten büyüğe her bireye katkı sağladığı görülmektedir. Koçluk anlayışının, kişisel değerlere, algılamalara, yorumlamalara ve anlayışlara değer verdiği anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada kapitalist düzende günümüzün tüketim odaklı toplumları her geçen gün hızlı bir değişim süreci geçirmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde de, modernizm ve postmodernizm kavramlarından, postmodern tüketim kültüründen ve bu kültürün sonucunda bireyin topluma yansımından ve değişen bireyin manevi ihtiyaçlarından bahsedilmektedir. Bu sürecin etkilerini bireyin içsellğine yönelik alanlarda da görmek mümkündür. Ne yapmasını bilemeyen ve popüler kültür neyi uygun görürse onu yaşayan gelenekselliği dışlamış günümüz postmodern toplumlarında, kendini mutlu hissedememe ve iç dünyasındaki zayıflık nedeniyle kendi içinde çözümleyemediği sorunların baş gösterdiği görülmektedir.

Değişen dünyada ve toplumda kapitalist sisteminde getirisiyle, bireyin sürekli bir ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Küçükten büyüğe herkes birbiriyle ilişkisinde sorunlar yaşamakta, bu ilişkiyi kurarken de birey mutlaka bu konuda bir uzmandan yardım almayı istemektedir. Bireyleşme ve güvensizlik durumları, toplumsal yapıda kendini bir yere koyamama, uluslararası gelişmeler sonucunda bireyin iş dünyasında da kendini yetersiz görmesi gibi sorunlar ortak sorunlar haline gelmekte ve bu tip bireye yönelik her türlü soruna çözüm için koçluk mesleği önerilmektedir. Son zamanlarda moda bir meslek haline gelen koçluk mesleğinden, koçluğun nasıl ortaya çıktığından, uluslararası alanda ve Türkiye'deki koçluk mesleğinden, çalışmanın ikinci bölümde bahsedilmektedir. Popüler kültür ile gelen, medya iletişim ve teknolojinin hızından oldukça yararlanan tüketim toplumu bu kültürleri çabucak bireylerin ilgi alanlarına sokabilmektedir.

Birine danışmayı uygun gören ve buna ihtiyacı olan bireyler koçluk kültüründen yararlanmaktadır. Koçların, danışanlarının öğrenme kapasitelerini geliştirdiği, kişisel performanslarını arttırdığı ve yaşam kalitelerini geliştirdikleri görülmektedir. Koçun, koçluk alan bireyin bakış açısını genişlettiği, bireyin kendi ihtiyaç ve isteklerini kendisinin bulabilmesini sağladığı gözlemlenmektedir. Koçluğun, danışmanlıktan, mentorluktan, psikologluktan ve öğretmenlikten farklarının olduğu görülmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, rastlantısal olarak seçilen, ulusal 3 günlük gazetenin 2013 yılındaki koçluk ile ilgili tüm gazete haberleri taranmıştır. Taranan haberlerde, en çok yaşam, eğitim ve yönetici koçluğu başlığı altındaki koçluk türleri haberlerinin

var olduğu gör÷lmektedir. Elde edilen gazete haberlerinde, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve koçların biyografisi türünde haberlere daha çok yer verildiği gör÷lmektedir. İçerik analizinde, konu başlıkları kapsamında ele alınan koçlukla ilgili haberlerin, sayısı az olsa ve eş zamanlı olmasa da incelenen her iki gazetede de aynı başlıklı haberlerin olduğuna rastlanılmaktadır.

Daha sonra çalışmayı tamamlayıcı, ICF'e bağlı Türkiye'de olan 21 Şirketten rastlantısal olarak seçilen House Of Human örneği ele alınmaktadır. House Of Human Koçluk, Eğitim ve Danışmanlık Şirketi örneği incelenmektedir. Bu Őirkette ICF'e bağlı 3 koç ile derinlemesine gör÷şme yapılmıştır. Kendilerini daha iyi tanımak, tanımlamak, güçlü ve güçsüz yönlerini keşfetmek, kendisinin fark edilebilir olmasını çıkartmak adına koçluk olgusunun bu noktada geliştiği gör÷lmekte, koçların adeta bireylere ayna tuttıkları ve bireyin farkındalığını yükseltmek adına yardımcı oldukları gözlemlenmektedir. Yapılan derinlemesine gör÷şmelerde gör÷lmektedir ki, bireyi merak eden, onların hayatına dokunmak isteyen, görünmeyenin arkasında görüneni bulmayı, yola ışık tutmayı saçan bireyler koçluk mesleğini sevmektedirler. Koçluk mesleğini seçenler veya koçluk alan bireyler edilgen bireyler olmalı, koçluk yapanında alanın da buna kendini hazır hissetmesi, açık olması, kendini görebilmeyi, kendine öz eleştiri yapmayı kabul edebilen, güçlü ya da zayıf yönünü keşfetmeye hazır olan bireyler olması gerekmekte ancak böyle koçluk yapabilir ya da koçtan yardım alabilmektedirler. Anlaşılıyor ki, koçluğun temelinde de eğitim yatmakta, koçun, kişisel gelişimi, karakteri, gözlem yeteneği, vücut dilini anlaması, dinleme ve soru sorma becerisinin iyi olması gerektiği gör÷lmekte, tüm bunları edinebilmek adına da koçların çeşitli eğitim programlarından geçmiş ve koçluk becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Ancak böyle eğitilmiş, kapsamlı ve kendini sürekli geliştiren bir koç, danışanına faydalı olabilmektedir. Her Şeyin çok çabuk değiştiği ve geliştiği günümüzde, koçluğunda değiştiğinin göz ardı edilmemesi gerektiği gör÷lmekte, bilgilerin eskidiği bu sebeple süregelen gelişmelerde koçlarında zamana ayak uydurmaları ve kendileri geliştirmeleri gerektirdikleri gözlemlenmektedir.

Yapılan derinlemesine gör÷şmelerde ve incelenen gazetelerde, koçluk ile yapılan haberlerde ve röportajlarda, koçluğun negatif, yararsız ya da olumsuz bir kavram olarak değil aksine son derece vizyonlu, farkındalığı yükselten ve bireyin kendisinin bu yolu bulmasına yardımcı olan bir yöntem olduğu gözlemlenmektedir. Koçluğun gelişimi ve öneminin vurgulanmak istendiği bu çalışmada, koçluğun gerektirdikleri

incelenmektedir. Araştırmada, koçun da koçluk alanın da popüler bir kültürün parçası olduğunu bildiği ortaya çıkmakta, tktim toplumu bireylerinin koçluktan destek aldığı görülmektedir.

Bu tezin diğerlerinden farkının yükselen değer koçluğun genel çerçevesini çizmek ve koçluğun sadece trend bir meslek olduğu için tercih edilir değil, bunun gerçekten yararlı bir olgu olduğu için tercih edildiği, bu ivmeyi bu yüzden yakaladığını ortaya koymaktır.

Elde edilen verilerle bu çalışmanın sonucunda koçluk mesleğinin faydalı olduğu gözlemlenmektedir. Hem gazetede ki verilerden hem de koçlarla yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda koçluğun giderek hem bireyler hem de kurumlar tarafından daha çok tercih edileceği görülmektedir.

Tezin n çalışmasında yapılan literatür taramasında da tespit edildiği üzere koçluk konusunda yapılmış olan çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Yapılan her çalışmanın bir zincir halkası gibi birbirine eklemlenerek alana katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu tez çalışmasında da literatüre katkı sağlamak ve koçluk kültürü ve koçluğun gelişimi adına analiz içeren bir çalışma olması amaçlanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akçil, M. (2012). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Koçluk Rollerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aşılıpınar, G. İ., (2009). Halkla İlişkiler Alanında Temel Koçluk Becerilerinin kullanımı: Temel Koçluk Becerileri Eğitiminin; Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Dinleme, Soru Sorma ve Gözlem Becerilerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, N. M. & Tarakcı, U. A. (2013). Profesyonel Koçluk. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.
- Aydın, E. B. (2007). Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Kariyer Planlaması, Kariyer Geliştirmesi Ve Bir Kariyer Geliştirme Programı Olarak Koçluk Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 26.12.2013.
- Aydoğan, F. (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2011). Kurum İçi Koçluk. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barış, G., & Odabaşı, Y. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları/Yayınevi Genel Dizisi.
- Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Bireyselleşmiş Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). Yaşam Sanatı, İstanbul: Versus Kitap.
- Benjamin, W. (2012). Pasajlar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgin, N. (2011). Eşya ve İnsan. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Bocock, R. (2009). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat, Kapital Medya A.Ş.
- Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3. (2002). Mimarlık ve Tüketim. İstanbul: Boyut Yayın Grubu/Boyut Matbaacılık.

Çakar, B. A. (2011). İlköğretim Denetçilerinin Koçluk Becerilerini Sergileme Düzeylerine İlişkin Öğretmen Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi. 26.12.2013.

Damaş, G. (2010). Kariyer Geliştirme Aracı Olarak Koçluk Ve Yönetim Becerilerimi Geliştirmeye Yönelik Örnek Bir Koçluk Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dancı, B., Okyar, M. C., & Öcal, F. M. (2010). Düş Toplumu Tüketim İlişkisi. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Debord, G. (2010). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eğmir, E. (2012). Okul Yöneticilerinin Koçluk Özelliklerinin Okulun Öğrenen Organizasyon Olmasındaki Etkilik Düzeyi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Elgün, R. F. (2007). Yöneticilerin Koçluk Uygulamalarının Satış Personelinin İş Tatmini Üzerine Etkileri Ve Satış Personeline Yönelik Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayıncılık.

İlal, E. (1997). İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

Jensen, R. (2003). Düş Toplumu. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Kalkan, F. S. (2009). Farklı Okul Türlerindeki Yöneticilerin Algılanan Koçluk Becerilerinin Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, E. (2012). Liderlik Ve Koçluk Yaklaşımının Yöneticiler Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazazoğlu, O. (2009). Koçluk Sürecine İletişimin Etkisi Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırdar, C. (2007). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Sorumlu Hemşirelerin Koçluk Becerilerinin Algılanması. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Lefebvre, H. (2010). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Maslow, A. (2001). İnsan Olmanın Psikolojisi. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). Postmodern Pazarlama, İstanbul: Kapital Medya.
- Öncü, A., & Weyland, P. (2010). Mekan, Kültür, İktidar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbay, Ö. (2008). Koçluk Yaklaşımının Yönetici Üzerine Etkileri Ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Pamukale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 26.12.2013.
- Özoğlu, B. (2011). Okul Yöneticilerinin Koçluk Becerilerinin Öğretmen Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 26.12.2013.
- Öztürk, S. (2007). Ortaöğretim Özel Ve Resmi Okul Yöneticilerinin Koçluk Becerilerinin Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ritzer, G. (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, H. (2005). Zihin Yönlendirenler. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (2010). Kamusal İnsanın Çöküşü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğur, E. (2010). Yönetici Hemşirelerin Koçluk Becerileri Ve Öz-Etkililik-Yeterlilik Algılamaları. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Urry, J. (1999). Mekanları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yurdakul, K. (2010). Koçluk Kültürü. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
<http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt17/sayi1/261-273.pdf> (14.10.2011)
- Yanıklar, Cengiz. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 34.1, 25-32.
<http://dergi.cumhuriyet.edu.tr/ojs/index.php/sosyalbilimler/article/viewArticle/252>
(26.11.2013)
- <http://www.icfturkey.org/index.php/icf-hakknda> (21.01.2014)
- <http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/uenvan-agma/acc>
(21.01.2014)

<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/uenvan-alma/pcc>

(21.01.2014)

<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/uenvan-alma/mcc>

(21.01.2014)

<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/icf-etik-kurallar> (21.01.2014)

http://www.icfturkey.org/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=68 (27.01.2014)

<http://www.houseofhuman.com/AboutUs.aspx> (27.01.2014)

<http://www.houseofhuman.com/Coaching.aspx> (27.01.2014)

<http://www.houseofhuman.com/Profile/2-nuri-murat-avci.aspx> (27.01.2014)

<http://www.houseofhuman.com/Profile/14-engin-baran.aspx> (27.01.2014)

<http://www.houseofhuman.com/Profile/1-umut-ahmet-tarakci.aspx> (27.01.2014)

<http://kobiyasamkoclugu.com/index.php/koclugun-tarihcesi> (07.03.2014)

<http://www.byegm.gov.tr/turkce/turk-basini-linkler> (24.03.2014)

<http://www.gazeteleroku.net/gazetetirajlari.php> (27.03.2014)

GAZETE KAYNAKLARI

HÜRRİYET GAZETESİ

1)HÜRRİYET TEKNOLOJİ 17.12.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/25380424.asp>

2)HÜRRİYET EĞİTİM 04.12.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/25275454.asp>

3)HÜRRİYET GÜNDEM 26.11.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25206838.asp>

4)HÜRRİYET EĞİTİM 06.11.2013 <http://www.hurriyet.com.tr/egitim/25057454.asp>

5)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 27.10.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/24988186.asp>

6)HÜRRİYET EĞİTİM 09.10.2013 <http://www.hurriyet.com.tr/egitim/24887722.asp>

7)HÜRRİYET EĞİTİM 07.10.2013 <http://www.hurriyet.com.tr/egitim/24868394.asp>

8)HÜRRİYET ANKARA ANA SAYFA, 07.10.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/ankara/24864061.asp>

- 9)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 05.10.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/24852183.asp>
- 10)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 11.08.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/24494334.asp>
- 11)HÜRRİYET EĞİTİM 29.07.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/24404567.asp>
- 12)HÜRRİYET EKONOMİ 13.07.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23719895.asp>
- 13)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 06.07.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/23663246.asp>
- 14)HÜRRİYET EKONOMİ ANA SAYFA 27.05.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23378018.asp>
- 15)HÜRRİYE KELEBEK 20.04.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23086445.asp>
- 16)HÜRRİYET EKONOMİ 19.04.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23082644.asp>
- 17)HÜRRİYET KELEBEK ANA SAYFA 09.04.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/22994893.asp>
- 18)HÜRRİYET EGE ANA SAYFA 08.04.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/ege/22989238.asp>
- 19)HÜRRİYET SAĞLIK-YAŞAM 29.03.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/saglik/22924036.asp>
- 20)HÜRRİYET KELEBEK 27.03.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/22901062.asp>
- 21)HÜRRİYET EĞİTİM 19.03.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/22851733.asp>
- 22)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 10.03.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22777653.asp>
- 23)HÜRRİYET YAZARLAR ANA SAYFA 03.02.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22510540.asp>
- 24)HÜRRİYET KEYİF 02.02.2013 <http://www.hurriyet.com.tr/keyif/22502990.asp>

25)HÜRRİYET GÜNDEM 09.01.2013
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/22328546.asp>

MİLLİYET GAZETESİ

1)MİLLİYET EKONOMİ HABER 22.12.2013
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/perakendede-calisan-sayisi-3-8/ekonomi/detay/1811350/default.htm>

2)MİLLİYET EKONOMİ HABER 28.11.2013 <http://ekonomi.milliyet.com.tr/turk-henkel-de-atama/ekonomi/detay/1799185/default.htm>

3)MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 26.11.2013
<http://egitim.milliyet.com.tr/dershanelerin-varligi-dert-egitimdunyasi/detay/1798012/default.htm>

4)MİLLİYET CADDE 17.10.2013
<http://cadde.milliyet.com.tr/2013/10/17/YazarDetay/1777973/kuafor-olarak-gitti-budist-olarak>

5)MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 10.10.2013
<http://egitim.milliyet.com.tr/dbe-den-yeni-bir-hizmet-kariyer/egitimdunyasi/detay/1775760/default.htm>

6)MİLLİYET KONUT, EMLAK HABER 30.09.2013
http://konut.milliyet.com.tr/iste_gayrimenkul_satmanin_puf-konut-insaat-1770672.html

7)MİLLİYET BEBEK VE ÇOCUK (Çocuğum 3-12 yaş), HABER 04.09.2013
<http://bebekvecocuk.milliyet.com.tr/cocugunuzun-zuckerberg-steve-jobs/cocugum/detay/1758785/default.htm>

8)MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 29.08.2013
<http://egitim.milliyet.com.tr/ebeveynler-icin-ders-zili-caliyor-egitimdunyasi/detay/1756267/default.htm>

9)MİLLİYET CUMARTESİ ANA SAYFA 10.08.2013
<http://www.milliyet.com.tr/binnaz-abla/sebnem-burcuoglu/cumartesi/yazardetay/10.08.2013/1747890/default.htm>

10)MİLLİYET EKONOMİ HABER 06.08.2013
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/sigortada-riske-gore-fiyat/ekonomi/detay/1746506/default.htm>

11)MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 30.07.2013
<http://egitim.milliyet.com.tr/bilgi-egitim-2-500-kisiye-yeni/egitimdunyasi/detay/1743482/default.htm>

- 12)MİLLİYET GÜNDEM HABER 26.07.2013 <http://gundem.milliyet.com.tr/2013-lys-yerlestime-tercih/gundem/detay/1741617/default.htm>
- 13)MİLLİYET EĞİTİM SBS HABER 12.07.2013 <http://egitim.milliyet.com.tr/doga-koleji-nin-7-ogrencisi-/egitimsbs/detay/1735908/default.htm>
- 14)MİLLİYET KADIN ANA SAYFA 07.07.2013
<http://kadin.milliyet.com.tr/yasam-koclugu-devlet-tarafindan--meslek--olarak-tanindi/a-nilgun-aktas---nlp-uzmani---profesyonel-yasam-ve-iliski-kocu/kadin/yazardetay/07.07.2013/1733463/default.htm>
- 15)MİLLİYET EKONOMİ HABER 27.06.2013 <http://ekonomi.milliyet.com.tr/130-kadin-girisimci-icin-egitim/ekonomi/detay/1728734/default.htm>
- 16)MİLLİYET KADIN ANA SAYFA 21.06.2013
<http://kadin.milliyet.com.tr/diyete-once-ruhunuz-hazirlanmali/yasam-kocu-ve-evlilik-danismani-yesim-varol-sen/kadin/yazardetay/21.06.2013/1725973/default.htm>
- 17)MİLLİYET EKONOMİ HABER 28.05.2013
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/girisimcilere-6-milyon-dolar/ekonomi/detay/1715163/default.htm>
- 18)MİLLİYET KADIN, AŞK-İLİŞKİLER HABER 27.05.2013
<http://kadin.milliyet.com.tr/evlilikte-yeni-trend-iliski/ask-iliskiler/detay/1714629/default.htm>
- 19)MİLLİYET EKONOMİ ANA SAYFA, EKONOMİ YAZARLAR 08.05.2013
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/2023-hedefleri-icin-en-kritik/ekonomi/ydetay/1705165/default.htm>
- 20)MİLLİYET EĞİTİM DÜNYASI HABER 30.04.2013
<http://egitim.milliyet.com.tr/basariya-giden-yolda-etkin-destek-ogrenci-koclugu/egitimdunyasi/haberdetay/30.04.2013/1701060/default.htm>
- 21)MİLLİYET GÜNDEM, HABER 20.03.2013 <http://gundem.milliyet.com.tr/iskur-genel-muduru-kapimiz-herkese-acik-/gundem/gundemdetay/20.03.2013/1682847/default.htm>
- 22)MİLLİYET KADIN AŞK/İLİŞKİLER HABER 27.02.2013
<http://kadin.milliyet.com.tr/terfi-almayan-calisanin-morali/ask-iliskiler/detay/1674164/default.htm>
- 23)MİLLİYET EKONOMİ HABER 31.01.2013
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/zirvedeki-topuk-sesleri-ofkeyi-biriktirmemek-icin-ayda-bir-kez-patronla-esit/ekonomi/ekonomidetay/31.01.2013/1662626/default.htm>

- 1)SABAH BÖLGELER GÜNEY HABERLERİ 07.11.2013
<http://www.sabah.com.tr/Guney/2013/11/07/icimizden-biri-olma-gayreti>
- 2)SABAH EĞİTİM HABERLERİ 29.10.2013
<http://www.sabah.com.tr/Egitim/2013/10/29/yukselen-deger-kocluk>
- 3)SABAH BÖLGELER GÜNEY HABERLERİ 27.10.2013
<http://www.sabah.com.tr/Guney/2013/10/27/ogretmenlere-egitim-koclugu-semineri>
- 4)SABAH BÖLGELER ANKARA BAŞKENT HABERLERİ 28.09.2013
<http://www.sabah.com.tr/Ankara/2013/09/28/ogretmen-koclugu-kazandiriyor>
- 5)SABAH EĞİTİM HABERLERİ 12.07.2013
<http://www.sabah.com.tr/Egitim/2013/07/12/doga-kolejinin-7-ogrencisi-700000-tam-puan-yapti>
- 6)SABAH EĞİTİM HABERLERİ 13.06.2013
<http://www.sabah.com.tr/Egitim/2013/06/13/lyside-basarinin-anahtari-motivasyon>
- 7)SABAH BÖLGELER AKDENİZ HABERLERİ 02.06.2013
<http://www.sabah.com.tr/Akdeniz/2013/06/02/ugur-ugural-antalya-bulunmaz-nimet>
- 8)SABAH YAŞAM HABERLERİ 07.05.2013
<http://www.sabah.com.tr/Yasam/2013/05/07/siddete-maruz-kalan-cocuklarin-elini-tuttular>
- 9)SABAH EĞİTİM HABERLERİ 28.03.2013
<http://www.sabah.com.tr/Egitim/2013/03/28/turkiyeden-ogrencilere-abdnin-kapilari-aciliyor>
- 10)SABAH BÖLGELER MARMARA HABERLERİ 17.03.2013
<http://www.sabah.com.tr/Marmara/2013/03/17/artik-ogrencilerin-de-kocu-var>
- 11)SABAH EKONOMİ HABERLERİ 14.02.2013
<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2013/02/14/engelliye-100-bin-liralik-mujde>
- 12)SABAH BÖLGELER MARMARA HABERLERİ 10.02.2013
<http://www.sabah.com.tr/Marmara/2013/02/10/guzellestirdigi-hayatlar-onun-en-buyuk-mutlulugu>
- 13)SABAH EĞİTİM HABERLERİ 30.01.2013
<http://www.sabah.com.tr/Egitim/2013/01/30/ustun-yetenekli-ogrencilere-ozel-ogretmenler-verilecek>
- 14)SABAH BÖLGELER MARMARA HABERLERİ 06.01.2013
<http://www.sabah.com.tr/Marmara/2013/01/06/bizimki-insan-muhendisligi>

EKLER

Ek1 - ICF ETİK KURALLARI

Bölüm Bir: KOÇLUK TANIMI

Kısım1: Tanımlar

Koçluk: Koçluk, müşterilerin kişisel ve profesyonel potansiyellerini maksimize etmek amacıyla düşünce doğurucu ve yaratıcı bir süreçte onlarla ortaklık yapmaktır.

Profesyonel bir koçluk ilişkisi: Koçluk sürecindeki tarafların sorumluluklarını belirten bir iş anlaşması yapılıdır.

ICF Profesyonel Koçu: ICF Profesyonel Koçu ICF Profesyonel Temel Yetkinliklerini uygulamayı da kabul eder ve ICF Etik Kurallarına olan sorumluluğuna and içer.

Koçluk ilişkisindeki rolleri netleştirirken müşteri ile sponsor arasındaki ayrımı da belirtmek gerekir. Çoğunlukla müşteri ve sponsor aynı kişilerdir ve bu yüzden müşteri olarak adlandırılır. Buna rağmen, tanımlama amacıyla ICF bu rolleri aşağıdaki gibi tanımlar:

Müşteri: Koçluk hizmeti verilen kişidir.

Sponsor: Ödemeyi yapan ve/veya koçluk hizmetinin verilmesini organize eden, yapan kurum ve onun temsilcileridir.

Tüm durumlarda, koçluk bağlantı sözleşmelerinde veya anlaşmalarında hem müşterinin, hem sponsorun hakları, rolleri ve sorumlulukları, bunlar aynı kişi değilse açıkça belirlenmelidir.

Bölüm İki: ICF ETİK DAVRANIŞ STANDARTLARI

Giriş: ICF Profesyonel Koçları koçluk mesleğine olumlu şekilde yansiyacak tarzda kendilerine yön vermeye isteklidirler; değişik koçluk yaklaşımlarına karşı saygılıdırlar ve geçerli kanunlarla ve kurullarla bağlı olduklarını kabul ederler.

Kısım 1: Genel Anlamda Profesyonel Davranış

Bir koç olarak;

1.Bilerek, bir koç olarak sunduğularım konusunda doğru olmayan veya yanıltıcı herhangi bir kamu açıklaması yapmayacağım veya herhangi bir yazılı belgede koçluk mesleğine veya kendi yeterliliklerime veya ICF'e ilişkin asılsız iddialarda bulunmayacağım.

2.Koçluk niteliklerimi, uzmanlığımı, deneyimlerimi, sertifikasyonlarımı ve ICF yeterliliklerimi tam ve doğru olarak belirteceğim.

3.Başkalarının çabalarını ve katkılarını tanıyıp, takdir edeceğim ve bunları kendime ait olarak takdim etmeyeceğim. Bu kuralı ihlal etmenin beni üçüncü kişiler tarafından açılacak davalarla karşı karşıya getireceğinin farkındayım.

4.Koçluk performansımı veya profesyonel koçluk ilişkilerimi bozan, onlarla çatışan veya onlara karışan kişisel konuları her zaman tanımaya gayret edeceğim. Durum ve şartlar gerektirdiği takdirde derhal profesyonel destek isteyeceğim, ve koçluk ilişki(leri)mi bir süre askıya almak veya tamamen sona erdirmek de dahil olmak üzere uygun aksiyona karar vereceğim.

5.Bütün koçluk eğitimlerimde, koç mentorluğunda ve süpervizyon etkinliklerinde ICF Etik Kurallarına uygun olarak davranacağım.

6.Araştırmalarımı yeterlilik, dürüstlük ve genel kabul görmüş bilimsel standartlar ve konuya ilişkin uygulanabilir kılavuzlar çerçevesinde yapacak ve raporlayacağım. Araştırmalarım ilgili kişilerin gerekli onayı ve rızası ile ve katılımcıları olası zararlardan koruyacak bir yaklaşımla yürütülecektir. Bütün araştırma çabaları, araştırmanın yapıldığı ülkenin yürürlükteki kanunları ile uyumlu olacak tarzda gerçekleştirilecektir.

7.Koçluk görevim süresince alınan tüm kayıtların gizliliği, güvenliği ve kişiye özel oluşunu göz önüne alacak ve geçerli yasalar ve anlaşmalarla uyumlu olacak şekilde koruyacağım, saklayacağım ve yok edeceğim.

8.ICF üye iletişim bilgilerini (e-posta adresleri, telefon numaraları, vb.) ICF'ce yetkilendirilen tarzda ve kapsamda kullanacağım.

Kısım 2: Çıkar Çatışmaları

Bir koç olarak;

9.Mevcut ve olası çıkar çatışmalarından kaçınmaya çalışacağım, ve bu tür çatışmaları açıkça ifşa edeceğim. Bu tür bir çatışma ortaya çıkarsa da bu süreçten çekilmeyi önereceğim.

10.Müşterimin verdiği referanslar nedeni ile üçüncü kişilere ödemeyi veya üçüncü kişilerden almayı beklediğim bedeller konusunda müşterimi ve onun sponsorunu bilgilendireceğim.

11.Hizmet, mal ve diğer maddi olmayan ödüllerle takası, sadece koçluk ilişkimi bozmadığı takdirde yapacağım.

12.Koç-müşteri ilişkisinden anlaşma veya sözleşmede kararlaştırılmış ödeme şekli dışında, bilerek hiçbir kişisel, profesyonel veya maddi avantaj veya çıkar sağlamayacağım.

Kısım 3: Müşterilere Karşı Profesyonel Davranış

Bir koç olarak;

13.Müşterimin veya sponsorun koçluk sürecinden veya koç olarak benden alacakları konusunda bilerek yanıltıcı olmayacağım veya asılsız iddialarda bulunmayacağım.

14.Potansiyel müşterilerime ve sponsorlarına yanıltıcı ve asılsız olduğunu bildiğim veya olduğuna inandığım bilgiyi vermeyeceğim.

15.Müşterilerim ve sponsor(lar)la açık, anlaşmalar veya sözleşmeler yapacağım. Profesyonel koçluk ilişkileri çerçevesinde yapılmış her anlaşmaya veya sözleşmeye uyacağım.

16.Müşterime ve sponsor(lar)a, ilk toplantıda veya öncesinde, koçluğun içeriğini, gizliliğin içerik ve sınırlarını, finansal düzenlemeleri ve koçluk anlaşma veya sözleşmesinin diğer tüm koşullarını titizlikle açıklayacağım ve bunları anlamalarını sağlamaya gayret edeceğim.

17.Müşterilerim ve sponsorlarla olabilecek herhangi bir fiziksel temasımı düzenleyen net, uygun ve kültürel duyarlılık taşıyan sınırları belirlemekten sorumlu olacağım.

18.Mevcut müşterilerim ve sponsorların herhangi biri ile cinsel yakınlığa girmeyeceğim.

19.Anlaşma veya sözleşme şartlarına uygun olmak kaydıyla, sürecin herhangi bir aşamasında müşterimin koçluk ilişkisini sona erdirebilme hakkına saygı duyacağım. Müşterinin koçluk ilişkimizden artık yarar sağlamadığına ilişkin belirtiler konusunda tetikte olacağım

20.Başka bir koç veya başka bir kaynaktan daha iyi bir hizmet alacağına inanırsam, müşteriye veya sponsoru bu değişimi yapması için yöreklendireceğim.

21.Gerektiğinde veya uygun olduğunda müşterime başka profesyonellerden hizmet alması konusunda tavsiyede bulunacağım.

Kısım 4: Gizlilik / Özellik

Bir koç olarak;

22.Tüm müşteri ve sponsor bilgileri ile ilgili en üst düzeyde gizlilik sağlayacağım. Yasalar aksini gerektirmedikçe, diğer bir kişiye bu bilgileri vermeden önce açık bir anlaşma veya sözleşme yapacağım.

23.Koç, müşteri ve sponsor arasında koçluk bilgilerinin ne şekilde paylaşılacağı konusunda açık bir anlaşma yapacağım.

24.Öğrenci koçların eğitimcisi konumundayken, öğrencileri gizlilik politikaları konusunda aydınlatacağım.

25.Müşterilerime ve onların sponsorlarına verdiğim hizmetlerde yönettiğim ücretli veya gönüllü yardımcı koçların ve diğer kişilerin ICF Etik Kuralları Bölüm İki, Kısım 4: Gizlilik/Özellik standartları ve uygulanabildiği ölçüde tüm ICF Etik Kurallarına bağlı kalacaklarına dair açık anlaşmalar veya sözleşmeler yapacağım.

Bölüm Üç: ICF Etik Andı

ICF Profesyonel Koçu olarak, müşterilerime ve sponsorlara, iş arkadaşlarıma ve genel anlamda topluma karşı etik ve yasal sorumluluklarımı biliyor ve bunlara uyacağımı kabul ediyorum. ICF Etik Kurallarına uyacağıma, koçluk hizmeti vereceğim kişilere bu standartları uygulayacağıma and içiyorum.

Eğer bu Etik Andı veya ICF Etik Kurallarının herhangi bir maddesini ihlal edersem, ICF'in tamamen kendi takdiri ile beni böyle yapmaktan dolayı sorumlu tutabileceğini kabul ediyorum. Dahası, herhangi bir ihlal durumunda ICF'e karşı sorumluluğumun, ICF üyeliğimin ve/veya ICF unvanlarımın elimden alınması gibi yaptırımları da içerebileceğini kabul ediyorum.

*** Etik ve Standartlar Komitesi tarafından 30 Ekim 2008'de kabul edilmiştir.**

***ICF Yönetim Kurulu tarafından 18 Aralık 2008'de kabul edilmiştir.**

<http://www.icfturkey.org/index.php/uenvanlama-51/icf-etik-kurallar> (21.01.2014).

Ek2 – Türkiye’ de ICF Onaylı Koçluk Eğitimi Veren Eğitim Kurumları ve Eğitim Programları

ACTP Programlar

| Eğitim Kurumu | Eğitim Adı | Eğitim Tipi |
|--------------------------------------|--|--------------------|
| Academy of Executive Coaching | Advanced Practitioner Diploma | ACTP |
| Adler International Learning Inc. | Adler Professional Coaching Certificate | ACTP |
| CRR Global | Organization and Relationship Systems Coaching Program | ACTP |
| CTI - The Coaches Training Institute | Co-Active Coach Training Program and certification | ACTP |
| Erickson Collage | The Art and Science of Coaching | ACTP |
| Institute for Life Coach Training | Life Coach Certification Program | ACTP |
| Gestalt Coaching Works LLC | Eurasian Gestalt Coaching Program | ACTP |

ACSTH Programlar

| Eğitim Kurumu | Eğitim Adı | Eğitim Tipi |
|--|--|--------------------|
| FA Coach Academy | Advanced Coaching Training | ACSTH |
| House Of Human Education & Coaching & Consulting | Professional Coaching | ACSTH |
| Success Motivation | "Becoming a Life Coach" Qualified Certification | ACSTH |
| Avatar Training Consulting Coaching | CoachPro – Fundamentals of Professional Coaching | ACSTH |
| Sola Unitas Coach Academy | Path to Core Coaching Masteries | ACSTH |

CCE Programlar

| Eğitim Kurumu | Eğitim Adı | Eğitim Tipi |
|---|---|--------------------|
| Avatar Coaching Training and Consulting | “CoachPro - Executive Coaching Today Cognitive Behavioral Coaching” | CCE |
| Avatar Coaching Training and Consulting | “CoachPro - GoPro in Executive Coaching” | CCE |
| Awakened Wisdom Experiences, Inc. | Awakened Wisdom Breakthrough Dynamics: A 5-Day Journey on Creating Coaching Breakthroughs | CCE |
| Erickson College | Coaching Families and Couples | CCE |
| Erickson College | Standing in Contribution, A Trainers' Training | CCE |
| Erickson College | NLP Practitioner Program | CCE |

| | | |
|---|---|-----|
| Gestalt Coaching Works LLC | Leveraging Talent through Executive & Organizational Coaching | CCE |
| Instituut voor Transformatie Psychologie (ITP) | Voice Dialogue and Relationships | CCE |
| Instituut voor Transformatie Psychologie (ITP) | Voice Dialogue Intensive | CCE |
| Iz Coaching, Training and Consulting- İz koçluk Eğitim ve Danışmanlık | Using Metaphor in Coaching | CCE |
| Iz Coaching, Training and Consulting- İz koçluk Eğitim ve Danışmanlık | Coaching Teens and College Students , Academic And Student Coaching | CCE |
| LeaderImpact Global | LeaderImpact | CCE |
| MareFidelis Coaching & Consulting | Coaching The Organization and the Leader | CCE |
| Motiva International Training and Coaching Services | Coaching Skills for Managers | CCE |
| Motiva International Training and Coaching Services and Executive Management Excellence Center (EXEC) | Coaching and Mentoring Skills | CCE |
| Navitas Coaching, Training & Consultancy Services | Coaching Skills For Managers | CCE |
| Posi-Trak Coaching and Consulting Inc. | Living Systems Approach™ to Coaching Collaborative Work Groups and Intact Teams | CCE |
| Way of Life Coaching, LLC | Coaching Families and Couples | CCE |

http://www.icfturkey.org/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=68 (27.01.2014)

Ek3 - House Of Human, SUM Koçluk, Eğitim, Danışmanlık Şirketi Eğitim Programı

A. Temel Koçluk

1-Koçluğa Giriş Koçluk Tanıtımı:

Koçluk mesleğinin diğer meslek gruplarından farklılıkları, Dünyada ve Türkiye’de koçluk, Koçlukla ilgili beklentilerin alınması Etik kurallar: Koçluk süreci, Müşteri ve koç arasındaki ilişki, Koçluk etik kuralları, Koçluk Yetkinlikleri, Etik kuralların tartışılması Etkin dinleme: Söylenmeyi duyabilme, iç görü, olay-kişi ayrımı yapabilme, Vaka analizleri ile dinleme yetkinliğini değerlendirme Güçlü soru sorma: Sorunun gücü; açık ve kapalı uçlu sorular, öğrenici ve yargılayıcı sorular, Koçluk sürecinde kullanılan soru örnekleri

2-Koçluk Teknikleri

Şekillendirici geri bildirim: Yakamoz yaklaşımı, fayda testi, onaylama ve takdir, Geri bildirim verme teknikleri Bütünsel koçluk teknikleri: KAMÇI! ®Metodu ve Örnek koçluk uygulaması, DEVYM ® Metodu, Yaşam amacı, değerler vizyon çalışmaları

3-Koçluk Uygulamaları

Seçimleri netleştirme, Hareketleri tasarlama planlama ve hedef koyma; Seçim matrisi, “Oradan Bakınca öyle mi görünüyor” Tekniği, 5N1K Tekniği, Eylemlerin gerçekleşme oranının kontrol edilmesi Öğrenilen tekniklerin uygulanması: Koçluk tekniklerinin ve güçlü soruların müşterek uygulanması. Koçluk yapılacak kişinin ve doğru konunun seçilmesi, Koçluk tekniklerini uygulama

B. İleri Koçluk

1-Koçlukta Metafor Kullanımı Metaforun Kökeni:

Metaforun kökeni, türediği kelimeler, yapısı, tanımı. Etimolojik açıdan inceleme. Metaforun Metabolizması: Metaforun beyinde türetimi ile ilgili bilgilerin aktarılması. Sağ Beyin Sol Beyin Testleri. Metaforun İşlevleri: Metaforun Koçlukta kullanımı ve örnekler Metafor Kullanımı ve Dikkat Edilecekler: Metafor kullanma becerisini geliştirmek için yapılacaklar, Metafor yaratmak için öneriler, Koçlukta metafor kullanımı için tavsiyeler. Tecrübe Paylaşımı Metafor Örnekleri: Türkiye’den kültürel örnekler, Dünya ve Koçlukta Kullanım Örnekleri. Zaltman ve arkadaşlarının Metafor Oluşturma Tekniği (Metaphore Elicitation Technique) Atölye Çalışması: Grup ve Bireysel Metafor Yaratma Çalışmaları. 2-3’lü Gruplar ile bireysel olarak metafor üretme alıştırmaları

2-Rönesans Modeli ve Koçlukta Beden Dili Koçlukta Beden Dili:

Beden dilinde yakınlık, uzaklık kavramı, Beden dilinde açı(yön) ve açıklık kavramı, Beden dilinde donma ve hareket Kavramı, Beden dilinde yükseklik, alçaklık kavramı. Tüm çalışmalar uygulamalı olarak gösterilecektir.

Rönesans Bütünsel Koçluk Modeli:

A, B, C, Alanları ve soruları ile ilerleme alanlarının tespiti. Hedef belirleme Formu, KAMÇI! Tekniği ile birleşik çalışma ve gözlemci eşliğinde

C. Usta Koçluk

1-Liderlik, Duygusal zeka ve Yaratıcılık Üçlemesi Koçlukta Liderlik:

Liderlik özelliklerinin incelenmesi, Sahip olunan liderlik özelliklerinin ve Gelişime açık liderlik özelliklerinin belirlenmesi, Liderlik ve yönetici çarklarının Kullanımı
Koçlukta Duygusal Zeka: Koçluk ve duygusal zeka ilişkisi, Koçlukta duyguları tanıma ve kullanma, Duygusal zeka testi, Koçluk uygulaması
Koçlukta Yaratıcılık: Yaratıcılığın Tanımı, Yaratıcı Bireylerin Özellikleri, Yaratıcılığı Teşvik Edecek Sorular, Seans Öncesi- Seans ve Sonrası Yaratıcılığı Teşvik Grup çalışması ve koçluk uygulaması

2-Koçluk Uygulamaları Bireysel Koçluk Uygulamaları: Koçluk Seansında KAMÇI! RÖNESANS, VİZYON MİMARLIĞI (DEVYM) Tekniklerinin Kullanılması, Sınav İçin Yapılacak Seanslarda Dikkat edilmesi Gereken Teknik Ayrıntılar, ICF yeterlilikleri açısından Seansların Değerlendirilmesi, ICF tarafından yapılacak ACC Sınavlarının Değerlendirmesinin Teknik Olarak İncelenmesi, Yapılacak uygulamaların incelenmesi.

3-Koçlukta Pazarlama Koçlukta Pazarlama: Yurt İçi ve Yurt Dışındaki Koçluk Türleri, Pazarlama İçin Bireysel Hazırlık, Pazarlama İçin Çevrenin Hazırlanması, Maddi Hazırlıklar, WEB Dizaynı, Marka Tescil, Sosyal Medya vb. hazırlıklar, Grup Tartışması ve Tecrübe Aktarımı

<http://www.houseofhuman.com/Coaching.aspx> (27.01.2014)

Ek4 - House Of Human, SUM Koçluk, Eğitim, Danışmanlık Şirketinden 3 Koçun Biyografisi

NURİ MURAT AVCI

Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF) üyesi profesyonel koç ve eğitimci. Türkiye Personel Yönetim Derneği (PERYÖN) üyesi olarak bir süre İnsan Kaynakları Çalışanları Meslek Standartları Belirleme komisyonlarında görev almıştır. Koçluk Platformu Derneği 2013 dönemi Başkan Yardımcılığı görevini yürütmüştür. Koçluk uygulamaları üzerine yayınlanmış "*Profesyonel Koçluk*" adlı bir kitabı bulunmaktadır (Eş yazar). Buna ilave olarak yaklaşık 22 Yıllık Denizcilik, Gemi İnşa Sektörü ve Savunma Sanayii tecrübesi bulunmaktadır.

Halen eğitimci ve profesyonel bir koç olarak Liderlik, İK Yönetimi, Koçluk, Yaşam Yönetimi, Vizyon Yönetimi gibi konularda vakıflar, eğitim merkezleri, üniversitelerde eğitim vermekte, üst düzey yöneticiler ve şirket hissedarlarına koçluk ve mentorluk yapmakta ve konferanslara konuşmacı olarak katılmakta olup 1000 saatin üzerinde eğitimci tecrübesi bulunmaktadır.

İlk Yüksek Lisansını Kocaeli Üniversitesi'nde İşletme dalında, İkinci Yüksek Lisansını Ankara Gazi Üniversitesi'nde Eğitim Yönetimi ve Denetimi dalında tamamladı. Son 7 yılı 18.000-36.000 personelli kamu kurumlarında Personel Planlama Yönetim, Mesleki Eğitim Geliştirme ve Koordinasyon birimlerinde Şube Müdürlüğü Görevlerinde Bulundu.

40'a yakın konferans, seminer ve sempozyumun icra kurullarında proje lideri, moderatörü ve çalışanı olarak görev aldı. Yönetim ve Öğrenim üzerine Üniversitelerce kabul görmüş ve yayımlanmış Akademik Çalışmaları mevcuttur.

<http://www.houseofhuman.com/Profile/2-nuri-murat-avci.aspx> (27.01.2014)

ENGİN BARAN

Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF) ve Koçluk Platformu Derneği Üyesi (KPD) akredite bir koçtur. Lider, Yönetici ve Kariyer Koçluğu alanlarında uzmanlaşmıştır.

Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden mezun olup, İngiltere'de 2 yıllık dil ve Toplam Kalite Yönetimi Eğitiminden sonraki 17 yıllık mühendislik kariyerinde, Kalite Yönetim Direktörlüğü, İş Geliştirme Yöneticiliği, İşletme Direktörlüğü ve Genel Müdürlük görevlerinde bulunmuştur. Toplam 11 Avrupa ülkesinde otomotiv ve beyaz eşya sektörleri ağırlıklı ve tamamı OEM - TIER 1 firmalarıyla 200'ü aşkın müzakerede ekip liderliği yapmıştır.

Son çalıştığı firmanın hem genel müdürü hem de yönetim kurulu üyeliğinde bulunmuştur.

Teknik ve kişisel gelişim alanlarında 10 yılı aşkın süredir eğitimler vermektedir.

2012 yılında House of Human bünyesine katılmış ve Genel Müdürlük görevini üstlenmiştir. Aynı zamanda kurumun eğitim ve koçluk faaliyetlerinde de etkin rol alan Engin BARAN evli ve bir çocuk babasıdır

<http://www.houseofhuman.com/Profile/14-engin-baran.aspx> (27.01.2014)

UMUT AHMET TARAKCI

Değişim yönetimi ve iletişim uzmanı, yazar, konuşmacı, koç ve kaptan.

Sayısal Harekat Sistemleri konusunda 20 yıllık bir kariyerin ve kamuya kazandırılmış 5 milyon Dolar katma değerinden, kurumların ve bireylerin kendi değişimlerini yönetmeleri amacıyla eğitici ve koç olmuştur. Yurt dışında 10'u aşkın ülkede alanında eğitimler gördükten sonra Türkiye'de Mayıs Harbi Veri Merkezi'nin kurucularından olmuştur.

Umut Ahmet TARAKCI, Yönetim akademik bilgisini, Balıkesir Üniversitesi yüksek lisans ve doktora eğitiminden, liderlik akademik bilgisini Harp Akademileri Karargah Subaylığı ve Belçika'da Kurmay Subay Kurslarından, zor şartlar altında uygulama becerisini ise Gemi Komutanlığından kazanmıştır.

Alanında, ülkemizi uluslararası seviyede temsil eden TARAKCI, Kurumsal ve Bireysel Değişim Yönetimi kapsamında, 10 yıl süreyle verdiği yüzlerce eğitim ve konferans paralelinde etkili ve hedef odaklı bir konuşmacıdır.

“Bir Yaşam Ustalığı, Mutluluk” isimli kişisel gelişim kitabı bulunan TARAKCI'nın, Koçluk alanında doktora tez çalışması devam etmekte olup, ICF, KPD ve AC üyesidir.

Yüzde yüz müşteri memnuniyeti içeren iade garantili koçluk yapmaktadır.

<http://www.houseofhuman.com/Profile/1-umut-ahmet-tarakci.aspx> (27.01.2014)

ÖZGEÇMİŞ

Eda Eryılmaz Özyurt 1979 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve ortaokulu İstanbul'da tamamladıktan sonra liseyi de, gene İstanbul'da İstek Özel Acıbadem Lisesi'nde 1997 yılında tamamladı. 1997 yılında girdiği Kocaeli Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nden 2001 yılında mezun oldu. 2010 yılında girdiği Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Programı Yüksek Lisansından 2014 yılında mezun oldu.