



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve ÜLGEN

KURUM KİMLİĞİ ÖĞELERİNİN ÖĞRETMENLERİN
ÖZEL OKUL TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TED ANTALYA KOLEJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve ÜLGEN

KURUM KİMLİĞİ ÖĞELERİNİN ÖĞRETMENLERİN
ÖZEL OKUL TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TED ANTALYA KOLEJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Merve ÜLGEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Didem ÇABUK (İmza)

Tez Başlığı: Kurum Kimliği Öğelerinin Öğretmenlerin Özel Okul Tercihi Üzerindeki Etkisi: TED Antalya Koleji Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 21/06/2018

,

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurum Kimliği Öğelerinin Öğretmenlerin Özel Okul Tercihi Üzerindeki Etkisi; TED Antalya Koleji Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Merve ÜLGEN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Merve ÜLGEN
Öğrenci Numarası	20118520113
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU
Tez Başlığı	Kurum Kimliği Öğelerinin Öğretmenlerin Özel Okul Tercih Üzerindeki Etkisi: TED Antalya Koleji Üzerine Bir Çalışma
Turnitin Ödev Numarası	974770683

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/06/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 15'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/06/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

Doç. Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUM KİMLİĞİ

1.1. Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Kurum Kimliği Yapısı.....	7
1.3. Kurum Kimliği Öğeleri.....	11
1.1.1. Kurum Felsefesi.....	13
1.1.2. Kurumsal Dizayn.....	15
1.3.2.1. Logo Dizaynı ve Renkler.....	17
1.1.3. Kurumsal Davranış.....	19
1.3.3.1. Ekonomik Davranış.....	19
1.3.3.2. Toplumsal Davranış.....	19
1.3.3.3. Siyasi Davranış.....	19
1.3.3.4. Bilgilendirme Davranışı.....	19
1.3.3.5. Kalite Davranışı.....	19
1.1.4. Kurumsal İletişim.....	20
1.3.4.1. Yönetim İletişimi.....	21
1.3.4.2. Örgütsel İletişim.....	22
1.1.5. Kurum İmajı.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TED KURUMSAL KİMLİĞİ

2.1. TED Tarihçe.....	24
2.2. TED Misyon ve Vizyon.....	30
2.3. TED Öğretmenleri.....	32
2.4. TED Logo.....	34
2.5. TED Yapıları.....	40
2.6. TED Okulları.....	41
2.6.1. TED Antalya Koleji.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİ ÖĞELERİNİN ÖĞRETMENLERİN ÖZEL OKUL TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; TED ANTALYA KOLEJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	45
3.2. Araştırmanın Amacı.....	45
3.3. Araştırmanın Önemi.....	46
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	46
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.5.1. Araştırma Modeli.....	47
3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	48
3.5.4. Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	50
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	91
EK 1- GÖRÜŞME SORULARI.....	98
ÖZGEÇMİŞ.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği.....	8
Şekil 1.2 Marka Kimliği Prizması.....	10
Şekil 1.3 Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri.....	11
Şekil 1.4 Kiessling ve Spannagl'a Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.....	11
Şekil 1.5 Carroll ve Buchholtz'a Göre Yönetimsel Bakış Açısı.....	22
Şekil 1.6 Kurum Kimliği Unsurları ve Kurumsal İmaj.....	23
Şekil 2.1 Türk Eğitim Derneği Yapıları.....	42
Şekil 3.1 Görüşme Türleri.....	50

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Yıllara Göre Tam Eğitim Burslu (TEB) Öğrenci Sayıları.....	32
Tablo 2.2 e-TED Yönetici ve Öğretmen Eğitimi İçeriklerinden Bazıları.....	34
Tablo 2.3 TED Okulları ve Faaliyete Geçtiği Yıllar.....	43
Tablo 3.1 Araştırmaya katılan görüşmecilere ait demografik bilgiler.....	51

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 Monolitik Kimlik Yapısı Örneği.....	8
Görsel 2.1 2014-16 Yılları Arası TED Okullarına Başvuran, Değerlendirilen ve İstihdam Edilen Öğretmen Sayıları.....	33
Görsel 2.2 Türk Eğitim Derneği Eski-Yeni Logosu.....	36
Görsel 2.3 Türk Eğitim Derneği Logosu.....	37
Görsel 2.4 Türk Eğitim Derneği Senfoni Orkestrası Logosu.....	37
Görsel 2.5 Türk Eğitim Derneği 10.000 Genç Meşale Daha Aydınlik Türkiye Burs Logosu	38
Görsel 2.6 Türk Eğitim Derneği Soma'ya El Ver Kampanya Logosu.....	38
Görsel 2.7 Türk Eğitim Derneği Yazı Tipi Bilgilendirme Şeması.....	39
Görsel 2.8 Türk Eğitim Derneği Öğrenci Üniforması.....	39
Görsel 2.9 Türk Eğitim Derneği 90. Yıl Logosu.....	40
Görsel 2.10 Basında Genius Olimpiyatları Proje Yarışmasında Dünya Birinciliği Haberi.....	45
Görsel 2.11 Basında TÜBİTAK Ortaöğretim Araştırma Projeleri Yarışması'nda biyoloji dalında Türkiye Birinciliği Haberi.....	45

KISALTMALAR LİSTESİ

- bk. : Bakınız
BUPS : British University Preparation School
e.t. : Erişim Tarihi
TED : Türk Eğitim Derneği
vd. : Ve diğerleri

ÖZET

Var olan her bireyin bir kimliğinin olması gibi, piyasada da var olan her bir kurumun kendisine bir kimlik oluşturması ve bu kimliği oluştururken önem verdiği noktaların belirlenmesi kurum kimliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Kurum kimliği çalışmaları bu kavramın tek bir perspektiften değil, kimlik gibi diğer bazı kavramların da kurumsallık bakış açısıyla uygulanması gerektiğini göstermiştir. Yıllar içinde literatüre bu şekilde yapılan kurum kimliği çalışmalarına örnek teşkil edebilecek birçok girdi sağlanmıştır.

Bu çalışmada yapılan araştırma, Türkiye’de özel eğitim sektöründe kurumsallaşmış, çok uzun yıllardır var olan ve kendini kanıtlamış Türk Eğitim Derneği’nin Antalya’daki okulunun sahip olduğu kurum kimliğinin, öğretmenlerin tercihi üzerindeki belirleyiciliğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Son yıllarda özel okul sayılarındaki artış ve getirdiği rekabet kalifiye öğretmen açığı doğurmakla birlikte, öğretmenler açısından da artan tercihleri değerlendirme gerekliliği doğurmuştur. Çalışılacak kurum tercihi yaparken göz önünde bulundurulacak kriterleri belirlemek bu araştırmaya ilham kaynağı olmuştur. Bu araştırmaya benzer nitelikteki kimlik çalışmalarının sayıca az olması, yapılan bu araştırmayı literatüre katkı sağlaması açısından da önemli kılmaktadır.

Araştırma TED Antalya Koleji’nde gerçekleştirilmiş olup, okul bünyesinde 1 ila 13 yıldır süreyle çalışan 15 öğretmenle derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler öğretmenlerle okul ortamında yapılmıştır. Bu bağlamda toplanan veriler ve bulgular literatür kapsamında yorumlanarak sonuca ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmada kurum kimliğinin hangi öğelerinin öğretmenlerin kurumu tercih etmesinde en çok etkili olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Görüşme soruları bu öğelere göre gruplandırılarak sorulmuştur. Her bir grup soru görüşmecilerin verdiği ortak ya da benzeri cevaplara birkaç alıntı yapılarak literatüre göre yorumlanmış ve sonuç bölümünde de araştırmanın sorularının yanıtı bulgulara göre cevaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurum Kimliği Öğeleri

SUMMARY

**THE EFFECT OF THE ELEMENTS OF CORPORATE IDENTITY ON
TEACHERS' PREFERENCE OF A PRIVATE SCHOOL: A RESEARCH ON TED
ANTALYA COLLEGE**

Just as every person has an identity, the notion that corporations need to form their own identity and define the crucial parts of this ID has revealed the concept of 'corporate identity'. Corporate identity studies have shown that this concept should be in corporation with some other elements with a corporate point of view instead of applying from an only perspective. Over the years, it has been provided several inputs into the corporate identity literature as an example of these kind of studies.

This study has been carried out with the aim of defining the effects of the corporate identity and its elements on teachers' preference of a well-known private school in Antalya which is also a rooted and institutional in Turkey. In recent years, the increases in the number of the private schools and the competition that it has brought about have created a need in terms of qualified teacher. This has extended teachers options in terms of private schools. The fact that the number of identity studies that are similar to this research is few, makes this research important in terms of contributing to the literature.

The lack of a similar study in the literature has also made this research a crucial case in terms of its contribution.

This research has been carried out in TED Antalya College with 15 teachers from The research was carried out at TED Antalya College and was carried out by in-depth interviews with 15 teachers who have been working in the school for 1 to 13 years. These interviews were conducted with the teachers in the school environment. In this context, the collected data and findings are aimed to be interpreted within the scope of the literature. In the research, the answer was asked to ask which elements of the institution's identity were most effective when the teachers preferred the institution. Interview questions were grouped according to these items and asked. A number of common or similar answers given by each group of interviewers were quoted in the light of the literature and the answer to the questions of the researcher was answered according to the findings.

Keywords: Corporate Identity, The Elements of Corporate Identity

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın tamamlanmasında desteğini ve teővikini hi eksik etmeyen pek saygıdeğer ve sevgili danışman hocam; Do. Dr. Şerife Gzde YİRMİBEŞOğLU'na, birlikte baş koyduğumuz bu srece cesaretlendirmeleri, samimiyetleri ve inançları ile őevk ve neőe katan arkadaşlarım; Rüya Aybatmaz KOLCUOğLU ve Sezin İRTEM'e, emeklerini ve değerli vakitlerini teklifsizce benimle paylaőarak destekte bulunan kardeőten öte kuzenlerime; özellikle Yaőar Doğu TA ve Burak KILIÇ'a ve tabii ki öğrencilik hayatım boyunca bana en büyük desteği sağlayan Annem'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Kiessling ve Spannagl'ın 1996 yılındaki çalışmasında yer alan kurum kimliği modelinin öğelerinden hangisinin çalışanların kurum tercihlerinde daha etkili olduğu araştırılmıştır. Çalışma özel bir eğitim kurumunun öğretmenleri ile yapılmıştır.

Uzun yıllardır yapılan çalışmaların çeşitliliği, kurumları birbirlerinden ayırt eden şeyin tam olarak ne olduğunu saptadıktan sonra kalıcı başarılar sağlamanın yollarını ararken kurum kimliğinin birden fazla tanımının olmasına neden olmuştur. Bu tanımlar ışığında kurum kimliği; bir kurumun tarihçesinin, logosunun, logosunun sembolize ettiği şekil ve renklerin kurum içinde kullanılan antetli kağıtların, araç ve gereçler üzerindeki kurumsal sembollerin, binanın iç ve dış görünümünün ve dizaynının, kurumun iç ve dış paydaşlar üzerindeki imajının, iletişiminin ve sahip olduğu bir takım politikaların o kurumun verdiği hizmetlere yansımalarıdır. Bu kimlik tanımı aslında altında birçok alt başlığın incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Eğitim sektöründe olsun ya da olmasın, tüketici karşısına çıkmış her kurum kendisine bir kurum kimliği oluştururken aynı başlıkları temel alacaktır. Kurum kimliği oluşturmada mutlaka üzerine çalışmalar ve araştırmalar yapılması gereken bu başlıklar; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal imaj ve kurumsal davranıştır. Bu çerçevelerin altında kendine kalıcı bir kimlik oluşturmayı başarabilmiş her kurum tüketicinin merceği altındadır. Yazılı olmayan rekabetçi piyasa kurallarına göre de kendi kimliğini tüketiciye kanıtlayabilmiş ve tüketicinin merceği altına girmiş her kurum o alanın çalışanları tarafından tercih sebebidir.

Kurumsal kimlik toplumun en gerekli ihtiyaçlarından biri olan eğitimin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Her anne baba çocuğunun iyi bir eğitim almasını ister. Günümüzde sosyo-kültürel ve ekonomik seviyesi elverişli aileler çocuklarını bir eğitim kurumuna kayıt ettirmeden önce detaylı araştırmalar içine girmektedir. Buna paralel olarak, kendini eğitime adanmış öğretmenlik mesleğini icra eden bireyler de mesleklerini en verimli bir şekilde yapabilmeleri için kendilerine en uygun kurumu seçme arayışı içindedir.

Kurumsal kimlik ve imaj, öznel ve yoruma açık olduğu için kurum üyeleri kimliğe ve imaja karşı farklı bakış açıları içindedirler. Buna göre öğretmenlerin de örgütsel kimliği algılama şekilleri farklılaşabilmektedir. Bunu iki şekilde ifade etmek gerekirse;

öğretmenlerin okul ile ilgili ne düşündükleri ve okul dışından o okul ile ilgili neler düşünüldüğü tercih esnasında önemli birer soru haline gelmektedir. Bu yorumlar özeldir çünkü her öğretmen kendi okulu ve özellikleri ile ilgili, başkalarının o okulu nasıl değerlendirdiğine dair farklı bir bakış açısına sahiptir (Çobanoğlu, 2008: 3; Yiğitgüden, 2016:222).

Kurum kimliğine ilişkin yapılan çalışmaların içinde Kiessling ve Spannagl (1996) tarafından yapılmış çalışma kurum kimliği unsurlarını kurumsal felsefeyi merkeze almak suretiyle kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak dört farklı şekilde belirlemiştir. Bu modelde kurum kimliğinin bu alt unsurlarla sıkı bir ilişki içerisinde olduğu ve kurum kimliğinin oluşmasında bu unsurların temel rol oynadığı kaleme alınmıştır. Bu bağlamda öğretmenler tarafından algılanan kurumsal kimlik o örgütünde temeldeki kurumsal felsefe anlayışını ifade etmektedir.

Bu çalışmada özel eğitim sektöründeki rekabette kendine iyi bir yer edinmiş, eğitim sektörüne, ülkeye ve dünyaya kazandırdığı eğitimsel başarılarla ülke içindeki tanınırlığını artırmış, köklü bir tarihsel geçmişe sahip olmasıyla güvenilirliği güçlü olan bir özel eğitim kurumunun sahip olduğu kimliğin öğretmenlerin gözünde hangi yönleriyle daha güçlü olduğunu araştırmak hedeflenmiştir. Bu noktada; çalışmanın birinci bölümünde Kurum Kimliği; kurumsal kimlik tanımı ve kapsamı, kurum kimliği yapısı ve öğeleri detaylandırılacak; ikinci bölümde Türk Eğitim Derneği'nin sahip olduğu kurum kimliği; tarihçesi, yapıları, misyon, vizyon ve okulları incelenecek; üçüncü bölümde ise yapılan araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, araştırma modeli ve veriler ele alınacak ve son olarak elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin günbegün hızlı bir gelişim içinde olması, iş hayatını şekillendirmekte de etkili hale gelmiştir. Kurumlar bu gelişimin içinde kaybolmamak ve rekabeti bırakmamak için bu sürece entegre ve adapte olmak mecburiyetindedirler. Özellikle iletişim şekillerinin gelişmesi, çağa bağlı olarak diğer fiziki imkânların da gelişmesiyle kurumlar bakış açılarını değiştirmek ve daha kurumsal bir yapılanma içerisine girmek zorunda kalmışlardır.

Özellikle 1900'lü yılların son safhalarında internetin bulunup hayatımıza girmesiyle birlikte, o günden bu yana dünya piyasalarındaki değişim ve bu değişimin üretime yansması oldukça çarpıcıdır (Tuna ve Tuna, 2007: 3). İnternet ağlarının yıllar içinde yaygınlaşması insanları bilgiye daha kolay erişir hale getirmiş, haliyle piyasadaki ürünlere karşı olan tutumu da değiştirmiştir. Eskiden sahip olmak istenen ürünün piyasada çok fazla çeşidi ya da benzeri olmaması o ürüne olan bir bağlılık doğururken, zamanla bu çeşitliliğin artması markalarda ve kurumlarda rekabeti arttı. Rekabetin artması kurumların sahip oldukları özellikleri daha belirgin ve tanınır hale getirme gereğini doğurdu. Bu gereklilik dahilinde kurum kimliği çalışmalarına 20. Yüzyılın ilk yarısından sonra ağırlık verilmeye başlanmış, bu dönemin son çeyreğinde Uluslar arası Kurumsal Kimlik Birliği'nin kurulması pratik uygulamaların dışında akademik çevrede de kabul görmüştür. Kurumsal kimlik üzerine yapılan çalışmaların bu denli yoğunlaşmasının temel nedeni yukarıda belirtildiği gibi gelişen bilim ve teknolojinin internetle birlikte bilgiye olan erişimi kolaylaştırması, eğitim sektöründeki olumlu gelişmeler ve eğitimli kişi sayısının artması; kaliteli ve nitelikle tercihler yapan bireylerin yetişmesidir.

Bazı kurumlar kimlik yaratmakta bu hıza ayak uyduramayıp yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalırken, bazıları da kendilerini bu tehditte firma birleşmeleriyle korumaya çalışmıştır. Bu süreçte güçlü yönlerini öne çıkarabilen, çalışanlar arasında ortak ve kuvvetli bir sinerji yaratmayı başarabilen, yaptığı reklam çalışmalarında; ürün, marka, logo dizaynları ile kendine başarılı bir imaj oluşturabilen, sahip olduğu kurum felsefesini yıllar içinde yaptığı her işte yansıtabilen, kurumsal davranışları ile örnek teşkil eden ve hem dış hem de iç paydaşlarıyla iletişimini istenen ve beklenen düzeyde tutmayı başarabilen tekli ya da çoklu kurumlar bu rekabet içinde güçlü bir yapıyla var olmaktadır.

Yıllar içinde artan ürün, hizmet ve kalite çeşitliliğinden, eğitim sektörü de etkilenmiştir. Eğitimde ticari amaç güden özel okullar önceleri daha az sayıdayken yıllar

içinde bu tür okulların sayılarında da ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Her şeyin daha iyisine erişme arzusu insanları eğitimde de alternatif arayışlar içine sokmuştur. Bu arayışta devletin sahip olduğu eğitim politikası da etkilidir. Kimi aileler çocuklarını kendi görüşlerine ve inançlarına uygun biçimde yetişmesini istediği okullara gönderirken, kimileri de güçlü bir kimliğe sahip, köklü, verdiği eğitim, yetiştirdiği bireylerle hem ülke hem de dünya da sağlam imaj yaratan okulları tercih etmektedirler.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİ

Genel hatlarıyla kurum kimliği görsel öğeleriyle dikkati çeken, iletişimsel ve davranışsal öğeleriyle de kalıcılığı ve rekabeti sağlayan bir kurum karakterini ifade etmektedir. Satır (2012) temel kurum kimliğini; “Bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır.” şeklinde açıklamıştır. Ak (1998: 18) ise kurum kimliğinin bir kuruluştaki her bir obje, araç ya da çalışanın görselliklerine ve davranışlarına yansıdığı, çok geniş çaplı bir yelpazesi olduğundan bahsetmiştir. Kurum kimliği, bir kurumun kendini anlatmak için seçtiği yol ve bu yolda giderken ortaya çıkan sonuçlar bütünüdür.

Piyasadaki rekabetçi düzenin varoluşundan bu yana kurumların varlıklarını sürdürdürebilmelerinin ve piyasada kalıcı olabilmelerinin en önemli koşulu farklılıklarını ortaya koyabilmeleridir. Bu farklılığı ortaya koyabilmenin de en temel ve sağlam yolu iyi bir kurum kimliği oluşturabilmelerinden geçmektedir. “Kurumsal kimlik bir kurumun temel gerekliliğidir.” (Akıncı Vural ve Bat, 2013: 87).

1.1 Tanımı ve Kapsamı

Christensen ve Cheney (2000: 267)’e göre kimlik kavramı şu şekilde açıklanmıştır: Her kurumun sahnede kalabilmek adına sembollerle yaratmaya çalıştığı bir takım algılar ve bir de kurum kimliği vardır. Dünya bu algı çalışmalarından doğan sembollerle çepeçevre bir haldeyken, kalıcılığı olmayan anlık ilgiler ve mesajlar en nihayetinde net olmayan sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle kurum kimliğini yönetmek sanıldığı kadar kolay bir eylem değildir.

Kimlik kavramı alt başlıkları ile incelenmeden önce, ilk bakışta net ve açık bir anlam ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde kimlik kelimesinin ikinci ve üçüncü anlamları aşağıdaki şekildedir:

“Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet.”

“Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü.” (Türk Dil Kurumu², 2018). Kelimenin ikinci anlamı somut bir varlığı ifade ederken üçüncü açıklama daha soyut bir anlam ifade etmektedir. Kelimenin somut anlamının daha çok görsel işaretleri ya da sembolleri ima eder nitelikte olması insanların zihinlerinde o kişi ya da kuruma dair olan fikirlerin sadece çok küçük bir kısmını oluşturur. Kimlik kelimesinin sahip olduğu soyut anlam ise kurum kimliği kavramını açıklamaya daha yardımcı niteliktedir.

Semboller kimliği ifade etme yollarından biridir. Kişilerin sahip oldukları kimlik kartları da bu ifadenin sembolize edilmiş, yani somutlaştırılmış halidir. Kurumların kimlik kartları yoktur ancak onların kim olduklarını ve ne yaptıklarını ifade eden sembolleri, onlarla özdeşleşmiş logoları, kurumsallığın bir göstergesi olan antetli kağıtları, zarfları, taşıtları, renklerle ve biçimiyle bir anlam taşıyan iç ve dış mekan dizaynları, kendi felsefelerini ortaya koydukları davranış biçimleri ve iş politikaları, iç ve dış paydaşlara karşı kullandıkları iletişim biçimleri ve kılık kıyafet yönetmelikleri vardır. Tüm bu tanımlamalar bir araya getirildiğinde kurum kimliği tanımı yeniden ortaya çıkar.

Kurumsal kimlik bir kurumun, insanların hatırlamalarına sebep olan spesifik özelliklerinin ve o kurumu diğerlerine göre farklı kılan becerilerinin ortaya çıkarılması, elle tutulur ya da gözle görülür hale getirilmesidir (Tuna ve Tuna, 2007:6). Theaker (2001: 74) bireyin kimliğini sosyal varoluşuna bağlarken, Koçel (1999: 278) ise kurumu sosyal olarak toplumda kabul görmüş organizasyonlar olarak ifade etmektedir. Bu durumda kurum kimliği kavramının ortaya çıkışını bireylerin sosyal, kurumların da sosyolojik varlıklarıyla bağdaştırarak; sosyal kimliğe sahip bir birey olarak var olmanın devamında kurumsallaşma ihtiyacı duyan topluluklara entegre olma çabasının doğal bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür.

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi incelenirken öncelikle logo ve sembollerin geçmişini araştırmak yanlış bir başlangıç olmayacaktır. Çünkü kurum kimliğinin tarihte rastlanan ilk örnekleri bütünlüğü ve aidiyet duygusunu sağlamak adına oluşturulan orduların üniformaları ve çeşitli armalardır. Daha ilerleyen yıllarda üretim ve ticari piyasanın gelişmesiyle birlikte çeşitlenen kimlik çalışmalarını 4 ana dönem altında inceleyen Okay (1999: 17-21), bu dönemlerden ilki olan Geleneksel Dönem de AEG firmasının günümüze dek gelen kimlik çalışmasının ilklerinden olan logo dizaynını bir

² Ayrıntılı bilgi için bk.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5aa76c7ad025.06611420
(erişim tarihi: 13.01.2018)

tasarımcıya yaptıran ilk kuruluş olduğundan bahsetmiş, sembol ve logo çalışmalarının kurum kimliği oluşturmadaki başarısını ve önemini vurgulamıştır.

Türkiye’de kurum kimliğinin tarihsel gelişimine baktığımızda da aynı sürecin Cumhuriyet öncesi Türk Devletlerini üniformalar, logolar ve armalarla birbirinden ayırt edilmesi için işlediğini görmekteyiz. Ülkemizde geleneksel anlamda ilk kurumsal kimlik çalışmaları Atatürk’ün öncülüğünde gerçekleşmiştir. Türkiye İş Bankası’nın “yeni sermayeyi destekleyen kimliği”, Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Devletçilik” anlayışı ile yaptığı girişimler yukarıda bahsedilen 19. yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem”i ülkemize getirmiştir. Bu andan itibaren ülkemizdeki Türk kuruluşları da kendilerine birer kimlik edinmiş ve hatta bu kurumlar arasında öncü olanları yabancı ve gelişmiş ülkelerdeki kurumsal kimlik anlayışından da geri kalmayıp çağdaş anlamdaki kurumsal kimlik çalışmalarıyla ülkemizin öncü kuruluşları olmaya devam etmiştir (Maden, 1979; Ind, 1990; Ertep vd., 1993: 31; akt. Okay, 1999: 34-35).

Elbette yapılan çalışmalar kurumsal kimlik çalışmalarını daha ileriye taşımış ve kurum kimliğini oluştururken dikkat edilen tek unsurun görsel unsurlar olmadığı; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi gibi unsurların da başarılı bir uygulamayla kurumları birbirlerinden ayıran belirleyici özellikler olduğu saptanmıştır. Bu uygulamaları gerçekleştiren ve başarıya ulaşan kurumların sahip olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 1991: 52):

- Çalışanlarda oluşan aidiyet duygusu: kurumunun sahip olduğu başarı, çalışanını daha da motive eder ve kişiyi kuruma daha verimli hale getirir, kurumun başarısı daha da artar.
- Farkındalığın artırılması: başarılı bir kimliğe sahip olan kurum, piyasadaki takipçileri ve rakipleri tarafından bir güç unsuru olarak kabul edilir ve bu da rekabeti oluşturur.
- Çalışanlar için tercih sebebi oluşu: kurumdaki kalifiye çalışan sayısını artırır ve bu da hizmet kalitesine yansır
- Ürün bilinirliği: tüketiciler tarafından bilinir hale gelen kurumun ürünlerine rağbet ve destek artar.

Riel’e göre kurum kimliğinin tanımı sembolizmin, davranışın ve iletişimin bir sacayağı gibi planlanmasına dayanırken (Riel, 1995); Bhattacharya ve Sen (2003: 76-88), tüketicilerin/müşterilerin kurumlara olan bağlılığını en çok hangi öğenin sağladığının hala bir muamma olduğundan bahsetmiştir.

“Örgütler kurulduktan sonra bir kimlik kazanırlar. Kazanılan bu kimlik bir işletmeyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Kurumu oluşturan tarihsel geçmiş, kültür, iklim, bilinirliği gibi kavramlarda kurumsal kimliğin oluşmasında önemli etkenlerdir.” (Yıldırım, 2017). Kurumsal kimlik bir sistemler bütünüdür diyen Yıldırım, bu ifadenin duyanların zihninde bir takım fikirler ve duygular oluşturacağını ve bu oluşumların olumlu seyir göstermesini sağlayacak olanların da kurumun yöneticilerinin olduğunu ileri sürmektedir.

Yapılan bir çalışmada kurumsal kimliğin tanımı yapılırken bahsedilen kurumsal kimlik öğelerinin bu tanımla uzlaşmadığından bahsedilmiştir. Çalışmada ileri sürülen kurumsal kimlik tanımı “ bir kurumun kendisini ifade etmesine ve insanların kurumu tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğu” şeklinde yapılmıştır (Melewar, 2003: 195-220).

Kurum kimliğini oluşturmak tek bir kıstasa bağlı olmadığı için, yapılan tanımlamalar da birbirine benzer ifadeler ancak birbirinden farklı yorumlar ve anlamlar içermektedir. Kurum kimliğinin tanımıyla ve bu tanımla oluşturulan yardım alınan diğer disiplin unsurlarıyla ilgili saptanan belirsizlikler de bu nedenden kaynaklanabilmektedir.

Kurum kimliği 20. yüzyılın son, 21. yüzyılın ise ilk çeyreğinde gelişen piyasalar ve değişen devlet politikalarının da etkisiyle tüketime bağımlı hale gelmiş günümüz dünyasında en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Kurumlar piyasada artan rekabeti kurum kimliği üzerine yaptıkları stratejik çalışmalarla sağlamışlardır. “Kurumsal kimlik, kurumsal paydaşlar içerisinde saygınlık yaratmak, destek sağlamak ve ortaya çıkmış olan bu yeni iş ortamında rekabet avantajı sağlamak için bir kaynak olarak ele alınmaya başlanmıştır.” (Melewar 2003: 195-220).

Bu bakış açısıyla yönetilen tüketim piyasasındaki kurumsal izleyicilerin yatırım kararı verirken ya da bir ürünü satın alırken kurum itibarına önem verdiği önermesini çıkarılmaktadır ki kurum kimliği inşasını belirleyen bir diğer faktörde kurum itibarıdır.

Kurum kimliği, kurumun bütün yaptıklarının ve iletişim şeklinin en özündeki imzadır (Balmer vd., 2007: 7-15). Önceleri kurum kimliği konsepti reklam ajansları ve imaj danışanları tarafından kurumun logo vb. grafik dizaynları için geliştirilmişken, günümüzde kurumların kendilerini paydaşlarına sunarken gösterdikleri resmin bir bütünü haline gelmiştir. Logoların ve sembollerin kurum kimliğini ifade etme yeri hala önemli olmasına karşın, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve organizasyonel yönetim bu sıralamada logo ve sembollerin önüne geçmiştir.

Balmer ve Soenen (1999) tarafından tanıtılan, Greyser (2002)'in de katkılarıyla geliştirilen ve İngilizcesi The ACID olan teste göre; bu model kurum kimliği uygulamalarının pratikteki yanlış hizalanmalarından kaçınmak ve uygulayıcılarına farkındalık yaratmak açısından faydalı olabilecek bir uygulamadır. Bu model rekabete dayalı bir ortamda kurum kimliğinin o kuruma kazandıracağı altı kimlik çeşidi üzerine kurulmuştur. Bunlar “ Actual yani gerçek (Kurumun gerçek kimliği), communicated yani iletişimsel (Kurumun iletişimsel kimliği), conceived yani algılanan (kurumun algılandığı kimlik), covenanted yani sözleşmeli(kurumun marka kimliği), ideal yani uygun(kurumun olması gereken kimliği), ve desired yani istenen(kurumun mevcut kimliği) kimliklerdir.” Bu testin taslağı kurum yöneticileri için kimlik ve marka belirlemede oldukça faydalı olmaktadır (Abratt vd., 2012: 62-63).

1.2 Kurum Kimliği Yapısı

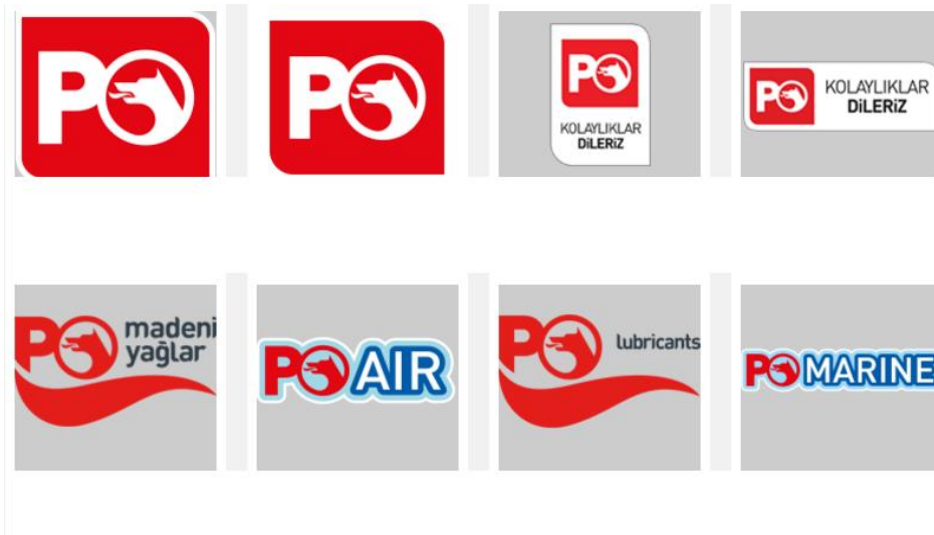
Kurum kimliğinin tanımı yapılırken sıkça bahsedilen logo, amblem, sembol, renkler gibi tanımlayıcı unsurlar dışında kurum kimliği; kurumun bu unsurları kullanma şekillerine göre kurumsal kimlik yapısıyla ilgili bilgiler de vermektedir. Olins (1990: 78)'e göre tek bir kimlik yapısı yoktur. Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır:

- Monolitik (Tekelci-Tekli) Kimlik
- Desteklenmiş Kimlik
- Marka Kimliği

Sarasin (1993) bu üç yapıya ek olarak “ürün kimliği” yapısından bahsetmiştir.

Monolitik kimliğe sahip kurum veya kuruluşlar adından da anlaşılacağı gibi her yerde aynı tip ve tek bir kimlik kullanırlar. Ürettikleri ürün çeşidi her ne olursa olsun tanınırlıklarını tek bir kimlik ve bu kimliğin sahip olduğu nitelik ve karakterle yansıtırılar. Bu da monolitik kimlik yapısını tercih eden şirketlere başka bir kimlik yaratmak zorunda kalmadıkları için ekonomik anlamda avantaj sağlarken, basit bir merkezi görünüm sergilemesi açısından da dezavantaj sağlayabilmektedir. Monolitik kimlik yapısıyla bilinen şirketlere Samsung, Grundig, Beymen, Toprak Holding, BP gibi, Yapı Kredi Bankası ve Petrol Ofisi gibi hem de yerli yabancı örnekler verilebilir (Okay, 1999; Tuna, 2007).

Monolitik kimlik yapısı ülkemizin önemli kuruluşlarından Petrol Ofisi örneği ile şekil 1.1’de olduğu gibi gösterebilir.

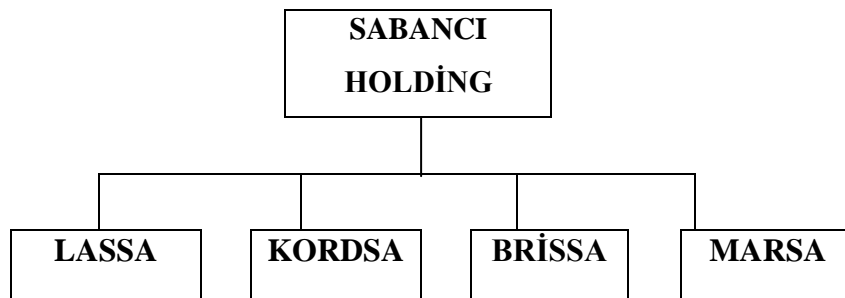


Görsel 1.1 Monolitik Kimlik Yapısı Örneği (Petrol Ofisi³, 2018)

Ülkemiz şirketlerinden bir örnek olarak Petrol Ofisi'ni gösterecek olursak, ambleminin hiç değişmediğini sadece ürün çeşitliliklerini ifade etmek için yanına eklemeler yapıldığını görmek mümkündür.

Desteklenmiş kimliğe sahip kurum ve kuruluşlar farklı alanlarda faaliyet gösterirler ve birden çok kimlikleri olabilir. Bununla birlikte bu kimliklerin tek bir ana kimlikten çıktığı ve faaliyet alanlarında da asıl bu kimliğe bağlı bir politika sergilediklerini de vurgulamaktan çekinmezler. “Bunun ülkemizdeki en bilinen örneği Sabancı Holding’dir. Bu grup kurduğu şirketlerin sonuna holdingin ilk iki harfini ekleyerek markalarını desteklemektedir.” (Tuna ve Tuna, 2007).

Desteklenmiş kimliği ülkemizden Sabancı Holding örneği ile şu şekilde göstermek mümkündür:



Şekil 1.1 Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği

Kaynak: Okay, 1999: 51

³ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.petrolofisi.com.tr/medya-merkezi/logolar> (erişim tarihi 29.01.2018)

Desteklenmiş kimlik yapısıyla bilinen şirketlere Sabancı Grup dışında; Citigroup, Koç, Eczacıbaşı gibi yerli ve yabancı holding ve kuruluşlar örnek verilebilir. Koç gibi birden fazla alanda faaliyet gösteren çoklu kimliğe sahip kuruluşlar çeşitli özellikler taşımaktadırlar. Bu özelliklerin yanı sıra böyle bir çerçeve içerisinde kurum kimliği yaratmaya çalışırken çıkabilecek problemlerle de başa çıkmak durumunda kalmaktadırlar. ”Desteklenmiş kimliği kullanmanın en büyük avantajlarından birisi, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesi veya kullanabilmesidir.” (Okay, 1999: 53).

Marka kimliğine sahip kuruluşlar adından da anlaşılacağı üzere sahip oldukları markaları ön planda tutarlar. Amaç kendi isimlerinden ziyade marka ismini duyurmaktır. Bu nedenle günümüzde birçok tüketim ürünü hangi kuruluşa bağlı olduğu bilinmeksizin ürünün sahip olduğu markanın adıyla anılmaktadır. Bunlara örnek olarak L’oreal grubuna bağlı olan Maybeline, İpek, Garnier, Lancome, Vichy kozmetik ve bakım ürünlerini ya da Alman Kraft firmasına ait olan Jacobs, Milka Toblerone, Cipso, Tang gibi örnekleri vermek mümkündür.

Kurum kimliği oluşturma çabalarında şirketler bir pazarlama taktiği olarak kurum kimliği olarak marka kimliğini ön plana çıkarmaktadır (Maier, 1993’ten akt. Okay, 1999: 55). Ancak günümüzde monolitik kimlik yapısı marka kimliği yapısına sırtını dayamış olan şirketleri zora sokabilmektedir. Özellikle gıda gibi seçeneğin çok olduğu alanlarda tüketiciler zaman zaman marka kimliğinden çok kurum kimliğini daha çok göz önünde bulundurabilmektedirler (Olins, 1990: 116-118).

Marka kimliğini altı yönlü bir prizma şeklinde ortaya koyduğu yapıyı şu şekilde göstermek mümkündür:

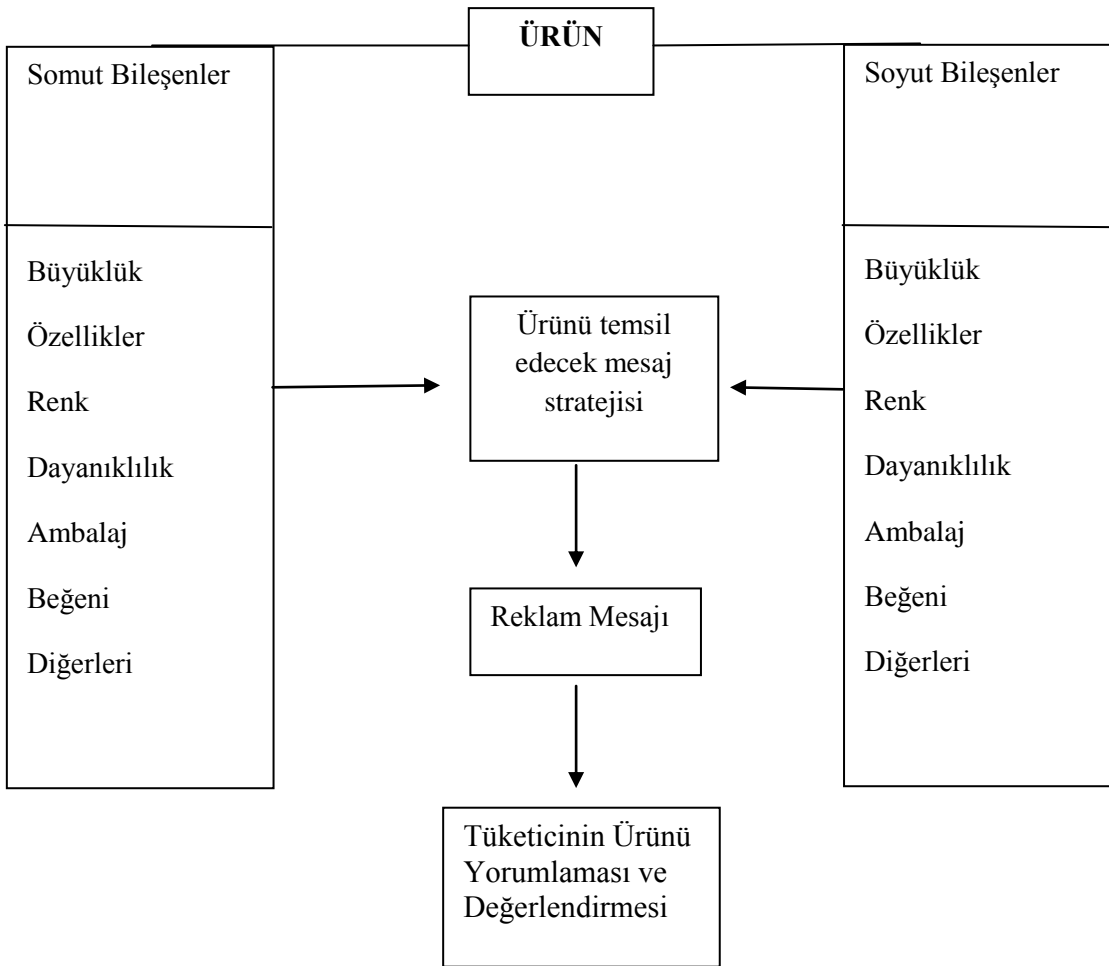


Şekil 1.2 Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer 1992'den akt. Okay, 1999: 58

Son olarak **Ürün kimliğine** sahip kurumlarla ürün kimliği arasında bir doğru orantı vardır. Bazı kurumların ürün kimliği, olumlu kurum kimliğinden etkilenirken bazı ürün kimliği de kurumun prestijine olumlu katkılarda bulunmaktadır. Ürün kimliğinin kurum kimliğini ve ürünün kendi kimliğini etkileyen; fonksiyon, fiyat, maliyet, sunum şekli, sunum yeri, ürün adı, dağıtım ağı gibi birçok unsur vardır (Sarasin, 1993'ten akt. Okay, 1999: 59-60).

Tüketici tarafından bir kurum ile ilgili zihinlerde oluşan hem soyut hem de somut bileşenleri, Odabaşı ve Oyman (2003: 226) şekil 1.4'teki gibi ifade etmiştir.



Şekil 1.3 Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri

Kaynak: Odabaşı ve Oyman 2003: 226

1.3 Kurum Kimliği Öğeleri

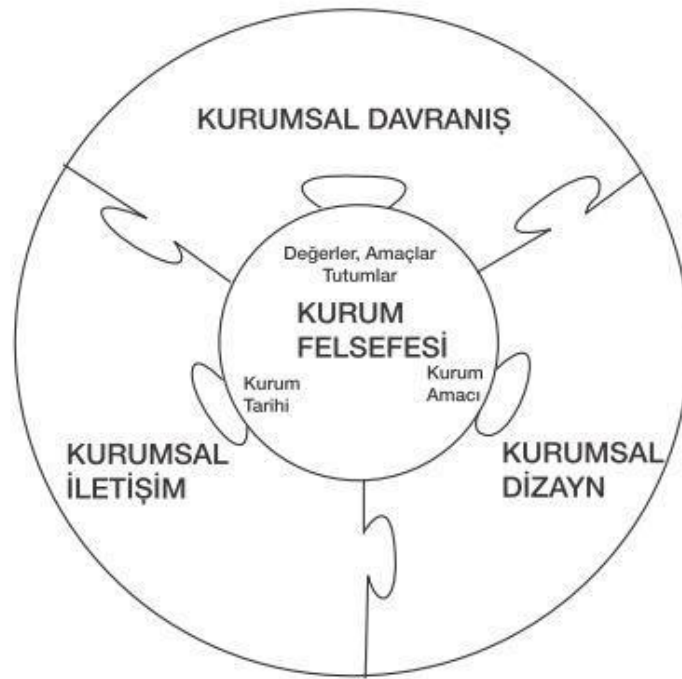
Yapılan kurum kimliği çalışmalarına bakıldığında kurum kimliğinin birbiriyle iç içe geçmiş birkaç farklı öğeyi içerdiği gözlemlenmektedir.(Baloğlu, 2016)Bu nedenle bir kurum kimliği araştırması yapılırken bu kavramın bağlantılı olduğu diğer öğelerden bahsetmek gerekmektedir. Bu çalışmada kurum kimliği öğeleri şu alt başlıklarda incelenecektir:

- Kurum felsefesi
- Kurumsal tasarım
- Kurumsal iletişim
- Kurumsal davranış

Bunun dışında literatüre katkı sağlamış birçok yazar kurum kimliği öğelerine bu dört ögenin yanı sıra kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal tasarım, kurumsal strateji, kurumsal yapı kavramlar da eklemişlerdir. Her bir öge kurum kimliğine dair sadece o kurumun logosu, amblemi gibi görsel unsurlarına bakarak fikir yürütmenin sığ kalıbına katkı sağlar niteliktedir. Çünkü bu öğeler birbirleriyle bir etkileşim halindedir ve kurum kimliği üzerine bir çalışma yaparken bu konuları da kapsayan entegre çalışmalar gerektirmektedir. Hiçbir kavram bir diğerinden bağımsız değildir ve birbirine benzer özellikler göstermektedirler. Kurumun kendi özgün kimliğini oluşturmasına ve bir kurumu diğerinden ayıran kurum kimliğinin oluşmasını katkı sağlayan bu öğelerdir. Okay (1999: 33), günümüzde halen devam etmekte olan kurum kimliği çalışmalarını içeren dönemi “stratejik dönem” diye adlandırırken, bu dönemde yapılan kurum kimliği çalışmalarının sadece görsel dizayn ve imaj çalışmalarından ibaret değil, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim gibi farklı disiplinlerin de planlamalara katıldığı bir dönem olduğunu belirtmiştir.

Okay (1999: 60-61) Kiessling ve Spannagl, Birkigt, Stadler ve Funck, Gerhard Regenthal gibi yazarların kurum kimliği öğelerinin çıktığı sağladığı noktanın kurumsal imaj olduğunu belirtirken, Melewar (2003: 176)’a göre kurumsal kimlik yedi temel öğeye bağlı oluşmaktadır ve her bir unsur da farklı bir alt başlığı içermektedir.

Simoës (2005) ve diğerlerine göre kimlik kavramı zamanla değişse de bir kurumun varlığı için gerekli olan motifi ve izleyeceği yolu oluşturmaktadır. Bu kavram bir kurumun misyonuna yansıtılmış değerlerini, inançlarını, görünen ve görünmeyen gerçekliğini, sahip olduğu benzersizlikleri içermektedir (akt. Okay. 1999).



Şekil 1.4 Kurum Kimliğinin Unsurları

Kaynak: Kiessling ve Spannagl, 1996'dan akt. Okay, 1999

Kiessling ve Spannagl (1996)' a göre bu şemada kurum felsefesi kurumsal kimliğin kalbini oluşturmaktadır. "Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir." (Okay, 1999). Benzer bir düşüncüyü birkaç terimsel değişiklikle sunan Birkigt, Stadler ve Funck(1993), kurum felsefesini "kurum şahsiyeti", kurumsal dizaynı ise "kurumsal görünüm" olarak isimlendirmiş; sonuç olarak kavram benzer ifadelerle anlatılmaya çalışılsa da farklı olarak kurum şahsiyeti için bir takım önkoşullardan bahsetmiştir. Her iki yazarın da ortak varış noktası yukarıda da belirtildiği gibi kurum imaj çıktısıdır (Okay, 1999: 65). Kurum felsefesinin kalbini oluşturduğu kurumsal kimlik çalışmaları, iletişim, davranış ve dizayn unsurlarıyla birlikte çalışıldığında kurum imajını ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bu bağlamda kurum kimliğini etkileyen bu unsurlar ve öğretmenler tarafından algılanan bu kurumsal kimlik o kurumun felsefi anlayışını ifade eder (Kılıçaslan, 2011).

1.3.1 Kurum Felsefesi

Bir kurumun sahip olduğu kurum kimliğinin kaynağını kurum felsefesi oluşturmaktadır. İletişim, davranış, tasarım gibi diğer kurum kimliği öğeleri ise kurum felsefesine göre şekil almaktadır (Köktürk vd., 2008: 52). Kurum felsefesi bir kurumun kültürünü, hedeflerini, hedeflerine ulaşmak için izlediği yolu, misyonunu ve vizyonunu

içeren unsurlar bütünüdür (Theaker, 2001: 79). Kurum misyonunun yazılı bir biçimde tüm ilgililere iletilmesi kurum imajına olumlu bir katkı sağlamaktadır. Kurumun varoluş sebebini kurumun çalışanlarına açık ve net bir şekilde belirtmek onlara gerekli örgütsel motivasyonu sağlayacak ve bir amacı başarmak, bir kuruma ait hissetmek konusunda yön verecektir. Bir kurumun misyon ve vizyonunun altında yatan bir takım değerler vardır ve bu değerler kurumun felsefesinin oluşmasına rehberlik etmektedir (Can, 2002: 67-68).

Bu unsurların yönetim ve uygulama biçimi ne kadar iyi olursa, kurum kimliğini oluşturan etmenler de o denli güçlü ve dolayısıyla da prestijli bir kurum olur. Abratt (1989)'a göre bir şirketin yönetim kurulu tarafından belirlenen misyon ve vizyonu o kurumun kurumsal felsefesini temsil etmektedir. Benzer şekilde Bernstein (1984) kurumsal felsefe ile kurum kimliği arasında bir ilişki kurmuş ve kurum felsefesinin kurumsal kimliği belirleyen öncelikli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Bir kurumun felsefesini oluşturacak değerleri belirlemek kavramın kendisinin ticari boyuttan uzak, soyut bir kavram olması nedeniyle zor, bir o kadar da önemlidir. Bu nedenle kurumsal felsefeyi oluşturacak bu değerlerin ifade şeklini belirlerken göz önünde bulundurulacak noktalar şu şekildedir (Goodman, 2000: 71):

- Kalite ve mükemmellik
- Müşteri tatmini
- Yatırımların hissedar getirisi
- Kar ve büyüme
- Çalışan ilişkileri
- Rekabet ve rekabet gücü
- Satıcılarla ilişkiler
- Etik davranış
- Toplumla ilişkiler ve kurumsal vatandaşlık
- Çalışma alanında çeşitlilik
- Çevre ve kaynakların korunması

Kurumun iç paydaşları olan çalışanlar açısından üyesi oldukları kurumun güçlü bir kimliğe sahip olması ve dolayısıyla böyle bir kurumun üyesi olmaktan gurur duymaları onların şirkete bağlılıklarını ve motivasyonlarını artıracak önemli bir unsurdur (Elden, 2005: 3). Bu nedenle dış paydaşlara da kurumun felsefesi ve değerleri açık ve net bir

şekilde sunulmalıdır. “Faaliyet gösterilen pazarda müşteriler için bir değer yaratılmazsa, yapılan çalışmaların başarılı olması mümkün değildir.” (Akıncı, Vural ve Bat, 2013).

Kurum felsefesi ile kurum kimliği arasındaki bağ kuvvetlidir. Kurum kimliği kurumu oluşturma aşamasında belirlenen, kurumun misyonunu ve vizyonunu temsil eden kurum felsefesine dayanan bir yönetim unsurudur. Ayrıca kurum felsefesi bir kurumda çalışan insanların hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki sosyal davranışlarına da yön vermektedir (Ouchi, 1996). Bu durum çalışan bireylerin ideolojilerine de etki eder. Dolayısıyla ideolojinin sosyal davranışlara yansımaları kurumun dışa dönük iletişimde imajına da etki eder (Şişman 1994). Bu yönüyle de kurum kimliğini belirleyen her bir unsur birbiriyle içe geçmiş, önceliğin hangisine ait olduğunu belirlenmesi zor özellikler taşır. Bu durum zor olduğu kadar kurumların kendi strateji ve politikalarını belirlemelerine etki eder.

Bir kurumun kurum kimliğini oluşturmak adına kurum felsefesini halka, çalışanlarına, birlikte çalıştığı diğer kurumlara ve dış paydaşlarına(müşterilerine) stratejik planlı çalışmalar yaparak ulaştırması istenilen imaja sahip olmada önemli bir adımdır.(Fidan ve Gülsünler, 2003). Kurum felsefesinin kurum kimliğini oluşturmadaki etkisi öncelikli olarak kurum misyonunun iç ve dış paydaşlara iletilmesiyle başlar. (Luthesser, 1997) Kurumun misyonunun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından iyi bir şekilde bilinmesi ve özümsemesi ardından gelen iletişim ve davranış gibi unsurları da yönlendirme de etkili olmaktadır. Misyon davranışı, davranış iletişimi etkilemekte ve bu döngü kurum imajını oluşturarak kurum kimliğinin oluşmasına yön vermektedir.

1.3.2 Kurumsal Dizayn

Kurum kimliğini oluştururken kurumun vitrini olacak logo ve kurumun renkleri gibi görsel unsurları ve bunların tasarımlarını belirlemek kurum kimliğinin en bilinen ancak en yüzeysel kısmıdır. Buna ek olarak kurumun hem kendi içindeki aidiyeti hem de dışarıdaki bilinirliğini sağlaması için gerekli her türlü görsel dizayn, tüketicinin bilinçaltına bıraktığı etkiden, yazı yazarken kullanılacak font ve büyüklüğüne, kurumun iç görüntüsünden dış görüntüsüne kadar kurumun kendini ifade etme biçimidir.

Kimlik oluşturmak çerçevesinde bir kurumun kimliğini oluşturmanın en yaygın kullanım aracı kurumsal dizayndır çünkü kurumsal dizayn kuruluşların kendi kimliklerine özgü tüm öğelerin kimliğe bir yansımasıdır.

Kiessling ve Spannagl (1996) kurum kimliği unsurlarını davranış, felsefe, iletişim ve dizayn başlıkları çerçevesinde birbirine geçmiş bir bulmacanın parçaları gibi tanımlamış ve kurumsal dizaynı i ve dış olarak aşağıdaki şekilde incelemiştir (akt. Okay, 1999: 66):

- **Kurum içi dizayn örnekleri:**

- yayın
- bilgilendirme araçları
- eğitim malzemeleri
- Çalışma ve teçhizat
- oda düzenlemesi

- **Kurum dışı dizayn örnekleri**

- iş kağıtları, broşürler, afişler
- müşteri yayını
- oryantasyon sistemi
- binaların mimarisi
- araçların düzenlenmesi

Kurumsal dizayn kavramı en temel ifadesiyle bir kurumun kimliğine çok çeşitli görsel ve işitsel kimlik katkısı sağlamaktır. Çünkü özellikle büyük kurumlar için kurumsal dizayn, bir kurumun vazgeçilmez bir ögesidir. Kurum kimliğini etrafa yansıtan en tamamlayıcı unsurdur. Kurumsal dizaynın katkısı ile yaratılan görsel veya işitsel algı kurumun hedef kitlesinin dimağında ne denli kalıcı olursa, kurumun bilinirliği o denli fazla olur. Bunun en temel sonuçlarından biri de rekabet ortamında kurumun farkını ortaya koymasına fayda sağlamasıdır (Derin ve Demirel, 2010). Kurumsal dizayn kavramı bir kurumun verdiği hizmetin göstergesi olan ürünlerin ve içeriğin kurum kimliğine ve amaçlarına uygun olarak meydana getirilmesi anlamına gelmektedir (Johansson vd., 2003'ten akt. Tuna ve Tuna, 2007: 73). Kurumsal dizaynda kurum binasının ve ofislerin i tasarımı, ürünlerin, sloganın, kurumun logosunun, ambleminin, bayrağının, araçlarının, vre düzenlemesinin, kıyafetlerin, yazı tipinin vb. bir çok nesnenin tasarımı konusunda çalışmalar yapılır. Her kurumun dizaynı kendine özgü olmalıdır. Kurumun sembolü, yazı tipografisi ve renkler, sembolün ne ifade ettiği, bina mimarisi ve bina içinde kullanılan renkler o kurumun piyasada ne amaçla hizmet ettiğini anımsatır ve hatırlatır nitelikte olmalı ve hedef kitlenin gözünde diğerlerinden ayırt edici bir unsur taşımalıdır.

Bu nedenle kurumsal dizaynı üç ana unsur başlığı altında inceleyen Okay (1999: 132), bu üç unsuru şu şekilde belirtmiştir:

- Ürün dizaynı
- İletişim dizaynı
- Çevre dizaynı

Yukarıda da belirtilen ve herkes tarafından çokça değinilen, kurumsal dizaynın kapsadığı tüm logo, renk, afiş, reklam, mimari çalışmaların kurumsal dizaynın bu belirten üç unsurundan “**iletişim dizaynı**” alt başlığının bazı alanlarıdır. “**Ürün dizaynı**” ise bir kurumun piyasaya sürdüğü ürünün benzeri diğer birçok üründen en çok tercih edilen hale gelmesini sağlayacak çalışmaları içerir. Bu alt başlık piyasada daha çok bir meta satarak var olan kurumların üzerine çalışma yaptığı bir alandır. Maddi bir boyutu olan ancak verdiği hizmet eğitim olan kurumlar bu çalışmayı okullarında sattıkları uniformalar ve diğer eşyalar üzerine yapmaktadırlar ki bu tarz ürünler, eğer o kurumun bir üyesiyseniz, alınması gereken şeyler olmasına rağmen ürünün beğenilmesi ve rekabet içinde olunan diğer kurumlardan farklı olması da kurum kimliğine katkılar sağlamaktadır. Son olarak “**çevre dizaynı**”, kurumun hem iç hem de dış paydaşlarına hitap edecek olan çevre düzenlemesinin, verimliliğinin, pratik kullanımının artırılmasına yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bir eğitim kurumundaki en önemli alanlardan biri okul bahçesidir. Okul bahçesinin dizaynı ergonomik, güvenli, keyif veren ve motivasyonu artıracak biçimde planlanmalıdır. Bunun dışında diğer kurumlardaki çevre dizaynının da çalışanların motivasyonlarını ve kendilerine olan güvenlerini artırabilmelerine olanak sağlayacak biçimde iyi ve hoş düzenlenmesi gerekmektedir.

1.3.2.1 Logo Dizaynı ve Renkler

Bir kuruluşun logosu ve logosunda kullandığı renkler kurum kimliği dendiğinde akla ilk gelen öğelerdir. Logolar ve semboller genel olarak tasarım öğelerinden oluşur ve sembolde ya da logo da kullanılan bu tasarım öğelerinin birer anlam iletmesi beklenir. Bu göstergeler renk, yazı biçimi, amblem gibi belirleyici unsurlardan oluşur.

Bir kurumun logosu o kurumun imzası niteliğindedir. Kuruma ve yaptığı işe ait özellikleri, iç ve dış hedef kitlenin zihninde bilinir kılmak amacına hizmet eder. “Anlattığı dilsel ve görsel simgelerle bir iletişim seklidir.” (Teker, 2002: 21). Bir logo ne kadar güçlüyse, o kurum kimliğine o denli pozitif etkileri olur. Güçlü bir logo, pozitif bir imaj algısı demektir. İyi ve güçlü bir logo ait olduğu kurumu hedef kitlenin zihninde rahat

hatırlanabilir ve kolay canlandırılabilir nitelikte olmalıdır (Stafford vd., 2004'den akt. Dündar, 2013).

Schmitt ve Simonson (2000: 110) renklerin kurumların ve markalarının kimliğine hakim bir unsur olduğundan bahsetmiş ve kurumların logolarının, üniformalarının, binalarını, ambalajlarının birbirleriyle uyumlu renkler içinde olduğunu belirtmiştir (Schmitt ve Simonson 2000'den akt. Ustaoglu, 2012). Araştırmalar logolarda kullanılan grafiksel desen, biçim, şekil ve tipografi kadar renklerin de önemini vurgular nitelikte olup, logolar üzerindeki renklerin bazı anlamları güçlendirdiği gibi bazılarını da zayıflattığı da gözlemlenmiştir. Kurum felsefesi, bu felsefeyi yansıtan logo-amblemi ve bunu tamamlayan renkler birbiriyle bütünleştiğinde bir kurum kimliği anlamlı hale gelmektedir.

Renkler, bir duyguyu dışa vurmak için kullanılabilir ve bu yönüyle sözsüz ancak güçlü bir iletişim gücüne sahiptir (Başer, 2015). Bu güç kurumların kimliğini inşasında çok etkilidir. Teker (2009: 176) renklerin kurum kimliğinin dizaynındaki etkisinden şu maddeleri belirterek bahsetmiştir:

- Kurumun özelliklerinin ve kimliğinin güç kazanması ve belirginleşmesi
- Markaya bir karakter katması
- Kurumun sahip olduğu değerleri vurgulaması
- Verilen mesajı hafızada kalıcı kılması ya da hatırlanabilirliğini artırması
- Logoyu okunaklı yapması
- Kurum içinde yön gösteren bir özelliğinin olması
- Hayal gücünü canlandırması

Renkler bir çok görsel unsur önemli olduğu kadar logolar içinde bütünleştirici bir parçadır (Madden, vd., 2000: 91). Kimlik tasarımcıları renklerle ilgili bilimsel teorilere sıcak bakmamaktadırlar. Onlar için daha önemli olan müşterinin ihtiyaçlarının rengin bütünlüğüyle uyuşmasıdır (Olofson, 1993: 56). Renklerin açık çağrışımları markaya yarar sağlamaktadır (Lindstrom, 2007: 56). Renklerin psikolojik ve duygu durumuna etkileri yok sayılmasa da “ihtiyaç” gibi diğer faktörler, duygu durumuna göre yapılmış bir renk tercihinin daha da üstüne çıkacaktır (Ries ve Ries, 2000: 70).

1.3.3 Kurumsal Davranış

Kurum kimliği kurumun görsel sunumu ile ilgili gözlenebilir ve ölçülebilir unsurları içerdiği gibi kurumun davranışlarını da içermektedir (Melewar, 2008: 57; Yıldız,

1996: 3). Kurumsal davranış bir kurumun çalışanları ve yönetenleri ile beraber sergilediği tüm hareketleri ve davranışları içermektedir. Sergilenen bu davranışlar bir kurumun kimliğinin oluşmasına etki eden en önemli yapılardandır (Köktürk vd., 2008: 60). Bu davranışları sergileyen bireylerin(kurumun astları ve üstlerini de içeren her birey), kurumlarını davranışsal bağlamda istenen bir şekilde ne denli temsil ettiği, o kurumla olan bütünleşmelerine bağlıdır. Bu sebeple gerçek anlamda uygulanan bir kurumsal davranış çalışanlarını ekonomik birer araç olarak görmekten ziyade onların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da gözeten, onların kendilerini geliştirip amaçlarına ulaşmalarını sağlayan bir ortam yaratmaktadır (Oktay, 1996: 265-266).

Kiessling ve Spannagl (1996: 19) dört başlık altında gruplandığı kurum kimliği unsurlarından kurumsal davranışın iç ve dış ilişkilere yansımalarını şu şekilde belirtmiştir:

İç ilişkilerde yansımalarına örnekler

- İşe başlama dönemindeki davranış
- Yönetici konuşması
- İletişim tarzı
- Kriz çatışma davranışı

Dış ilişkilerde yansımalarına örnekler:

- Seçme ve işe başvurma yöntemi
- Müşteriyle konuşma tarzı
- Şikayetleri ele alma tarzı
- Kamuoyunda ortaya çıkış
- Pazar ortaklarına karşı davranış

Olins (1995: 8)'e göre özellikle banka ve havayolları gibi sektörlerde kurumsal davranışın önemi büyüktür. Bu kurumlara ek olarak özel eğitim kurumlarından da söz edilebilir çünkü bu tarz kurumların hedef kitlesi kurumlara karşı olan değerlendirmelerini kurumun davranışlarına göre belirlemektedir. Bu nedenle kurumların kurumsal davranışları, oluşturulan veya oluşturulmak istenen kurum kimliği ile bağdaşmalıdır.

Bir kurum faaliyette bulunduğu alana göre belirli davranışlarda bulunabilir. Okay (1999: 208) bu davranışları Regenthal'ın 1992'de yaptığı çalışmanın verilerinden etkilenerek; ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranışı olarak beş başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar özel bir eğitim kurumu göz önüne alındığında aşağıdaki şekilde irdelenebilir.

1.3.3.1 Ekonomik Davranış

Ekonomik davranış, bir özel eğitim kurumunun (kolejin) maddi bağlamda hizmet verdiği bireylerle (veliler), hizmet aldığı diğer gruplar (yemek, forma, kitap vb.) arasındaki davranış ilişkisini temsil etmektedir. Burada kurumun sergilediği davranış doğrudan öğrenci velisini ilgilendirdiği için sergilenen davranış kurum kimliğini doğrudan etkileyecektir.

1.3.3.2 Toplumsal Davranış

Bir eğitim kurumunun toplumsal davranışı olarak ele alınan en önemli davranışı gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri, çevreye karşı olan ekolojik davranışı ve ahlaki davranışlardır.

1.3.3.3 Siyasi Davranış

Bir eğitim kurumunun ülkede meydana gelen önemli siyasi olaylara karşı içinde bulunduğu tutum ve sergilediği siyasi davranıştır. Ancak özel eğitim kurumları genelde ticari amaçlar gütmelerinden ötürü bu tarz durumlarda genelde pasif bir davranış sergilemeyi seçmektedirler. Diğer bir yandan kurum felsefesinde misyon ve vizyonunu açık ve net bir şekilde ortaya kuran, kimliğini sağlam bir şekilde oluşturmuş kurumlar siyasi davranışlarını sergilemekten asla kaçınmazlar.

1.3.3.4 Bilgilendirme Davranışı

Bir özel eğitim kurumunun bilgilendirme davranışı iki şekilde incelenebilir:

- 1) Kurumun idari kadrosuna, öğretmenlerine ve diğer çalışanlarına yapılan kurum içi bilgilendirmeler,
- 2) Kurumun velilerine veya kurum dışındaki hedef kitlelere ve ticari ilişki içerisinde olunan diğer gruplara yapılan bilgilendirmeler.

Bir eğitim kurumunda gerçekleşen bilgilendirme davranışı kurumun halkla ilişkiler departmanından ya da yöneticiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Okay, 1999: 210).

1.3.3.5 Kalite Davranışı

Kalite davranışı özel bir eğitim kurumunda verilen eğitim hizmetinin kalitesini, veli- öğrenci, öğretmen memnuniyetini ve en önemlisi toplumdaki eğitim seviyesini arttırmaya yönelik bir davranıştır. Bu tarz kurumlarda verilen her türlü hizmetin, sağlanan

kalite davranışının hem toplumsal bağlamda hem de bireysel bağlamda memnuniyeti artırması ve olumlu dönütler alınması kurum kimliğine olumlu yönde katkılar sağlayacaktır (Okay, 1999: 211).

1.3.4 Kurumsal İletişim

Podnar (2005)'a göre kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşlarla olan kurumsal işlemlere ilişkin bilgi akışını ve devinimini destekleyen bir oluşumdur. Bu iletişim sadece mekanik bir bilgi aktarma işinin dışında iç ve dış paydaşlarla yani müşteri ve çalışanlarla olan iletişim ağını da kapsamaktadır. Geofferey (2004)'e göre ise kurumun başarısı bu iletişim ağının ne kadar sağlıklı ve verimli kurulduğuna sıkı sıkıya bağlıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2013: 41).

Kurum kimliğinin çekirdeğini dört ana unsur altında toplayan Kiessling ve Spannagl (1996: 29) bunlardan biri olan kurumsal iletişimi kurumu ya da kurumları etkileme gücü olabilecek tüm iletişim şekillerinin sistematik bir biçimde organize edilmesi olarak tanımlamış ve kısa süreli olmayan bu iletişimin en nihai hedefinin kurumsal imaja katkı sağlamak olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda aşağıdaki iletişim araçlarından faydalandığını belirtmişlerdir:

Kurum içi iletişime örnekler:

- Sözleşmeler
- Çalışan yayınları
- Rapor tarzı
- Eğitim
- Çalışanlara yönelik düzenlemeler

Kurum dışı iletişime örnekler:

- Çalışma raporu
- Doğrudan pazarlama tedbirleri
- İlanlar
- “Açık kapı” günü
- Basın düzenlemeleri

Her kurumda olduğu gibi eğitim kurumlarında da kurum içi ve kurum dışı iletişimi belirleyen hedef gruplar yer almaktadır. Bir özel eğitim kurumundaki iç hedef grup o okulun öğretmenleri, idari kadrosundaki yetkililer ve okulun diğer çalışanlarıdır. İç paydaşlar kurumu hem içeriden hem de dışarıdan gözlemleyebildikleri kurumun imajı

açısından önemli bir etkiye sahiptirler (Okay, 1999: 177). Bir kuruma çalışmaya girmeden önceki fikirleri ve çalışmaya başladıktan sonraki fikirlerini etkileyecek olan unsurlardan biri kurumsal iletişimidir. Ayrıca bazı eğitim kurumlarında o okulun hem öğretmeni hem de velisi olarak hem iç hem de dış paydaş olma özelliği taşınabilmesinden ötürü de kurum dışı iletişime etkileri yüksektir.

İletişimin en temel haliyle iki şekli vardır; bunlar resmi ve resmi olmayan iletişim olarak ikiye ayrılır. Kurum içi iletişimin başarılı olmasında resmi olmayan iletişim şeklinin de en az resmi olan kadar etkisi vardır. Çalışanlar resmi iletişimi yukarıda Kiessling ve Spannagl'ın (1996) sunduğu iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirirken, resmi olmayan iletişimin yazılı bir hali ve şekli yoktur. Bu iletişim şekli kurumun resmi iletişim kanalları dışında kalan “özel ve kişisel yöntemleri içerecek gayri resmi arkadaşlık ve işbirliği gruplarının kendi aralarındaki iletişimi ve dedikoduları kapsar.” (Aydede, 2001: 36). Kurum içinde oluşan olumlu her imaj, kurum dışında oluşacak ve kurum kimliğini etkileyecek imaja doğrudan etki eder.

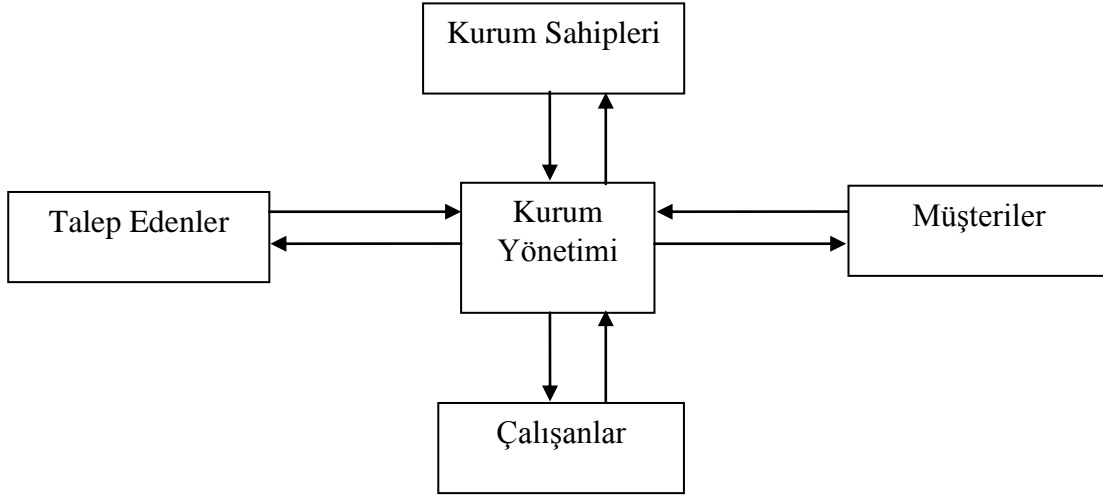
Gray ve Balmer (1998)'a göre olumlu imaj çalışmaları ile daha iyi kurum performansı sonuçları elde edebilmek için kurumsal iletişimin kurumun kimliğinin ve imajının arasında bir bağ olarak görülmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim bir kurumun imajını yansıtmının ön koşullarından biridir. Kurumsal İletişim Enstitüsünün 1999-2000 yılları arasında en yüksek ciroya sahip bin şirket arasında yaptığı bir çalışma göstermektedir ki şirketlerinin tanınırlık için ortaya koyduğu çaba ile bu listede hangi sırada yer aldıkları arasında bir bağ vardır. Görüşülen şirket yöneticileri kurumsal iletişimin halkla ilişkiler, medya ilişkileri, yöneticilerin yaptığı konuşmalar ve yıllık raporlar gibi aktiviteleri içeren stratejik bir araç olduğunu vurgulamıştır (Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006: 199).

Van Riel (2003: 165) kurumsal iletişimi üç başlık altında incelemiştir. Bu başlıklardan “yönetim iletişimi” ve “örgütsel iletişim” bir eğitim kurumunda başarılı yönetilmesi gereken önemli noktalaradır.

1.3.4.1 Yönetim İletişimi

Yönetim, bir kurumun amaçlarına ulaşabilmesi açısından zorunlu bir görevdir. Bir özel eğitim kurumunda verilen eğitim kalitesi o kurumun yönetimi ile doğrudan ilintilidir. Kurum yönetiminin ilişki içerisinde olmak zorunda olduğu belirli gruplar vardır ve bu gruplar ile olan iletişimini nasıl tuttuğu kurumun önce imajını daha sonra da kimliğini

dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Carroll ve Buchholtz (2002)'a göre yönetimin ilişki içerisinde olduğu gruplar şu şekildedir:



Şekil 1.5 Yönetimsel Bakış Açısı

Kaynak: Carroll ve Buchholtz, 2002: 356-65

1.3.4.2 Örgütsel İletişim

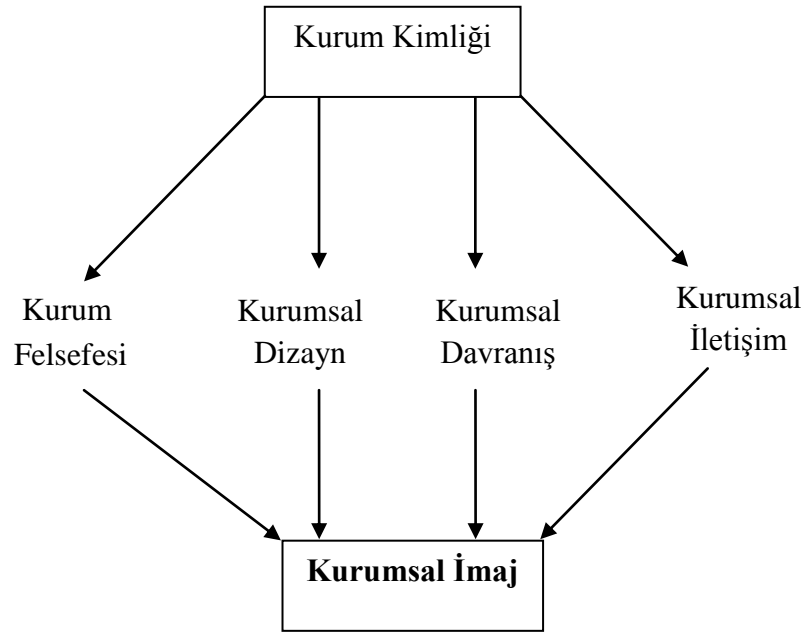
“Örgütsel iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını, iş görene anlatılmasını, benimsetilmesini, eyleme geçirilmesini de kapsar.” (Akıncı, Vural ve Bat, 2013: 37). Örgütsel iletişim yöneticiden iş görene ve iş görenden yöneticiye olacak şekilde çift yönlü bir iletişimdir. Bir eğitim kurumundaki örgütsel iletişimin işleyişi çalışana motivasyon, aidiyet hissi başarı ve güç sağladığı gibi kuruma da güçlü bir imaj ve dolayısıyla sağlam bir kimlik kazandırır.

1.3.5 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kişinin bir kurum ile ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve duygu etkileşiminin net bir sonucudur. Kurumsal imaj hedef gruplar üzerinde yapılan kurumsal kimlik çalışmaları sonucunda oluşmaktadır. Başarılı bir kurum kimliğinde kurumun kendisinde oluşturmaya çalıştığı imaj ile hedef kitlede oluşan imaj örtüşmektedir.

Bu çalışmada kurum kimliğini belirleyen unsurlar, Okay'ın (1999) aktarımı ile Kiessling ve Spannagl'ın 1996 yılında yaptığı çalışmaya göre ele alınmıştır. Kurum felsefesini merkeze alarak oluşturulan kurum kimliği unsurları kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştır. Ancak yapılan çalışmalar ve araştırmalar göstermektedir ki kurum imajı tek başına incelenecek bir kavramdan ziyade bu unsurların birbirleriyle

olan sıkı bağından doğan bir kavramdır. Bu nedenle kurum kimliğini belirleyen unsurlar bu çalışmaya göre en temel hatlarıyla aşağıdaki şekilde gösterilebilir:



Şekil 1.6 Kurum Kimliği Unsurları ve Kurumsal İmaj

Kaynak: Wiedmann'dan akt. Okay, 1999

En basit haliyle kurum imajı, bir kurumda çalışanlarının ve o kurumun hedef kitlelerinin zihninde yarattığı izlenimdir. Bu izlenimler ne kadar olumluysa o kurumun kimliği ve tanınırlığı o denli kuvvetlidir. Bir kurum aynı hizmeti veren diğer kurumlara göre daha çok tercih sebebi ise bu durum kurumun yarattığı imaj sayesinde ve doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir.

Her kurum gibi ticari amaç güden eğitim kurumları arasındaki rekabet de son zamanlarda artış göstermiş ve bu rekabetin içinde kalıcı olabilmek için sağlanan koşullar da o denli artış göstermiştir. Bu noktada gerçek bir kurum kimliği oluşturabilmek ya da oluşmuş olanı sürdürülebilir kılabilmek eğitim piyasasında da önemli bir yer tutmaktadır. Güçlü eğitim kurumlarının başarısında kurum kimliğinin payı da bir o kadar güçlüdür. Kurum kimliğini oluşturan unsurların altlarını layıkıyla dolduran çalışmalar yapıldığında, hem bireysel hem de toplumsal eğitime yön veren güçlü kurumlar oluşmaktadır ve bu kurumların sahip olduğu imaj hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerinin zihninde tercih edilme sebebi yaratmaktadır.

Kolibova (2000) eğitim kurumları arasındaki rekabette eğitimci kadrosu, mezun olan öğrencilerin edindikleri başarılar, okulların sağladığı imkanlar ve fiziki şartlar, ünlü

aileler ve öğrenciler, başarılı ve yaratıcı çalışmalar ve kurumun tarihinin önemli etkenler olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada Türkiye tarihinde eğitime önemli katkıları bulunmuş bir derneğin kurum kimliği araştırılmakta ve öğretmenlerin bu kurumu seçme sebeplerine dair okul tarihi ve kuruluş nedeni ile ilgili görüşleri kurum tarihinin kendilerinde yarattığı imajı destekler niteliktedir (akt. Bakioğlu, vd., 2010: 29).

Faculty of Economics 2006 verisine göre okul imajını oluşturmak için öğretmenlerin ve idari kadronun pozitif ve profesyonel davranışlarının, nitelikli yöneticiliğin, okulu diğerlerinden ayıran farklara ilişkin göstergelerin, hem iç hem de dış hedef kitle ile olan iletişimin önemli faktörler olduğu belirlenmiştir (akt. Kılıçaslan, 2011: 57).

Kurumsal imaj yaratma çalışmalarında çalışanlar ve çalışılan yer ile ilgili en ufak detaylar bile önemli yer kaplamaktadır. Kuruluşun sembolü veya ambleminin dışında kurumun marşı da kurum imajını yansıtmakta ve güçlü bir kurum kimliği olduğu izlenimi uyandırmaktadır. “Örneğin Japonya’da her kurumun ve şirketin kendine özgü bir marşı vardır. Türkiye’de sadece askeri kurumlarda ve bazı okullarda özel marş vardır. Kuruluş marşı ve flama gibi unsurların amacı toplumda kuruluş lehine olumlu bir imaj yaratmaktır.” (Dinçer 1992’den akt. Kılıçaslan, 2011).

İKİNCİ BÖLÜM

TED KURUMSAL KİMLİĞİ

Bir kurumun kurum kimliğine dair çalışmalar yaparken kurumun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere, hizmet verdiği alana dair oluşturduğu felsefeye, kurumsal davranışlarına, görsel öğelerine ve iletişim becerilerine değinmek gerekir. Satır'ın (2012) temel kurum kimliğini “Bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır.” şeklindeki açıklamasından yola çıkarak bu bölümde: Türk Eğitim Derneği'nin kurumsal kimlik çalışmaları TED Tarihçesi, Misyon ve Vizyonu, TED Yapıları, TED Okulları ve araştırmanın yapılacak olduğu TED Antalya Koleji hakkında bilgi verilerek incelenecektir.

2.1 TED Tarihçe

Mustafa Kemal Atatürk eğitimli nesillerin yetişmesi gerektiğini biliyordu. Birçok zafer kazanılmıştı ancak muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak için sadece bu zaferler yeterli değildi. Türk çocuklarının kazanılan zaferlerin kıymetini anlayabilmeleri adına Türk inkılâbının detaylarını bilmeleri gerektiğine inanıyordu ve ülkedeki yabancı menşeli okulların bu bilgileri tam anlamıyla veremeyeceğini biliyordu.

Bu nedenle Mustafa Kemal Atatürk, 1 Kasım 1925 günü Büyük Millet Meclisi 'nin ikinci dönem toplantısında vermiş olduğu demeçle beraber ülkenin geleceğinin eğitimle şekilleneceğini belirtmiş, varlıklı yurttaşların eğitim alanına katkıda bulunmalarını, öğrencileri okutarak yetiştirmelerini dile getirmiştir. 31 Ocak 1928 tarihinde Türk çocuklarını yabancı okullara başvurmak zorunda bırakmamak, maddi olanakları eğitime el vermeyen başarılı çocuklara iyi bir eğitim ve burs olanağı sağlamak, barınabilecekleri yurtlar açmak ve yabancı dil öğretmek çağdaş bir eğitim vermek amacı ile Türk Maarif Cemiyetini kurdu. Trabzon Milletvekili Hasan Saka'nın başkanlığında toplanan bu kurulda, bugün Türk Eğitim Derneği'nin kurucuları olarak anılan, Başbakan İsmet İnönü, dokuz bakan, iki yüz elli milletvekili, Genel Kurmay Başkanı ve ikinci başkanı, iki Danıştay üyesi, Milli Eğitim Bakanlığı Müsteşarı ve bakanlığın on iki genel müdürü, on üniversite rektörü ve dekanı, iki bakanlık genel müdürü, bir iş adamı ve bir gazeteci bulunmuştur. “İsmet Paşa'nın 'umumi reisliği' kabulüyle cemiyet, 18 Nisan 1928 tarihinde

eğitimin yaygınlaşmasını sağlamak amacı ile Ankara'da hayat bulmuştur.” (Ankara Hakimiyeti Milliye Matbaası, 1933’den akt. Tahıllıoğlu vd., 2013).

Bu cemiyet Türkiye’de eğitim alanında kurulan ilk sivil toplum kuruluşudur. Kuruluş tüzüğünde yer alan; cemiyet hiçbir siyasi amaç gütmeyip sadece eğitimle meşgul olur lafi cemiyetin sadece eğitime mesai harcayan yapısını gözler önüne sermektedir. Bu cemiyetin kuruluş amaçlarından biri olanaksızlıklar yüzünden eğitim hakkından mahrum, zeki ve başarılı çocukları eğitmek isteyen bir üs olma özelliğidir.

TED’in amblemi 1929 yılında kabul edilmiştir. Amblemdaki ay Türk bayrağından alınmış, 5 adet yıldızla cemiyetin kurucuları için yer verilmiş, meşale ise eğitimi temsil etmek amacıyla kullanılmıştır. Cemiyet, 1939 yılında eğitim alanında yaptığı etkin çalışmalar ve köklü değişikliklerle bakanlar kurulu tarafından kamu yararına çalışan dernek statüsüne kavuşmuş ve 1946 yılında Türk Eğitim Derneği adını almıştır.

1951-1952 yıllarında hazırlık sınıfları açarak tamamen İngilizce eğitime geçen ve o vakte kadar Yenişehir Lisesi adını taşıyan okul, Türk Eğitim Derneği Ankara Koleji ismini almıştır. Kurum, Türk Maarif Cemiyeti’nin yaşamış olduğu tüm sıkıntılara rağmen 1950 yılında yapılan çalışmalar sonucunda amaçlandığı gibi kolej niteliklerini sağlamakla beraber İngiliz diliyle öğretim yapan bir okul halini almıştır (Tahıllıoğlu vd., 2013). Bir TED Ankara Koleji mezunu olan Ayşe Hande Kutlu, Ankara Kolej 'ine özgü bir marşın olduğunu ve bu marşın öğrenciler tarafından ilkokuldan itibaren kendiliğinden öğrenilerek aidiyetlik duygusunun pekiştiğini dile getirmektedir (Tahıllıoğlu vd., 2013). TED Ankara Koleji Yönetmeliği’ne bakıldığında; öğrencilerin Lise 2’den itibaren Fen ve Edebiyat olmak üzere iki kala ayrılması ve haftada 36 saat verilen derslerin dilinin İngilizce olması daha önceden belirtilen amaçları gerçekleştirmek üzere emin adımlar atıldığını göstermektedir.

1958-59 eğitim öğretim yılında ilk mezunlarını veren dernek, aynı yıl TED Zonguldak Koleji’ni, 1964-65 eğitim yılında Karabük Koleji’ni, bir yıl sonra TED Kayseri Koleji’ni, 1967-68 eğitim öğretim yılında Karadeniz Ereğli Koleji’ni, 1987-88 eğitim öğretim yılında Batman Koleji’ni açmıştır (Youtube⁴,2018).

2004 yılına gelindiğinde 14 ilde okul açmış olan dernek, aynı yıl TED Ankara Koleji’ni İncek kampüsüne taşımıştır. TED Ankara Koleji Vakfı Okulları İncek Kampusu bugün, ilk ve orta öğretim düzeyinde dünyanın en büyük kampusu olan 309 bin m2 alan

⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.youtube.com/watch?v=7MV9AgXEMD4> (erişim tarihi: 27.01.2018)

üzerinde toplam 141 bin m2 kapalı alana sahiptir. 6000 öğrenci ve 700'ü aşkın öğretmenin bir arada yaşadığı bir eğitim ve kültür kompleksidir (Ankarakoleji1977⁵, 2018).

Bir tarihe tanıklık etmiş olan eski kolej binaları da 2008 yılında kuruluş çalışmalarına başlanan TED Üniversitesi'ni ağırladı. TED Üniversitesi 2012 yılında kapılarını eğitim öğretime açmıştır. Aynı yıl bir düşünce kuruluşu olan Tedmem' de dernek bünyesinde faaliyet geçmiştir.

Tedmem, “eğitim sistemi için proaktif bir şekilde, kanıta dayalı araştırma verisi, fikir ve yayın üretip kamuoyuna mal etmeyi amaçlayan bağımsız bir düşünce kuruluşudur. “Yapacağı bütün çalışmaların temel amacı, bu ülkenin bütün çocuklarının daha mutlu bir geleceğe kavuşması için hizmet etmektir (Tedmem⁶,2018).

Tedmem'in kurulmasını takiben Ulusal Eğitim Programı ve Türkiye Eğitim Atlası gibi birçok değerlendirmeye imza atmış ve uluslararası düzeyde eğitim forumları da düzenlemeye devam etmektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin eğitim alanında en prestijli dergisi kabul edilen Eğitim ve Bilim adlı dergisi de dernek çatısı altında yayınlanmaktadır.

TED eğitimini sanatla harmanlanması gerektiğine inandığı için Türkiye'nin ilk amatör Senfoni orkestrasını bu çatı altında kurmuştur. Türk Eğitim Derneği bugün; okulları, üniversitesi, temsilcilikleri, öğrenci yurtları, düşünce kuruluşu, senfoni orkestrası, okullarının mezun dernekleri, spor kulüpleri ile ülke çapında ve KKTC'nde faaliyet göstermektedir.

Türk Eğitim Derneği bugüne kadar toplam kırk sekiz bin çocuğa burs vermiş ve Türkiye'nin eğitim alanındaki en koklu sivil toplum örgütüdür. Türk Eğitim Derneği verdiği meşale bursu ile başarılı, ahlaklı zeki ancak ailelerinin kısıtlı maddi olanakları eğitim almaya elverişli olmayan öğrencilere üniversite hayatlarının sonuna kadar her türlü ihtiyaçlarını tamamen karşılıksız bir şekilde üstlenmektedir. Ayrıca genel merkez dışında tüm TED okulları da çeşitli oranlarda burslar vermektedir. TED'in günümüzdeki yönetim kurulu başkanı ise Selçuk Pehlivanoglu'dur (TED

⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://ankarakoleji1977.com/tarihce/> erişim tarihi: 27.01.2018

⁶ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://tedmem.org/kurumsal> erişim tarihi:27.01.201

⁶,2018).

Türk Eğitim Derneği'nin "1928'den Günümüze Bir Gelecek Projesi" sloganıyla yıllar bazında yaptığı faaliyetleri maddeleştirmek gerekirse (TED90yasında⁷, 2018):

- 1928 – Türk Maarif Cemiyeti kuruldu. Cemiyet amblemi kabul edildi, öğrenci yurtları açıldı ve burslar verilmeye başlandı. Harf Devrimiyle birlikte eğitim seferberliğine destek olmak amacıyla Türkçe kursları açıldı.
- 1929 – İngilizce öğretimi için kurslar açıldı. Faruk Nafiz Çamlıbel'in yazdığı 'Numaralar' adlı piyes cemiyetin ilk yayını oldu.
- 1930 – Cemiyetin aylık dergisi olan 'Dilek Bağı'nın 1. Sayısı yayımlandı. Öğrenimlerini sürdürmedikleri için yardım yapılan öğrenci sayısı 200'ü buldu.
- 1931 – Yenişehir Özel Ortaokulu ilk mezunlarını verdi. Yenişehir Özel Lisesi açıldı. İlan şirketi kurularak resmi ilanların yayımlanması gazeteler üzerinden yönetilmeye başlandı. Resmi ilan işleri Basın Birliği'ne devredilene kadar cemiyete önemli bir gelir kaynağı oldu.
- 1939 – Bakanlar Kurulu tarafından 'Kamu Yararına Çalışan Cemiyet' statüsü verildi. Erzincan depreminde anne babalarını kaybeden 20 çocuk burslu olarak cemiyet okul ve yurtlarına yerleştirildi.
- 1946 – Türk Maarif Cemiyeti dilde sadeleştirme çabalarına uyum sağlayarak 'Türk Eğitim Derneği' adını aldı.
- 1949 – Türk Eğitim Derneğine bağışlanan Adana Bekir Sıpmaz Öğrenci Yurdu faaliyete geçti.
- 1950 – Sözleri Yusuf Mardin'e, besteri Muzaffer Arkan'a ait olan TED Ankara Koleji Marşı, 16.08.1950 tarihinde okulun resmi marşı olarak kabul edilmiştir.(TED Ankara Koleji⁸, 2018)
- 1952 – 'Yenişehir Lisesi' adını taşıyan okul, 'Türk Eğitim Derneği Ankara Koleji' ismini aldı. Her yıl mayıs ayında 'Eğitim Günleri' düzenlenmeye başlandı. Yardım pulları yaptırılmaya başlandı.
- 1954 – Günümüzde 'TED Ankara Kolejliler Spor Kulübü' olarak bilinen 'Eğitimspor' kuruldu. Eğitim Dergisi'nin 1. Sayısı yayımlandı.
- 1959 – TED Zonguldak Koleji açıldı. TED Ankara Koleji, kolej sisteminin ilk mezunlarını verdi. Burslu öğrencilere yapılan yardım, bir milyon liraya ulaştı.
- 1963 – 32 yıldır Türk Eğitim Derneği bünyesinde faaliyet gösteren TED Ankara Kolejinin yönetimi, Dernek tarafından kurulan TED Ankara Koleji Vakfına devredildi.
- 1964 – Gelir elde etmek amacıyla balo, tiyatro, folklor ve spor etkinliklerine ağırlık verildi. TED Karabük Koleji Açıldı. Eşya piyangosu rekor seviyede başış getirdi.

⁶ Ayrıntılı bilgi için bk.

<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF3BF06A2F6BC91F68> (erişim tarihi: 27.01.2018)

⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. http://ted90yasinda.com/zaman_tuneli.html (erişim tarihi: 02.02.2018)

⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.tedankara.k12.tr/index.php/kolej-marsi> (erişim tarihi: 01.04.2018)

- 1966 – TED Kayseri Koleji açıldı. Korunan öğrenciler yönetmeliği yürürlüğe girdi. Tiyatro sanatına hizmet etmek için ‘TED Sahnesi’ kuruldu.
- 1967 – Yetiştirme yurtları tarafından yönlendirilen maddi olanakları yetersiz ve kimsesiz çocuklar dernek himayesine girdi. TED Karadeniz Ereğli Koleji açıldı. TED Okullarında benzer ve ortak ilkeler uygulanmaya başlandı.
- 1968 – Dernek soysa çalışmalarının yürütülmesine yardımcı olmak üzere ‘TED Kadınlar Kolu’ kuruldu. TED Ankara Koleji Mezunları Derneği kuruldu.
- 1976 – Türkiye’de sosyal bilimler alanında etki faktörü en yüksek dergilerden biri haline ‘Eğitim ve Bilim’ dergisi yayına başladı. Eğitim konularında seminer ve açık oturumlar düzenli olarak yapılmaya başlandı.
- 1977 – Uzmanlık isteyen çalışmaların sürdürülebilmesi için ‘Bilim Kurulu’ oluşturuldu. Eğitim ve Bilim Hizmet Ödülleri verilmeye başlandı. ‘Birinci Eğitim Toplantısı’ düzenlendi.
- 1987 – Eğitim konusunda hazırlanan araştırma projeleri desteklenmeye başlandı. TED Batman Koleji açıldı.
- 1988 – Burs sistemine başvuran öğrencilerden %85’i koruma kapsamına alındı. TED Sosyal Tesisi hizmete girdi. TED Aliağa Koleji açıldı.
- 1989 – ‘Öğrenci Okutma Kampanyası’ yapıldı. Yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilere de burslar verilmeye başlandı.
- 1997 – TED Polatlı Koleji açıldı. ‘TED Birinci Hatıra Ormanı’ oluşturuldu. TED Satranç Merkezi oyuncularını, Avrupa Şampiyonası’nda ülkemizi temsil etti.
- 1998 – TED İstanbul Koleji açıldı. Karadeniz bölgesindeki sel felaketinden etkilenen 50 öğrenci burs kapsamına alındı.
- 1999 – TED Afyon Koleji açıldı. Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu ile yapılan protokol kapsamında Batman halkına yönelik kurslar desteklendi.
- 2000 – TED Isparta Koleji ve TED Konya Ereğli Koleji açıldı. 31 Ocak günü Çankaya Köşkü’nde TED adına Sayın Cumhurbaşkanı tarafından resepsiyon verildi.
- 2001 - TED Bursa Koleji, TED Konya Koleji ve TED Malatya Koleji açıldı. Vizontele filminin ilk gösterimi TED korunmaya muhtaç çocuklar yararına yapıldı. TED Gönüllüler Kurulu kuruldu.
- 2003 – Tam Eğitim Bursu sistemi hayata geçirildi. TED Mersin Koleji açıldı. Burs sistemine kaynak yaratmak amacıyla kurumlar işbirlikleri yapılmaya başlandı.
- 2004 – ‘50.000 Çocuğa Yardım’ kampanyası başlatıldı. TED Gaziantep Koleji açıldı.
- 2005 – Sınav sistemine dikkat çekmek amacıyla ‘Hayat=180 dk. mı?’ kampanyası hayata geçirildi. TED Antalya Koleji açıldı. Çocuk işçiliğinin önlenmesi amacını taşıyan ‘Tarlardan Okula Uluslararası Projesi’ proje ortağı oldu. TED İstanbul Temsilciliği açıldı.
- 2010 – Tam Eğitim Bursu kapsamında daha fazla öğrenciyi dahil edebilmek amacıyla ‘10.000 Genç Meşale Daha Aydınlık Türkiye’ kampanyası başladı. TED Kuzey Kıbrıs Koleji açıldı.
- 2011 – Devlet okullarında eğitim kalitesinin geliştirilmesi amacıyla halen devam eden ‘Başarı Her Yerde Projesi’ başlatıldı. TED Ege Koleji açıldı. ‘Uluslar arası Eğitimde İnovasyon Forumu’ düzenlendi.

- 2012 – TED Üniversitesi kapılarını öğrencilere açtı. Ülkemizin eğitim sorunlarına, yapıcı bir yaklaşımla yenilikçi çözümler geliştirmek amacıyla düşünce kuruluşu TEDMEM faaliyete geçti. TED Bodrum Koleji ve TED Hatay Koleji açıldı.
- 2013 – ‘Uluslar arası Eğitim Siyaseti Nedir?’ forumu düzenlendi. ‘Ortaöğretimde Dönüşüm: Bir Yol Haritası Önerisi’ yayınlandı. Türk ve ABD’li öğrenciler arasında ‘Sanal Sınıf Projesi’ başlatıldı. ‘Geleceğin Sınıfı Projesi’ başlatıldı.
- 2014 – Yaşanan maden faciası sonrasında ‘Soma’ya El Ver’ kampanyası düzenlendi. TED Adana Koleji, TED Çorum Koleji, TED Denizli Koleji, TED İzmir Koleji, TED Rönesans Koleji ve TED Trabzon Koleji açıldı. Maddi olanağı olmayan öğrencilerin sanat etkinliklerine katılabilmeleri için ‘Askıda Bilet Var’ projesi başlatıldı. Türkiye’nin ilk ‘Eğitim Atlası’ yayınlandı. İngilizce öğretmenlerine verilmekte olan eğitim, Milli Eğitim Bakanlığı’nın hizmet içi eğitimi olarak tanımlanmaya başlandı.
- 2015 – TED Atakent Koleji, TED Diyarbakır Koleji, TED Kocaeli Koleji ve TED Tokat Koleji açıldı. ‘Ulusal Eğitim Programı’ açıklandı. Devlet okulu öğrencilerine yönelik olarak Türk Gençliği İngilizce Öğreniyor – TYLE projesi başlatıldı.
- 2016 – TED Üniversitesi ilk mezunlarını verdi. TED Üniversitesi öğrenci yurdu hizmete girdi. TED Elazığ Koleji, TED Sivas Koleji ve TED Şanlıurfa Koleji açıldı. ‘Uluslar arası Türkiye’nin Geleceğine İnanıyoruz. Geleceği Okuyoruz’ forumu düzenlendi. TED İzmir Temsilciliği açıldı.

2.2 TED Misyonu ve Vizyonu

TED’in tarih boyunca süre gelen, siyasi bir amaç gütmeyen toplumun gelişimine ve yetişecek neslin eğitime dair sahip olduğu temel değerleri ve kurum felsefesi, bu kurumun kimliğinin en temel unsurlarından biridir.

TED geleneği olarak bilinen bu değerler; “etik değerlere saygı, karşılıklı saygı, dürüstlük ve dayanışma, çağdaş ve laik kurumsal bir kimlik, eğitim ve araştırmada mükemmellik, kalite ve değerlendirme kültürü, ulusal ve uluslar arası işbirliği ve ortak çalışma ve paydaş katılımıdır.” (TED Üniversitesi⁹, 2018). Bu felsefe ışığında yaratılan eğitim anlayışı kurumun verdiği en temel hizmettir.

Bu gelenek ve felsefe ışığında verdiği eğitim hizmeti ve diğer katkılarıyla “12 Aralık 1939 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile “Kamuya Yararlı Dernek” statüsü edinerek; 1946 yılından itibaren “Türk Eğitim Derneği” adı altında eğitim alanındaki çalışmalarını ve sahip olduğu kurum kimliğini başarıyla sürdürmektedir.

⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.tedu.edu.tr/tr/main/misyon-ve-vizyon> (erişim tarihi: 03.02.2018)

Ülkede eğitim alanında ilk ve etkin bir sivil toplum kuruluşu olarak Türk Eğitim Derneği yaptığı eğitim çalışmalarlarıyla ulusal ve uluslar arası düzeyde çağdaş ve ilerici bir vizyona sahiptir. Derneğin sahip olduğu misyon ise birkaç maddeyle şu şekilde sıralanabilir:

- Ülkenin çeşitli yerlerinde Türkçe ve yabancı dilde eğitim veren okullar kurmak
- Öğrencilerin barınmalarını sağlamak için yurtlar açmak
- Maddi imkanı olmayan başarılı çocuklara burs vererek eğitim hayatlarının devamlılığını sağlamak
- Türk eğitim sistemini çağdaş seviyelere taşıyacak bilimsel platformlar kurmak

Türk Eğitim Derneği Genel Başkanı Selçuk Pehlivanoglu (Türk Eğitim Derneği¹⁰, 2018) kurumun vizyonunu şu sözlerle ifade etmiştir: "Mevcut eğitim kurumlarımızın kalitesini yükseltme, yüksek standartlarda yeni okullar açma, bu okullarda toplumsal sorumluluk sahibi, değerlerimize saygılı, kültürlü, ahlaklı, bilimsel düşünen, yaratıcı bireyler yetiştirme misyonunu ön planda tutuyoruz."

"Eğitimin bir ülkenin kalkınmasındaki en büyük etkenlerden biri" olduğunu düşünen Türk Eğitim Derneği; okulların bulunduğu bölgelerin eğitim seviyesini yükseltmek için okullar açar, ve "eğitimde fırsat eşitliğine katkı sağlamak ve donanımlı nesiller yetiştirmek" bilinciyle; maddi olanakları sınırlı, başarılı çocuklara okullarında eğitim vermek amacıyla kuruluşundan itibaren "Destekleme", "Tam Destek" ve "Tam Eğitim" bursları verir. "Destekleme ve Tam Destek Burslarında öğrencilerin kitap-kırtasiye, kılık-kıyafet ve cep harçlıkları karşılanırken, Tam Eğitim Bursu sisteminde ise söz konusu öğrencilerin tüm eğitim masrafları karşılanmaktadır."

Ve bu amaç doğrultusunda;

- Özgüveni yüksek,
- En az bir yabancı dil bilen ve bunu yaşamında etkin kullanan,
- Atatürk ilkelerine ve Cumhuriyetin kazanımlarına bağlı,
- Yüksek ahlaklı,
- Bilimsel düşünen,
- Ülke sorunlarına karşı farkındalığı ve çözüm üretme bilinci yüksek,
- Kültür, sanat ve spor alanlarında entelektüel birikimi olan,

¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bk.

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF0046571F068D009C> (erişim tarihi: 03.02.2018)

- Dünya vatandaşlığı vizyonuna sahip bireyler yetiştirmeyi kendine hedef edinmiştir.

Türk Eğitim Derneği 2014-2016 yılları faaliyet raporu (TED 2014-15-16 Faaliyet Raporu¹¹, 2017: 25) verilerine göre bu yıllar arasındaki burslu öğrenci verileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1 Yıllara Göre Tam Eğitim Burslu (TEB) Öğrenci Sayıları

2014-2015	2015-2016	2016-2017
678 Öğrenci	799 Öğrenci	958 Öğrenci

Kaynak: 2014-15-16 Faaliyet Raporu¹², 2017: 25

Burslu öğrencilerin %47'si kız, %53'ü erkektir.

Türk Eğitim Derneği; TED Okullarının güçlü ve geliştirmeye açık yönlerinin tespit edilmesi ve okullara destek sağlanması için bir takım çalışmalar yürütür. Bu çalışmalar izleme, değerlendirme ve geliştirme çalışmalarıdır. Bu çalışmalar içerisinde saha ziyaretleri ayrı bir önem teşkil eder. Ziyaretlerde her türlü eğitim ve öğretim faaliyetleri kapsamında okul yöneticileri, öğretmenler, veliler ve öğrenciler ile görüşülmekte, okulun fiziki değerlendirmesi de yapılarak “okul” kavramı bir bütün olarak incelenmektedir. Okulların mevcut buldukları yerlerde izlenmesi sonucunda; güçlü ve geliştirilmeye ihtiyacı olan alanları belirlenerek okul raporları hazırlanmakta ve bunlara göre eylem planları oluşturulmaktadır. Bu çalışmalara ek olarak TED bünyesinde görev yapan akademik danışmanlar işbaşı ziyaretler yapmaktadır. Bu ziyaretlerde ilgili alan öğretmenleriyle okulların iş ve işleyişini gözden geçirmenin yanı sıra eğitim öğretim faaliyetleri konusunda rehberlik çalışmalarını yürütmekte ve alana özel eğitimler vermektedir. “TED Genel Merkezi, 2016 yılında, TED Okullarına yönelik izleme ve geliştirme çalışmaları kapsamında 245 gün saha ziyareti yapmıştır.”

90 yıllık tarihiyle basında da kendinden çok söz ettiren Türk Eğitim Derneği, yıl bazında değerlendirmeleri ve web sitesinde paylaştığı faaliyet raporuyla profesyonel ve güçlü bir kurumsallık içerdiğini göstermektedir.

¹¹ Ayrıntılı bilgi için bk.

<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFEE3F6B252FCB2DAB> (erişim tarihi: 05.02.2018)

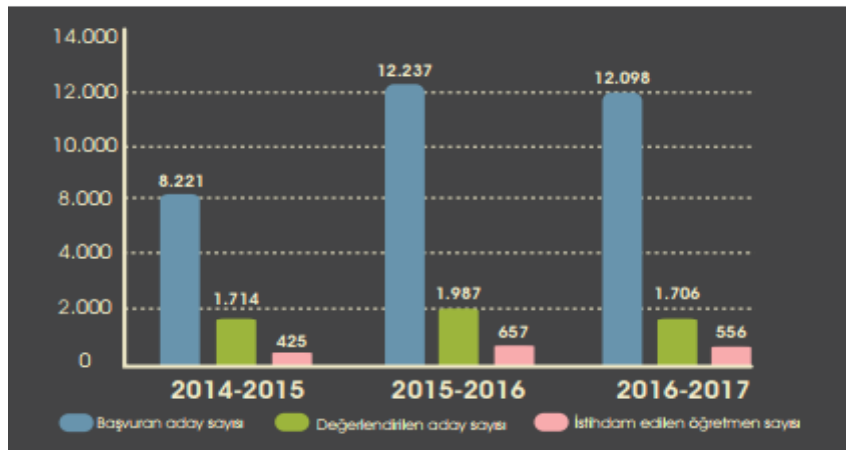
¹² Ayrıntılı bilgi için bk.

<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFEE3F6B252FCB2DAB> (erişim tarihi: 05.02.2018)

2.3 TED Öğretmenleri

Eğitimdeki başarılarını kurumsallığından alan TED, "TED Okullarında görev yapacak eğitim personeli istihdamını, standart süreçlerle merkezi olarak yürütmektedir." Bu okullarda çalışmak isteyen öğretmenler başvurularını Türk Eğitim Derneğinin web sayfasındaki “İnsan Kaynakları Başvuru Sistemi” üzerinden yaparlar. Alınan tüm başvurular değerlendirilerek branşlara ve deneyimlere göre yazılı sınav ve mülakatlar yapılır. Mülakat komisyonları; alanlarında uzman akademisyenler, TED Okulları Müdür ve Zümre Başkanları ile Genel Merkez uzmanlarından oluşmaktadır. Kurumlar öğretmen ihtiyacı duyduğu zamanlarda yapılan mülakatlar değerlendirilerek işe alımlar gerçekleştirilir.

Eğitim sisteminin işleyişini ve verilen hizmetin niteliğini belirleyen en önemli profesyonel öge öğretmenlerdir. Türk Eğitim Derneği, TED Okullarında görev yapan öğretmenleri bu bilinçle seçmekte, izlemekte ve gelişmelerine destek olmaktadır. TED Öğretmenleri ile ilgili süreçler merkezi olarak yürütmektedir.



Görsel 2.1 2014-16 Yılları Arası TED Okullarına Başvuran, Değerlendirilen ve İstihdam Edilen Öğretmen Sayıları

Kaynak: TED 2014-15-16 Faaliyet Raporu¹³, 2017

“TED Okullarında 2016-2017 eğitim öğretim yılı itibariyle 3.147 öğretmen görev yapmaktadır. Son üç yılda öğretmen sayısında %19 artış olmuştur. TED Okulu öğretmenlerinin 2362’si kadın, 785’i erkektir.” (TED 2014-15-16 Faaliyet Raporu, 2017: 15).

Yabancı dile verdiği önem bu branş için istihdam sağladığı öğretmen sayısından da anlaşılmaktadır. 2014-15 Eğitim Öğretim yılında toplam TED okullarındaki İngilizce Öğretmen sayısı 419. Bu öğretmenlerin 98 tanesi yabancı uyruklu öğretmendir. 2015-16

¹³ Ayrıntılı bilgi için bk.

<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFEE3F6B252FCB2DAB> (erişim tarihi: 05.02.2018)

Eğitim Öğretim yılında bu sayı 521'e, bir sonraki eğitim öğretim yılında da bu sayı 614'e yükselmiştir. 2017 yılına gelindiğinde 614 İngilizce öğretmeninin 137'si yabancı uyruklu öğretmen statüsünde görev yapmaktaydı. Bu yıl bu sayı daha da artmıştır.

TED öğretmenlerine yönelik mesleki ve kişisel gelişim programlarını titizlikle hazırlar. Bu doğrultuda, öğretmenlerin gelişime açık yönleri tespit edilerek ihtiyaca yönelik eğitim programları oluşturulur. Özellikle Yabancı dil eğitimi alanında dünyadaki son gelişmeleri takip etmek ve TED Okulları öğretmenlerinin sınıf içi uygulamalarını meslektaşlarıyla paylaşmalarını sağlamak amacıyla her sene birinci ve ikinci yabancı diller konferansları düzenlenmektedir.

Tablo 2.2 e-TED Yönetici ve Öğretmen Eğitimi İçeriklerinden Bazıları

e-TED Yönetici Eğitimleri			
Beden Dili	Yaratıcılık	Güvenli Davranış Geliştirme	Güçlü Yönlere Odaklanmak
Lider Yapan Davranışlar	Değişim Süreci	Müzakere Becerileri	Krizde Değer Yaratmak
Bir Ekibi Yönetmek	Temel Yönetim Becerileri	Takım Çalışması	Çatışma Çözme
Zaman Planlama	Geri Bildirim Verme	İletişimin Temelleri ve İletişim Tipleri	Sinerji Yaratmak

e-TED Öğretmen Eğitimleri			
Zümre Yönetimi	Başarı Kimliği ve Ekosistemi	Nasıl Öğretiyoruz?	Öğrenmenin Beyindeki Kodları
Ölçme ve Değerlendirme	Etkinlik Temelli Öğretim	Etkili Dil Öğretimi	Kazanım Değerlendirme

Kaynak: TED 2014-15-16 Faaliyet Raporu¹⁴, 2017:19

Ayrıca mesleki ve bireysel gelişimin sürekliliği esastır felsefesiyle genel merkez TED okullarında görev yapan eğitim personelinin kişisel ve profesyonel gelişimlerine verilen desteğin sürekliliğini sağlamak üzere e-TED Online Eğitim ve Gelişim Portalı kurulmuştur.

¹⁴ Ayrıntılı bilgi için bk.

<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFEE3F6B252FCB2DAB> (erişim tarihi: 05.02.2018)

Kurulduğu 2015 yılından bu yana portal üzerinden yöneticilere ve öğretmenlere eğitimler sunulmaktadır.

2.4 TED Logo

Görsel bütünlük, kurumun modern, saygın ve kaliteli olması adına önemlidir. İhtişamın yanında, gücü, saygınlığı, güvenilirliği ve çağdaş yaklaşımı iletmenin en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü kurumu tanıtıcı her görselin, her ortamda aynı renk, form ve kurallarla kullanılması zorunluluğu, en belirgin güç ve özgüven göstergesidir. Bu, tüketici açısından da önemli bir imajdır (Erdal vd., 2013). Bir nesnenin sahip olduğu anlamlar; insanlar tarafından nasıl tanımlandığı, nasıl hatırlandığı ve ne ile ilişkilendirdiği ile bilinir. Bu bir bireyin belli bir zamanda o örgüte ya da kuruma dair sahip olduğu fikirlere, inançlara, hislere ve etkilere bağlı oluşur (Dowling, 1986: 110).

Türk Eğitim Derneği'nin logosu tam bir yuvarlaktır. Logonun ortasında meşale simgesi (eğitimin sönmeyen ateşini), meşalenin sol tarafındaki yıldız kurucu Mustafa Kemal Atatürk'ü, sağ tarafındaki dört yıldız diğer kurucu üyeleri, alt tarafında da Türk Eğitim Derneği (eski adıyla Türk Maarif Cemiyeti) yer almaktadır.

Kurumsal aidiyetinin artırılması amacıyla logolu özel defterler, okul kırtasiye malzemeleri, öğrenci kıyafetleri (okul formaları) dışında özel olarak tasarlanan, tescilli ve patenti alınan kupa, anahtarlık, şapka, defter, kutulu çikolata vb. yüzlerce TED logolu ürünün satışı yapılarak, her yıl yeni tasarımlarla ürün yelpazesi geliştirilmektedir. “TED İktisadi İşletmesinde 135 adet logolu ürün bulunmaktadır.” (TED Tanıtım Kataloğu¹⁵, 2018). Türk Eğitim Derneği kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarıyla, örgütsel güvenini daha da güçlendirmek hedefiyle yayınladığı kurumsal kimlik kılavuzunda, logosunun farklı zeminlerde aslına uygun kullanılmasını sağlayarak örgüt içi ve örgüt dışında sağlam algı oluşturmuştur. Kullandığı kurumsal renklerin kodlarını, Türk Eğitim Derneği'nin Türkçe ve İngilizce logolarını, TED yapılarından biri olan Türk Eğitim Derneği Senfoni Orkestrası logosunu, 10.000 Genç Meşale Daha Aydınlık Türkiye Kampanyası logosunu ve 13 Mayıs 2014 tarihinde yaşanan Soma faciası için başlattıkları sosyal sorumluluk projesi olan Soma'ya El Ver Kampanyası logosunu, son olarak da bu yıl kutladığı 90. Yıl TED logosunu ve tüm bu

¹⁵ Ayrıntılı bilgi için bk.

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF28651719F05C74BF> (erişim tarihi: 05.02.2018)

logolar için kullanılacak olan yazı tipini yasal web sitesi olan www.ted.org.tr (TED¹⁶, 2018) de "Kurum Kimliği" başlığı altında paylaşmıştır.



Görsel 2.2 Türk Eğitim Derneği Eski-Yeni Logosu

Kaynak: Türk Eğitim Derneği, 2018

Yanan meşalenin eğitimin sönmeyen ateşini temsil ettiği, üzerindeki yıldızların her birinin TED kurucularını temsil ettiği ve hilalinin ay yıldızlığı Türk bayrağından alındığı Türk Eğitim Derneği, 1929 yılından beri bu sembolü kullanmaktadır. Türk Maarif Cemiyeti dilde sadeleştirme çalışmaları ile 1946 yılında Türk Eğitim Derneği adını aldıktan sonra sembol de bugün kullanılan (sağdaki) son halini almıştır. Logoda kullanılan dört rengin seçimine dair herhangi bir kaynağa ulaşılamamasına rağmen bu dört renkten üçünün(mavi-sarı-kırmızı) renk skalasındaki ana renkleri temsil ettiği bilinmektedir. Bu bilgidен yola çıkıldığında bir eğitim kurumunun kullandığı logolarda ana renklerin kullanılması eğitimin insan hayatındaki “temel” kavram olduğu fikrini pekiştirmekte ve bu yönüyle de güven vermektedir. Ayrıca kırmızı renginin temsil ettiği özelliklerden biri olan azmin, eğitimdeki azmi ifade ettiği (Ries, 2013: 55); lacivertin kozmik bir renk olması ve temsil ettiği otorite ve verimlilik özelliklerinin, bir öğrencinin eğitim hayatında dikkat etmesi gereken özellikleri ifade ettiği (Yamankaradeniz, 2007: 17); sarının güneşin ve ışığın rengi olması eğitimdeki aydınlık dolu temsil etmesi ve logodaki yıldızlarda kullanılan beyazın da temizlik ve bilgedeki saflığı temsil ettiği düşünülürse (Kalınkara, 2006: 72); kurumun logolarında ve üniformalarında baskın olarak kullanılan bu renklerin bir eğitim kurumu için uygun renkler olduğu kanısına varılabilir.

¹⁶ Ayrıntılı bilgi için

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF6169B43EA8C08474> (erişim tarihi: 06.02.2018)

Kurumun amblemi olan bu simge TED kurumlarında kullanılan karton bardak, antetli kağıtlar, zarflar, promosyon ürünleri, formalar, çantalar, öğretmenlerin giydiği önlükler, saatler, araçlara yapıştırılan etiketler vb. bir çok üründe kullanılmaktadır.



Görsel 2.3 Türk Eğitim Derneği Logosu

Yabancı dil eğitimine verdiği önemi yaptığı çalışmalar, katıldıkları yarışmalar, yurtdışı bağlantıları ve bünyesinde çalıştırdığı yabancı öğretmenlerle destekleyen Türk Eğitim Derneği İngilizceye çevrilmiş okul logosu ve internet sitesi ile de profesyonel bir kurum kimliğine sahip olduğunu göstermektedir.



Görsel 2.4 Türk Eğitim Derneği Senfoni Orkestrası Logosu

Türkiye'nin ilk amatör senfoni orkestrası unvanı ile hala faaliyet vermekte olan orkestra, 2007 yılından beri yukarıdaki logoyu kullanmaktadır. Logoda değişenlere göz atıldığında "hilal" simgesinin yerine sol anahtarını andıran müzikal bir bileşeni çağrıştıran bir imge kullanılmıştır.



Görsel 2.5 Türk Eğitim Derneği 10.000 Genç Meşale Daha Aydınlik Türkiye Burs Logosu

Tam Eğitim Bursu kapsamında daha fazla öğrenciye eğitim fırsat verebilmek amacıyla 2010 yılında başlatılan kampanyanın logosunda “kırmızı meşale” imgesi yine eğitimi ve TED’i simgeleyen bir imge olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte meşaleyi tutan çocuğun küçük bir çocuk görüntüsünde olması bir öğrencinin eğitim hayatının ilk yıllarında başlayıp sonuna kadar karşılayacak bir burs oluşunu ifade etmesi amacıyla kullanılmış olması ve yazı fontunda “meşale ve Türkiye” kelimelerinin büyük yazılması eğitimi simgeleyen meşalenin bu ülkede yanmaya devam ettiğini vurgulamak amacıyla oluşturulan bir logo olduğu şeklinde yorumlanabilir.



**SOMA'YA
EL VER!**

Görsel 2.6 Türk Eğitim Derneği Soma'ya El Ver Kampanya Logosu

2013 yılının Mayıs ayında Soma’da yaşanan maden faciası nedeniyle babaları vefat etmiş ya da iş göremez duruma gelmiş maden işçilerinin çocuklarına eğitim bursu, psiko-sosyal destek ve eğitim materyali desteği sağlamak amacıyla başlatılan kampanyanın logosudur. Kullanılan renkler TED’in her logosunda kullandığı renklerin durumun matemine uygun harmanlanmasıyla kullanılmıştır.



Renk Kodları	PANTONE	CMYK	RGB
Lacivert	280	100,72,0,18	0,35,126
Sarı	109	0,10,100,0	247,212,23
Kırmızı	485	0,97,100,0	212,46,18

Renklerin alt tonları									
% 100	90	80	70	60	50	40	30	20	10

Görsel 2.7 Türk Eğitim Derneği Yazı Tipi Bilgilendirme Şeması



Görsel 2.8 Türk Eğitim Derneği Öğrenci Üniforması

Kaynak: Türk Eğitim Derneği¹⁷, 2018

¹⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.tedisletme.com.tr/?urun-6093-ted-unisex-uzun-kol-polo-yaka-pike-tshirt>
erişim tarihi: (27.02.2018)

Türk Eğitim Derneği Okullarında kullanılan üniformalarının üstünde Kolej'in K'sını ifade eden bir amblem yer almaktadır. Bu amblem Türk Eğitim Derneği'nin Genel Merkezi özelliğini taşımakla birlikte ondan ayrı, başlı başına bir tarihi olan ve ülkenin eğitim geçmişine hatırı sayılır katkıları olan TED Ankara Koleji'ni temsil etmektedir. Bu tarih aynı zamanda Ankara ilinde bir semte "Kolej" adını da vermektedir.



Görsel 2.9 Türk Eğitim Derneği 90. Yıl Logosu

Kaynak: Google¹⁸, 2018

Kurumun 2018 yılında hazırlamış olduğu son görsel olarak 90. Yıl logosu vardır. Kurumun ana logosunda kullandığı kırmızı, lacivert ve beyaz renkler bu logoda da ön plana çıkarılmıştır.

2.5 TED Yapıları

Türk Eğitim Derneği, Okulları, Üniversitesi, Düşünce Kuruluşu, Temsilcilikleri, Öğrenci Yurtları, İktisadi İşletmesi, Senfoni Orkestrası, Okullarının Mezun Dernekleri ve Spor Kulüpleri ile büyük ve öncü nitelik taşıyan yapıları bünyesinde barındıran bir sivil toplum kuruluşudur.

Bu yapıların en başında gelen TEDMEM; "Türk Eğitim Derneğinin vizyon ve misyonu çerçevesinde 27 Kasım 2012 tarihide kurulan, eğitim sistemi için kanıta dayalı araştırma verisi, fikir, yayın ve proje üretip, sonuçlarını kamuoyuna mal etmeyi amaçlayan

¹⁸ Ayrıntılı bilgi için bk.

https://www.google.com.tr/search?q=tcd+90.+y%C4%B1+logosu&safe=strict&rlz=1C1AOHY_trTR710TR710&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjR-rHv7LzaAhWMF5oKHSLKBCgQ_AUICigB&biw=1024&bih=677#imgsrc=rW-b30sBjUjx-M (erişim tarihi: 15.04.2018)

bağımsız bir düşünce kuruluşudur.” (Türk Eğitim Derneği Kataloğu¹⁹, 2018). Çocukların mutlu olacağı bir eğitim sistemi oluşturmak amacıyla işe yarayan eğitim politikalarının geliştirilmesine ve uygulanmasına katkıda bulunmak adına bu bünyede bir çok yayın çıkarmıştır.

1976 yılında beri hakemli olarak yayınlanan TED Eğitim ve Bilim Dergisi “okul öncesi eğitimden yükseköğrenime kadar tüm kademelerde, gelişmeye ihtiyaç duyulan alanlara somut çözüm önerileri sunan, eğitim faaliyetlerinin gelişmesine destek olacak nitelikte, öğretmenlerin ve akademisyenlerin profesyonel gelişimlerine katkı sağlayabilecek akademik çalışmaların yaygınlaştırılmasına hizmet etmektedir.” Bu dergi 2007 yılından bu yana Social Sciences Citation Index (SSCI) tarafından dizinlenmekte, 2014 yılından beri de TEDMEM bünyesinde yayınlarına devam etmektedir.

Türk Eğitim Derneğinin eğitime katkı ve eğitimi ileri taşımak amacıyla yaptığı bu çalışmaların arasında çok sayıda bilimsel araştırma yayın ve raporu, ayrıca Bilim Kurulu yayınları da bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Aralık 2006’dan beri yayınlamakta olduğu süreli bir yayın olan TED Meşale Dergisi vardır. Yayınlanan bu dergi ülke genelinde TED ailesine mensup olan yaklaşık 30.000 kişiye ulaşmakta ve eğitim içerikli konuların yanı sıra kültür-sanat, teknoloji ve güncel haberlerin de yer aldığı, iş ve sanat dünyasının önemli isimleriyle yapılan röportajları da içerecek şekilde hazırlanmaktadır.

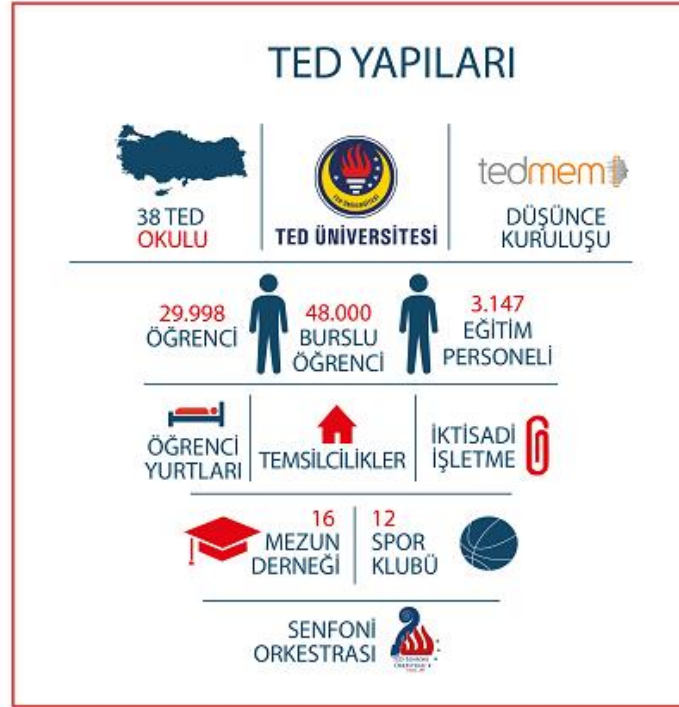
Sivil toplum kuruluşu kimliği ile bütünleşmesini hedeflediği projelerden biri de CommitTED Dergisi’dir. Bu proje İngilizce dil eğitimine çok fazla önem veren kurumun ortaokul son sınıf ve lise öğrencilerinin eserlerine yer vererek onlara “araştırma, analiz/sentez yapma, değerlendirme, yaratma gibi üst düzey düşüncelerini geliştirmek onlara İngilizce yazı yazmaları için bir neden vermek ve küresel sorunları irdeleyecekleri, tartışacakları, fikir üretecekleri bir platform yaratmaktır.” (TED²⁰, 2018).

¹⁹ Ayrıntılı bilgi için bk.

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF28651719F05C74BF> (erişim tarihi: 05.02.2018)

²⁰ Ayrıntılı bilgi için bk.

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF9837F9A3538A2623> (erişim tarihi: 06.02.2018)



Şekil 2.1 Türk Eğitim Derneği Yapıları

Kaynak: Türk Eğitim Derneği²¹, 2018

2.6 TED Okulları

Türk Eğitim Derneği, eğitim alanında faaliyet gösteren bir kurum olarak 38 okulu ve üniversitesi ile günden güne büyümektedir.

²¹ Ayrıntılı bilgi için bk.

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FFF33B99D42EBE75A8> (E. T.07.02.2018)

Tablo 2.3 TED Okulları ve Faaliyete Geçtiği Yıllar**Kaynak:** TED 2014-15-16 Faaliyet Raporu²², 2017:5**TED Okulları ve Faaliyete Geçtikleri Eğitim - Öğretim Yılları**

	Okul	Kuruluş Yılı		Okul	Kuruluş Yılı
1	TED Ankara Koleji Vakfı Okulları	1931-1932	20	TED Alanya Koleji Okulları	2007-2008
2	TED Zonguldak Koleji Vakfı Okulları	1958-1959	21	TED Eskişehir Koleji Okulları	2008-2009
3	TED Karabük Koleji Vakfı Okulları	1964-1965	22	TED Kuzey Kıbrıs Koleji Okulları	2010-2011
4	TED Kayseri Koleji Vakfı Okulları	1966-1967	23	TED Ege Koleji Okulları	2011-2012
5	TED Kaz. Ereğli Koleji Vakfı Okulları	1967-1968	24	TED Hatay Koleji Okulları	2012-2013
6	TED Batman Koleji Okulları	1987-1988	25	TED Bodrum Koleji Okulları	2012-2013
7	TED Alağa Koleji Vakfı Okulları	1988-1989	26	TED Adana Koleji Okulları	2014-2015
8	TED Polatlı Koleji Okulları	1997-1998	27	TED Çorum Koleji Okulları	2014-2015
9	TED İstanbul Koleji Vakfı Okulları	1998-1999	28	TED Denizli Koleji Okulları	2014-2015
10	TED Afyon Koleji Okulları	1999-2000	29	TED İzmir Koleji Okulları	2014-2015
11	TED Bursa Koleji Okulları	2001-2002	30	TED Rönesans Koleji Okulları	2014-2015
12	TED Konya Ereğli Koleji Okulları	2000-2001	31	TED Trabzon Koleji Okulları	2014-2015
13	TED Isparta Koleji Okulları	2000-2001	32	TED Diyarbakır Koleji Okulları	2015-2016
14	TED Konya Koleji Okulları	2001-2002	33	TED Atakent Koleji Okulları	2015-2016
15	TED Malatya Koleji Okulları	2001-2002	34	TED Kocaeli Koleji Okulları	2015-2016
16	TED Mersin Koleji Okulları	2003-2004	35	TED Tokat Koleji Okulları	2015-2016
17	TED Gaziantep Koleji Okulları	2004-2005	36	TED Sivas Koleji Okulları	2016-2017
18	TED Antalya Koleji Okulları	2005-2006	37	TED Şanlıurfa Koleji Okulları	2016-2017
19	TED Samsun Koleji Okulları	2007-2008	38	TED Elazığ Koleji Okulları	2016-2017

²² Ayrıntılı bilgi için bk.<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFEE3F6B252FCB2DAB> (erişim tarihi: 05.02.2018)

Bu okullar, Türk Eğitim Derneğinin sosyal sorumluluk ilkesi kapsamında açılmış olup yapısal olarak üç farklı yönetim sistemine sahiptir.

- Vakıf okullar
- Özel girişimcilik yoluyla açılan okullar
- Doğrudan Dernek işletmesi olan okullar

Vakıf, özel girişim veya Dernek işletmesi olmasına bakılmaksızın, TED Okullarına yönelik çalışmaların tümü standarttır. Aynı şekilde vakıf ve girişimcilerin Türk Eğitim Derneğine yönelik sorumlulukları, bilgi ve belge paylaşım kuralları ile tüm denetim süreçleri aynıdır. Türk Eğitim Derneği Tanıtım Katalogu (2018) verisine göre;

“TED Okullarında, T.C Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Eğitim Programları esas alınır. Okul öncesi kademesinde ayrıca TED Okullarına özgü hazırlanmış olan “TED Okul Öncesi Eğitim Programı” uygulanmaktadır. TED Okullarının her kademesinde eğitim programlarını zenginleştirme çalışmaları yürütülmektedir. Dünyada 110 ülkede 4 milyonu aşkın öğrenci ile yürütülen BTEC, ülkemizde ilk kez TED Okullarında uygulanmaya başlanmıştır. Programı tamamlayanlar uluslararası geçerli sertifikaya sahip olmanın yanında, İngiltere’de doğrudan ön lisans programına kabul olanağına sahiptir. “

2.6.1 TED Antalya Koleji

TED Antalya Koleji, kurucusu ve yönetim kurulu başkanı iş adamı İzzet Uzun ve eşi yönetim kurulu başkan yardımcısı Şule uzun öncülüğünde Türk Eğitim Derneği'nin temel felsefelerinden biri olan Atatürk İlke ve İnkılâplarına sahip çıkacak öğrenciler yetiştirmek ve her açıdan örnek olacak eğitimini yıllar boyunca sürdürmek amacıyla 2005 -2006 Eğitim ve Öğretim yılının başladığı “12 Eylül 2005 Pazartesi günü” eğitim hayatına İlköğretim Okulu olarak başlamıştır. 2007 -2008 eğitim öğretim yılında, Lise bölümünün de açılması ile 12 yıllık okul özelliği oluşturulmuştur. Kurumun Genel Müdür'ü 40 yılı aşan eğitim ve idarecilik tecrübesiyle Lütfi Ünsal'dır (TED Antalya Koleji²³, 2018).

Kurumun vizyonu ve misyonu; Kendi kültürü ile başka kültürler arasında ilişki kurabilen, teknolojiye hakim, bireysel farklılıkların bilincinde, sağlıklı, gelişime açık, özgüveni yerinde, spora ve sanatta ilgi duyan, çok yönlü, girişken, girdiği ortamda kendini gösterebilen, gündemi takip eden, uyumlu, iletişimi kolay bireyler yetiştirebilmektir. Yenilikçi, demokratik bir ortamda ve uluslararası standartlarda, üretken ve bilimsel

²³ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.tedantalya.k12.tr/TED-Antalya-Koleji> (erişim tarihi: 15.04.2018)

düşünebilen, çağdaş estetik beğenileri gelişmiş ve toplumsal duyarlılık sahibi bireyler yetiştiren bir eğitim kurumu olmaktadır.

Bu misyon ve vizyon çerçevesinde okul; öğrencilerin farklılıklarına göre, en az bir yabancı dili konuşabilen ve akademik başarıların yanı sıra spor, sanat ve sosyal alanlarda da kendilerini geliştiren bireyler yetiştirmek amacıyla hizmet ilkesini ve kalitesini her geçen yıl yenilemektedir.

TED Antalya Koleji diğer TED okulları arasında başarıları hem akademik çevrelerde hem de medyada duyulan eğitim kurumlarından biridir. Özellikle 2016 yılında, Amerika'da düzenlenen uluslararası "GENIUS Proje Yarışması"na birçok ülkeden başvuran toplam 2450 proje katıldı. Bu projelerden 560 'ı elemeleri geçerek finale kaldı. TED Antalya Koleji Özel Lisesi öğrencilerinin hazırladığı iki bilim projesi ile Amerika'da katıldığı yarışmada "Dünya Birincisi" ve "Dünya Üçüncüsü" oldu. Yarışma sonunda; iki bilim projesinden "Atık yengeç ve karides kabuklarından biyobozunur, nanolif yara örtüsü" adlı proje "Dünya Birincisi" olurken, "Elektrosinning yöntemi ile nano manyetit katkılı nano lif ile elektromanyetik dalgaları kalkanlama" adlı projede "Dünya Üçüncüsü" olması ülke basınında oldukça ilgi uyandırdı. 2017 yılında ise yine okulun lise bölümünden iki öğrencinin "Su buharı distilasyonu yöntemiyle elde edilen ardıç ağacı meyvesi yağının epidermoid ve akciğer kanseri hücreleri üzerine sitotoksik etkisinin araştırılması" başlıklı çalışmasıyla TÜBİTAK Ortaöğretim Araştırma Projeleri Yarışması'nda biyoloji dalında Türkiye Birincisi oldu.



Görsel 2.10. Basında Genius Olimpiyatları Proje Yarışmasında Dünya 1.'liği Haberi



Görsel 2.11. Basında TÜBİTAK Ortaöğretim Araştırma Projeleri Yarışması'nda biyoloji dalında Türkiye 1.'liği Haberi

Kaynak: TED Antalya Koleji, “Basında Biz”²⁴, 2016

“TED Antalya Koleji Anaokulu, İlkokulu, Ortaokulu ve Lisesinde toplam 1164 öğrenci 138 öğretmen ve 96 personel vardır. Ayrıca; spor salonları, kapalı yüzme havuzu, açık spor tesisleri, mini golf parkuru, at manevi, trafik eğitim pisti, organik tarım serası ve hayvanat bahçesinin de olduğu 27.000 m2 lik yerleşkesi ile de tam bir kampus okulu olma özelliği gösteren bir okuldur.” (TED Antalya Koleji²⁵, 2018).

TED Antalya Koleji tek kimlikli kurum yapısına örnek olarak gösterilebilecek Türk Eğitim Derneği'nin okullarından biri olarak, Antalya ilinde hem Türk Eğitim Derneği'nin vizyonuna hem de kendi kuruluşundaki belirlediği vizyona uygun kurumsal bir davranış sergileyerek, eğitim veren diğer özel okullar arasında rekabetin kalbi bir kurum olmayı başarmıştır. Gerek yabancı dillerde yaptığı çalışmalarla edindiği başarılar gerekse diğer alanlarda il ve Türkiye bazında edinmiş olduğu başarılar ismini Türkiye genelinde de bilinen bir kurum haline getirmiştir. Regenthal'a (1992: 59) göre bir kuruluş kimliği vasıtasıyla insanlarda o kuruluşa dair bir imge oluşmaktadır. İnsanların zihninde oluşan bu imge soyut bir biçimdir. Gerçeğe yakın olabilir ancak tam anlamıyla onunla birebir uyum sağlamaz. Bir kurumun vizyonu ise kurumun hedeflerini çalışanlarına ve o kurumdan hizmet almayı planlayan dış paydaşlara belirtecek olan somut ve betimleyici bir düşüncedir (Okay, 1999: 120). İşte bu noktada kurum; sahip olduğu ve göstermek istediği, diğerlerinden onu ayıran kurumsal özellikleri hedef grubun düşünce ve beklenti özellikleriyle örtüştürebildiğinde kendi imajını ortaya koyabilmektedir.

²⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.tedantalya.k12.tr/basin2016> (erişim tarihi: 15.04.2018)

²⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.tedantalya.k12.tr/basin2016> (erişim tarihi: 15.04.2018)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TED ANTALYA KOLEJİ KURUM KİMLİĞİNİN ÖĞRETMENLERİN TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu bir özel eğitim kurumunda çalışmak isteyen bir öğretmenin, o kuruma iş başvurusunda bulunmasına etki eden kurumsal kimlik öğelerini saptamaktır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kurum kimliği öğelerinin kurum tercihi üzerine olan etkisini TED Antalya Koleji iç paydaşlarının yani öğretmenlerinin algılarına bağlı olarak açıklamaktır. Bu araştırmanın sonucunda şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Kurum kimliğinin öğretmenlerin okul tercihine katkısı var mıdır?
2. Kurum kimliğinin öğretmenlerin okul katkısı varsa bu kimliğin en çok hangi öğeleri bu tercih ya da tercihler üzerinde etkili olmaktadır?

3.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi hem bugüne dek yapılmış ve yapılacak olan kurum kimliği literatürüne katkıda bulunmak, hem de son yıllarda MEB'e bağlı özel eğitim kurumlarında artan rekabet ve kurumlardaki öğretmen ihtiyacının artması nedeniyle öğretmenlerin sayıca artış gösteren özel okullar arasında seçim yaparken kurum kimliğinin hangi öğelerinin bu seçimlerde etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Kurum kimliği adına yapılan araştırmalarda her ne kadar kurum kimliğini oluşturan unsurlara detaylı bir şekilde yer verilse de bu unsurlardan en çok hangisinin kurum kimliğini ön plana çıkardığı ve hem çalışan hem de müşteri/tüketici tarafından o kurumu bir tercih haline getirdiği net bir şekilde belirtilmemiştir. Bu çalışmanın önemi bu yönde yapılan ve yapılacak olan araştırmalara katkı sağlamaktır.

Ayrıca TED Antalya Koleji kurucu ve yöneticileri bu araştırma ışığında ortaya çıkacak sonuca dayalı olarak var olan ve gelecekteki yönetsel stratejilerine de yön verebilecektir.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma zaman ve erişim kısıtları nedeniyle Antalya il merkezinde var olan ve hem bu ildeki özel okullar arasında hem de ülke genelinde eğitim tarihi açısından en köklü

okullardan biri olması sebebiyle tercih edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen öğretmenlerle ilgili bulgular, araştırma kapsamında oluşturulan çalışma grubu ile sınırlıdır.

Araştırma, farklı departmanlardan, farklı yaş, mesleki tecrübe, okulda çalışma süresi, gibi konularda çeşitlilik gösteren 15 TED Antalya Koleji öğretmeni ile sınırlı kalmıştır. Öğretmenlerin ders saatlerinin çokluğu nedeniyle görüşme sürelerinin kısıllığı ve randevu oluşturma zorluğu diğer sınırlılıklardır. Ayrıca çalışmanın ikinci bölümündeki bilgiler kaynak kısıtlılığı nedeniyle benzer ya da tek bir kaynaktan alınan bilgilerden oluşturulmuştur.

3.5 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve tüm bunların literatüre dayalı olarak yorumlanmasında kullanılan yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3.5.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ile kurum kimliği ve öğelerinin çeşitli perspektifler ışığında açıklanarak hangisinin yapılan tercihlerde daha baskın olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Fraenkel ve Warren (2000: 669)' dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, nitel araştırmayı "... araştırmacının kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi ve irdelemesi" şeklinde ifade etmiştir. Nitel araştırma; veri toplama, belge analizi, görüşme, gözlem gibi yöntemler kullanılarak çalışmaya katılanlarla neden-sonuç ilişkisine dayalı derinlemesine görüşmeler ışığında yapılan bir araştırma şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bu araştırma şekliyle insanların olayları ve durumları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır (Dey, 1993'den akt. Özdemir, 2010). Nitel araştırma yönteminde yönelinen çalışmalarda incelenecek konuya ilişkin detaylı bilgi verme çabası vardır. Bu noktada araştırmacı, araştırma esnasında kendinden bir şeyler katmalı, gerekirse ek sorular sormalı ve araştırmaya katılan kişinin kendi fikrini tam olarak yansıtmasına önayak olmalıdır (Karataş, 2015: 63).

Bu araştırma da nitel bir araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği araştırmaya katılan kişilerin kendi fikirlerini yüzeysel bir şekilde belirtmektense hislerini de cevaplarına katarak ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. Burada amaç, kişinin iç dünyasına girerek daha detaylı bilgiye sahip olma çabasıdır. Yapılan bu derinlemesine görüşmeler sayesinde, araştırılan konuya ilişkin katılımcıların düşünceleri, tepkileri, tutum ve davranışlarını da işin içine katarak ulaşılmaya zor derin bilgilere erişim sağlanmaya çalışılır. Görüşme teknikleri farklılıklar gösterebilir.

Bunlar; yapılandırılmış görüşme tekniği, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve odak grup görüşme tekniği şeklinde sıralanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

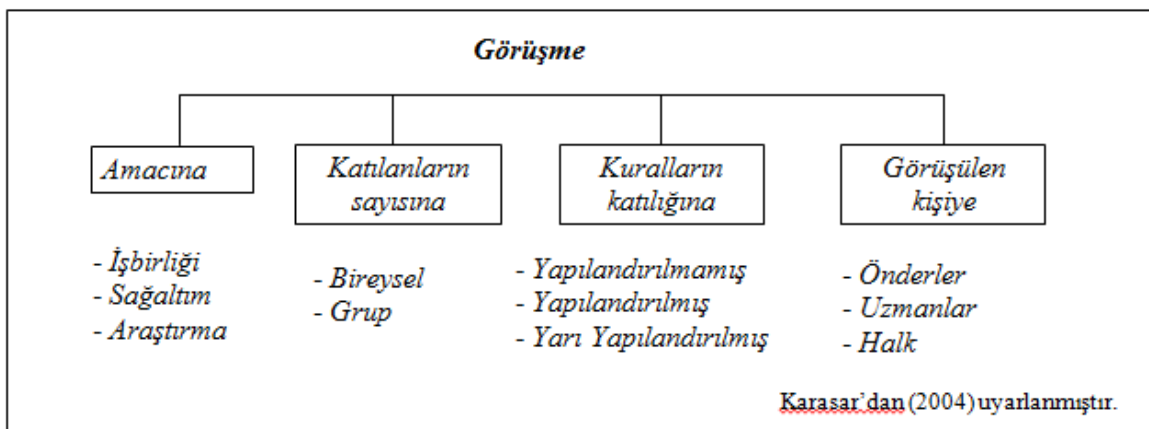
Böyle bir araştırmada bireylerin mekanik cevaplarından çok kendi duygu, düşünce ve tecrübelerini kullanarak yorumlarını kattığı cevaplara ihtiyaç duyulacağından az sayıda bireyden daha detaylı bilgi almak hedeflenmiştir.

3.5.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini TED Antalya Koleji'nde çalışan öğretmenlerden oluşan iç paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu kolejde çalışan ve görüşmeler yaparak araştırmaya katkı sağlayan, okulun her kademesinin (okul öncesi, ilköğretim, lise) farklı branşlarından toplamda 15 öğretmen oluşturmaktadır.

3.5.3 Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu araştırmada nitel bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme, kendi içinde çok ayrı sınıflara ayrılarak incelenebilmektedir (Kerlinger, 1964; Borg, 1963; Madge, 1965; Kahn ve Cannel, 1957; Rummel, 1970; Özgüven, 1980 akt. Çetin, O. 2012). Görüşmeler, görüşme amacına, görüşmeye katılanların sayısına, görüşmedeki kuralların katılığı ile görüşülmek istenen kişiye bağlı olarak sınıflandırılabilirler. Şekil 3.1.'de görüşmenin türleri gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Görüşme Türleri

Kaynak: Kerlinger, 1964 vd., akt. Oğuz Çetin²⁶, 2012

²⁶ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://oguzcetin.gen.tr/nitel-bir-arastirma-teknigi-gorusme.html> (erişim tarihi: 02.02.2018)

Diğerlerine göre daha esnek olması açısından bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeni ile eğitim bilim araştırmalarında daha uygun bir teknik görünümü vermektedir. Bu görüşme, nitel araştırma içerisinde görülebilir (Ekiz, 2003). Araştırmacı, konuyla ilgili önceden hazırladığı belli konu başlıkları ya da sorularla görüşmeyi gerçekleştirir. Görüşme sırasında soruların sırası, soruların soruluş biçimi gibi değişiklikler yapılabileceği gibi görüşme konusu bağlamında araştırmacı tarafından soru eklenebilir ya da çıkarılabilir (tusside.tubitak.gov.tr²⁷, 2018).

Bu bağlamda, araştırmacının amacına yönelik kurum kimliği öğeleri alt başlıklarıyla, demografik bilgileri de içeren toplamda 39 temel soru sorulmuştur. Görüşmenin tekniği gereği, görüşme esnasında akışa bağlı olarak görüşülen kişiye değişik yan ya da alt sorular sorulmuş, soruyu daha açık hale getirebilmek amacıyla bazı sorular detaylandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeni ile eğitim bilim araştırmalarında daha uygun bir teknik görünümü vermektedir. Bu görüşme, nitel araştırma içerisinde görülebilir (Ekiz, 2003 akt. Çetin, 2012). Yine görüşmenin yapısı gereği sorulan sorular özgün ve açık uçlu sorulardır. Görüşmeye katılan öğretmenlere sorulan bu görüşme soruları (bk. Ek 1) yöneltmiştir.

Görüşmeye başlamadan önce yapılacak olan araştırma ile ilgili TED Antalya Koleji Genel Müdür'ünden izin alınmıştır. Görüşülecek öğretmenler departman, deneyim, cinsiyet ve çalıştıkları kademelere uygun olarak belirlenmiştir. Öğretmenlerin belirledikleri uygun zamanlar dikkate alınarak görüşmelerin bir kısmı okul ortamında, bir kısmı da okul dışı ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 31.01.2018 tarihi ile 31.03.2018 tarihleri arasında tamamlanmış olup, ortalama 45 dakika süren görüşmelerde görüşmecinin de izni ile akıllı telefonun ses kayıt özelliği kullanılarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Daha sonra bu görüşmelerin deşifresi yapılmış ve analiz edilebilir hale getirilmiştir. Katılımcılara kayıt edilen görüşmeler sadece bu çalışma için kullanılacağı ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı bildirilmiştir. Kayıt edilen görüşmeler bilgisayara yüklenerek her kelime yazılı hale getirilerek, verilerin analizi bu yazılı kaynaklar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olarak derinlemesine görüşme tekniği temsili sayıda kişiyle görüşme yapıldığı için kolay bir uygulama olarak düşünülse de; Şimşek ve

²⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> (erişim tarihi: 05.11.2017)

Yıldırım (2005: 119) “görüşme beceri, duyarlık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı açısından, hem sanat hem de bilimdir” ifadesiyle yapılan görüşmelerin sanıldığı aksine bilinmeyen zorluğunu belirtmektedir.

3.5.4 Araştırma Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde, yapılan araştırmanın analizine yer verilmektedir. Araştırmanın analizine yardımcı olması açısından derinlemesine görüşme soruları literatüre ve konuya göre belirlenen kurum kimliği öğelerini ve buna yönelik genel başlıkları içeren sekiz alt başlıkta toplanmıştır (Engin, 2013). Her bulgu bu alt başlıklara göre değerlendirilerek bir sonuç çıkarılmıştır.

İlk bölüm görüşmeciyi “Genel Tanımaya Yönelik” sorulardan oluşmaktadır. Buna göre görüşmecilerin demografik bilgileri Tablo 3.1’deki gibidir.

Tablo 3.1 Araştırmaya katılan görüşmecilere ait demografik bilgiler

Konuşmacılar	Yaş	Medeni Durum	Çocuk	Zümre	Mesleki Tecrübe	Kurum-da Çalıştığı Süre	Diğer
Konuşmacı 1	28	Nişanlı	Yok	İngilizce (İlkokul)	9 Yıl	5 Yıl	-
Konuşmacı 2	30	Nişanlı	Yok	Beden Eğitimi	10 Yıl	1 Yıl	-
Konuşmacı 3	27	Evli	Yok	Okul Öncesi	5 Yıl	4 Yıl	-
Konuşmacı 4	61	Evli	2	Sınıf Öğretmeni	32 Yıl	13 Yıl	-
Konuşmacı 5	60	Evli	1	İngilizce (Lise)	40 Yıl	2 Yıl	-
Konuşmacı 6	38	Evli	3	Sınıf Öğretmeni	15 Yıl	3 Yıl	-
Konuşmacı 7	36	Evli	2	İspanyolca	12 Yıl	12 Yıl	Zümre Başkanı
Konuşmacı 8	60	Evli	2	İngilizce (Ortaokul)	40 Yıl	6 Yıl	-

)			
Konuşmacı 9	35	Evli	1	Bilişim Teknolojileri	14 Yıl	6 Yıl	Zümre Başkanı
Konuşmacı 10	35	Evli	1	Drama	17 Yıl	8 Yıl	Uygulamalı Dersler Zümre Başkanı
Konuşmacı 11	36	Evli	2	Resim	13 Yıl	13 Yıl	Zümre Başkanı
Konuşmacı 12	34	Evli	2	Türkçe	11 Yıl	11 Yıl	Zümre Başkanı
Konuşmacı 13	44	Evli	1	Matematik	20 Yıl	10 Yıl	Zümre Başkanı
Konuşmacı 14	32	Evli	1	Tarih	8 Yıl	1 Yıl	-
Konuşmacı 15	38	Evli	1	İngilizce (Anaokulu)	16 Yıl	13 Yıl	Koordinatör

Araştırmaya katılan öğretmenler 28-61 yaş aralığından olup yaş ortalaması 39,6 çıkmıştır. Bu da okulda çalışan öğretmenlerin belli bir olgunluğa ve eğitim tecrübesine erişkin olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin 13 tanesi evli olup 12 tanesinin en az 1 çocuğu vardır. Konuşmacılardan sadece 2 tanesinin bu okulda ilk yılı olmasına rağmen hiçbir öğretmenin mesleki tecrübesizliği yoktur. Araştırmaya katılanlar arasında genel mesleki tecrübenin en yüksek 40, en düşük 5 yıl olduğu görülmektedir. Bu da kurumun işe alım sürecinde en az 5 yıllık tecrübeye önem verdiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğretmenlerden 3 tanesi meslek hayatına okulun kurulmasıyla başlamıştır ve yine bu kurumda 13 yıllık bir tecrübe ile devam etmektedir.

Demografik sonuçlara bakıldığında mesleki tecrübeleri ve bu kurumda çalışma süreleri, TED Antalya Koleji'nde çok fazla öğretmen sirkülasyonunun olmadığını ortaya koymaktadır. Bir kurum çalışanlarında sık sık değişimler olmaması kurumsal aidiyetin kuvvetlenmesini sağlamak ve bu da kurum kimliğinin oluşmasına ve güçlenmesine yardımcı olmakta, kuruma ayrı bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durum kurum çalışanlarında da bağlanma ve ait olma hissiyatı ve isteği yaratmaktadır.

Aidiyet bir sosyalleşme eylemi sonucunda doğmaktadır. Çalışanlar açısından bakıldığında kurumlar, çalışan bireylerin vakitlerinin çoğunu geçirdikleri, kendilerini tanımlamak ve bir yere konumlandırmak durumunda oldukları büyük sosyal gruplardır. Kurumsal bağlılık literatürüne bakıldığında bireylerin kişilik özellikleri ve geçirdikleri tecrübelerin kurumsal bağlılıkla doğru orantılı olduğu görülmektedir. “Örneğin yüksek düzeyde başarıya ihtiyacı ya da çalışma ahlakı bulunan bireyler örgütlerine daha fazla bağlanma ihtiyacı duymaktadır.” (Tak ve Çiftçioğlu, 2008).

Öğretmenlere TED Antalya Koleji'ne ilk başladıkları dönem, kurumu nereden duydukları ve bu okula başlamadan önce kurum ile ilgili neler duydukları sorulduğunda hemen hemen tümü başladıkları dönemi dün gibi hatırlıyor. Türk Eğitim Derneği'nin ve TED Ankara Koleji'nin bilinirliği öğretmenlerde bir farkındalık durumu yaratmış ve bu kuruma başvurularında etken rol oynamış. İş ya da öğrencilik hayatı Ankara'dan geçenler, orada bulunmasa da çevresinde duyduklarından, küçük yaşta TED'in bir reklamından etkilenenler veya TED'in içinde bulunma fırsatı elde ettikleri için bu kurumda olmak ya da devam etmek için çaba sarf ettiklerinden bahsettiler. Bu durum da kurum kimliği öğelerinden “imaj”ın gücünü ortaya koyuyor. TED ve TED Ankara Koleji'nin yarattığı olumlu imaj öğretmenleri bu kuruma başvurma konusunda yönlendirmiştir. Merkle, imajın üç fonksiyonundan biri olan “karar fonksiyonu” için kişilerin sahip oldukları imajların verecekleri karar üzerinde etkili olduğundan bahsetmektedir (Merkle, 1992 akt. Okay, 2008: 243).

“Hatırlıyorum TED'e başlama dönemini çok iyi hatırlıyorum. O zamanlar devlette öğretmendim. Özele geçmeyi düşündüğümde de yine devletteki gibi özel sektörün zorluklarını biliyordum, yine devletteki gibi oturmuş bir kurumsal kurumda çalışmak istiyordum. Antalya'daki özel okulları araştırdığım, tanıdıklardan çevremden aldığım bilgilere göre en kurumsal TED Antalya Koleji olduğu söylendi o yüzden de TED Antalya Koleji için başvuru yapmıştım, gerçekleşince de başladım zaten.”(K. 6).

“TED'i Ankara'dan duydum. Zaten Ankara'dan Antalya'ya gittim. TED Ankara'da çok bilindik bir okul. Eğitimi, İngilizcesi ve aşıladığı genel kültürle benim için çok özeldir TED. Hatta ben ODTÜ Kolej mezunuyum ama TED'e girmek için o dönem kura gerekiyordu, TED'e çok girmek istedim ama kurada çıkamadım.”(K. 1).

“Evet hatırlıyorum tabii ki. TED'i aslında daha önce üniversite yıllarında duymuştum. Ankara Üniversitesi'ndeydim ve sınıfta TED Ankara Koleji mezunları vardı onlardan çok duymuştum, ayrıca fakülteden 2 tane hocam da TED Ankara Koleji mezunuydu. Zaten Kolej diye bir durak vardır ve bir semt vardır Ankara'da. O zaman farkındalığı fark edebiliyorsunuz ama tabii TED'in önemini TED'in

büyükliğini üniversitede anladım. Son sınıftayken “Aa! TED açılıyor Antalya’ya.” gibi şeyler vardı buraya tatillere geldiğim zamanlarda falan. Antalya’nın gelişimi ve öğrencileri için ne kadar güzel demiştim. Okulu bitirdikten sonra tabii iş aradım çok iş aradım ama Lakin 2006 Eylül’de keşişti yollarımız TED Antalya ile.”(K. 7).

“Hatırlıyorum, çok sağlam zaten TED Ankara’dan gelen geçmişinden dolayı, TED markasından dolayı çok güzel şeyler duymuştum. Ama Antalya’da işte kurucunun mesela, kurucunun ismi, kurucunun bu ismi üstlenmesi de benim geçmemde bir etken oldu, İzzet Bey’in. Hani sağlam duruşlu olması, onun da bu ismi sürdürebileceğini düşündüm. Yani böyle geçici bir şey olmayacağını düşündüm. İşte müdürü olsun, genel müdürü kurucusunun çok sağlam olduğunu ve bu markayı almakta çok sağlam kişiler olduğunu duymuştum. Ve buradaki çalışanlarında daha önceden çoğunu tanıyordum.”(K. 13).

Ankara’dan gelen güçlü imaj öğretmenleri devlet gibi güvenilir, herkes tarafından bilinen, içinden başarılı insanların çıktığı, adı bir semte verilecek kadar kurumsallaşmış bir kuruma başvurmaya yönlendirirken, TED Antalya Koleji kurumun açılmasına önyak olan önemli isimlerin de en az bu bilinirlik kadar etkisi olduğu görülüyor. Alınan cevaplardan güçlü bir iş adamı, iyi ve bilinen bir idareci ve eğitimci kadrosu o kurumu çalışmak için cazibeli bir hale getirdiği çıkarılmaktadır. Bir kurumun kimliği kadar çalışanlarının ve kurucularının kimliği de kişilerde kurum hakkında bir resim ve görüş oluşturmaktadır. Oluşan bu resim ve görüşler aslında kurumsal imajı ifade etmektedir ve imaj kişilerdeki karar mekanizmasını etkilemektedir (Derin ve Demirel, 2010).

“TED Antalya 2005 de kuruldu. Daha 1 yıl olmuştu açılalı dediğim gibi genel merkez çatısı altında bulunduğum için eğitim koordinatörlüğü bölümünde bulunuyordum, dolayısıyla az çok tanıyordum. Okulları yöneten birimin altında yardımcı gibi duruyordum. Okullar hakkında yavaş yavaş donelerde geliyordu. TED Antalya’nın 1 yıllık süreci geride bıraktığını, çok yeni olduğunu, işte idarecisi ile kadrosuyla, vesairesi ile o ilde çok fark yaratan bir durumda olduğunu. Her türlü imkana az çok sahip olduğunu. Yeni kurulma aşamasında olan bir okulda da bulunmanın iyi bir fırsat olacağını düşündüm.”(K. 9).

Okay(1999: 41), bu başarının “uzun vadeli bir yapılanma olan imaj ve kurumun kısa ve uzun vadeli faaliyetleri” ile geldiğine “ve kuruluşun kimliği/tanınırlığı ile çalışanların yapabildiklerine/isteklerine” dayandırılmakta olduğunu dile getirmiştir.

Diğer bir yandan kurumun Atatürk İlke ve İnkılaplarına bağlı bir eğitim kurum olması da araştırmaya katılan öğretmenlerin önde gelen tercih sebeplerinden birisidir. bir yıllık Beden Eğitimi Öğretmeni konuşmacı 2 bu durumu: “Kurumu birisinden duymama gerek yok

TED’i herkes biliyor. Yani Atatürkçü bir kurum olması vasıtasıyla, Atatürk’ün kurduğu bir kurum ve dernek olması dolayısıyla tabii ki TED’i biliyorum.” şeklinde ifade ederken, 8 yıllık Drama Öğretmeni ve Uygulamalı Dersler Zümre Başkanı konuşmacı 10, “TED bir kere her şeyden önce Atatürkçü bir kurum olduğu için benim etrafımda ki beni çevremdeki insanlar için değerli bir kurumdur. Böyle inci gibi o zarif, pırıltılı ve değerlidir.” şeklinde fikrini beyan etmiştir.

“Çocukluğumdan beridir TED’e karşı bir sempatiyim hep olmuştur. Kurumun ciddiyeti, Atatürkçü oluşu beni hep etkilemiştir ve bu kurumun içerisinde olmaktan da çok onur ve gurur duymaktayım. Benim büyüdüğüm şehir olan Karabük’te, TED koleji açılmıştı ilkokul sıralarımızda. Zaten TED’e oradan aşinalığım var daha sonra ailemde TED’de okuyan yeğenlerim ve kendi oğlum olmak üzere, TED ile ilgili çok olumlu şeyleri çocukluğumdan beridir bilmekteyim. Ayrıca Türkiye’de açılmış ve gerçekten kurumsal olan TED kurumunun içerisinde çalışmaktan dolayı da çok mutluyum. Çünkü Atatürk’ün vermiş olduğu gerekçelerle açılmış olan bir okuldur.” (K. 4).

“Kendim Antalyalı oluyorum. Kendi şehirimde böyle bir okul açılmasını yürekten istemiştım, duymuştım. Fakat açılmamıştı, İstanbul Yeditepe Üniversitesinde çalışmaya başladım. Oradayken duyduğum zaman Antalya’da TED Koleji açıldı çok sevindim. Böyle bir kurumun Atatürkçü öğrencilerinin geleceğinin çok sağlam bir kurum diye düşündüm. Memleketime döndüğüm zamanda tek aklıma gelen kurum oldu çalışmak için. Atatürkçülü bir kurum olarak zaten biliyordum. Türk eğitim dergini çalışmalarını biliyordum. Yani çalışmam gereken bir özel kolej olarak düşündüğümde tek aklıma gelen isimdi.”(K. 5).

Bir kimliğe sahip olmak en çok da bir felsefeye sahip olmayı gerektirmektedir. Bir kurumun sahiplenilişi bireylerin o kuruma ve o kurumun inancına olan inançlarından gelmektedir. Araştırmanın bu kısmında, kurum iç ya da dış paydaşlarının sahip olduğu felsefik bakış açısının ve değer yargılarının bir kurumun tercih edilmesinde en önemli sebeplerden biri olduğu görülmektedir. TED kurumları felsefesini uygulamaya dönüştürebilen başarısıyla bu felsefeye göre eğitim vermek isteyen öğretmenlerin markajı altına girmiş, TED Antalya Koleji ise kurulduğu ilk günden bu yana çok fazla değişikliğe uğramayan kadrosuyla girmek için uğraş gösteren bu öğretmenlerin aradıklarını bulduğu bir kurum olduğunu göstermektedir. Bir kurumun felsefesinin gücü, kurumdaki uygulamaların açıkça ifade edilmesi ve kurum yöneticilerinin bu stratejiyi çok iyi bilmeleri ile mümkündür (Erdoğan, 1991).

Kurum felsefesi kurum kimliğinin yapı taşlarından biridir. Misyonu ve vizyonunu belli etmeyen ya da ileri sürmüş olduğu bu misyon ve vizyon dahiline hizmet vermeyen kurumlar

sistem içerisinde çok çabuk silinmektedir. TED kurumları gibi çok uzun yıllardır sistemin içinde var olmayı başarabilen kurumlar, varlıklarının büyük kısmını felsefelerine ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri faaliyetlere borçludurlar.

“Her öğretmenin burada öğretmenlik yapabilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerektiğini duymuştum ve de böyleymiş. Burada belli başlı aşamaları geçmeden öğretmenlik yapamazsınız. Nereden duyduunuz dersiniz her yerde konuşuluyor. Atatürk İlke ve İnkılaplarına bağlı ciddi bunun yanı sıra biraz diğer okullardan pahalı olan bir okul olduğunu duymuştum. Her konuda da doğru çıktı duyduklarım. O kadar tecrübeli olmama rağmen TED koleji beni biraz korkutmuştu, çünkü gözümde büyüttüm, büyüttüğüm kadar da varmış. Gerçekten -diğerlerini tanımıyorum ama- TED Antalya Koleji'nin Antalya'nın en ciddi okullarından biri olduğunu duymuştum, onu da yaşıyorum burada. Birde beni en çok etkileyen şeylerden bir tanesi, müşteri(veli) memnuniyetinin dışında öğretmenin birinci planda olması her konuda. Veli memnuniyeti de tamam ama belirli güzel şartlar altında öğretmeni üzmeden kırmadan yapılan bir şey bu. Bu da benim bu kadar yıllık tecrübeme hoş bir geliş oldu.”(K. 8).

Kurumun öğretmen seçimlerinde takındığı ciddi ve titiz davranış kurum felsefelerinden birisidir. Öğretmenler başvurularını kurumun internet sitesindeki “İnsan Kaynakları” bölümünden yaparlar. Kurum CV'yi uygun gördüğü takdirde önce başvuruları bir ön sınava tabii tutar. Bu sınavdan başarılı olan öğretmenler Ankara'da bulunan TED Genel Merkezi'ne sözlü mülakata çağırılırlar. Bu mülakattan da başarılı olan öğretmenler aldıkları puana göre seçimleri arasından hangi TED okulunda ihtiyaç var ise oraya yönlendirilirler (²⁸Devlette, 2018). Bir nevi devlet ataması kadar sistemli, kurumsal ve ciddi bir tercih süreci yürütülmektedir. Bu da kurumlara seçilen öğretmen kalitesini yüksek tutmakta, akademik başarıyı desteklemekte ve haliyle bu kalite okulların fiyatlarına yansımaktadır.

Araştırmanın devamında “Okul İle İlgili Sorular” katılımcılara yöneltilmiştir. Öğretmenlere okula adapte olma süreçleri ile ilgili sorulan soruya alınan yanıt değişkenlik göstermekte birlikte genel olarak adaptasyon sıkıntısı yaşamadıkları yönündedir. Zorlu olduğunu ya da sıkıntı yaşadıklarını dile getiren katılımcıların belirttikleri zorluklar yeni bir şehre, giyim kurallarına, mezuniyet sonrası iş hayatına ve kurallarına, teoriden pratiğe geçişte yaşanan genel adaptasyon zorluklarıdır. Bu süreç bireysel özelliklere göre değişkenlik gösterebileceği gibi kurumun kurallarına bağlı olarak da kolay ya da zor atlatılabilir bir süreçtir. Ancak konuşmacılardan sadece 3 tanesinin bu tarz, daha çok bireysel farklılıklara dayanan yaşadığı zorluklar, kurumla bağdaştırılabilir türden sebepler olarak

²⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.devlette.com/turk-egitim-derneği-ted-is-ilanlari-is-basvurusu/> (erişim tarihi: 05.05.2018)

gözükmemektedir. Geriye kalan 12 konuşmacının ortak fikri kuruma adaptasyonun gayet akıcı, yardımlaşmanın bol olduğu, tempolu ve hatta bu sürecin kolay atlatılabilmesi için planlı olduğu yönündedir. Bununla ilgili bir yıllık çalışan olan Tarih Öğretmeni konuşmacı 14, “Sıkıntı yaşamadım genel olarak kurallı olduğundan bir sıkıntı çekmedim. Kolay geçti. Çok hızlı zaten o kadar tempolu ki bir anda o temponun içinde öğreniyorsunuz birçok şeyi.” şeklinde fikrini belirtmiştir.

“Ben çok kaygılıydım ilk geldiğim zamanlar, yapı olarak da öyleyim. Burada insanlar o yeni gelen insana kurumun tanıtılması adına yapılacak ne varsa yapılıyor. Bu böyle bir plana bağlı kalarak değil de böyle bir kültür oluşmuş, öğretmenin bilgilendirilmesi, süreçlerin benimsenmesi, diğer öğretmenler tarafından karşılanması ona ilgi gösterilmesi. Yine farklı toplantılarda daha sonraki yıllarda gördüm yeni gelen öğretmenlerle alakalı alınan önlemler, onların yönlendirilmesiyle ilgili alınan kararlar bütün bunları gördüğümde önceleri çok doğaçlama yürüyen bu sürecin arkasında çok güzel bir planlama olduğunu çok iyi anlıyorum.”(K. 6).

“Açıkçası söyle bir şey vardı, ben buraya stajyer olarak başladığım için işin mutfağında başladım ben buraya. Dolayısıyla kurumla ilgili süreçte de her şeyi bizzat yaşayarak öğrenme şansım oldu. Çünkü sadece derse girmek değil, okulun genel işleyişiyle ilgili bir takım işleri de stajyer öğretmenler yapardı. Dolayısıyla burada alışma sürecinde zorlanmadım. Hatta dışarıdan başlayan birçok arkadaşına göre çok daha artı yönleri oldu bu durumun bana.”(K. 12).

Kurum öğretmenleri TED Antalya Koleji’ndeki çalışma ortamının nasıl olduğuna dair sorulan soruya ise *sıcak, aile ortamı gibi, güven dolu, disiplinli ve düzenli çalışan öğretmenlerin olduğu, şeffaf ve paylaşımcı* gibi tanımlayıcı kelimeler kullanmıştır. Kuruma karşı hissedilen bu yaklaşım ve bu gerçeklik kurum çalışanlarındaki aidiyeti doğurmuş ve okulun bir özel okul olmasına rağmen çok tempolu bir çalışma ortamının verdiği zorluğu öğretmenlerin gözünde ikinci plana atmıştır. Bu da gerek kurum idarecilerinin gerek zümre başkanlarının böyle bir çalışma ortamı yaratmaya özen gösterecek yeti ve becerilere sahip çalışanlardan seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliğini oluşturan unsurlardan biri olan “kurumsal davranış” için bir temel oluşturmaktadır. Güçlü bir kurum kültürü çalışanların ruh halini etkiler ve kurum algılarını iyileştirir (Gemlik ve Sığırı, 2007). Kurumsal davranış, çalışanların davranışlarını ve kurum şeklini etkileyen değer yargılarını belirler ve etkilerini çalışma ortamına yansıtır.

“Öncelikle herkesin birbirine güvendiği, sevgi dolu bir ortam var burada. İşinizi yaparken gerçekten sizi anlayan, anlayışlı insanlarla beraber çalışıyorsunuz. Ve herkes alanında gerçekten uzmanlaşmış tecrübeli insanlar ve burada çalışan öğretmenler şanslı aslında.” (K. 12).

“Burasını çok yoğun, hareketli, akademik olarak iyi giden ve işini gerçekten iyi yapmaya çalışan bir yer olarak tanımlarım ve ortam olarak da arkadaşlık ilişkileri olsun yani bir aile ortamı gibi içindeyiz gerçekten, bence bir iş yerinde bu önemli bir etken.” (K. 3).

“Özel okul olduğu için çok zor ama insanların birbirine yardım ettiği bir sistem içerisine ulaştığını düşünüyorum. Burada bir telefonla çok da samimi olmasanız da merhaba dediğiniz sohbet ettiğiniz insanlar size yardıma koşabilir. Burada farklı kılan bizim birbirimize verdiğimiz değer.”(K. 10).

“Burada sonuç odaklı çalışmalar yapılır fikirlere açık bir kurumdur, bugüne kadar yapmayı istediğimiz her konuda idare gereken hazırlığımızı yapın daha sonra birlikte bunu değerlendirelim der, zümrelerde bunu değerlendirelim şeklinde destek olmuştur. Yapılan işten olumlu olacağına insanları ikna edebilirsiniz destek alırsınız. Bir kurumda çalışma anlamında da en önemlisi odur bence. Önünün tıkanmaması desteklenmesi hem risklidir hem zordur ama tabii ki doğru adımlar atıldığında da doğru sonuçları olur.”(K. 6).

“Bazı okullarda ki bunu açıklamak istemiyorum, bazı öğretmenler diğer öğretmenlerden böyle bir tık öne geçmek için worksheetler(çalışma kağıtları) verdiğini onlara daha yoğun kendilerince farklı şekilde çalıştırdıklarını gördüm. Ve bu saklılık gizlilik beni üzmüştü burada her şey şeffaf her kez elinden geldiği kadar yardım etmeye devam ediyor bu inanılmaz mutluluk veriyor bana.”(K. 8).

Bununla birlikte lise gibi akademik kaygının yüksek olduğu bir kademede çalışma ortamının biraz daha stresli olduğu ve bunun da idare ile öğretmen arasındaki diyaloga yansıdığı gözlemlenmiştir.

“İlköğretim bölümündeki çalışma ortamım son derece çok güzeldi. Bir yıl orada deneyimim olduğu için diyorum. Ben çok yaşlı bir öğretmenim çalışma arkadaşlarıma göre. Çalışma arkadaşlarım benim kızım yaşında insanlar ama hiç biri kesinlikle yaşlı muamelesi yapmadı ve Generation Gap(Kuşak Ayrılığı) dediğimiz şeyi hiç hissetmedim. Bu sadece benim için değil, başka benle yaşıt çalışma arkadaşlarım var onlarla beraber çok sevgi dolu bir ortam vardı. Ama lise bölümünde bunun böyle olamadığını gördüm belki buda benim hemen adapte olamamamdır. Ya da ilköğretim bölümünde beklediğim davranışlar, ilişki şekli 40 yıldır ya da 38 yıldır alışık olduğum çalışma düzenine yakındı. Lise bölümünde daha böyle direktif, emredici tarzda konuşmalar.. Biraz onları yadırgadım. Lakin o arkadaşlarım da çok kötü

niyetli değil. Çok fazla iş yükünden yetiştirememenin ya da yetiştiremeyeceğiz endişesinin verdiği stresten kaynaklandığını düşünüyorum.”(K. 5).

Her kurumda yaşanabilecek ufak tefek bireysel sıkıntılar dışında TED Antalya Koleji’ndeki çalışma ortamı öğretmenlerin gözünde verimli, düzenli ve sıcaktır. Çalışma ortamındaki bu düzen ve huzur öğrencilere, velilere ve diğer dış paydaşlara çeşitli iletişim kanalları ile yayılmakta, kurumu sadece hizmet alan kesime değil hizmet vermek isteyen ve bu kurumun bir parçası olmak isteyen çalışanlara da cazibeli hale getirmektedir. Bu da TED Antalya Koleji’ni öğretmenlerin gözünde güvenilir bir imaja sahip tercih haline dönüştürmektedir. Kurumlar hedef gruplarını iç ve dış hedef grupları olarak ikiye ayırmaktadırlar. Kurum çalışanları iç hedef grubuna dahil olanlardır ve hem içeriği hem de dışarıdan gözlem yapabildikleri için kurum için önemlidirler (Yılmaz, 2005). Kurum içi iletişim esas hedef kitlesi olan çalışanlarda olumlu bir kurum imajı oluşturulduğunda bu imaj doğrudan doğal kanallarla dış hedef gruplarına aktarılacaktır ve bu noktada da kurum kimliği unsurlarından biri olan “kurumsal iletişim”in kurum imajı üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma sırasında da gözlemlendiği üzere TED Antalya Koleji’nde sınırları saygı ve sevgiyle ayrılmış bir hiyerarşik düzen vardır. Okuldaki ast-üst ilişkisi çok sistemli bir şekilde işlemekte buna rağmen idareciler ve öğretmenler arasındaki bu hiyerarşik çizgiler diğer birçok kurumda gözlemlendiği kadar sert ve belirgin olmasının aksine şeffaf bir şekilde görülmektedir. Her öğretmen ve idareci hiyerarşik düzende kurallı bir şekilde görevlerini sürdürürken, dostane tavırları, sıcaklıkları ve içtenlikleri de gözden kaçmamaktadır. Okulda çalışan öğretmenler de bu iletişimin farkındalığı içinde davranmaktadır. Spindler (1978) "bir işletme yönetiminin, kendisi ve çalışanları arasındaki işbirliğini ve işletme iklimini olumlu etkilemek istediği tüm tedbir ve çabalar" diyerek kurum içi iletişimi tanımlamıştır (akt. Yılmaz, 2005). Konuşmacı 7'nin bu soruya cevabı “Tabii ki de var. Bu ilişki korkutucu bir ilişki değil, saygı ve belirli sınırlar çerçevesinde.” şeklinde olmuştur.

“Vardır, mesela bir öğretmen hastalandı. Öğretmen öncelikle zümre başkanına bildirir, zümre başkanı hemen bölümdeki idarecilere ilgili bölüm başkanına bildirir ve bu en son genel müdüre kadar ilerler. Bu sadece çok basit bir örnek ama genel işleyişte bu önce kendi içinizde başlar zümre başkanına bildirirsiniz, daha sonra bölüm başkanına gider, idareciler ve daha sonra en son genel müdüre kadar gider. Sürekli bu böyle ast-üst ilişkisi noktasında bir hiyerarşi var.”(K. 12).

“Ben buraya gelmeden önce son 3 yılımda idarecilik yaptım. Devlet okulundaki yöneticileri çok iyi bilirim. Buraya geldiğimde yöneticiler ve idareciler konusuydu ayrıca kendimi yeterli gördüğüm alanda oydu, belki ileride yöneticilik falan olabilir gibi bakıyordum. Ama başladığımda çok profesyonelce çalışan bir idare, kesinlikle egolardan arınmış, iş odaklı, yani çok profesyonel buluyorum ve çok mutluyum o anlamda.”(K. 6).

“Ast-üst ilişkisi biraz insanlarla alakalı siz yerinizi bilerseniz arkadaşınız olsa da üstünüz dışarıda görüşseniz de okulun içerisinde kendisine hocam diyebilirsiniz kapısını çalmadan içeriye girmiyorsanız bence hepimiz öyleyiz. Bu da bizi farklı kılandır, çünkü o ayrımı iyi yapabilen insanların çalıştığını düşünüyorum. Dışarıda görüşüyorum evet o benim arkadaşım ama okulda o benim üstüm. Ama bu insanları rahatsız edici ölçülerde değil hani bu gerileceğiniz, insanı rahatsız edeceği ölçülerde değil.”(K. 10).

“Ast/Üst tabii ki yöneticilerimiz var. Biz bunun farkındayız. Normal samimi ortamlarda çok arkadaş gibi olabiliyoruz. Ama hiç kimsenin sorumluluklarını ihmale vardırın noktada saygısız davranış göstermediğini de biliyorum. Ast/Üst ilişkileri gerçekten son derece samimi ama olması gerektiği gibi yerine göre resmi olarak çok ciddiye alınan bir ilişki diye bakıyorum.” (K. 5).

Kurum öğretmenlerine TED hakkında ne düşündükleri sorulduğunda hemen hemen bütün yanıtlarda *Atatürk* kelimesi vardı. Kurum felsefesi, bir kurumun ortaya çıkması ve gelişmesi için kurucu ya da kurucuların/yöneticilerin hedef düşünce ve çabalarının işletme temellerine yansımaları kapsar (Bulut, 2003). Kurum felsefesi kurum içi ideolojisine işaret eder ve bu ideoloji kurum çalışanlarının davranışlarına, kurum dışı paydaşların da tercihlerine yansır (Şişman, 1994). Konuşmacı 3 bu soruya cevabını “Atatürk’ün kurmuş olduğu bir okul olarak bunun hep bununla övünüyoruz ve bence bu benim eğitim ve yaşam biçimime çok uygun bir okul. Buraya gelen veliler de zaten bence bunu bilerek geldiği için aydın çocuklar yetiştiriyorlar.” şeklinde vermiştir.

“Her şey den önce Atatürk ilke ve inkılaplarının birinci sırada olması benim için yeterli. Zaten gerisi çok güzel geliyor, bu benim için yeterli. Keşke TED gibi daha çok okullar olsa, açılrsa ve ülkemiz daha şeffaf eğitimlere öğretilere sahip olsa.”(K. 8).

“Türk Eğitim Derneği bir kere misyonu muhteşem. Öğrencilerine uyguladığı yeteneğine göre eğitim mükemmel. Atatürkçü bir çizgide yürümesi, Atatürk’ün emri ile kurulmuş bir kurum olduğu için yaşamasını zaten gönülden istediğim bir kurum. TED bir kurum olarak gözümde son derece saygı duyulan, korunması gereken, desteklenmesi gereken bir kurum. “ (K. 5).

“Türk Eğitim Derneği bence Türkiye’nin bugün ki koşullarına bakılırsa pamuklar içinde korunması gereken bir dernek. Bu tamamen duygusal bir bakış açısı benimki ama. Öyle bir okul açılıns ki tarihini bilen, matematiğini çözebilen, sanatla uğraşan öğrenciler yetiştirelim ki Cumhuriyete sahip çıksın. Atatürk’ün kurulmasını tavsiye ettiği bu dernek bugün 90. yılında çok değerli bir şey ve keşke başka şeyler söyleyebilseydim. Türkiye’nin bu olumsuz durumu olmasaydı tekrar diyorum ya pamuklar için sarılması, korunması, değer verilmesi gereken bir kurum.”(K. 10).

“Bir kere en başta bir dernek. Atatürkçü vizyonu o anlamda en fazla tercih sebeplerinden birisi. Çok köklü, en azından bizim devletimizin yaşında diyebilirim 1928’den itibaren 90 yıllık bir kurum diyebilirim. Bu bir kere tercih sebeplerinin başında seçeneklerinin başında gelen bir şeydir. 3 – 5 yıllık yeni açılmış bir kurumda çalışmakla köklü bir kurumda çalışmak çok farklı bir şey yani. Açıkçası çizgisi belli Atatürkçü çizgide kurucusu belli ne tarafta ne tarz öğrenciler yetiştireceği belli böyle kendi fikrimle örtüşen bir yerde çalışmayı tercih ettim diyebilirim.”(K. 9).

Öğretmenlerin birçoğu kurumu, bu ülkenin geçmişinde, bugününde ve geleceğinde çok büyük rol oynayan tarihi bir lider ile özdeşleştirmiştir. Bunun nedeni kurumu Türkiye tarihinde eğitime yön vermesi amacıyla kuran Mustafa Kemal Atatürk olması ve eğitimine 90 yıldır onun yön verdiği biçimde devam ediyor olmasıdır. Öğretmenler kendi inançları ve ideolojileri, eğitim anlayışı, eğitim kalitesini de göz önünde bulundurarak TED hakkındaki fikirlerini belirtmişlerdir. Atatürkçü bir kurum olmasının dışındaki fikirleri de ayrıca özel bir eğitim kurumu olmasına rağmen eğitime ticari olarak bakmadığı yönündedir.

“TED ülkemizin değerli bir kurumudur. Cumhuriyetimizin ilk yıllarında hizmet etmiş bir kurumdur. Çok zor zamanlarda çok güzel işler başarmıştır. Ama bence asıl önemli olan bizim TED gelen online seminerde veya gelen yöneticilerle konuştuğumuzda veya yöneticilerimiz bir takım seminerlere gidip geldiklerinde anlattıklarını toparladığımız zaman bu kurumun olaya sadece ticari bakmıyor olduğunu görmek beni mutlu ediyor. Eğitimci kimliğiniz ağır bastığı zaman olayın ticari kısmı rahatsız ediyor. TED kurumu Türkiye deki eğitim sistemine duyarlı oralardaki kadroları incelediğimizde de çok değerli öğretmenleri görüyorum.”(K. 6).

Kurumun okullarında öğrencilere aşıladığı kültür, verdiği dil eğitimi, yaptığı akademik, sosyal kültürel çalışmalar, sosyal sorumluluk projeleri de öğretmenler tarafından TED denilince akla ilk gelen özelliklerden.

“Çok eski, temel taşı çok sağlam olan bir kurum. Atatürk temelli bir kurum ve bu kadar yıl kendini koruyor olması, bu kadar okul açabilmesi çok önemli diye düşünüyorum Türkiye koşullarında. Türkiye’de her şeyin bu kadar değiştiği, bu kadar kök salmadığı bir yerde ilişkilerinin çok sağlam

olduğunu düşünüyorum. Eğitimle ilgili en önce onların haber aldığını düşünüyorum. Üniversitesini de açtı. Ben kendini geliştirdiğini de düşünüyorum.”(K. 13).

“Benim için TED, Ankara tabanlı olduğu için Antalya değil, özel bir yeri var ve kaliteli bir kolejidir. Eğitimi, İngilizcesi ve aşıladığı genel kültürle. Benim için çok özeldir TED hatta ben ODTÜ Koleji mezunuyum ama TED’e girmek için o dönem kura gerekiyordu, TED’e çok girmek istedim ama kurada çıkamadım.”(K. 1).

Öğretmenlere Türk Eğitim Derneği ve TED Antalya Koleji ile ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri yönleri sorulduğunda Atatürk’ün yıllar önce yaktığı eğitim meşalesini devam ettirme çabasından ve bunlar için çok ciddi eğitim çalışmaları yapıldığından bahsettiler.

Ayrıca TED Antalya Koleji bağlamında öğretmenler idareye sundukları projelerin destek ve kabul görmesinden yaptıkları işlerin karşılığını alıyor olmaktan ve takdir görmekten çok mutlu. Bir öğretmen vakıf okulu olmamanın kendi branşına, kurum idaresinin de desteğiyle, sağladığı avantajlarından bahsederken, bir diğeri okulda bir ekip ruhu ile hareket edildiğini ve bundan ötürü de okulu yuvası gibi gördüğünü ifade eden katılımcı öğretmenlerden biri okulun en beğendiği yönlerinden birinin rekabetçi bir ortamdan uzak oluşu olduğunu ifade etmiştir.

“Ben burada aslında çalışırken herhangi bir işyerine değil de sanki yuvama gidip, geliyormuşum gibi hissediyorum. Çünkü gözümü burada açtım ve burada büyüdüm. O yüzden herkesi tanıyorum, herkesle çok iyi ilişkilerim var, sevgi dolu bir ortamda gidiyorum, geliyorum, çok huzurluyum, çalıştığım iş arkadaşlarımla herhangi bir rekabet ortamı yok. Galiba bu kurumun en güzel yanlarından biri bu. Ben bir Türkçe öğretmeni olarak tek başıma hareket etmiyorum, zümre olarak hareket ediyoruz. Kimsenin bir diğerinden üstünlüğü yok. Ya da bizi kendi içimizde bir yarışa, rekabete sokmuyor. Tam olarak ekip olarak hareket etmek çok önemli, tam bir ekip ruhuyla çalışıyoruz. Galiba en güzel yönlerinden birisi bu.”(K. 12).

“TED’in yaptığı sosyal çalışmaları işte maddi durumu yetersiz öğrencilere burs veriyor olması, İngilizceye verdiği önemi diğer alanlara verdiği önemi. Ayrıca genel anlamda başka okullardaki ilim okulları olan sadece Antalya diyeyim sadece kendi kendine katkı sağlayan değil diğer okullara da katkı sağlayan diyeyim. O anlamda söyleyeyim şuan 38 tane okul var açılacak okullarımız var neredeyse Türkiye’nin tüm illerine yavaş yavaş yerleşen bir fikir vardı, akıl vardı. Dolayısıyla TED’in bunu yayma çabasını görüyoruz, TED’in bu anlamda çabasını takdir ediyorum.”(K. 9).

“Atatürk bir defa idolümüz. Atatürk’ün bizlere hediye ettiği bir okul olmasından dolayı ve aynı çizgileri taşımalarından dolayı son derece mutluyuz. Bu beğendiğim en önemli yönlerinden biridir. İkinci olarak; yabancı dile özellikle eğitimine, yabancı dil eğitimine özen göstermeleri ve bu konuda gerçekten çok ciddi eğitimler verilmesinden dolayı da herkese önerebileceğim bir kurum olduğunu da söyleyebilirim.”(K. 4).

“Kendi açımdan şunu beğeniyorum. TED’in çok akademik bir okul olmasının yanında çok da sosyal bir okul, sadece akademik ya da sadece sosyal değil çocuklar ve okul bu dengeyi sağlayabiliyor. Hem sosyal yönde sanat, spor, müzik gibi her türlü alanda eğitim verebiliyor hem de akademik olarak da çok büyük başarıları var, projeleri var, sosyal sorumluluk projeleri var.”(K. 7).

Bütün bunlara karşın TED’in beğenmedikleri yönleri de var. Ancak katılımcı öğretmenlerin kurumun beğenmedikleri yönlerinden bahsederken eleştirel bir tavır takınmak yerine, çözüm odaklı öneriler içeren, suçlamak yerine anlamaya çalışan empatik bir tavırla yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Bu tavrın da kurum kültürüne bağlı kurumsal davranışın ve kurum felsefesine bağlı aidiyet duygusundan geldiği düşünülmektedir.

“Beğendiğim yönü kendini çok sağlam koruduğuna inanıyorum. Yani ilkelerine, yapmak istediği şeyleri bu zaman kadar getiriyor olması çok önemli bir şey. Ama matematik açısından düşündüğümde daha böyle kaynakları soru bankası, denemeleri, daha merkezden, daha bizimde söz hakkımız olabileceği daha sağlam gümbür gümbür olmasını isterdim. Komisyonlar oluşturulabilir. Mesela 38 TED okulu varsa her birinden komisyonlar alınır ve bir kitap çıkarılabilir. Yani hala TED den gelen şeyleri sorguluyoruz mesela. Denemeleri sorguluyoruz, soru tiplerini sorguluyoruz, işte yanlış sorular geliyor, çocukların seviyesine uygun gelmiyor, birçok şey var. Genel merkezin titiz davranması gerektiğini düşünüyorum. Bir denge oluşturulması lazım ve yani artık TED’in kendi kaynaklarını kendine özgü yaratması gerektiğini düşünüyorum. Ki başladı aslında bir kitap yazıldı. Gecen yıl ve bu yıl bir kitap var. Konu anlatımı olarak çok güzel bir kitap, ancak çok kalın. Öğrencilerin taşınması zor, ama bir adım olduğunu düşünüyorum, güzel olduğunu düşünüyorum.”(K.13).

“Yani beğenmediğimden ziyade tabi çok yoğun bir tempo içindesiniz, gerektiğinde hafta sonu çağırırlar ya da okul bitiminden sonra kaldığınız durumlar oluyor, belki her kurumda bu böyledir ama hani olumsuz giden olarak bunu diyebilirim ya da, velilerin bazen maddi düzeyi çok yüksek olduğu için onların size karşı tavırları zaman zaman farklı olabiliyor, onlar biraz yoruyor. Ama onun haricinde öyle çok olumsuz giden bir şey var diyemeyeceğim.”(K. 3).

“Akademik başarı lise çok önemli, bunlar ve sosyal yönleri de gelişiyor çocukların ama sporsal anlamda okulun faaliyetlerinin arttırılabileceğini söylüyorum.”(K. 14).

“Şöyle TED için şunu söyleyebilirim aslında bu genelde kurumsal firmalarda işler biraz yavaş işler. Yani işte TED’de bir raporu göndermek zorundasınız oradan cevap beklemek zorundasınız o daha sonra onaylanır bir süreç vardır. Buda kurumsallığın getirmiş olduğu bir yapıdır. Kurumsallıktan kaynaklanan bir bozukluklar olabilir, bozukluk demeyelim de zorluklar olabilir. Kendi kurumum içinse eğitimsel olarak beğenmediğim hiçbir yer yok. Öğretmenlerin tüm öğretmenlerin özverili olduğunu düşünüyorum. Bazı olumsuzluklar var. Fiziksel yapısından kaynaklı biz bunlara yetebiliyoruz. Fiziksel şartlardan ötürü velilerden gelen şikâyetleri alıyor değerlendiriyoruz bunun haricinde diyebileceğim başka bir şey yok.” (K. 15).

“Antalya TED’in beğendiğim yönleri; açıkçası öğretmenlerinin son derece kendinden ödün vererek öğrencilerine bir şeyler kazandırmalarını çok takdire şayan buluyorum, bu konuda çok disiplinliler ancak emeklerinin karşılıklarını aldıklarını asla ve asla düşünmüyorum bu her branşta dahil. Yürümeyen şeyler, bana sorarsanız ikili diyaloglar çok farklı ilerliyor. Ast üst ilişkileri olması gereken seviyede değil, olması gereken saygı asla yok. Bununla bağlı olarak birçok neden sayılabilir.” (K. 2).

“Derneği incelediğimizde de bence orada biraz daha çalışmaya ihtiyaç var. Yani standartlaşması lazım bu TED böyle şu TED böyle değil de kurumlar arasında artık hem maaş anlamında hem de eğitim kalitesi anlamında biraz daha standartlaşma olabilir. Buradan tek tip tek kalıp anlamı çıkması her yörenin her okulun bulunduğu bir çevresi var ve eğitim kurumu çevresinden ilgisiz ve duysuz kalmaz ama en azından temelde birtakım şeyler belki öğretmen seminerleriyle belki biraz daha basılı yayınları geliştirerek. Belki biraz işin ekonomik durumunu da ele alarak. Öğretmenlerin tüm TED kurumlarında aynı ücreti alması sağlanabilir. Diğer eğitim alanındaki yapılan çalışmalarda bazı köşe taşlarının olması kurumu aydınlatır, öğretmenlere yol gösterir diye düşünüyorum. Belli etkinlikleri her öğrenci yapmalı her öğrenci katılmalı. Yani TED mezunu bir öğrencinin ilkokuldan sonra ulaşacağı yeterlilikler ve liseden sonra ulaşacağı yeterlilikler tanımlanabilir. Bizim okullarımıza buna hazır diye düşünüyorum hem imkanlar hem fiziki şartlar anlamında. Bir başka geliştirilebilecek konuda biraz daha artık günümüzde işte yazılım kodlama artık çağın biraz da modası çünkü ben o konuda da çok bilgi sahibi olmamakla birlikte biraz daha altının doldurularak yapılmasını düşünüyorum. Burada da TED’in ciddi önlemler alabileceğini işte spor, müzik, kodlama gibi alanlarda yönlendirme yapılarak her öğrenciyi benden eğitim, bilgisayar ve resim dersine sokarak değil. Bu ilkokulda tamam mevcut durumla yürümesi gereken süreç. Çocuğun ilgi alanlarının tespit edilmesi, kendini tanıması anlamında ilkokulda böyle olmalı ama artık orta okula geçtikten sonra buralarda biraz daha ilgisi ve yeteneği olduğu alanlarda desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bizim kurumumuzda duysuz değil zaten bir takım projeler yürüyor ama bunun biraz saatlerinin arttırılması lazım.” (K. 6).

“Çok fazla bir şey olduğunu söyleyemiyorum. Benim bir tek söyleyebileceğim, genel merkeze bağlı olmamıza rağmen bazı eksikliklerimizin olduğunu düşünmekteyim.” (K. 4).

Katılımcı öğretmenlere daha sonra “Kurum Felsefesi” ile ilgili takip soruları soruldu. Öğretmenlerin TED kurumunun felsefesini tanımlarken kullandığı ifadeler hep benzerdi: “Atatürk ilke ve inkılâpları ışığında, sadece akademik anlamda başarılı bireyler değil aynı zamanda örf ve adetlerini bilen, sanata ve spora eğilimli, en az bir yabancı dili iyi konuşabilen, sosyal, bireysel ayrılıkları gözeterek eğitim veren, çağdaş, bilimsel ve akılcı gençler yetiştiren, zeki ama maddi zorluklar yaşayan öğrencileri okutan bir kurumdur.”

Öğretmenlerin tümü kendilerini bu felsefeye uygun bir çalışan olarak gördükleri için bu kurumu tercih ettiklerini ve burada bu nedenle kalmaya devam ettiklerini de belirttiler. Bununla ilgili konuşmacı 1 “Eksiğim muhakkak ki vardır, o tecrübe ile yerine konulacaktır ama ben yaptığım işi hakkıyla yaptığıma inanıyorum.” derken, konuşmacı 13 “Evet kesinlikle. Beklide o yüzden okulun felsefesine uyduğumdan alışmakta hiç zorluk çekmedim. 13 yıldır da aynı inanç ve aynı coşkuyla çalışmaya devam ediyorum.” demiştir.

“Görüyorum herhalde, görmesem burada olmazdım değil mi? İspanyolca çok farklı, değişik bir dil. Günümüzün en popüler dillerinden, diğer dillerden çok farklı. TED’de İspanyolca’yı getirerek farklılık yarattı, dünyada en çok konuşulan ikinci dil, internet üzerinden en çok kullanılan üçüncü dil. TED bunu gördü ki TED buraya ikinci yabancı dil olarak İspanyolca’yı koydu, buda TED’in felsefesi ve vizyonu ile uyumlu bir şey.” (K. 7).

Katılımcıların, kurumun sahip olduğu değer yargıları ve bu değer yargılarının kendi değer yargıları ile uyuşup uyuşmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar: *samimiyet, Atatürkçü bir bakış açısı, iyi eğitim, emeğe saygı, güven ve dürüst bir ortam, ahlaki değerleri önemseyen* gibi kurum felsefesi ile ilgili yapılan tanımlamalara çok yakın kelimeler içerir niteliktedir.

“Atatürkçü olduğu için, dil eğitimini önemseydiği için, daha özgür olduğu için, giyimimle kuşamımla bunları derken ben olması gereken şekilde kastediyorum. Çocuğumu kadın erkek ya da kız çocuk erkek çocuk ayırtmadan, taciz var mı diye korkmadan gönderdiğim bir okuldan bahsediyorum bunlar benim için çok elzem değerler.” (K. 10).

Borgmann(1995) kurum felsefesini, kurum imajını oluşturacak bütün kurumsal karakter özelliklerinin toplamı olarak ifade etmektedir. Bu karakterler her türlü inanç, ürün, alınan kararlar, sahip olunan değerler, kurallar, normlar vb. gibi entelektüel ya da davranışsal karakterler olabilirler. Felsefeler topluma kültürel, akademik, sosyal ve ahlaki anlamda katkıda bulunurlar. Bir felsefeyi özümsemek, kendini ait hissedeceğin bir topluluk arayışı

içine girmeyi doğurur. Bu nedenle kurumsal felsefenin herkesin zihninde aynı netlikte ve tanımda olması toplumdaki bireyler bir kurumsal kimlik imajı yaratacaktır. Konuşmacı 15 bu soruya cevap olarak “Her şey den önce TED’in oluşum felsefesi Atatürkçü, oldukça laik bir eğitim veren kurum. Sanatsal faaliyetlere, spor faaliyetlerine önem veren bir kurum. Felsefesine de göre uyduğunu düşünüyorum.” ifadesini verirken konuşmacı 13 “Atatürk ilke ve inkılâplarının en çok korunduğu yerdir diye düşünüyorum günümüzde.” şeklinde fikrini belirtmiştir.

“Kurumun felsefesi özgürlüktür, bağımsızlıktır, Cumhuriyettir, Atatürktür. Ben temel kısmıyla ilgileniyorum, işin temelini sağlam tutarsanız çınar ağacı gibi. O hani 500 yıl yaşayan ağaçlar var görüyoruz işte muhteşem bir şey diyorsunuz bence Türk Eğitim Derneği öyle bir ağaç gibi, felsefesi tamamen çınar ağacıdır.” (K. 10).

“Bir sivil kurum örgütü oluşun TED’in. İşte zeki ama maddi zorluklar yaşayan öğrencileri okutma isteği, sadece bir yabancı dille yetinmeyip birden fazla yabancı dille eğitim vermek. Öğrencisini sadece akademik anlamda değil sosyal anlamda, her anlamda çağdaş medeniyet seviyesine yükseltmek gibi daha çok sıralayabileceğimiz birçok felsefi yapı var kurumun içerisi de.” (K. 12).

“Aydın ve gerçekten Atatürkçü bir okul olması, bu çizgisinden çıkmayı, çocukların kendine has özellikler geliştirmesini, akademinin yanında sosyal devam ettirmesini ve sürekli olarak çocukların bir şeyler yapabilmelerini destekleyen bir okul olduğunu düşünüyorum ben.” (K. 3).

Daha önce Türk Eğitim Derneği’nin başka bir okulunda idarecilik yapmış katılımcı öğretmenlerden bir tanesi uzun yıllardır eğitim camiasının içinde olmanın verdiği tecrübe ile TED’in felsefesine aykırı bir işleyiş ile ilgili şahit olduğu bir takım olumsuzlukları şöyle dile getirmiştir:

“TED’in eğitim felsefesi 2000 yılına kadar çok mükemmel diye düşünüyorum. Başta söylediğim o güzel duyguları hakikaten hala taşıyorum her şeye rağmen TED kesinlikle çok yüce muhteşem işler başaran bir kurum ama bir yönetici olarak TED’le çalıştığım zaman çok üzülüğümü gördüm, yani hayalimdeki TED’in biraz değiştiğini sorumluluklarını ihmal ettiğini bizzat yasayarak. Uygarlığı, eğitimi Türkiye’nin her yerine yayabilmek olarak düşünüyorum, eğitilmiş insanlar yaratmak vizyonu oluşturmak diye düşünüyorum ama o 2000 li yıllarda çalıştığım zaman gördüm ki sadece logo olarak kullanılıyor okul ismi. Sadece parasını aldılar yıllık ama hiç denetime gelmediler beni sadece o üzmüştü bir TED öğretmeni olarak. Ve gözlerime de inanmamıştım mesela bir TED koleji açıldıysa hakikaten gelip bir yabancı dil nasıl yapılır kaç ders olmalı adı kolejse bunların denetlenmesi gerekirdi, ben

başladığımda orada 2 saat İngilizce dersi yapıyordu okul, herhangi bir ders olarak yapılıyordu hayal kırıklığını ilk kez orada yaşamıştım ama aksayan bir şeyler varsa düzeleceğini umuyorum.” (K. 5).

Türk Eğitim Derneği'nin ve bu bağlamda TED Antalya Koleji'nin kurum felsefesine erişmek için seçtiği yapıların ne olduğu sorulduğunda öğretmenlerin ortak görüşünden ortaya çıkan ifadeler şu şekil maddeleştirilebilir:

- Eğitimcilerini çok iyi seçiyor olması
- Atatürkçü çizgisinden hiç uzaklaşmayışı
- Burslu öğrencileri eğitim hayatları boyunca destekliyor olması
- Profesyonel bir çalışma ortamında kararlar alınıyor olması
- Genel Merkez'in 38 ilde okullar açması
- Yazılı ve sözlü basında aktif rol alarak gündemde kalması
- Milli değerlere sahip çıkarak Milli Bayramları kutluyor olması
- Okulda demokratik ortamlar yaratıyor olması
- Öğrencilere ve velilere farkındalık yaratması açısından konferanslar düzenliyor olması
- Yabancı dile yönelik çalışmalara çok önem vermesi ve dünyaya açılan projeleri destekliyor olması

“Öğrencilerine verdiği eğitim, öğretmenlerini seçerkenki kriterleri. Tabi ki her öğretmen, öğretmen olduktan sonra öğretebilir ama öğrettiği bilgileri neler ile harmanlayabiliyor bu da çok önemli. Yani öğrenciyi filizlendiren ya da farklı şeylere yönlendiren noktalardan birisi oluyor. Bir konuyu herkes farklı şekilde anlatabiliyor, özünde aynı şeyi anlatabilir ama yanına farklı şeyler eklediğinde çok farklı şekilde de öğrenciyi gidebilir bu. Dolayısıyla burada o Atatürkçü kimliği çok rahat şekilde hissediliyor diyebilir. Bunun dışında burslu öğrencilere destek verilmesi, düşündüğümde çok iyi bir şey bu çok büyük bir imkan, ciddi anlamda başarılı ama maddi anlamda yetersi iyi bir eğitimi hak eden fırsat eşitliği anlamında bunlara destek vermesi. Diğer ilin diğer öğretmenlerine belli alanlarda destek vermesi. Velilere destek veriyor onları eğitime alıyor. Öğrencileri çok yönlü geliştirdiğini düşünüyorum. Birçok şuan ki sınav sistemini düşündüğümüz zaman kolej olmayı ciddi anlamda taşıyan bir kurum. Yani öğrencilere her anlamda hitap ediyor, onları her anlamda besliyor. Sadece akademik anlamda öğrencileri başkanında dediği gibi “testle tost arasına sıkıştırılan” bir eğitim felsefesi yok TED Antalya'nın da yok Türk Eğitim Derneği okullarının da yok. Bu anlamda bu felsefenin içinde olmak mutlu ediyorum beni yani doğru buluyorum çünkü.” (K. 9).

“En basitinden bugün 23 Nisan. Atatürkçü bir okul olmak bizim en önemli misyonumuz. Biz bu tür törenlerin hiç birini atlamayız fazlasıyla, coşkuyla, sindire, sindire çocukların farkına varması Atatürkçü olması için elimizden geleni yaparız. Bunlar küçümsenecek faaliyetler değildir. Bunlar

normalmiş gibi geliyor aslında ama hiç de değildir. Demokrasi anlayışıyla, cumhuriyet anlayışıyla büyüyen çocuklar bir başkan seçerken hepsi birden sandığa gidiyorlar. Okulumuz çocuklara bu değerleri kazandırabilmek için elinden geleni yaptığımı düşünüyorum.” (K. 15).

“Vallahi şöyle söyleyeyim; yabancı dile zaten önem veren bir kurum olduğumu biliyorum. Çok iyi bir yabancı dil zümresinin olduğuna da inanıyorum, yürekten katılıyorum. Dünyaya açılan çalışmalar yaptıklarını da gözlemlemekteyim. Her ne kadar kendim yabancı dil ağırlıklı olmasam da bu çalışmaların yapıldığını görüyorum ve gurur duyuyorum. Çalıştığım kurumda dahil olmak üzere diğer TED’leri de incelediğimizde veya gözlemlediğimizde bu çalışmalarını aynı bahsettiğim şekilde devam ettirdiğine inanıyorum. Ama dediğim gibi bir tek kendi eğitim kaynaklarını daha geliştirse daha iyi olacağını düşünmekteyim.” (K. 4).

Ortaya çıkan bulgular TED Antalya Koleji’nin, TED’in oluşturduğu kurum felsefesini tam anlamıyla taşıyan bir kurum olduğu yönündedir. Bu kurumun kimliğini sürdüren en güçlü kalesinin bu felsefeyi taşıyan çalışanlarla yaptığı çalışmalar ve bu çalışmalar sayesinde oluşturdukları kurum imajıdır. Bu imaj öğretmenlerin bu kurumu/okulu tercih etmelerinde etken rol oynamaktadır.

Bir kurumda kurumsal felsefeye ulaşmak doğrultusunda yapılan tüm çalışmaların çıktısı kurumsal kaliteyi doğurur. Uyguç (1998)’a göre “kalite, günümüzde bir işlev değil, stratejidir.” Buna göre kurum, müşterilerinin isteklerini beklenen ve vaat edilen doğrultuda karşılıyorsa kalitelidir. Kaliteli olmanın belirli kriterleri vardır ve kurumun verdiği hizmetin kalitesi doğuracağı imajı ile doğru orantılıdır (Bakan, 2005).

Araştırmaya katılan öğretmenlere yönelen diğer bir grup soru ise “Kurumsal Dizayn” a yönelik araştırma sorularıdır. Katılımcılara daha önce başka bir TED Okulu gezip gezmedikleri sorulmuş, gezdilerse olumlu ve olumsuz yönlerini TED Antalya Koleji ile karşılaştırma yapmaları istenmiş ve ayrıca TED Antalya Koleji’nin bina tasarımı ve eğitime uygunluğu sorulmuştur.

Katılımcı öğretmenlerden 11 tanesi en az 1 farklı TED Okulunu ziyaret etme fırsatı bulmuştur. Öğretmenlerin diğer TED Okulları ile TED Antalya Koleji’ni kıyaslamalarından ortaya çıkan sonuçlar, TED Antalya Koleji’nin açıldığı ilk yıllarda fark yaratan fiziki şartlarının yıllar içinde yenilenmemiş olmasından kaynaklı yetersizlikler olduğu gözlemlenmektedir. Okul sıraları, dolapları vb. demirbaşlarının eskimesi, teknolojik anlamda yavaş yavaş çağın gerisinde kalındığı, bilgisayarın eskiliği ve yetersizliği, zaman zaman yaşanan sınıf yetersizlikleri ve büyümenin gerektirdiği ihtiyacı fiziki anlamda karşılayamamak, branşlara ait özel bölümlerin eksikliği, çok akademik bir okul olunmasına

rağmen konferans salonunun bu ihtiyacın gerisinde ve demode kalması gibi birçok eksiklik öğretmenler tarafından dile getirilmiştir.

“İlk geldiğim zaman okulun yeni olmasının verdiği etkiden birçok şey iyiydi, olumluydu, öğrencinin de, öğretmeninde beklentisini karşılıyordu. Ama 12 yıl geçti bunca yıl sonra bazı şeyler teknolojik anlamda olsun bazı şeyler yavaş yavaş eskidi dolayısıyla bu tarz şeylerin yenilenmesi gerekiyor. Yapılıyor ama parça parça yapılıyor, yenilenmesi gerektiğini düşünüyorum. TED Ankara ile kıyasladığım zaman TED Ankara yeni kampüsüne 5-6 yıl oldu geçeli. TED Ankara devasa, üniversite gibi bir kolej. Çok büyük bir kolej ve ciddi anlamda çok büyük hem fiziksel anlamda hem gelişmişlik anlamında hem de her türlü öğrencinin de velinin de öğretmeninde gözünü doyuran bir kolej.” (K. 9).

“TED Antalya’da, ben daha sade okulu daha çok severim ama hani size imkânları sunması lazım. Bizim okulumuzda bunlar çok kısıtlı. Mesela bir konferans salonu bile eski tarihten kalma bir konferans salonu. Yani, onun gayet muntazam ve düzenli olması lazım. Bizim okulda o düzen yok. Bir TED Ankara’ya baktığınız zaman her şeyde bir organize var, orda bir düzen var. Girdiğiniz zaman binanın yapısı bile çok çok farklı. Sınıfların içi çok farklı. Bizim okulun yaşadığı en büyük sıkıntılardan biri de bence bu.” (K. 1).

Farklı bir TED Okulu ziyaret etmiş öğretmenlerin hemen hemen hepsi TED Ankara Koleji’ni ziyaret etme fırsatı bulmuş ve kıyaslamalarının çoğunu bu okul üzerinden yapıyor. Bu noktada TED Ankara’nın yarattığı ‘Marka Kimliği’ kurum kimliğinin biraz önüne geçiyor ancak öğretmenlerin birçoğu TED Ankara ile yapılan kıyaslamaların çok denk bir kıyaslama olmadığını ve her şehrin ihtiyacının farklı olduğunu da ayrıca dile getirmelerine rağmen çalıştıkları kurumun eksikleri ve yenilenme ihtiyacı olduğu konusunda hemfikirler.

“Tabi ki de bunlar şehirle de doğru orantılı, şehrin beklentisiyle de şehirdeki insanların beklentisiyle de. Bir Ankara, bir İstanbul çok farklı. Yani fiziksel kıyaslamakta haksızlık olur ancak tabii ki de bizim okulumuzda dersliklerin, özellikle teknolojideki gelişmeleri, sınıf içindeki örneğin sınıflarda ki bilgisayarların güncelleştirilmesi, modernize edilmesi gerektiğini düşünüyorum.” (K. 7).

Bununla birlikte öğretmenler kendi okullarının bina tasarımını eğitime uygun, çok fonksiyonlu bir kampüse sahip, bahçesinin Antalya’daki birçok okuldan daha büyük ve yeşil olduğunu belirtmiş, diğer TED okullarının bina tasarımlarının ise birbirinden farklı olduğunu, bulunduğu araziye ve mimariye göre farklı özellikler gösterdiğini bilgisini vermişlerdir. Konuşmacı 13’ün soruyla ilgi fikri “Fiziki şartlar mesela bu kadar ağaç, bu kadar temiz

havanın olduğu bu kadar geniş bir alanda hiçbir okul yoktur. Bu çok güzel bir şey.”
şeklindedir.

“Bence çok uygun bir yapısı var. Yerleştirme düzeni de son derece olumlu. Neden dersiniz, ilkokul düzeyindeki öğrencilerin merdiven olayına çok sıcak bakmıyorum. Çocuklarım sınıflarından çıktıktan sonra direkt bahçeye açılan kapılardan oyun alanlarına gitmekte. Spor aktiviteleri yaptıkları yerlere giderken hiç zorlanmamakta. Bir yaş daha grup büyüdüğü zaman, ikinci kattaki eğitim öğretimin uygun olduğunu düşünmekteyim. Gördüğüm diğer okulları da hepsi buldukları konuma ve araziye göre düzenlenmiş. Mimari açıdan hepsi birbirinden farklı.” (K. 4).

“Şimdi şöyle diğer TED okullarını da gezdim eğitime uygundur. Bizim en güzel özelliğimiz kampus oluşu. Gerçekten tam bir kampus okulu Antalya’da bu kadar büyük ve komple eğitim olan bir kampus okulu hiç görmedim.” (K. 15).

“Açıkçası bu konuda bu anlamda hani uzmanlığım olmadığı için ciddi anlamda bu gözle bakmadım. Ama kampüs okulu olmamız aslında çok büyük bir artı. Şuan kurulmuş olduğumuz arazi yaklaşık 20.000 dönüm üzerine. İşte spor kompleksiyle, at manejisiyle(anlamadım), hayvanat bahçesiyle, çocukların spor yapabilecekleri alanlarla bu anlamda çok güzel. Anaokulu binası ayrı, ortaokul binası ayrı, lise binası ayrı galiba bir kampüs de olması gereken doğru yapılanmada bu şekilde. Ama sınıfların büyüklüğü, ya da daha başka detaylar kastediyorsanız sanırım oralar biraz daha güzel olabilirdi.” (K. 12).

“Uygundur bence. Ben hani oğlum için okul araştırması yaptığım zaman. Zaten ilk aklımda olan yer burasıydı. Gelip görüldüğünde binaların yüksek olmayışı, bahçesinin büyük ve yeşil olması. Okul içindeki durumunda abartısız olması benim hoşuma gitmişti.” (K. 14).

Yiğitgüden (2016) kurumsal dizaynın görsel anlamda kurumun kimliğini çevreye yansıtan, algılanabilir hale getiren ve ne kadar iyi tasarlanırsa hedef kitle tarafından o kadar rahat kabul göreceğini belirtmiştir.

Kurumsal dizayna yönelik sorular ışığında, TED Antalya Koleji öğretmenlerinin tercih nedenleri arasında bu kurumun fiziki şartları, bahçe dizaynı veya mimarisi gibi görsel özellik içeren unsurlar yok denecek kadar az sayıdadır. Bu da göstermektedir ki Kiessling ve Spannagl (1996)’ın öne sürdüğü kurum kimliği öğelerinden biri olan kurumsal dizaynın kurum tercihi üzerine etkisi oldukça azdır.

Araştırmanın devam eden kısmında araştırmaya katılan öğretmenlere “Kurumsal İmaj” a yönelik takip soruları yöneltilmiştir. Bu kısımda öğretmenlere kurumun sembolü,

sembolünün renkleri ve onlara neyi çağrıştırdıkları, kurum ile ilgili dışarıdan aldıkları duyular ve kurumdaki diğer eğitimcilerin kurum imajına uygun olup olmadıklarına dair sorulmuş ve bu sorulara yanıt aranmıştır. “TED Okullarının sembolü nedir? Ne anlama gelir?” sorusuna verilen ilk yanıt “Meşale” olmuştur. Çünkü sembolün en belirgin amblemi yanan bir Meşale’dir. Öğretmenlerin hepsi semboldeki Meşale’yi hiç düşünmeden söylemiş ancak sembolün geriye kalan unsurlarını tek tek ve düşünerek söylemişlerdir. Bunun nedeni sembolün üzerindeki Meşale’nin renginin kırmızı olması ve kırmızının verdiği çarpıcılıktır. Ries (2013: 55), kırmızının çok keskin bir renk ve en çok dikkat çeken renk olduğunu ifade ederken, TED sembolünde kullanılan kırmızı meşalenin lacivert bir zeminde kullanılması semboldeki meşalenin akılda kalıcılığını artırmıştır. Buna ek olarak kurumun burslu öğrenci yetiştirmek için uzun yıllardır kullandığı “Eğitime bir meşale yak.” sloganı da öğretmenlerin zihninde meşale ile eğitimi birleştirip kalıcı hale getirdiği de varsayılabılır. İsim, slogan, tipografi gibi kurumsal sembollerini temsil eden ve özgün olarak tasarlanmış kurumsal kimlik sembollerini kurum kimliğine güç katmaktadır (Başer, 2015). Konuşmacı 15 fikrini “Meşaledir. Oradaki yıldızlar da vardır. İlk kurucuları ilk kurucu meclis üyelerini temsil eder.” şeklinde belirtmiştir.

“Yanan bir meşale ve üzerinde de beş yıldız var ve o beş yıldız da her birer kurucuyu temsil ettiğini biliyorum. Meşalenin içinde kırmızı, mavi var bir renk daha olması lazım galiba sarı evet. Renklerin derin olduğunu biliyorum, kırmızının dikkat çeken bir renk olduğunu ama hani tabii bu renkleri o yüzden mi kullandılar açıkçası bunun hakkında pek bir bilgim yok.” (K. 2).

“Meşale oradaki kurucu sistem, kurucuların sayısı da yıldızlarla bezenmiş şekilde her bir kurucuyu temsil ediyor. Onun o çocuk okutması, bursluluk sistemi bütün bunları baz alırsanız bence şık açıkçası. Meşale tabii iyi düşündüğümüz zaman keyifli bir amblem bir ateş yakıyorsunuz ve elden ele nesilden nesile devam ettiriyorsunuz o meşaleyi. Ve yaktığımız şey, başardığımız şey bir ateş kadar güçlü ve kudretli olabilir, ama eğer isterseniz ve yapabilirsiniz. Mavi, sarı ve kırmızı bizim renklerimiz. Yani güç, mavi biraz huzur, sarı denge üçü bana sadece bunu çağrıştırıyor.” (K. 10).

“Meşale. Hilal. Yıldızlar. Bu yıldızların her bir kurucuyu simgeliyor, Meşale ise sönmeyen eğitimdeki sönmeyen ateş. Hilal, Yıldız, Meşale ateşi Bayrağımızda olan simgelerdir bunlar. Koyu lacivert, meşale kırmızı, yıldızlar sarı beyaz, sarı evet parlak beyaz. Fenerbahçe’yi ifade ediyor. Şaka bir yana meşalenin ateşinin karanlığı aydınlattığını düşünüyorum.” (K. 7).

Logonun sahip olduğu renkler öğretmenlerde bir çağrışıma sebep olmamıştır. Sonuç olarak sembol ile ilgili en güçlü bulgular eğitime uygunluğu, renginin çağrışımı ve hatırlanabilirliği açısından “meşale” simgesi üzerinde toplanmıştır. Ayrıca Konuşmacı 2’nin kurumdaki ilk senesi iken Konuşmacı 15’in kurumda on üçüncü yılı olması ve genel olarak alınan cevaplarla kurumda buldukları süreler değerlendirildiğinde kurumda çalışma süresi uzun olanların kısa olanlara kıyasla kurum sembolünü hatırlaması ve yorumlaması daha zayıf olmuştur. Bu da göstermektedir ki kurum logosu kurum kimliğini en iyi şekilde ifade etme gücüne sahip olmakla birlikte logonun ifade ettiği görsellik zaman içinde unutulabilmektedir.

Katılımcılara sorulan “TED Kurumu ve Antalya Koleji ile ilgili dışarıdan aldığınız duyular olumlu mudur? ve “Okulunuzdaki eğitimciler okulun sunduğu imaja uygun mudur?” sorularına öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu benzer yanıtlar vermiştir. İlk soruya verilen yanıtlar kurumun genel merkez TED Ankara’dan gelen olumlu bir imaja sahip olduğu için herkes tarafından olumlu karşılandığı ancak TED Antalya Koleji’nde çalışmaya başladıktan sonra eğitiminin çok güzel olmasına rağmen, il, ülke hatta dünya çapında başarılar ediniliyor olmasına rağmen aslında bu değerinin karşılığını alamadığı, kurumun özellikle fiziki eksiklikleri nedeniyle dışarıdan eleştirilere maruz kaldığı, küçük bir ilde büyük bir okul olarak bu kültüre sahip olmayan veliler ve öğretmenler tarafından aynı klasmanda olmayan okullarla kıyaslanmaya çalışıldığı ve çoğu zaman bir takım karalamalara maruz kaldığı yönündedir. Ayrıca ikinci soruya verilen yanıt genel anlamda “uygun olduğu” yönünde iken öznel bir soru olması nedeniyle bir takım kişisel yorumlara da alan açmış ancak araştırmanın seyrini etkileyecek sonuçlar yaratmamıştır.

“TED Ankara ile ilgili duyular dediğim gibi ben çok Ankara’ya bağlı kaldığım için ve yaşadığım için Antalya’ya gelince hüsran boyutuna uğradım. Benim biraz öyle. Mesela şöyle bir şey var; normalde Ankara’da TED, Bilfen ile karşılaştırılmaz. TED, Bilge Adam ile karşılaştırılmaz yanından geçemez ya ODTÜ ile ya BUPS(Bilkent University Preparation School) ya da Tefik Fikret ile karşılaştırılır. Şimdi Antalya’da çok vasat kolejlerle de karşılaştırılıyor, bu çok komik. Bana bu komik geliyor. Ayrıca okuldaki eğitimciler bu okulun sunduğu imaja %70 uygun değil, %30 uygun. Çünkü çok fazla yaşlı çalıştırıldığını düşünüyorum.” (K. 1).

“Dışarıdan aldığım duyular çok iyi, herkes TED’den bahsedince evet çok olumlu çok güzel pozitif şeyler söylüyorlar ama dedim ya hani dışı sizi içi beni hesabı. Bilmedikleri aslında çok fazla şey var. Aslına bakılırsa çok ince düşünecek olursak da evet birçok şikayetle de karşı karşıya kalıyoruz öğretmenlerle alakalı ve tesisin yetersizliği ile alakalı.” (K. 2).

“TED Antalya ile ilgili özellikle eğitim konusunda her zaman iyi bahsedilen bir okul olduğunu biliyorum. Zaman zaman Antalya’ya mahsus olmak üzere bina yapısında bazen şikayetler gelebilmekte.” (K. 4).

Konuşmacı 8 ile Konuşmacı 3 ise kurum TED Antalya Koleji ve TED kurumları ile ilgili çok olumlu duyular aldıklarını ancak fiyat politikasının ve yüksek fiyatlarının bir takım olumsuz yorumlara maruz kaldığını belirtmiştir.

“Öğretmen imajı açısından konuşmak gerekirse şöyle söyleyeyim bu okula girebilmek için TED genel merkezinin açmış olduğu bir değerlendirme sınavından geçerek okulumuza kabul edilmektedir. Bunun için de TED genel merkezinin onayı ile geldiği için bu imaja uygun olduğunu söyleyebilirim. Çok güzel. Eğitimi güzel falan ama maddi olarak biraz yüksek bulduklarını duyuyorum.” (K. 3).

“Fiyat konusu harici her şey uyumlu. Keşke diyorlar dışarıdan aldığım duyumlara göre. Biraz daha ucuz olsa da bizde çocuklarımızı gönderebilsek bizde çok arzu ediyoruz ama ekonomik şartlarımız bu kadar ücreti ödemeye yetmediği için çocuklarımızı gönderemiyoruz.” (K. 8).

“Galiba dışarıda en çok ücretlerimizin yükselmesi noktasında şikâyet alıyoruz. Birde az önce sorduğunuz soruda geçiyordu. Okul binasının kendi içindeki fiziki şartları yetersiz, yani bir koleje yakışmıyor açıkçası. Eğitimci arkadaşlar açısından da şöyle; tabii ki büyük bir çoğunluğu bence uygun. Ama muhakkak içimizden birkaç tanesi çıkabilir, çıkıyor da. Ama çok buda güçlü idareciler var bu anlamda. Velilerden ve öğrencilerden gelen tepkilerle bu sıkıntıyı yaşatan arkadaşlar olduğu zaman. Kurum zaten bir sonraki sene çalışmak istemiyor. Bir sonraki sene bir şekilde o arkadaşlar aramızdan ayrılıyorlar.” (K. 12).

Konuşmacı 6, 14, 10, 5’in bu soruya verdiği yanıtlar diğerlerinin aksine farklı bir bakış açısı taşımaktadır. Bu konuşmacılar kurum ile ilgili çok fazla olumlu duyumu aldığını, kurumun çok iyi işler başardığını ancak elde edilen başarıların, yapılan güzel çalışmaların dış kanallara, hatta okulun kendi velisine dahi daha çok aktarılması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Yani söyle bir şey sunuyorsunuz bir hizmet kaliteli bir hizmet onu da beğenen ve beğenmeyenler mutlaka olacaktır, konuşanlar konuşmayanlar, sevenler sevmeyenler mutlaka olacaktır. Bizi sevenler olduğu kadar sevmeyenler de olacaktır. Olumlu şeyler duyduğumuz kadar olumsuzlarda duyuyoruz. Burada önemli olan sizin içeride yaptığımız burada konuşan içeride ki kişi değil dışarıda bilmeyen okulunuza gelmemiş onu görmemiş neyi nasıl yaptığını bilmeyen insanlardır. Önce okulumuza gelip bizi görmeleri gerekiyor, nasıl çalıştığımızı, nasıl eğitim verdiğimizizi, nasıl sistemlerde neler yaptığımızı zaten birçok okul bizi örnek alıyor. Burada olduğum için söyleyemiyorum ben İngilizce ile ilgili olsun,

sanatla ilgili olsun, matematikle ilgili olsun bizim yaptığımızın benzerlerini birkaç ay sonra diğer kurumlarda görebiliyorsunuz, buda yani konuşulabilir çok önemli değil hani taklit ediliyor olabilmek güzel bir şey.” (K. 10).

“Valla dışarıda çok irtibatım olmuyor ama olduğu zamanda çok hoş şeyler duymuyorum ama bu küçük bir ilde en iyi kolej en iyi okul olduğu için çamur atmak için hedef seçilmiş gibi algıladım. Çünkü çok yakın meslektaşlarımdan da bunu duydum okulunuzda İngilizce öğretilmiyor buna ne dersin tarzında hakikaten yakıştıramadım okumuş İngilizce öğretmeni başka bir kolejde çalışan yani kişinin başka bir okula çamur atması. Bir kere çocukların İngilizcesinin duyulması lazım insanlar tarafından bu bir TV kanalına çıkarak, bir duyuru olabilir yada okulun yaptığı programları halka açık izlenilmesi sağlanmalı çünkü insanlar gözüyle görmeden buna pek inanmayacak gibi. Sınav sonuçları bütün kolejler tarafından panolarda ya da şehirde değişik yerlerde yayınlanıyor ama minicik bir öğrencinin İngilizce konuşması görmek çok daha etkili olacak insan üzerinde.” (K. 5).

“TED bir marka her şeyden önce, güvendiği herkesin yıllardır. “TED bir ayrıcalıktır.” diye bir slogan aslında herkesin kafasında yer etmiş ve kalıcılığı sağlamış bir slogan. Hep olumlu şeyle duyuyorum güzel. Köklü bir okul olduğunu duyuyorum.” (K. 14).

Ayrıca Konuşmacı 6, Türk Eğitim Derneği'nin ülkedeki eğitim politikalarında da önemli rol oynadığını, bir mesele olduğunda büyük haber kanallarında sık sık danışılan bir merci olduğunu vurgulamış, kurumun hedef kitlelerinin kuruma eleştiri yapmadan önce ülkenin eğitim hayatında böyle büyük rol oynayan bir kuruma güvenmeleri ve kendi düşüncelerini sorguya çekmeleri gerektiğine dair bir yorumda bulunmuştur.

“TED'in Antalya'nın daha çok ismini duyulmasını gerektiğini düşünüyorum. TV, Billboard, radyo ve reklamlarıyla değil de daha çok yaptığımız iş ve başarılarımızla daha çok dışarıya tanıtılarak. Çalıştaylar düzenleyerek, konferans ve paneller düzenleyerek. Yani ben konuştuğum zaman öğretmen camiasında herkesin çalışmak istediği bir kurum bunun bir sebebi olmalı herkes niye TED'de çalışmak ister? TED genel merkezi Türkiye'de eğitimin geliştirilmesi için iktidarında eğitim politikalarına uygun şekilde yayınladığı raporlar var. Türkiye'de bir sivil toplum örgütü hem zaman hem para harcayarak yapıyor bu işi. Ben bu raporu da okudum orada önemli şeyler de vardı. TED in böyle bu şekilde öncü pozisyonda olup ben veli olsam böyle düşünüyorum. Ki eminim bu bence etkili oluyor. Türkiye'de işte eğitimle ilgili bir sorunu bir açmazı olduğunu ilk bağlanan TED oluyor tüm TV kanallarında. Bende veli olsam söyle düşünüyorum niye hep böyle bir yere akıl danışılıyor niye buranın fikirlerine danışılıyor bu fikirleri söyleyen bu raporları hazırlatan bir yer kendi okullarına karşı duyarsız kalır mı bu bile bir kaliteyi bir duruşu gösteriyor.” (K. 6).

Yapılan görüşmeler göstermektedir ki TED Antalya Koleji ile ilgili alınan tüm olumlu duyular Türk Eğitim Derneği'nin bir okulu oluşundan kaynaklı sahip olduğu bir imajken, kurumun kendi içerisinde elde ettiği başarılar, yaptıkları güzel çalışmalar; tanıtım ve iletim azlığı, köklü bir okul olduğu için rakip okullar tarafından karalama çalışmalarına maruz kalışı ve fiziki şartlarının yenilenmeyişi nedeniyle olumlu duyuların yanında olumsuz eleştirilere de maruz kalmaktadır.

Edinilen bu bulgular ışığında kurum kimliğinin inşasını belirleyen temel unsurlardan biri olan kurumsal imaj, hedef kitlenin tercihlerini etkilemektedir. “Kurum kimliği, kurumun gerçekte ne olduğu, imaj ise nasıl algılandığıdır” (Erdal vd., (2013). Türk Eğitim Derneği ve TED Ankara Koleji'nin yıllar içinde yarattığı ‘Marka Kimliği’ kişilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmuş ve bu kurumun bir parçası olmak adına güçlü bir istek uyandırmıştır. TED Antalya Koleji bağlamında bakıldığında, TED kültürü, TED Ankara Koleji'nin eğitim kalitesi, akademik başarı, sosyal faaliyetler anlamında sağladığı imaja ters düşmediği, aksine il, ülke ve hatta dünya çapında akademik ve sosyal başarılarla bu ünü hak ederek devam ettirdiği görülürken, fiziki şartlarından dolayı özellikle okulun hedef kitlesi olan veli grubundan bir takım eleştirilere maruz kaldığı görülmektedir. Ancak kurumun bir diğer hedef kitlesi olan kurum içi hedef kitlesi öğretmenlerin kurumun fiziki şartlarından dolayı tercihlerinde değişikliğe gitmediği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bu kurumun hedef kitlesi olan öğretmenlerin TED Antalya Koleji'ni tercih etmelerinden, kurumsal felsefenin kurumsal imajla birbirine geçtiği bir kurum kimliği algısı ile tercihlerini yaptıkları sonucu çıkarılabilir. Çıkan bu sonuç, görsel kimliğin kurumsal kimliğe etkileri üzerine yapılan literatür çalışmalarında Peltekoğlu (2001: 101)'nin “Doğru bir görsel kimlik ve kurumsal kimlik, kurumun itibarını artırmakta, iyi personelin kuruma çekilmesinde itici güç oluşturmaktadır.” fikrini desteklemekle birlikte, TED Antalya Koleji'ndeki görsel kimliğinin değil, felsefesinin itici bir güç olduğunu ortaya koymuştur.

Benzer şekilde çıkan bu sonuç, Turhanoğulları (2010: 76)'nın kurumsal kimliğin kurumsal imaja etkisi üzerine yaptığı yüksek lisans çalışmasında kurum kimliğini oluşturan boyutlarla kurumsal imaj arasındaki en zayıf ilişkinin kurum felsefesi boyutu olduğu sonucu ile de ters düşmektedir. Literatür bulguları doğrultusunda kurum kimliği alt unsurları arasında önemi ve sırası belirlenemeyen bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağların zayıf ya da güçlü olarak ilişkilendirilmesi yapılan araştırmanın kapsadığı alanla ilintilidir. Eğitim sektörü diğer bir çok sektörün aksine içeriğinin ve gerçekleştirilen eylemin, görselden bir adım daha önde

olduğu bir sektördür. Bu araştırmanın imaj kısmında ortaya çıkan bu sonucun literatürdeki çok sık rastlanan sonuçların aksine sonuçlar vermesi bu şekilde sebeplendirilebilir.

Konuşmacı öğretmenlere bir sonraki kısımda “Kurumsal İletişim” ile ilgili takip soruları sorulmuştur. Konuşmacı öğretmenlerden, “TED Antalya içinde kurum içi ve kurum dışı iletişimi nasıl buluyorsunuz? Kurumunuzun değişik bölüm ve departmanların işbirliğini nasıl değerlendirirsiniz? Lütfi Bey ve İzzet Bey hakkında neler söylersiniz?” sorularına yanıt vermeleri beklenmiştir.

Konuşmacı 12, 15, ve 7 okuldaki idareciler ve öğretmenler arası ilişki ve iletişimin oldukça açık, samimi, yardımsever ve çözüm odaklı bir iletişim olduğundan bahsetmişlerdir. Ayrıca kurum içi iletişimde sosyal medya araçlarının da etkinliğini belirtmişlerdir. Literatürde kurumsal iletişimde buna örnekler mevcuttur. Kurumlar hızlı mesaj servislerini ve özellikle son yıllarda sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla bu servisleri kurum içi iletişimde yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Toplu ve acil ulaşması gereken herhangi bir metin ya da görsel çalışma kısa iletişim için kurumlar tarafından kullanılmaktadır. (Akıncı, Vural ve Bat, 2013: 196)

“Aslında söyle TED Antalya kolejinin bütün temeli aslında iletişim ve iletişim becerileri üzerine kurulmuş bence. Bu kurumun uzun süredir ayakta kalmasını sağlayan, hem kendi aramızda, hem idarecilerimizle hem de velilerle ciddi bir iletişim içindeyiz. Çok sık görüşüyoruz çok sık haberleşiyoruz. Kurum içinde yüz yüzeyiz birbirimizi bulmamız konuşmamız çok kolay oluyor. Teknolojide buna ilave edilince. Örneğin bir amire ulaşmak istiyorsunuz, yerinde bulamadım, ulaşamadım kapılar kapandı diye bir şey söyleyemezsiniz. Herkesin kapıları her zaman açıktır. Bazen samimiyetinizden kaynaklı küçük bir not bile bıraksanız masasına size mutlaka geri dönüş yaparlar. Velilerle olan iletişim sürecinde de zaten dediğim gibi en önemli özelliğimizden biri bazen çok arıyor ve çok iletişim kuruyoruz ki bazen veliyi bıktırdığımızı bile düşünüyorum. Öğrenci ile ilgili olumlu, olumsuz her şeyi paylaşıyoruz ve her süreci anlatıyoruz. Bu da bizim en güçlü yanımız bence.” (K. 12).

“Yani açıkçası mesela ben, kendimle ilgili diğer öğretmenlerle herhangi bir iletişim sorunu yaşamıyorum diğer öğretmenlerde benimle yaşamıyorlar. İdari kadro ile iletişime geçebiliyorum hiç kimsenin kapıları kapalı değil, doğru yerde, doğru zamanda, doğru cümlelerle olumlu ya da olumsuz her şeyi ifade edebiliyorsunuz. Bilgi alışverişi noktasında da Whatsapp gruplarının kurulması teknolojinin yaygınlaştırılması, eskiye göre kesinlikle birçok şeyi çabuk duyabiliyorsunuz.” (K. 7).

“Evet, bizim burada idarecilerimizle rahat bir şekilde iletişim kurabiliyoruz idarecilerimizin kapılarını rahatlıkla çalıp paylaşımında bulunabiliyoruz, her şekilde paylaşım yapabiliyoruz. kapalı kapılar

arkasında hiç görmediğimiz yüksek makamda bir genel müdür veya müdür yardımcısı yok bizim okulumuzda. Kolaylıkla iletişim sağlayabiliyoruz. Aynı şekilde öğretmenlerimizle de. Bazen burada elden rapor kâğıtla verdiğiniz zaman sıkıntı yaşayabiliyorsunuz o an masasında olamıyor o kişi bir şey soracak oluyorsunuz. Yani biz mesela hem kendi velilerimizle sürekli gruplarla Whatsapp toplu mesaj sistemi, telefon ve mail yoluyla sürekli iletişim halindeyiz. Fakat yeni veliler dersiniz onlarla iletişimimizin az olduğunu düşünüyorum. Veliler billboardları sever, gazeteleri sever, böyle büyük dergiler vardır özellikle bayanların karıştırdığı orada reklâmların olmalı, dışarıda etkileyebileceğimiz velilerde böylece etkilenir.” (K. 15).

Konuşmacı 15 aynı zamanda zaman zaman bilgi akışında aksamalar yaşandığından da bahsetmiştir. Konuşmacı 15 ile bu noktada aynı fikri paylaşılan konuşmacı 10 ve 9’dur. Onlar da okulda çok kalabalık bir öğretmen kadrosu çalışmasından ötürü “gözden kaçma” sorunu yaşandığından bahsetmiştir.

“Ben bunların hepsini iyi ama tabii ki eksiklikleri olan bir ilişki olarak düşünebilirim. İyi demek çok inandırıcı olmaz yani biz büyük bir okuluz 1200 kişilik bir öğrenci kapasitemiz, 180 kişilik bir öğretmen, idari kadro kapasitemiz var ve burada birbirimizi o andan görmemiz, birbirimize hani mutlaka iki şey söylüyorsak üçüncüsünü atlıyoruzdur hani buda gayet normal kendi içimizde bunu tolare edebiliyoruz” (K. 10).

Diğer birçok konuşmacı gibi konuşmacı 9 da aynı zamanda öğretmenlerin veliler ile olan iletişimini yani dış paydaş iletişimini ildeki en başarılı okullarda biri olarak yaptıklarını dile getirirken bunun tam anlamıyla doğru bir hareket olmadığını da belirtmiştir. Kurumsal iletişim, paydaşlara kurumun amaçlarını ve görüşlerini ilettiği için kurumlar tarafından yönetsel bir strateji olarak görülmektedir (Yamauchi, 2001: 132).

“Veli öğretmen iletişimi belli prosedüre bağlanmış onun bir izahı var yani. Veli öğretmenle görüşmek istiyorsa belli saatleri var geliyor öğretmende o saatte orada oluyor karşılıklı görüşüyorlar. Onun dışında şahsi olarak çok uygun görsem de öğretmenlerin kişisel telefonlarının velilere bir şekilde iletilmesi ile hem okul dışındaki hem okul içi deki zaman da öğretmenlere ulaşılabilmesi. Veli öğretmen ilişkisinde Antalya’yı düşünürsek en güçlü yönümüz olacağını düşünüyorum. Kişisel kanaatim olarak okul dışı zamanda öğretmenlerin kişisel telefonlarıyla velilerle görüşmesini çok doğru bulmuyorum.”

Öğretmenlerin kendi zümreleri dışındaki bölüm ve departmanlarla olan ilişkilerin de sorunsuz bir biçimde yürüdüğü görülmektedir. Her zümre kendi içinde bir birlik sağlasa da kurumun eğitim felsefesine göre birbirine entegre çalışmalar çok sık yapılmakta bu da

zümreler arası iletişimi güçlendirmektedir. Ayrıca kurumun diğer çalışanları ile olan iletişim de bir hiyerarşik düzende gitmektedir. “Kurumsal iletişim, kurumun farklı insan gruplarıyla kendi tarzını yansıtan iletişim kurma üslubudur.” (Akıncı, Vural ve Bat, 2013: 46).

“Mesela bizim yürütmüş olduğumuz okul öncesi bir program tamamen integrated(birbirine geçmiş) bir program. Diğer bütün dallarla harmanlayıp oluşturduğumuz bir program. Diğer departmanları da etkileyen. Okulda da öyle olduğunu gözlemliyorum. Zaten bir programcılık bölümümüzde var. Bu bölümle de çalıştığımız için bunu çok daha iyi gözlemleyebiliyoruz.” (K. 15).

“Güzel çünkü herkes birbirinden açıkça ve son derece net bir şekilde yardım isteyebiliyor ve herkes son derece yardımcı olmaya çalışıyor. Bunda da okulun adını düşünerek yaptığını düşünüyorum, birlik ve beraberlik olması açısından destek verdiklerini düşünüyorum.”(K. 11).

“İngilizce zümresine hayranım. İngilizce zümresi son derece birbirini tutan ve özellikle ilkokul İngilizce zümresi son derece birbirini tutan, birbirinin açıklarını kapatan bir zümre. Birçok arkadaşım, samimi olduğum, samimi gördüğüm arkadaşlarım da o zümrenin içerisinde, yakinen de şahit oluyorum.” (K. 2).

İletişim grubu sorularından konuşmacılara sorulan en son soru okulun kurucusu ve genel müdürü ile ilgilidir. Bu sorudan alınan yanıt Hutton ve arkadaşları tarafından Fortune 500 şirketlerinde yapılan bir araştırma sonucunda kurumsal iletişimin işlevlerinden olan ‘kurumsal itibar yönetimi’ işlevinin en yüksek oranda çıkan sonucu ile eşleşmektedir (Hartman, vd., 2007: 377). Yani öğretmenlerin bu soruya verdiği cevap kurucu İzzet Uzun’un 50 yılı aşkın bir şirket ile güçlü ve başarılı bir iş adamı olması, genel müdür Lütfi Ünsal’ın da Antalya ilinde 30 yılı aşkın bir süredir eğitimcilik ve idarecilik yapmış olması iki başarılı yöneticinin Antalya’daki nüfuzu ve itibarı ile öğretmenlerin seçimlerini etkilemiş olduğunu göstermektedir.

“Çok sağlam olduklarını düşünüyorum Antalya piyasasında ve bu işte. Lütfi Bey dediğim gibi çok tanınıyor, güvenilir sağlam. Bunların olması çok önemli şeyler. İşte maaşı zamanında vermesi bizim özlük haklarımızı koruması, ama ben İzzet Bey’in de bu konuda çok hassas olduğunu düşünüyorum. “ (K. 13).

“Bir kere İzzet Bey’e böyle bir kurum açtığı için Antalya’ya kazandırdığı için teşekkür ediyorum. Buna ihtiyacı vardı Antalya’nın genel yapısından dolayı ihtiyacı vardı çok doğru bir karar verilmiş. Kişisel anlamda çok fazla eğitim işlerine karışmıyor, doğrusu da bu bence. Tamamen uzak da durmuyor, işten

ve ilişkiden kaçmıyor, bilgisini alıyor, yanlış gördüğü noktalar kendince varsa yılda bir topladığımız kurullarda bize iletiyor. O anlamda ilişki anlamında okulla ve öğretmenlerle ilişkisin çok güzel kuruyor, çok doğrudan buluyorum. Çok uzman olmadığı kendisi ticaretten geliyor, kurum kimliğini 50 - 60 yıllık bir şirket ticaret geçmişi var o anlamda kendisine özgü bir çizgisi var, her açtığı ticari kurumda diyeyim ama eğitim kurumu farklı belli bir başarıyı yakalamış kişinin, burada da eğitim başarısına ulaşma arzusu var. O arzuya ulaşmak içinde kurduğu idareci kadrosu var o idareci kadronun da kurduğu bir öğretmen kadrosu var genel merkezin desteğiyle. Nerede ne kadar bulunması gerektiğini nereye ne kadar girmesi gerektiğini iyi ayarlayan kişi diye düşünüyorum. Lütfü hocamı 12 yıllık süreçte az çok tanıdım yani ilk geldiğimde çok sert odasına bile girmekten korktuğum kişiydi ama şuan çok rahat odasına girebildiğim, içeride dışarıda konuştuğum, zor duruma düştüğümde derdimi anlattığım, iyi günümde, kötü günümde yanımda olan, yanında olduğu bir kişi. Bir kere 40 yıla dayanan bir eğitim tecrübesi var çok dolu dolu idarecilik geçmişi var. O anlamda çok faydalanabileceğimiz bir yönetici olarak görüyorum. Her hareketine her konuşmasına o anlamda yakından takip ediyorum, neden sonuç ilişkisi kurmaya çalışıyorum. Özünde idareci olsa da benim gözümde bir öğretmen gibi her an ders alabileceğim biri gibi görüyorum.” (K. 9).

Görüşmeler sonucundaki bulgular, kurumsal iletişim ögesinin bu kurumda çalışan öğretmenlerin kurumu tercihi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak bu tercih kurumun iç paydaşları ile olan iletişim etkinliklerinden değil kurucuların dışarı yansıttıkları itibar yönetimleri vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Kurumsal iletişimin en önemli işlevlerinden biri kurum itibarını başarılı bir şekilde yönetebilmektedir. Burada da görüldüğü gibi kurumsal itibar kurumsal iletişim ve diğer bileşenlerle birlikte kurumun paydaşlarının sahip olduğu algıların bir özetidir (Castka, vd., 2004: 24).

Kurumun özellikle paydaşlara yönelik reklam çalışmaları az sayıdadır. Ancak öğretmenlerin birbirleri, diğer departman ve okul velileri ile olan iletişimin oldukça kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurum bilgilendirme amaçlı yazılı iletişim yolu olarak hızlı mesaj iletimini sağlayan toplu mesajlar sistemini seçmektedir. Bu durum da zaman zaman bilgi akışında kopukluklar yaşansa da problem teşkil edecek boyutta değildir.

Araştırmanın sekizinci bölümünde konuşmacılara “Kurumsal Davranış” a yönelik sorular yöneltilmiştir. Burada *Kurum olarak sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal aktiviteler yapılıyor mu?, Bunlar ne tür aktivitelerdir ve amaçları nelerdir?, Bu aktiviteler amaçlarına ulaşmakta mıdır?, Yöneticilerin öğretmenlere olan tutum ve davranışlarını nasıl buluyorsunuz?, TED Genel Merkez’in yaptığı gelişim faaliyetlerini faydalı buluyor musunuz?, Sizin görüşünüze göre öğretmenlerin ve yönetici güçlerin hangi yetenek ve özellikleri kurumun başarısı için önemlidir?* sorularına yanıt aranmıştır.

Alınan yanıtlar kurumda sosyal sorumluluk projelerinin ve diğer sosyal projelerin düzenli ve birden fazla sayıda yürütüldüğüne yönelik ortak cevaplar olmuştur. Öğretmenlerin çocuklarda gözlemledikleri davranış değişiklikleri ve kamuoyunda ve diğer paydaşlarda yarattıkları imaj ve itibar yapılan aktivitelerin amaçlarına ulaştığı sonucu konuşmacıların verdiği cevaplarda yer almaktadır. Blankenhorn (1998)'a göre kuruluşlar her yıl kurumsal reklam amacıyla milyonlarca para harcamaktadır. Bu reklamlar belirli bir ürüne odaklanmak yerine kurumu tek bir ürünmüş gibi düşünüp reklamlarını buna yoğunlaştırırlar. Bu reklamlar genellikle halk arasında kurumun imajını artırmaya yönelik olarak 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' çalışmaları altında yapılır. Bir çok çalışma, kurumsal sosyal sorumluluğa bağlı yapılan kurumsal reklamın kurum itibarında pozitif etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Davis 1994a; Winters 1988'den akt. Melewar, 2008: 200).

Bunun dışında çalışanların yani öğretmenlerin dahil olduğu bir sosyal sorumluluk projesi ve sosyal aktiviteler de mevcuttur. Bu tarz organizasyon ve projeler bir kurumun çalışanlarında kuruma bağlılık yaratarak ve motivasyonunu artırarak aidiyet duygusunu geliştirmesine katkı sağlayan bir davranıştır.

"İngilizce zümresinin var mesela AYÇOV etkinliğinde kimsesiz çocuklara İngilizce dersi veriyorlar. İşte bisiklet şenliklerimiz var oradan elde edilen gelirler, uçurtma şenliğinden elde edilen gelirler, kermesimizden elde edilen gelirler her sene ihtiyacı olan bir kuruma bağışlanıyor. Beden eğitimi zümresinin düzenlediği etkinlikten elde edilen gelirlerle tekerlekli sandalye alındığını biliyorum. Bunun dışında okulumuzun kendi düzenlediği baba-oğul sosyal aktivitesi olarak düzenlediği 'Doğa Yürüyüşü' etkinliği var. Burada oğullar babaları ile güzel bir gün geçiriyor." (K. 7).

"Sosyal sorumluluk projelerinde AYÇOV var, örnek veriyorum, otizmlilerle çocuklarla yapılan çalışmalar var, görme engelli çocuklara yapılan kütüphane seslendirme çalışmaları var. Bunların hepsini öğrenciler yapıyor zaten. Bunların amaçları tabii ki bizim okullarımızda okuyan çocuklarımızın sahip olduğu imkanlara sahip olmayanlara destek olmak birazda. Birde çocuklar açısından "Hey! Bak herkes senin gibi değil" bir yanı eksik hani fiziksel anlamda veya da maddi anlamda "senin gibi olmayanları fark et!" diyebilmek için. Çünkü bizim çocuklarımız kendileri gibi olan çocuklarla tanışıyorlar başkalarını görmüyorlar. Yani bacağı olmayan çocuğu da görmek tanımak zorunda, gözü görmeyen çocuğu da kitap okumayı bilmek zorunda. Onu dışarıda yolda gördüğü zaman karşıdan karşıya da geçirmek zorunda bu duyguyu da ona öğretebilirsek biraz vicdan bu. Bunları da çocuklarımıza öğretebilirsek işte süper bir şey." (K. 10).

"Aslında bunu öğretmenler olarak soruyorsanız bizim bir sosyal komitemiz var kendi aramızda her ay bir para topluyoruz. Bu parayı da güzel günlerimizde veya kötü günlerimizde birbirimize destek amaçlı

kullanıyoruz. Birde aynı zamanda çok uzun yıllardır başlattığımız bir sosyal komitede yürüttüğümüz sosyal sorumluluk projesi diyebilirsiniz yani. Biz aslında bir sosyal sorumluluk projesi diye bakmamıştık ama bir proje olarak bakabilirsiniz. TED'in tam eğitim burslu öğrencilerine verilen isim var meşale diyoruz biz onlara öğrenci okutuyoruz. Bu sanırım benim okuttuğum 2. grup öğrenci oldu şuanda uzun yıllardır bu okulda olduğum için. Farkında olmadan aslında bir öğrencinin ya da birkaç öğrencinin hayatını aydınlatmış olduk, onların eğitim hayatına destek olmuş olduk. Bu anlamda da ciddi anlamda bir sosyal sorumluluk projesi. Sosyal aktiviteler dersek, kurumumuz bizi her sene bir kere Öğretmenler Günü bir kere de velilerle birlikte düzenlenen Dinlence için konaklamalı bir otele ya da güzel bir restoranda kutlama yapmaya davet eder. Böyle aktiviteler bizler için bir nefes almak gibidir. Onun dışında bizler kendi zümrelerimiz arasında da organizasyonlar, geziler, yemekler düzenleyerek sosyalleşiyoruz.” (K. 12).

Öğretmenlerin *Yöneticilerin öğretmenlere olan tutum ve davranışlarını nasıl buluyorsunuz?* sorusuna verdikleri yanıtların ‘samimi ve anlayışlı’ kavramlarıyla bağdaştığı gözlemlenmektedir. Kurum yöneticilerinin çalışanlara karşı olumlu tavırları dışarıda yaratılan olumlu imajı destekler niteliktedir. Bu durum konuşmacıların demografik bilgilerinden ve diğer sorulara verilen cevaplardan, kurumda çok fazla çalışan sirkülasyonunun olmadığı verisi ile de bağdaşmaktadır. Kurum kimliğinin algılanması ile paydaşların zihninde oluşan imaj algısı da onları belirli bir davranış beklentisi içine sokmaktadır. Ortaya çıkan bu imaja ters düşen bir davranış, kurumun hiçbir olumlu imaj sergilememe ihtimalinden daha zarar verici olabilmektedir (Kıyat 2015: 255).

“İdarecilerimizde kendileri çoğu öğretmenlikten geldikleri için bizlerin çalışma koşullarımız hakkında hani deneyim sahibi olduklarından bence makul ve olması gerektiği gibi yardımcı olduklarını düşünüyorum.” (K. 14).

“Samimi olduğunu düşünüyorum. Gerçekten bir aile gibi herkes herkesin her şeyini biliyor ve ona göre davrandığını düşünüyorum. Atıyorum bir kişi hastaysa ona göre destekleniyor, evlenecekse ona göre destekleniyor, doğum yapacaksa ona göre destekleniyor. Yani herkesin birbirine son derece ilişki çerçevesinde, sosyal ilişkisi çerçevesinde desteklediğini düşünüyorum.” (K. 11).

“Ben kendi açımdan değerlendirdiğimde gayet iyi buluyorum. Çok yeterli buluyorum. Bunları konuşmalar arasında söylediğim için çok detaylandırmak istemiyorum. Yalnız yöneticiler yol gösterici olmalıdır. Vizyon açmalıdır. Zorluklar karşısında ne zaman öğretmenin yanında durması gerektiğini zorluklarla karşılaştığında ne zaman içe dönük hareket edilmesi gerektiğini çok iyi biliyor, çok iyi hareket ediyorlar. Veliyle tutumlarında çok doğru, çok iyiler. Bilgi birikimleri olarak zaman zaman bir şey okuduğumda paylaştığımda işte “bak hocam böyle bir şey varmış” dediğimde onun da zaten o

konuda okumasının, araştırmanın olmuş olduğunu görüyorum bu konuda oda işte bir zemin yaratabiliyor, hatta benden çok daha önde olduğunu görüyorum bu konularda bu da beni çok mutlu ediyor.” (K. 6).

TED Genel Merkezi'nin yaptığı gelişim faaliyetleri öğretmenler tarafından faydalı bulunmakla birlikte son birkaç yıldır uygulanmakta olan Online Eğitimler fazlaca mekanik bulunmaktadır. Konuşmacı 15 diğer birçok konuşmacı gibi daha önce Genel Merkez tarafından birebir temasla halinde yapılan eğitimlerin interaktif olması nedeniyle daha etkili olduğundan bahsetmektedir.

“Yani aslında önceden çok daha güzel eğitim seminerleri verilirdi. Biz öğretmenlerin hepsi davet edilirdi. Birbirlerimizi görür, ziyaret eder ve fikir alışverişinde bulunurduk. Fakat şimdi bu eğitimleri çevrimiçi yapmaya başladılar yapıyoruz tabii bu çevrimiçi eğitimlerden de fayda sağlıyoruz ama yüz yüze olan o eğitimler gibi verimli olduğunu düşünmüyorum ben.”

Okay (2008), kurumların çalışanlarına yönelik gelişim faaliyetleri uygulamalarının sebebini onları sadece ekonomik araç olarak görmedikleri, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olan değerli varlıklar olarak görmelerinden kaynaklandığını belirtmiştir.

Bu grubun son sorusuna ilişkin bulgular kurumsal davranış literatürü ile eşleşir niteliktedir. Fidan ve Çil (2002: 515), istenilen davranışın öğrenilebileceğinden, sistematik ve tekrarlanabilen bir çalışma ve yönetim biçiminin kurumun çalışanları ve yöneticileri tarafından gerekli olabileceğinden bahsetmektedir. Bu süreçte yöneticilerin bir takım stratejik tavırları benimsemesi, bazı durumlarda geri durarak güven sağlaması gerektiğini, yanlışlara toleranslı davranmayı öğrenmeli ve öğretmeleri gerektiğini, eleştiriden çekinmemeleri gerektiğini ve en önemlisi kimseyi korumamaları gerektiğini belirtmiştir.

“Bir kere bence iletişim becerisi çok yüksek olması gerekiyor, empati yeteneğinin çok güçlü olması gerekiyor. Sadece idareci olarak değil de bir velinin, öğretmenin bakış açısıyla tüm olayları tüm sorunları çok yönlü düşünmesi gerekiyor. Yeniliğe açık olması gerekiyor, teknolojiyi çok iyi kullanıyor olması gerekiyor.” (K. 12).

Konuşmacılardan bu soru için yöneticilerin ve öğretmenlerin sahip olması gereken özelliklere dair alınan cevapların içindeki ortak ifadeler *adaletli, ön görülü, deneyimli, iletişim becerileri yüksek, yenilikçi* vb. olmalarıdır. Alınan diğer cevaplardaki ifadeler de değerlendirildiğinde bu kurumdaki yönetici ve öğretmenlerin birçoğu bu ifadeleri

karşılabilir yetidedir ve kurumun kimliğinin önemli unsurlarından biri olan kurumsal davranışı iyi uygulayan bir kurumdur. Gerek sosyal sorumluluk projeleri, gerek sosyal aktiviteler olsun; kurucu ve yöneticilerin öğretmenlerine karşı tutum ve davranışları olsun her biri literatürde kurum kimliğine etki eden kurumsal davranışlarla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda bu kurumda öğretmenlerin tercihlerini etkileyen kurum kimliği unsurlarından biri olan kurumsal davranışın kurum felsefesinden sonra en etkili unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç da Okay'ın 2005 yılında kurumsal davranışı, kurum felsefesinin belirli bir oranda kurumun davranış biçimine ve tepkilerine yansıdığını ifade edişi ile denk düşmektedir (akt. Kıyat, 2015: 255).

Araştırmanın son kısmını içeren sorular genel olarak kurum kimliğine yönelik takip sorularıdır. Bu bölümdeki sorular genel bağlamda kurum kimliği literatürüne göre sorulmuş olup alınan cevaplar araştırmanın sonuç kısmında diğer bölüm bulguları ile yorumlanacaktır. Bu bölümde; *Sizce bu kuruma ait bir kurum kimliği var mıdır?, Kurum kimliğinin oluşmasında TED Antalya Koleji sizce en çok ne tür faaliyetlere önem vermektedir?, Kurum kimliğinin oluşmasında TED okullarının ve TED Antalya Koleji'nin yabancı dil üzerine yaptığı çalışmalardaki etkisi nedir?, TED yapıları hakkında bilginiz var mıdır?, Bu yapılar ne işe yarar?, Okulunuzu diğer eğitim kurumlarından ayıran hedeflerin neler olduğunu biliyor musunuz?, Kişisel olarak bir kurum kimliğinin geliştirilmesinden ne bekliyorsunuz?* sorularına yanıt aranmıştır.

Konuşmacı 14, 5 ve 11'in ilk soruya verdiği yanıtlar daha çok kurumsal imajı temsil eden bir kurum kimliği tanımlaması iken, konuşmacı 9, 10, 7 ve 12'nin verdiği cevaplar kurum felsefesini temsil eden bir kurum kimliği tanımlaması şeklindedir. Buna ek olarak yine konuşmacı 9, 7 ve 12'nin verdiği yanıtlar kurumsal davranışın yarattığı felsefenin bir kimlik çıktısı şeklinde de yorumlanabilir.

“TED Antalya'nın bir kimliği olduğuna inanıyorum. Çünkü çok sık böyle insanların arasına böyle karışsam da okuldaki yoğun tempomuzdan dolayı, dışarıya çıktığımızda nerede çalışıyorsunuz dediğinizde söylerken de ben gurur duyuyordum. TED Antalya koleji diyorum, dinleyen kişilerin “Aa ne kadar güzel” diyerek farklı bir bakışla baktıklarını gözlüyorum örneğin dün şey vardı milli eğitimin öğretmenlerle ve okullarla toplantısı vardı. Dershane, özel okul, devlet okulları diye oradan hangi okuldansın hocam dediler, ben de “TED Antalya Koleji” dedim. “aaa ben öğrencilerimden birkaç tanesini yönlendirmek istiyordum” dediler. Bu beni çok mutlu etti, meslektaşımın kafasında çocuklarını yönlendirmek istediği bir kurum olarak düşünmesi hakikaten bu işi başarmış olduğunu gösteriyor bu kurumun ve geliştirmesi gerekir diye düşünüyorum.” (K. 5).

“Tabii ki var, kurum 90 yıllık bir kurum. Ben başta da çok söyledim onun kimliği var zaten işte meşalesi, o meşalenin aslında hedeflerinin dayandığı şey belki Atatürk’ün gözüdür, onunla birlikte olan o milletvekilleri, o insanlardır bu yola baş koymuş. İşte bakın 90 yıl öncesinden bahsediyorsunuz. Yani adamın biri kalkıyor bir ton şey başarmış ve şey diyor size: “Öyle bir okul açın ki tarihini gerçeğin, hayatını bütün sistemi orada öğrensin”. Bu çok zor. Savaşta çıkmış bir ülkeden bahsediyorsunuz. Maddî, manevî yıkık dökük bir ülkeden, yeni yeni umutları yeşermeye başlamış, bırakın onu yani bir eğitim sistemi o gücü bulmuş olması falan, o lafların edilmiş olması gizemli şeyler. Bu okulun kimliği direk “Mustafa Kemal Atatürk”. (K. 10).

“Evet, TED Antalya’nın kurum kimliği var. Birde TED kimliği var. Güzel iyi bir kimlik yani topluma faydalı, başarı evet, sosyallik evet, sosyal sorumluluk projeleri evet, birde kurum felsefesindeki beni en çok etkileyen hani kurum kimliğindeki en büyük etken olarak maddî olanakları yetersiz çocukları üniversiteye kadar okutma kurum kimliği deyince benim aklıma gelen felsefesi bu oluyor.” (K. 7).

Konuşmacı 9 ve 6 TED Antalya Koleji’nin bu kimliğe ulaşmak için yaptığı faaliyetlere yönelik şu cevapları vermiştir:

“İster istemez TED çatısı altında TED’in Kurumu olduğu için kendisine yapıştırılmış bir kurum var ama bununla kalmıyor kendisinin önce kabul edilmesi gerekiyor. Benimsenmiş diye düşünüyorum ben. Öncelikle bir Atatürkçü çizgisi var. Belli sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili lider okul olma hedefi var. Maddî anlamda yetersiz öğrencilere destek olma hakkında kurum kimliği var. Çok yönlü kolej olma vasfını bana göre hem sosyal anlamda hem sportif anlamda hem akademik anlamda her anlamda iyi yönetildiğini düşünüyorum.” (K. 9).

“Mesela İngilizce zümresinde yazılan İngilizce kitaplar oldu, uluslararası bazı gezilerimiz var, ondan sonra katıldığımız proje yarışmaları falan çeşitli alanlarda bunlarda tabi ki genel merkezin hem politika ve vizyonuna uygun onayıyla gerçekleşen çalışmalar.” (K. 6).

Bulgulara göre kurum kimliğini sağlamak adına sosyal sorumluluk projeleri, sporsal faaliyetler ve yabancı dil üzerine yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. TED okullarının ve TED Antalya Koleji’nin kurum kimliğinin oluşmasına yabancı dilin etkisi hakkında konuşmacı 8 ve 2 şunları söylemiştir:

“Her şeyden önce bunu öğrenciler üzerindeki etkilerini çok görüyoruz. Türkiye çapında TED Antalya ve TED okullarından mezun olan öğrenciler daha mezun olmadan bazı yerlere yerleştirildiğini, dillerinin çok iyi olduğunu bu bir yabancı dil değil hatta ki yabancı dil üç yabancı dil imkânı sağlayan

okullarımızda buna çok önem verilmesini bende bir yabancı dil öğretmeni olarak fevkalade olarak görüyorum.”

“Yani yabancı dilin etkisi, Atatürk’ün bir lafı var; ‘‘Batı’yı ilim ve bilim konusunda örnek alın.’’ İlim ve bilim konusunda TED’in de bunu örnek aldığı düşünüyorum. Özellikle yabancı dili kullanma teoride ve uygulamada, bu konuda başarılı olduğunu düşünüyorum evet.” (K. 2).

Konuşmacılara yöneltilen sorulardan biri olan TED yapıları ve amaçları ile ilgili soruya alınan yanıt tatmin edici düzeyde değildir. Öğretmenlerin çok azının TED yapıları hakkında detaylı bilgiye sahip olmasının nedeni bu konuda yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının yetersizliğinden olduğu düşünülmektedir.

“TEDmem’i biliyorum, bilgilendirme dergisi. 38 okulunun olduğunu biliyorum, senfoni orkestrası var. Tabii ki amaç olarak baktığımızda birlik beraberlik oluşturuyor birazcık da. Bilgilendirme mesela TEDmem’i şuan açıp okuduğunuzda yapılan yeni araştırmalar, gelişmeler hakkında bilgi alıyorsunuz.” (K. 13).

Okulunuzu diğer eğitim kurumlarından ayıran hedeflerin neler olduğunu biliyor musunuz? sorusuna konuşmacı 4 kurumun felsefesine yönelik bir yanıt verirken, konuşmacı 3 kurumdaki K12 bütünlüğünden, kurumun sunduğu fiziki şartlardan ve kurumun öğretmen seçim politikasından bahsetmiştir.

“Öğrencilerimiz bir defa özgüveni yüksek, sosyal yapıları yüksek, akademileri yüksek ve yabancı dile verdikleri özen ve önemden dolayı donanımlı olarak yetiştiğini düşünmekteyim kendi okulum adına.” (K. 4).

“Yani şöyle en ufak öğretmen seçimlerinde bile öğretmenler belirli bir sınav ve mülakattan geçtikten sonra alınıyor ve burada bir K12 bütünlüğü var yani anasınıfından lise sona kadar herkes birbiriyle iletişime geçiyor bir şekilde. Ben öğretmeni tanımıyorum ama orada ne yapıldığı az çok bize aktarılıyor. Çocuklardaki aidiyet duygusu çok güçleniyor, kendine olan eğitim anlayışı dediğim hep o olumlu işte İngilizce yabancı diller, at maneji bile bence farklılık yani insanların ve çocukların ufkunu genişleten bir şey olduğunu düşünüyorum. Bu tarz şeylerde farklılıkları var.” (K. 3).

Konuşmacı 6 ise bu soruya kurumsal davranışa yönelik bir cevap verirken, konuşmacı 7 kurumun marka imajından bahsederken kurumsal imaja, konuşmacı 14 ise kuruma yeni

gelen bir öğretmen olarak konuşulduğunu söylediği bir proje ile kurumsal iletişimi öne çıkaran bir cevap vermiştir.

“Yani ben bu tercihi yaparken TED’i dışarıdan biliyordum, geldiğim zamanda bu tercihimin yanlış olmadığı burada çok daha fazlasının olduğunu gördüm. İşte nedir TED’in Atatürkçü kimliğidir. Gelirken ki amaçlarımız çocuklarımızın iyi bir eğitim almasıdır. Yani öğretmen olarak çocuğunuzu bir özel okulda okutamazsınız ama belki bir şekilde personel bursundan yararlanarak çocuğunuzun eğitim almasını sağlayabilirsiniz. Hem okulun sosyal yönünün güçlü olması, sportif yönünün güçlü olması, iyi bir yabancı dil vermesi hatta ikinci bir yabancı dil içinde oldukça çaba göstermesi, buna zaman para personel ve insan kaynakları ayırması. Bunlardan bilgim vardı. Bunların yanında yine dediğimiz gibi çağdaş bir eğitim kurumu olması denebilir, başka birçok şey. (K.6).

“Bir markası var, burada hani üniversiteye gittikleri zaman çocuklar veya mezun oldukları zaman bunu anlayacakları TED’liyim TED mezunuyum, işte kapılar açılır vs. veya burada aldıkları kültür eğitim en iyisi onları diğerlerinden farklı kılacağına inanıyorum yada öyle olacağını düşünüyorum, böyle hayal ediyorum.” (K. 7).

“Hani şuan yeni en son ortaya atılan geleceğin insanını yetiştirmek gibi bir hissi var bir geleneği var. Çok da güzel oda diğer okullardan bir fark var. Buda bir bütünlük gerektiriyor hani ana sınıftan, lise sona kadar burada eğitim almış olmanın da bunda çok büyük bir faydası oluyor.” (K. 14).

Ortaya çıkan bu bulgular bu kurumu diğer kurumlardan ayıran hedeflerin kurum kimliğinin her ögesini içine alan bir bütünlük sağladığını göstermektedir. Bu durum bu kurumda yapılan kurum kimliği çalışmalarının her bir ögesinin düşünülerek yapıldığını kanıtlamaktadır.

Son olarak *Kişisel olarak bir kurum kimliğinin geliştirilmesinden ne bekliyorsunuz?* sorusuna öğretmenlerden alınan cevaplar kurum kimliği öğeleri arasından bir kurumu iş yeri olarak tercih sebebi haline getirecek öğeleri işaret etmektedir.

“Benim şahsi fikrim kurumları kuran kişilerin kimliğimiz bu olacak demesi değil de. O kurumu oluşturan kişilerin bireylerin aslında ister istemez küçük küçük parçalarını bir araya getirerek bütün de bir kimlik oluşturması demek. Yoğun olarak tepeden bir kimliğimiz var o kimliğe uygun kişiler seçilmiş zaten. O kimliğe uygun kişiler seçildiği için çok büyük bir kurum kimliği uyumsuzluğu anlamında sorun yaşanmıyor bizim açımızdan ama. Dediğim gibi kuran kişiler genel hatlarını çizebilir belki. Ama asıl o kurum kimliğini oluşturan kişiler o kurumda çalışan kişilerdir diye düşünüyorum, onların kişisel özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşacaktır diye düşünüyorum. Ben o anlamda bireyselciyim

kesinlikle kurum kişiliğine eğer bir şeye ulaşmak istiyorsak o kişilere yatırım yapılmasını gerektiğini düşünüyorum. Yani kişiyi özelinde beslemek gerektiğini düşünüyorum. Bu kişisel anlamda olabilir, bu maddi anlamda olabilir, bu duygusal anlamda olabilir hem de hizmet içi eğitim olarak olabilir. Genele hitap etmek yerine, kişiye hitap ederek bu kimlik oluşturulabilir görüşünü savunuyorum.”(K. 9).

Verilen yanıtların çeşitliliği açısından bu sorunun yanıtının da bir önceki soruya verilen yanıtlarla aynı özelliklerle taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda TED Antalya Koleji kurumunu diğer kurumdan ayıran hedeflerin kurumsal felsefe, davranış, imaj, iletişim ve dizayna yönelik cevaplar olduğu düşünülürse ve aynı çeşitlilik bir kuruma ait kurum kimliğinin geliştirilmesi ile benzeşmekteyse ortaya çıkan sonuç TED Antalya Koleji'nin kurum kimliği yapısı öncelikli olarak kurum felsefesi ve kurum davranışı çevresinde yoğunlaşmakta, bunların dışında yürütülen iletişim ve dizayn konusunda bir takım eksiklikler olsa da kurum kimliğine katkı sağlamaya devam etmektedir.

SONUÇ

Kurum ve kuruluşlar piyasada yer edinebilme çabası ile yıllardır çeşitli yöntemler denemişlerdir. Bu yöntemler sonucunda güçlü bir kurum kimliği oluşturmanın ve oluşturulan bu kimliği doğru stratejilerle sürdürmenin kuruma uzun yıllar başarı sağladığını keşfetmişlerdir. Doğru stratejileri belirlemenin de iyi bir kurumsal yapılanma ile olduğu araştırmalar ve deneyimler sonucu ortaya çıkmıştır.

Kurumsal açıdan iyi yapılanmış kurumlar bugün misyon ve vizyonunu net çizgilerle belirlemiş, kurum içindeki iletişim şeklini kanıtlamış, sergilediği davranışlar ile çalışanlarında kurumsal aidiyeti oluşturabilmiş ve bu nedenle çalışanların motivasyonlarını en yüksek seviyede tutabilmeyi başararak yüksek verim sağlayan, felsefesine göre belirlediği hedef kitlesine nasıl ulaşacağını bilen ve bunun için doğru adımlar atabilen, kendi kimliğine uygun görsel öğeler ve reklam çalışmaları ile hatırlanabilirliğini sürekli diri kılan kurumlardır.

Bunu başarabilen kurumlar aynı çizgiye erişmeyi hedeflemiş diğer kurumlara, sahip olunan her bir kimlik özelliğinin bu kimliği oluşturan diğer etmenlerle harmanlanarak yapılması gerektiğini göstermiştir.

Kurum kimliği kavramı; kurum felsefesi, kurumsal davranışı, kurumsal iletişimi, kurumsal dizayn gibi öğelerden bağımsız düşünülemez. Bütün bu öğelerin toplamı ise kurum kimliği imajını yaratır. İmaj kavramı insanların zihninde her türlü etkene bağlı olarak oluşan bir resimdir. Her şeyin bir imajının olması gibi kurumların da imajları vardır ve bu imaj aslında kurum kimliğinin sahip olduğu imajdır. Bu nedenle ister felsefe, ister davranış, ister iletişim ister dizayn; kurum kimliği için yapılan tek ya da tüm çalışmalar sonuçta bir imaj doğurur.

Her kurumun hedef kitlede oluşturmak istediği imaj piyasaya verdiği hizmet ile doğru orantılıdır. Bir gıda firması severek yenecek bir yiyecek ürününün satışını yapmak hedefinde olduğundan önem verdiği kıstaslar, bir eğitim kurumunun eğitim vermek hedefinden çok farklı olduğu için kimlik oluşturma çalışmalarında önem verdikleri öğelerin sıralaması değişebilir.

Bir eğitim kurumunun hedefi özel ya da devlete bağlı olmasından bağımsız sadece eğitim vererek toplumun gelişimine katkı sağlamaktır. Son yıllarda eğitim politikalarının değişmesi, ekonomik rekabetin boyut değiştirmesi ile özel okulların sayısında artış olmuş bu durum da piyasadaki çeşitliliği ve seçenekleri artırmıştır. Bu çeşitlilikten sadece veliler ve

öğrenciler değil aynı zaman da öğretmenler de etkilenmiştir. Eğitim alanındaki her kurumun misyonu ve vizyonu eğitime yönelik benzerlikler gösterse de kimi kurumlar kimliklerini ön plana çıkarırken farklı kıstaslara önem vermişlerdir.

Bu araştırmada merak edilen, piyasada artan bu çeşitlilik arasında kurum kimliğinin öğretmenlerin kurum tercihlerini etkileyip etkilemediğine ulaşmak ve eğer etkiliyorsa kurum kimliği öğelerinden hangisi ya da hangilerinin olduğunu saptamaktır. Antalya ilinde 13 yıldır, Türkiye’de 90 yıldır bilinen TED kurumlarının Antalya’daki okulunda 15 öğretmenle yapılan görüşme sonuçları literatürdeki kurum kimliği araştırmaları ile benzerlik gösteren ve göstermeyen noktaların olduğunu ortaya koymuştur.

Görüşmeler ve araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular, öğretmenlerin özel okul tercihinde kurum kimliğinin öncelikli bir yer tuttuğu yönündedir. Öğretmenler tercihlerini yaparken kurucunun güvenilirliğini, kurumdaki idarecilerin tecrübesini önemsediklerini belirtmişlerdir. Araştırma ile ilgili en önemli bulgu ise tercihlerini yaparken kurum kimliği öğelerinden en çok kurumsal felsefe ve kurumsal davranış öğelerini göz önünde bulundukları yönündedir. Kimlik öğelerinin bu kurumdaki öğretmenlerin iş tercihi üzerindeki etkisi önem sırasına konulduğunda bu iki öğeden sonra kurumsal iletişim ve en son da kurumsal dizayn yer almaktadır.

Kurumun çok köklü bir tarihinin olması, Atatürkçü bir vizyonda ve misyonda eğitim anlayışına sahip olması ve kurumun her biriminde bu vizyon ve misyona göre davranışların sergileniyor olması öğretmenleri bu kurumu tercihe iten nedenler arasında en temelidir.

Buradaki önemli bulgulardan bir diğeri, literatürdeki çalışmalara göre kurumsal dizaynın görsel öğeler içermesi nedeniyle öncü bir öğe olması beklenirken literatürün aksine öğretmenlerin özel okul tercihinde en son sırada yer almasıdır. Bunun nedeninin ise yapılan araştırmanın bir eğitim kurumunda olması ve misyonunun piyasadaki diğer kurumlar farklı olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kurumsal iletişimin 3. sırada yer almasının kurumun bu konuda reklama yönelik davranışlar sergilememesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Kurumsal imaj öğesi ise bu çalışmada, bu sıralamadan bağımsız her öğenin vardığı son nokta olarak bütün bir kurum kimliği çıktısı olarak yer almaktadır. Hiçbir unsurun birbirinden bağımsız düşünülmemeyeceği gibi kurumsal imaj da kurum felsefesi ve kurum davranışından bağımsız düşünülecek bir unsur değildir. Bu iki unsurun bu kurumu tercih eden öğretmenlerin algısında yarattığı kurum kimliği o kurumun aynı zamanda imajını da temsil etmektedir. Bu nedenle Okay’ın 1999 yılında yaptığı çalışmada aktardığı Wiedmann’ın

Kiessling ve Spannagl'ın kurum kimliği modeline 'imaj' kavramını eklemesi açısından benzerlik göstermektedir. Ayrıca Kiessling ve Spannagl'ın kurum kimliği modelinin kurum felsefesini temel alması ile bu araştırma ışığında ortaya konan öğretmenlerin kurum tercihini etkileyen en önemli kurum kimliği unsurunun kurum felsefesi olması da benzerlik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process". *Journal of Marketing Management* 5(1), 63-76.
- Abratt R, Chipp K, Goldman M. M. ve Kleyn, N. (2012). "Building a Strong Corporate Ethical Identity: Key Findings From Suppliers." *California Management Review*, University of California, Berkeley, 54(3).
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aydede, C.(2001). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Mediacat Yayınları, Ankara
- Bakan, Ö. (2005) *Kurumsal İmaj*. Tablet Yayınevi, Konya
- Bakioğlu A. ve Bahçeci, M. (2010). "Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi." *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (31): 25-55
- Balmer J. M. T ve Soenen G. B. (1999). "The Acid Test of Corporate Identity Management TM," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3).
- Balmer J. M. T, Fukukawa K. ve Gray R. E. (2007). "The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics." *Journal of Business Ethics*, 76(1) 7-15.
- Baloğlu, Z. (2016). *İşletmelerde Kurumsal Kimlik Yönetimi: Adana İlinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerindeki Çalışanlar Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Başer, A. (2015). Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Holt, Rinehart ve Winston
- Bhattacharya, C. B. ve Sen. S. (2003). "Consumer – company identification: A framework for understanding consumers 'relationships with companies." *Journal of Marketing*, 67(76 – 88).
- Borgmann, A. (1995). "Does Philosophy Matter?" *Technology in Society* 17(3): 295–309.

- Bulut, D. (2003). *Kurumsal Kimliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi, Price Water House Coopers Örnek Olay Çalışması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Carroll, A. B. ve Buchholtz, Ann K. (2002). *Business and Society*. South-Western Educational Publishing, USA
- Castka, P., Bamber, C. J., Bamber, D. J. ve Sharp, J. M. (2004). "Integrating Corporate Social Responsibility (CSR) Into ISO Management Systems- In Search of A Feasible CSR Management System Framework." *The TQM Magazine*, 16(3)
- Çobanoğlu, F. K. (2008). *İlköğretim kurumlarında örgütsel kimlik ve örgütsel etkililik* Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Christensen L. T. ve Cheney G. (2000). *Self-absorption and Self-seduction in the Corporate Identity Game*. Oxford University Press
- Derin, N. ve Demirel E. T.(2010). "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği." *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2).
- Dowling. G. R. (1986). *Managing Your Corporate Image*. Industrial Marketing Management, 15(109 – 115).
- Dündar, F. N. (2013). "Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2).
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Elden, M. (2005). "Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki." *Yeni Düşünceler*, 1.
- Engin, E. (2013) *Fisher'in Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikayeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdal, G., Gücüyener, İ., ve Kelime E. (2013). "Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı." *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Erdoğan, İ. (1991). "İşletmelerde Davranış". İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın, 135, İstanbul.
- Fidan, M. ve Çil, M. E. (2002). "Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi." *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12): 509- 520.
- Fidan, M. ve Gülsünler, E. (2003). "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 466.

- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2000). *How to Design and Evaluate Research in Education*. 4 McGraw-Hill, Boston.
- Goodman, M. B. (2000). "Corporate Communication: the American Picture. Corporate Communications." *An Internation Journal*, 5(2).
- Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007) "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11): 267 – 282.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *LongRange Planning* 31(5): 695-702.
- Greyser A. S (2002). *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. California Management Review, 44(3) 72-86.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hartman, L. P., Rubin, R. S. ve Dhanda, K. K. (2007). "The Communication of The Corporate Social Responsibility: United States and Union Multinational Corporations." *Journal of Bussiness Ethics*, 75.
- Kalınkara, V. (2006). *Tasarım ve Dekorasyon*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kapferer, J. N (1992) *Die Marke-Kapital des Unterhenmens*, (übers.aus dem Franz) Barbara Rominger-Hanauer, Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Karaosmanoğlu E. ve Melewar, T. C. (2006). "Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda." *Palgrave Journals, Brand Management*, 14(1-2): 196-206
- Karataş, Z. (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 62-80.
- Kılıçaslan H. (2011). *İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Alguları: Bolu İli Merkez İlçe Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Kıyat, Dayanç, B. G. (2015). "Türkiye’de Gıda Sektöründe Kurum Kimliği ve Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma." *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43): 251-271
- Kiessling W. ve Spannagl P. (1996). *Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur*. 1., Alling.
- Koçel, T. (1999). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları
- Köktürk, M., Yalçın M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Leuthesser, L., ve Chiranjeev, K. (1997). *Corporate Identity: The Role of Mission Statements*. Business Horizons 40(3): 59-66.
- Lindstrom. M. (2007). *Duyular ve marka* (Çev: Ü. Şensoy), Optimist, İstanbul.
- Madden, T., Hewett, K. ve Roth, M. (2000). "Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences." *Journal of International Marketing*, 8(4): 90-107.
- Melewar, T.C. (2003). *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature*. (Çev. Z. Hepkon) Journal of Marketing Communications, 6: 195-220, Warwick Business School, University of Warwick
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of corporate identity communication and reputation*. Melewar, T. (2003) Routledge, London.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3.basım, İstanbul, MediaCat Yayınları
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. MediaCat Yayınları, Ankara.
- Okay, A. (2008) *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. Der Yayınevi, İstanbul.
- Olins, W. (hızl.). (1990). *The Wolf Olins Guide to Corporate Identity*. Revised Edition, Black Bear Press London.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. Gower, Hampshire.
- Olofson, S. (1993). *PG&E From Brown To Blue: A Study of Logo Color, Contrast, and Design*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. San Jose State University.
- Ouchi, W. (1996) *Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor?* (Çev. Y. Güneri), Rota Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(1)
- Özgüven, İ. E. (1980). *Görüşme İlke ve Teknikleri*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Regenthal G. (1992) *Identität und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft*. Bildung und Gesellschaft, Köln
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer*. Mediacat Yayınları, Ankara.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. A. Özdemir) MediaCat Yayınları, Ankara.
- Riel V. ve C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, Hertfordshire, England.

- Riel V. ve C. B. M. (2003). *The Management of Corporate Communication*. Balmer, J. M. T. ve Greyser, Stephen, A. (drl.) *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*, Routledge Londra
- Satır, Akdağ, D. (2012). “Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik.” *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2): 46-54
- Sönmez, V. ve Alacapınar, G. F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Şişman, M. (1994). *Örgüt Kültürü*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tahıllıoğlu D., Koçak B., Saygılı, A., Pınar Y. ve Kangal, M. (2013). *Türk Eğitim Derneği ve bağlamında TED Ankara Koleji'nin tarihçesi ve Türk eğitim tarihindeki önemi*. Student Projects LIBRARY History of Turkey Original Material: 12, Bilkent University Collection.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu A. B. (2008). Mesleki Bağlılık ile Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi*, 63(4): 156-178.
- Teker, U.(2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. Routledge, London.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Turhanogulları, M. (2010). *Kurum Kimliğinin İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ustaoğlu, F. D. (2012). *Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Yamauchi, K. (2001). “Corporate Communication: A Powerful Tool For Stating Corporate Missions. Corporate Communications.” *An International Journal*, 6(3): 132
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, F. (2017). “Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları.” *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4)

- Yıldız, C. (1996). *Kurumsal kimlik tasarımının, gerekleri, süreçleri ve kuruma kazandırdıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, E. (2005) “Kurum İçi İletişimde Yeni Bir Yaklaşım: e-learning.” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2)
- Yiğitgüden, A. E. (2016) “*Kurumsal Kimlik Tasarımında İlkeler, Öğeler ve Sorunlar*” *Başlıklı Bir Kitap Uygulaması*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Eylül Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Ankara Koleji Mezunları Derneği, (2018) “Türk Eğitim Derneği Tarihçe” <http://ankarakoleji1977.com/tarihce/> (erişim tarihi: 27.01.2018)
- Çetin, O. (2018) “Nitel Bir Araştırma Tekniği: Derinlemesine Görüşme.” <http://oguzcetin.gen.tr/nitel-bir-arastirma-teknigi-gorusme.html> (erişim tarihi: 02.02.2018)
- Devlette, (2018) “Türk Eğitim Derneği İş Başvurusu Nasıl, Nereden Yapılır?” <http://www.devlette.com/turk-egitim-dernegi-ted-is-ilanlari-is-basvurusu/> (erişim tarihi 05.05.2018)
- Google, (2018) “TED 90. Yıl Logosu.” https://www.google.com.tr/search?q=tcd+90.+y%C4%B1+logosu&safe=strict&rlz=1C1AOHY_trTR710TR710&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjR-rHv7LzaAhWMF5oKHSLKBcgQ_AUICigB&biw=1024&bih=677#imgrc=rW-b30sBjUjx-M: (erişim.tarihi. 15.04.2018)
- Petrol Ofisi, (2018) “Petrol Ofisi Logoları” www.petrolofisi.com.tr (erişim tarihi 29.01.2018)
- <https://www.tedankara.k12.tr/index.php/kolej-marsi> (erişim tarihi: 01.04.2018)
- TED Antalya Koleji, (2018). “TED Antalya Koleji Tarihçesi” <https://www.tedantalya.k12.tr/TED-Antalya-Koleji> (erişim tarihi: 15.04.2018)
- TED Antalya Koleji, (2018). “Basın” <https://www.tedantalya.k12.tr/basin2016> (erişim tarihi: 15.04.2018)
- Tedmem, (2018). “Biz Kimiz?” <https://tedmem.org/kurumsal> (erişim tarihi: 27.01.2018)
- Youtube, (2018). “Türk Eğitim Derneği Tarihçe” <https://www.youtube.com/watch?v=7MV9AgXEMD4> (erişim tarihi: 27.01.2018)

TED Ankara Koleji, (2018). “Kolej Marşı”

<https://www.tedankara.k12.tr/index.php/kolej-marsi> (erişim tarihi: 01.04.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2017). “Tarihçe”

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF0046571F068D009C> (erişim tarihi: 27.01.2018)

TED Üniversitesi, (2018). “TED Üniversitesi Misyon ve Vizyonu”

<https://www.tedu.edu.tr/tr/main/misyon-ve-vizyon> (erişim tarihi: 03.02.2018)

Türk Dil Kurumu, (2018). “Kimlik Nedir?”

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5aa76c7ad025.06611420 (erişim tarihi: 13.01.2018)

TÜSSİDE, (2018). “Derinlemesine Görüşme”

<http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> (erişim tarihi: 11.05.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2018). “Kuruluşundan İtibaren Yıllara Göre Türk Eğitim Derneği Faaliyetleri” http://ted90yasinda.com/zaman_tuneli.html (erişim tarihi: 02.02.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2018). “Türk Eğitim Derneği 2014-15-16 Faaliyet Raporu”

<http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFEE3F6B252FCB2DAB> (erişim tarihi: 05.02.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2018). “Tanıtım Kataloğu”

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF28651719F05C74BF> (erişim tarihi: 05.02.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2018). “CommitTED”.

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF9837F9A3538A2623> (erişim tarihi: 06.02.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2018). “TED Yapıları”

<https://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FFF33B99D42EBE75A8> (erişim tarihi: 07.02.2018)

Türk Eğitim Derneği, (2018). “Bunları Biliyor muydunuz?” www.ted.org.tr (erişim tarihi: 27.01.2018)

Türk Eğitim Derneği ÜniFormaları, (2018). “TED Koleji ÜniForması”

<http://www.tedisletme.com.tr/?urun-6093-ted-unisex-uzun-kol-polo-yaka-pike-tshirt> (erişim tarihi: 27.02.2018)

EK 1- GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizi kısaca tanıyabilir miyiz? Yaşınız ve Medeni durumunuz nedir?

1.1 Genel tanıma yönelik takip soruları

1.1.1 TED Antalya’da kaç yılında çalışmaya başladınız? Ne kadar zamandır hangi bölümde çalışıyorsunuz?

1.1.2 Meslek hayatınızdaki toplam tecrübeniz nedir?

1.1.3 TED Antalya Koleji’ne ilk başladığınız dönemi hatırlıyor musunuz? Başlamadan önce bu okul ile ilgili neler duymuştunuz?

1.1.4 Kurumu nereden duydunuz? İnsanlar TED ve TED Antalya ile ilgili neler söylemişlerdi?

2. Okula ilk başladığınızda TED Antalya’ya nasıl adapte oldunuz? Bu okulun kurallarına nasıl adapte oldunuz?

2.1 Okul ile ilgili takip soruları

2.1.1 TED Antalya Koleji’ndeki çalışma ortamını nasıl tanımlarsınız?

2.1.2 TED Antalya’da ast-üst ilişkisi nasıldır?

2.1.3 TED hakkında neler söyleyebilirsiniz?

2.1.4 TED’in TED Antalya Koleji’nin beğendiğiniz yönleri nelerdir? Beğenmediğiniz yönleri nelerdir? Yürümeyen şeyler nelerdir?

3. Sizce kurumun bir felsefesi var mıdır? Varsa nedir?

3.1 Kurum felsefesine yönelik takip soruları

3.1.1 Bu felsefeye ulaşmak için kurum ne tür yapılar seçmektedir?

3.1.2 Kendinizi kurumun felsefesine uygun bir çalışan olarak görüyor musunuz?

3.1.3 Kurumunuzun genel olarak sahip olduğu değer yargıları nelerdir? Bu değer yargıları sizinkiler ile uyuyor mu?

4. Diğer TED okullarını hiç ziyaret ettiniz mi?

4.1 Kurumsal dizayna yönelik takip soruları

4.1.1 Antalya TED ile karşılaştığımızda olumlu olumsuz ne farklar gördünüz?

4.1.2 Bina tasarımınız hakkında neler söylersiniz? Eğitime uygun mudur? Diğer binalara kıyasla artıları ve eksileri nelerdir?

5. TED Okullarının sembolü nedir? Ne anlama gelir?

5.1 Kurumsal imaja yönelik takip soruları

5.1.1 Bu sembol eğitim için uygun bir sembol müdür? Neden?

5.1.2 Sembolün renkleri nelerdir?

- 5.1.3 Bu renkler hakkında neler düşünüyorsunuz? Size neyi çağrıştırıyor?
- 5.1.4 TED Kurumu ve Antalya Koleji ile ilgili dışarıdan aldığınız duyular olumlu mudur? (Değilse iyileştirmek için neler yapılabilir?)
- 5.1.5 Okulunuzdaki eğitimciler okulun sunduğu imaja uygun mudur?
6. TED Antalya içinde kurum içi ve kurum dışı iletişimi nasıl buluyorsunuz? Veli-öğretmen/ Öğretmen-öğretmen/ İdari kadro- veli/ İdari Kadro- öğretmen

6.1 Kurumsal iletişimle ilgili takip soruları

- 6.1.2 Kurumunuzun değişik bölüm ve departmanlarında işbirliğini nasıl değerlendirirsiniz?
- 6.1.3 Lütfi Bey ve İzzet Bey hakkında neler söylersiniz?
7. Kurum olarak sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal aktiviteler yapılıyor mu?

7.1 Kurumsal davranış takip soruları

- 7.1.1 Bunlar ne tür aktivitelerdir ve amaçları nelerdir?
- 7.1.2 Bu aktiviteler amaçlarına ulaşmakta mıdır? Sizce gerekli midir?
- 7.1.3 Yöneticilerin öğretmenlere olan tutum ve davranışlarını nasıl buluyorsunuz?
- 7.1.4 TED Genel Merkez'in yaptığı gelişim faaliyetlerini faydalı buluyor musunuz?
- 7.1.5 Sizin görüşünüze göre öğretmenlerin ve yönetici güçlerin hangi yetenek ve özellikleri kurumun başarısı için önemlidir?
8. Sizce bu kuruma ait bir kurum kimliği var mıdır? Varsa bu kimlikle ilgili neler söyleyebilirsiniz? Nasıl açıklarsınız?

8.1 Kurumsal kimlik takip soruları

- 8.1.1 Kurum kimliğinin oluşmasında TED Antalya Koleji sizce en çok ne tür faaliyetlere önem vermektedir?
- 8.1.2 Kurum kimliğinin oluşmasında TED okullarının ve TED Antalya Koleji'nin yabancı dil üzerine yaptığı çalışmalardaki etkisi nedir?
- 8.1.3 TED yapıları hakkında bilginiz var mıdır? Bu yapılar ne işe yarar?
- 8.1.4 Okulunuzu diğer eğitim kurumlarından ayıran hedeflerin neler olduğunu biliyor musunuz?
- 8.1.5 Kişisel olarak bir kurum kimliğinin geliştirilmesinden ne bekliyorsunuz?

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Merve ÜLGEN
Doğum Yeri - Tarihi	İstanbul-Eminönü- 04.04.1988
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çağlayan (Süper) Lisesi
Lisans Diploması	Hacettepe Üniversitesi
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Kurum Kimliği Öğelerinin Öğretmenlerin Özel Okul Tercihini Üzerindeki Etkisi: TED Antalya Koleji Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	TBMM - Halkla İlişkiler Departmanı Kanunlar ve Kararlar Bölümü Adem Tolunay Lisesi- Öğretmenlik Stajı
Projeler	ERASMUS Öğrenci Değişim Programı
Çalıştığı Kurumlar	Amerikan Kültür Genel Merkezi Dil Okulları, Ataşehir Amerikan Kültür Koleji, TED Antalya Koleji
E-Posta	merveulgen@gmail.com