

yenifikir

ULUSLARARASI AKADEMİK FİKİR ARAŞTIRMA DERGİSİ
International Journal of Academic Research and Ideas
Since 2009

Yıl: 2020 Dönem: Güz-Kış

Cilt: 12 Sayı: 25

Kuruluş Tarihi: 26 Nisan 2009

Bahar-Yaz ve Güz-Kış dönemi olmak üzere yılda iki
defa yayınlanır.
(28 Aralık-28 Temmuz)

İdari Kurul / Administrative Board

Yeni Fikir Stratejik Araştırmalar Merkezi
(Yeni Fikir SAM) adına;
On behalf of Yeni Fikir Strategic Research Center
(Yeni Fikir SAM);

Sahibi / Yazı İşleri Müdürü / Owner / Chief Clerk
Gönül ŞAHİN MEZKİT

Teknik Koordinatör / Technical Coordinator
Ahmet Arif ÇOLAKOĞLU

Grafik-Tasarım / Graph Design By
Rabia ÇAKI

Year: 2020 Term: Fall-Winter

Volume: 12 Issue: 25

The Date of Foundation: 26 April 2009

As Spring-Summer and Fall-Winter terms, Publishing
twice a year
(28th December-28th July)

Akademik Kurul / Academic Board

Baş Editör / Editor in Chief
Mesut MEZKİT

Yardımcı Editörler / Associate Editors
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat BELEN

BASKI / PRESSED BY: Detay Fotokopi Zafer Mahallesi 127 Sokak No:2/B AYDIN Tel: 0 256 215 37 30

REKLAM VE İLETİŞİM ADRESİ / COMMUNICATION

Ramazanpaşa Mahallesi 23 Sokak No 12 Kat 2 Efeler / AYDIN Tel.: 0(256) 214 48 21
www.yenifikirdergisi.com / <http://www.yfsam.com> / yenifikirjournal@gmail.com

ISSN:1308-9412

Mustafa Şeref AKIN

Prof. Dr.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

İ.B.B.F. / İktisat Bölümü

mustafa.akin@erzincan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1850-9118>



**Psikolojik Danışma Hizmetlerine Talep
Faktörlerinin Etnografik Araştırması**

*Ethnographic Research of Demand
Factors for Psychological Counselling
Services*

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / The Date of Received: 19.10.2020

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 06.11.2020

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2020

Atıf / Citation

Akın M.Ş. (2020). Psikolojik Danışma Hizmetlerine Talep Faktörlerinin Etnografik Araştırması, Yeni Fikir Dergisi, 12 (25), 21-32

Akın M.S. (2020). Ethnographic Research of Demand Factors for Psychological Counselling Services, The Journal of Yeni Fikir, 12 (25), 21-32

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Psikolojik Danışma Hizmetlerine Talep Faktörlerinin Etnografik Araştırması

Öz

Arz ve talep kanununa göre bir malın fiyatı düştüğünde talep artacaktır. Ancak profesyonel hizmetlerde (hukuki, mali...) hizmetin kalitesinin değişmesi ve önceden ölçülememesinden fiyat dışındaki diğer faktörler talepte önemli rol oynamaktadır. Makalede profesyonel hizmetlerden psikolojik danışma hizmetine olan talep faktörleri incelenmekte ve piyasaya girişte izlenmesi gereken stratejiler belirlenmektedir. Psikolojik danışma hizmetine olan talep faktörleri etnografik araştırmalarla ortaya çıkartılmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat ile 7 danışana geçirmiş oldukları süreci detaylıca anlatmaları istenmiştir. Psikolojik danışma hizmeti üzerinden gerçekleştirilen etnografik araştırma danışanların özeline dair hassas bir konu olmasından dolayı oldukça zorken, seçim sürecini detaylı olarak göstermesi açısından avantajlıdır. Danışanların psikolojik danışma hizmeti almayı düşündüklerinde psikolojik danışmanları nasıl taradıkları, sonrasında devam etme ve sonlandırma kararlarını nasıl aldıkları incelenmektedir. Danışanlar psikolojik danışmanı seçme döneminde maliyeti önceliklememiştir. Psikolojik danışma hizmetine talebi oluşturan en önemli faktör referanstır. Sektörde talep çevre faktörüne bağlıdır. Reklam, bilgilendirme gibi halkla ilişkiler yönetimi çalışmamaktadır. Mevcut danışmanları referans olmaları yanında psikoloğun çalıştığı kurumda etkin olabilmektedir. Her tatmin edilmiş danışan katlayarak yeni danışanları getirmektedir. Danışan psikolojik danışma hizmeti aldığı uzmandan vazgeçmemektedir. Psikolojik danışma hizmetini erken sonlandırma sebepleri iyileşme, lokasyon değiştirme, maddi yük ve kendi başına durabilme denemesidir. Yeni başlayan bir psikolojik danışmanın mevcut danışanlara iyi hizmet sunması ve kuvvetli bir kurum içinde başlaması dikkat etmesi gereken hususlardır. Danışmadan önce yaşanan olumsuz duygular kişiden kişiye değişim göstermektedir. Psikolojik danışmadan sonra kazanılan en önemli değişim düşünme biçiminde olmaktadır. Danışanlar aynı olaya farklı yorum yapabilme yeteneğini kazanmaktalar. Danışanlar Türkiye’de psikolojik danışma hizmeti alma yönündeki ön yargılardan dolayı çevreleriyle süreci paylaşmadıklarını ve çevrelerinden eleştiri aldıklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Psikolojik Danışma Hizmeti, Talep, Etnografi, Referans,

Jel Kod: J2,P36

Ethnographic Research of Demand Factors for Psychological Counseling Services

Abstract

Demand will increase when the price of a good falls according to the law of supply and demand. However, factors other than the price play an important role in service demand. Notably, the quality of professional services (i.e., legal, financial) varies and cannot be measured in advance. In the article, the demand factors of psychological counseling services as a professional service are examined, and strategies to be followed in entering the market are determined. The demand factors for psychological service are revealed by ethnographic research, which is a challenging subject due to the sensitive issues but offers advantages in showing the selection process in detail. In ethnographic studies, real events and circumstances of people are examined. With a semi-structured interview, 7 counselees were asked to explain in detail the process they went through. The user's behaviors cannot be understood in depth with questionnaires, focus groups, and research reports, which are other qualitative and quantitative methods. It is examined how the clients scan psychologists when they think of receiving psychological services and how they decide to continue and quit. The most crucial factor in demand in psychological service is the reference. Demand in the sector depends on the environmental aspect. Public relations management, such as advertisement and information, does not work. In addition to being a reference to their current counselors, the institution where the psychologist works can be effective. Every satisfied client folds up to bring new clients. The counselee emotionally attaches to the psychology counselor and never thinks to change. Reasons for quitting psychological counseling service are recovery, change of location, financial burden, and attempting to stand alone. It is important that a new psychological counselor should provide good service to existing counselees and start in a reputable institution. Negative feelings before counseling vary from person to person. The most critical change gained after psychological counseling is the evolution of the way of thinking. They gain the ability to comment differently on the same event. The article also discusses prejudices toward seeking psychological services in Turkey.

Keywords: Psychological Counseling Service, Demand, Ethnography, Reference

Jel Code: J2, P36

1. GİRİŞ: TALEP

Arz ve talep kanununa göre bir malın fiyatı düştüğünde talep artacaktır. Ancak profesyonel hizmetlerde (hukuk, mali gibi) hizmetin kalitesinin değişmesi ve önceden ölçülemediğinden fiyat dışındaki diğer faktörler talepte önemli rol oynamaktadırlar. Bu makalede profesyonel hizmetlerden psikolojik danışma hizmetine olan talep faktörleri etnografik araştırmalarla ortaya konmaktadır. Danışanların psikolojik danışma hizmeti almayı düşündüklerinde danışmanları nasıl taradıkları, sonrasında devam etme ve erken sonlandırma kararlarını nasıl aldıkları incelenmektedir. Psikolojik danışma hizmeti üzerinden gerçekleştirilen etnografik araştırma danışanların özeline dair hassas bir konu olmasından dolayı oldukça zorken, seçim sürecini detaylı olarak göstermesi açısından anlaşılmasında çok faydalıdır.

3 tane temel soru üzerinde durulmuştur: İnsanlar psikolojik danışman seçim sürecinde hangi faktörlerden etkilenecek karar vermektedirler? Kişilerin böyle bir hizmeti almadan önce yaşadıkları duygusal ve bilişsel kaygılar ve sonrasında elde ettikleri duygusal ve bilişsel faydaları nelerdir? Uzaktan psikolojik danışma imkanlarına karşı danışanların algıları nasıldır?

Makalede etnografik mülakat prensipleri ve mülakat protokolünün hazırlanması detaylı şekilde anlatılmıştır (Canniford, 2005:210, Elliot ve Elliot, 2003:220; Creswell ve Creswell, 2017:75). Böylece, literatürdeki kullanıcı deneyimi ve etnografik mülakat yöntemini teorik ve pratik örnekle açıklayan araştırma eksikliği giderilmektedir (Kelley, 2005:90; Kelley ve Kelley, 2013:70; Akın, 2019a:2). Profesyonel hizmet alma konusunu incelemesi itibarıyla de Türk akademik literatürüne ayrıca katkıda bulunmaktadır.

Etnografi müşterilerin tüketimlerdeki nedenselliği ve duygusal ihtiyaçları belirlenmesinde yol göstermektedir. Etnografik araştırma müşterilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri gözlemlenmektedir. Tüketicilerin hayatı nasıl deneyimledikleri, karşılaştıkları zorlukları ve hedefleri öğrenilmektedir. Kullanıcının aksiyon almasında en temel nedeni duygusal faktördür. Etnografi bu duyguyu kavramayı hedeflemektedir. Diğer kullanıcı araştırmaları yöntemleri (anketler, odak grupları) kullanıcıları derinlemesine araştırmamaktadır (Young, 2015: 38; Beckman ve Barry, 2007: 30). Bu makalede kullanıcıların yaşadıkları duygular araştırılmaktadır.

Makalenin ikinci bölümü psikolojik danışma hizmetleri ve etnografik yaklaşımlarla ilgili literatüre adanmıştır. Üçüncü bölümde yöntem olarak etnografik mülakat yapısı, protokol prensipleri, mülakat protokolü prototipi ve duyu testi tanıtılmıştır. Dördüncü bölümde psikolojik mülakat protokolu gösterilmiştir. Beşinci bölümde bulgular tanıtılmıştır. Altıncı bölümde tartışma ve sonuç ile bitirilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Psikolojik Danışma Hizmeti

Literatürdeki psikolojik danışma çalışmaları ekonomi bakış açısıyla psikolojik danışmanın seçimi ve devamı konusunda karar verme süreçleri incelenmemiştir.

Psikoloji danışma hizmet literatürü danışmanların bilgi ve becerilerini geliştirmek üzere odaklanılmıştır.

Psikoloji insanın davranışlarını, bunların altında yatan nedenleri ve bilişsel süreçlerini (zihni) anlamaya ve açıklamaya, bazen de değiştirmeye çalışır (Harlak, 2020).

Psikolojik danışma hizmeti çerçevesindeki korku, travma, ölüm, hüznün ve kayıp gibi sorunlarda sunulan ruh sağlığı hizmetleri anlatılmaktadır (Hackney ve Cornier, 2008). Mevcut sorunlara karşı psikolojik danışmanların yapmaları gereken önlemler sıralanmaktadır. Psikolojik danışan probleminin anlaşılması, analizini, farklı terapi yolları (CBT, Gestalt yaklaşımı, Existentialism, SFT, pozitif psikoloji öyküsel terapi, farkındalık, hümanizm, psikoanaliz) gösterilmektedir (Chen ve Giblin, 2020). Bireysel ve grup terapileri gösterilmektedir. Faydalanılacak sistemler aktarılmaktadır (Aşçıoğlu Önal ve Yalçın, 2019:1015; Aksöz, 2014:45)

Literatürde sorunların yanında hasta özelliklerine göre yapılan çalışmalar vardır. Örneğin, üstün yetenekli çocuklar, ergenler, travma geçirenler, zihinsel bozukluk içinde olanlara odaklanılmıştır (Öztabak, 2018:100). Bunların ihtiyaç hissettikleri çevreden ve psikolojik danışmandan almaları gereken destekler anlatılmaktadır.

Psikolojik danışma hizmetlerinin sunulduğu mekanlar ve içerikleri araştıran çalışmalarda yapılmaktadır. Yükseköğretimde, işte, askerde psikolojik danışmanlık kuramsal, örgütsel, bağlamsal açıdan genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır (Ulu, 2019: 50; Torun, 2019: 130).

2.2. Psikolojik Danışma, Duygusal Pazarlama Çalışmaları ile Etnografik Araştırmanın Karşılaştırılması

Psikolojik literatüründe araştırmaları ile etnografik yöntemler farklıdır. Mevcut araştırmalar ankete dayalı istatistiksel veri toplama ile gerçekleştirilmektedir (Şekil 1). Etnografik çalışmalar derinlemesine mülakatlara dayalıdır (Liedtka ve Ogilvie, 2011: 70-80).

Psikolojik hizmetleri sunulmasında üzerine öğrencilerin hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışmada, tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcı grubunu, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı güz döneminde öğrenim gören 147'si 10.sınıf ve 167'si 11.sınıftan olan toplam 314 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan anket ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerin frekans ve yüzdeler değeri

hesaplanarak analizi yapılmıştır (Babayev ve Nazlı, 2017: 540-550)

Ebeveynlerin psikolojik danışma hizmetlerine yönelik tutumları üzerine çalışmada 5-9 yaş aralığında, en az bir çocuğu olan iki farklı çalışma gurubundan anne ve babalar (N1 =433; N2 =56) ile anket yapılmıştır (Başdaş ve Türküm, 2018).

Psikiyatri hastalarının kliniğe yatış sırasındaki kaygıları ile ilgili duygu ve düşüncelerini belirlemek amacıyla 95 hasta üzerinde yapılmıştır. Veriler, hastaların demografik özellikleri ile Psikiyatri Kliniğine Yatmaya İlişkin Duygu ve Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Soru Formu ve "Durumluk Kaygı Envanteri" aracılığı ile elde edilmiştir (Sabancıoğulları ve Doğan, 2010).

Ergenlerin psikolojik yardım ihtiyaçları nitel araştırma modelinde Burdur il merkezinde ortaöğrenime devam eden 9. sınıf öğrencisi 58 (35 Kız ve 23 Erkek) ergen ile gerçekleştirilmiştir (Savi Çakar ve Kılınç, 2020: 480-485).

Akademik literatürdeki pazarlama üzerine yapılan psikolojik çalışmalar teorik kalmıştır. Halbuki etnografik mülakatlar uygulama odaklıdır (Luma, 2012: 22; 2014: 3; Nielsen, 2000: 1; Kelley ve Kelley, 2013: 12).

Tüketicinin davranışı, ürün ve hizmet değerlendirmesi, marka algısındaki duygu durumu genel teoriler çerçevesinde özetlenmektedir (Tosun vd., 2019: 1832).

Tüketicinin organizma-tepki paradigması [S-O-R] temelinde mağaza atmosferinde yaşadığı duygular literatür temelinde açıklamaktır. Literatürdeki bulguların aktarımıyla pratisyenlere ve akademik çevrelere teorik temelli destek sağlanmaktadır (Bakırtaş, 2013: 22)

Psikoloji ve pazarlamayı birleştiren bir başka çalışmada literatürdeki kullanılan duygularla ilgili yaklaşımlar incelemektedir. Akademisyenlerin geliştirdikleri duygu modelleri ve sonuçları üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur (Kabadayı ve Koçak, 2013: 93-95).

Etnografik mülakatlarda (korelasyon yerine) sebep-sonuç ilişkisini kurmaya çalışılmaktadır (Christensen vd., 2016: 75-80). Kişinin davranışlarının ardındaki bilişsel ve duygusal deneyimler araştırılmaktadır (Kumar, 2012: 20-30). Etnografik mülakatlara karşı, anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır. Örneğin, bir kişi 75 yaşında, A marka gazeteyi okuyan, B marka araba kullanan, tek çocuklu bir baba olabilir. Bu özelliklere sahip olanların %90'ında A gazetesini tercih etmekte. Ama bu özelliklerin hiçbiri gazete okunmasındaki sebep değildir (Christensen vd., 2016: 81-86). Etnografik mülakat kişinin bu gazeteyi almasındaki sebep-sonuç (babasının bu gazeteyi tercih etmesi gibi) ilişkilerini ortaya çıkarmaya çabalar. Ardındaki sosyal, duygusal, bilişsel ve kültürel sebepler ortaya konmaktadır (Kumar, 2012:32-43). Sadece babasının bu gazeteyi tercih etmesi değil ayrıca derinlemesine

mülakatta babasının tercihlerinin hayatındaki rolü anlaşılmalıdır.

Etnografik araştırmalarda bağlamın kullanıcıya etkisi araştırılmaktadır (Moisander ve Voltanen, 2011: 27-37; Akın 2019a: 2-12). Bu bağlama dayalı olarak kullanıcı senaryoları (ürün hangi durumlarda, kimlerle kullanılacak) oluşturulmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Etnografide Temel Yaklaşımlar

Etnografi antropolojide kullanılan nitel bir yöntemdir. Ekonomik etnografi, antropolojideki kültür temalı araştırma yerine ticari değerler (varlıklar, asset) bulunarak toplumun refahını arttırmak için kullanılmaktadır. Arz açısından, talebin davranışlarının ve duygularının anlaşılmasıdır (Akın, 2019a:3). Üreticiler kullanıcılarının beklentilerine uygun olarak daha inovatif ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri amaçları taşımaktadırlar (Klein, 2013: 82).

Etnografik çalışmada yaşadığı his kullanıcıya direkt olarak sorulmadan (örneğin işinden mutlu musun?) katılımcıların yaşamış oldukları deneyimden (işinde en son mutlu eden, mutsuz eden keyiflendiren, üzen, şaşırtan bir hikâyeyi anlatır mısın?) ortaya çıkarılmaktadır. Kullanıcı hikayelerinden elde edilen iç görüler tümevarımla, kavramsallaştırılmaktadır (Merram ve Tisdell, 2015: 95).

Kullanıcıların alışveriş kararlarının %95'i duygusaldır (Zaltman, 2003: 100; Zaltman ve Zaltman, 2008: 87). Etnografik yöntemde duygular ortaya çıkartılmaktadır. Kullanıcının yaşamadığı bir deneyim üzerinden varsayımsal sorular sorulmamaktadır. Çünkü gerçekte kullanıcının nasıl davranacağı önceden kestirilememektedir (Akın, 2019b:4-7).

Etnografik araştırmalarda insanların yaşadıkları somut olaylar ve ayrıntılar incelenmektedir. Diğer niteliksel ve niceliksel yöntemler olan anketler, odak grupları ve araştırma raporları ile kullanıcının davranışları derinlemesine anlaşılammaktadır (Young, 2015:99).

Etnografik araştırmalarda demografik ve sosyo-ekonomik ayrımlara tabii tutulmamakta ve varsayımlar oluşturulmamaktadır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğunu ve bireylerin günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Etnografi bir kullanıcının kullandığı ürünlerdeki nedenselliği ve psikolojik ihtiyaçlarını (duygusal) belirlenmesinde yol göstermektedir. Nedensellik insanların bu ürünü neden kullandığını işaret etmektedir. Kullanıcıyı harekete geçirmede en temel neden duygusal faktördür. Etnografi bu duyguyu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Etnografik mülakatlara karşı, anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır (Liedtka vd., 2014: 68).

3.2. Duygular

Duygu, kararları yönlendirir ve basitleştirir. Duygu, insanlarda algı, dikkat, öğrenme, hafıza, akıl yürütme ve problem çözme gibi bilişsel süreçler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Deneyimler (öncelikle duygular) sayesinde görülenler yorumlanmaktadır (Akın, 2020:20-30).

Nörolog Damasio (2015: 87), Descartes'ın Hatası adlı kitapta, amigdala gibi duygu ile ilişkili beyin bölgelerindeki hasarın karar vermede nasıl ciddi açıklara yol açabileceğini açıklar. Duygular olmadan, rasyonel sistemlerin karar verme motivasyonu yoktur. Beyin hasarı olan insanlar kararları başlatmak ve bunlara bağlı kalmakta zorlanırlar.

Duygu rasyonellikten çok daha değerlidir. Karmaşık iç ve dış dünyada duygu olmadan hayatta kalamazdı. Duygusal tepkiler hayatta kalma için gereken güçlü, hızlı, kestirme ve düşünmeksizin yerine getirmektedir. Çarpışmak üzere olan bir arabadan yolcunun sıçrayarak kurtulması ölüm korkusundan dolayıdır. Oysaki, mantıksal düşünme yavaştır ve düşünme gerektirir (Kahneman, 2011: 45).

Mantık bize en önemli sorunun ne olduğunu ve ne istendiğini söyleyemez. Sorun keşfetmede ve istekler belirtmede sadece yardımcı olur.

Duygular karar almayı destekler. Eylemleri değerlendirilmesine yardımcı olurlar. Duygu tarafından sağlanan 'önyargı' olmadan, tüm kararların artıları ve eksileri açısından eşdeğer gibi görünebilir. Buda hareket edilmesini engeller.

Duygu ile ilgili sistemler bir durumun "kaba" değerlendirmelerini yapar. Rasyonel işleme birçok durumda çok yavaştır (Kahneman, 2011: 47). Akılcılık, soyut problem çözme gibi son derece rafine edilmiş koşullarda yapılan bir faaliyettir.

Duygular hayata bağlar. Duygusal tepkileri azalan insanların sosyalleşmesi zorlanmaktadır.

3.2.1. Kısa Duygular Listesi (Ekman)

Ekman, evrensel olan yedi temel duyguyu tanımlamaktadır: mutluluk, sürpriz, üzüntü, öfke, korku, iğrenme ve hor görme (Ekman, 1999: 50). Bu duygulardan sadece biri- mutluluk- gerçekten olumlu. "Sürpriz" çoğunlukla olumlu olabilir, ancak diğer beş duygu her zaman olumsuzdur.

Mutluluk hem yeni hem de tanıdık deneyimlerden kaynaklanan birçok iyi duyguyu tanımlar. İnsanın çevresindeki iyiliğe kaptırma duygusudur. Genellikle tüm göğüs, boyun ve orta kısmında hoş bir sıcaklık gibi hissedilir. Aynı deneyimi tekrar hatırlanabilmesi için dikkat edilmesini hatırlatır.

Sürpriz, beklenmedik veya yanlış bir olaya girildiğinde yaşanan bir tepkidir. Şaşırdığında, her şeyi unutulur. Dikkat tamamen buna odaklanılmaktadır.

Sürpriz şimdiki zamanda daha derin bir deneyime sahip olunmasını ve onu sonuna kadar yaşanmasını sağlar.

Üzüntü kaybetme durumunda insanın gösterdiği bir tepkidir. Üzülmek ara verilmesini ve başkalarından desteğe ihtiyaç olunduğunu gösterir. Üzüntü, acilen rutini yapmayı bırakma duygusudur. Keder, göğsün derinliklerine oturabilen, normalden daha yoğun ve ağır histir. Önemli malları (hatırası olan saati kaybetmek), finansal varlıkları (para kaybetmek), bir ilişkiyi (ayrılma), sosyal bir statüyü (takdir edilmemek) veya bir zevki (sigarayı bırakmak) kaybedildiğinde yaşanan duygudur. Üzüntü yansıtmak ve yeniden gruplandırmak için zaman ayrılmasının gerektiğini söyler.

Öfke, savaştıkça, daha fazla zorlamak veya rotayı değiştirmek için gerekli bir aciliyet hissidir. Öfke genellikle yüzdeki ısı hissine ve uzuvlardaki uyanıklığı getirir. Birinin zarar veren veya rahatsız edici kötü bir şey yaptığı hissidir. Onları durdurmak ya da tekrar yapmalarını engellenmek istenmektedir.

Korku, güvenliğe yönelik tehditleri tahmin edilmesini sağlar. Korku, bir durumdan kurtulmada acele edilmesini vurgulayan duygudur. Genellikle vücutta bir irkilme hissedilir ve her an kapıdan çıkılmaya hazırlıklı hale gelinir. Korku, kötü olabilecek bilinmeyen bir şey olduğunu söyler. Zarar verebilecek bir olay ya da insanla karşılaşıldığında düşünülen histir. Tehditten kaçınma veya uzak durma dürtüsü vardır. Yaralanma (elektrikli bir makineden çarpılma), maddi kayıp (borsada para kaybetme), hata yapma (halka açık konuşma), ilişkiden ayrılma (bir aile üyesini kaybetmek) zarar verme (bebeğin incinmesi) gibi birçok tehdit türü vardır. Korku başka duyguları da uyandırır: utanma korkusu, yalnızlık korkusu, iğrenme korkusu, vb.

İğrenme, bir şeyden uzaklaşmayı sağlayan duygudur. Bağırsaklarda ağrı ve neredeyse boğazda kusacak hissini getirir. Bilinmeyenden bir kaçınmanın aksine, tiksinti tehlikesi açık olan bir duruma karşı bir kaçınmadır. Bozulmuş olunan yiyeceklere veya egoist kişilere karşı tiksinti hissetmek, fiziksel veya sosyal olarak zehirlenmekten kaçınılmasına yardımcı olur.

Hor görme, genellikle bir bireye ya da gruba, bazen de iğrenme ve öfke özelliklerine sahip bir ideolojiye yönelik bir tutum ve davranış örüntüsüdür. Hor görülen bir insanla hiçbir ilişki, hiçbir şekilde temas kurmak istenmez. Yaygın olarak, basmakalıp ya da önyargı hor görmeyle ilgilidir (Ekman, 1999).

Önde gelen bir reklam şirketi olan System1 Group, listeye tarafsız bir his olan nötr duygusunu eklemiştir (Kearon vd., 2017: 100). Bir ürün için en kötü duygu durumunun insanların bir hisleri olmadığını iddia etmektedir. Öfke ve korku gibi olumsuz duyguların olumlu duygulara dönüşebilecekken, nötr bir duyguyu değiştirmek çok zordur (Tablo 3-1).

Etnografik çalışmada belirli duyguları ortaya çıkarma amaçlanmaktadır. Mülakattan sonra, duyguların listesi gösterilir ve sonuçta ortaya çıkan duygusal

deneyimlerini kendilerinin tanımlaması beklenmektedir. Ayrıca duygu yoğunluğunu ölçmek üzere 10 üzerinden notlanmaktadır.

Duygular	Ne Kadar Güçlü & Ne Kadar Sürmekte?
Mutluluk	
Sürpriz	
Nötr	
Üzüntü	
Öfke	
Korku	
İğrenme	
Hor görme	

Tablo 3-1: Temel Duyguların Listesi - Ekman
Kaynak: Ekman, 1999

3.2.2. Duygular Listesi-Uzun (Cowen & Keltner)

Cowen ve Keltner, 27 tip duygu tespit etmekte (tablo 3-2). Öfke, mutluluk, nefret ve kızgınlık gibi bazı duyguları listelememekte Görünüşte ortaya çıkan bu tepkilerin ardında başka duygular vardır. Örneğin, öfke korkunun bir tezahüründen gelebilir. Yani korku gerçek duygudur ve kızgınlık ise yansımasıdır. Bir ilişkiyi (profesyonel veya kişisel olarak) sona erdiğinde, diğer kişi kaybetmenin verdiği korkudan dolayı kızabilir. Benzer şekilde, bir kişi cevaplayamayacağı bir soru sorulduğu için de öfkelenir, çünkü kendisi aptal görünmekten korkmaktadır (Cowen ve Keltner, 2017: 27).

Hayranlık	Tapınma	Estetik takdir	Eğlence
Anksiyete	Haşmet	Acemilik	Can sıkıntısı
Dinginlik	Karışıklık	Hasret	İğrenme
Empati	Büyülenme	İmrenme	Heyecan
Korku	Dehşet korku	İlginç	Sevinç
Nostalji	Romantik	Üzüntü	Tatmin
Cinsel arzu	Sempati	Zafer	

Tablo 3-2: Cowen ve Keltner Duygular Listesi
Kaynak: Cowen ve Keltner, 2017

Bu duygular listesini, ürünün sahip olabileceği ilgili duygu ve düşüncelere göre düzenlenebilir, ekleme veya çıkarmalar yapılabilir. Seçilen kelimeler kullanıcıların deneyimlerini yansıtmaktadır. Seçtikleri kelimeler mülakatın derinleşmesine yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, belirli bir olay birçok duygu ile ilişkilendirilebilir. Örneğin koşmak faaliyeti, heyecan, zafer, memnuniyet ve can sıkıntısı yüzdelerinin birleşimiyle sonuçlanabilir. Ayrıca, tüm duyguların

ağırlığı eşit değildir. Devam eden mülakatta, heyecan diğer duyguları bastırabilir.

3.3. Etnografik Mülakat Protokolü

Mülakat, sorular sorarak kullanıcıyı tanımının yoludur. Kullanıcıların davranışlarını, düşündüklerinin, deneyimlerinin ve motivasyonlarının ne olduğu sorulmaktadır. Etnografik mülakatın amacı kullanıcılardan hikayeler toplamaktır. Yaşam tarzlarını ve deneyimlerini anlatmaları beklenmektedir. Süreçte geçirdikleri duygu durumları öğrenilmektedir. Etnografik mülakatta çözüm bulmak yerine sorun keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Kullanıcıların sorunlarını ve engelleri anlaşılmasına çalışılmaktadır (Nielsen, 2012:1).

3.4. Mülakat Yapısı

Üç ayrı mülakat yapısı vardır: yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış. Yapılandırılmış görüşmede sorular önceden hazırlanmaktadır. Yarı yapılandırılmışta, sorular planlanmakta, ama esnekler. Yapılandırılmamış görüşmelerde, önceden soru kalıpların belirlenmez. Yarı yapılandırılmış görüşmeler genellikle hazırlık ve esneklik nedeniyle kullanıcı araştırması için en etkili şeklidir. Mülakatın ana konuları önceden belirlenmekte, mülakat boyunca, katılımcıların için önemli olan hususların anlatılmasına da izin verilmektedir (Young, 2015:13).

3.5. Mülakat Protokolünün Prensipleri

Mülakat esnasında yapılması ve yapılmaması gerekenler Tablo 3-3'de gösterilmektedir. Mülakat 10 kuralı takip etmelidir. Sorulması gereken soru şekilleri şunlardır: (i) ucu açık soru, (ii) takip sorusu (niçin), (iii) somutluk, (iv) duygusal & bilişsel deneyimler. Sorulmaması gereken soru tarzları ise: (v) kısa, (vi) evet/hayır (vii) genel & yorum bazlı, (viii) fonksiyonel. Mülakat esnasında (ix) empatik dinleyici olarak, (x) yönlendirici & manipülatif soru sorulmaz (Kumar, 2012: 34; Luma, 2012: 8; 2014: 3).

Kaçınılması gerekenler	Yapılması gerekenler
(v) kısa, (vi) evet/hayır	(I) Açık uçlu ve (ii) takip (niçin) soruları
(vii) Genel ve yorum sorusu sorma	(iii) Somut sorular
(viii) Fonksiyonel ilerleme	(iv) duygusal, bilişsel, sosyal ve kültürel deneyimler, beklentiler, ümitler, ve bağlam
(x) Yönlendirme ve manipülasyon soruları	(ix) Empatik dinleyici olma.

Tablo 3-3: Etnografik Mülakat Kuralları
Kaynak: Akın, 2020; Kumar, 2012; Luma, 2012; 2014

4. ETNOGRAFİK ÇALIŞMA: PSİKOLOJİK HİZMETLERE TALEP

Mülakat protokolü ek 6-1.'de gösterilmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye'de psikolojik destekten faydalanmış kişilerdir. Araştırması yapılan soru kişilerin psikolojik danışma hizmeti karar alma sürecindeki etkilendikleri faktörleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca online imkanlarının artmasıyla danışanların uzaktan psikolojik hizmet almaya yönelik algılarının araştırılmasını kapsamaktadır. Çünkü psikolojik danışmanı seçmesinde uzaktan veya yüz yüze etki yapabilir. Mevcutta psikolojik danışmanlar online haberleşmeyi (Skype, zoom gibi) kullanmaktalar.

4.1. Çalışma Grubu

Örnekleme, konunun hassasiyetinden dolayı araştırmacının çevresindeki kişilere sorularak seçilmiştir. Etnografik mülakatta sosyo-ekonomik, coğrafi ve demografik özellikler yerine başından deneyimi geçen katılımcı esastır (Kelley, 2001: 4; Kelley, 2008: 11; Brown, 2008: 56). Bundan dolayı makaledeki katılımcıların yazarın çevresinden olması seçim önyargılılığı taşımamaktadır (Akın, 2020). Mülakatta soru sorulacak kişinin anlamlı kılan hikayesinin uzunluğu, detayları ve derinine doğru deneyimine inilmesidir. Motivasyonlarına odaklanılmıştır. Karar alma süreçleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Sadece psikolojik danışmanla hikayesi olan kişilerle görüşülmüştür. Örnekleme 7 psikolojik danışma hizmet desteği alan danışmanlarla yapılmıştır. Mülakattaki katılımcı danışanlar: 27 yaşında kadın ofis asistanı, 35 yaşında kadın avukat, 42 yaşında erkek girişimci-mühendis, 44 yaşında erkek finans uzmanı, 65 yaşında kadın ev hanımı, 35 yaşında kadın akademisyen, 45 yaşında erkek akademisyen. Coğrafi olarak hepsi İstanbul'da bulunmaktadır. Ancak İstanbul'a farklı şehirlerden gelenler vardır. Biri hariç lisans mezunlardır. Gerçekleştirilen mülakatlarda kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesinin hikayelerinin ana kurgusunu değiştirmedeği görülmüştür. Örneğin kimse psikolojik sorunu yaşadığı an danışman aramamıştır. Sorundan beri zaman geçmiştir. Herkes bir yerde takılmıştır: Kariyerinde, eşiyile, eşinin ailesiyle, kendi ailesiyle ilişkisinde, kendi benliğini bulmakta, boşanma sürecinde, yakınına kaybetmesinde gibi. Etnografik mülakatta yaş, medeni durum, cinsiyet gibi faktörlerin önemli olması danışanın hikayesinin içinde yer alması gerekmektedir. Örneğin kadın olduğum için psikolojik danışmanlık almaya çekindim veya erkek olarak internet üzerinden her hesaplı psikolojik danışmanı buldum gibi kadınların ve erkeklerin hikayelerinde benzeş ifadelerin olması gerekmektedir.

Mülakatlarda alınan cevaplarda benzerlik (kalıp, örgü) oluşmasıyla ana hatlar ortaya çıkmaktadır (Faulkner, 2003: 380; Nielsen, 2020: 4; Kumar, 2012: 34-43). Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adedi önemli değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcıların

derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000: 1). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003: 379; Nielsen, 2020:1). Ama kullanıcı sayısının 10'un üstüne çıkarmak, sorunu keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikayelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatlar zaman açısından uzun sürmesi sebebiyle, daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlarla araştırmaya devam etmektir (Nielsen, 2012: 2). Mülakatlar 2019 yılında gerçekleştirilmiştir.

Sorular oluşturulurken tablo 3-3.'deki prensipler çerçevesinde belirlenmiştir. Mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı ve iyi dinleyici olmaktır. Direk olarak online psikolojik danışma hizmeti faydalı mıdır? Dünyada genel olarak uygulanmakta ve bundan dolayı Türkiye'ye nasıl adapte edilir diye sorular sorulmaz. Bu tip sorulardan alınan cevaplar anlamsızdır. Kişinin yaptıkları ile yorumları birbirini tutmaz. İtalik olarak yazılanlar paydaşların yorumlarıdır.

Konunun hassasiyetinden dolayı içerikle ilgili kullanıcı kendisi anlatmadıkça psikolojik danışmanlık hizmeti alma sebebi sorulmamıştır. Psikolojik danışmanın seçimi, devam etme ve sonlandırma süreci anlaşılmasına çalışılmıştır (Brown, 2009). Tekrar psikolojik danışman aradığında eski danışmanına mı yoksa başka danışmanlara bakındığı anlaşılmaktadır. Bunlar psikolojik danışmanlık hizmetleri piyasasında izlenmesi gereken stratejileri göstermektedir.

Somut hikayesini anlatmasını kolaylaştırmak için, mülakat olan kişilere en son psikolojik danışmana gitme deneyimleri sorulmuştur. Sondan başlanması sadece hafızasındaki anısını anlatmasını kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Temel amaç duygu deneyimlerini toplamaktır.

Yarı yapılandırılmış mülakat tercih edilmiştir. Tablo 3-2.'deki mülakat soruları hazırlanmış ve danışanın cevaplarına göre ilerlenmiştir. Danışanda oluşan bilişsel ve duygusal deneyimler öğrenilmiştir.

Mülakat öncesi sorular ezberlenmiştir. Kullanıcıyla doğal sohbet havasında samimi bir ortam kurgulanmıştır. Sorular arasında geçişte sessiz duraksama ve söylediklerini anlaşıldığını test etmek için doğrulama duraksaması yapılmıştır.

4.2. Duygu Testi

Görüşme protokolü sırasında Ekman (1999) ile Cowen ve Keltner (2017) karışımı duygu listesi kullanılmaktadır. Anlattıkları olay esnasından nasıl hissettikleri sorulmakta ve üzerinden hareket

edilmektedir. Burada istatistiksel olarak kullanıcıların yüzde oranı itibarıyla bu duyguyu yaşama bilgisine ulaşılmaya çalışılmamaktadır. Kendisinin belirttiği duyguyu seçmesindeki sebepler anlaşılması amaçlanmaktadır.

5. BULGULAR

Bulgular sorunun ortaya çıkmasıyla danışmana başvurulma süresi, danışmanın seçilmesi, danışmanla geçirilen süre, danışma hizmetini sonlandırma kavramları altında incelenmiştir.

5.1. Psikolojik Danışmanlığın Ortaya Çıkması ve Süresi

Yaşanan durumun şiddeti ve uzunca bir süre çözülememesi psikolojik danışmana gitme sürecinde etkin rol oynamaktadır. Fiziksel hastalıklarda hızlıca doktora gitme refleksi varken, ilk psikolojik sıkıntının ortaya çıkmasıyla tedavi alınma süresi yılları bulmaktadır. Psikoloğa gitme süresi uzadıkça, tedavi sürecinde seans sayısı artmaktadır.

Kendi delege -görevleri diğer çalışanlarla paylaşırma-sorunumu bilmiyordum. Her şeyi ben yapardım. Tam kontrolçüydüm.

Yaklaşık 4 sene sonra psikoloğa gittim.

Çocukluktan başlayan bir konu.

Ayrıca bir danışan çok istisnai bir durum olmadıkça ömür boyu aynı danışmana gitmektedir. Psikolojik danışman, ekonomik olarak, bir danışanın hayat boyu kazanç (life-time customer value -LTV) etkisini göz önünde bulundurarak müşteriden elde edeceği geliri göz önünde bulundurmalıdır (Butz ve Goodstein, 1996: 63).

Asla başka psikoloğa gitmem. Kendisi ofisini değiştirdi. Takipteyim.

Tekrar gideceksem aynısına giderim.

5.2. Psikolojik Danışmanın Seçimi: Referans

Danışman bulmada en kritik nokta referanstır. Sektörde talep çevre faktörüne bağlıdır. Reklam, bilgilendirme gibi halkla ilişkiler yönetimi çalışmamaktadır. Çevredeki akrabalar ve arkadaşlar referans olmaları yanında danışmanın çalıştığı kurumda etkin olabilmektedir. Her tatmin edilmiş danışan katlayarak yeni danışanları getirmektedir.

Bir akrabam psikolojik danışman -psikiyatrist- buldu.

Psikolojik danışmanım -psikolog- için 4 kişiye referans oldum.

Herkes psikolog, hayat koçu oldu. Etkilisini bulmak gerek.

Tanınmış bir merkezde aradım. Merkezi tanınmış yapan bazı programların lisansını vermesiydi.

Eşim refere (tavsiye) etmişti.

Bir arkadaşım önerdi. Kendisi çok faydalandığı örneklerle defaten anlattı. Önceleri istemedim. Biraz ikna, biraz O'nun zorlamasıyla başladım.

Yakın bir arkadaşım gitmişti. Bana önerdi.

5.3. Fiyatlandırma

Fiyat danışanlarda veya ödemesini yapanlarda (aile bireyleri gibi) hassas bir konudur. Fayda-maliyet analizi yapılması güç bir hizmette alınan bir karardır. Bundan dolayı referansın önemi burada da devreye girmektedir. Referans güçlendikçe fiyat esnekliği düşmektedir.

Ücretin ne olduğunu bilmek istiyorum.

Kafamda doğru rakam yok.

Fiyatlar 400-1000TL arası değişmektedir. Neye göre belirlendiğini anlamıyorum?

Biz 600 TL. ödedik (saatine). Referansı kuvvetliydi.

Kaç para olursa olsun, yine karar verecek olsam aynı psikolojik danışmana giderdim.

5.4. Danışmanla Geçirilen Dönem ve Yaşanan Duygular

5.4.1. Danışmandan Önceki Olumsuz Duygular ve Sorunlar

Danışmadan önce yaşanan olumsuz duygular kişiden kişiye değişim göstermektedir. Yaşadıkları duygusal deneyimi ifade etmişlerdir.

Kafam karıştı

Kızgındım

İsteksizim.

Olumsuz duygular birbirlerinin içine girmiş durumdaydı.

Mutsuzdum.

Sorunun niteliği açısından farklılıklar göstermektedir:

Yönümü bulamıyorum.

Ben sevilmiyorum.

İncinmişim.

Hedefsizim.

Yapamam.

Başkalarına güvensizim.

Her şeyin mükemmelini ben yaparım.

Hiçbir zaman düzelmiyor.

Başaramam.

Yetersizim. Atılımı gerçekleştiremiyorum.

Kurdeşen döküyorum.

Kayıp travması yaşadım.

Kendimi yetersiz hissediyordum.

5.4.2. Psikolojik Danışmandan Sonra Yaşanan Olumlu Duygular

Psikolojik danışmandan sonra kazanılan en önemli dönüşüm düşünme şeklinin değişmesi olmaktadır. Danışanlar aynı olaya farklı yorum yapabilme yeteneğini kazanmaktalar.

Yeni bir düşünce sistemi kazandım.

Ağır olaylarda bile biraz daha şakacı ve neşeli bakış açısıyla bakmayı öğrendim.

Artık başarabiliyorum.

Hayatın nasıl yaşanacağı konusunda yol gösterdi.

Dönüşüm yaşandı.

Yaptıklarımın alışkanlıklarımın ileri geldiğini öğrendim.

Diğer olumlu duyguların kazanılması veya hatırlanması

Kendimi sevmeyi ve yalnız kalmayı başardım.

Her şeyde kendimi suçlamayı bıraktım.

Durumu kabullendim.

Ben değerliyim.

Ben yeterince iyiyim.

Ben barışçıyım.

İstediklerimi söyleyebilirim.

Tıkanmış noktalarımı açtı.

Planımı uygulamamda kararlılığımı arttı.

Öz güvenim geldi.

5.4.3. Danışan-Danışman İlişkisi

Danışmanın karşı tarafı önemsemesi ve rahatlatması kritik noktalar. En önemli his kendini özel hissetmektir.

Tek önemli olan kişi bendim.

Kibar

Terbiyeli ve ilgili davranıyorlar.

Kendimi olduğum gibi hissediyorum.

Gözlüğünüz kafamdaki psikolog imajına tam uyuyor dediğim için danıştığım sürece (2 yıl) gözlüğümü hiç çıkarmadım.

Rahatlıyorum.

Boşalıyorum.

Seninle terapi hoşuma gidiyor. Anlatacaklarımı merakla dinlemek istiyorum. (Psikoloğun danışana ifadesi).

Psikologla elektriğin tutması gerekli.

3-4 seans gerekli.

Rahat konuşuyorum.

Kendimi olduğum gibi hissediyorum.

Ayna görevi gördü.

Çok kabul görmüş hissini yaşıyorum.

Normal. Yakın çevremde anormal karşılanırken.

Çok faydasını gördüm.

Danışmanımı çok seviyorum.

Entelektüel ve spiritüel olarak yetkin karakterdi.

Çıkış yolumuzu gösterdi.

Çok iyi bir dinleyici. 2 saatlik seansın tamamına yakın ben konuşuyordum.

Çok hafiflemiş çıkıyorum.

5.4.4. Operasyonel Süreç

Operasyon yönetim açısından psikolojik danışmanlık sürecinde aksayan unsurlarda gözlenmiştir.

Danışmanıma gitmeden önce bana ev ödevleri veremekteydi.

Her hafta benden bir somut olayı istemekteydi.

Önce bu hafta ne yaptın diye soruyordu?

Sürekli notlar alırdı. Acaba o notlar ne oldu?

Seansa gelemeden önce analizlerini yazardı. Yaptığı analizler neydi?

Bir platformda danışandan istenen ev ödevleri, notlar, somut olaylar gibi anlatılacakların not alınacağı bir sistem geliştirilebilir. Danışmanın bunu önceden okumuş ve hazırlıklı olması seansın akıcılığını (verimliliğini) arttıracaktır. Ayrıca danışılanın danışana yönelik geri bildirimde bulabileceği bir sistemde eklenebilir.

Danışanın seanstaki notlarını elektronik ortamda tutmasını desteklenebilir. Bu yazılanların tarayıcıdan geçirilip otomatik olarak yazı karakterine dönüştürmesi yapılabilir. Danışmanın daha sonra bunun üzerinden çalışma yapması sağlanabilir.

5.5. Psikolojik Danışmayı Sonlandırma

Sonlandırma sebepleri genellikle iyileşme, lokasyon değiştirme, maddi yük ve kendi başına durabilme denemesidir.

Program bitti.

Düşünme biçimi öğrenildi.

İhtiyaç kalmadı.

Karşı tarafa taşındı (İstanbul'da Avrupa yakasından Asya'ya).

Ülke dışına taşındı.

Hastanede ücreti 130 TL'di. Özel muayene açtı 350TL.

600-650 TL ödedik. Performans-maliyet analizinde gittikçe yormaya başladı.

Düzelidikçe artık parası ağır geliyordu.

Kendi ayaklarım üzerinde durmam konusunda deneme yapmam gerektiğini düşündüm.

5.6. Tekrar Başlama

Farklı sorunların baş göstermesiyle tekrar gidilmektedir. Kesinlikle duygusal olarak bağlanan danışılan tekrar tercih edilmektedir. Asla başka biri düşünülmemektedir. Başarılı çalışmalar sürecinde kuvvetli sosyal ilişkiler doğmaktadır. Mülakat yapılan her katılımcı alınan danışmanlık dönemini ve süresini net hatırlamaktadır. Buda duygusal ilişkinin ve danışanın hayatındaki rolünü göstermektedir.

Ancak vefat ederse başkasına giderim.

En son üç sene önce aldım.

Boşanmadan önce aldım. Zorluklara girdikçe danışmaya devam ettim.

Onu (danışmanımı) yanımda hissediyorum.

Erkek arkadaşımın ayrılınca tekrar gittim.

5.7. Online terapi

Daha çok geçmişte gelen tanışıklıktan sonra lokasyon ve zamansal bir zorluk gösterdiğinde online terapi kullanılmaktadır. Öte yandan online'a kayma ile ilgili kuvvetli bir trend vardır. Çevrim içi psikolojik danışma salgın süreci ile yaygınlığını günümüzde arttırdı. Ancak bu online süreçlere şüpheyle yaklaşan bir danışan grubu da göz ardı edilmemelidir. Özellikle bazı danışanlarda evde çıkmamak gibi isteksiz durumlarda ilk seans dahi online gerçekleştirilmektedir.

8 görüşmenin 6'sı skype'tan gerçekleşti. Yüz yüze görüşmeden hiçbir farkı yoktu.

Taşınan (ülke dışına) danışmanlarla Zoom'a dönülmektedir.

Dışarıya çıkmakta zorlandığım için Skype'tan yapmaktayım.

Ben yapamazdım. Ben de mekânsal örgütlenme var. Cuma akşamından hazırlıkla başlayan cumartesi sabahında karşı karşıya gelinen bir süreç. Terapiyle geniş bir zaman diliminde bütünleşiyorum.

Kafamdaki terapi kavramında belirli saatte belirli mekânda konuşma hakkı olarak tanımlıyorum. Bunun dışında sanki O'nun özel alanını gasp ediyordum hissediyorum. Tereddütlerim var. Old school'um (eski tarzdayım)

5.8. Türkiye’de Terapiye Tepki

Bu konuda sıklıkla Türkiye’de ve özellikle yaşlı kuşakta şüpheyle yaklaşma ve psikolojik danışmana gidene anormal gözle bakma algısının yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Çevrem verilen paraları çok buluyor. Halbuki bu sağlık. Terapistte gidildiğinin bilinmesini istemiyorum. Gizlilik ve isimsizlik esastır. Türkiye’de tabu. Annem ve babam karşı çıktılar. Hatta psikoloji ilmine karşı çıktılar.

6. SONUÇ

Araştırmanın sonucunun psikolojik danışmanların fiyatlandırma (ucuz tutma) ve reklama talep bulma imkanlarının kısıtlı olduğu yönündedir. Danışanlar danışma hizmetinin ortamı (dekorasyon, semt, ofis) hakkında bir öncelik belirtmemektedir. Psikolojik danışman bulma referanslı çalışılan bir sistemdir. Referans genel olarak mevcut danışanları veya güçlü bir kurumdur. Yeni piyasaya giren psikolojik danışmanın ne kadar kabiliyetli ve bilgili olursa olsun tanınması için sabretmesi gereklidir. Mevcut danışanlarını memnun etmesi, ileride başka danışanları getirmektedir (talebi doğurmaktadır).

Daha önce psikolojik hizmet desteği alanlar danışmanlarına güven duygusu geliştirdiği için duygusal olarak aşırı bağlanmaktadır. Mevcuttaki danışmanlarını değiştirme ihtimalleri yok gibidir.

Burada üzerine düşünülecek bir fırsat referansı kuvvetlendirmedir. Referansı arttırmaya yönelik olarak tanınmış kurum desteği alınabilir. Danışanların izniyle (isimsiz) yorumları psikoloğun sitesinden yayınlanabilir.

Başarıları kanıtlama amacıyla danışanlarla geçirmiş oldukları deneyimleri kısa videoları isim zikretmeden anlatabilirler. Benzer sorunu yaşayan danışan videodaki hikayeye benzerlik bulduğunda “bağ” kurabilir. Ancak en etkin olan tanıdığı ve güvendiği birisinin danışanı önermesidir.

Türkiye’de psikolojik hizmet desteği konusundaki tabuyu yıkmada bir konumlandırma gereklidir. Özgür, konuşan, paylaşan bir Türkiye imajı düşünülebilir. Verilmesi gereken ana mesaj psikolojik problemlerde fiziksel hastalıklar kadar doğal, acil ve çözülmesi gerekmektedir.

Psikolojik danışmanlık sürecinde aksayan unsurlarda gözlenmiştir. Teknolojik olarak, danışanın, danışılana anlatılacakların not alınacağı bir sistem geliştirilebilir. Bazı danışmanlar danışandan seansa gelmeden önce haftalık başından gelenleri yazması istenmektedir. Danışmanın bunu önceden okumuş ve hazırlıklı olması seansın akıcılığını (verimliliğini) arttıracaktır. Ayrıca danışanın danışana yönelik geri bildirimde bulabileceği bir sistemde eklenebilir. Danışanın seanstaki notlarını elektronik ortamda tutmasını desteklenebilir. Bu yazılanların tarayıcıdan geçirilip otomatik olarak yazı karakterine dönüştürmesi yapılabilir. Danışmanın daha sonra bunun üzerinden çalışma yapması sağlanabilir. Önemli bilgiler psikoloğa yazılı ve sesli iletilebilir.

Burada edinilen çıkarımı formülleştirildiğinde; profesyonel hizmetlerde az müşteri ile başlama ve müşterilerin referansı ile talebi oluşturma esastır. Referans içinde kullanıcıların beklentisini anlamak gereklidir. Psikolojik danışman hizmetinde danışanın hayata, başından geçenlere, hayat tasarımı olan bakış açısını değiştirmek anahtar faydadır. Diğer profesyonel hizmetlerde kullanıcıların ana beklentileri belirlemek gereklidir.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Akın, M. S. (2019a). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları İle Derinlemesine Araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Akın, M. S. (2020). Advanced Design Thinking Model For Innovation and Entrepreneurship: Ethnographic, Brainstorming, Prototyping (EBP Canvas Method). Berlin: Lambert Publishing.
- Aksöz, İ. (2014). Kayıp ve yas. Ö. Erdur-Baker ve T. Doğan (Yay. Haz.). Afetler, krizler, travmalar ve psikolojik yardım içinde (s. 43-61). Ankara: Türk PDR Derneği
- Aşçıoğlu Önal, A. ve Yalçın, İ. (2019). Yas Sürecinin Grupla Psikolojik Danışmada Ele Alınması Üzerine Bir İnceleme. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(55), 1013-1051
- Babayev, A, Nazlı, S. (2017). Azerbaycan'da Öğrencilerin Kendilerine Sunulan Psikolojik Hizmetleri Değerlendirmeleri. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 13 (3), 511-550.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar*
- Beckman, S. L. ve Barry, C. M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking, *California Management Review*, 50 (1), 25-49
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65
- Brown T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: Harper Business.
- Butz, H, E; Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 3, 63-77.
- Canniford, R., (2005). Moving Shadows: Suggestions for Ethnography in Globalised Cultures. *Quantitative market Research*, 8(2), 204- 218.
- Chen M. ve Giblin, N. (2020) Bireyle Psikolojik Danışma ve Terapi. İstanbul: Nobel Akademik Yayınları.
- Christensen C. M., Hall, T., Dillon K., and Duncan D. S. (2016). Know Your Customers' "Jobs to Be Done." *Harvard Business Review*, September.
- Cowen A. S. and Keltner D. (2017). Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients. *Proceedings of National Academy of Sciences*.
- Creswell J. W., ve Creswell J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Damasio, A. (2005). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Penguin Books.
- Elliot, R. ve Elliot N.J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Ekman, P.(1999). Basic Emotions. *Handbook of Cognition and Emotion*. Sussex, U.K.:John Wiley & Sons, LtdDergisi , 2013 (2) , 47-55
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.
- Hackney, H. ve Cormier, S. (2008). Psikolojik Danışma İlke ve Teknikleri. İstanbul: Mentis Yayıncılık.
- Harlak, H. (2020). Psikolojiye Giriş. <https://akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/1PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0-Giri%C5%9F.pdf>
- Johansson, P., Hall, L., Sikstrom, S. & Olsson, A. (2005). Science Failure To Detect Mismatches Between Intention and Outcome in Simple Decision. *Science*, 310 (5745): 116-9.
- Kabadayı E.T, Koçak Alan , A.(2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, vol.5, s.1, 93-115.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London, UK: Allen Lane.
- Kearon, J., Wood, O., & Ewing, T. (2017). *System1 Unlocking Profitable Growth*. System1 Group PLC. London: U.K.
- Kelley, D. (2001). Designing Products vs Designing Experiences <http://ecorner.stanford.edu/> page 1
- Kelley, T. (2008). Field Observations with Fresh Eyes. <https://stvp-static-prod.s3.amazonaws.com/uploads/sites/2/2008/11/2100.pdf>
- Kelley, T. (2005). *The Ten Faces of Innovation*. California: Doubleday.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Business.
- Klein, L. (2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design Hardcover*, O'Reilly Media, New York.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley.

- Liedtka J., ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School,
- Liedtka, J., King, A., Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Insitutue. (2012). *Human Centered Design*. Pittsburg: Free Press,.
- Luma Institute. (2014). *Innovation of Taxanomy*. Harvard Business Review, Jan/Feb issue.
- Merriam S.B. ve Tisdell E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Son.
- Moisander, J., Voltanen, A. (2011). *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge.
- Nielsen, J. (2012). *Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question*. www.nielsen.com.
- Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2020). *How Many Test Users in a Usability Study?* <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Öztabak, M. Ü. (2018). *Özel/Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerine Yönelik Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık*. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 9, 17, 80-106.
- Sabancıoğulları S , Doğan S . (2010). *Psikiyatri Hastalarının Psikiyatrik Hastalık Ve Hastaneye Yatış İle İlgili Duygu Ve Düşüncelerinin İncelenmesi*. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*.
- Savî Çakar, F , Kılınç, Y . (2020). *Ergenlerin Psikolojik Yardım İhtiyaçlarının İncelenmesi*. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , (54) , 488-508 .
- Torun, A . (2011). *İşyerinde Psikolojik Danışmanlık*. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 37, 127-157.
- Tosun P., Sezgin, S, Uray, N. (2019). *Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 72, 1832-1851.
- Ulu Ercan, E . (2019). *Yükseköğretimde Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Hizmetlerine Genel Bir Bakış*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* , (47) , 46-56 .
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Ceativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. ve Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

EK BİLGİLER / APPENDIX

Protokol başlangıcı	Merhaba, adım ve psikolojik danışma hizmetlerini daha iyi anlamak için buradayım. Bu mülakat yaklaşık 10-15 dakika sürecek. Mülakat boyunca, duruma aşına olmayan birine anlatıyormuş gibi davranmanı istiyorum. Senden öğrenmek için geldim.
[Mülakat başladıktan sonra...]	Ses kaydı yapmamın sakıncası var mı? Bu sadece hiçbir şeyi kaçırmamak için - araştırma ekibinden başka hiç kimse kayıtlara erişemez. Teşekkürler.
En temel sorunlar (Bu sorular katılımcıya sorulmamaktadır; araştırma konularını kapsamaktadır. Etnografik mülakatta sadece deneyim sorulur)	İnsanlar psikolojik danışma seçim sürecinde hangi faktörlerden etkilenecek karar vermektedirler? Kişilerin böyle bir hizmeti almadan önce yaşadıkları duygusal ve bilişsel kaygılar ve sonrasında elde ettikleri duygusal ve bilişsel faydaları nelerdir? Uzaktan psikolojik danışma imkanlarına karşı danışanların algıları nasıldır?
Isınma turu	Araştırma sorusuyla ilgili mesleği, uğraşısı, faaliyetleriyle ilgili başlangıç soruları. Mülakata ısındırılır.
Son hikayeler (mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı, iyi dinleyici) Takip sorusu, cevabının içinde barındırmıyorsa	Bana en son ne zaman psikolojik danışma hizmeti aldığınızı anlatır mısınız? Psikolojik danışma hizmeti aldığınız uzmana nasıl ulaştınız? Psikoloji danışmadan önce yaşadığınız duygu ve düşünce neydi? Aşağıdaki listeden seçer misiniz?
Danışma aldıktan sonra Takip sorularını kullanınız	Psikolojik danışmandan sonra yaşadığınız duygu ve düşünce neydi? Aşağıdaki listeden seçer misiniz? Her birini ne yoğunluktan yaşadınız?
Sosyal ortam	Danışman öncesinde ve sonrasında çevrenizden gelen tepki nasıldı? Anlatır mısınız?
Psikologla ilgili Online hizmet	Edindiğiniz deneyim sonucunda danışmanınızı nasıl değerlendirirsiniz olumlu ve olumsuz yönleriyle? Yakınında nasıl hissediyorsunuz? Olumsuz bir deneyim yaşadınız mı? Neden bıraktınız? Neden bırakmadınız? Danışma döneminde telefon, Skype vs. online olarak danıştığınız oldu mu? Anlatır mısınız? (başka bir şehide,, acil bir durum,...) (bunlarla ilgili takip sorusu). Neden aramaya çekindiniz? (takip sorusu). Sormam gereken ama sormadığımı bir soru oldu mu?

EK 6 – 1: Psikolojik Hizmeti Alanlarla Mülakat Protokolü