

## REKABETÇİ KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KARADENİZ VAPURU (1926) PROJESİ ÜZERİNE KISA BİR ANALİZ

**Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ**

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya (En) Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7358-9475, gozdekurt@gmail.com

### ÖZ

1996 senesinde ulus markalama kavramı üzerine yazılar kaleme almaya başlayan Simon Anholt, yıllar içerisinde bu kavramdan uzaklaşmaya başlayarak, 2007 senesinde ulusal kimliği daha fazla ön plana çıkararak ve ekonomik ve siyasi rekabeti vurgulayan "rekabetçi kimlik" kavramını geliştirmiştir. Rekabetçi kimlik, Anholt'un marka yönetimi alanının kamu diplomasisi, ticaret, yatırım, turizm ve ihracat ile sentezini tanımlamak için kullandığı bir terimdir. Bu yaklaşıma göre, küreselleşmenin artan etkisiyle her ülke, şehir ve bölge dünyadaki tüketiciler, turistler, yatırımcılar, öğrenciler, girişimciler, sporcular, sanatçılar, uluslararası medya, diğer hükümetler ve halkların dikkatini çekebilmek ve saygısını kazanmak için birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Anholt'a göre, bu konuda çalışmalar yürüten hükümetlerin, diğer ülkelerin kendi ülkeleri hakkında sahip oldukları düşünceleri keşfetmesi ve mevcut algıları yönetebilmesi için rekabetçi kimlik stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Anholt, hükümetlerin rekabetçi kimlik stratejisi geliştirirken, adil, dürüst ve gerçekçi olması gerektiğini, kendi halkının ruhunu, dehasını ve iradesini yansıtan ve ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan ülkeye yararlı olabilecek stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımını daha somut şekilde açıklayabilmek için Rekabetçi Kimlik Altıgeni'ni geliştiren Anholt, bir ülkenin turizminin, markalarının, siyasalarının, yatırımlarının, kültürünün ve insanların rekabetçi kimlik stratejisinin özünü oluşturan etmenler olduğunu belirtmektedir. Rekabetçi kimlik stratejisinde, yüz yüze iletişime özel bir önem atfedilmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye Cumhuriyeti de kuruluşundan itibaren birçok önemli tanıtım ve ulus markalama faaliyetine imza atmıştır. 1926 senesinde Mustafa Kemal Atatürk'ün onayıyla hayata geçirilen Karadeniz Vapuru projesi ülkenin geçmişten günümüze gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri arasında özel bir yere sahiptir. Bu çalışma ile Karadeniz Vapuru kapsamında yapılan tanıtım faaliyetlerine odaklanılarak şu soruya yanıt bulmak amaçlanmaktadır: 1926 senesinde Türkiye Cumhuriyeti tarafından gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesi rekabetçi kimlik teorisi çerçevesinde bir ulus markalama projesi olarak değerlendirilebilir mi? Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkeleriyle ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme amacıyla gerçekleştirdiği Karadeniz Vapuru projesi Simon Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi çerçevesinde betimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Çalışma sonucunda, Karadeniz Vapuru projesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin markaları, siyasaları, yatırımları, kültürü ve insanına odaklanılarak rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirilen rekabetçi kimlik altıgenindeki beş unsurun etkili bir şekilde kullanıldığı, turizm unsuruna ise yer verilmediği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Karadeniz vapuru, Rekabetçi kimlik teorisi, Ulus markalama

## **A BRIEF ANALYSIS ABOUT THE KARADENİZ FERRY (1926) PROJECT WITHIN THE FRAMEWORK OF COMPETITIVE IDENTITY THEORY**

**Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ**

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya (En) Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7358-9475, gozdekurt@gmail.com

### **ABSTRACT**

Simon Anholt, who started writing about the concept of nation branding in 1996, moved away from this concept over the years and developed the concept of "competitive identity" in 2007, which brings national identity more to the fore and emphasizes economic and political competition. Competitive identity is a term Anholt uses to describe the synthesis of the field of brand management with public diplomacy, trade, investment, tourism and exports. According to this approach, with the increasing influence of globalization, every country, city and region has to compete with each other to attract the attention and respect of the world's consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, athletes, artists, international media, other governments and people. According to Anholt, governments working on this issue need to develop a competitive identity strategy in order to discover the opinions of other countries about their own countries and manage current perceptions. Anholt emphasizes that governments should be fair, honest, and realistic when developing a competitive identity strategy, and should develop strategies that reflect the spirit, genius and will of their people and that can be beneficial to the country economically, politically and socially. Anholt, who developed the Competitive Identity Hexagon to explain this approach more concretely, states that a country's tourism, brands, policies, investments, culture and people are the factors that form the essence of its competitive identity strategy. In the competitive identity strategy, special importance is attached to face-to-face communication. Like many countries, the Republic of Turkey has undertaken many important promotional and nation branding activities since its establishment. The Karadeniz Ferry project, which was implemented in 1926 with the approval of Mustafa Kemal Atatürk, has a special place among the promotional activities carried out by the country from past to present. This study aims to find an answer to the following question by focusing on the promotional activities carried out within the scope of the Karadeniz Ferry: Can the Karadeniz Ferry project, carried out by the Republic of Turkey in 1926, be considered a nation branding project within the framework of competitive identity theory? In this context, the Karadeniz Ferry project, carried out by the Republic of Turkey with the aim of improving its commercial and cultural relations with European countries, is examined with the descriptive analysis method within the framework of Simon Anholt's competitive identity theory. As a result of the study, it is evaluated that in the Karadeniz Ferry project, the five elements of the competitive identity hexagon developed within the scope of competitive identity theory were used effectively by focusing on the brands, policies, investments, culture and people of the Republic of Turkey, while the tourism element was not included.

**Keywords:** Karadeniz ferry, Competitive identity theory, Nation branding

## GİRİŞ

Simon Anholt, ulus markalama alanında önde gelen bir isim olup, rekabetçi kimlik teorisini bu alandaki çalışmalarının bir parçası olarak 2007 senesinde geliştirmiştir. Anholt'a göre rekabetçi kimlik stratejisi, bir ülkenin benzersiz ve güçlü yönlerini tanıtarak uluslararası rekabet gücünü artırmayı hedefleyen bir ulus markalama yöntemidir. Rekabetçi kimlik stratejisi fikri, her ülkenin kendine özgü nitelikleri, güçlü yönleri ve özellikleri olduğu düşüncesine dayanmaktadır ve bu türdeki özelliklerini dış dünyaya tanıtan bir ülke, dünya genelinde öne çıkan, güçlü bir ulus markaya sahip olabilir.

Anholt, başarılı bir rekabetçi kimlik stratejisinde bir ülkenin kültürel, tarihsel ve ekonomik bağlamını, beklentilerini ve değerlerini derinlemesine anlamak gerektirdiğini savunmaktadır. Anholt, ulus markalamada samimiyet ve tutarlılığın önemine vurgu yaparak, ülkelerin güçlü ve zayıf yönleri konusunda dürüst olmalarının önemini vurgulamaktadır. Genel olarak, rekabetçi kimlik stratejisi, ülkelerin rakiplerinden kendilerini farklılaştırmaları, güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmaları ve yatırım, ticaret ve turizm alanlarında çekim gücü oluşturmalarını sağlamaktadır.

Rekabetçi kimlik teorisi, ülke tanıtımı kapsamında gerçekleştirilen projelerin ulus markalama projesi olup olmadığını değerlendirebilmek için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Bu teorinin geliştirilmesinden 81 sene önce gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkeleri ile ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme amacıyla hayata geçirilmiş olan bir projedir. Projenin detaylarına bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti'nin ticari ve kültürel varlıklarının tanıtılmasına önem verilmesinin yanı sıra projeye doğrudan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının dahil edilerek tanıtımda insan faktörüne özel bir önem verildiği görülmektedir. Proje genel çerçevesi ile Türkiye Cumhuriyeti'nin o dönemdeki ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme amacıyla yapılmış olsa da, proje dahilinde yapılan tüm hazırlıklar, etkinlikler ve faaliyetler bu projenin rekabetçi kimlik stratejisinin birçok temel ögesini destekler niteliktedir. Bu konu detaylı şekilde çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınmaktadır.

Karadeniz Vapuru üzerine daha önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde, projenin bir halkla ilişkiler projesi, propaganda projesi ve tanıtım projesi olarak değerlendirildiği, bu anlamda projeye ilişkin birbirinden oldukça farklı yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Bozkurt'un (2019) "Türkiye Cumhuriyeti'nin Bir Propaganda ve Tanıtım Hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa Seyahati" başlıklı makalesi 2019 senesinde, Başarır ve Zorlu'nun (2022) "Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi" başlıklı makalesi 2022 yılında, Çakmak ve Gözcü'nün (2023) "Cumhuriyet'in Kendini Batı'ya Tanıtma Projesi: Seyyar Sergi'nin Türk ve Dünya Kamuoyundaki Yansımaları" başlıklı makaleleri 2023 yılında yayımlanmıştır. Bu üç makale dışında, Karadeniz Vapuru üzerine Türkçe veya diğer dillerde hazırlanmış başka bir bilimsel makale bulunmamaktadır. Bu çalışma ise şu sorudan yola çıkılarak hazırlanmıştır: "Karadeniz Vapuru rekabetçi kimlik stratejisi kapsamında bir ulus markalama projesi midir?" Bu soruya verilecek yanıtların bilimsel argümanlar ile desteklenmesi ve teorik bir çerçevede açıklanabilmesi için söz konusu proje ulus markalama alanında yöntemsel olarak önemli bir yol haritası sunan Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi ışığında betimsel analiz yönteminden yararlanılarak analiz edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın hipotezi "Karadeniz Vapuru, rekabetçi kimlik stratejisi kapsamında bir ulus markalama projesidir" olarak belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi için proje dahilinde gerçekleştirilen tüm hazırlıklar, etkinlikler ve faaliyetler detaylı şekilde incelenmiş ve söz konusu faaliyetlerin rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirilen rekabetçi kimlik altığenin temel öğeleri ile örtüşüp örtüşmediği tartışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde ulus markalama kavramının alan yazındaki yansımaları irdelenmekte, ikinci bölümde Simon Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi açıklanmakta, üçüncü bölümde Karadeniz Vapuru projesinin rekabetçi kimlik kavramı ekseninde ön plana çıkan özellikleri ele alınmaktadır. Çalışmada betimsel analiz yönteminden yararlanılarak Karadeniz Vapuru projesine ilişkin kaynakların taranması ve ilgili kaynaklardan alıntılar yapılarak Karadeniz Vapuru projesinin rekabetçi kimlik teorisi ışığında irdelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, Anholt'un 2007 senesinde lite-

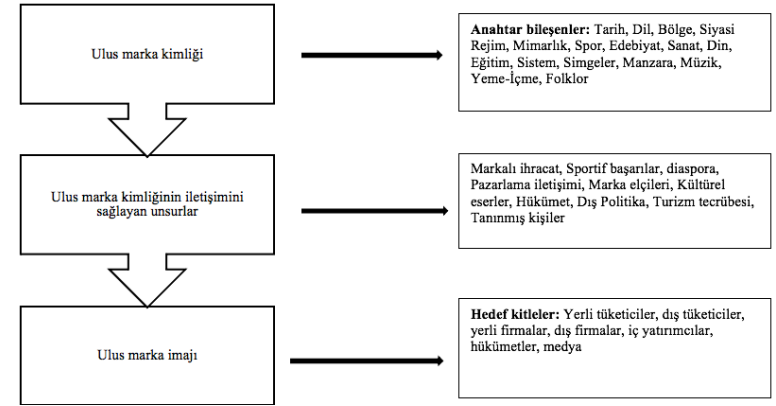
ratüre kazandırdığı rekabetçi kimlik teorisi ışığında 1926 senesinde gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesini değerlendiren ilk çalışma olması bakımından alana katkı sunacak özgün bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Karadeniz Vapuru projesinin hayata geçirilme tarihi ile teorinin geliştirilme tarihi arasındaki 81 yıllık fark Karadeniz Vapuru'nun rekabetçi kimlik teorisi unsurlarıyla örtüşüp örtüşmediğini değerlendirmede herhangi bir engel teşkil etmemektedir. Aksine, 81 yıl önce ülke tanımı için yapılan bir proje ile bugünün ulus markalama terminolojisinin sahada ne derecede tatbik edilmiş olduğunun serimlenmesi gerek ulus markalama alanında yapılacak olan çalışmalar için yol gösterici olacak, gerekse Karadeniz Vapuru projesinin bilimsel temelde hangi açılardan ulus markalama projesi olduğunun ya da olmadığını değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

## 1. ULUS MARKALAMA KAVRAMI

Ulus markalama kavramına ilişkin birçok farklı tanım mevcuttur. Alanyazında yer markalaması, ülke markalaması, destinasyon markalaması gibi birbirinden farklı anlamlara gelen kavramların ulus markalama yerine kullanılabilirdiği görülmektedir. Temelde bir ulus markası, uluslararası paydaşların zihinlerindeki toplam algıyı oluşturan kültür, dil, tarih, yemek, moda, sanatçılar ve küresel markalar gibi unsurları içermektedir (Fan, 2010, s. 101; Steenkamp, 2021, s. 7). Ulus markalamada önemli olan uluslararası alanda yaratılan imaj ve itibardır. Bununla birlikte ulusal kimlik ve menşe ülke kavramları birbiriyle bağlantılıdır ve ülke imajına doğrudan katkı sunmaktadır. Thakor ve Kohli (1996, s. 28) marka kişiliğinin önemli bir bileşeninin bir markanın menşe ülkesi olduğunu vurgular. Menşe ülke terimi, ürünün üretildiği, pazarlandığı ve nihayetinde ürünle ilişkilendirilen ülkeyi ifade eder. Bu, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Örneğin Japonya'nın yüksek kalitede ürettiği teknolojik cihazlar, Fransa'nın kozmetik ürünleri, Güney Kore'nin dizi, film ve müzik alanında ürettiği kültürel ürünler menşe ülke etkisine (country of origin effect) örnek olarak verilebilir. Ulusal kimlik ise, bir ulusun geçmişini, bugününü ve geleceğini içeren, halk tarafından kalıcı ve ayırt edici olarak algılanan özellikleri içerir ve ülke vatandaşlarını birbirine bağlayan ve ulusal kimliğin temelini oluştur-

ran bir "aidiyet duygusu" olarak tanımlanır (Triandafyllidou, 1998, s. 603-604). Şekil 1.'de görüldüğü üzere ulus marka kimliğinin anahtar bileşenleri tarih, dil, toprak, siyasi rejim, mimari, din, müzik vb. unsurlardan, ihracatlar, sportif başarılar, marka elçileri, hükümet, önde gelen şahsiyetler vb. gibi unsurlar ulus-marka kimliğinin iletişimini sağlamakta ve bir ulusun marka imajını ve küresel itibarını oluşturmaktadır.

**Şekil 1.** Ulus-marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli



**Kaynak:** Dinnie, Keith (2008, s.49). Ulus Markalama

Simon Anholt, ülke imajının, insanların belirli bir ülke hakkında sahip olduğu ve ülkenin zenginlik ve gelişim düzeyine, altyapı kalitesine ve kültürel gelişmişliğine bağlı olan inanç, fikir, izlenim ve yargılarının toplamı olduğunu ifade etmektedir (Alvarez vd., 2009, s. 93). Anholt (2007, s.xi) "Ulus markalama" kavramının evrimini şöyle açıklamaktadır:

*"Ulus markalama adını verdiğim bir fikir hakkında ilk kez 1996 yılında yazmaya başladım. Esasen gözlemim basitti: Ülkelerin itibarları, şirketlerin marka imajları gibi işlev görüyor ve bu, ülkelerin ilerlemesi ve refahı için de aynı derecede kritik öneme sahiptir. Marka değeri kavramı hala işimin önemli bir parçası, ancak artık bu yaklaşımı Rekabetçi Kimlik\* (\*Ulus markayı temsil etmek için) olarak adlandırıyorum çünkü ticari sektördeki anlayışın aksine bunun markalaşmadan çok ulusal kimlikle ve rekabet edebilirlik siyaseti ve ekonomisiyle ilgisi var."*

Keith Dinnie (2008, s. 22-23), Nation Branding adlı kitabında, ulus markalamasının farklı yönlerini aydınlatarak kavrama şöyle açıklık getirmektedir:

*“Ulus markalaması heyecan verici, karmaşık ve tartışmalı bir olgudur. Çok az mevcut teorinin olduğu ancak büyük miktarda gerçek etkinliğin olduğu bir alanı temsil etmesi nedeniyle heyecan vericidir; karmaşıktır, çünkü geleneksel marka stratejisinin sınırlı alanının ötesinde birçok disiplini kapsar; tutkuyla benimsenen ve sıklıkla çatışan bakış açıları ve görüşler üreten oldukça siyasallaşmış bir faaliyet olması nedeniyle tartışmalıdır. Dahası, dünya çapında giderek daha fazla ülkenin kendi ulusal markalarının gelişimine kaynak ayırmasıyla, ulus markalama giderek önem kazanmaktadır.”*

Ulus markalama, farklı tanımları olan, çok boyutlu bir kavramdır. Ying Fan (2006, s.6), ulus markalamayı şu şekilde açıklamaktadır:

*“Ulus markalaşmasının tek bir tanımı yoktur. Bazıları için bu sadece başka bir menşe ülke etkisi veya yer pazarlaması terimi. Bazılarına göre ise, ülke ile dünyanın geri kalanı arasındaki her türlü iletişim eylemiyle desteklenen, güçlendirilen ve zenginleştirilen, en gerçekçi, en rekabetçi ve en zorlayıcı stratejik vizyonu belirleyen, tutarlı ve herkesi kapsayan bir ulus marka stratejisi anlamına gelir. Ulus markalamada amaç, hem sözlü hem de görsel olarak sembolize edilebilecek ve çeşitli durumlarda farklı izleyiciler tarafından anlaşılabilir, duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş açık, basit ve farklılaştırıcı bir fikir yaratmaktır. Etkin bir şekilde çalışabilmek için ulus markalamanın politik, kültürel, ticari ve sportif faaliyetleri kapsamaması gerekir. Bu açıklamada kullanılan anahtar kelimelere dikkat edin – açık, basit, farklılaştırıcı, çeşitli, değişik – bu, ulus markalamanın doğasında var olan karmaşıklığın sadece pazarlamayı değil aynı zamanda bir ulusun karakterinin hemen hemen tüm yönlerini de içerdiğini göstermektedir.”*

Olins ise (Olins’ten akt. Jansen, 2008, s. 130) başarılı bir ulus markalama faaliyeti için yedi aşamalı bir sürecin gerekli olduğunu şöyle aktarmaktadır:

- “1. Girişimi uygulamak için hükümet, sanayi, sanat, eğitim ve medya temsilcilerinden oluşan bir çalışma grubu oluşturun.
2. Niteliksel ve niceliksel yöntemler kullanarak ulu-

sun hem yurt içinde hem de yurt dışında nasıl görüldüğünü öğrenin.

3. Ülkenin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin kanaat önderlerine danışın ve sonuçları uluslararası ve dış çalışmaların bulgularıyla karşılaştırın.

4. Kampanyanın temel stratejisini belirleyin ve stratejinin dayandığı merkezi fikri oluşturun; temelde bu, kampanyanın geri kalanının çerçevesini oluşturduğu bir slogana indirgeniyor.

5. Görsel bir tasarım geliştirin ve onu yurt dışında ulusu temsil eden her şeye ekleyin.

6. Mesajı hedef kitlelere göre ilişkilendirin ve düzenleyin: turizm, iç ve dış yatırımcılar.

7. Programı başlatmak ve hükümet, ticaret, endüstri, sanat ve medyada vb. aktif şekilde yer almasını sağlamak için bir kamu-özel sektör irtibat grubu oluşturun.”

Görüldüğü gibi ulus markalama faaliyetleri belli bir plan, program ve hedef kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bunun için öncelikle çeşitli paydaşların işbirliği içinde hareket etmesi ve mevcut ülke imajının yurtdışında nasıl olduğuna ilişkin araştırmalar yapılması gerekmektedir. Ülkenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerini tespit edilmesi sonucunda, stratejinin yol haritası da belirlenmiş olmaktadır.

## 2. REKABETÇİ KİMLİK TEORİSİ

Ulus markalama konusu 1990’ların sonlarında ve 2000’lerin başlarında akademik çalışmalarda ele alınmaya başlamıştır. Küreselleşme, pazarların homojenleşmesi ve ulusal kimliğe dayalı artan hassasiyet gibi birbirinden farklı sonuçları beraberinde getirmiş ve bu durum ülkeleri ve özel şirketleri ulus markalama stratejilerini benimsemeye yönlendirmiştir.

Simon Anholt, uluslararası ilişkiler ve diğer disiplinlere “ulus markalama” kavramını tanıtarak, genellikle “ulus markalama”nın yanlış şekilde kullanıldığını ifade etmektedir (Anholt, 2007, s. xi). Anholt, ulus markalamanın marka yönetimi çalışmalarının önemli bir bileşeni olduğunu kabul etse de, ulusal kimlik, politika ve ekonomik rekabetin sadece markalamadan ibaret olmadığını vurgulamaktadır (Anholt, 2007, s. xi). Bu yaklaşımı ile, ulusların ürün veya şirketler gibi markalanmasının ve pazarlanmasının mümkün olmadığı savunmaktadır. Uluslar, geleneksel pazarlama stratejilerini aşan



boyutta, bir tarih ve kültüre sahiptir. Bu yaklaşıma göre, ulusları pazarlama ürünleri olarak görmek, onların zengin kültürel, tarihsel ve siyasi dokusunu göz ardı eden, dar bir bakış açısı sunmaktadır.

Anholt'un "rekabetçi kimlik" terimini kullanmayı tercih etmesi, ülkelerin kendi itibarlarını yönetme isteğiyle bağlantılı bir konudur. Anholt, bu isteğin gerçekte ne anlama geldiği ve mevcut stratejilerin ülkeler için ne kadar uygun olduğu konusunda genel olarak bir yanlış anlama olduğunu düşünmektedir. Bazı hükümet yetkilileri, danışmanlar ve hatta akademisyenler ulus markalamayı, ürün tanıtımı gibi basit ve yüzeysel bir yaklaşım olarak değerlendirmekte, yer markalamayı ise sadece bir coğrafyanın tanıtımı olarak görmektedir (Anholt, 2007, s.xii). Ancak aslında ulus markalama çalışmalarının temelinde, bir ülkenin tanıtımının yapılması ve bu süreçten somut çıktılar elde edilmesi yatmaktadır (Dinnie, 2008, s. 22).

Simon Anholt'a göre, marka, bir ürün, hizmet veya organizasyonun adı, kimliği ve itibarıyla birlikte değerlendirilen bir kavramdır. Markalama ise bu adın ve kimliğin tasarlanması, planlanması ve iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi işlemidir. Bu süreç itibar oluşturma veya yönetme amacını taşır. Anholt, bu iki kavram arasındaki farkın uluslar için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar bölgeler veya şehirler de marka imajlarına sahip olsa da, uluslar, ürünler, hizmetler ve şirketler gibi markalanamazlar (Anholt, 2007, s. 4). Anholt'un temel düşüncesi, imajın sadece "kazanılabileceği" ve "oluşturulamayacağıdır". Zayıf veya olumsuz bir imajın düzeltilmesinin yolu, doğru politikaların, yatırımların ve inovasyonun (yeniliklerin) uygulanmasından geçer; pazarlama ise bu sürecin anahtar bir bileşeni değildir. Bu nedenle Anholt, öncelikle ulus-marka kavramına odaklanmış, ancak daha sonra "rekabetçi kimlik" tanımına yönelmiştir. Anholt ulus marka kavramının bir ülkenin ulusal politikasının önemli bir bileşeni olduğunu şöyle vurgulamaktadır: "Ülkeler için marka yönetimi, kendi başına bir disiplin, bir 'kampanya' veya geleneksel planlama, yönetim, ekonomik kalkınma veya devlet idaresinden ayrı olarak uygulanabilecek bir faaliyet olarak değil, ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınmalıdır." (Anholt, 2007, s. 33)

Anholt sorumlu tüm hükümetlerin, kendi insanları, kurumları ve şirketleri adına dünyanın ülkeleri hakkındaki algısının ne olduğunu keşfetmesi ve onu yönetmek için bir strateji geliştirmesi gerektiğini belirtmekte, adil, gerçek, güçlü, çekici, ekonomik, politik ve sosyal amaçları için gerçekten yararlı ve halkın ruhunu, dehasını ve iradesini dürüstçe yansıtan bir itibar oluşturmaya çalışmanın, işlerinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (Anholt, 2007, s. 4) Anholt ulus markalamada yöneticilerin rolünün önemine şöyle vurgu yapmaktadır: "Aynı zamanda, hükümet başkanının ve devlet başkanının da kişisel desteğine ve taahhüdüne ihtiyaç duyan bir projedir, çünkü ulusun itibarının sorumluluğu en yüksek kamu görevlileri tarafından açıkça alınmadıkça, başkaları tarafından yeterli görülmecektir" (Anholt, 2007, s. 74).

Anholt'a göre, kamu diplomasisi ile birlikte yürütülen marka yönetimi, rekabetçi kimlik yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Anholt, 2005, s. 49). Kamu diplomasisi genel olarak bir ülkenin imajını daha olumlu bir noktaya taşımayı hedeflerken, ulus-markalama daha spesifik olarak belirli bir alanda öne çıkma amacını taşımaktadır. Kamu diplomasisi ekonomi ve kültür gibi birçok farklı alanı içerebilir, ancak ulus-marka ve ardından rekabetçi kimlik ile, belirgin bir fark yaratmaya odaklanılmaktadır. Anholt (2007, s. 3) rekabetçi kimlik kavramını marka yönetimi ile kamu diplomasisi arasındaki bir sentez olarak tanımlar. Bu yaklaşım ile, modern kamu diplomasisi, sadece devlet politikalarının iletilmesiyle sınırlı olmayan bir rol üstlenir ve bazı durumlarda rekabetçi kimlikle örtüşebilir. Anholt (2007, s. 13), kamu diplomasisi terimindeki "kamu" kelimesinin sadece hedef kitleye değil, aynı zamanda mesajı ileten kitleye de uygulandığında rekabetçi kimliğin anlamına daha yakın olabileceğini öne sürer. Anholt (2005, s. 15), ülkelerin dünya ile iletişim kurmasında şu altı alanın önemini vurgular: Turizm, ihracat markaları, devletin iç ve dış politika kararları, yatırım cazibesi, kültürel değişim ve vatandaşların faaliyetleri. Anholt, geleneksel diplomasi devletler arası (G2G) ilişkileri kapsadığını, kamu diplomasisinin ise devletten insana (G2P) doğru sürdürülen ilişkileri içerdiğini belirtir ve etkili ulus-markalamanın insanlar arası (P2P) iletişim üzerine kurulu olduğunu vurgular.

Anholt'un ulus-markalama kavramı yerine rekabetçi

kimlik kavramını kullanmaya başlamasının ardındaki temel neden, ulus markalar açısından inovasyonu (yenilik) olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirmesidir. Pazarlama iletişimi yöntemlerinin yerine yeni fikirler, yeni politikalar, yeni yasalar, yeni hizmetler, yeni şirketler, yeni binalar, yeni sanat ve bilimsel yaklaşımlar, yeni fikri mülkiyet hakları geliştirebilirse, bu yenilikçi yaklaşım o ulusun imajını değiştirmeye başlayacaktır (Anholt, 2007, s. 32). Böylelikle, insanların dikkatini önceden belirlenmiş konulara çekmek ve bakış açılarını değiştirmelerini sağlamak mümkün olacaktır. Anholt'a (2007, s. 30-31) göre, insanların ilk aşamada bir ülkeye yönelik algıları şöyle şekillenmektedir:

"-Ülkede ne tür işlerin yapıldığı ve nasıl yapıldığı.

-Ülkede nelerin üretildiği ve üretim süreçlerinin nasıl olduğu.

-Diğer insanların ülke hakkında nasıl konuştukları.

-Ülkenin kendi hakkında söyledikleri."

Anholt'a (2007, s.28-29) göre rekabetçi kimliğe önem veren ülkelerin şu alanlarda kendini geliştirmesi gerekmektedir:

"-Ulusal kimlik ve toplumsal hedefler konusunda daha net bir iç mutabakat

-İnovasyonun ödüllendirildiği ve uygulandığı bir ortam

-Uluslararası etkinlikler için daha etkili teklif verme

-Daha etkili yatırım promosyonu

-Mal ve hizmet ihracatçıları için daha sağlıklı bir 'menşe ülke etkisi'

-Uluslararası medyada daha iyi bir imaj

-Bölgesel ve küresel kuruluşlara ve derneklere daha kolay katılım

-Diğer ülke ve bölgelerle daha verimli kültürel ilişkiler"

Anholt, ülkelerin rekabetçi kimlik stratejisi oluşturmadan önce iki ilkeyi göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmektedir. İlk olarak eylemlerin sesinin söylemlerin sesinden daha yüksek olduğunu belirtmekte ve söyleyecek bir şey olana kadar konuşmamak gerektiğinin altını çizmektedir (Anholt, 2007, s. 34). Dolayısıyla, reklam ve halkla ilişkiler gibi

pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yalnızca geçerli bir neden olduğunda gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir: Yeni bir ürün, heyecan verici bir girişim, gerçek bir inovasyon söz konusu nedenlere örnek teşkil edebilir (Anholt, 2007, s. 36). Anholt'a (2007, s. 33) göre, reklam önemlidir ancak marka yönetimi, planlama, yönetişim veya ekonomik kalkınmadan ayrı bir çalışma alanı olarak değil, ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınmalıdır. Anholt (2007, s.29)., bu bağlamda rekabetçi kimliğin üç temel özelliğini şöyle aktarır: çekim gücü yaratır, diğer alanlarda çekim yaratır, karmaşayı düzene sokar. Anholt (2007, s.31), rekabetçi kimlik oluşturma yöntemlerinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının rolünü şöyle değerlendirir:

*"Rekabetçi kimlik oluşturmak bir reklam, tasarım veya halkla ilişkiler çalışması değildir, ancak bu teknikler ülkenin yaptığı ve ürettiği şeyleri tanıtmak için elzemdir: turistik ve kültürel mirası, şirketleri, ürünleri ve hizmetleri, müziği ve sanatı ve diğer kültürel ürünleri, sporu, insanı, yatırım ve istihdam olanakları. Tüm bu paydaşlar tarafından yapılan pazarlamanın kalitesi ve yer hakkında gönderdikleri farklı mesajlar arasındaki tutarlılık, yerin itibarını artırma yolunda önemli bir faktördür ve elbette iyi reklamcılık, birçok ülkenin yararını gördüğü olumlu yönde imajı olan turizm markalarının yaratılmasında genellikle önemli bir rol oynar."*

Rekabetçi kimlik yaklaşımına göre ülkeler, kendi güçlerini aşan büyük uluslarla kendilerini karşılaştırmak yerine, kendilerini benzersiz ve özel kılan özellikleri, yetenekleri ve zenginlikleri keşfetmelidirler. Anholt (2007, s. 85) ulus markalamada özellikle yüz yüze iletişimin büyük bir önem taşıdığını belirtir. Farklı iletişim stratejileri ve medya kampanyaları destekleyici olabilir, ancak tek başına yeterli değildir. Bu noktada, özellikle turizmin devreye girmesi önemlidir, çünkü insanların ve toplumların birebir etkileşimde bulunması, birbirlerini keşfetmesi ve sonuç olarak ülkenin zihinlerde doğrudan bir marka haline gelmesine olanak tanır. Anholt bu süreci ulus markalamasının temel stratejisi olan "Verimli Rekabetçi Kimlik Döngüsü" ile açıklamaktadır. Anholt (2007, s. 34-35) rekabetçi kimlik oluşturma sürecinin ilk aşamasında nitelikli strateji fikirlerine sahip olmanın önemini vurgular. Bir

stratejiye sahip olmak, planlara sahip olmak ve bir sürecin içinde olmak demektir. Bundan sonraki adım rekabetçi bir stratejiye sahip olmaktır. Ardından, bu stratejinin bileşenlerini oluşturacak fikirlerin her sektör için geliştirilmesi ve uygulanması gerektiğini vurgular (Anholt, 2007, s.34-35). Son olarak, ülkeye ilişkin gerçeklerin ve değişimlerin dünyaya duyurulması aşamasına geçilmesi gerektiğini ifade eder. Ulus markalama, bu süreç içindeki mikro planlardan oluşan bir makro stratejidir.

**Şekil 2.** Rekabetçi Kimliğin Verimli Döngüsü



**Kaynak:** Anholt, Simon (2007, s.35). Competitive Identity.

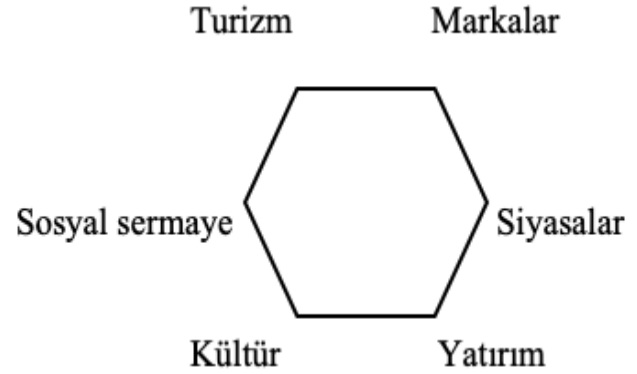
Anholt (2007, s.34) bir ulusun nasıl daha rekabetçi olabileceğini gösterdiğini belirterek, rekabetçi kimliğin verimli döngüsünü şöyle açıklamaktadır:

*“Her şeyden önce, ülke için uygun bir rekabet stratejisine sahip olunmasına bağlıdır; ülkenin sürekli olarak yeni fikirler üretmeye başlaması için her sektörde inovasyon kültürünün oluşturulması ve bunların tümü stratejinin doğruluğunu kanıtlamaya ve hedeflere ulaşmaya hizmet etmektedir. Bu girişimlerin daha sonra en yüksek uluslararası standartlarda kusursuz bir şekilde yürütülmesi gerekir ve en büyük yatırımın burada yapılması gerekir, çünkü kötü bir şekilde uygulanan iyi fikirlerden daha moral bozucu (veya bir ülkenin imajı için kötü olan) bir şey yoktur. Ancak o zaman, bu başarı öykülerini hem medya aracılığıyla hem de mümkün olan her yerde doğrudan dünyanın dört bir yanın-*

*daki izleyicilere iletmeye başlamanın zamanıdır.”*

Anholt'ın (2007, s. 25) rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirdiği “Rekabetçi Kimlik Altıgeni'nin” (Bkz. Şekil 3) temel alanları arasında turizm, markalar, siyasalar, yatırım, kültür ve sosyal sermaye unsurları yer almaktadır.

**Şekil 3.** Rekabetçi Kimlik Altıgeni



**Kaynak:** Anholt, Simon (2007, s.26). Competitive Identity.

Anholt (2007, s. 26) rekabetçi kimlik altıgenindeki altı göstergeye ilişkin şunları aktarmaktadır:

*“Anlaşılır olması için, ulusal davranış ve ulusal iletişimin bu ‘doğal’ kanallarını her zaman bir altıgenin noktaları olarak gösterdim. Rekabetçi kimliğin ardındaki temel teori, hükümetlerin ülkelerinin gerçekte ne olduğu, neyi temsil ettiği ve nereye gittiği konusunda iyi, açık, inanılır ve olumlu bir fikre sahip oldukları ve eylemlerini, yatırımlarını, politikalarını ve iletişimlerini koordine etmeyi başardıkları zaman olmasıdır. Altıgenin altı noktasında bu fikri kanıtlayıp pekiştirirlerse, hem içeride hem de dışarıda rekabetçi bir ulusal kimlik inşa etme ve sürdürme şansına sahip olurlar.”*

Anholt (2007, s. 25) rekabetçi kimlik altıgeninin altı temel alanını şöyle açıklamaktadır:

1. Turizm tanıtımlarının yanı sıra insanların ülkenin turist veya iş amaçlı seyahat eden kişiler tarafından deneyimlenmesi. Turizm bürosu ülkeyi ‘markalaştırma’ konusunda en büyük bütçeye ve en yetkin pazarlamacılara sahiptir ve ulus markalamada ‘en yüksek sese’ sahip birimdir.
2. Her biri elçi görevi gören güçlü ihracat



markaları ülkenin yurtdışındaki imajını oluşturur, ancak menşe ülkenin açık bir şekilde belirtilmiş olması gerekir: Eğer kimse bir ürünün nereden geldiğini bilmiyorsa o ürün insanların ilgili ülke hakkındaki duygularına etkiye bulunmaz, ancak menşe ülke bilinirse -Mercedes (Almanya'da üretilmiştir) veya Sony (Japonya'da üretilmiştir) veya Red Stripe (Jamaika'da üretilmiştir) gibi- güçlü markalar turizm kampanyaları kadar etkili olabilir.

3. İster denizaşırı nüfusu doğrudan etkileyen dış politika olsun, ister uluslararası medyada yer alan iç politika olsun, ülke hükümetinin politika kararları.

4. İş dünyası için, ülkenin iç yatırım potansiyeli, yabancı yeteneklerin ve öğrencilerin işe alınması, yabancı şirketlerin ülkeye yatırım yapması.

5. Kültürel değişim, kültürel faaliyetler ve ihracat yoluyla: Bir spor takımının dünya turu, ünlü bir müzisyenin kayıtları, şairlerin, yazarların ve film yapımcılarının eserleri. Hatta oldukça basit kültürel ürünler olarak Crocodile Dundee veya Madagaskar bile iyi ya da kötü, bir ulusun itibarını inşa etmede belli bir role sahip olabilir.

6. Ülke halkının kendisi: Yüksek profilli liderler ve medya ve spor yıldızlarının yanı sıra genel olarak nüfus; onlar yurtdışındayken nasıl davrandıkları ve ülkelerine gelen ziyaretçilere nasıl davrandıkları önemlidir."

Anholt (2007, s. 31) paydaşlar arasında uyum yaratılması konusunun önemini sıklıkla vurgulamaktadır; eğer hepsi ülke hakkında aynı güçlü, inandırıcı, ilginç hikâyeyi anlatırsa, o zaman ülkenin uluslararası imajı üzerinde belli bir oranda kontrol sağlanabileceğini ancak aynı zamanda herkesi sürece dahil etmenin de önemli olduğunu belirtmektedir. Anholt, bir ülke için rekabetçi kimliğin yüzde 80'inin inovasyon, yüzde 15'inin koordinasyon ve yüzde 5'inin iletişim olduğu görüşünü savunmaktadır. Bunun için çoğu ülkenin şunları yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Anholt, 2007, s. 37):

"- Kimlik stratejilerine karar verin ve destek olacak çok sayıda paydaş edinin

-Paydaşlar arasında yeni bir inovasyon

ortamı yaratılmasına yardımcı olun

-Onlara bu yeniliklerin işlerine gerçekten nasıl fayda sağlayabileceğini ve aynı zamanda rekabetçi kimlik stratejisiyle nasıl uyumlu hale getirilebileceğini gösterin

-Söyledikleri ve yaptıkları her şeyde kimliklerini yansıtmaya ve güçlendirmeye teşvik edin."

Görüldüğü gibi, paydaşlar olmadan rekabetçi kimlik stratejilerini hayata geçirmek oldukça güçtür. Anholt, rekabetçi kimlik stratejinde ülkede yapılan yeniliklere özel bir önem atfetmekte ve söz konusu yeniliklerin duyurulması için paydaşların iş birliği içinde hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İletişim ise, duyurulacak bir yenilik varsa, rekabetçi kimlik kapsamında planlanması gereken önemli bir diğer kısımdır. İnsanların dikkatini çekecek ve ülkeye ilişkin algılarını olumlu yönde değiştirecek bir yenilik yoksa, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenen sonuçlar alınamamaktadır.

### **3. REKABETÇİ KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KARADENİZ VAPURU PROJESİNİN KISA BİR ANALİZİ**

Karadeniz Vapuru seyyar sergisi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti vizyonunu yansıtan, tarihi öneme sahip bir seyyar sergi örneğidir. Wilis adıyla 1905'te denize indirilen, Hollanda yapımı Karadeniz Vapuru, 1926'da Seyyar Sergi Vapuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gürtunca, 2020, s. 49). Karadeniz Vapuru projesi, Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa ülkeleri arasındaki ticari ve kültürel ilişkileri daha da güçlendirmek için gösterdiği çabaların bir simgesi haline gelmiştir.

"Seyyar Sergi" projesi, Cumhuriyet'in ilanından 3 yıl sonra Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün onayıyla hayata geçirilmiştir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Serginin amacını ve kapsamını belirten resmî çağrı ülke genelinde yapılmış ve tüccarlardan gelecek başvuruları değerlendirmek için bir düzenleme heyeti oluşturulmuştur (Erdem, 2019, s. 16-21). Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan sergi talimatnamesinde şu ifadeye yer verilmiştir: "... Serginin en başlıca görevi memleketimizdeki Türk erbabı mesaisiyle Avrupa'daki alakadarlar arasındaki irtibat tesisi-

dir” (akt. Erdem 2019, s. 26-27). Bu projenin hayata geçirilmesindeki amaç, Türkiye Cumhuriyeti’nin markalarını ve ürünlerini Batıya tanıtmaktır ve ticari ve kültürel ilişkileri geliştirmektir. Anholt’un rekabetçi kimlik altlığında belirtildiği üzere, bir ülkenin markaları, yatırımları ve kültürü önemli faktörler arasında yer almaktadır. Karadeniz Vapuru projesinde bu unsurların tanıtımına son derece önem verilmiştir. Bu bağlamda, proje rekabetçi kimlik stratejisinin bu üç unsura uygun bir içerik ve altyapı ile tasarlanmıştır.

Seyyar Sergi için sergilenecek ürünlerin belirlenmesi için Seyyar Sergi Tertip Heyeti, Anadolu’yu yedi bölgeye ayırarak her bölgeye bir memur göndermiştir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Yapılan çalışmalar sonucunda, Ali Cenani Bey, sergide teşhir edilecek ürünlerle ilgili detaylı bir açıklama yaparak, tarım ürünleri başta olmak üzere maden ve orman ürünleri, halılar, keçeler, kendir tohumu, kendir, çini, nakış ve el işlerinin yanı sıra pamuk, tütün, meyan kökü, bal, zeytin, meyve, yumurta, tiftik, fındık, üzüm, incir, gül yağı, ipek, kuru yemiş, susam, afyon, yapağı ve palamut gibi diğer ürünlerin de sergileneceğini belirtmiştir (Bozkurt, 2019). O dönem Türkiye Cumhuriyeti’nde yetişen, Türkiye’ye ait olan ürün ve markaların (örneğin Türkiye İş Bankası gibi) tanıtılması dolayısıyla bu projenin yine rekabetçi kimlik stratejisine uygun şekilde tasarlandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin yetiştirildiği bölgelerin haritaları ve krokileri de hazırlanmış ve ürünlerin özellikleri, olgunlaşma aşamaları, ihrac miktarları ve ticaretini yapan şirketlerin isimleri ve adresleri gibi bilgiler yabancı dillerde basılarak broşürler halinde ziyaretçilere dağıtılmıştır. Sergiye katılmak isteyen şirket ve tüccarlar için uygun şartlarda vapurda ürün teşhir stantları oluşturulmuştur (Bozkurt, 2019). Bu anlamda proje dahilinde ürün ve markaların tanıtılması ile birlikte, ticari ilişkilerin geliştirilmesi ve yatırımların desteklenmesi de söz konusudur.

1925 yılında düzenlenen “Ticaret Vekaletince Tertip Edilen Seyyar Sergi 1341 [1925]” adlı sergi için altı sayfalık bir karton broşür hazırlanarak halka dağıtılmıştır (Bozkurt, 2019). Broşür, sergiye katılacakların uyması gereken kuralları, sergilenecek eşyaları ve sergi gemisinin uğrayacağı limanları belirtmekteydi. Broşürün ön yüzünde Karadeniz Vapurunun resmi, arka yüzünde ise Mustafa Kemal Atatürk’ün fotoğrafı

bulunuyordu. 1926 yılının Haziran ayında yayımlanan “Seyyar Sergi Talimat ve Programı” adlı kitapçık ise, 20 sayfadan oluşmaktaydı ve sergiye katılım, ürünlerin taşınması ve satışı, tüccarların seyahati, teşhir edilecek malların listesi gibi birçok kural ve prensip ayrıntılı olarak belirtilmekteydi. Kitapçığın ön kapağı, Seyr-i Sefain logosu içinde İstanbul’dan kalkan Karadeniz Vapuru’nun önünde yürüyen Yunan mitolojisinde Zeus’un haber ve ticaret tanrısı Hermes figürünün eline büyü asa yerine Seyr-i Sefain amblemi yerleştirilmiş, arka kısmına Türk Bayrağı ve İstanbul’daki bazı camiler eklenmiştir (Erdem, 2019, s. 33-34). Bu tasarım ile Batıya açılmaya hazır bir ülke imajı oluşturulurken, yeni kurulan bir Cumhuriyet’e ve Türklük kavramlarına da atıfta bulunulmuştur. Bu girişimler projenin görsel tanıtım unsurlarına önemsenerek yapıldığını göstermekte ve Olins’in ulus markalama süreçlerini açıklarken vurguladığı şekilde proje kapsamında görsel tasarıma özel bir önem verildiği görülmektedir.

Bozkurt (2019), vapurdaki kurallar ve düzene ilişkin şunları aktarmaktadır:

*“Tertip Heyeti, sergide teşhir edilen eşyanın bilgilerini içeren broşürler hazırlamış ve bunları geminin uğradığı limanlarda çeşitli dillere tercüme ederek dağıtmıştır. Tüccarlar, ilan vermek istedikleri eşya kataloglarına komisyonun belirlediği tarifeler üzerinden ilan vermiştir. Sergide satıcı veya yolcu olarak bulunanlar, gemi nizamına ve komisyon kurallarına uymak mecburiyetindeydiler. Tertip Heyeti, Avrupa dillerine hakim tercümanlarla çalışmış ve söz konusu tercümanlar tüccarlarla müşteriler arasındaki iletişimi sağlamıştır. Ayrıca Tertip Heyeti, teşhir edilen mallarla ilgili limanlardaki ziyaretçilere detaylı bilgi vermiştir. Gemide Riyaset-i Cumhur Orkestrası, büfe ve sinema yer almıştır. Ayrıca, tüccarlar kendi ürünleri için reklam filmleri çekmiştir. Yabancı ülkelerde verilen ziyafetlere katılmak isteyen tüccarlar ise belirlenmiş elbise ve şapka kurallarına uymak zorundaydı”*

Karadeniz Vapuru’nun yolcuları arasında cumhuriyeti temsil edebilecek nitelikteki katılımcılarla Avrupa limanları ziyaret edilmiştir (Gürtunca, 2020, s.74). Vapurda yer alan isimlerden bazıları şöyledir: (ataturkansiklopedisi.gov.tr,

16.04.2023)

“Basın temsilcisi olarak katılanlar arasında; Hâkimiyet-i Milliye adına Kemalettin Kamu, Vakit gazetesi adına Vâlâ Nurettin, Resimli gazete adına Türkiye’nin ilk kadın muhabiri Bedia (Arseven) Celal Hanım, Cumhuriyet gazetesi adına Dündar Bey katılmışlardır. Basın temsilcileri dışında; mizah sohbetleriyle tanınan Bal Mahmut (Baler), Celal Bayar’ın oğlu Refii Bayar ve eşi Zekiye Hanım, Öğretmen İclâl Hanım, Çamlıca Özbekler Tekkesi Şeyhi Ata Bey, Şekerci Ali Muhiddin Hacı Bekir, Seyfettin Çürüksulu Bey, Şair Orhan Veli Kanık’ın babası Müzisyen Veli Kanık, ilk Türk kadın milletvekillerinden Mebrure Gönenç (o dönem Üsküdar Amerikan Kolejinden öğretmen), Gaziantep Milletvekili Ahmet Remzi Bey, Ziraat Müzesi Müdürü Nihat Bey, İş Bankası Muhasebe Müdürü Muvaffak Bey ve Evkaf Müdürü Hilmi Bey (aynı zamanda sergi müdürü), Anadolu Şimendiferler Umur-u Ticariye Müdürü Eşref Bey, Coğrafya Encümeni Reisi Pertev (Demirhan) Paşa, Maden Uzmanı Kenan Bey, Ziraat Mektebi Dâhiliye Müdürü Zihni Bey, Amerikan Kız Koleji öğretmenlerinden Seniha Fuat Hanım, Erenköy Kız Lisesi öğretmenlerinden Seniha Hanım, Üsküdar Amerikan Kız Kolejinden Hatica Hanım, Amerikan Kız Koleji son sınıfından Fehime Hanım, Heykeltraş Mermi Farukî Hanım, Hasan Ecza Deposu sahibi Hasan Bey, tütün inhisarı temsilcisi Semih Bey, dış ticaret temsilcisi Halil Mithat Bey, Posta Müdürü Kenan Bey bulunmaktaydı. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası da İstiklal Marşı’nın bestecisi Osman Zeki (Üngör) şefliğinde gemide yer almıştır”.

Rekabetçi kimlik altıgeninde insan faktörü önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda, yalnızca mesajı tasarlamak değil, mesajı iletecek kişiler olarak halkın bilgilendirilmesi ve projeye dahil edilmesi rekabetçi kimlik stratejine uygun bir yaklaşımdır. Çalışmanın başında belirtildiği gibi, rekabetçi kimlik stratejisinde yüz yüze iletişime özel bir önem atfedilmektedir ve bu türdeki iletişim faaliyetleri bir ülkenin insanlarının ülkenin tanıtım yüzü olarak, bizzat ülkeyi yurt dışındaki hedef kitlelere anlatması önemlidir. Karadeniz Vapuru ile yurt dışındaki şehirlere giden, Türkiye’yi diğer ülkelerin insanlarına

bizzat anlatan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları projenin rekabetçi kimlik unsurlarından sosyal sermaye unsuruna sahip olduğunu göstermektedir. Seyyar Sergi’nin yerleşik katılımcıları, Cumhuriyet döneminde özellikle kadınların statüsündeki değişiklikleri ve Batılı yaşam tarzının benimsenmesini uluslararası limanlarda göstermeye büyük özen göstermiş ve bu değişimleri ziyaret ettikleri limanlarda aktif bir şekilde vurgulamışlardır. Yüz yüze iletişim ile gerçekleştirilen bu faaliyetler mesajların doğrudan hedef kitleye aktarılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte rekabetçi kimlik stratejisinde önemi sıklıkla vurgulanan “yenilikler yapmak” ve “yeniliklerin duyurulması için hedef kitleler ile yüz yüze iletişime geçilmesinin” Karadeniz Vapuru Projesi kapsamında oldukça önemsendiği ortadadır.

Seyyar Sergi’nin üç aylık Avrupa seyahati yalnızca ticari amaçlar için değil aynı zamanda Türkiye’nin kültürel tanıtımı için de önemli bir görev üstlenmiştir. Vapurun uğradığı 16 limanda balolar ve ziyafetler düzenlenmiştir (Bozkurt, 2019). Riyaset-i Cumhur Orkestrası’nın Amsterdam Merkez Park’ta verdiği konser büyük ilgi görmüştür (Erdem, 2019, s. 59). Kültürel faaliyetler rekabetçi kimlik stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda proje bu alanda da önemli başarılar elde etmiştir. Kamu ve özel kuruluşlar arasında iş birliği yapılarak, Türkiye Cumhuriyeti’nin farklı bölgeleriyle ilgili kitaplar ve broşürler hazırlanmıştır. Tertip Heyeti Başkanı Raufi Bey, Türkiye’nin anayasası, tarım gelişimi, bankacılık, kooperatifçilik, sigortacılık şirketleri, maden kömürleri, limanlar, ekonomik kuruluşlar ve benzeri konular hakkında bir kitap hazırlamıştır (Bozkurt, 2019). Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar rekabetçi kimlik altıgenindeki “siyasalar” kısmına uygun şekilde Türkiye’nin siyasalarını aktarma amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’yi tanıtan çeşitli ürünlerin sergilendiği gemi, 12 Haziran 1926 tarihinde İstanbul’dan demir aldıktan sonra 13 ülkede 16 liman kentini ziyaret etmiştir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Muhtelif şirketler, Türk ürünlerini doğrudan temin etmek için geminin kendi limanlarına uğramasını istemiştir. Finlandiya, bu konuda Türk hükümetine resmi başvuru yapmış ve ABD elçiliği de geminin New York’a uğramasını talep etmiştir (Bozkurt, 2019). Ancak planlanan yolculuğun gerçekleştirilmemesine sebep olan

nedenler arasında mesafenin uzaklığı ve yolculuğun yüksek maliyeti yer almaktadır (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Karadeniz Vapuru, Cezayir'in Bonne (Anaba) limanına kömür ikmali yapmak üzere uğradığı gibi, Polonya hükümetinin resmi müracaatı üzerine Gidinya Limanı'na da uğramıştır. Ancak programda yer almasına rağmen İngiltere'nin Liverpool, İtalya'nın Venedik ve Trieste, Rusya'nın Batum ve Odesa, Romanya'nın Köstence ve Bulgaristan'ın Varna limanlarına uğrayamamıştır. Karadeniz Vapuru'nun Anvers, Liverpool, Marsilya, Havre, Cenova, Londra, Napoli, Hamburg, Stockholm, Helsinki, Leningrad (Petersburg), Danzig (Gdańsk), Kopenhag, Varna, Amsterdam limanlarına uğrayarak 65.000 kişiye ulaştığı tahmin edilmektedir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Karadeniz Vapuru, 86 günde 9986 mil yol katettikten sonra 5 Eylül 1926 tarihinde İstanbul'a dönmüştür (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023).

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Karadeniz Vapuru seyyar sergisi, rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirilen rekabetçi kimlik altıgenindeki göstergeler ekseninde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, Karadeniz Vapuru projesinin, söz konusu teorinin geliştirilmesinden 81 yıl önce hayata geçirilmiş olması ve teorinin altını çizdiği altı temel öğeden (turizm, markalar, sosyal sermaye, kültür, yatırımlar ve siyasalar) beşini ihtiva etmesi nedeniyle, ulus markalama alanında vizyoner ve yenilikçi bir proje olarak değerlendirilebilir. Karadeniz Vapuru projesi dahilinde rekabetçi kimlik altıgeninin önemli bir unsuru olan turizm alanında doğrudan bir çalışma yapılmamış olsa da, ticari ve kültürel ilişkileri tanıtma amacıyla yapılan faaliyetlerin uzun vadede turizm alanına da katkı sunmuş olduğu aşikardır.

Ulus markalama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için ulusun adil, gerçekçi ve dürüst bir şekilde tanıtılması ve ulusu diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Rekabetçi kimlik teorisinde ülke tanıtımı açısından insandan insana iletişimin son derece önemli olduğu ve ülkenin kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılmasının öneminden sıklıkla bahsedilmektedir. Karadeniz Vapuru projesi ile bu ilkelere uygun olarak, öncelikle "Türk ürünleri ve

markaları", "Türk kültürü ve sanatı", "Türk kadını" ve "yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti"ne ilişkin mesajların doğrudan ülke insanı tarafından yurt dışındaki hedef kitlelere iletildiği, bu anlamda rekabetçi kimlik altıgenindeki marka, siyasalar, yatırımlar, kültür ve insan faktörlerinin Karadeniz Vapuru projesinin odak noktasını teşkil ettiği değerlendirilmektedir.

Bu proje, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkeleriyle ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme ve yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'ni ve insanını Batı ülkelerine tanıtma amacıyla hayata geçirilmiştir. Bunun için, vapurun özellikle Batı ülkelerinin limanlarına uğradığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin Batı medeniyetinin bir parçası olarak sunulduğu ve serginin, bu politikaların bir yansıması olarak tasarlandığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, projenin özellikle Batı ülkelerine Türkiye Cumhuriyeti yeni siyasalarının duyurulma ihtiyacını karşılamak amacıyla da yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Karadeniz Vapuru, uluslararası arenada Türkiye'nin yeni imajını ve ülkedeki yenilikleri farklı toplumlara aktarmak için kültürel etkinliklerin nasıl kullanılabileceğini de başarılı şekilde gösteren bir projedir. Proje ile özellikle müzik alanında Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın konserleri sayesinde ulusal kimlik temsil edilmiş ve kültürel diplomasi faaliyetleriyle ulus markalama çalışmaları yapılmıştır.

1926 senesinde hayata geçirilen bu projede, Seyyar Sergi'ye katılan aktörlerin farklı sektörlerde faaliyet gösterdiği bilinmekte ve bu çok yönlü yaklaşım ile farklı paydaşların projeye dahil edilmesinin ulus markalamada ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle ülkeyi temsil edebilecek katılımcıların, tüccarların, sanatçıların ve kadınların projeye dahil edilmesi, yüz yüze iletişimin tercih edilmesi ve kültürel ve sanatsal faaliyetlere önem verilmesi bu projenin yabancı ülkelerde önemli bir işlev kazanmasına neden olmuştur (Başarır ve Zorlu, 2022).

Ziyaret edilen Avrupa limanlarında sergiye yoğun ilgi gösterildiğinin de altını çizmek gerekmektedir. Seyyar Sergi'nin ziyaret ettiği ülkelerde ilgi görmesi, Türk ürünlerinin ve markalarının tanıtılması, Türk kültürü ve sanatının ön plana çıkarılması, başarılı Türk kadınlarının ülke tanıtımında rol alması ile Karadeniz Vapuru Seyyar Sergisi'nin başarılı bir ulus markalama faaliyeti olarak değerlendirilmesine olanak sağ-

lamaktadır. Çalışma sonucunda, Karadeniz Vapuru Seyyar Sergisi'nin, hayata geçirildiği dönemde yenilikçi bir vizyon ile hazırlandığı ve rekabetçi kimlik altığının beş unsurunu kapsadığı, turizm unsurunun ise proje kapsamı dışında bırakıldığı ortaya koyulmuştur. Gelecekte Karadeniz Vapuru üzerine yapılacak olan çalışmalarda, turizm unsurunun proje kapsamı dışında tutulma nedenleri ve sonuçları üzerine çalışmalar yapılması, alana değerli katkılar sunulmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alvarez, M. D., Inelmen, K., Yarcın, Ş. (2009). "Do Perceptions Change? A Comparative Study". *Anatolia*, 20:2, 401-418 DOI: 10.1080/13032917.2009.10518917
- Anholt, S. (2013). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), 6-12.
- Anholt, S. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Books.
- Anholt, S. (2007). "Competitive identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions". *Policy and Practice: A Development Education Review*, Vol. 4, Spring, 3-13.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*, Palgrave Macmillan.
- Başarı, M. ve Zorlu, Y. (2022). "Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Bozkurt, C. (2019). "Türkiye Cumhuriyeti'nin Bir Propaganda ve Tanıtım Hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa Seyahati", *Bellefen*, 83(298), 1097-1130.
- Çakmak, F. , Gözcü, A. (2023). "Cumhuriyet'in Kendini Batı'ya Tanıtma Projesi: Seyyar Sergi'nin Türk ve Dünya Kamuoyundaki Yansımaları", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 23, 339-370.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues and practice*. (2. Bs.). Routledge.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier.
- Erdem, U. (2023, 3 Mart). *Karadeniz vapuru (1926)*. Atatürk Ansiklopedisi. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/karadeniz-vapuru-1926/>



- Fan, Y. (2010). "Branding the nation: Towards a better understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6., 97-103.
- Fan, Y. (2006). "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gürtunca, E. Ş. (2020). *Genç Cumhuriyet Karadeniz Vapurunda*. Libra Kitap.
- Jansen, Sue. (2008). "Designer nations: Neo-liberal nation branding-Brand Estonia", *Social Identities*. 14. 121-142.
- Thakor, M. V. & Kohli, C. S., (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Steenkamp, J.B. (2021). "Building strong nation brands", *International Marketing Review*, 38(1), 6-18.
- Triandafyllidou, A. (1998). "National identity and the 'other'", *Ethnic and Racial Studies*, 21:4, 593-612.

### **Etik kurul onayı**

Çalışma anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar ya da klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalardan olmaması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.