

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANASANAT DALI

LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ

VE

ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ETKİLEŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEMA GÜNAY

İstanbul-2010

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANASANAT DALI

LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ
VE
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ETKİLEŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEMA GÜNAY

TEZ DANIŞMANI:YRD.DOÇ.DR.NEDİM DAYAN

İstanbul-2010

**T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ**

TUTANAK (YL – 2)

Endüstri Ürünleri Anasanat Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden 26110022006005 no.lu öğrencisi Sema GÜNAY'ın, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15. maddesine göre başarısız bulunan ve 18.05.2010 tarihinde toplanan jürimiz tarafından 3 ay süre içerisinde düzeltilmesine karar verilen **"LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ VE ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ETKİLEŞİMİ"** adlı tezi ile ilgili olarak, bu kez 13.10.2010 'da tekrar toplanan jürimiz, adı geçen tez savunmasında **BASARILI**..... olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

İşbu tutanak 3 (üç) nüsha tanzim edilmiş ve Enstitü Müdürlüğü' ne sunulmak üzere tarafımızdan imzalanmıştır.

Yrd.Doç.Dr.Nedim DAYAN
DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr.Hakan ERTEM
ÜYE

Yrd.Doç.Gürbüz Doğan EKŞİOĞLU
ÜYE

Yrd.Doç.C.Arslan ÖZBİÇER
YEDEK ÜYE

Prof. Nevin ENEZ
YEDEK ÜYE

MADDE 15.

a) Tezli Yüksek Lisans programındaki bir öğrenci, elde ettiği sonuçları ilgili kurul tarafından belirlenen kurallara uygun biçimde yazmak ve tezini jüri önünde savunmak zorundadır.

b) Yüksek Lisans tez jürisi, ilgili anasanat dalı başkanlığı'nın önerisi ve yönetim kurulu onayı ile atanır. Jüri, biri öğrencinin tez danışmanı ve en az biri yüksek öğretim kurumu içindeki başka bir anasanat dalından veya başka bir yükseköğretim kurumundan olmak üzere üç veya beş kişiden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda ikinci tez danışmanı jüri üyesi olamaz.

c) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru – cevap bölümünden oluşur. Sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır.

d) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla " kabul ", " red " veya " düzeltme " kararı verir. Bu karar ilgili anasanat dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddelinen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde tekrar savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Tutanağı Tanzim Eden :

Neslihan POLAT
Enstitü Sekreteri

ÖNSÖZ

Tarih boyunca ilkel ya da gelişmiş her toplumda ait olduğu sınıfın en üst derecesine erişmek bireyin en büyük arzularından biridir. Bu arzu “*statü ihtiyacı*”dır.

Yüksek Statü bireye başkaları tarafından önemsendiği hissini yaşatır.

Ancak statüyü belirleyen ,kişinin gelir seviyesi olduğundan,gelirini simgesel olarak diğer bireylere göstermek için lüks ürünlere ihtiyaç duymuştur.

Bu ihtiyaç tarih boyunca böyle süregelmiş ve üst tüketimi,boş zaman sınıfını ve gösterişçi tüketimi oluşturmuştur.

Global dünyada statüyü belirleyen en önemli unsur para ve onun getirisi olan ün ve itibardır.

Yüksek statü ile bireyin ulaşacağı en son nokta ise sevgidir. Para,ün ve itibar sevgiye ulaşma yolunda araçtır. Sevgiye ulaşma ihtiyacı ise günümüzde “*yeni lüks*” kavramını oluşturmuştur.

Yeni lüks kavramının temelini oluşturan bu sevgi, doğa sevgisidir. Global dünyanın doğaya verdiği zarar sonucu bozulan ve bozulmakta olan ekolojik dengeyi yeniden sağlamak için üretilcek endüstriyel ürünlerin, *yeni lüks* kavramına göre üretilmesi ve mütevazı lükse dönüşün sağlanması prensibidir.

Bu çalışmanın konusu olan ,“*lüks ürün eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi*”,Thorstein Veblen’in aylak sınıf insanı benzetmesi ve Mercedes otomobili örneği ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Ürün,Tasarımcı,Üretici ve Pazar konularının,global dünyada yeniden değerlendirilmesi ve oluşan “*yeni lüks kavramı*” açıklanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlık sürecinde,tez konusunun belirlenmesinden,sonuçlandırılmasına kadar geçen süre boyunca bilgi ,kültür ve deneyimleri ile beni yönlendiren saygıdeğer danışmanım **yrd.doç.dr.Nedim Dayan** hocamıza, bana destek veren ve anlayış gösteren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sema Günay

İstanbul,2010

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....I

İÇİNDEKİLER.....II-V

GİRİŞ

ÖZETVI

SUMMARYVII

1-İKTİSADİ OLARAK LÜKS TÜKETİM KAVRAMI VE VEBLEN

ETKİSİ.....1-2

1.1-Thorstein B. Veblen ve Yerleşik İktisat Geleneğinin Eleştirisi2-3

1.2- Lüksün Tanımı ,Lüks Tüketim Eğilimi ve Conspicuous Consumption.....3-4

2-TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....5

2.1-Tüketim Eğilimi.....5-6

2.1.1-Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	7
2.1.2-Üst Tüketim.....	8-9
2.1.3-Tüketim İle Statü Arasındaki İlişki.....	10-11
2.2-Statü Kavramı ,Çeşitleri ve Özellikleri.....	11-13
2.2.1-Yüksek Statü.....	13
2.3-Boş Zaman Sınıfı.....	14-15
2.4-Gösteriş Tüketimi ve Hedonizm.....	16-21
2.5-Lüks Üründe Enderlik Prensibi ve Rüya Değeri	21-27
2.5.1-Lüks Ürün ve Tüketicide Satın Alma İsteğinin Psikografik Bölümlendirilmesi	27-29
2.6-Statü Sembolü Olarak Otomobil.....	29-30
2.6.1.1-Otomobilin sınıflandırılması	31-33
2.6.1.2-Mercedes Benzin Tarihçesi Ve Gelişim Süreci.....	34-46
2.6.1.3-Otomobil Sınıflandırmasında Mercedes-Benz Güncel Araç Modelleri.....	47-69

3.MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE LÜKS ÜRÜN

PAZARLAMASI.....	70
3.1-Pazar kavramı	70-71
3.1.1-Pazarlama Ve Pazarlama Karması.....	71
3.1.1.1-Pazarlama Karması Bileşenleri	71
3.2-Mal ve sınıf özellikleri.....	72-75
3.3-Teknoloji odaklı lüks ürün pazarı.....	75-76
3.3.1-Tüketici ve Pazar için tasarım ve tasarımcının önemi.....	76-77
3.3.1.1-Endüstriyel tasarımın pazara etkisi.....	78-80
3.4-Tüketimde markanın rolü ve “Mercedes-benz” örneği.....	80-81
3.4.1-Markalaşmada Mercedes Örneği.....	82-83
3.4.1.1-Markalaşmada pazar stratejileri ve farklılaşmada 4p -4f formülü.....	83-87
3.4.1.2-Spor Etkinliklerinin Mercedes-Benz Markasına Katkıları Ve Tarihsel Gelişim Sürecinden Örnekler.....	87-115
3.5-Tüketimde reklamın rolü ve “ Mercedes-Benz” Markası Örneği.....	116-118
3.5.1-İnternet Reklam Anlayışında Sosyal Bookmarking Bağlantılarına Mercedes-Benz ClubYaklaşımı.....	118-121

4-GLOBAL DÜNYADA LÜKS ANLAYIŞI VE YENİ LÜKSÜN TANIMI

4-Yeni lüksün tanımı ve 7 altın kuralı.....122-125

4.1-Mütevazi lüks kavramı ve sürdürülebilirlik özelliği125-128

4.1.1-Mercedes Benz Ve Diğer Markaların, Temiz Teknoloji Yaklaşımı İle İlgili

Örnekler.....128-136

4.1.2-İnovasyon Ekonomisinde Başarı İçin Üretilen Çevre Dostu Hibrid Motor Ve

Mercedes Benz Motor Örnekleri.....136-142

4.1.2.1- A’dan S’ye Mercedes Model İsimleri Sisteminde Yenilikçi Teknolojilerin

Kullanılması.....142-145

4.1.2.2-Örneklerle Geçmişten Günümüze Martı Kanat Efsanesi Ve Sürdürülebilirlik

Alanında Yapılan Yeniliklere örnek F800 modeli.....145-152

SONUÇ.....153

KAYNAKÇA.....154-163

KİTAPLAR.....154-155

MAKALELER.....155-156

İNTERNET SİTELERİ.....157-158

EKLER

RESİM KAYNAKÇA.....159-191

ÖZET

İktisadın temel kuralları doğrultusunda, bir kişinin gelir seviyesi yükseldikçe, o kişinin lüks ürün satın alma eğilimi de artmaktadır.

Lüks ürün tüketicilerinin, hedonizm içeren satın alma davranışlarında enderlik özelliği kazandırılmış ürünler önem kazanır. Yani bir ürünün markası ne kadar çok tanınır ancak ne kadar az kişi o ürüne sahip olursa alınan hazzın artması durumudur.

20. yy ve öncesinde lüks kavramı sıradan insanların sahip olamayacağı ürünler için kullanılıyordu.

Günümüzde ise globalleşmenin etkisi ile lüks ürün kavramı seçkin kitlenin elinden çıkarak daha geniş bir tabana yayılmıştır.

Lüks tüketim kavramı “Yeni lüksün tanımı” ile değişmiştir.

İnternet ağının tüm ürünlere tüketiciyi ulaştırması sebebi ile de, lüks markaların farklı stratejilere yönelmesine neden olmuştur.

Yeni lüks tüketicisi markanın geçmişine önem vermektedir. Yeni lüks ürün kategorilerinde fiyatının çok yüksek olması her zaman için yeterli talebi doğurmaz. Kısacası “Yeni Lüks Ürün tedarikçileri” tüketicilerin gerek ekonomik gerekse duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemek durumundadırlar.

Küresel ısınma tehdidi, yeni lüksün özelliklerine “sürdürülebilir lüks” kavramını da eklemiştir.

Çevreye duyarlı ürünler yeni lüksün tercihinde, enderlik kadar önemli bir özelliktir.

Anahtar kelimeler: Lüks ürün, Enderlik Prensipleri, Yeni lüks, Sürdürülebilir Lüks Ürün.

SUMMARY

In line with the main rules of the economy; who has the higher income, tends to purchase luxury products as well.

Luxury products with “rarity” aspect have been prominent for the consumers who are in hedonism-like behaviours. In other words, the more widely a brand name is recognized, and the less people are able to possess it, the more pleasure is tasted.

At early and before the 20th century, concept of luxury, had been used for products that average people were not able to possess. By the effect of globalism, concept of luxury, has changed its place from distinguished class to wider class.

At the present time, concept of luxury, has been changed by the definition of “new luxury”

Luxury brand names have driven themselves into different strategies by the force of internet where all products are easily delivered to consumers. New luxury consumers consider important a brand names past. In the concept of new luxury, highest prices in various categories would not produce good enough demands.

Briefly, suppliers of “New Luxury Products” should target either economic or sensational needs of the consumers. On the other hand, global warming, has added a new concept to the features of new luxury; “continuation in luxury”. Products , sensitive to environment, are important as much as the “rarity”

Key words: Luxury products, Rarity Principle, New Luxury, Continuation in luxury products

1-İKTİSADİ OLARAK LÜKS TÜKETİM KAVRAMI VE VEBLEN ETKİSİ

İktisat,yaklaşık iki yüz yıllık bir bilgi dalıdır. Dayandığı temel kıtlık kavramıdır.İnsanların ihtiyaçları ve istekleri sonsuzdur.Buna karşılık,doğal kaynaklar kıttır.Bu durumda toplumun hangi ihtiyaçlarının karşılanacağı belirlenmelidir.

Bu görüşten hareketle,iktisat bilgisi şu üç konuyla ilgilenir.

1.Hangi mallar ve hizmetler üretilmelidir?

2.Mallar ve hizmetler nasıl üretilmelidir?

3.Üretilen malları ve hizmetleri kimler tüketmelidir?¹

Lüks mallar somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir. Diğer bir deyişle lüks mallarda çekirdek mal ikinci plana atılmakta, malın sunduğu manevi imaj tüketilmektedir. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.²

Yerleşik iktisat geleneği, bireylerin toplamı niteliğindeki toplumun kendiliğinden oluşan düzenini ve kontrol mekanizmalarını sorgulamamaktadır.

Aydınlanma felsefesi çerçevesinde, tarihin akışında ortaya çıkan bilimsel gelişmeler, teknolojik uygulamalar ve sanatsal ürünler doğal sonuçlar olarak kabul edilmektedirler.

K. Polanyi'nin ifadesiyle, liberal felsefe “kendiliğindenliğe olan duygusal inancın aleviyle, ekonomik ilerlemenin sonuçlarını, ne olurlarsa olsunlar, oldukları gibi kabul etmeye hazır bir mistik tavır” içindedir (Polanyi 2000:73). Üstelik söz konusu düşünce çizgisinde, insanın yıkıcı özelliklerinin ilerleme (modernite) kavramı çerçevesinde terbiye edileceği, eğitilmiş insanın daha iyi bir toplumu kurabileceği öngörülmektedir.

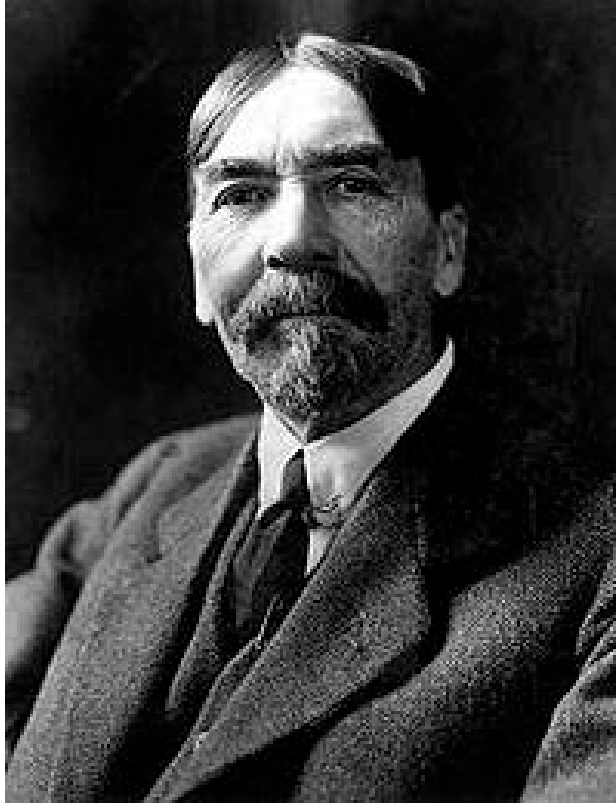
¹ İlhan Cemalcılar,“**Pazarlama, Kavramlar,Kararlar**”,İstanbul,Beta Yayınları,1998(5.bası),s.4.

² Mehmet Tıgılı,Manolya Aylanç Akyazgan,“Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”,<http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi/2005/tigli.pdf>(17ekim2005),s.23.

İnsanın içgüdülerinden bazılarının zaman içinde etkinliklerini kaybedeceğine duyulan bu inanç Veblen tarafından paylaşılmamaktadır.

Ona göre, Aydınlanma süreci çerçevesinde ortaya konulan tüm ilerlemelere rağmen, insan prestij ve statü peşinde koşmaktadır.

1.1-THORSTEIN B. VEBLEN VE YERLEŞİK İKTİSAT GELENEĞİNİN ELEŞTİRİSİ



Resim 1.1 : Thorstein Bunde Veblen (1857-1929)³

Eski Kurumcu İktisat akımının öncüsü olarak kabul edilen Thorstein B.Veblen, eserlerinde yerleşik iktisat geleneğini doğrudan hedef almış ve şiddetli bir biçimde eleştirmiştir. Veblen'in yönelttiği eleştirilerden ilk nasibini alan Fizyokrasi Okulu'dur. Bu düşüncenin esas itibarıyla iki noktada eleştirilebileceğini öne süren Veblen, öncelikle Fizyokrasi'nin yegâne verimli üretim alanı olarak tarımı kabul etmesini yadırgadığını ve bu çerçevede değerini "**a priori**" olarak belirlendiğini vurgulamaktadır. İkincisi,

³. http://en.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen

Fizyokrazi düşüncesinin arka planında,Veblen'in metafizikanimizm olarak adlandırdığı bir inanç yatmaktadır. Bu normatif tavır ile fizyokratlar iktisadî olayları bireyin maddî refahını yükseltecek teleolojik gerçekleştirmeler olarak görmektedirler.

Veblen, yerleşik iktisadın kavramsallaştırdığı *homo economicus* yerine, *bir homo institutionalis*, daha doğru bir ifade ile “düşünce alışkanlıkları” ile davranan insanın tanımlanması gerektiğini ve bu suretle iktisadın daha doyurucu hale geleceğini iddia etmektedir. Böylece yerleşik iktisadın içine düştüğü,bireyi hayatın bütünlüğünden, özellikle de düşünce alışkanlıklarından soyutlayarak rasyonel insan tipolojisine ulaşıldığı yönündeki yanlış inançtan kurtulunabilecektir.⁴

1.2 - LÜKSÜN TANIMI ,LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ VE CONSPICIOUS CONSUMPTION

Türk dil kurumu sözlüğü,”lüks”kavramını harcamada aşırıya gitme,gösteriş ve şatafat”olarak tanımlıyor.

Lüksün tanımı, lüks ürün uzmanı Tim Jackson’a göre şöyle:

-Lüksün tanımı yedi -sekiz yıl öncesinden bile farklı aslında.Paul Smith 2001 yılında,”nadir bulunan,özel ve kişisel”yorumunu yapmıştı.⁵

Modern pazarlama,lüks bir ürünü,fiyat-kalite-servis endekslerinde sınıfının en ileri/yüksek/değerli malı ya da hizmeti olarak açıklıyor.

[...]

İktisadın temel kuralları doğrultusunda,bir kişinin gelir seviyesi yükseldikçe o kişinin lüks ürün satın alma eğilimi de artıyor.⁶

Tüketim kelimesinin Fransızcası“Consumption”dır.Kökeni”consommation”dır.Bu kelime Fransızca’ da “bir şeyi zevk duyarak yapmak”anlamına gelir.

4.Ertuğrul Kızılkaya **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi** ,s.90.

http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2003-2/sos_bil.5.pdf

⁵Yaprak Aras Şahinbaş,“Lüks,Kimileri İçin Ürün,Kimileri İçin Hizmet” **Sabah Gazetesi** 30.05.2009

http://www.sabah.com.tr/arama/arsivhttp://www.sabah.com.tr/CumartesiYasamaDair/2009/05/30/luks_kimi_icin_urun_kimi_icin_hizmet

⁶ Onur Yanık,<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama/>

Thorstein Veblen, conspicuous consumption ile tüketilen malların fayda bazlı değil, ilkel toplumlardaki gibi statü bazlı olduğunu iddia eder.⁷

Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini, dikkate değer bir biçimde inceleyen Veblen, modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın (hedonizm) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir

Lüks ürün tüketmek, o sınıfın bir nevi varlık nedenidir.⁸

Murat Belge'ye göre Veblen; "**Gösterişçi tüketim**" diye adlandırdığı, kapitalizme özgü davranış biçimini analiz ediyordu. Ona göre sanayiye dayalı üretim, insanları çalışmaya iter. Bu çalışkan insanların bazıları, biraz Darwin teorisini andırır biçimde, ötekilerin arasından sıyrılırlar. Zengin olurlar. Ama zengin olduklarını hallerinden, giyimlerinden vb. pek fark etmezsiniz. Çünkü zengin olmakla, eski alışkanlıklarını terk etmemişlerdir. Derken bu ailede ikinci veya üçüncü kuşağa gelinir ve her şey değişir. Çünkü genç kuşak parayı kazanmaktan çok harcamasını iyi bilir. Kapitalist sınıfın devri daimi olduğu için her zaman kesitinde tutumlular ve hovardalar aynı anda görünür.⁹

Aylak sınıf teorisinde; aylak sınıfın (yani mülk sahibi, üretmeyen sınıfın) iktisadi süreçle ilişkisi maddiyatçı bir ilişkidir ve üretime değil edinime, hizmete değil sömürüye dayanır.¹⁰

Rekabet kültürü ile uyumlu olan yaklaşım, tüketimin maksimumlaştırılması ilkesidir. Ancak bu ilke, rasyonel tercih yapan bir tüketici kavramını esas almaktadır ve hedonizm (hazcılık), gösteriş tüketimi, taklide veya telkine dayalı tüketim, tüketim çılgınlığı, "consumerism" gibi yaklaşımları dışlamaktadır. Ayrıca modern yaklaşım, tüketimin yaratıcılıkla ve verimlilikle ilişkili olduğunu ve sadece yoğaltmak sonucunu doğurmadığını daha sık vurgulamaktadır.

⁷ <http://sozluk.sourtimes.org/>

⁸ Mehmet Tıgılı, Manolya Aylanç Akyazgan, "Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi/2005/tigli.pdf> (17 ekim 2005), s. 23.

⁹ **Tüketim Ahlakı** Murat Belge 29 Nisan 2009 Pazar, Radikal <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=1064>

¹⁰ Thorstein Veblen, "**Aylak Sınıf**", Türkçesi: İnci User, İstanbul: M.Ü. Yayınları, 1995, s. 150.

2-TÜKETİM KÜLTÜRÜ

İktisadi evrim sürecinde hanımefendinin ortaya çıkışından daha eski bir tarihte, malların maddi güç kanıtı olarak, özel bir biçimde tüketilmesi oldukça ayrıntılı bir sistem halinde ortaya çıkmıştır. Üst düzeyde örgütlenmiş herhangi bir sınaî saygınlığın asıl toplulukta saygınlığın asıl temeli maddi güçtür. Maddi gücü göstermenin ve böylelikle iyi bir isim kazanıp bunu korumanın yöntemleri aylaklık ve gösterişçi mal tüketimidir.¹¹

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir¹²

2.1 - TÜKETİM EĞİLİMİ

Çağdaş uygar topluluklarda, sosyal sınıflar arasındaki sınır çizgileri muğlak ve gelip geçici bir hal almaktadır. Bu halin görüldüğü her yerde, üst sınıfın dayattığı saygınlık normu, baskıcı etkisini, sosyal yapı boyunca pek az dirençle karşılaşılarak, en alt tabakalara dek yaymaktadır. Bunun sonucunda her tabakanın üyelerinin kendilerinin bir üstündeki tabakanın yaşam biçimini bir saygınlık ideali olarak benimsemeleri ve enerjilerini bu ideale ulaşmak çabasına yöneltmeleridir.¹³

Tüketiciler, lüks tüketime karşı olan tutumlarıyla ilgili olarak da 3 gruba ayrılmaktadırlar Buna göre:

1.Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu tutuma sahip tüketiciler çok uzun süre dayanabilecek ve kullanılabilecek mallarda lüks ürün satın almayı tercih eden kişilerdir.

2.Lüks ödülüdür: Bu tutuma sahip tüketiciler ‘Ben başardım’ demek için lüks tüketimde bulunurlar. Başarılı olup bu başarılarını pahalı ev, araba ya da cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara ispat etme yoluna giderler.

¹¹ Thorstein B.Veblen, “Aylak Sınıf”, Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s.68.

¹² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri 2002 (1.bası), s.313.

¹³ Thorstein B.Veblen, “Aylak Sınıf”, Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s.78.

Ayrıca satın almadan önce sıkı bir pazar araştırması yapıp, duygusal ve ani kararlar yerine mantıksal kararlar vermektedirler.

3.Lüks düşkünlüktür: Bu tutuma sahip tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olanlar ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur.¹⁴

Tüketiciler bir mala değer biçerken,bu değeri bilinçli veya bilinçsiz olarak iki farklı kategori içinde hesaplarlar.

birincisi objektif değer,

ikincisi subjektif değer .

objektif değer bir malın veya hizmetin içindeki içsel değerden oluşur.

[...]

Ancak bir ürünün subjektif değeri dediğimiz kısım,farklı insanlara göre çok farklı şeyler ifade edebilir.

[...]

Davranış bilimciler insanoğlunun yaşamlarını dört farklı düzeyde idrak ettiğini söylerler.Bunlar fiziksel,duygusal,entellektüel ve ruhsal seviyeler olarak tanımlanır.¹⁵ Bocock’ a göre “tüketim, bir dizi özerk ekonomik etmen sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizi olarak kabul edilebilir¹⁶

Dubois ve Duquesne’ ye göre tüketim,kültürel bir pratik olarak sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır.Tüketim sisteminin bütünü,var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü,ekonomik potansiyel limitine ulaşınca kadar iten,çekici özellikteki tüketme sürecinin bilinçsiz bir ifadesidir.¹⁷

14Gözde Öymen Dikmen, **İletişim Fakültesi Dergisi** / “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği” <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index..>, s.55.

15 Arman Kırım ,“**Deneyim İnnovasyonu**”,Sistem Yayıncılık,Aralık2006(1.bası),s.19.

¹⁶ Robert Bocock,“**Tüketim**”Türkçesi: İrem Kutluk Dost Kitabevi Yayınları,Ankara,1997, s:52.

¹⁷ Mehmet Tıgılı,Manolya Aylanç Akyazgan,“**Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama**”,[Http//Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf](http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf)(17ekim2005),s.25.

2.1.1-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici bir "*sorun çözücü*" ve "*bilgi işlemci*" olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak üzere genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Buna göre tüketici davranışı şu şekilde formüle edilmektedir ve kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır.

$$D:f(K<Ç)$$

D=Davranış ,K=Kişisel etki,Ç=Çevre Faktörleri

Temel olarak iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusu"na gelir.

Bunlar, pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Bu uyarılar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve şeklin sağında görülen tepkileri yaratmaktadır¹⁸

Yavuz Odabaşı'na göre ise ;Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler;

1.Temel iktisat teorisi(kıtlık teorisi)

2.Sosyal faktörler

3.Psikolojik faktörler

a.öğrenme ve bellek

b.güdülenme ve ilgilenim

c.duyum ve algılama

d.tutumlar ve duygular

e.kişilik ve benlik

¹⁸ **Dr. Kahraman ARSLAN**, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler "İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s:85, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/m00042.pdf>.

f.değerler ve yaşam biçimi¹⁹

2.1.2- ÜST TÜKETİM

Baudrillard' a göre; kişiselleştirme “Underconsumption” ya da inconspicuous consumption paradoksu; yani artık kendini gösterişle (Veblen' e göre “Conspicuous”) değil, aslında fazladan bir lüks, kendisinin tersine dönüşen bir gösteriş artışı ve dolayısıyla daha incelikli bir farktan başka bir şey olmayan sadelik ve ölçülükle gösteren prestij farklılaşmasını ancak bu şekilde açıklayabilir.²⁰

Üst sınıf kendi zenginliğini ve gücünü lüks ürünler yardımı ile teşhir ederek kıskançlık duygusu yaratmaya çalışır.²¹

[...]

Geleneksel sosyoloji, “birey için bir farklılaşma ihtiyacını yani fazladan bir bireysel ihtiyacı tespit eder ve bunu ters yöndeki uzlaşma ihtiyacıyla almasıyla karşılaştırır.”²²

[...]

Veblen' e göre lüks tüketimde iki içgüdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak.²³

Jean Baudrillard kişiselleşmeye Mercedes örneği ile benzer bir açıklama getirmiştir:

KİŞİSELLEŞME YA DA EN KÜÇÜK MARJİNAL FARK(EKMF)

To be or not to be my self [kendim olmak ya da olmamak]

“Ne kadar talepkar olursa olsun bir Mercedes-benz ile kişiliğinin arzularını ve sevklerini tatmin edemeyecek bir kadın yoktur!Derinin rengi,karoserin rengi ve döşemesinden otomobili güzelleştiren süslere ,standart ya da tercihe bağlı donanımların sunduğu binbir türlü hoşluğa kadar adama gelince,çoğunlukla arabasının teknik niteliklerini ve

¹⁹ Yavuz Odabaşı,GülfidanBarış,“**TüketiciDavranışı**”,İstanbul,KapitalMedyaHizmetleri2002(1.bası),s.78.

²⁰ Jean Budrillard, “**Tüketim Toplumu**”,Türkçesi: Hazal Deliceçaylı,Ferda Keskin,İstanbul,Ayrıntı Yayınları,2008(3.bası) ,s.107.

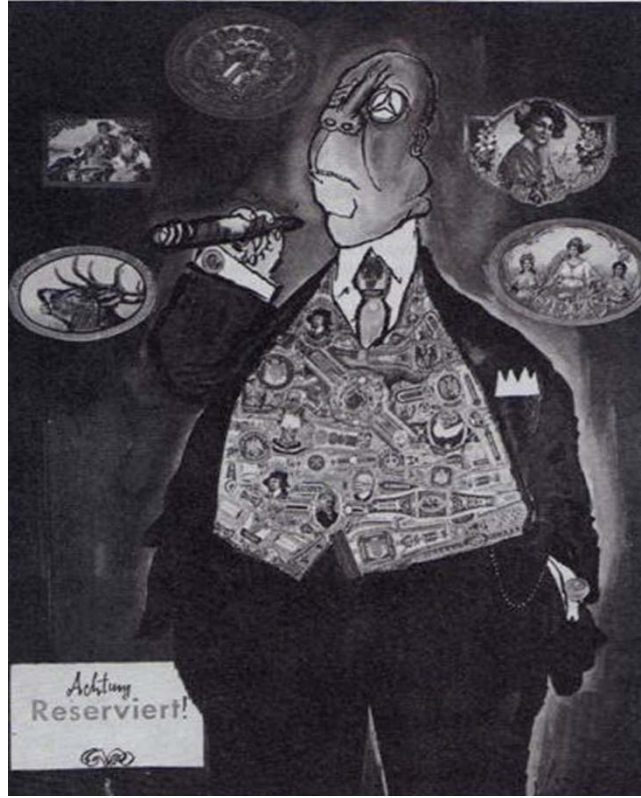
²¹ Mehmet Tıgılı,Manolya Aylanç Akyazgan,“**Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama**”,[Http//Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf](http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf)(17ekim2005),s.22.

²² Jean Budrillard, “**Tüketim Toplumu**”,Türkçesi: Hazal Deliceçaylı,Ferda Keskin,İstanbul,Ayrıntı Yayınları,2008 (3.bası),s.109.

²³ Mehmet Tıgılı,Manolya Aylanç Akyazgan,“**Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama**”,[Http//Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf](http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf)(17ekim2005),s.25.

performansını düşünmesine rağmen karısının arzusunu memnuniyetle yerine getirecektir, çünkü karısının ince zevkinden ötürü kutlanmaktan gurur duyacaktır. Zevkinize göre 76 ayrı renkte boyanmış ve 697 adet iç döşeme çeşidi arasından Mercedes-benz'inizi seçebilirsiniz.”²⁴

Bocock'a göre tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelerdir.²⁵



Resim 2.1 : Achtung Reserviere Ronald Searie'in Alman sanayicilerini yeren bir karikatürü. William Heinemann'ın yayımladığı *Daha Önce Bir Yerde Görüşmemiş miydik?* ten.²⁶

²⁴ Jean Budrillard, “**Tüketim Toplumu**”, Türkçesi: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008 (3. Bası), s. 102.

²⁵ Alain De Botton, “**Statü Endişesi**”, Türkçesi: Ahu Sıla Bayer, Dördüncü Baskı, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2008 (4. Bası), s. 7.

2.1. 3-TÜKETİM İLE STATÜ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bocock tüketim için sadece bir grup ekonomik faktörün sonucu olarak oluşmuş mevcut farklılıkların ifade yöntemleri değil, toplumsal gruplar arası farklılıkların oluşturulmasını sağlayan toplumsal ve kültürel faaliyetler olarak görülebilir demiştir.²⁷

Veblen'e göre ise; mal tüketiminin birikimi değişmez yol açıcısına hizmet ettiğini söyleyebilmek için, tüketim sözcüğünün naif anlamından çok uzak bir anlamda kullanmak gerekir. Mülkiyetin temelinde yatan güdü yarışmadır. Aynı yarışma güdüsü, ortaya çıkmasına neden olduğu kurumun daha sonraki gelişiminde ve bu mülkiyet kurumunun temas halinde olduğu tüm sosyal yapıların oluşumlarında da etken olmayı sürdürür. Servete sahip olmak şeref kazandırır; bu ise hasetçi bir ayırımdır. Mal tüketimi ya da ediniminin akla gelebilecek başka herhangi bir müşevviki yoktur. Özellikle de servet biriktirmek için, bundan daha akla uygun bir neden belirtilemez.²⁸ Hala hayatta olan bir siyaset bilgisi, tüm bu meseleyi şu özlü sözlerle toparlamıştır “*ucuz bir palto, giyen adamı ucuzlatır*”. Kuşkusuz, bu özdeyişin ikna gücünü hissetmeyen kimse yoktur.²⁹

Güzellikleri için değer verilen eşyaların yararları, pahalılıklarına bağlıdır. Bu bağlantıyı tanıdık bir örnekle açıklayabiliriz. “On ya da yirmi dolar satış değeri olan, el işi bir gümüş kaşık, makineyle yapılmış bir gümüş kaşıkla aynı hizmeti görür. Hatta, alüminyum gibi daha değersiz bir metalden makineyle yapılmış, on ya da yirmi cent değerinde bir kaşıktan daha fazla hizmet görmeyebilir”. Aslında gümüş kaşık, görünürdeki amacı için diğerleri kadar uygun da değildir. Ancak bunu söylerken, el işi ve pahalı kaşığın önemli bir yararı belki de tek yararı. unutulmamalıdır Bu kaşık bizim beğenimize uymakta, güzellik ihtiyacımızı tatmin etmektedir. Değişik

²⁶ Ken Baynes, “**Toplumda Sanat**”, Türkçesi Yusuf Atılgan, İstanbul, YKY Yayınları 2002 (1. bası), s. 174.

²⁷ Malcolm Barnard, “**Sanat, Tasarım Ve Görsel Kültür**”, Türkçesi: Güliz Korkmaz, İstanbul, Ütopya yayınevi, 2002 (1. bası), s. 242.

²⁸ Thorstein Veblen, “**Aylak Sınıf**” Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s. 42.

bir metalden ve makineyle imal edilen kaşık ise kaba bir verimin ötesinde anlam taşımamaktadır.Fakat,örneği ayrıntılı olarak incelediğimizde şunları görürüz:

(1)İki kaşığı üretirken kullanılan farklı malzemelerden her biri,kaşığın kullanım amacı açısından güzel ve yararlıdır.Fakat,el işi kaşığın malzemesi,diğerininkinden farklı dokuda ve renkte ya da mekanik açıdan daha kullanışlı olmadığı halde ,belki yüz kat daha değerlidir.

(2)Eğer sıkı bir inceleme sonucu,el yapımı sanılan kaşığın aslında iyi bir taklit olduğu ve ancak uzman bir gözün bunu fark edebileceği saptansa ,eşyanın yararı ve kullananın bundan aldığı güzellik duygusu anında %80_90 oranında ,belki daha bile fazla düşerdi.

(3)Eğer iki kaşıktaki dikkatli bir gözlemcinin ayırt edeceği hiçbir farklılık olmasaydı ve değersiz malzemeden yapılanı sadece hafifliği ele verseydi,biçim ve renk özdeşliği,ucuz kaşığı kullananın güzellik duygusunu kesinlikle okşamaz ve kaşığa verilen değeri de arttırmazdı.(bunun tek istisnası,ucuz kaşığın bir yenilik teşkil etmesi ve fiyatının belirsiz olması halinde ortaya çıkardı.³⁰

2.2-STATÜ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Statü sözcüğünün kökeni,Latince(ayakta duruş)anlamına gelen statum fiilidir.(stare fiilinin geçmiş zamanda çekilmiş hali.³¹

[...]

Statü,kişinin toplumdaki konumunu ifade eder.³²

Yavuz Odabaşı'na göre ise;genel anlamda statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi,kişi sürekli olarak kendisini,karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi yada kişiler ile ölçmek değerlendirme yapmak eğilimindedir.

³⁰ A.g.k.,s:103.

³¹Alain De Botton,“**Statü Endişesi**”,Türkçesi: Ahu Sıla Bayer,İstanbul, Sel Yayıncılık,2008,(4.bası),s.7.

³²A.g.k.,s.7.

Statü bir derecelenme süreci olduğuna göre,uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir.Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra,bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar.³³

STATÜ ÇEŞİTLERİ

1. Verilmiş (edinilmiş) Statü: Kişilerin yetenek ve becerilerine bakmadan ve onların bir çabası olmadan, kendileri dışındaki faktörler tarafından sağlanır. Yani kişi doğumuyla, cinsiyetiyle veya yaşıyla ilgili bu statüyü elde eder. Örneğin,yaşlı, genç, kadın, erkek, siyah, beyaz .

2. Kazanılmış Statü: Kişilerin kendi çabaları sonucu elde ettikleri statüdür.Örneğin, anne, baba, öğretmen rolü çok büyüktür ve çok çabuk değişebilir.

Sosyal Prestij (İtibar): Bir bireye ya da kümeye (grub) başka birey ya da kümelerle, ilişkilerinde üstünlük sağlayan duruma denir. Doktorluk statü,doktorun sevilmesi, aranması durumuna prestij denir.

Statünün Özellikleri:

1. Her insan birden fazla statüye sahip olabilir.
2. Bazıları doğuştan bazıları sonradan kazanılır.
3. Bazıları doğumdan ölüme kadar değişmezken koşulları daha kolay değişir.
4. Her statü belli kurallara bağlıdır.
5. Statüler arası ilişkiler ağı vardır.
6. Toplumdan topluma değişiklik gösterebilir.

³³ Yavuz Odabaşı , Gülfidan Barış,“ **Tüketici Davranışı**”, İstanbul ,Kapital Medya Hizmetleri,2002(1.bası), s,296.

Anahtar (Temel) Statü: Bireyin sahip olduğu statülerden toplum da en etkin olanına anahtar statü denir. Anahtar statü kişinin toplum içindeki kişiliğini belirler.³⁴

[...]

Rol: Toplumun bireyden statüsüne uygun olarak beklediği davranışlarına rol denir.

Kişinin her taşıdığı statüye göre birçok rolleri vardır. Her rol, diğer rollerle olan ilişkilerinin derecelerine göre var olur ve anlam kazanır. Statünün dinamik yönüdür. Bir kimse hem öğretmen, hem sporcu hem parti üyesi olabilir.

Rol Pekişmesi: Rollerin birbirini kolaylaştırmasıdır. Ana okulu öğretmeni.

Rol Çatışması: Bireyin sahip olduğu statülerine uygun rolleri arasında herhangi birine uygun davranışı yapacağına karar verememesi haline rol çatışması denir. Örneğin, bir müdürün evde müdür rolüne devam etmesi, subayın evdekilere asker imiş gibi davranması.³⁵

2.2.1- YÜKSEK STATÜ

Veblen, birincisi yüksek sınıfa ait bir kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak (hasetlendirici davranış), ikincisi ise düşük sınıfa ait olup da lüks tüketimde bulunarak seçkin sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmak (maddi öykünüm) olmak üzere iki temel lüks tüketim güdüsünün olduğunu ileri sürmektedir.

Rekabet kültürü ile uyumlu olan yaklaşım, tüketimin maksimumlaştırılması ilkesidir. Ancak bu ilke, rasyonel tercih yapan bir tüketici kavramını esas almaktadır ve hedonizm (hazcılık), gösteriş tüketimi, taklide veya telkine dayalı tüketim, tüketim çılgınlığı, “consumerism” gibi yaklaşımları dışlamaktadır. Ayrıca modern yaklaşım, tüketimin yaratıcılıkla ve verimlilikle ilişkili olduğunu ve sadece yoğaltmak sonucunu doğurmadığını daha sık vurgulamaktadır.³⁶

³⁴ <http://www.yorumla.net/felsefe/381489-sosyoloji-ile-ilgili-kavramlar.html>

³⁵ A.g.m.

³⁶ “Sosyoloji İle İlgili Kavramlar”, [Http://Felsefe.Gen.Tr/Sosyoloji_Sozlogo.Asp\(21ekim2005\)](http://Felsefe.Gen.Tr/Sosyoloji_Sozlogo.Asp(21ekim2005))

2.3 - BOŞ ZAMAN SINIFI

İlkel toplumlarda zaman yoktur.³⁷ Zaman “Tüketim Toplumu”nun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir.³⁸

Antik Yunan’da boş zaman, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek olarak anlaşılmıştır. Bu düşünceye göre, boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değildi. Aksine, seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanıydı. Boş zaman bir ölçüde ruhun arındırılması, derin düşünümSELLİK YÜKLÜ bir zaman olarak görülüyordu. Boş zaman, bu yüzden iş/çalışmayla ilişkilendirilmekten uzak idi. İş-boş zaman algısı, sınıfsal düzeyde farklı değer ve ayrışma sahipti. Bir başka deyişle iş/boş zaman sınıfsal katlaşma bağlamında farklı algı yükleriyle anlaşılıyordu.³⁹

Zaman değişim değeri yasasına boyun eğen, ender bulunan kıymetli bir maddedir.

“Boş zaman”, kullanmak için satın alınması gereken “kazanılmış zaman”, verim alınabilir sermaye, potansiyel üretim gücüdür.⁴⁰

Yine Baudrillard’a göre sistemi oluşturan ve boş zaman etkinliklerini yabancılaşmış çalışma ideolojisine dönüştüren şey, zamanın bu iki büyük kiplik arasındaki işlevsel bölünmenin ta kendisidir.⁴¹

[...]

Çalışmanın tepkisel olarak değer kazanması bile sadece tam tersine (a contrario) soylu değer olarak boş zaman etkinliklerinin derindeki gücünü kanıtlar. Veblen, The Theory of the Leisure Class’ inde [Aylak Sınıf Kavramı], “*Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of reputability*” demişti. “Gösterişçi bir biçimde çalışmaktan vazgeçmek her yerde kabul gören onur ve statü işareti haline gelir”.⁴²

37 Jean Baudrillard, “**Tüketim Toplumu,**” Türkçesi: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, (3. Bası), 2008, s.195.

38 a.g.k., (s.193)

39 Ömer Aytac, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, Fırat Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260, Elazığ-2002 <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt12/sayi1/231-260.pdf>

40 Jean Baudrillard, a.g.k., s.196.

41 A.g.k., s.200.

42 A.g.y., s.202.

Veblen’ e göre lüks tüketimde iki içgüdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak.⁴³



Resim 2.2 : Aylak sınıf (boş zaman sınıfı) bireyini ve global dünyayı ve bilinçsiz endüstrileşmenin sonuçlarını anlatan sema günay statü kostümü ve “Bocca Della Verita’nın sessiz çılgılığı” adlı tablosu 100x100 t.ü.y.b. ⁴⁴ Fotoğraf: yrd.doç.dr.Bülent Erutku 2010

43 Mehmet Tıgılı, Manolya, Aylanç Akyazgan, “Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi/2005/tigli.pdf> (17 ekim 2005), s.25.

⁴⁴ http://blog.milliyet.com.tr/gosteris_tuketimi_ve_hedonizm/Blog/?BlogNo=250585

2.4-GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE HEDONİZM

Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini, dikkate değer bir biçimde inceleyen Veblen, modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın (**hedonizmin**) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir.

19.yy. sonlarına doğru "tüketimin sınıfsal farklılığını", "gösterişçi tüketim" kavramlarını inceleyerek ortaya koyan Thorstein Veblen, her sınıfın gösteriş için tüketim yapmaktan kendini alamadığını ifade etti.

[...]

Yine Veblen'e göre mükemmel malların tüketimi, bir servet belirtisi olduğu için, şerefli hale gelir. Karşılığında, bu tür malları gereken nitelik ve nicelikte tüketememek de bir değersizlik ve düzey düşüklüğü belirtisidir.⁴⁵

Gösteriş tüketimi kavramlar sözlüğünde; "Bir insanın toplumdaki statüsünü mevkisini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı" olarak ifade ediliyor. Bu tanımlamaya göre gösterişe yönelik tüketim, toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan rekabetini gösteriyor.⁴⁶

Gösteriş tüketimi, sadece başkalarını etkilemek amacıyla yapılan ve aslında tüketicinin kendisine gerçek anlamda tatmin vermeyen tüketim anlamına gelmektedir.

Gösteriş tüketimi onu yapanlarda tüketime dayalı tatmin artışı sağlamadığı gibi üçüncü kişiler üzerinde negatif dışsal etki, yani fayda azaltıcı etki yaratabilir. Bu nedenle gösteriş tüketiminin, refah artışı bir tarafa, toplam refahta bir azaltma yaratması bile söz konusu olabilmektedir.

Diğer bir ifadeyle, gösteriş tüketiminin artmasına yönelik bir rekabet de toplumsal refahı arttırma işlevini yerine getiremeyecektir. Neyin gösteriş tüketimi olduğu, malların nitelikleriyle değil, tüketicinin tercih kriterleri ile ilgili bir sorundur.

⁴⁵ Thorstein Veblen, "Aylak Sınıf", Türkçesi: İnci User, İstanbul: M.Ü. Yayınları, 1995, s.71

⁴⁶ [Http://Www.Radikal.Com.Tr/Ek_Haber.Php?Ek=R2&Haberno=3748](http://Www.Radikal.Com.Tr/Ek_Haber.Php?Ek=R2&Haberno=3748) Yasemin Karaca ([Arşivi](#))



Resim 2.3 : Pırlanta kaplı Mercedes. ⁴⁷

Öyle ki örneğin otomobil, şayet başkalarını etkilemek amacıyla alınıyorsa refaha katkıda bulunmayan bir gösteriş tüketimi, ihtiyaç ve keyif alma amacıyla alınıyorsa refah artışına katkıda bulunan normal bir tüketimdir.

Bu çerçevede gösteriş tüketiminin geliştiği ülkelerde, rekabet kültürünün varlığından söz etmek de mümkün olmayacaktır. Bu durumda gösteriş tüketimi eğilimini azaltan her türlü faaliyet, toplumsal refahı ve sağlıklı rekabet sürecini destekleyici sonuçlar yaratacaktır. ⁴⁸

Daha önce birkaç kez vurgulandığı gibi, tüketimin başlıca düzenleyici normu gösterişçi israf ilkesidir.

[...]

Gösterişçi israf yasasının seçici gözetimi altında tüketime ilişkin bir dizi yasa ortaya çıkmaktadır. Bunlar, tüketiciyi gerek mal tüketiminde gerekse zaman ve emek

⁴⁷ <http://images.google.com.tr/imgres?imgurl=http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/>

⁴⁸ <http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=765> “Tüketim Ve Rekabet Kültürü”
Prof. Dr. Erdal Türkkay

kullanımında belli bir pahalılık ölçütüne uygun davranmaya zorlarlar. Zorlayıcı adetlerin böylece gelişmesinin hem iktisadi yaşam üzerinde dolaysız bir etkisi hem de diğer davranışlar üzerinde uzak ve dolaylı etkileri vardır.⁴⁹

Thomas Stanley'e göre ise;

Varlıklı kişilerin harcamaları, normal gelirli bireyler için çoğu zaman, aşırı hatta müsrif olarak nitelendirilir. Ancak aslında bu kişiler de, diğer herkes gibi (istisnalar hariç), gelirlerine göre harcama yapar. Hatta toplumdaki genel kanının aksine, varlıklı kişiler paralarının kıymetini bilir. Parayı biriktirme ve kullanma yeteneği, onların varlıklı olmasını sağlayan kişilik özelliklerinden biridir.⁵⁰

Veblen'e göre herhangi bir harcama nesnesinin gösterişçi israf kategorisine dahil edilebilmesi için tümüyle ziyankarlığa yönelik olmasının gerekmediği açıktır.⁵¹

Gösterişçi israf yasasının sofu tüketim diyebileceğimiz eylemlerin büyük bir bölümünün nedeni olduğu açıktır. Örneğin; kutsal binalar, giysiler ve aynı türden bazı malların tüketilmesi.⁵²

Yine Veblen'e göre; insanların saygısını kazanmak ve korumak için sadece servet ya da güç sahibi olmak yeterli değildir. Servet ya da gücün kanıtları da sergilenmelidir. Zira saygı ancak kanıtlar karşısında bahşedilir. Servetin kanıtları yalnız kişinin önemini başkalarına kabul ettirmek ve onları önemseme duygusunu uyanık tutmakla kalmaz, kişinin kendinden hoşnutluğunu sağlamak ve korumakta da önemli bir rol oynar.

En aşağıdakiler hariç, tüm kültür aşamalarında normal insanın rahatlık duygusu ve özsaygısını koruyan etkenler 'yakışık alır bir ortam' ve süfli işlerden muafiyettir. İnsan için, ister yaşamın donanımı içinde isterse gündelik etkinliklerin tür ve miktarında olsun alıştığı bu yakışık alırlık standardından uzaklaşmaya zorlanmak, insanlık onurunun çiğnenmesi anlamına gelir. Bunun, insanın çevredeki kişilerin onayı ya da kınamasının farkında olmasıyla ilgisi yoktur.⁵³

Yine günümüz statü anlayışında Mercedes örneğine bakalım.

⁴⁹ Thorstein Veblen, "Aylak Sınıf", Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s.96

⁵⁰ <http://www.bisohbet.com/pazarlama-doktrinleri-v-milyoner-iletisimi.html> ONUR, YANIK

⁵¹ Thorstein Veblen, "Aylak Sınıf" Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s.87

⁵² a.g.k., s.98

⁵³ a.g.k., s.87

Türk iş adamı Gündar Balo, Mercedes marka otomobilleri altınla kaplıyor.

Almanya'nın Schleswig-Holstein eyaletine bağlı Schleswig kentinde "Real Gold Schleswig" adlı firmanın sahibi olan Türk iş adamı Gündar Balo (34), Mercedes marka otomobilleri altınla kaplıyor.

Cep telefonu, bilgisayar, çanta, musluk, televizyon, saat gibi bazı eşyalara da altın kaplama yapan Balo, Mercedes'in Royal Series, CL, SL, CLS, S ve AMG gibi modellerini kapı kollarından ızgaralarına kadar 24 ayar altınla kaplayacağını söyledi.

Balo, "Mercedes'in Berlin'de bulunan pazarlama şirketiyle bir yıllık anlaşma imzaladım. Bir yıl içinde Mercedes'in söz konusu modellerini altınla kaplayacağız. Benden şimdilik istenen 100 adet. Ancak bunun zamanla artacağını tahmin ediyorum. Çok yoğun bir talep var. Müşterilerimiz özellikle Almanlar. Schleswig kenti küçük olmasına rağmen altına çok büyük rağbet var" dedi. Bir Mercedes'in altınla kaplanması sonucunda fiyatının 200 bin ile 300 bin avroya yükseldiğini ifade eden Balo, "Sadece altın değil, metal eşyaları gümüş ve platinle de kaplıyoruz. Önce bu işe muslukları, telefonları, araba parçalarını altınla kaplayarak başladım. Yoğun talep gelince lüks araçları altınla kaplamak istedim"dedi.⁵⁴

Yıldızsız araba alınmaz

Müşterilerin daha fazla para harcamaya razı oldukları ürün kategorilerinin ortak özelliği tüketicilere farklı açılardan değer katması. Şirketlerin de bu alanda çalışmalarının sürdüğünü söyleyen Mehmet Yükselen, Mercedes'i bu duruma örnek gösteriyor. Mercedes'in A serisi arabalarının bugün 25 bin dolara alınabildiğine değinen Yükselen şöyle devam ediyor: "Eskiden Mercedes, sadece üst kesimin ulaşabileceği bir markaydı. 'Yıldızlı olmayan araba alınmaz' denirdi. Oysa şu anda ürün gamlarında oynama yaptıklarını görüyoruz. Bunu tetikleyen de müşterilerin arabayı bir tutku olarak görmesi.

⁵⁴ 23 Temmuz 2009 Perşembe 19:26[Http://Www.Patronlardunyasi.Com/News_Detail.Php?İd=67190](http://Www.Patronlardunyasi.Com/News_Detail.Php?İd=67190)



Resim 2.4 : Harici sembole göre ürün örneği, Mercedes ⁵⁵

Sonuçta her kesim için Mercedes, ön planda ve önemli bir marka. Her segmentten kişi Mercedes sahibi olmak istiyor. Eskiden Mercedes’in en düşük modeli için bile 60-70 bin doları gözden çıkartmak gerekiyordu. Oysa şimdi yeni A serisi, normal bir Amerikan arabasından 5 bin dolar daha fazlaya satılıyor. Müşteri aradaki bu farkı ödeyerek, Mercedes kullanmayı tercih ediyor. Sonuçta Mercedes kullanmak onlara bir statü ve değer katıyor.”⁵⁶

Veblen’e göre; pahalı malların tüketimi bir erdem sayılmaktadır. Bir mala, görünürdeki mekanik amacına uymasını sağlayacak olan maliyetten daha fazla yatırım yapılmışsa, bu mal şerefli kabul edilmektedir. Mallardaki suni pahalılık belirtileri bu yüzden değer Stanley’e göre ise; zengin ile varlıklı, birbirinden farklı betimlemelerdir.

Büyük bir evde yaşayan ve Mercedes kullanan biri zengin olabilir; ancak tüm bunlar o kişiyi varlıklı yapmaz. Varlıklı olmak, nakit para ya da yüksek gelir sahibi olmak

⁵⁵Şeyma Üstünel, “ Hangi ürüne fazlaödenir”http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=142Hangi ürüne fazla ödenir 1mart2004,Şeyma Üstünel

⁵⁶ A.g.k.

değildir. Varlık ile kastedilen, bütünsel değerdir. İşte bu nedenle varlıklı sıfatı, zengin tanımının üzerindedir.⁵⁷

2.5- LÜKS ÜRÜNDE ENDERLİK PRENSİBİ VE RÜYA DEĞERİ

Enderlik prensibi gösteriş tüketiminin neredeyse özünü oluşturan önemli bir konudur. Bu prensip özetle lüks ürün tüketicisinin sayı olarak ne kadar az olursa, ters orantılı biçimde, mevcut müşterisi üzerinde o kadar yüksek bir tatmin (haz) sağlayacağını öngörmektedir. Ayrıca lüks ürünlerin tekrar satın alınmasında satın alma isteğinin azalması, rüya değerinin zayıflaması şeklinde ifade edilmektedir. Ürün bilinen bir markaya sahipse ve ilk kez satın alınıyorsa rüya değeri yüksektir.⁵⁸

Özellikli ürünler toplumsal anlamda elit tabakaya has, satın alınması zor ve tüketen kişiyle ilişkili olarak tanımlanır. Sosyal statü lüks ürüne sahip olma ya da olmamaya belirlenir. Thorstein Veblen'in statü rekabeti modeli ve nadir olma prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır. Bu yüzden bir nesne ne kadar arzu edilir olursa olsun, ne kadar varlığın göstergesi olarak düşünülürse düşünülün, kitlesel pazar bulacak kadar ucuz olur olmaz nadirliğini ve lüks ürün olarak arzu edilme özelliğini kaybeder (Phau ve Prendergast, 2000).⁵⁹

[...]

Lüks marka değeri, üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlıdır. Lüks malların en büyük problemi enderliğini koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağının bulunmasıdır.

Özetle, lüks mal üreticileri gerçek enderliğin yerini algılanan enderlikle doldurmak amacıyla dört farklı yanılsama yaratmaktadırlar (Catry, 2003: 11-14).

⁵⁷ <http://www.bisohbet.com/pazarlama-doktrinleri-v-milyoner-iletisimi.html>

⁵⁸ Mehmet Tıgılı, Manolya, Aylanç Akyazgan, "Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama", [Http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf](http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf) (17ekim2005), s.23.

⁵⁹ a.g.m., s.24.

Bunlar;

Doğal enderlik,başlangıçta kıtlık kavramı hammaddelerin, mal bileşenlerinin veya üretim kapasitesinin sınırlı oluşundan ortaya çıkmıştır. Örneğin, SLK Mercedes Coupe marka arabalar veya Vertu cep telefonları ilk piyasaya çıktıklarında fabrikadaki üretim kısıtlılığı yüzünden tüketicilerin sahip olmak için beklemleri buna örnek olarak verilebilir. Bu durumda yapılması gereken ürünün ender bileşenlerin fonksiyonu olduğu vurgulanarak, tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesidir. İşletmeler arzlarını ayarlayabildikleri sürece, bu doğal kıtlıklar, onların devamlı bir rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber, günümüzde orta sınıfın da bir takım lüks mallar satın almaya doğru kayması sonucunda, doğal kıtlık firmaların satış hacmine ve karlarına engel oluşturabilmektedir.

Teknolojiye Dayalı Enderlik ,

Lüks malların enderliği doğal kıtlığa dayanmadığı durumlarda, özellikle teknoloji alanında yenilikçi ürünlerin pazara çıkmasına dayanabilmektedir. İlk radyo, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin reklamları onların teknolojik ilerlemenin kanıtı olduğu vurgulanarak yapılmış ve seçkinliğin sembolü haline gelmişlerdir. Bunları ilk kullananlar seçkin soylulardır. Aynı zamanda bu kişiler teknoloji liderleridir. Daha sonraları, bu ürünler tutunup pazara yayıldıklarında rakipler devreye girmekte ve aynı malın üretimi artarak kıt olmaktan çıkmakta, arkasından yeni bir ürün geliştirilip, aynı aşamalar kat edilmektedir. Pazar bu döngü içinde kendini yenilemeye devam etmektedir.

Sınırlı Sayıda Üretim ,

Bu stratejinin amacı, tüketiciye tek olduğu duygusunu hissettirebilmektir. Bu stratejiye örnek olarak bir markanın belirli bir ürün grubu için ünlü bir tasarımcıyla çalışması, millenium serisi gibi dönemsel seriler çıkartmak ya da her maldan sadece bir adet üretmek sayılabilir. Bu strateji işletmenin kendi kontrolünde olduğundan, sınırlı sayıda üretimi belirli bir plana ve döneme dayandırarak satış hacmini etkilememesini sağlamalıdır. Bazı işletmeler de bu etkiden kurtulmak adına ölçek ekonomilerine daha az dayanan yöntemleri seçmektedir. Diğer bir deyişle, bazı işletmeler tamamen değişik

bir mal üretmek yerine var olan mal gruplarında değişiklik yapıp, o malı sınırlı sayıda üretme yoluna gitmektedirler.

Bilgiye Dayalı Enderlik ,

Enderlik yaratmanın bir diğer yolu da fiziksel arz sınırlamaları ile değil, tüketiciye aktarılan bilgi ile olmaktadır. Bu bilgi aktarımı pazarlama karması bileşenlerinden ilk olarak fiyat ile başlayıp, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış vb. kapsayan tutundurma aracılığıyla devam etmektedir.

[...]

Yukarıda anlatılan tüketiciye çeşitli yollarla aktarılan enderlik çeşitlerinin dışında tüketiciler enderliği başka yollarla da algılayabilmektedirler. Bunlar:

1. Tüketicileri ayartıcı marka ismi, logo ve ambalaj kullanımı,
2. Malın müzelerde veya kültürel miras olduğuna dair bilgilerin bulunabileceği yerlerde sergilenmesi,
3. Markanın kökenleri ile ilgili hikayeler yaymak,
4. Eğer markanın pazarlama karması satış hacminin olumsuz etkilerini dengeleyemiyorsa, ikinci bir marka denenebilmektedir. Bir marka ile enderliği simgeleyip, teknolojik gelişmeleri takip ederken, ikinci bir marka ile satış hacmi dengelenmeye çalışılmaktadır,
5. Enderlik kurumsal kimlik ve kültürle ilgilidir,
6. Lüks mal üreticileri gizliliği severler. Moda dünyasında yeni sezonda nelerin moda olacağı sezon defilesine kadar sır gibi saklanır, satış rakamları açıklanmaz. Çünkü bu onların enderlik prensibine ters düşmektedir,
7. Lüks markaların çoğu aslında koleksiyonlarının küçük bir parçasını oluştursalar dahi birkaç adet yıldız modelin tanıtımına ağırlık vererek tüm koleksiyonun o şekilde algılanmasını sağlamaktadırlar⁶⁰

Dubois ve Paternault ABD’de markaların pazar konumlandırmasını belirlemek için

⁶⁰ Gözde Öymen Dikmen, **İletişim Fakültesi Dergisi** / “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği” <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index..>, s.58.

Bir çalışma yapmıştır. Cevaplayıcılara satın alma alışkanlıkları, lüks markaya karşı tavır ve algılamaları sorulmuştur. Veriler analiz edilmiş ve geliştirilen regresyon denklemi “rüya formülü” olarak adlandırılmıştır. Bu denklem marka haberdarlığı, rüya değeri “dream value” (yani sahip olma isteği) ve lüks ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar (Phau ve Prendergast, 2000).

$$\text{Rüya (sahip olma arzusu)} = -8.6 + 0.58 \times \text{haberdarlık} - 0.59 \times \text{satın alma}$$

Formül, lüks üründen haberdar olmanın ve onu satın almanın rüya değeriyle bir ilişkisi olduğunu yansıtmaktadır. Negatif kesişme (-8.6), haberdarlık ve satın alma değişkenleri sıfıra eşit olduğunda markanın rüya değerinin negatif olduğunu göstermektedir. Yani, yeni bir marka tutundurma ve denemelerden yoksunsa, rüya değeri negatiftir ve tüketicilerin bir bölümünde markaya sahip olma arzusunun olmadığı varsayılır. Haberdarlık rüya değeriyle pozitif olarak ilişkilidir. Özellikli ürün satın alma niyeti, müşterinin markadan daha çok haberdar olmasıyla artar. Örneğin Türkiye’deki tüketiciden, mücevherde Cartier ya da Van Cleef Arpels arasında bir tercih yapması istendiğinde çoğunlukla Cartier’in, saatte de Rolex ile Raymond Weil arasındaki tercihte daha çok Rolex’in seçilmesi olası bir sonuçtur. Çünkü Cartier ve Rolex diğerlerine göre daha çok tanınmaktadır.

Denklemde, özellikli markaya sahip oluş arttıkça, markayı satın alma niyeti düşmektedir. Buna göre marka haberdarlığının, müşteride markaya sahip olmak için heyecan uyandırdığı ve satın alma için dürtü oluşturduğu varsayılabilir.

Öte yandan enderlik prensibi; rüyayı gerçekleştirmek için yapılan satın almanın markanın lüks olma özelliğini ondan götürdüğünü varsayar.

Denklem kullanılarak; markanın satış seviyesinin onun haberdarlık seviyesinden çıkarılmasıyla her marka için “beklenen rüya değeri” hesaplanır.

Böylece markalar;

- (a) normal,
- (b) aranılan “premium”,
- (c) rüya eksikliği olanlar olarak sınıflandırılır.

Bunun yanı sıra herhangi bir ürün için dört farklı durum ya da kalıp belirlenmiş ve yönetsel tavsiyelerle desteklenmiştir. Durum 4, ideal olandır ve nadir olma

prensibinin özünü yansıtır. Bu durum aynı zamanda Kapferer’in 4. tip lüks marka tüketicisinin de özünü yansıtmaktadır. Bu gruptaki tüketicilere göre, lüks markanın alıcıya çok özel imajı vermesi ve onları varlıklı tüketici konumuna getirmesi için iyi bilinir olması gerekmektedir (Phau ve Prendergast, 2000; Kapferer, 1998).

Durum	Senaryo	Yönetimsel Tavsiyeler
1	bir markaya sahip olma isteğinin haberdarlığın azlığından dolayı kısıtlı olması ilk olarak marka haberdarlığını geliştirmek	ilk olarak marka haberdarlığını geliştirmek
2	haberdarlık yüksek, ama satış seviyesi yüksek olduğu için rüya değeri düşük aşırı lisans vermekten kaçınmak ve marka değerini korumak için seçici (ayrıcalıklı) dağıtım kanalını devam ettirmek	aşırı lisans vermekten kaçınmak ve marka değerini korumak için seçici (ayrıcalıklı) dağıtım kanalını devam ettirmek
3	haberdarlık normal ama satış seviyesi düşük satışları, sadece mevcut pazar bölümü (lüks ürün müşterisi) dahilinde artacak şekilde kontrol etmek, imaj reklamları yoluyla haberdarlığı daha da artırmak	satışları, sadece mevcut pazar bölümü (lüks ürün müşterisi) dahilinde artacak şekilde kontrol etmek, imaj reklamları yoluyla haberdarlığı daha da artırmak
4	haberdarlık güçlü, marka yayılımı sıkı kontrol altında ve markaya sahip olma arzusu yüksek	yüksek seviyede haberdarlık geliştirmek ve enderliği devam ettirmek için arzı, ürün dağıtımını ve marka yayılımını sıkı kontrol etmek

Tablo 2.1 : Lüks tüketim ürünü için olası dört ayrı pozisyona işaret etmekte, sonuncu durumda ise rüya değeri yüksek lüks ürünlerin pazardaki pozisyonunu ve uygulanabilecek pazarlama stratejilerini göstermektedir.⁶¹

Yukarıda yer alan tablo bir lüks tüketim ürünü için olası dört ayrı pozisyona işaret etmekte, sonuncu durumda ise rüya değeri yüksek lüks ürünlerin pazardaki pozisyo-

⁶¹ Mehmet Tıgılı, Manolya Aylanç Akyazgan, "Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama", <http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf> (17ekim2005)s.26.

nunu ve uygulanabilecek pazarlama stratejilerini göstermektedir. Gerçekten de dördüncü durumda yer alan lüks ürünlerin bilinirliği yüksektir.

Seçkin sınıfta ve sınıf atlama beklentisi taşıyan toplumun diğer bireylerinde sahip olma duyguları yüksektir. Ancak marka, firması tarafından sınırlı sayıda piyasaya sunularak hem arzu derecesi artırılır hem de enderlik prensibi gereği asıl müşteri grubunu kaybetmemek için kitleselleştirilmez.

Bu nedenle firma; ürünün ayrıcalıklı dağıtımını istikrarlı bir şekilde devam ettirmeli, indirim yönlü fiyat farklılaştırmalarından kaçınmalı, tanıtımını pahalı medyalarda yoğunlaştırmak suretiyle bilinirliğini yükseltmelidir.

Aksi takdirde üst sınıf kaybedilen bir pazar bölümü olacaktır.⁶²

Cemalcılar' a göre ise ,bir malın fiyatı düşürüldüğünde,daha çok sayıda tüketicinin,aracıların,üreticilerin ilgisini çekmesi olağandır.Ancak,tüketiciler,fiyat düşürülmesini çok değişik algılarlar.Şöyle ki:

- 1)Malın modelinin değiştirileceğini;
- 2)Malın kusurlu olduğunu ve satılmadığını;
- 3)İşletmenin finansal güçlükler içinde olduğunu ve malın çekileceğini
- 4)Malın fiyatının daha da düşeceğini ve beklemek gerektiğini ya da
- 5)Malın kalitesinin değiştirileceğini düşünürler.Sonuçta malı almazlar.

Bir malın fiyatının yükseltilmesinin satışları olumsuz yönde etkilemesi doğaldır.Ancak tüketiciler buna da değişik anlamlar verirler.Şöyle ki:

- 1)mal hemen satın alınmazsa,daha sonra alınmasının çok zorlaşacağını,fiyatının daha çok yükseleceğini;
- 2)malın gerçekten iyi bir mal olduğunu ;

62 a.g.m.s.,26.

3) üreticinin fiyatı yükseltmekte haklı olduğunu ve fiyatı pazara uygun ölçüde yükselttiğini düşünürler. Sonuçta malı satın almaya yönelirler.

2.5.1-LÜKS ÜRÜN VE TÜKETİCİDE SATIN ALMA İSTEĞİNİN

PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLENDİRMESİ

Tüketim ile statünün analiziyle ilgili en iyi bilinen örneklerden biri, Pierre Bourdieu'nün (1984) distinction (ayrım) adlı çalışmasında yer alır. Burada, tüketim toplumsal gruplar arasında farklılıkları yaratmanın ve ortaya koymanın bir yoludur.⁶³

Tüketici pazarlarını bölümlendirmede en çok temel alınan değişkenler olarak:

1. bölge veya coğrafi alan
2. demografik faktörler
3. psikografik faktörler
4. mamule ilişkin faktörler sayılabilir.⁶⁴

[...]

Psikografik bölümlendirme tüketici pazarlarının en fazla kullanılan bölümlerindendir ve üç psikografik temel vardır:

Bu temeller İsmet Mucuk'a göre; sosyal sınıf yapısı, kişilik karakteristik özellikleri ve hayat tarzıdır.⁶⁵

“Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunur.”⁶⁶

⁶³Malcolm Barnard, “Sanat, Tasarım Ve Görsel Kültür”, Türkçesi: Güliz, Korkmaz, İstanbul, Ütopya Yayınları, (1. bası), 2002, s.24.

⁶⁴İsmet Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, Türkmen kitabevi, (8. Bası), Eylül, s:108.

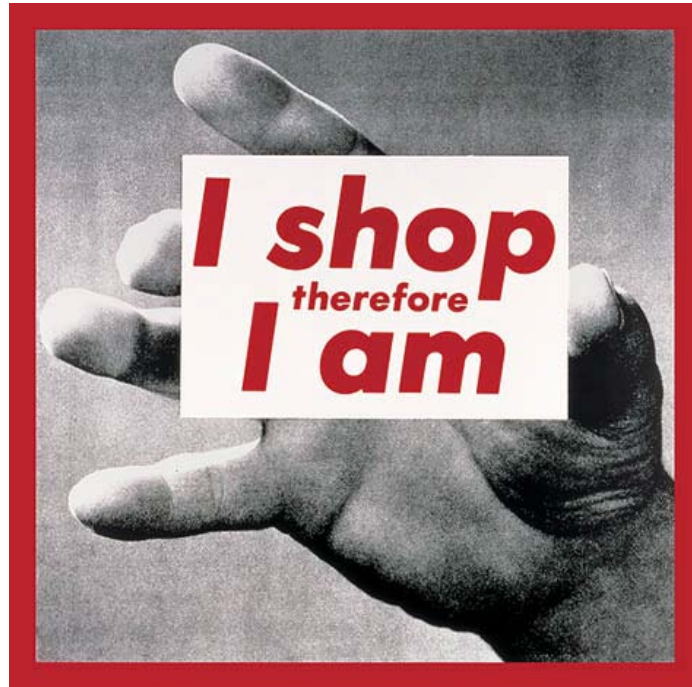
⁶⁵A.g.y., s.108.

⁶⁶Hamdi İslamoğlu, “Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım”, İstanbul, Beta Yay. 2002 (2. bası), s.109.

Bir ürünün statü sembolü olması ve prestij verebilmesi için bazı faktörler söz konusu olmalıdır.

1. Sınırlı sayıda insan o ürüne sahip olabilme yeteneğinde olmalı,
2. Ürün;göreceli olarak pahalı olmalı
3. Tedariki sınırlı olmalı
4. Saygı duyulan kişilerce kullanılıyor olmalı.⁶⁷

Barbara Kruper' in tüketim toplumunda benliğin ve gerçekliğin soyutlanışını çarpıcı bir şekilde özetleyen fotoğrafında (“İsimsiz”,1987) başparmağıyla işaret parmağı arasında kredi kartına benzeyen kırmızı bir kart tutan beyaz bir el yer alır; kartın üzerinde “Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım” yazmaktadır. Varlığın tüketime indirgenmesi, alışverişin soyutlanmasıyla eşanlamlıdır.⁶⁸



Resim 2.5 : Barbara Kruger,İsimsiz,1987⁶⁹

⁶⁷ Yavuz Odabaşı ,Gülfidan Barış,“**Tüketici Davranışı**”,İstanbul,Kapital Medya Hizmetleri ,2002(1.bası),s.301.

⁶⁸ Susan Willis “**Gündelik Yaşam Kılavuzu**” Türkçesi: Bora Aksu, Asuman Emre),İstanbul, Ayrıntı Yay.1993,s:63.

⁶⁹ A.g.k.

Löback sınıf atlamayı endüstri ürünü perspektifinde şu şekilde açıklamıştır:“endüstri ürünlerinin kullanımıyla sağlamlaşabilen prestij,sonunda bu üst statü’yü nitelendiren diğer etkinliklerle beraber,bu daha yüksek sosyal statü için temel oluşturur

[...]

Buna bireyin “sosyal sınıf atlaması”denir.Bireyin sosyal sınıf atlaması,onun sosyal bir prestij elde etmesi anlamına gelir.Bu da bireyin endüstri ürünlerinin kullanımıyla meydana gelen bir durumu gösterir.Bu durumu sağlayan ,doğrudan endüstri ürünleriyle kurulan ilgidir.⁷⁰

2.6 -STATÜ SEMBOLÜ OLARAK OTOMOBİL

İnsanların,arabalarını,sadece o arabanın onlar hakkında ne söyleyeceğine bakarak almadığı fikri dikkate değerdir.⁷¹

İnsanlar rasyonel formlar isterler.Mercedes dünyadaki hiçbir arabanın sahip olmadığı bir mühendisliğe sahiptir;sonsuz kadar kullanılabilir.⁷²

Dünyanın en pahalı ve en lüks otomobil markalarından biri olan İngiliz Bentley'in Avrupa Direktörü Geoff Dowding, dünya genelinde lüks otomobil satışlarında son 4 yılda hızlı bir artış yaşandığını belirterek, "Küresel zenginlerin sayısı arttıkça lüks otomobillerde müşteri kitlesi genişliyor" diye konuşmuştur.

Bentley'in dünyadaki tek üretim merkezi olan Manchester'daki fabrikasında görev alan İngiliz Bentley'in Avrupa Direktörü Geoff Dowding , lüks otomobil merakının zengin aileler arasında statü sembolü haline geldiğine dikkat çekmektedir.Bu tür araçların satışında kulaktan kulağa dedikoduların etkili olduğunu belirten Dowding, "Kimse ortaya çıkıp, çok pahalı fiyatlara satılan lüks araçların sahibi olduğunu söylemediğini, ancak küçük sohbet gruplarında kimin ne tür aracı olduğunu zevkle aktardığını gözlemlemiştir.

⁷⁰ İsmail Tunalı,“Tasarım Felsefesine Giriş”,İstanbul,Yapı Yayın,2004,(2.bası),s.101.

⁷¹ Malcolm Barnard ,“Sanat,Tasarım Ve Görsel Kültür”,Türkçesi: Güliz Korkmaz, İstanbul,Ütopya Yayınları, 2002(1.Bası),s:204.

⁷² <http://marketingturkiye.com/bilgi /bankası /detay17ekim2005ingred nielsen ‘farklılaş ya da öl’>

Dowding , lüks otomobillere ilgiyi, gelir düzeyindeki artışla açıklamıştır.⁷³Farklı statü grupları,farklı şeylere ilgi duyar ve arabalarından farklı şeyler beklerler; tıpkı ,moplar ve zootylerin takım elbiselerinden farklı beklentileri olduğu gibi.⁷⁴

Tüketicinin düşünce ve güdüsünün tamamıyla etkilenmiş olası mamulün kendi karakterinin bir sonucudur.Bazı mamuller tüketicilerin benliğine işleyecek kadar yüksek derecede bir yeteneğe sahip bulunmaktadır.Yani tüketiciler mamul ile tanımlanırlar.

Öteki mamuller ise daha az bu kabiliyete sahiptirler fakat başka mamuller dış görünüşleriyle yarattıkları hislere ve bazıları ise gördükleri işlere bağlıdırlar.

Bu şekilde tüketicilere ilişkin mamullerin talebi üç sınıfa ayrılır:

- a. mamulün ifade ettiği(taşıdığı)harici sembole göre tüketicinin benliğinden doğan arzuları.(bütün yöneticiler benim gibi büyük araba kullanır)
- b.özellik taşıyan talepler.(o kadar güzeldir ki ona karşı duramam)
- c.foksiyonel talepler.(işte bugün yine Salı,akşam yemeği için tuna balığını pişirmede kullanılan kulplu tencereye ihtiyacımız olacak.)⁷⁵

Veblen'e göre:güzel ve şerefliğin bulunduğu ve kaynaştığı herhangi bir somut örneğe ilişkin olarak yararlılık ve müsriflik arasında ayırım yapmanın en çok zorlaştığı nokta budur.Çoğu zaman,gösterişçi israf amacına hizmet eden eşya,güzel bir nesne de olabilir ve israf amacını karşılamış olan emek ,ona biçim ve renk güzelliği de kazandırmış bulunabilir.meseleyi daha da karmaşık kılan bir gerçek,değerli taşlar ve metaller gibi süs ve dekorasyon amacıyla kullanılan kimi malzemelerin öncelikle güzellikleri için seçilmiş ve bu nedenle de pahaları artmış nesneler olmasıdır.Örneğin, altın şiddetli bir güzellik duyumu uyandırır.⁷⁶

⁷³ [Http://Www.Huriyetoto.Com/Oto/Otoyasam/Haberdetay.Php?Cid=121225.04.2007](http://Www.Huriyetoto.Com/Oto/Otoyasam/Haberdetay.Php?Cid=121225.04.2007), Çarşamba

⁷⁴ Malcolm Barnard ,“**Sanat,Tasarım Ve Görsel Kültür**”, Türkçesi: Güliz Korkmaz ,İstanbul,Ütopya Yayınları, 2002(1.bası),s:206

⁷⁵ İlhan Cemalcılar,“**Pazarlama, Kavramlar,Kararlar**”,İstanbul,Beta Yayınları 1998(5.bası),s:93.

⁷⁶ Thorstein Veblen, “**Aylak sınıf**”,Türkçesi:İnci User,İstanbul,M.Ü.Yayınları,1995s:103

2.6.1-OTOMOBİLİN SINIFLANDIRILMASI

Değişik yaşam tarzlarını ve bireysel gereksinimlerini tatmin etmek için farklı taşıt sınıfları ortaya çıkmıştır.Uzman işi araçlar yeni terminolojide tarif edildiği şekliyle eğlence sınıf araçlar(a,b,cd,vb),çok amaçlı spor kullanım taşıtları(suv)ya da ticari araçlar(cv)oluşturulmuştur.Etkin bir şekilde rekabet edebilmek için her bir üretici,bu kategorilerin her birinde temsil edilmelidir ve her bir kategorinin kendine ait farklı varyantları olabilmelidir.

Aşağıdaki tabloda otomobilin binek ve ticari araçlar olarak sınıflandırılması gösterilmiştir.

OTOMOBİL	
BİNEK ARAÇLAR	TİCARİ ARAÇLAR
A	LCV hafif ticari araçlar
SubB	LCV mini van
B	LCV alt van
C	pick-up
CMAV	
CD	MCV ORTA TİCARİ
ARAÇLAR	
DE	MCV orta van
F	MCVüst van
S YA DA G	
M	HCV ağır ticari araçlar
SUV	kamyon
MUV	otobüs
LUV	

Tablo 2.2:Otomobiller binek ve ticari araçlar şeklinde bölümlere ayrılırlar 77

A:MİNİ_BASİC:Düşük fiyatlı,1.1. motor hacminde iki,üç ya da beş kapılı küçük otomobillerdir.⁷⁸

SUB B:SUPER KÜÇÜK; A Sınıfı araçlardan daha büyük,1.01.7motor hacminde,küçük boyutta otomobillerdir.

B KÜÇÜK;Büyük hacimdeki otomobillerin formundadır fakat avrupa'nın küçük otomobil segmetindedir.1.0-1.8 motor hacmindedir.⁷⁹4kapılı aile otomobilleridir.1.2-2.8 motor hacmine sahiptir.

C MAV:ORTA AİLE;geniş iç hacim,değiştirebilir geniş koltuklar ve saklama alanları ve geniş bagaj kapasitesi tercih eden ailelerin tercihidir.⁸⁰

.F:LUX;Lüks araç statüsünde,teknoloji,konfor,güvenlik ve aksesuar yönünden en yeni ve en fazla seçenek sunulan araçlardır.

S:SPOR ÖZEL,Teknoloji,konfor,güvenlik ve aksesuar açısından f sınıfı araçlarla aynı seviyede fakat daha büyük güç sistemleri olan spor görünümlü araçlardır.⁸¹

ABD ve Avrupa da lüks araçlar arasında büyük rekabet vardır.

Mercedes yeni e sınıfı suv ve r ile mücadele de rekabet piyasasında yer almaktadır.⁸²

DE:Büyük resmi;resmi statüde,aktarma organları ve paketleme yönünden daha fazla seçenek sunulan araçlardır⁸³

M:MPV;Koltukların oynatılarak farklı figürasyonlar yaratabilen ve bu şekilde bagaj hacmi genişletilebilen geniş ve esnek araçlardır.

SUV:Küçük spor,çok amaçlı off road özellik ve görünümlü,küçük spor araçlardır.

MUV:Orta spor,çok amaçlı off road özellikli ve görünümlü,orta hacimde spor araçlardır

LUV:Büyük spor ;çok amaçlı off road özellik ve görünümlü,büyük araçlardır.G serisi Mercedes luv tipi arac benzeridir.⁸⁴

78 **Esma Akbaş,**“Otomobil İç Mekan Tasarımında Renk-Kullanıcı-Pazarlamacı İlişkisi”Yüksek Lisans Tezi M.Ü.G.S.E.,İstanbul,2006,s.21.

79 A.g.k.,s.21.

80 A.g.k.,s.21.

81 A.g.k.,s.21.

82 The Luxury-Car Market Gets More Crowded;New Audi Lineup Targets Bmw3series,Cadillac Cts;De-Squeaking The Wipers Neal E.Boudette,Wall Street Journal(Eastern Edition), New york,N.Y,Mar3,2005,Pg,D,1

83 A.g.k.,s.21.,Esma Akbaş.

2.6.1.1-OTOMOBİL SINIFLANDIRMASINDA MERCEDES ÖRNEĞİ

• Markalar	• Mercedes-Benz • Maybach • Mercedes-AMG • Smart
• Güncel araçlar	• A Serisi • B Serisi • C Serisi • C Serisi Sportcoupé • E Serisi • M Serisi • R Serisi • S Serisi • SL Serisi • SLK Serisi • CLK Coupé ve Cabriolet • CLS Serisi • CL Serisi • GLK Serisi • GL Serisi • G Serisi • SCL Serisi • SLR McLaren
• Hafif Ticari Araçlar	• Vito • Viano • Sprinter
• Otobüsler	• Travego SHD 17 • Travego SHD 15 • Tourismo RHD 17 • Tourismo RHD 15 • Conecto Solo • Conecto Körüklü
• Nakliye Kamyonları	• Atego 1215 • Atego 1517 • Axor 2528 CR RÖM • Axor 2628 CL RÖM • Axor 3228 • Axor 2523 CD • Axor 2528 CD • Axor 2640 CL RÖM • Axor 3240 C
• İnşaat Kamyonları	• Atego 1215 • Atego 1517
• Çekiciler	• Axor 1835 LS • Axor 1840 LS • Axor 1840 LS • Actros Çekici

Tablo 2.3 : Mercedes-benz, Otomobil modelleri ⁸⁵

⁸⁴ A.g.k.,s.21.,Esma Akbaş.

⁸⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Mercedes-Benz_modelleri

2.6.1.2-MERCEDES-BENZ TARİHÇESİ VE GELİŞİM SÜRECİ



Resim.2.6 : Mercedes Jellinek⁸⁶

1897 yılında Fransa'nın Nice kentinde yaşayan Avusturyalı tüccar ve Avusturya Nice Başkonsolosu Emil Jellinek, Daimler fabrikasını ziyaret ederek bir otomobil satın alır. Daha sonra Jellinek 1899'da 23 beygir gücünde motorla donatılmış bir Daimler yarış otomobiline büyük kızı Mercedes'in adını vererek bu araçla Nice'de bir yarışa katılır ve birinci olur. Bu başarıdan sonra Jellinek, Daimler fabrikasına 36 otomobil sipariş verir ve bu araçların "Mercedes" adını taşımalarını şart koşar. Emil Jellinek'in elde ettiği satış başarısı üzerine Daimler, 1901 yılından itibaren ürettiği araçları "Mercedes" olarak adlandırmaya karar verir.

⁸⁶ http://www.speedace.info/automotive_directory/mercedes_benz.htm



Resim 2.7 :1899 Daimler Phoenix yarış arabası⁸⁷

Emil Jellinek'in "Mercedes" takma adı altında yarışa girdiği ilk otomobil bir Phoenix modeli oldu. Sonradan dünya çapında üne kavuşan Mercedes ismi başlangıçta ürün veya marka olarak değil yalnızca pilot ve takımı için kullanıldı. Jellinek'in 12 hp Phoenix yarış otomobili Mart 1899'da Week Of Nice yarış etkinliğinde fabrika şoförü Wilhelm Bauer tarafından kullanıldı ve Nice–Magagnon–Nice yarışını kazandı.

Mercedes İspanyolca konuşulan ülkelerde çok kullanılan bir isimdir. Kelime olarak ispanyolcada "Mars gezegeni" anlamına gelir. Lütuf ve zerafet anlamına da gelmektedir. 23 Haziran 1902 tarihinde Mercedes marka adı olarak tescil edilir. 26 Eylül 1902 tarihinden itibaren kanunlarca koruma altına alınır. Daimler şirketi ve Karl Benz'in sahibi olduğu şirket 1926'da birleşme kararı aldıklarında Mercedes-Benz markası

⁸⁷http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0008.html

doğmuş olur. Daimler'in ortağı olan Emil Jellinek'in kızı Mercedes ve Karl Benz'in soyisminden türeyen bir isimdir. Mercedes amblemindeki üç ayaklı yıldız mercedes'in kara, su ve havadaki gücünü ifade eder. Mercedes amblemi, dünyada en çok tanınan marka olmanın yanı sıra en çok çalınan figür olarakta ilk sırayı alıyor⁸⁸



Resim 2.8 : Kullandığı logolar.⁸⁹

Amblemen tarihsel gelişim süreci ise son derece akılcıdır.

1902 Eylül’ den beri DMG patentle korunmuş olan başarılı ‘Mercedes’ markasını kullanıyordu. Ama hala karakteristik bir marka işareti yoktu. Gottlieb Daimler’ in oğulları olan Paul ve Adolf, babalarının bir zamanlar sembol olarak üç köşeli bir yıldız kullandığını hatırladılar.

Gottlieb Daimler 1872 yılından 1881 yılına kadar Deutz gaz motorları fabrikasının teknik müdürü idi. Buradaki çalışma süresinin başında Köln ve Deutz’ un bir resminin üzerinde kendi evini üç köşeli bir yıldızla işaretlemiş ve karısına bu yıldızın bir gün mağrur bir şekilde fabrikasının üzerinde yer alacağını söylemişti.

DMG yönetim kurulu Haziran 1909’ da bu öngörüye sahip çıktı ve hem üç köşeli yıldızı, hem de dört köşeli yıldızı ticari marka olarak tescil ettirdi. Her iki logo da yasal olarak korunmuştu ama sonuçta kullanılan üç köşeli yıldız oldu ve 1910 yılından itibaren araçların önündeki radyatörün üzerinde yer aldı.

⁸⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

⁸⁹ A.g.k.

Üç köşeli yıldız aynı zamanda Daimler' in "karada, suda ve havada" motorlu araçlar prensibinin bir sembolü idi. Geçen yıllarla birlikte sembolün tasarımı bir dizi değişikliğe uğradı. 1916 yılında yıldızın etrafına bir daire yerleştirildi. Dairenin içinde de küçük yıldız ile Mercedes sözcüğü veya DMG Fabrikalarının olduğu Untertürkheim ve Berlin-Marienfelde sözcükleri bulunuyordu.

Kasım 1921' de DMG marka logosunun yeni varyasyonlarına patent koruması için başvurdu ve - radyatör panjuru için bir tasarım da dahil olmak üzere - bir dairenin çevrelediği üç köşeli yıldız patent bürosuna tescil ettirdi.⁹⁰

1876 yılında Nikolaus August Otto, uzun yıllardan beri sürdürülen "Güç Kaynağı" arayışına son vererek ilk dört zamanlı gaz motorunu üretti. Otto'nun yaptığı 4 zamanlı motorda ateşleme alevle yapıldığı için motor devri ancak dakikada 150-200 devire çıkabiliyordu. Kontrollü bir ateşlemesi olmayan bu motor geniş bir uygulama alanı bulamadı. Otto'nun çalışma arkadaşlarından Daimler, Ottodan ayrılarak kurduğu atölyede sıcak boru ateşlemesi denilen bir sistemi geliştirdi. Boru sıcaklığı ayar edilerek, motor devrini ve çalışmasını kısmen kontrol altına aldı. Böylece motor devrini 800-1000 d/d'ya çıkarmayı başardı. Bu içten yanmalı motorların otomobillerde kullanılabileceğini ortaya koydu. Fakat motorlarda hâlâ yakıt olarak hava gazı kullanılıyordu.

Bundan sonraki çalışmalar havagazının yerine benzinin kullanılmasını sağlamak için; benzini pülverize ederek hava ile karıştırılması üzerinde yoğunlaştırıldı. Bu amaçla Daimler Almanya'da, Forest Fransa'da çalışmalar yaptılar. Forest , filit tulumbası esasına göre çalışan ilk karbüratörü yaptıysa da başarılı olamadı.

Daimler ise, havayı sıvı yakıt içerisine iterek yakıtı zerreciklerine ayırıp bu zerrecikleri de ateşlemeden önce sıcak boru temas ettirerek buhar haline getirmeye çalıştı. Sonunda

⁹⁰http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/brand_company/the_star.html

Daimler bu iki prensibi birleştirerek arkadaşı Wilhelm Maybach ile birlikte bugünkü modern karbüratörlerin esasını teşkil eden ilk şamandıralı karbüratörü yaptı. 1885 yılında Reitwagen adında bir motorlu bisiklet de üretti.



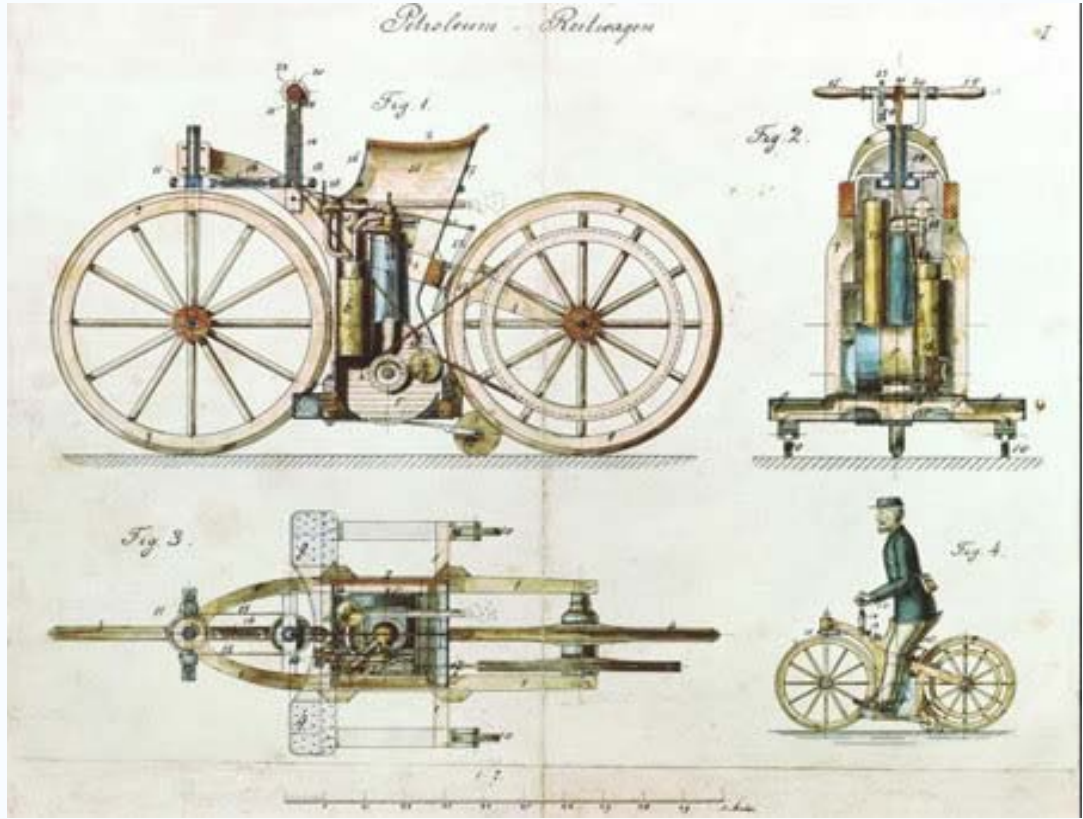
Resim 2.9 :1885, Daimler Reitwagen⁹¹ motorlu bisiklet.

Bu çalışmalar devam ederken Alman mühendisi Karl Benz Daimler'in motoruna kendi bulduğu ilk elektrikli ateşleme sistemini de ekleyerek ticari yönden daha elverişli içten yanmalı motoru üretti. Gottlieb Daimler şamandıralı karbüratör yaparak içten yanmalı motorların gelişmesine katkıda bulunsa da yaptığı motoru bisiklet, kayak, at arabası gibi taşıtlara monte etmeye çalışarak Karl Benz'in gerisinde kaldı.

At kullanılmadan kendiliğinden hareket edebilen anlamındaki auto+mobile kavramının ortaya atılmasından sonra ilk otomobilin doğumu, bugün Otto motoru olarak bilinen bu motorun geliştirilmesinden tam 10 yıl sonra gerçekleştirildi. Karl Benz 3 tekerlekli otomobili yaparak fabrika etrafında deneme turları atmıştır. Bu esnada karısı ve işçileri

⁹¹ www.wikipedia.com.tr.

heyecan içinde bağıra çağırarak peşinden koştukları bilinir. Ancak araç dört turdan sonra bozulmuştur. 9 Ocak 1886 tarihinde Mannheim'li fabrikatör Karl Benz, Berlin'deki imparatorluk Patent Bürosu'na başvurarak "Gaz motoruyla hareket eden araç" için patent hakkını aldı. Bu araç dünyanın ilk otomobildir.



Resim 2.10 : Statü ürünü Alman otomobil devi daimlerin ilk otomobili Mercedes örneği ⁹²

⁹² www.komik7.com/dunyanin-ilk-arabasi-1886-benz...giris tar:28mayıs2010



Resim 2.11 : 1886 Benz Patentli Otomobil

İlk yüksek hızlı tek silindirli dört zamanlı otomobil. Benz Patent Motor Car bir otomobile dönüştürülmek yerine bağımsız ve çok yönlü bir tasarım oldu.⁹³

Aynı yıl "Kendi kendine hareket eden otomobil" rüyasıyla uğraşan bir başka kişi, Gottlieb Daimler, Stuttgart yakınlarındaki Cannstatt kasabasında önemli bir başanya imzasını attı: Gottlieb Daimler ilk motorlu otomobilini denedi.



Resim 2.12 : 1886 Daimler Vagonlu Otomobil

Benz Patent Motor Car'ın tersine Daimler'in ilk otomobili yalnızca bir otomobildi

⁹³http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.html

çekme çubuğu yoktu, ancak çekme çubuklu direksiyon sistemi vardı. Atları olmayan bir at arabasıydı.

Birbirine çok yakın mekânlarda, ancak birbirlerinden habersiz olarak otomobillerini geliştiren Daimler ve Benz buluşlarıyla yeni bir çağın açılmasına, dünyanın tam anlamıyla harekete geçmesine neden oldular.

Daha sonraki yıllarda Karl Benz'in şirketi "Benz&Cie" ve Gottlieb Daimler'in şirketi "Daimler Motoren - Gesellschaft" birbirlerine rakip olarak otomobil ürettiler.

İlk otomobillerin çoğu, dişlileri olmadığı için yokuş çıkamıyor, önce durup sonra geriye doğru inmeye başlıyordu. 1893'da yapılan Benz Victoria marka arabada bir deri kayışı küçük bir kasnağa bindiren bir kol kullanılmıştı. Bu düzenek tekerleklerin daha yavaş dönmesini ve yüksek manivela gücünün arabayı yokuş yukarı tırmandırmasını sağlıyordu.

Benz Fabrikası 1896'ya kadar 130 araç üretti. 1894 yılında piyasaya sürülen Benz Velo önemli sayıda satılan ilk araç olmuştu.



Resim 2.13 : Karl Benz ,Velo 1894 ⁹⁴

⁹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Karl_Benz



Resim 2.14 : 1894 Daimler kayışlı otomobil-Benz Velo

Maybach, tek bir blokta dökme iki paralel, dikey silindir Phoenix motorunu ve egzoz valflerini kontrol etmek için eksantrik milini geliştirdi.⁹⁵



Resim 2.15 : 1893 Benz Victoria

Karl Benz'in otomobilleri 1890' ların başına kadar üç tekerlekli olarak kaldı. Operasyonel pivot eksenli direksiyon sistemi dört tekerlekli otomobillere giden yolun taşlarını döşedi.⁹⁶

⁹⁵http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0004.html

⁹⁶http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0003.html



Resim 2.16 : 1896 Daimler motorlu taksi

1896 yılında ulaşım işletmecisi Friedrich Greiner, Stuttgart'da motorlu otomobille taşımacılık hizmetine başlamak için taksimetrel bir Daimler Victoria otomobili siparişi verdi.⁹⁷



Resim 2.17 : 1897 yılında DMG motoru önde olan ilk motorlu aracı üretti. ⁹⁸

Birinci Dünya Savaşı sonrası dönem enflasyon ve özellikle binek otomobili gibi lüks mallar da düşük satış rakamlarından etkilendi ve Alman otomobil endüstrisi üzerinde

⁹⁷http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0006.html

⁹⁸http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html

ağır sonuçlar doğurdu. Yalnızca finansal olarak kurulan şirketler tarafından üretilen güçlü markalar ayakta kalabilirdi, ancak bunların çoğu birleşmek ya da işbirliğine gitmek zorunda kaldı. Uzun yıllardır rakip olan DGM ve Benz&Cie standartlaştırılmış tasarım ve üretim, satın alma, satış ve reklam vasıtasıyla rekabetçi kalabilmek için 1924 yılının başında ortak bir girişim başlattı.

Bu dönemde iki şirket de sık sık farklı markalar kullanarak ortak reklam faaliyetlerine girdi. İki yıl sonra Temmuz 1926'da iki eski motor üreticisi Daimler-Benz AG adı altında birleşti.⁹⁹

Mercedes 23 haziran 1902 tarihinde "Mercedes", marka adı olarak tescil edilmiş ve 26 eylül 1902 tarihinde de kanunlarca koruma altına alınmıştır.¹⁰⁰

Önceki öğelerin ana öğelerini kaplayan yepyeni bir logo yaratıldı: Daimler-Motoren-Gesellschaft'ın dünyaca ünlü üç noktalı yıldızı "Mercedes" kelime işaretiyle ve eşit dereceli olarak alkışlanan "Benz" marka ismi ile her iki kelimeyi de çember içine alan defne yaprağı çelengiyle çevrelendi.

Daimler-Motoren-Gesellschaft ve Benz & Cie. 1926 yılında Daimler-Benz AG adı altında birleşmelerinden sonra iki litre hacimli otomobiller Berlin Motor Fuarı'nda sergilendi.¹⁰¹

⁹⁹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1926-1929.html

¹⁰⁰<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

¹⁰¹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1926-1929.html



Resim 2.18 : Mercedes ve Benz firmalarının birleşmesini gösteren afiş¹⁰³

¹⁰³http://www.unitednetworker.com/wpcontent/uploads/2009/05/713386_1290799_2498_3568_b42791.jpg



1926 Model 630k

K modeli, 12/100/140 hp'nin 6.3 litre hacime sahip motoruyla iftihar etmekteydi, ancak kısaltılmış bir şasiye sahipti, bu yüzden "K" modelinin markası kısa dingil arası mesafesini simgeliyordu. ("K" Alman dilinde "kısa" anlamına gelen "kurz" kelimesinden gelmektedir).



Resim 2.19 :1926 Model 630K, 1926 8/38 bg Daimler-Motoren-Gesellschaft ve Benz & Cie.¹⁰⁴

¹⁰⁴http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1926-1929.html

2.6.1.3-OTOMOBİL SINIFLANDIRMASINDA MERCEDES -BENZ GÜNCEL ARAÇ MODELLERİ

A:mini_basic Mercedes markalı model örnekleri:



Resim 2.20 ¹⁰⁵

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	A-Serisi
Üretim yılı:	1. Nesil (1997-2004)
Karoseri:	Hatchback
Motor tipi:	Benzinli , 1.5 95 hp,1.7 116 hp,2.0 Turbo 193 hp Dizel , 2.0 CDI 82 hp,2.0 CDI 109 hp2.0 CDI 140 hp
Şanzıman:	5 ileri düz vites,6 ileri düz vites,ST otomatik vites

105 /http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_A_Serisi



Resim 2.21 Mercedes-Benz A 140 (W168)



2.Nesil (2004-günümüze) ¹⁰⁶(W169)

2005 modelden (W169 KASA) itibaren aracın aks mesafesi ve genişliği artırılmıştır, eskiye nazaran görünümü oldukça değişmiştir, motor ve iç dizayn olarak aynı şeyleri söylemek mümkündür.mercedesin işçilik kalitesini bu seride de görmek mümkündür. (aracın 100km hız fren mesafesi 33 m'dir.C serisi ile aynıdır.)¹⁰⁷

¹⁰⁶ A.g.k.

¹⁰⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_A_Serisi

SUB B : SUPER KÜÇÜK,B:KÜÇÜK; Mercedes markalı model örnekleri:



Resim 2.22 : Mercedes B Serisi¹⁰⁸

Mercedes B Serisi, Mercedes-Benz'in 2005 yılında Vaneo modelinin yerine üretilmeye başlanan kompakt minivandır. Önden çekişlidir.¹⁰⁹

Mercedes B Serisi, A serisinin bir üst modeli olarak üretilmeye başlanan Sport Tourer MPV'dir. Önden çekişlidir. A-Serisi ile özellikleri (kasa ölçüleri hariç) motor dahil bire bir aynıdır. (A'nın uzunluğu 3.883m B'nin ise 4.273'tür, içide biraz daha geniştir, konsol iç dizayn vs, A ile aynıdır.)¹¹⁰

¹⁰⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_B_Serisi

¹⁰⁹ A.g.k.

¹¹⁰ A.g.k.

C:KÜÇÜK AİLE Mercedes markalı model örnekleri:Mercedes C-Serisi,Mercedes-Benz'in 1993 yılından bu yana 190 modelinin yerine ürettiği modelidir¹¹¹



Mercedes C 240(W20)



Resim 2.23 : W202 (19932000)MercedesC220(W203) ¹¹²

¹¹¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes_C-Serisi

¹¹² A.g.k.

Mercedes C-Class Sportcoupe ;Mercedes-Benz'in 2001 yılında BMW 3 Serisi Compact ve BMW 1 Serisi'yle rekabet için hazırladığı kompakt hatchback (C-Class'ın HB versiyonu) modelidir.2008 yılında yenilenerek CLC ismini almıştır.



Resim 2.24 : Mercedes CLC. Mercedes C-Class Sportcoupe¹¹³

Araç pazarında en büyük dilimi Mercedes Benz-c class serisi ile kapmıştır.¹¹⁴

¹¹³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes_C_Serisi_Sportcoup%C3%A9

¹¹⁴ The Luxury-Car Market Gets More Crowded;New Audi Lineup Targets Bmw3series,Cadillac Cts;De-squeaking the WipersNeal e.boudette, **Wall Street Journal**(Eastern Edition).New York,N.Y. :Mar3,2005,Pg,D,1,

Mercedes-Benz CL Serisi, 1998 yılından itibaren üretimine başladığı 2 kapı coupé modelidir. Araç Almanya ve Meksika'da üretilmektedir. Aracın yakıt sistemi benzindir. Otomatik viteslidir.¹¹⁵



Resim 2.25 : Mercedes-Benz cl serisi ¹¹⁶

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	CL Serisi
Üretim yılı:	1998-günümüze
Karoseri:	2-kapı coupé
Üretildiği ülkeler	Sindelfingen,Almanya Guadalajara, Meksika
Yakıt sistemi	Benzin
Aks mesafesi:	2954 mm
Uzunluk:	5065 mm
Genişlik:	1872 mm
Yükseklik:	1417 mm

¹¹⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_CL_Serisi

¹¹⁶ A.g.k.

C MAV:ORTA AİLE; Mercedes markalı model örnekleri:



Resim 2.26 : C 200 Kompressor¹¹⁷

Motor ve performans	[5]
Silindir sayısı/düzeni	R4
Silindir Hacmi	(cm3) 1796
Nominal Güç	(kw d/d'da) 135 [184]/5500
Nominal Tork	(Nmd d/d'da) 250/2800–5000
Sıkıştırma Oranı	8.5 : 1
Hızlanma	0-100 km km/h (sn) 8.8 (9.0)
Azami Hız Yaklaşık (km/h)	228 (225)
Yakıt tüketimi	[6]
Yakıt Tüketimi, şehiriçi	(l/100km) 10.7 (11.2)–10.9 (11.4)
Yakıt Tüketimi, şehirdışı	(l/100km) 6.0 (6.4)–6.2 (6.6)
Yakıt Tüketimi, ortalama	(l/100km) 7.8 (8.1)–8.0 (8.3)
CO2 emisyon oranları (g/km) ortalama yakıt tüketiminde	184 (193)–189 (198)

¹¹⁷ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/media_library/hq/hq_mpc_reference_site/passenger_cars_ng/new_cars/models/model_comparison/modelcomparison_c-estate_230x200_08-2008.jpg.-MEDIA.jpg

Mercedes-Benz CLK Coupé ve Cabriolet



Resim 2.27 : Mercedes-Benz CLK Coupé-Cabriolet ¹¹⁸

Mercedes-Benz CLK Coupé-Cabriolet, Mercedes-Benz'in 1996 yılında üretimine başladığı coupé-cabriolet modelidir. Aracın ana şirketi 1996-1998 yılları arasında Daimler-Benz, 1998-2007 yılları arasında DaimlerChrysler ve 2008 yılından itibaren ise, Daimler AG yapmıştır. Araç; Bremen, Almanya ve Monterrey, Meksika'da üretilmektedir. ¹¹⁹

¹¹⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_CLK_Coup%C3%A9_ve_Cabriolet

¹¹⁹ A.g.k.

Mercedes-Benz CLS Serisi



Resim 2.28 ¹²⁰

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	CLS Serisi
Üretim yılı:	2004-günümüze
Karoseri:	sedan 4-kapı coupé

¹²⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_CLS_Serisi

Mercedes E-Serisi, Mercedes-Benz'in 1984 yılında satışa sunduğu üst orta sınıf otomobildir.¹²¹

W124 (1984-1995)



Resim 2.29 : Mercedes E-Serisi W124¹²²



Resim 2.30: Mercedes E-Serisi W210¹²³ (1995-2002)

3.0 24V esel 17



Resim 2.31 :5 HP W211 (2002-günümüze) Mercedes E320 (W211)¹²⁴

¹²¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_E_Serisi

¹²² A.g.k.

¹²³ A.g.k.

¹²⁴ A.g.k.

Mercedes-Benz G Serisi, Alman otomobil üreticisi Mercedes-Benz'in 1979 yılından itibaren üretimine başladığı “SUV” modelidir. Aracın 5 veya 7 ileri otomatik vites seçeneği vardır. Araç, Avusturya'da üretilmektedir. Aracın ana şirketi 1979-1998 yılında Daimler-Benz, 1998-2007 yılları arasında DaimlerChrysler ve 2008 yılından itibaren ise Daimler AG'dir.



Resim 2.32¹²⁵

Üretici marka:	Mercedes-benz
Model adı:	G serisi
Üretim yılı:	1979-günümüze
Karoseri:	Suv
Üretildiği Ülkeler:	Graz –Avusturya
Şanzıman:	5 ileri 7ileri otomatik düz vites
Aks mesafesi:	2850mm
Uzunluk:	4714mm
Genişlik:	1881mm
Yükseklik:	1936mm
Platform:	Merceds BenzW463

¹²⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_G_Serisi

Mercedes-Benz GLK Serisi, Alman otomobil üreticisi Mercedes-Benz'in 2009 yılından itibaren üretimine başladığı SUV modelidir. Araç iki nesildir. Aracın ana şirketi Daimler AG'dir. Araçta 7 ileri otomatik vites kullanılmaktadır.¹²⁶



Resim 2.33 : Mercedes-Benz GLK Serisi arka ¹²⁷

Üretici marka:	<u>Mercedes-Benz</u>
Model Adı:	GLK Serisi
Üretim yılı:	2009-günümüze
Karoseri:	SUV
Üretildiği ülkeler	Bremen, Almanya,Meksika (şehir)Meksika São Paulo, Brezilya
Şanzıman:	7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	2756 mm
Uzunluk:	4526 mm
Genişlik:	2017 mm
Yükseklik:	1699 mm
Benzeri:	Mercedes-Benz C Serisi

¹²⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_GLK_Serisi

¹²⁷ A.g.k.

Mercedes-Benz GL Serisi, Alman otomobil üretici Mercedes-Benz'in 2006 yılından itibaren üretimine başladığı SUV modelidir. Araç ABD ve Meksika'da üretilmektedir.



Resim 2.34 : Aracın ana şirketi 2007'de DaimlerChrysler, 208'den itibaren ise Daimler AG'dir. Araçta 7 ileri otomatik vites kullanılmaktadır.¹²⁸

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	GL Serisi
Üretim yılı:	2006-günümüze
Karoseri:	SUV
Üretildiği ülkeler	Tuscaloosa, Alabama, ABD Ciudad Juarez, Meksika
Şanzıman:	7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	3075 mm
Uzunluk:	1839 mm
Genişlik:	1920 mm
Yükseklik:	1839 mm
Benzeri:	Jeep Grand Cherokee Mercedes-Benz M Serisi

- Ödülleri:2007 Motor Trend Sport/Yılın Yararlılığı - GL 450¹²⁹

¹²⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_GL_Serisi

M-Serisi, Mercedes-Benz'in 1998 yılından beri ürettiği SUV modelidir. 2005 yılında ikinci nesli satışa sunulmuştu

1.Nesil (1998-2005) 1998'de Mercedes-Benz, SUV sınıfına geri dönmek istiyordu. Bunun için 1997 Detroit Otomobil Fuarı'nda tanıtılan M-Serisi'ni üretmeye başladı. M-Serisi bu süreçte birçok ödül almıştır.Araç Türkiye'ye ilk etapta ML230 versiyonula geldi.



Resim 2.35 : 1. Nesil (1998-2005) ¹³⁰

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	M-Serisi
Üretim yılı:	1998-günümüze
Karoseri:	SUV
Motor tipi:	Benzinli , 3.5 272 hp,5.0 382 hp,5.5 382 hp,6.2 AMG 510 hp Dizel , 3.0 CDI 188 hp,3.0 CDI 224 hp 4.2 CDI 306 hp
Şanzıman:	7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	2913 mm
Uzunluk:	4788 mm
Genişlik:	1910 mm
Yükseklik:	1815 mm
Boş ağırlığı:	2150 kg
Yakıt deposu:	95 lt

¹²⁹ A.g.k.

¹³⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_M_Serisi

2.Nesil (2005-günümüze)

2005 Eylül'ünde yeni M-Serisi üretilmeye başlanılmıştır. 7 ileri otomatik şanzıman ile şanzımanlarda değişiklik yapılmıştır.3 tekerlek üzerinde de gidebilmektedir.¹³¹



Resim 2.36 : 2. Nesil M serisi

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	M-Serisi
Üretim yılı:	1998-günümüze
Karoseri:	SUV
Motor tipi:	Benzinli , 3.5 272 hp,5.0 382 hp,5.5 382 hp,6.2 AMG 510 hp Dizel , 3.0 CDI 188 hp,3.0 CDI 224 hp 4.2 CDI 306 hp
Şanzıman:	7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	2913 mm
Uzunluk:	4788 mm
Genişlik:	1910 mm
Yükseklik:	1815 mm
Boş ağırlığı:	2150 kg
Yakıt deposu:	95 lt

¹³¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_M_Serisi

Mercedes-Benz R Serisi, Mercedes-Benz'in 2005 yılından itibaren üretimine başladığı vagon modelidir. Araçta 7 ileri otomatik vites kullanılmaktadır.



Resim 2.37: Araç, 2005 yılında 4.959 adet satmıştır. Bu satış rakamı 2008 yılında 7.733'e ulaşmıştır. En yüksek satış adeti 2006 yılında gerçekleşmiştir. 2006 yılındaki satış adeti 18.168'dir.¹³²

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	R Serisi
Üretim yılı:	2005-günümüze
Karoseri:	5 kapı vagon
Üretildiği ülkeler	Tuscaloosa,Alabama,ABD,Meksika(şehir),Meksika
Motor tipi:	3.0L V6,3.5L V6,5.0L V8,5.5L V8,6.2L V8
Şanzıman:	7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	3215 mm
Uzunluk:	5157 mm
Genişlik:	1958 mm
Yükseklik:	1661 mm
Platform:	Mercedes-Benz W251
Benzeri:	Mercedes-Benz M Serisi,GL Serisi

¹³² http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_R_Serisi

Mercedes-Benz S Serisi ;1954 yılından itibaren üretimine başladığı lüks model sedan araçtır. Araç Almanya, Hindistan, Mısır ve Meksika'da üretilmektedir. Araçta 7 ileri otomatik vites kullanılmaktadır. Aracın ana şirketi Daimler AG'dir.¹³³



Resim 2.38 : Mercedes-Benz S Serisi¹³⁴

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	S Serisi
Üretim yılı:	1954-günümüze
Karoseri:	Lüks araç
Üretildiği ülkeler	Sindelfingen,Almanya,Pune,Hindistan,Kahire, Mısır,Guadalajara, Meksika
Şanzıman:	7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	3035 mm
Benzeri:	Dodge Charger,Dodge Challenger Dodge Magnum,Mercedes-Benz E Serisi

¹³³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_S_Serisi

¹³⁴ A.g.k.

Mercedes-Benz SL Serisi, Mercedes-Benz'in 1957 yılından itibaren üretimine başladığı roadster modelidir. Araç, Almanya'da üretilmektedir. Aracın ana şirketi, 1957-1997 yıllarında Daimler-Benz, 1998-2007 yıllarında DaimlerChrysler, 2008 yılından itibaren Daimler AG yapmıştır.¹³⁵



Resim 2.39 : http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SL_Serisi¹³⁶

Model Adı:	SL Serisi
Üretim yılı:	2008-günümüze
Karoseri:	Roadster
Üretildiği ülkeler:	Bremen , Almanya
Şanzıman:	5 ileri otomatik vites 7 ileri otomatik vites
Aks mesafesi:	2560 mm
Uzunluk:	4562 mm
Genişlik:	1820 mm

¹³⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SL_Serisi

¹³⁶ A.g.k.

Mercedes-Benz SLK Serisi



Resim 2.40 : Mercedes-Benz SLK Serisi

Mercedes-Benz SLK Serisi, Mercedes-Benz'in 1996 yılından itibaren üretimine başladığı coupe-cabriolet modelidir. Aracın son nesli 2004 yılında bantlardan indi. Aracın üstüne açmak 22 saniyedir. Araç 1996 yılından beri neredeyse yarım milyon adete yakın bir satış rakamı vardır. 650 yeni geliştirilen parçanın kullanıldığı yeni nesil SLK Serisi Mayıs ayında üretime geçti. Araç, Bremen, Almanya ve Meksika (şehir), Meksika'da üretilmektedir.¹³⁷

¹³⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SLK_Serisi

Mercedes-Benz SLR McLaren

Mercedes-Benz'in 2003 ile 2009 yılları arasında ürettiği coupé, roadster modelidir. Araçta V8 motor bulunmakta ve 5 ileri otomatik vites seçeneği vardır.¹³⁸



Resim 2.41¹³⁹

Üretici marka:	Mercedes-Benz
Model Adı:	SLR McLaren
Karoseri:	2-kapı coupé 2-kapı roadster

Mercedes-Benz SLS AMG

¹³⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SLR_McLaren

¹³⁹ A.g.k.

Bu süper spor otomobil aynı zamanda Mercedes'in çok dikkat ettiği özellikleri olan günlük kullanıma uygunluğa ve optimum güvenliğe dair bütün beklentileri tam olarak karşılıyor. Yeni “Gullwing” (Martı kanat) özünde Mercedes-Benz ve AMG'nin güçlü taraflarının ideal bir sentezi.

SLS AMG, ya da Mercedes-Benz'in kullanmayı sevdiği isimle ‘süper spor otomobil’ gelmiş geçmiş en güzel ve çarpıcı otomobillerden biri olan 1950’lerin 300 SL Gullwing’inden bariz bir şekilde etkilenmiş. Belli ki Mercedes tamamen retro bir görünüm tasarlamak yerine 300SL’den esinlenerek şirketin klasik tarz öğelerini bünyesinde toplayan bir süper otomobil tasarlamış.

Mercedes'in süper otomobilinin kalbinde AMG'nin diğer tanınmış modellerinden alınmış, öne/ortaya monte edilmiş 6.3 litrelik bir V8 motor var. Doğal emişli motordan geçirilerek yeni bir emme sistemiyle, farklı valf dişlisi ve eksantrik milleriyle ve başka çeşitli gelişmiş parçalar ile donatılmış ve böylece 6800 devir/dakikada 571 bg ve 4750 devir/dakikada 650 Nm maksimum tork üretebilir hale gelmiş.

Bu güç arkada, enine, dingil pozisyonunda bulunan yeni geliştirilmiş bir AMG çift debriyajlı yedi vitesli spor şanzımanla arka tekerleklerden iletiliyor. Sürücü dört farklı sürüş programından birini seçebiliyor C (kontrollü verim), S (Spor), S+ (Spor artı) ve M (Manüel); ayrıca bir YARIŞ BAŞLANGICI işlevi de var. Mercedes martı kanatlı süper otomobilin 0’dan 100 km/s’ye yalnızca 3.8 saniyede çıkabildiğini ve azami hızının elektronik olarak 317 km/s ile sınırlandırıldığını söylüyor. SLS AMG'nin kombine yakıt tüketimi 100 km’de 13.2 litre.

Diğer özellikler arasında çift salıncaklı süspansiyon, kremayerli direksiyon dişlisi (Mercedes bunun “kesintisiz doğrudan yönlendirme hissi” verdiğini söylüyor) ve sürücüye tek bir düğmeye dokunarak “ESP AÇIK”, “ESP SPOR”, “ESP KAPALI” modlarından birini seçme imkanı veren 3 aşamalı ESP bulunuyor. SLS AMG’de ayrıca

hafif seramik frenler ve önde 265/35 R 19, arkada 295/30 R 20 boyutlarında özel yüksek performanslı spor lastikler de var.¹⁴⁰



Resim 2.42 : SLS AMG ¹⁴¹

<u>Üretici marka:</u>	Mercedes-Benz
Model Adı:	SLS AMG
Üretim yılı:	2011-
Karoseri:	2-kapı coupé
<u>Motor tipi:</u>	6.3L V8
Şanzıman:	7G-Tronic
Uzunluk:	4325 mm
Genişlik:	2343 mm
Yükseklik:	1265 mm
Boş ağırlığı:	1256 kg

¹⁴⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SLS_AMG

¹⁴¹ A.g.k.



Resim 2.43 : Mercedes-Benz SLR Stirling Moss¹⁴²

Mercedes-Benz'in Sir Stirling Craufurd Moss'un adına hitaben çıkardığı bu model Mercedes-Benz 300 SLR modelinden esinlenilmiş bir speester. 1955 yılında İtalya'da düzenlenen 1597 kilometrelik açık yol yarışı olan Mille Miglia'yı 300 SLR modeli ile kazanarak Mercedes tarihine geçen Sir Moss'a hitap edilmiş bir model. SLR Stirling Moss, SLR 722 modeli ile aynı motora sahip. Süperşarjlı olan V8 motor 650 beygir güç üretirken 0'dan 100 kilometreye sadece 3.5 saniye gibi kısa bir sürede çıkabiliyor. İki model arasında ki en büyük fark SLR Stirling Moss modelinin ön camının ve tavanın bulunmuyor olması. Bunun yanında SLR Stirling Moss modelinde 722'de kullanılan çift yuvarlak far yerine tek yuvarlak far kullanılması ve egzoz çıkışlarının SLR'in yan hava kanal kısmının yerinde kullanılması gibi küçük değişikliklerde bulunuyor.

¹⁴² www.arabalar.com

3-MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE LÜKS ÜRÜN PAZARLAMASI

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin, amaçlarına uygun şekilde değişimi (mübadileyi) sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

[...]

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeleri; üretim, ürün, satış, pazarlama (modern pazarlama) ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak beş dönemde incelemek mümkündür.¹⁴³

3.1-PAZAR KAVRAMI

İktisatçılara göre pazar,malların değişimiyle ilgilenen tüm satıcılar ve alıcılardır.

Pazar,belirli bir malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur.¹⁴⁴

Pazar türleri ,pazarlanacak malın özelliklerine bakılmaksızın,pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin özelliklerine göre,pazarlar şöyle gruplanır:

1.Tüketiciler pazarı

2.Örgütsel pazarlar

a.üreticiler pazarı

b.aracılar pazarı

c.kurumlar pazarı

ç.devlet pazarı

3.uluslararası Pazar

Tüketiciler pazarı ,kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyacı için mal ve hizmet satın alan kişilerden ve ailelerden oluşur.¹⁴⁵

Örgütsel pazarlar ise,bir ülkenin iç pazarı,tüketiciler ile örgütlerden oluşur.Tüketiciler malları kişisel ihtiyaçlar için satın alırlar,örgütler ise mal ya da hizmet üretmek için mallar satın alırlar.

¹⁴³Selman Gürlesin, **Pazarlama Nedir?** <http://www.selmangurlesin.com/pazarlama-nedir.html>

¹⁴⁴ İlhan Cemalcılar , **“Pazarlama, Kavramlar,Kararlar”**,İstanbul,Beta Yayınları 1998(5.bası),s.32.

¹⁴⁵ Ag.k.,s.33.

a.**ÜRETİCİLER PAZARI:**Üreticiler pazarı başka malların üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak kar elde etmek amacıyla mallar satın alan kişilerden ya da işletmelerden oluşur.¹⁴⁶

b.**ARACILAR PAZARI:**Aracılar pazarı,kar amacıyla alandan satmak ya da kiralamak - üzere bitmiş mallar satın alan kişiler ile toptancı ve perakendeci aracılardan oluşur.

c.**KURUMLAR PAZARI:**Kurumlar pazarı,işletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur.Dernek,sendika,siyasal parti,v.b.

ç.**DEVLET PAZARI:**Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazarı oluşturur.

Devletin satın aldığı hizmet ve mallar çok çeşitlidir.Yiyecek ve giysiden,savaş araç ve gereçlerine,atom reaktörlerine dek mal çeşidi söz konusu olur.

Uluslararası pazarlar ise;Uluslar arası pazarlara giren işletmeler,ulusal pazarda(iç pazarda karşılaştıkları sorunlardan çok değişik sorunlarla karşılaşır.doğal koşullar,yaşam biçimi ve tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır.

Pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır.¹⁴⁷

3.1.1-PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI

Amerikan pazarlama derneği(american marketing association)’nin 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımı şöyledir.“Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleleri(değişim)gerçekleştirmek üzere,fikirlerin,malların ve hizmetlerin geliştirilmesi,fiyatlandırılması,tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.¹⁴⁸

3.1.1.1-PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

Pazarlama stratejilerinin ilk aşaması olan bölümlendirme, hedef kitle ve konumlandırma aşamalarından sonra pazarlama karmasının bileşenlerinden olan fiyat, dağıtım kanalı ve tutundurma ile ilgili konulardaki stratejilerini belirlemiştir.¹⁴⁹

Bu gibi durumlarda pazarlama karmasının diğer elemanı olan ‘dağıtım kanalı’ değişkeni devreye girmektedir.

¹⁴⁶ A.g.k.,s.34.

¹⁴⁷ A.g.k.,s.35.

¹⁴⁸ www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733789-pazarlama-kavrami-tanimi-gelisimi.html

¹⁴⁹ A.g.k.,s.65.

3.2-MAL VE SINIF ÖZELLİKLERİ

“**Mal**” pazarlama karmasının en önemli elemanıdır.

Sözcüğü otomobil bir maldır,ama belirli gereçlerden,belirli ölçüde sac levhadan ve boyadan oluşan,elle tutulup gözle görülen fiziksel bir nesne,bir taşıma aracı mıdır?

Bir molekül kütlesi midir?Bir saygınlık simgesi midir?

Pazarlama da **mal(product)**kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının ötesine uzandığına göre şöyle tanımlanabilir:

Mal,belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir.

MALLAR İKİ ANA GRUBA AYRILIR

Mallar en yaygın biçimde,pazar türlerine benzetilerek gruplanır.Buna göre mallar şu iki ana gruba ayrılırlar:

1.tüketici ya da tüketim malları

2.üretici ya da üretim malları

Mallar şöyle de gruplanır:

1.Dayanıklı mallar.

2.Dayanıksız mallar.¹⁵⁰

1.TÜKETİM MALLARI

Tüketim ya da tüketici malları üç gruba ayrılır.

1.Kolayda mallar

2.Beğenmeli mallar

3.Özelliği olan mallar

a.Aranmayan mallar

b..Lüks Mal Çeşitleri ve Özellikleri

1.KOLAYDA MALLAR;genellikle küçük fiyatlı mallardır.modanın etkisinde değildirler.Sık satın alınma kolayda malların genel bir özelliği değildir;örneğin bayram tebrik kartları.

¹⁵⁰ A.g.k.,s.83.

2.BEĞENMELİ MALLAR ;satın alınmadan önce,nitelikleri ve fiyatları karşılaştırılır.Bu gruba giren mallara ilişkin tüketicilerin bilgileri yoktur.Bu nedenle,önce malların ihtiyaca ve olanaklara uygunluğu araştırılır.Kadın giysileri,mobilya,süs malları bu gruba girer.bu malların birim değerleri yüksektir ve sık alınmazlar .

3.ÖZELLİĞİ OLAN MALLAR; kendine özgü nitelikleri ya da markası nedeniyle belirli bir grup tüketicinin satın almak için özel çaba harcamaya istekli olduğu mallardır.tüketiciler,malın tüm niteliklerini belirler ve fiyatını önemsemezler.Bu tür mallar arasında giysiler,bazı yiyecekler,fotoğraf makinesi sayılabilir.

Tüketicinin belirli bir markada direnmesi,özelliği olan malların en önemli niteliğidir. ¹⁵¹

a.ARANMAYAN MALLAR:Bunlar tüketicinin,ya bilmediği,ya da bilmekle beraber satınalmaya ilgi duymadığı mallardır. ¹⁵²

Kolayda tüketim malları-jiklet,pil,v.b

Beğenmeli tüketim malları-üretim gereçleri ve parçaları,v.b

Özelliği olan tüketim malları,parfüm,spor otomobil,tanınmış sanatçıların yağlıboya tabloları,vb ¹⁵³

Aranmayan mallar;mezar yeri,mezar taşı hayat sigortaları gibi ¹⁵⁴

Özelliği olan tüketim mallarının alternatifini satın almak için tüketici uğraş vermez,burada önemli olan marka faktörüdür.Lüks mallar bu kategoride yer almaktadır.

b.Lüks Mal Çeşitleri ve Özellikleri Lüks mallar kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

Buna göre:

(1) Ev İçi Lüks Mallar: Elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, lambalar, parkeler, halıklar, dekorasyon malzemeleri vb.,

(2) Kişisel Lüks Mallar: Kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat, araba vb. ve

¹⁵¹ A.g.k.,s.85.

¹⁵² İsmet Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”İstanbul,Türkmen kitabevi,Eylül,1997(8.Bası),s.133.

¹⁵³ İlhan Cemalcılar,“Pazarlama, Kavramlar,Kararlar”,İstanbul,Beta Yayınları 1998(5.bası),s.93.

¹⁵⁴ A.g.k.,İsmet Mucuk,s.133.

(3)Yaşantısal Lüks Mallar:İyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. (Unitymarketingonline, 2007)



Resim 3.1 : Mercedes-Benz S sınıfı lüks mallar için iyi bir örnektir. ¹⁵⁵

2.ENDÜSTRİYEL MALLAR

Endüstriyel mallar,doğrudan doğruya nihai tüketiciye satılmayan,üretimde kullanılan veya alınıp,üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır.Yani sanayi malları,sanayide başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan veya çeşitli ekonomik faaliyetler,ya da kar amacı gütmeyen yapılan çalışmalarda kullanılan mallardır.

Endüstriyel mallar,amaç bakımından ,pazar bakımından ve pazarlama bakımından tüketim mallarından farklılık gösterirler.Bunlar kişisel ihtiyaç için değil,başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için satın alınır.Bu tür malların piyasasını nihai tüketiciler değil,fabrikatörler,imalatçılar,madenciler,taşıma ve yapı işletmeleri,özel ve kamu teşebbüsleri oluşturur.pazarlama metodları da oldukça farklılık gösterir.

¹⁵⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_goods

Endüstriyel mallar;

1.Hammaddeler

2.İşlenmiş maddeler ve parçalar

3.Tesisler(donatım malları)

4.Yardımcı araçlar(yardımcı donanım)

5.Malzemeler

6.Endüstriyel hizmetler(bakım,onarım,danışmanlık hizmetleri)¹⁵⁶

3.3-TEKNOLOJİ ODAKLI LÜKS ÜRÜN PAZARI

Mallar,insan yaşamının daha da zenginleştirilmesi amacıyla üretilir ve tüketilir.Malların yararları,öncelikle bu amaca hizmet edişleriyle ölçülür.Amaç,insan yaşamının mutlak anlamda zenginleşmesidir.Fakat,insanın yarışma eğilimi tüketimi hasebi bir karşılaştırma yöntemine dönüştürmüş ve bu arada tüketim mallarına görece ödeme gücünün göstergesi olmak gibi ikincil bir yarar izafe etmiştir.Tüketim mallarının bu dolaylı ya da ikincil kullanımı,tüketime ve tüketime rekabetçi amacına şerefli bir nitelik kazandırmaktadır.¹⁵⁷

Tüketim malları, tüketicilerin satın alma davranışına göre;

kolayda mallar, beğenmeli mallar, lüks (özellikli) mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Bütün gruplarda yer alan malların kendilerine özgü, çeşitli pazarlama stratejileri bulunmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁶İsmet Mucuk,“Pazarlama İlkeleri”,İstanbul, Türkmen Kitabevi,Eylül1997(8.Bası),s.133.

¹⁵⁷ Thorstein Veblen,“Aylak Sınıf”,Türkçesi:İnci User,İstanbul,M.Ü.Yayınları,1995s.118.

¹⁵⁸Gözde Öymen Dikmen, **İletişim Fakültesi Dergisi** / “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği”
<http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index..s.55>.

http://Www.İstanbul.Edu.Tr/İletisim/?İnt_Id=557&Page=Template-Dergi/Detail

Yine Veblen'e göre uygar tüketim düzeni içinde makine ürünlerinin tuttuğu yer, gösterişçi israf yasası ile tüketime ilişkin kurallar arasındaki ilişkinin özelliklerini ortaya koymaktadır.¹⁵⁹

Thomas J. Stanley'in iş yaşamı ve hizmet anlayışı, varlıklı kişilere mal ya da hizmet satmaya çalışan özellikli (lüks) markalar için pazarlama dersleri ile doludur.

Stanley'e göre;

Lüks pazarlamanın ana fikri basittir: Büyük geliri olan kimseler, büyük getirisi olan ürünler satın alır. Bu noktada getiri ile kastedilen sadece azami somut fayda değildir. Aksine bu kişiler için, sosyal temellere dayanan soyut getiriler, en az somut faydalar kadar önemlidir.

Yüksek satış rakamları ve kar oranları sebebiyle, refah toplumuna ürün pazarlamak mantıklı bir iş alanıdır. Ancak bu alanda başarılı olabilmek için, varlıklı insanların yaşam kurallarını ezbere bilmek, bu kişilerin düşünce yapılarını tam anlamıyla anlamak ve onların dilinden konuşmak gerekir.¹⁶⁰

3.3.1- TÜKETİCİ VE PAZAR İÇİN TASARIM VE TASARIMCININ ÖNEMİ

Stil veya görünüm,pek çok üründe önemli bir rol oynar:Apple'ın yeni bilgisayarları, Bang&olufsen'in Stereo cihazları, Montblanc'ın yazı aletleri,Coca Cola'nın ünlü şişesi ,vb.ürününüzü diğer ürünlerden farklılaştırmada stil esaslı bir rol oynayabilir.

Ancak,tasarım,bir ürünün nasıl görüldüğünün ötesinde bir düşünce sistemidir.¹⁶¹

Önder Küçükerman'a göre ise kullanıcının yeni tasarımda hangi noktaları aramakta olduğu şöyle izlenebilir:

¹⁵⁹ Thorstein Veblen, "Aylak Sınıf", Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s.124.

¹⁶⁰ [Http://Www.Bisohbet.Com/Pazarlama-Doktrinleri-V-Milyoner-İletisimi.Html](http://Www.Bisohbet.Com/Pazarlama-Doktrinleri-V-Milyoner-İletisimi.Html) Yazar Onur, Yanık

¹⁶¹ Philip Kotler, "A'dan Z'ye Pazarlama", Türkçesi: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, Mediacat(5.Bası), s.173.

- Yeni tasarım,daha “yararlı ve güvenli olmalıdır.
- Yeni tasarım,daha “kolay” kullanılmalıdır.
- Yeni tasarım çevreye “daha uyumlu”ya da uyumsuz olmalıdır.
- Yeni tasarım,kullanıcıya”kişisel seçim”imkanı sağlamalıdır.
- Yeni tasarım,zamana açık(ya da kapalı)olmalıdır.
- Yeni tasarım,belli bir süre boyunca aksamadan”kullanılabilmelidir.”¹⁶²
- “Mercedes benz” örneğinde görüldüğü üzere tasarımcının kişisel başarısının, ürünün pazarda başarı sağlamasında marka imajı kadar etkili olması. Örneğin;Önce Chris Bangle’ın beklenmedik istifası, şimdi de BMW bir başka tasarımcısını bu sefer rakibine kaptırmıştır.

Habib, Mercedes-Benz tarafından, F serisinin tasarımları üzerinde çalışmak üzere transfer edildi. Bu seri, gelecekteki Mercedes modellerinin tasarımlarını geliştirmeyi amaçlıyor ve bir dizi konseptten oluşuyor. Şu ana kadar görülen F serisi (burada “F” İngilizce gelecek anlamına gelen “future”ı temsil ediyor) tasarımları F400 ve F700’den oluşuyor.Habib BMW’deyken yeni BMW 7 serisini tasarlamıştı. Tasarımcının Mercedes tarafından işe alınması, firmanın, markanın “üst sınıf” konumunun geleceğini garanti altına almak için, tasarım bölümüne genç yetenekler katma planının bir parçası olarak yorumlanıyor.

F serisi bir sonraki araç nesli için değil, ondan sonraki nesil için, yani bir on yıl daha yollara çıkmayacak otomobiller için konseptler olarak geliştiriliyor.¹⁶³

¹⁶² Önder Küçükerman,“Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık” , İstanbul,Yem Yayınları,Ekim1996(1.bası), s:118

¹⁶³ <http://www.ntvmsnbc.com/id/24947410/#storyContinued>



Resim 3.2¹⁶⁴

3.3.1.1- ENDÜSTRİYEL TASARIMIN PAZARA ETKİSİ

Pazarlama kesiminin ,ürün tasarımı çalışmasında iki değişik konumunun bulunduğu görülmektedir.

Birinci konumda;pazarlama,gerek ürün tasarımında ve gerekse de bütün çalışma sürecinin içinde etkin olarak yer almaktadır.Bu,yeni ürün tasarımının her aşamasında,pazarlama sorunlarının tasarımcıya doğruca ve açık olarak ulaşabilmekte olduğu anlamına gelir.Böyle bir uygulama ile gerçekleştirilen yeni ürün tasarımı,ürün hakkında kullanıcıdan gelebilecek her türlü eleştirilerin en aza indirilmesi yönünden”çok gerçekçi olabilmektedir.”¹⁶⁵

Ürün,bir istek veya ihtiyacı temin etmek üzere tüketim,kullanım,dikkat çekme veya elde edilmek için pazara sunulan herhangi bir şeydir.

Stanley’e göre varlıklı insanları etkilemenin ve bu insanlara pazarlama yapabilmenin yolu, satılan mal ya da hizmetten fazlasını sunmaktan geçer.Bu ayrıcalıklı servis anlayışının temelinde ise ağ oluşturma (Networking) yer alır.

[...]

¹⁶⁴ <http://www.ntvmsnbc.com/id/24947410/#storyContinued>

¹⁶⁵ Önder Küçükerman,“Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık” , İstanbul,Yem Yayınları,ekim1996(1.bası), s.94.

Lüks pazarlamanın ana fikri basittir: Büyük geliri olan kimseler, büyük getirisi olan ürünler satın alır. Bu noktada getiri ile kastedilen sadece azami somut fayda değildir. Aksine bu kişiler için, sosyal temellere dayanan soyut getiriler, en az somut faydalar kadar önemlidir.¹⁶⁶

Konumlandırma Stratejileri ;

Hedef kitle ve bölümlendirme değişkenlerinden sonra lüks malların konumlandırma stratejilerine göz atıldığında lüks mallar genelde ;

‘Ürün Özelliğine Göre’, ‘Pazarda İlk Olmak’,

‘Fiyat ve Kaliteye Göre’, ‘Ürün Sınıfı Yaklaşımı’,

‘Üretici Firmanın İmajı’ ve ‘Adlandırma’ stratejilerini kullanmaktadırlar¹⁶⁷

Günümüzde endüstri ürün tasarımı anlayışında yeni bir kavram oluşmuştur.

“ODM” yani İngilizce de original design manufacturer anlamına gelen ve Türkçe de “özgün tasarım imalatçısı” diye ifade edilecek yeni bir terim.ODM firmaları üzerlerine kendi markalarının değil de başka firmaların markalarının basılacağı ürünleri tasarlayıp üreten tedarikçi şirketlere verilen isim.

[...]

Odm’ ler marka sahibi büyük müşterilerine şu çok önemli yararları sağlıyorlar.Ürün geliştirme riski ve stok riski gibi çok temel ticari riskleri daha düşük maliyetlerle onlar adına üstlenmek.¹⁶⁸

[...]

¹⁶⁶ <http://www.bisohbet.com/pazarlama-doktrinleri-v-milyoner-iletisimi.html>

¹⁶⁷ Gözde Öymen Dikmen ,İstanbul üniversitesi,“ Lüks Marka Pazarlaması,Vertu"Örneği”,s.60.

http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/?int_Id=557&page=template-dergi/detailGözde Öymen Dikmen

¹⁶⁸ Arman Kırım,“**Türkiye Nasıl Zenginleşir**”,İstanbul,Remzi Kitabevi,2007(1. Bası),s.177.

Başlangıçta daha çok altpazar emtia ürünleri tasarlamak suretiyle bu işe giren odm'ler gitgide yeteneklerini geliştirip şimdi artık çok daha sofistike bilgisayarların ve elektronik ürünlerin tasarımıyla, imalatını yapabilir hale geliyorlar.¹⁶⁹

Nihayetinde ürünü kim tasarlamalı? ar&ge mi? mühendisler mi? üretim mi? pazarlama mı? hayır!

Müşterinin de yardımıyla, hepsi birlikte tasarlamalı.¹⁷⁰

3.4-TÜKETİMDE MARKANIN ROLÜ VE MERCEDES-BENZ ÖRNEĞİ

Marka nedir? Nelerden oluşur ve ne ifade eder? Ya da marka ne değildir? Müşteri sadakati konusunda uzmanlaşmış bir şirket olan FusionBranding'in genel müdürü Nick Wreden'e göre marka, sunulan bir teklif ile müşteri arasındaki uzun dönemli ve karlı bir bağ. Güven ve sadakata dayanan bu ilişki, her gün ortaya konan operasyonel mükemmellikle destek-leniyor ve müşteri karlılığı ile ölçülüyor.¹⁷¹

Marka (brand) geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında ,malı belirleyen her şey marka kapsamına girer.¹⁷²

Markalar, sahiplik açısından, üretici markası ve aracı markası diye ikiye ayrılır.

Bir de ,özel (Kişisel) marka ve ulusal marka diye ayırım yapılır.

Özel marka tek bir dağıtıcının, özellikle perakendecinin markası anlamında kullanılır.

Ulusal marka ise, üreticinin markasıdır ve tüm ülkede üreticinin koyduğu markayla mal satılır.¹⁷³

Tüketici açısından markanın önemini İlhan Cemalcılar şöyle sıralamıştır:

Marka tüketicilere bir çok yararlar sağlar:

¹⁶⁹ A.g.k., s.177.

¹⁷⁰ Philip Kootler, "A'dan, Z'ye Pazarlama", Türkçesi: Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul 2005 (5. Bası), s.196.

¹⁷¹ Markalar Nasıl Başarılı Olur?, Tarih: 15.12.2004 Saat: 22:28, Konu: İşletme-Yönetim [Http://Www.Gidasanayii.Com/Modules.php?Name=News&File=Print&Sid=2265](http://Www.Gidasanayii.Com/Modules.php?Name=News&File=Print&Sid=2265)

¹⁷² İlhan Cemalcılar, "Pazarlama, Kavramlar, Kararlar", İstanbul ,Beta Yayınları 1998 (5.bası), s.116.

¹⁷³ A.g.y., s.117.

1. Marka,tüketiciye,istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
2. Markalı mal,tüketici açısından ,sürekli olarak kalitesi tutarlı mal ,anlamına gelir.
- 3 .Marka,tüketicinin korunmasını sağlar.tüketici,malın arkasındaki üreticiyi tanır.Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde ,mal markalı ise ,bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
4. Markalı maların giderek kalitesi düzelir.rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter,malların farklı kılınmasına çalışılır.
- 5.İsim çok yönlü olmalı ,mal dizisine eklenen yeni mallara da uygulanabilmelidir.
- 6.Marka adı ya da simgesi,reklam araçlarında kolayca kullanılabilirmelidir.
- 7.Marka yasalara uygun olmalıdır.¹⁷⁴

Tüketimde markanın rolü büyüktür.Seçimi kolay hale getirip,kısa yol yarattıkları için tüketiciler markayı severler.(biel ,1992)¹⁷⁵

[...]

Markaların duyguları da harekete geçirdiği söylenebilir. Bazıları insanı mutlu ederken, bazıları güven duygusu verir.

Bazıları da can sıkıntısı, şaşma, eğlendirme gibi duyguları harekete geçirir. Bu nedenle marka değeri yaratma çalışmalarında yüksek bilinirlik, sadakat ve algılanan marka kalitesi yanında marka çağrışımlarına ayrı bir önem verilir. Markalar tektir ve marka kimliği-marka imajı kavramı marka yönetimi için çok önemlidir. Bu noktada da ayrıcalığı bulunan, kullanıcısı da ayrıcalıklı olan bir marka imajı lüks tüketim ürünlerinde oldukça önem arz etmektedir¹⁷⁶

¹⁷⁴ A,g,y.,s.119.

¹⁷⁵ Mehmet Tıǧlı,Manolya Aylanç Akyazgan,“Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Biruygulama”,[Http//Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf](http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf)(17ekim2005),s.22.

¹⁷⁶ A.g.m.,s.22.

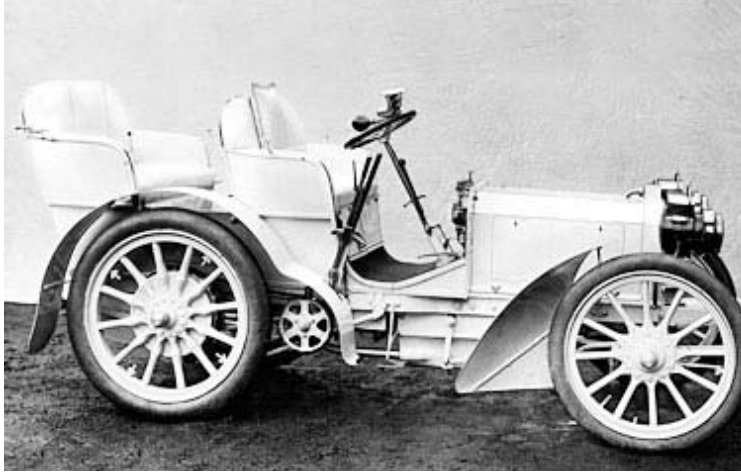
3.4.1-MARKALAŞMA DA MERCEDES ÖRNEĞİ

Günümüzde Mercedes-Benz, dünyanın en başarılı otomotiv markası olarak görülmektedir. Teknik mükemmellik düzeyi, kalite standartları, yenilik gücü ve 300 SL Gullwing "martı kanat" gibi çok sayıda otomotiv efsanesi ile rakipsizdir. Mercedes yıldızı en meşhur otomotiv sembolü ve dünyanın en iyi bilinen ticari markalarından birisi haline gelmiştir.¹⁷⁷



Resim 3.3: Mercedes benz logosu ¹⁷⁸

22 Aralık 1900 tarihinde Daimler Motor Şirketi Jellinek' e yeni bir motorla donatılmış ilk otomobili - 35 beygirlik bir yarış otomobilini teslim etti. DMG firmasının tasarım başmühendisi Wilhelm Maybach tarafından geliştirilen bu ilk "Mercedes" geçen yüzyılın başında bir sansasyon yarattı.



Resim 3.4 : İlk Mercedes A35 Hp Yarış Araba ¹⁷⁹

¹⁷⁷ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/brand_company.html

¹⁷⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

Düşük ağırlık merkezi, sıkıştırılmış çelik şasisi, hafif ve güçlü motoru ve petek şeklindeki radyatörü ile kuşağının ilk otomobili olarak görülüyordu.

1901 Martında Nice' de yapılan ve Mercedes otomobillerin hemen tüm disiplinlerde rakip tanımadığı yarışlarda Jellinek ve onun otomobilleri olağanüstü büyük bir ün kazandılar. 12/16 HP ve 8/11 HP gücünde kardeş modeller sırasıyla Mart ve Ağustos 1901 tarihlerinde piyasaya çıktı. Jellinek' in ilave siparişleri sayesinde Cannstatt' daki Daimler fabrikası tam kapasiteyle çalışıyordu.

Mercedes adı 23 Haziran 1902 tarihinde tescil edildi ve 26 Eylül tarihinde ticari marka oldu. Haziran 1903' de Emil Jellinek, adını Jellinek-Mercedes olarak değiştirmek için izin aldı. "Bir babanın kızının adını alması herhalde ilk kez oluyordur" diye bir yorum yapmıştı Jellinek o zamanlar.¹⁸⁰

3.4.1.1 - MARKALAŞMA DA PAZAR STRATEJİLERİ VE FARKLILAŞMADA 4P VE 4F FORMÜLÜ

Hedef Pazar seçimi karar sürecinde üç geniş kategorili alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur.

- 1.farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm Pazar stratejisi
- 2.yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisi
- 3.farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi¹⁸¹

Üründe farklılık prensibi ile ilgili Jack Trout şöyle açıklamış:

Farklılaş ya da öl!

13 farklı ülkede faaliyet gösteren Trout&Partners'ın başkanı olarak AT&T, IBM,Burger King ve Merrill Lynch gibi Fortune 500'de yer alan pek çok markaya pazarlama danışmanlığı sunmuş Jack Trout, klasik pazarlama yöntemlerini sarsan

“Konumlandırma” kavramının babası olarak kabul ediliyor.

Trout, 35 yıl önce Steve Rivkin'in desteğiyle kaleme aldığı “Farklılaş ya da Öl!”

¹⁷⁹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.html

¹⁸⁰http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company/The_Trade_Name.Html

¹⁸¹İsmet Mucuk ,“Pazarlama İlkeleri”,İstanbul, Türkmen kitabevi, Eylül 1997(8.Bası),s.130.

başlıklı makalesinde, modern pazarlama arenasını “İletişim bombardımanına tutulmuş toplum” olarak tanımlayarak, böylesi bir ortamda ayakta kalabilmek için farklılaşmak gerektiğini; farklılaşmanın ise doğru konumlandırma stratejisi ile mümkün olduğunu anlatıyor.

Söz konusu süreç yaklaşık yüz yıldır 4P formülü ile özetleniyor:

Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma).

Mc carthy’nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş bulunan dörtlü ayırım ise:

1.mamul

2.fiyat

3.tutundurma

4.dağıtım(yer) şeklindedir.

Philip kotler 4Pye politikayı ve halkala ilişkileri eklemeyi önermiştir.Bunu şöyle izah etmiştir.

_Bana gelince,4Pye politikayı(politics)ve halkla ilişkileri (public relations)eklemeyi önerdim.Çünkü bunlar da bir şirketin satış yapma becerisini etkileyebilir.

Bir keresinde her bir p nin esas foksiyonunu yeniden tanımlamak suretiyle p harfinin getirdiği kısıtlamalardan kaçmayı da teklif etmiştim:

Ürün=konfigürasyon

Fiyat=değer biçme

Yer=kolaylaştırma

Promosyon=simgeleştirme

Daha temel bir eleştiri,4P nin satın alanın değil,satıcının akıl yapısını yansıttığı yönünde olmuştur.Robert Lauterborn satıcıların 4Pyi oluşturmada önce 4C üzerinde çalışmaları gerektiğini ileri sürmüştür.

4C şunlardan oluşmaktadır.

(customer value)müşteri değeri(ürün değil),

Customer costs)müşteri maliyeti(tek başına fiyat değil),

(convenience)uygunluk(yer değil),ve

(communication)iletişim(promosyon değil).pazarlamacı,hedef müşteri için 4Cyideğerlendirdikten sonra,4Pyi oluşturmak çok daha kolay hale gelmektedir.¹⁸² Klasik pazarlama yaklaşımı içerisinde bulunan”4P”modelinin yanı sıra günümüz pazarlama literatüründe “4C”olarak bilinen yaklaşım da bulunmaktadır. İsmet mucuk 4P formülünü aşağıda belirtilen cetvelde şöyle planlamıştır. Pazar bölümlerinin verdiği öneme göre lüks ürün tüketicileri dört gruba ayırılır: Birinci bölüm nesnenin güzelliğine,ürünün mükemmelliğine,büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verirken , İkinci bölüm için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir. Üçüncü grup ürünün bir yandan güzel ve büyülu olmasını arzularken,tercih ettikleri bu ürünün klasik olup modasının hiç geçmemesini isterler. Dördüncü bölüm için ürünün çok özel olması oldukça önemlidir.aynı ürünü alabilecek kapasitede az insan olmalıdır ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır.¹⁸³ zaman içerisinde hizmet pazarlamasının gelişmesiyle birlikte,”4p”yaklaşımı yenilenmiş ve zenginleştirilmiştir. Geleneksel pazarlamanın bileşenine:katılımcılar”(participants),fiziksel unsurlar”(physical features)ve süreç(process)eklenerek daha geniş kapsamlı olarak 7p modeli oluşturulmuştur .¹⁸⁴

¹⁸² Philip Kootler ,“**A’dan,Z’ye Pazarlama**”,Türkçesi:Aslı Kalem Bakkal,İstanbul,Kapital Medya Hizmetleri,2005(5.Bası),s.120.

¹⁸³Onur Yanık,“Farklılaş Ya Da Öl!” / Jack Trout-Steve Rankin Kavramlar,Pazarlama, 4P, Konumlandırma, Farklılaşma, Farklılaşma Adımları, Farklılaşma Stratejileri Onur Yanık,<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama/>

¹⁸⁴ Murat Erdal,“**Teknoloji Yönetimi**”, İstanbul ,Türkmen Yayınevi, 2008(2.Bası)s.147.

1.Mamul	2.Fiyat
• Kalite • Çeşitler • Marka • Stil • Ambalaj • Garanti • Sağlanan hizmetler • Diğer özellikler	• Fiyat düzeyi • İndirimler ve krediler • Ödeme şartları • Fiyat değişiklikleri vb.
3.Tutundurma (promosyon)	4.Dağıtım (yer)
• Kişisel satış • Reklâm • Tanıtma • Satış geliştirme	• Dağıtım kanalları • Dağıtım kapsamı • Çıkış noktaları • Satış bölgeleri • Stoklar • Taşıyıcılar vb.

Tablo 3.1 : Pazarlama Karmasının Unsurları (Pazarlama Bileşenleri).¹⁸⁵

Markalaşma sürecinde “Farklılaşma Stratejileri ”uygulamak gerekir.

Trout, farklılaşma yöntemleri arayan markalar için, uygulanabilecek sekiz ayrı strateji/yol sıralıyor:

1. İlk olun.
2. Sahiplenebilecek nitelikler öne sürün.
3. Lider olun.
4. Pazarda uzmanlaşın.
5. Kurum tarihi yaratın ve bunu kullanın.
6. Birinci tercih olmayı keşfedin.
7. Ürünlerinize özel nitelikler yükleyin.
8. Markanızı ya da ürününüzü çekici ve cazip kılın; yakıcı olun.¹⁸⁶

Markayı şiddetle savunan ve öneren köşe yazarları ve gazeteciler, markanın ismini ve değerini koruyan resmi kurumlar ve dernekler, adı marka ile özdeşleşen spor etkinlikleri

¹⁸⁵ İsmet Mucuk ,“**Pazarlama İlkeleri**”,İstanbul,Türkmen kitabevi,Eylül 1997(8. Bası),s.29.

¹⁸⁶ Onur Yanık,“Farklılaş Ya Da Öl!” / Jack Trout-Steve Rankin,Kavramlar, Pazarlama, 4P, Konumlandırma, Farklılaşma, Farklılaşma Adımları, Farklılaşma Stratejileri

(Yat ve at yarışları, golf ve kriket turnuvaları vb.), yardım amaçlı sosyal organizasyonlar ve bunun gibi daha pek çok unsur bu şebekenin eseridir.)¹⁸⁷

Mercedes-Benz'in yarış geleneği bunun en açık örneğidir. Mercedes yıldızıyla motor sporlarının 100 yıldan fazla süren tarihinde motor yarışlarının köklerini belgelendirmekte ve Mercedes-Benz araçlarında kullanılan teknolojiye önemli gelişmelere eşlik etmektedir.

3.4.1.2- SPOR ETKİNLİKLERİNİN MERCEDES-BENZ MARKASINA KATKILARI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDEN ÖRNEKLER

Motorlu araç, mucitleri olan Daimler, Maybach ve Benz tarafından bir spor makinesi olarak değil bir ulaşım aracı olarak tasarlanıp ortaya konulmuştu. Ancak bir gurup gözüpek ruhun ilk motorlu araçlar vasıtasıyla birbirleriyle rekabet etme fikri ile ortaya çıkmaları için uzun zaman geçmesi gerekmedi.



Resim 3.5 : Dünyanın ilk araba yarışında Daimler motorları için dört zafer¹⁸⁸

¹⁸⁷ <http://Www.Bisohbet.Com/Pazarlama-Doktrinleri-V-Milyoner-İletisimi.Html>

¹⁸⁸ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.html

Dünyanın 1894'de yapılan ilk otomobil yarışı yalnızca motor sporlarının başlangıcına değil, otomotiv mühendisliğinin nefes kesen bir hızla gelişimini de işaret ediyordu. Motor üreticileri, motor yarışlarındaki propoganda etkisinin başarısını daha ilk aşamalarda fark etmiş ve bunu kendi araçlarının satışını artırmak için kullanmışlardır.

Birbirlerine karşı kendilerini ilk defa resmi olarak deneyen (Paris-Rouen arasındaki uluslararası yarışta) otomobiller arasında ilk dört sırayı alanlar Daimler ilkelerine göre yapılan Panhard-Levassor motorlarına sahip olanlardı. Bu V2 motorlar 3.5 hp güç üretebiliyordu ve otomobillerin 125 kilometreyi ortalama 20.5km/saat hızla almalarına olanak sağlıyordu. İzleyen yıllarda Daimler motorlu araçlar sayısız zafere imza atarak aynı şekilde devam etti ve en üstün klase sahip Alman mühendisliğinin güçlü ismini pekiştirdi. 1898 yılı, Berlin-Leipzig-Berlin arasındaki bir yarışa Allgemeine Motorwagen-Gesellschaft adı altında giren Cannstatt'tan bir Daimler otomobilinin zaferine sahne oldu.



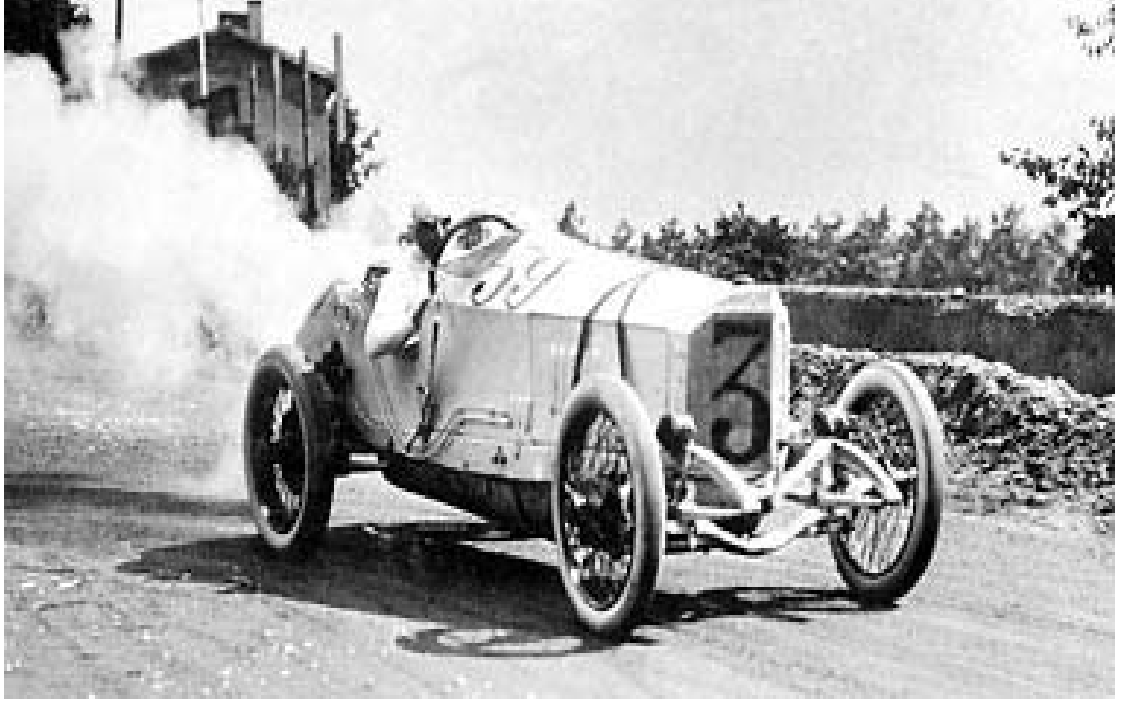
Resim 3.6 :1901, Mercedes döneminin başlangıcı¹⁸⁹

¹⁸⁹ A.g.k.

Yüzyılın değişim yılları önceki at arabasına benzer araçlardan uzak, bugün bildiğimiz anlamdaki otomobillere doğru giden dinamik bir gelişimin başlangıcına tanıklık etti. Sansasyonel dönüm noktasına 1901 yılının başında ulaşıldı. Wilhelm Maybach, Week of the Nice yarışı için öncü bir otomobil yaptı. 5.9 litrelik, ön tarafa takılmış dört silindirli motor, 35 hp gibi dikkate değer bir güç üretmekteydi ve 100km/saat hıza ulaşabiliyordu. Bu ilk modern otomobilin "Mercedes" olarak adlandırılmasına Emil Jellinek neden olmuştur. Gottlieb Daimler'in (Mart 1900'de ölmüştü) iş arkadaşı ve ilk günlerinden itibaren Daimler-Motoren-Gesellschaft'ın (DMG) önemli bir müşterisi olan Jellinek, en sevdiği kızının ismi onuruna otomobilin adının "Daimler-Mercedes" olmasında ısrar etmişti.

İlk Mercedes hemen Nice–Aix–Salon–Nice yarışını kazandı. Fabrika sürücüsü Wilhelm Werner 392 kilometrelik pisti ortalama 58.1 km/saat hızla almıştı. Mercedes'in öne yerleşik motoruyla öncü tasarımı at arabası ilkesinden sağlam bir şekilde ayrılışa işaret ediyor ve böylece geleceğin motorlu araçları tasarımı konusunda tüm dünyadaki motor üreticilerini etkiliyordu.¹⁹⁰

¹⁹⁰http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.0002.html

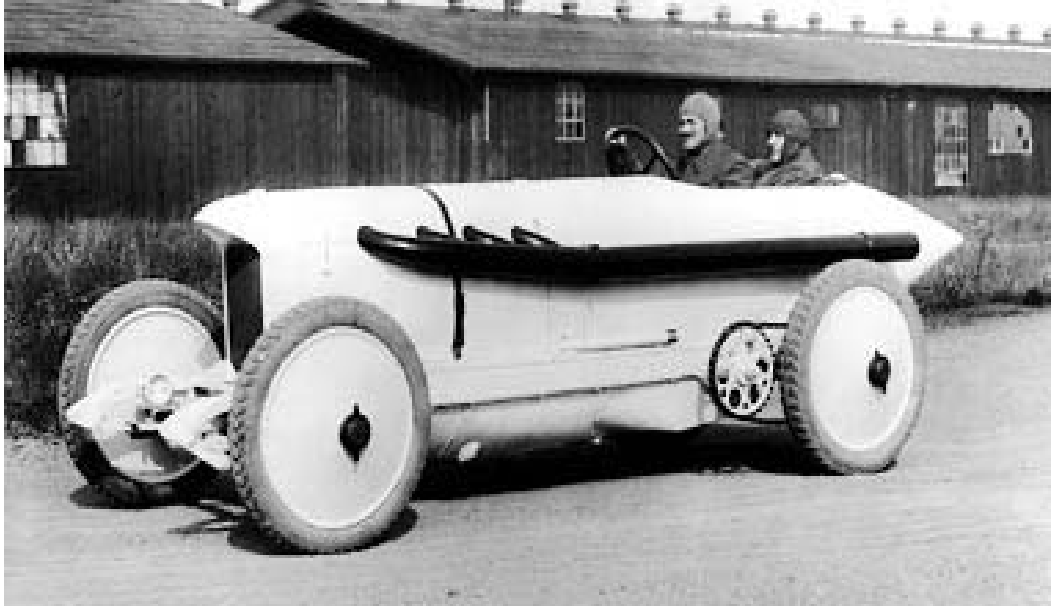


Resim 3.7 : 1908: Fransız Grand Prix de başarı¹⁹¹

1.Dünya Savaşı öncesi diğer önemli olaylar arasında Daimler ve Benz'in 1908 Fransa Grand Prix'sindeki elde ettikleri başarıları gösterilebilir. "Büyük Ulus" en hızlı yarış otomobillerinin Fransız olduğunu göstermek istemişti, ancak defne yapraklarından yapılan tacı Almanya kaptı. 140 hp Mercedes'in elde ettiği birincilik ve beşincilik ile Mannheim'dan Benz & Cie yarış otomobillerinin aldığı üçüncülük ve dördüncülük Alman markalarının üstün kalitelerinin birer kanıtıydı.¹⁹²

¹⁹¹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.0004.html

¹⁹² A.g.k.

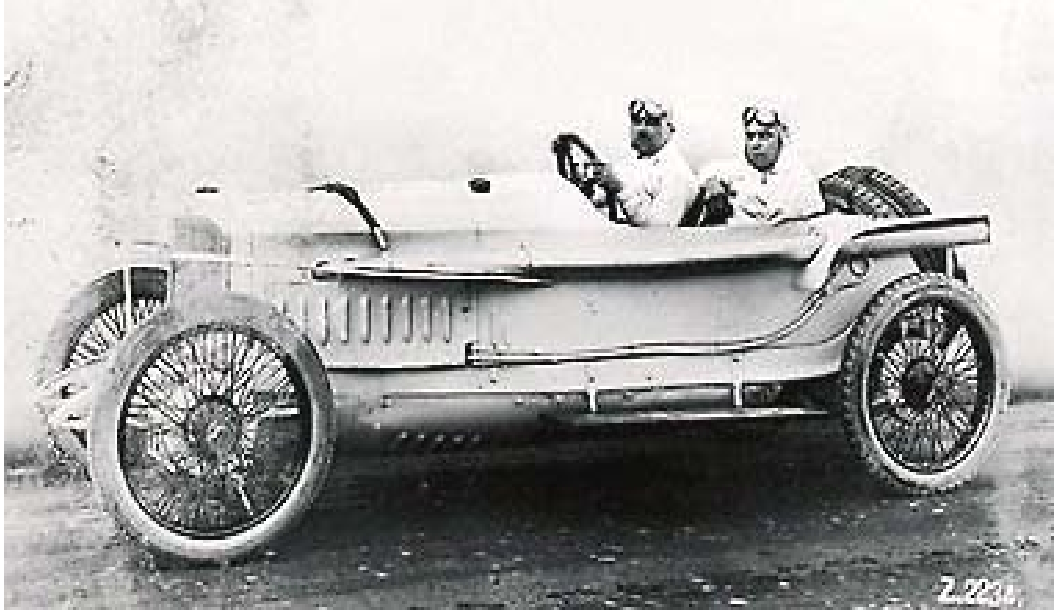


Resim 3.8 : 1910: Blitzen-Benz Amerika'yı fethetti ¹⁹³

Sürekli daha yüksek hız arayışı aşırı bir heyecan dalgası yaratmıştı. Bu devrin en büyüleyici otomobillerinden biri olan 1910 model Blitzen-Benz ("Şimşek Benz") dünya çapındaki bir çalkantıya neden oldu. Tasarımı, 1908 model başarılı Benz Grand Prix otomobillerine dayanmaktaydı. Mühendisler Victor Héméry, Hans Nibel ve meslektaşları 21,500 cm³ dört silindirli, kudretli ve gösterişli bir otomobil yarattı. 200 hp güç soluk kesici bir performans sağlamaktaydı. En etkileyici kanıtı, 1911 yılında Amerikalı Bob Durman, 1919 yılına kadar kırılmayan bir mil üzerindeki bir mesafede hızlı bir başlangıç yaptığı Daytona Beach'de 228.1 km/saat ile hız rekoru kırınca sağlandı. O zamanlarda rekorlar daima kum pistlerde sahneye konulurdu. Bu yiğit pilotların başarıları yolların görece perişan durumu ve araçların ön camları olmadığı düşünülürse daha etkileyici hale gelmektedir. Etkileyici Blitzen Benz, araç tasarımında ilk aerodinamik etkilere ilham vermiştir. ¹⁹⁴

¹⁹³http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.0005.html

¹⁹⁴ A.g.k.



Resim 3.9:Targa Florio 1922: İlk kompresörlü motorlar için başlangıç¹⁹⁵

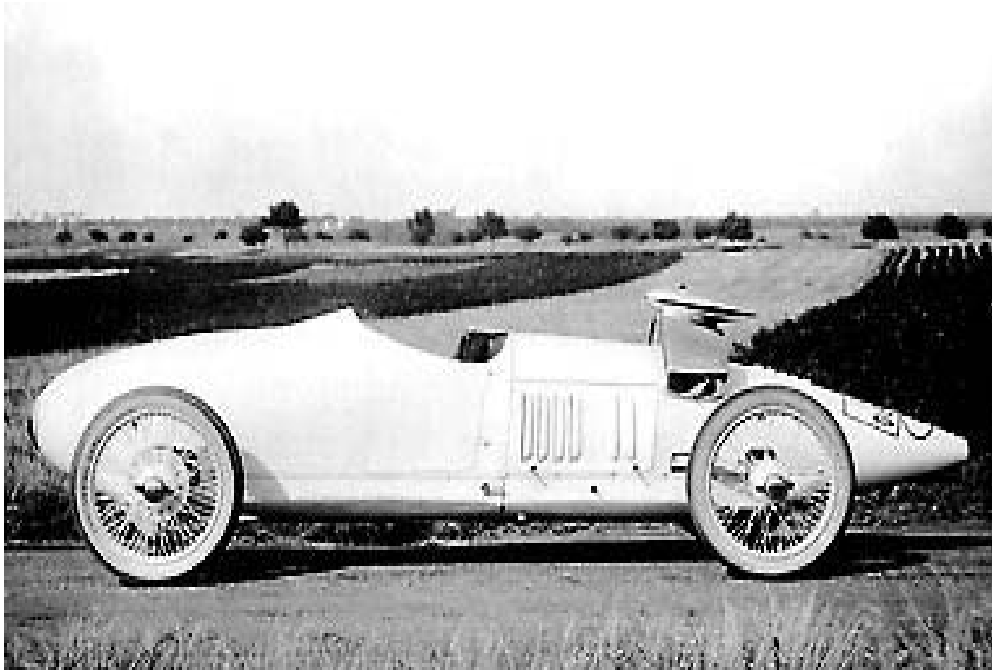
Motor sporları yarışlarının Almanya ve diğer ülkelerde yeniden yapılması için Birinci Dünya Savaşı'nın bitişinin üzerinden üç yıl geçmesi gerekti. Mercedes pilotları Otto Salzer, Max Sailer, Graf Giulio Masetti ve Christian Lautenschlager rakiplerine göre çok güçlüydü ve 1921 yılında sayısız Avrupa yol ve tırmanma yarışı kazandılar. Pilotlar optimize edilmiş ve geliştirilmiş ""Grand Prix 1914"" modelleri ve Mercedes 28/95 hp otomobilleriyle yarıştılar.

İlk süper şarjlı motor 1920'li yılların başında Daimler-Motoren-Gesellschaft'ın tasarım ofislerinde şekillendirildi. Wilhelm Maybach'ın 1907 yılında DGM'den ayrılmasından itibaren Yönetim Kurulu üyesi ve Teknik Direktör olan Gottlieb Daimler'in oğlu Paul bu gelişme üzerine araştırmalar yürüttü. Bu alanda daha önce kazanılan deneyimler mevcuttu ve süper şarjlılar önceden hava araçları motorları ve denizaltı montajlarında gücü desteklemek için kullanılmıştı.

¹⁹⁵http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0001.html

1.5 litre ve 2.0 litrelik motorlar 1922 yılından sonra standart haline geldi. Paul Daimler süper şarjlı yeni bir 1.5 litrelik, dört silindirli motor geliştirdi. İki adet üstten eksantrik mili düşey tahrik mili tarafından kullanılmakta ve her silindir için dört valf çalıştırmaktaydı.

6/40/45 hp modeli ilk defa Sicilya'da Targa Florio dayanıklılık yarışında kullanıldı. Pilot Paul Scheef 1.5 litrelik üretim sınıfı ile başladı ve yarışı üçüncü olarak bitirdi.¹⁹⁶



Resim 3.10: Gelişmiş orta motor düzeni ile Benz Tropfenwagen¹⁹⁷

Muhteşem ve bazılarının devrimci olarak nitelendirdiği otomobil hemen hemen aynı dön Manheim'daki Benz tesislerinde geliştiriliyordu. Tropfenwagen (Gözyaşı) aerodinamik tasarımı ve sürücünün arkasındaki motor konfigürasyonu ile sansasyona yol açtı. Teknoloji konusunda yeni Benz yarış otomobili ünlü Rumpler Tropfenwagen'e doğru evrildi. D katıldığı ilk yarış olan Monza pistinde, Eylül 1923 tarihinde zafer ummak biraz aşırı bir

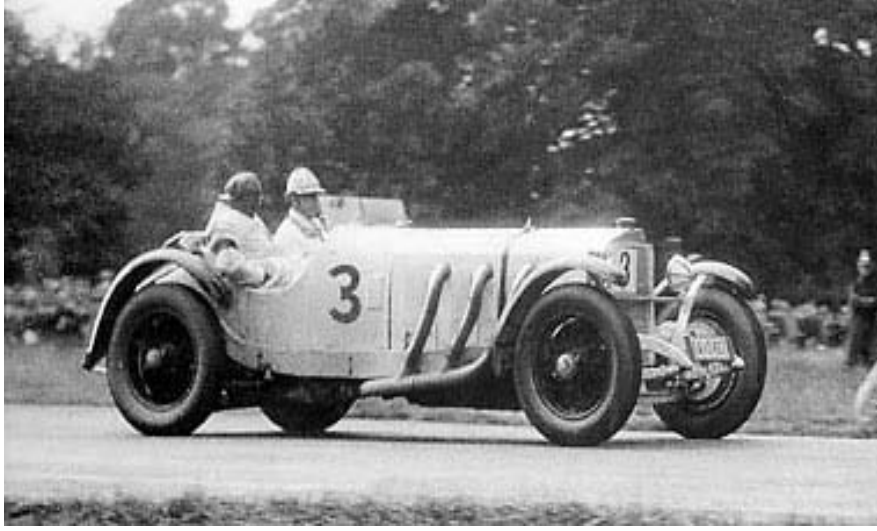
¹⁹⁶ A.g.k.

¹⁹⁷ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0002.html

beklenti sayılabılırdı, nitekim Fernando Minoia'nın dördüncülüğünün yanısıra yarıştaki e ilginç otomobil ödülü bu yarışta erişilebilen yegane başarılarıdır.

Bu büyüleyici yarış otomobili bu formatta yarışlarda bir daha yer almadı. Bunun geçerli sebeplerinden biri Almanya'daki ekonomik krizdi, ancak öte yandan, Benz & Cie.

(Mannheim) ve Daimler-Motoren-Gesellschaft (Untertürkheim) arasında, sonunda her ik şirketin 28/29 Haziran 1926 yılında Daimler-Benz Aktiengesellschaft altında birleşmeler sonuçlanan işbirliği gelişti. Birleşmeye yol açan yarış aktiviteleri ağırlıklı olarak DMG tarafından başlatılmıştı.¹⁹⁸



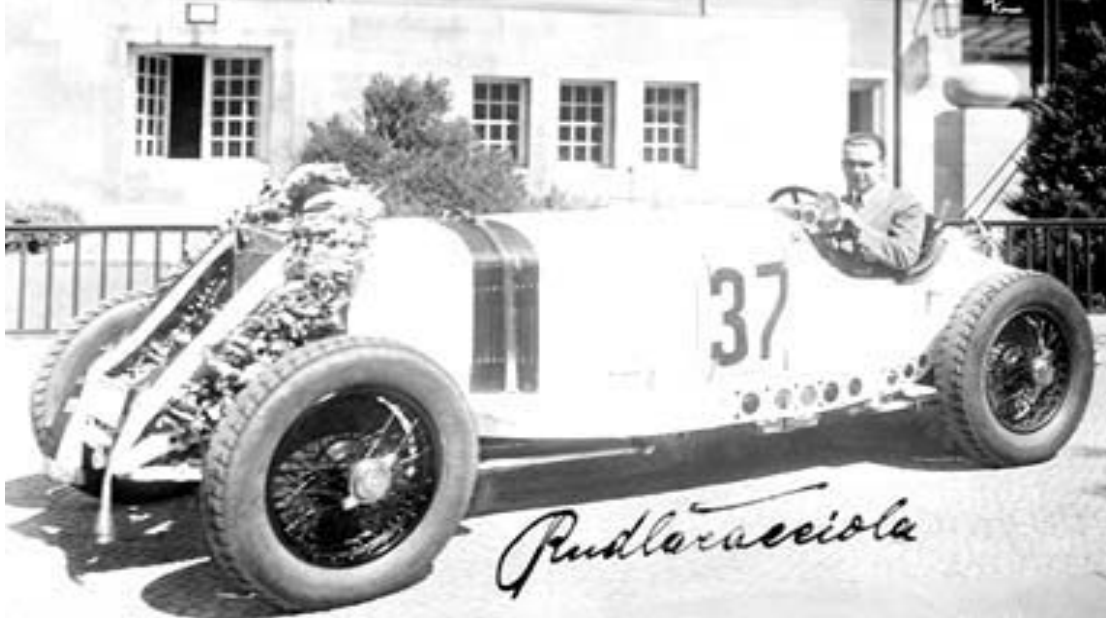
Resim 3.11 : Modeller K'dan SSKL'ye - Yeni nesil galip kompresörlü otomobil¹⁹⁹

Yeni nesil Mercedes-Benz spor otomobilleri K, S, SS, SSK ve SSKL modelleri 2.0 litrelik Grand Prix otomobilinin öncü süper şarjlı tahriki etrafında imal edildi. Gösterişli seleflerinin aksine otomobiller sportif yol otomobilleri olarak tasarlandı. Beyaz Filler olarak bilinen ve süper şarjlı altı silindirli motor takılı bu araçlar 1926-1933 yılları arasında yolda veya yarış pistinde farklılık göstermedi.²⁰⁰

¹⁹⁸ A.g.k.

¹⁹⁹ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0004.html

²⁰⁰ A.g.k.



Resim 3.12: Modeller K'dan SSKL'ye - Yeni nesil galip kompresörlü otomobil²⁰¹

Daimler-Benz 1927 yılında 90 adet yarış ve diğer motor sporları etkinliklerinde boy gösterdi. K (K=kısa şasi) ve S (S=spor) modelleri gerek tırmanma yarışlarında, gerekse rallilerde veya pist yarışlarında bitiş çizgisini ilk geçen otomobiller oldu.²⁰²

²⁰¹ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0005.html

²⁰² A.g.k.



Resim 3.13: SSKL– 7 litreden fazla motor boşluğu,300 HP çıkış,235 km/h hız ²⁰³

SSK'nin geliştirilmesi Almanya'daki tırmanma yarışlarının popülerliğine gösterilebilecek bir kanıttı. Sayısız keskin virajla dolu dar dağ yolları, daha çevik ve enerjik araçları gerekli kılıyordu. K harfi kısa dingil arası mesafeyi ("K" Türkçe'de kısa anlamına gelen Almanca "Kurz" kelimesinden gelir) ifade ediyordu. Bu geliştirme süreci, zirvesine SSKL modelinin piyasaya sürülmesiyle ulaştı. L harfi de (Türkçe'de hafif anlamına gelen Almanca "leicht" kelimesinden gelir) azaltılan araç ağırlığına atıfta bulunmaktaydı. Mühendisler, otomobilin şasisinde ve çapraz kirişlerinde pek çok delik açarak ağırlığı 125 kilo kadar azalttı. SSKL 7065 cm³ süper şarjlı altı silindirli motora sahip bir otomobil için hiç de fazla sayılamayacak 1352 kilo ağırlığa sahipti. 300 hp beygir gücüyle, Mercedes-Benz 235km/saat hıza ulaşabiliyordu.

²⁰³http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company/The_Trade_Name.Html

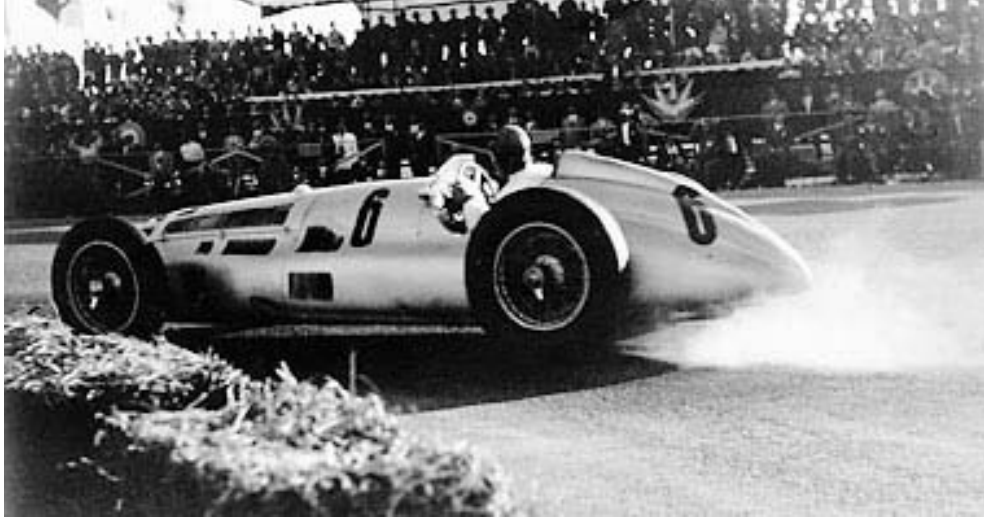


Resim 3.14 :SSKL– 7 litreden fazla motor boşluğu,300 HP çıkış,235 km/h hız²⁰⁴

Büyük saygı uyandıran evrimin son aşaması Mercedes-Benz SSKL'nin 1932 yılında Berlin'deki AVUS yarışına katılmasıyla başladı. Kendi başına çalışan özel pilot Manfred von Brauchitsch yarış otomobiline aerodinamik şekilli bir gövdeye uyum sağladı, Ortalama 194.2 km/saat gibi bir hıza ulaşan Alman pilot o dönemde Alfa Romeo süren Rudolf Caracciola'nın önünde yarışı kazandı.

Mercedes-Benz araçlarının birçok yüksek profilli yarıştaki başarısı, elbette, yerel ve uluslararası pazarlardaki satışları artırıyordu. Daimler-Benz AG reklam departmanı bu durumun paraya nasıl çevrilebileceğini iyi biliyordu. Prens Max zu Schaumburg-Lippe, Fürst Esterhazy ve aktris Lilian Harvey gibi dünya çapındaki VIP kişiler geniş süper şarjlı Mercedes'in çekiciliğine kapıldı ve Mercedes-Benz müşterilerinin göz kamaştırıcı koleksiyonun bir parçası haline geldiler.

²⁰⁴http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0004.0002.html



Resim 3.15²⁰⁵ 1951: savaş öncesi ilk yarış W 154

İkinci Dünya Savaşı sona erdikten sonra Stuttgart-Untertürkheim tesislerinin %90'ı harap olmuştu. Bu aşamada öncelik üretim tesislerinin yeniden kurulması ile ekonomik momentumu yeniden yakalamaktı. Bir adam haricinde kimse motor sporları etkinliklerini yeniden kurmayı aklına bile getirmiyordu. Yarış organizatörü Alfred Neubauer, üç litre kategorisindeki sağlam kalmış Mercedes-Benz yarış otomobillerini aramaya başladı ve sonunda buldu. Ve 1951 yılında üç adet W 154 otomobil Buenos Aires/Arjantin'de yarışa katıldı. Otomobiller önceki şampiyon Hermann Lang, Karl Kling ve Arjantinli Juan Manuel Fangio tarafından kullanıldı.

Üç Mercedes pilotu (Lang, Fangio ve Kling) "Premio Presidente de la Nación Juan D. Perón" yarışını ikinci, üçüncü ve altıncı olarak tamamladılar. Bu saygıdeğer sonuç on iki yaşındaki W 154'in artık modern bir araç olmadığı gerçeğini gölgeleyemedi. Sonuç olarak diğer tüm formula yarış planları durduruldu. 1954'den itibaren Daimler-Benz uluslararası spor komisyonu FIA tarafından belirlenen yeni formüle göre üretilen ve doğal havalandırmalı 2.5 litrelik rekabetçi motoru geliştirme üzerine odaklandı. Daimler-Benz 1952'den sonra 300 SL modeliyle yüksek yeteneğe sahip spor yarış otomobili serilerine iştirak etti.

²⁰⁵http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company/The_Trade_Name.Html



Resim 3.16: 1952: Spor araba yarışında 300 SL den etkileyici performans²⁰⁶

Mercedes-Benz 300 SL öncelikle resmi yarışlar için geliştirilmişti. Sedan, coupe ve cabrio versiyonları bulunan 300 serisinden türetilmişti. 3 litrelik, sıralı altı silindirli motorlar 115 hp gücündeydi. Bu güç elbette motor sporları rekabeti için yetersizdi. Bu yüzden beygir gücü 175 hp'ye çıkarıldı.

Araç deneyimli tasarım mühendisi Rudolf Uhlenhaut tarafından geliştirildi. Katıldığı ilk yarış, klasik İtalyan dayanıklılık yarışı olan Mille Miglia oldu. Karl Kling bir Ferrari ile zorlu ve uzun bir savaşa girdi ve teknik problemler yaşadıktan sonra sonunda rakibine boyun eğmek zorunda kaldı.

Mercedes pilotları Kling, Lang ve Rieß bir sonraki yarış olan Bern'de (İsviçre) muhteşem üçlü bir zafer kazandılar. Rudolf Caracciola zaman zaman liderlik şansı yakaladı ancak fren problemleri yüzünden bir ağaca çarptı. Savaş öncesi dönemde dünyanın en ünlü pilotu kazadan sağ olarak kurtuldu ancak yarış kariyeri sona erdi.²⁰⁷

²⁰⁶ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0002.html

²⁰⁷ A.g.k.



Resim.3.17: W 196 ²⁰⁸

1953 yılında Daimler-Benz yarış takımı kendilerini yeni Formula 1'e adanmışlardı. Tamamen yeni bir araç olan W 196; 2.5 litre hacimli, doğal havalandırmalı motoruyla bu husus aklılarda tutularak geliştirildi. Serbest duran tekerlekler ve aerodinamik kaportasıyla bir Monoposto olarak üç farklı dingil arası mesafeye sahip olarak imal edildi. Borulu şasi prensibi 300 SL spor otomobilinden alınmıştı ve araç sıralı sekiz silindirli motora sahipti. Direk enjeksiyon sistemi ve demodromik yaysız kumandasıyla bir ilki gerçekleştiren W 196, önce 265, daha sonra da 290 hp gücündeydi. Doğal havalandırmalı motor 9000 rpm motor devrine ulaşabiliyordu.

Grand Prix etkinliklerine dönüldüğünde, yarış organizatörü Alfred Neubauer tarafından yönetilen takım ilk fırsatı kullanacağına dair niyetini açıkladı. Yepyeni bir W 196 kullanan Karl Kling ve Juan Manuel Fangio, 4 Temmuz 1954'de Reims'de yapılan Fransa Grand Prix'sinin antrenman turlarını domine ettiler. Ferrari, Maserati, Giordini ve HWM'den gelen rakipleri yarışta bu ekip karşısında tutunamadı ve Fangio, Kling'in önünde birinci olurken ikili bir zafere imza atıldı.

O sezonda en çok ses getireni Kling/Fangio/Hermann'ın Berlin AVUS'ta kazandığı üçlü

²⁰⁸http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0003.html

zafer olan başarı dizisi, Mercedes Benz takımının mutlak gücünün bir kez daha altını çizmişti. En büyük başarı Juan Manuel Fangio'nun Mercedes-Benz W 196 ile 1954 Dünya Şampiyonluğu'nu kazanmasıyla gerçekleşti.²⁰⁹



Resim 3.18: SLR 300 “ Mille Miglia ” yarışı²¹⁰

Stirling Moss Seri ve çevik SLR 300 ile 722 numaralı yarışta 30 Nisan 1955'de unutulmayacak bir zafer kazandı. Moss ve yardımcı pilotu Denis Jenkinson 1000 millik "Mille Miglia" yarışını on saat, yedi dakika, 48 saniyelik bir sürede bugün bile emsalsiz olan ortalama 157.65 km/saat hızla kazandı.

Zinde SLR 300 spor otomobili doğrudan 196 W Formula 1 yarış otomobilinden türetilmişti. Sıralı sekiz silindirli motorunun hacmi 2.5 litreden 3.0 litreye çıkarılmıştı ve 276-310 hp arası güç sağlıyordu. İtibari kalitesizliğine rağmen - Jaguar 3.5 litrelik ve Ferrari de 4.4 litrelik motorlara sahipti - Almanya, İsveç, İrlanda ve Sicilya'da o sezon kazandığı zaferlerle, SLR 300 spor otomobiller kategorisinde Üreticiler ampionluğu'nu kazandırmıştı.²¹¹

²⁰⁹ A.g.k.

²¹⁰ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0005.html

²¹¹ A.g.k.



Resim 3.19: 300 SL touring ²¹²

Uyarlanmış W 196 yarış otomobili ile Formula 1'e olan bağlılığıyla, Mercedes-Benz 1955'de yeni geliştirilmiş 300 SLR yarış otomobilinin yanısıra 300 SL touring (gezi)otomobiliyle kazanan rotayı yönlendirmeye devam etti. Takımda Arjantinli Juan Manuel Fangio, Karl Kling, Hans Herrmann'ın yanında İngiliz Stirling Moss ve İtalyan Piero Taruffi bulunmaktaydı.

1955 Formula 1 sezonunun ilk yarışı olan Arjantin'de bu becerikli pilotlar yarıştı. Kavurucu sıcak altında yapılan üç saat süren yarışı Juan Manuel Fangio kazandı. Takım arkadaşı Stirling Moss, W 196 ile ilk yarışını kendi evi olan Aintree'de kazandı. Rakiplerin bundan hiç de mutlu olmadıklarını söylemeye bile gerek yok, çünkü Fangio, Kling ve Taruffi ile Stuttgart takımı İngiltere'de tartışmasız dörtlü bir zafere imza atmıştı. Sezon sonunda, en çok puanı toplayan pilot, şampiyonluk ünvanı için küçük bir parça da olsa şansa ihtiyacı olan Moss'u geçen Fangio olmuştu. ²¹³

²¹²http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0004.html

²¹³ A.g.k.



Resim.3.20: 1955 sonunda motor sporlarından çekilme ²¹⁴

Motor yarışları tarihindeki en kötü olay 11 Haziran 1955 tarihinde Le Mans 24 Saat Yarışı'nda meydana geldi. Hiçbir hatası olmayan Fransız pilot Levegh bir kazaya karıştı ve seyircilerin arasına dalarak çok sayıda ölüme yol açtı. Mercedes-Benz yönetimi yarışlardan çekilme kararı aldı. Yarış etkinliklerinden çekilme düşüncesi Daimler-Benz AG'de uzun süredir gündemdeydi. Bu korkunç olay sonucunda şirket 22 Ekim 1955 yılında motor sporlarından çekildiğini açıkladı. Bu ayrılık şirketin motor sporlarında en zirvede olduğu bir diöeme rastlamıştı.²¹⁵

²¹⁴http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0006.html

²¹⁵ a.g.k.

Amerika’da Başarıda 3 Başlık



Resim 3.21: Mercedes-Benz 300 SLS ²¹⁶

Mercedes-Benz 300 SLS Amerikan Spor-Otomobil Şampiyonası için 1957 yılında tasarlandı. Bu otomobil 300 SL üretimi spor otomobile dayanmaktaydı ve ağırlığı 970 kiloya düşürülüp, gücü 215'den 235 hp'ye yükseltilerek rekabetçi bir otomobile dönüştürüldü. Amerikalı Paul O'Shea 1955'den itibaren ikisi 300 SL Coupé ve biri de 1957'de 300 SLS ile olmak üzere üç yarış kazandı.

Sekiz silindirli 300 SEL Sedan'ın yarış faaliyetleri yalnızca bir yarış sürdü (Erich Waxenberger tarafından kazanılan ve Macau'da yapılan altı saatlik gezi otomobili yarışı). Bundan sonra motor sporlarına katılım petrol krizi yüzünden kısıntıya uğradı. Mercedes-Benz 1977 yılına kadar kazananlar listesinde kendine yer bulamadı. London-Sydney maraton rallisinde, Cowan/Malkin/Broad ve Fowkes/O'Gorman ekipleri Mercedes 280 E yapımı araçlarla toplam sürede rekor kırdılar. Bu modelin gösterişli bir yarış sedanı 1978 yılında Batı Afrika Rallisi'nin başlangıç çizgisinde yerini almıştı.²¹⁷

²¹⁶ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.html

²¹⁷ A.g.k.



Resim 3.22²¹⁸

Şirketin Formula 1 ve spor otomobil yarışlarından çekilmesinden sonra, Mercedes-Benz otomobilleri 1956 yılından sonra özel takımlar vasıtasıyla rallilere girdiler. Bu ralliler temelde ön üretimi yapılan araçların asit testlerinin güvenilirliği niteliğindeydi. Alfred Neubauer'ın emekli olmasından sonra eski pilot Karl Kling Sportif Direktörlük görevine atandı ve seçilen motor sporları etkinliklerinde Mercedes-Benz'in sağladığı destekle ilgili sorumlulukları üstlendi.

Ellili yılların sonu ve altmışlı yılların başında altı silindirli 220 SE ve 300 SE sedanlar ve 300 SL spor otomobilleri dünyadaki yollar ve kirli pistlerde bir tartışma konusu haline geldi. 1956'da Walter Schock ve Rolf Moll'dan oluşan takım Avrupa Ralli Şampiyonluğu'nu kazandı. Beklenmeyen bir zafer de Kling/Günzler ekibi tarafından 14.000 kilometrelik Méditerranée–Le Cap Rally'sinde 1959 yılında Mercedes-Benz 190 D ile kazanıldı. Ertesi yıl Schock/Moll ekibi 220 SE ile Avrupa Ralli Şampiyonluğu'nu kazandı: Bu ekip hem efsanevi Monte Carlo Rallisi, hem de Yunanistan'daki Acropolis Rallisi'nde bitiş çizgisini ilk geçen ekip oldu.

²¹⁸http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0002.html

Schock ve Moll için başarı-Mercedes-Benz220 SE ve 300SL arabalar



Resim 3.23²¹⁹

1964'e kadar geçen yıllarda fabrika ve özel pilotlar etkili bir lakap haline gelen "kuyruk yüzgeçli" Mercedes ile sayısız ralli ve yarış kazandı. Kazananlar listesinin en üstünde yer alan isimler arasında Schock/Moll, Kling/Günzler ekiplerinin yanında Böhringer, Lang, Knoll, Eger, Glemser and Braungart ve kadın pilotlar Ewy Rosqvist ve Ursula Wirth bulunuyordu.

Dönemin diğer bir rekabetçi otomobili "Pagoda" olarak da bilinen 230 SL modeliydi. Böhringer/Kaiser ekibinin 1963 yılında Liège–Sofia–Liège Rallisi'nde büyük alkış alan zaferi bu otomobille kazanılmıştı.²²⁰

²¹⁹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0003.html

²²⁰ A.g.k.



Resim 3.24 : 1978: Büyük V8 coupés ile Ralli yarışı²²¹

1978 yılı süper-hızlı V8 coupélerin gelişmesine tanıklık etti. 230 hp motorlu ve otomatik vitesli dört adet Mercedes-Benz 450 SLC çetin Güney Amerika Rallisi'nde yarıştı. Araçlardan ikisi yarış sonunda zafere ulaşarak kürsüye çıktı. Bir yıl sonra, ralliye yakın üretim 450 SLC 5.0 modelinin tasarımında daraltım getirdi. Bu aracın daratılmış sekiz silindirli motoru Afrika'daki 5000 kilometrelik Bandama Rallisi'nin ilk dört sırasını almasına yeten 290 hp gücündeydi. Yarışı Hannu Mikkola ve Arne Hertz kazandı.

1980 yılında, Daimler-Benz Ralli Dünya Şampiyonası'nın tüm yarışlarına 300 hp 500 SLC otomobilleriyle girdi. Zorlu rekabet karşısında, Waldeggard/Thorszelius ve Recalde/Streimel ekipleri sezonun sonunda Bandama Rallisi'nde çifte zafer kazandı. Bu sonuç fabrika takımının rallide kazandığı son başarıydı. Aralık 1980'de Daimler-Benz AG'nin Yönetim Kurulu kapasiteyle ilgili nedenler yüzünden Dünya Şampiyonaları'ndan çekildiğini açıkladı.

²²¹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0004.html

Uzun yıllar boyunca ralli sporunda elde edilen sayısız zafer üretimden çıkan otomobillere eşdeğer Mercedes-Benz otomobillerinin güvenilirliğini tüm dünyadaki potansiyel müşterilere ve milyonlarca televizyon izleyicisine göstermişti.²²²



Resim 3.25 : 1984: Mercedes 190 E 2,3-16 ile araba yarışı turu başlangıcı²²³

Daimler-Benz'in yeniden uluslararası motor sporlarında aktif hale gelmesi için 1984 yılının beklenmesi gerekti. İçlerinde AMG'nin de bulunduğu birçok özel takım 190 E 2.3-16 ile 1986 yılında Group A Şampiyonası'na katıldı. Volker Weidler ilk sezonunda ikinci olurken, Roland Asch aynı başarıyı 1988 yılında tekrarladı.

Bir yıl sonra, Mercedes-Benz 190 E'nin 330 hp'lik 2.5-16 versiyonu imal edildi. Evrimin son aşaması 1990 yılında gerçekleşti: dört valfli, dört silindirli motor artık 373 hp beygir gücündeydi. Mercedes-Benz touring otomobilleri Audi, BMW ve Opel'den gelen rekabet karşısında heyecanlı yarışlarda zirvede yer aldı. Daimler-Benz'in çabaları, 1991 yılında şirket Üreticiler Şampiyonu olup Klaus Ludwig'de ikinciliği kazanınca meyvelerini vermiş oldu.²²⁴

²²²http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0004.html

²²³http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.html

²²⁴ A.g.k.



Resim 3.26 : 1989: Gümüş Ok'un dönüşü²²⁵

Sauber-Mercedes otomobilleri 1989 sezonu için hem teknik ve hem de görsel olarak geliştirilmişti. Dört subap teknolojisine sahip yeni bir V8 çift-turbo motor 925 hp'lik en yüksek gücü ile övünmektedir. Ve gümüş renkli boyası, Mercedes-Benz' in yeniden pistlerde olduğuna yanılmaz biçimde işaret ediyordu. Geleneğine uygun olarak yeni Silver Arrows 1989 ve 1990'da 18 yarıştan 16'sını kazandı buna 1989'daki Le Mans 24-Saat Yarışı (Mass/Reuter/Dickens) dahildir.

1990'da, Mercedes C11 modelleri, şimdi söylendiği gibi, ikincilik ünvanını perçinledi. Michael Schumacher, Heinz-Harald Frentzen ve Karl Wendlinger gibi sürücüleri kapsayan Mercedes-Benz Junior ekibinin kurulduğu yıl idi.

Düzenlemeler 1991'de değişti: süperşarjlı motorlara artık izin verilmemekteydi ve motor hacmi 3,5 litre ile sınırlanmıştı. V12 motora sahip yeni Mercedes-Benz C 291 bu düzenlemelere göre yapılmıştı. Teknik problemlerle başı dertte olan C291 sadece tek bir yarış kazandı- Japonya'da sezonun son yarışını. Kazanan sürücüler, Michael

²²⁵http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html

Schumacher ve Karl Wendlinger idi.²²⁶



Resim 3.27: DTM başarısı²²⁷

Mercedes ekibi, 1992'de ekip ve bireysel ünvanların (Klaus Ludwig) ikisini de kazanarak DTM'yi (German Touring Car Championship) tekeline geçirdi. 1993'te, son yarış yılında, 190E 2.5-16 ikincilik ünvanını Roland Asch için garantiledi.

²²⁶ A.g.k.

²²⁷ http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html

DTM başarısı



Resim 3.28²²⁸

1994'te, yeni Mercedes C-Serisi, motorsporları arenasına girdi. İlk sezonunda 2,5 litrelik altı-silindirli motoru 400 hp'nin üzerinde güç üretti. Klaus Ludwig ve Jörg van Ommen DTM Şampiyonluğunda birinci ve ikinci sıraları kaptılar ve Mercedes-Benz üreticiler sıralamasını en üstte bitirdi. 1995'te DTM'ye paralel olarak yeni ITC (International Touring Car Championship) oluşturuldu. Her iki seri de AMG sürücüsü Bernd Schneider tarafından bir Mercedes-Benz C-Serisi içinde rahatça kazanıldı. Ayrıca Mercedes-Benz her iki seride de üreticiler ünvanını kazandı.

²²⁸http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html



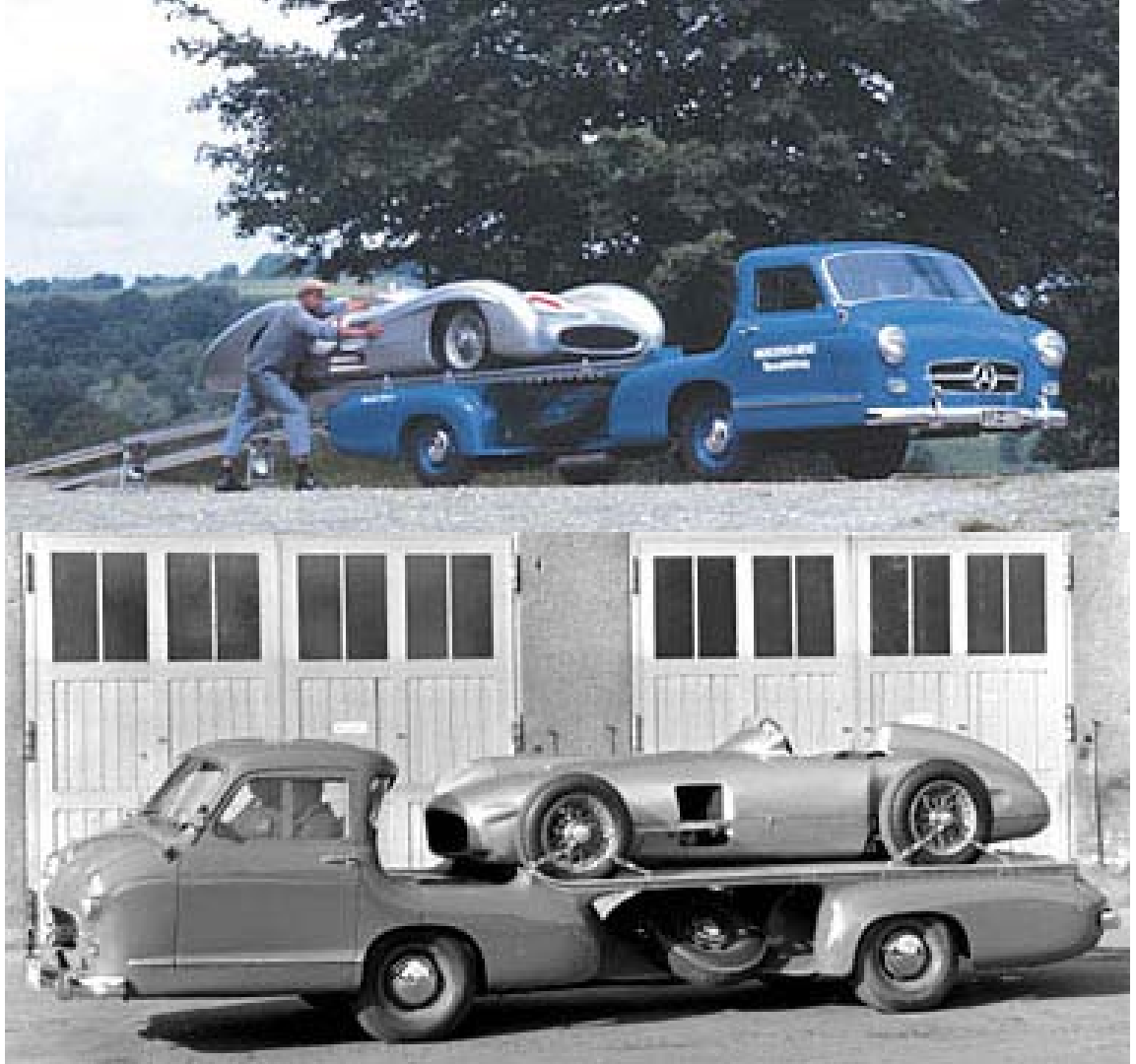
Resim 3.29 : Rekor: 84 Mercedes zaferi ve DTM/ITC de dokuz başlık²²⁹

1986 ve 1996 arasında, Mercedes-Benz 190 E ve C-Serisi yarış otomobilleri ile DTM/ITC yarışında en başarılı marka oldu. Marka sonuçta 84 zafer kaydetti, dört sürücüler şampiyonluğu, beş üreticiler ünvanı ve üreticiler sıralamasında on defa ikincilik pozisyonu. Daimler, bu kazanma geleneğini Mercedes-Benz markası ile yeni DTM 2000 serilerinde sürdürmeye niyetlidir.

1960' ların başlarında sadece efsanevi Silver Arrows bir konuşma odağı değildi. Mercedes-Benz yarış departmanı, “dünyanın en hızlı yarış otomobili taşıyıcısını” yaptıklarında pist dışında da manşetleri elde ettiler.

²²⁹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html

Alevden gelen Phoenix



Resim 3.30²³⁰

Yarış otomobili taşıyıcısı, cesaret dolu ve vizyon içeren bir proje idi. Bu, Mercedes-Benz motorsporları tarihine tanıklığın canlandırılması planı tarafından tamamlanmıştır. Taşıyıcıdan sadece birkaç çizim veya plan mevcut olduğundan tüm detay özelliklerinin

²³⁰http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.html

titiz bir tasarım sürecinden geçirilerek yeniden inşası gerekmiştir.

Taşıyıcının hurdaya atılması, acı bir kayıp olmuştu ve Mercedes-Benz Müzesinden sorumlu kişiler içinde bir rahatsızlık kaynağı idi. Dünyanın her tarafından meşhur aracın nerede olduğunu soran ve görmeyi hatta kullanılmasını isteyen mektupların sık sık gelişi de durumu kötüleştirmekteydi.

Fabrika araştırması, bu araca ilişkin çok az çizim ve kayıtların bulunduğunu gösterdi. Bazıları şirket arşivlerinde idi, bazıları ise kişisel arşivlerin arasına girmişti. İlave bilgi, tasarım ve üretim faaliyetleri hakkında sözlü raporlardan sağlandı. Bu yolla temel veriler yeniden oluşturuldu, fotoğraflar toplandı ve bir dizi detay açığa çıktı. Ancak kullanılabilir herhangi tasarım çizimleri bulunamadı. Yarış otomobili taşıyıcısı, özel olarak yapılan birkaç Daimler-Benz araçları gibi bir tür serbest stil süreci ile yapılmıştı. Nihayetinde 1993' te Mercedes-Benz Müzesi tarafından yarış otomobili taşıyıcısını, elde edilen fotoğraflara ve temel verilere dayanarak ve orijinaline sadık kalınarak yeniden yapmak için Almanya Mölln' de, motorlu araçların restorasyonunda uzman MIKA GmbH görevlendirildi. Firma örnek olacak şekilde işin üstesinden geldi, bu bir meydan okuma idi. Yeniden yapım için neredeyse 6000 çalışma saatinden fazla zaman harcandı. Yedi yılı aşkın bir sürede, direksiyon ve dişli kutusu geometrisi dikkatlice yapıldı, kablo tesisatı tasarlandı, kabindeki arka camlar üretildi ve sac metal yüzeyin altındaki detaylı özellikler tamamlandı. Bir küçük detay MIKA personeline özel keyif verdi: orijinalinin arka tarafını süsleyen kıvrımlı Mercedes yıldızı (300 S' ten alınan bir tane ve hala alınabilmektedir) yeniden yapılamaz tıpatıp uydu. Güvenlik nedenleri ile orijinalinden küçük bir sapmaya izin verilmiştir: üreticiler, ön aks için 1989 SL' den disk frenleri seçtiler. Sonuç olarak, ön tahrik mili ve diferansiyel arasındaki disk frenden vazgeçildi. Tüm diğer teknik özellikler, motor gücü, aks konfigürasyonu, şanzıman oranları, dış ebatlar, sepet tipi koltuklar ve kumaş örtüleri, devir sayacının yeri, rampa raylarının tam ölçüleri ve daha bir çok şey orijinalinin aynısıdır. Yeniden sunulduğunda, orijinalinin yapımında bulunan kişilerden birisi şöyle bir yorum yaptı, “Geriye döndüğünü görmek harika!”²³¹

²³¹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars

Thomas J. Stanley'in şahıs olarak gerçekleştirdiği ağ/şebeke yaratma kavramı, bir marka için o markanın sosyal paydaşlarının tamamını etkili bir şekilde yönetmek ile eşdeğerdir. Özellikle lüks pazarlamasında ağ/şebeke oluşturma kavramının önemi açıktır.²³²

İşletme olarak farklılaşmanın en etkin yolu deneyim innovasyonudur.

Aynılaşma,gerçek anlamda düşen fiyatlarla azalan karların en temel sebebidir.Aynılaşma sorunundan kurtulmanın yolu ise farklılaşmaktan geçer.Yani, müşterilerin istediği veya isteyebileceği ama rakiplerin henüz sahip olmadıkları özelliklere sahip ürün ve hizmetler sunabilmekten.bunu yapabilmek ise ancak innovasyonla mümkündür.

İnnovasyon icat etme fiilinin günümüzdeki karşılığıdır.²³³Mercedes şirket anlayışı ile bunu otomobillerine yansıtan iyi bir örnektir;100 yıldan fazla bir süredir Mercedes, dünyanın en yenilikçi otomotiv markası olagelmıştır. Daimler Motor Şirketi (DMG) 22 aralık 1900 tarihinde ilk Mercedes otomobilini teslim ettiği zaman bu, 20. yüzyılın sonuna doğru DaimlerChrysler AG' nin kurulmasına giden bir gelişmenin başlangıcıydı. Günümüzde Mercedes-Benz, dünyanın en başarılı otomotiv markası olarak görülmektedir. Teknik mükemmellik düzeyi, kalite standartları, yenilik gücü ve 300 SL Gullwing ("martı kanat") gibi çok sayıda otomotiv efsanesi ile rakipsizdir. Mercedes yıldızı en meşhur otomotiv sembolü ve dünyanın en iyi bilinen ticari markalarından birisi haline gelmiştir.²³⁴

/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.html

232 Onur Yanık,“Pazarlama Doktrinleri”[Http://Www.Bisohbet.Com/Pazarlama-Doktrinleri-V-Milyoner-İletisimi.Html](http://www.Bisohbet.Com/Pazarlama-Doktrinleri-V-Milyoner-İletisimi.Html)

233 Arman Kırım ,“**Deneyim İnnovasyonu**”,Sistem Yayıncılık,Aralık,2006(1.bası),s.6.

²³⁴[Http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/PassengerCars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company.Html](http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/PassengerCars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company.Html)

3.5-TÜKETİMDE REKLAMIN ROLÜ VE “ MERCEDES-BENZ” MARKASI ÖRNEĞİ

Fiyat ve dağıtımın yanında önemli olan bir diğer etken de pazarlama karmasının değişkeni olan tutundurmadır.

Tutundurmanın ilk elemanı olan, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyaran ve mala veya markaya, hizmete veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayılması olan ‘reklam’ büyük kitlelere hitap eden bir iletişim aracı olmasına rağmen, içeriğiyle, yaratıcı mesajlarıyla ürüne elitlik sağlayabilmektedir ²³⁵

Reklamların, çoğu zaman,halka (alıcıya),becerikli yapımcılara ve böylelikle ulusal ekonomiye yararlı bir yarışma aracı olduğu savunulur.²³⁶Mercedes yarış arabası taşıyıcısı buna en güzel örneklerden biridir.

1960' ların başlarında sadece efsanevi Silver Arrows bir konuşma odağı değildi. Mercedes-Benz yarış departmanı, “dünyanın en hızlı yarış otomobili taşıyıcısını” yaptıklarında pist dışında da manşetleri elde ettiler.

Aktif serviste” olduğu 1954' ün ortasından Daimler-Benz' in motorsporlarından çekildiği 1955 sonbaharına kadar olan sürede, yarış otomobili taşıyıcısı, Avrupa yollarında gerçekten dikkat çekici idi. Genellikle yarış otomobillerinden daha çok ilgi çeken padoktaki yıldızdı.

Servis süresi sonunda, araç çeşitli ülkeleri dolaştı, bunların arasında ABD' de bulunmaktaydı ve çeşitli gösterilerde bulundu.²³⁷

²³⁵ http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/?int_Id=557&page=template-dergi/detailGözde Öymen Dikmen İstanbul üniversitesi “*Lüks Marka Pazarlaması"Vertu"Örneği*”

²³⁶ John Berger, “*Görme Biçimleri*” ,Türkçesi:Yurdanur Salman ,İstanbul,Metis Yayınları, 2007(13.bası),s.130 .

²³⁷ [Http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Racing_New/Racing_Car_Transporter.0004.ml](http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Racing_New/Racing_Car_Transporter.0004.ml)



Resim 3.32 : Yollarda ilgi odağı²³⁸

Reklamın başka bir toplumsal işlevi daha vardır. Reklamları hazırlayanların, kullananların bu işlevi bir amaç olarak önceden tasarlamamış olmaları önemini azaltmaz. Reklamcılık, tüketimi demokrasinin yerine geçen bir şeye dönüştürmüştür. İnsanın yiyeceklerini (giyeceklerini, arabasını) seçmesi çok önemli siyasal seçmenin yerine geçmektedir. Reklam toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye yardım eder. Üstelik dünyanın geri kalan kesiminde yer alan olayları da gözlerden siler.²³⁹

Pazarlamanın 4psi içerisinde yer alan tutundurma (promosyon) unsurları arasında yer alan reklam faktörü ürünün tüketiciye ulaşması ve satış oranının artırılmasında en yaygın tutundurma unsurlarındandır.

İsmet Mucuk'a göre; Hitap edilecek pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederken satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli

²³⁸ A.g.k.

²³⁹ A.g.k., John Berger, s.149.

alışmalar yapılmalıdır.Reklam,kişisel satış,tanııtma ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır.²⁴⁰

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup ,mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttırma nihai amacı doğrultusunda ,şu amaçlarla yapılabilir:

- (1)Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- (2)Satınalma güdülerine hitabederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- (3)Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- (4)Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- (5)Talep düzeyini korumak için,malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- (6)Satışların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- (7)nyargıları,yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- (8)Tüketicileri eğitmek.²⁴¹

Reklamın bir çok işlevi olmasına karşın,işlevini ele alırsak ,reklamın başarılı olabilmesi için ,görülmesi ve gdlemeyi gerçekleştirmesi gereklidir.²⁴²

3.5.1-İTERNET REKLAM ANLAYIşINDA SOSYAL BOOKMARKİNG BAğLANTILARINA MERCEDES- BENZ CLUB YAKLAşIMI

Web dünyası reklam dünyasının bir parçasıdır. Social Bookmarking bunlardan biridir.

İyi bir Social Bookmark sağlayıcısında otomatik simgeler olan Social Bookmark Script kullanılır.

Bir Bakışta Faydaları:

²⁴⁰ İşmet Mucuk, “**Pazarlama İlkeleri** ”,İstanbul, Türkmen Kitabevi 8.Basım ,Eylül 1997,s.31

²⁴¹ A.g.k.,218

²⁴² Yavuz Odabaşı ,Glfıdan Barış,“**Tketic Davranışı**”,1. Basım,İstanbul,Kapital Medya Hizmetleri,s:147



Resim 3.33: <http://www.social-bookmark-script.de/>²⁴³

Imi Script çevrimiçi mağazalar HTTPS (SSL şifreleme)

- Bir bilgi sayfası için özel bağlantı mümkün Bookmarking Social
- Animasyonlu ve şeffaf simgeler
- Ücretsiz ve kayıt olmadan
- Ziyaretçilerin yinelenen artması
- İmi paylaşan yeni ziyaretçilerin siteye çekilmesi
- Zaman popülerlik ziyaretçinin imi artış bağlantı ayarı
- Bakım gerekli, çünkü komut bizim tarafımızdan güncelleştirilir
- Sosyal yer imleri No PageRank™ kesintiler, JavaScript Linkler²⁴⁴
- Mercedes Benz sitesi sosyal bookmarking bağlantıları ile internet reklam anlayışını tüketiciye yansıtmaktadır...
- Geliştirilmesinde başarılı bir online pazarlama yaklaşımı kapsamlı düşünülmelidir.
- Marka imajı çalışmasında Mercedes benz internet dünyası ile tüketiciye ulaşma projesi

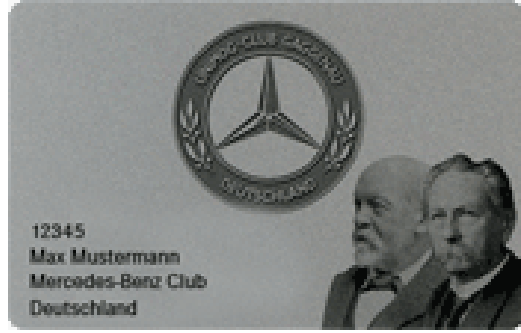


Resim 3.34 : mercedes-benz-clubs reklam resmi²⁴⁵

²⁴³ <http://www.social-bookmark-script.de/>

²⁴⁴ A.g.k.

²⁴⁵ <http://www.mercedes-benz-clubs.com>



Resim 3.35 : Mercedes benz club reklamı.²⁴⁶

Mbclub Kar Destek ve Mercedes-Benz marka imajını güçlendirmek amacı ile kulüplerin promosyon olarak tavsiyesi.²⁴⁷



Resim 3.36: Mercedes-Benz Club Card ve ortaklarımız.²⁴⁸

Günümüzün reklam ve işletme faaliyetleri, esas satın alma güdülerinden çok, ayırıcı (selective) güdülerin kuvvetlendirilmesi ve reklamı yapılan malın sınırlayıcı veya ayırıcı niteliklerinin gösterilmesi yönüne doğru kaymaktadır. Satışlardaki

²⁴⁶ <http://www.mercedes-benz-clubs.com>

²⁴⁷ A.g.k.

²⁴⁸ <http://www.mercedes-benz-clubs.com>

farklar,ilk teoricienin ortaya attığı,birbiri ile uyumsuz malların arzı arasındaki rekabet sebebiyle olmaktadır.²⁴⁹

Reklamın algılanmasında pazarlamacılar için önemli olan diğer kavramlar zaping, zipping ve sessizleştirme (muting) kavramlarıdır.²⁵⁰

[...]

Reklamın algılanmasında bir diğer önemli nokta ,genelleştirme yapma eğilimi ile ilgilidir.reklamlarda vurgulanacak olan marka ve ürün imajları,aynı tür ürünler için de geçerli olabilecektir.²⁵¹

Thomas Stanley, önemli bir dergide yayınlanan röportajında varlıklı insanları ve bu kişilerin satın alma alışkanlıklarını şöyle tarif eder:

“Varlıklı bir kişiyi varlıklı kılan en önemli özelliği tedbirli oluşudur. İşte bu nedenle varlıklı bir kişi, parasını oldukça dikkatli harcar. Harcadığı her kuruşun geri dönüşünü görmek ister. Hareketlerinde planlıdır. Satın alma sürecinde kendini kitlesel reklam mesajlarından sakınır. Ona bir ürünü satın aldırın tanıtım değil, tavsiyedir.”

Stanley’in ifade ettiği gibi “Tavsiye edilen olmak”, milyonlere hitap eden lüks markalar için altın bir kuraldır. Tavsiye edilmenin sırrı, ürünün öz değerlerinden fazlasını sunmakta, sonrasında ise doğru bir ağ/şebeke oluşturmakta gizlidir²⁵²

Reklamın en önemli dezavantajı,bir monolog oluşturmasıdır.

[...]

Pazarlama danışmanı Regis Mckenna şu gözlemde bulunmuştur:

_Reklamın modasının geçtiğine tanık oluyoruz.Yeni pazarlama bir geribildirim çevrimi gerektiriyor, reklamın monologunda eksik olan işte bu ögedir.²⁵³

²⁴⁹ İlhan ,Cemalcılar,“**Pazarlama, Kavramlar,Kararlar**”, İstanbul ,Beta Yayınları 1998(5.Bası),s.105.

²⁵⁰ Yavuz,Odabaşı,GülfidanBarış,“**TüketiciDavranışı**,”İstanbul,KapitalMedyaHizmetleri2002(1.bası),s.148.

²⁵¹ A.g.y.,s149.

²⁵² Onur Yanık“Pazarlama Doktrinleri” <http://www.bisohbet.com/pazarlamadoktrinleri-v-milyoner-iletisimi.html>

²⁵³ Philippe Kootler ,”**A’danzye Pazarlama**”, Türkçesi: Aslı Kalem Bakkal ,İstanbul ,Kapital Medya Hizmetleri,2005(5.bası),s.148.

4. GLOBAL DÜNYADA LÜKS ANLAYIŞI VE YENİ LÜKSÜN TANIMI

VE 7 ALTIN KURALI

Lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.²⁵⁴

Günümüz lüks ürün uzmanları ise lüks için benzer tanımlar yapmaktadırlar. Ortak nokta ise farklılık ilkesidir. Örneğin;

François Henri Pinault (PPR CEO'su)

"Lüks; insanları farklı ve pozitif hissettirir. İnsanları nasıl özel hissettireceksiniz? Tabii ki farklı, sıradışı tasarımlarla. Unutmayın ki kapıdan giren her müşteri ayrı bir ilgi bekler. Örneğin bizim markamız Sergio Rossi, Los Angeles'ta acil tamir servisi kurdu. Gecenin 24 saati faydalanabiliyorsunuz."

Suzy Menkes (Herald Tribune Moda Editörü)

"Günümüzde lüksün ve markanın tanımı Paris Hilton oldu. Lüks; farklılıktır, sıradışı olmaktır, iyi servistir, özel olmak ve yeni maceraları keşfetmektir."

Bernard nard Fornas (Lüks saatçi Cartier'nin CEO'su)

"Lüks; özenle, en iyi, en seçkin ürünler kullanılarak üretilendir. İsteklerinizin, ne olursa olsun karşılanması ve A kalite hizmet demektir."

Arik Levi (Tasarımcı)

"Lüks; bir vazoya ya da meyve kasesine 500 dolar verip onun içini boş bırakmak değildir. Aldığın tasarımın tadını çıkartabilmektir."

Zac Posen (Tasarımcı)

"Lüks; az bulunan, nadir olandır."²⁵⁵

Newsweek'in "100 Kültürel Elit" listesinde yer alan ve University of Florida'da profesör olan James B. Twitchell, aynı zamanda reklam ve modern kültür alanında yaptığı çalışmalarla da tanınıyor. Prof. Twitchell son kitabı "Living It Up: Our Love

²⁵⁴ Mehmet Tıgılı, Manolya Aylanç Akyazgan, "Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi/2005/tigli.pdf> (17 ekim 2005), s.22.

²⁵⁵ "Lüksü Seviyoruz" ESRAÇORUHSabahGazetesi <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/23/cpsabah/yas126-20061216-101.html>

Affair With Luxury”de lüks kavramının değişimini ve tüketicilerin yeni lüks kavramı ile aralarındaki bağı inceliyor. Prof. Twitchell’a göre, 20’inci yüzyılda ve öncesinde lüks kavramı, sıradan insanların sahip olamayacağı ürünler için kullanılıyordu. Ancak, günümüzde en iyi ürünler bile sıradan insanlar tarafından satın alınabiliyor. Twitchell, “Tüm dünyada zevkler ve tatlar önemli bir değişim geçiriyorlar” diyor.²⁵⁶

“YENİ LÜKSÜN 7 ALTIN KURALI”

- 1. TÜKETİCİYİ KÜÇÜMSEMEYİN** Tüketiciler, kendilerine duygusal ve akılcı yarar sağlayacaksa, iyi kalitede, zevkli ve tutkuyla bağlanabilecekleri ürünlere talep göstereceklerdir. Ancak, tasarımlarınızı yaratırken, tüketicilerin sizin sandığınızdan çok daha fazla şey bildiklerini unutmayın.
- 2. TALEP EĞRİSİNİN ÜSTÜNDE İLERLEYİN:** Fiyat ve satış hacminin ters orantılı olması kuralı, “yeni lüks” tüketiminde geçerli değil. Çok seçkin ürünlerle geleneksel kitle pazarı arasında değerlendirilmesi gereken büyük bir fırsat yatıyor.
- 3. TEKNİK-İŞLEVSEL-DUYGUSAL BİRLİKTELİĞİ** “Yeni lüks” yaratıcıları, güçlü bir duygusal konumlandırma yaratmak için tüketicinin davranışını, psikolojisini, gizli ihtiyaçlarını ve dile getirilmeyen tutkularını anlamak zorundadırlar. Hedeflenen duygulara doğrudan yönelmiş işlevsel ürünler sunmaları gerekir.
- 4. YENİLİK, KALİTE VE BENZERSİZ BİR DENEYİM** Orta sınıf pazarı fırsatlar bakımından zengin ama aynı zamanda değişkendir. Bu nedenle kalite sadece ürünle sınırlı kalmamalı, tüketiciye ulaşılan her noktada da hissedilmeli.
- 5. GENİŞ BİR FİYAT ARALIĞINA YERLEŞİN** Yeni lüks kavramı fiyatlamada ve alt segmentler oluşturmada da yeni düşünce biçimleri getiriyor. Yeni lüks oyuncularının en yüksek ve en düşük fiyat noktaları arasında 10 kat fark bulunabiliyor.
- 6. MARKANIZI BENİMSETİN, ONA SAHİP ÇIKIN**

²⁵⁶N.AslıTekinay,“YENİLÜKS RÜZGAR”*CapitalAylık İş Ve Ekonomi Dergisi* 1 Eylül 2002, N.AslıTekinay, *CapitalAylık İş Ve Ekonomi Dergisi* http://www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?HBR_KOD=1416 ”**Yeni Lüks Rüzgarı**”

Tekrar alımlarının yaşandığı kategorilerde yüzde 10'luk müşteri kesimi satışların ve karın yüzde 50'sini yaratır. Bu anlamda markaya olan sadakat çok önemlidir.

7. KATEGORİNİZE, DIŞARIDANMIŞ GİBİ SALDIRIN Lüks ürünler arasına yeni katılanlar yenilikleri de beraberlerinde getirirler. Bu nedenle sektörde yer alanlar bir sonraki devrimi gerçekleştirecek yeni fikirler peşinde koşmalı, o kategoriye yeni girenler gibi davranmalıdırlar.²⁵⁷

[...]

“Yeni lüks” ürünlerin tedarikçileri tüketicilerin gerek ekonomik gerekse duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemek durumundalar. Çünkü, tüketiciler kendilerini özel hissetmek istiyorlar. Beklenmeyen alanlarda hızlı değişimler yaşanıyor. Köklü rakipler için bu durum bir fırsat olabileceği gibi tehdit de oluşturabilir. Böyle bir durumda fark yaratacak olanlar ise yaratıcı liderler olacak.

[...]

Reklam ve pazarlamada değişimler konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan Prof. James Twitchell, 20'inci yüzyılda lüks kavramının, sıradan insanların sahip olamayacağı ürünler için kullanıldığını söylüyor. Twitchell'a göre, günümüzde bu durum değişti. En iyi ürünlerin bile artık her segmentten alıcı bulabildiğini söyleyen Twitchell, “Tüm dünyada zevkler ve tatlar önemli bir değişim geçiriyor. Tüketiciler artık kendilerine zevk veren ürünlere ulaşmak için bütçelerini zorluyorlar” diyor.²⁵⁸

[...]

Uzmanlar bu kategoriler arasında ürün ve marka farkı olmamasının bu durumu tetiklediği görüşünde. Oysa statü, teknoloji avantajı, fonksiyonellik ve duygusal tatmin sağlayan ürünler artık her segment için “cazip” ürünler olmaya başladı. Şirketler de bu trendi yakından takip ediyor ve “ulaşılabilir lüks” olarak adlandırdıkları kaliteli ürünleri piyasaya sunuyorlar.

Boston Consulting Group Yönetici ortağı Mehmet Yükselen, müşteri davranışındaki bu değişimi şöyle özetliyor:

257 A.g.m. “Yeni lüks rüzgarı”

258 “Hangi Ürüne Fazla Ödenir” 1 Mart 2004, Şeyma Öncel Bayıksel http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=142

“Artık müşteriler ‘teknik’ olarak adlandırılan ürünlere fazla para vermek istemiyor. Hatta bu ürünlerde market markalarına kayış olduğunu görüyoruz. Buna karşılık kendisine farklı açılardan değer katan ürünler için ise bütçelerini zorlamayı göze alabiliyorlar.” ²⁵⁹

4.1.MÜTEVAZİ LÜKS KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖZELLİĞİ

Democratization of luxury”(lüksün demokratikleşmesi)adı verilen yaklaşımla,”YENİ LÜKS”kavramı öne çıkıyor.

[...]

Lüksün demokratikleşmesi rekabeti baştan şekillendiriyor,yeni kazananlarla kaybedenler ortaya çıkıyor.

[...]

Prof.dr.Güliz Ger’e göre;

Önce tuz ve şeker, sonra ipek, kahve ve baharatlar ardından otomobil, beyaz eşya ve elektronik ürünler gelir seviyesinin simgeleri haline dönüştü. Her biri lüks ürün kategorisinde yerini aldı. Ancak küreselleşme ve teknoloji ile birlikte farklı bir yaklaşım ortaya çıktı; “Democratization of luxury” (Lüksün demokratikleşmesi).Her bir ürün grubunda yer alan ürünler çeşitlendikçe, benzer işlevlere sahip farklı markalar ortaya çıktıkça eskinin lüks sayılan ürünlerine artık her yerde rastlanmaya başladı. ²⁶⁰

Prof.dr. Müberra Babaoğlu ise, makalesinde Bireylerin bilinçli bir şekilde kaynakları yönetebilmeleri ve sürdürülebilirliği sağlamaları için “3-R den söz etmektedir .Bunlar;

- Azaltmak-Reducing
- Yeniden kullanma-Reusing
- Geri dönüşüm- Recycling

olarak açıklanmaktadır. Dünya’da gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygın bir şekilde kabul gören bu anlayışın, hatalı uygulamaları önleyerek kaynaklar ve çevre

²⁵⁹ A.g.m.

²⁶⁰ N.Aslı Tekinay, “YENİ LÜKS RÜZGARİ” *Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi* ,[Http://Www.Capital.Com.Tr](http://Www.Capital.Com.Tr)”YENİ LÜKS RÜZGARİ” 1eylül2002.

üzerindeki olumsuz etkileri azaltacağı düşünülmektedir.²⁶¹ Bugün günümüz lüks ürün tüketicileri de bu anlayışla hareket etmektedirler.

Anne Lise, dünyaca ünlü bir trend analistidir. Trend analizi konusunda kendini geliştirdikten sonra ise Kjaer Global adlı danışmanlık şirketini kuruyor. IKEA, Johnson & Johnson, Masterfoods, Sony ve Toyota gibi markaların da bulunduğu onlarca şirkete danışmanlık veren Kjaer,'e göre; Teknolojinin en büyük katkısı, insanları daha yetkin kılması.

Çevremizi ve hayatlarımızı eskiden hayal bile edemeyeceğimiz şekillerde kontrol edebiliyor, yönlendirebiliyoruz.

Online alışverişin büyümesinin en önemli nedenleri de mağazaların her an, elinin altında olması, rahatlık ve uygun fiyatlar.²⁶²



Resim.4.1: Anne Lise Kjaer²⁶³

Yeni lüks kavramı; firmaların pazarlama stratejilerini değiştirmeleri için farklı bir zemin oluşturmaktadır.

Prof.B.James Twittchell “yeni lüks” ürünleri tercih eden tüketicilerin, toplumsal sınıfları anlamada kullanılan yaygın tanımlamaları ve etiketleri kullanmaktan vazgeçtiğini söylüyor.²⁶⁴

261 [Http://Www.TuketiciMemnuniyeti.Org/?P=40](http://Www.TuketiciMemnuniyeti.Org/?P=40) **Sürdürülebilir Tüketim Ve Tüketici Eğitim** prof.Dr. Müberra Babaoğlu, Araş.Gör.Uzm. Nihal Altıok

262 “Mütevazı Lükse Dönüş Yaşanacak” sabah Gazetesi (Anne Lise Kjaer İle Moda Üzerine [Http://Www.Trendometre.Com/2008/11/21](http://Www.Trendometre.Com/2008/11/21) mütevazı -Lükse-Donus-Yasanacak

263 A.g.m.

Yeni kurallar geliyor:Lüks tüketim form değiştirdikçe, markalar ve ürün kategorileri için “yeni lüks”e uyum sağlamaya yönelik yeni kurallar otaya çıkıyor.

Bunlardan en önemlisi, şirketlerin tüketiciyi küçümsememeleri.

Yeni lüks” tüketicisi, markanın geçmişine önem veriyor, ürünler ve markalarla aralarında duygusal bağlar yaratıyorlar.

Talep eğrisinin ötesine geçmeye çalışmak da, yeni kurallar arasında yer alıyor. Çünkü, yeni lüks ürün kategorilerinde fiyatınızın çok yüksek olması her zaman için yeterli talebi doğurmuyor.

[...]

Yeni lüks” ürünlerin tedarikçileri tüketicilerin gerek ekonomik gerekse duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemek durumundalar. Çünkü, tüketiciler kendilerini özel hissetmek istiyorlar. Beklenmeyen alanlarda hızlı değişimler yaşanıyor. Köklü rakipler için bu durum bir fırsat olabileceği gibi tehdit de oluşturabilir. Böyle bir durumda fark yaratacak olanlar ise yaratıcı liderler olacak.²⁶⁵

[...]

Çevre sorunlarının temelinde insan varlığı ve aktivitesi bulunmaktadır. Bu iki unsur şu faktörlerle etkilerini gösterir:

1. Dünya ve ülkeler nüfuslarının süratli artışı
2. İnsanların yüksek yaşam standartlarına ulaşma çabaları (sosyo-ekonomik gelişim) ve lüks tüketim eğiliminin artması (Doğal kaynakların kullanımı ve buna bağlı kirlenmedeki artış sadece dünya nüfusun onda bir artışı ile ilgilidir).
- 3.Doğal kaynakların sınırlı olması ve taşıma kapasitesinin aşılması²⁶⁶

²⁶⁴ N.Aslı Tekinay, “YENİ LÜKS RÜZGARİ” **Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi**
[Http://Www.Capital.Com.Tr/](http://Www.Capital.Com.Tr/)”YENİ LÜKS RÜZGARİ” 1eylül2002.

²⁶⁵ A.g.m.

²⁶⁶ Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi,“Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkmasında Etkin Olan Temel Faktörler”[Http://Www.Agri.Ankara.Edu.Tr/Soil_Sciences/1250_Karacaarcak_Cevre_Bolum_2.Pdf](http://Www.Agri.Ankara.Edu.Tr/Soil_Sciences/1250_Karacaarcak_Cevre_Bolum_2.Pdf)

Gerek endüstriyel ve gerekse yerleşimden kaynaklanan atıkların oluşmasında doğal kaynak kullanımına bağlı olan bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkiler basit olarak şekilde gösterilmiştir. (Endüstriyel-tüketici sistemde atık ve kirlenme)

DOĞAL KAYNAKLAR

Enerji Üretimi

Ürünlerin fabrikasyonu

Tüketim

Arman Kırım’a göre; kar neredeyse girişimcilik oradadır. Bugünden itibaren önümüzdeki yılların en cazip karlılık alanlarından , Temiz Teknoloji (clean tech) adı verilen bu yeni iş kolu olacaktır.²⁶⁷

Kapsadığı ana sektörler ise şunlar: Enerji, Ulaştırma/Taşıma, Su ve Malzemeler.

Temiz teknoloji, içinde bulunduğumuz inovasyon ekonomisi döneminin en revaçtaki sektörlerinden biri olmaya aday. Bu alanın gerçek bir yatırım cazibesi merkezi olacağına dair veriler de hızla oluşmaya başlıyor ve tüm bu faktörler sayesinde temiz teknoloji sektörleri günümüzün en hızlı büyüyen yatırım alanlarından biri haline geliyor.²⁶⁸

Hız sınırı olmayan Almanya otobanlarında deli gibi benzin tüketerek giden güçlü, büyük motorlu güzel araçlar üretmekle ünlü alman otomotiv şirketleri , hızla gelişen küresel ısınma ve çevre bilinci nedeniyle rekabet güçlerini kaybetmekte olduklarını düşünüyorlar.²⁶⁹

4.1.1-TEMİZ TEKNOLOJİ ANLAYIŞINA MERCEDES-BENZ VE DİĞER MARKALARIN YAKLAŞIMI İLE İLGİLİ ÖRNEKLER

Yeşil şöhret adlı haberde , lüks tüketimde Hollywood’un en önemli sanatçılarından bazı ünlü insanların çevre duyarlılığı ile ilgili fotoğraflar belgelenmiş.

Tüketicinin gözünde ünlülerin davranışları rehber niteliğinde olduğundan faydalı bir yaklaşım olduğu tartışmasızdır.

BlueTEC marka bir jip kullanan Crow, “son dizel teknolojilerin hibrid gibi diğer çevre dostu alternatif yakıtlar kadar ilgiyi hak ettiği görüşünü dillendiriyor.

Ayrıca, yeni doğan oğlu Wyatt için aldığı her şeyi doğal malzemeden seçtiğini söylüyor.

²⁶⁷ Arman Kırım, “Türkiye Nasıl Zenginleşir”, İstanbul, Remzi Kitabevi, aralık 2006 (1. Bası), s. 84.

²⁶⁸ A.g.y., s. 86.

²⁶⁹ A.g.y., s. 87.



Resim.4.2:Sheryl Crow²⁷⁰

Müzisyen Sheryl Crow, çevre duyarlılığını özellikle dizel kullanımı ile gösteriyor. Mercedes-Benz ML320

BlueEfficiency standardı motordaki yakıt sisteminin iyileştirilmesi, aerodinamik düzenlemeler, sürtünme direnci gibi özelliklerden oluşuyor. Bu sayede Mercedes-Benz araçlar eskisine göre yüzde 12 oranında daha az yakıt tüketiyor.

Mercedes, BlueTEC'i ise dünyanın en temiz dizel teknolojisi olarak tanıtıyor²⁷¹

Elektrikli araçlar Mercedes'in en iddialı olduğu teknolojilerin başında geliyor. Yeni geliştirilen lityum-iyon bataryada 230 patent alınmış. Mercedes-Benz elektrikli araçlar

konusunda Tesla ile ortak çalışmalar yapıyor. Mercedes'in teknoloji gününde test ettiğimiz BlueZero konsepti tamamen elektrikle çalışıyor. 2010 'da yollara çıkması beklenen model, yeni B sınıfı hakkında ipucu veriyor. 2010 Mercedes B 'de kullanılan elektrik motoru maksimum 136 HP güç ve 320 Nm tork üretecek.

Mercedes mühendislerinin yaptığı açıklamaya göre elektrikli motor 2.0 lt benzinli motorla donatılmış B sınıfından çok daha verimli olacak ve hızlanma değerleri de çok daha iyi olacak.

Blue-Zero E-Cell adı verilen giriş modeli tamamen elektrikli ve lityum-iyon pil

²⁷⁰ <http://fotogaleri.ntvmsnbc.com/galeri.aspx?galleryId=987&position=21>

²⁷¹ İLKER PEHLİVAN (Arşivi) "Mercedes yıldızı artık elektrik ve hidrojenle parlayacak." **Radikal Gazetesi** 27/07/2009 12:08
<http://213.243.28.155/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=946830>

kullanılıyor. Bu model 200 kilometrelik menzile sahip. Hidrojenle çalışan yakıt hücreli F-Cell modeli ise 400 kilometre yol yapıyor.²⁷²

Halen elektrikli bir araç kullanan, oyuncu ve sürdürülebilir enerji sözcüsü aktör George Clooney, kısa süre önce 100 bin dolarlık elektrikli Telsa Roadster marka bir otomobil sipariş verdi. Aynı zamanda ABD'nin petrole bağımlılığını azaltmayı amaçlayan 'Oil Change' adlı bir kampanyaya destek veriyor. Çevreci eylemleri çevrevesinde 2006 Vanity Fair'de Julia Roberts, Al Gore ve Robert F. Kennedy ile birlikte hareket etti. Çevre konuları dışında 'Save Darfur-Darfur'u Kurtarın' organizasyonunun da aktif bir üyesi.²⁷³

Dünyanın farklı ülkelerinden pek çok ünlü sadece film çekip konser vermiyor. Yeşil bir dünya için de çalışıyorlar. Robert Redford'dan George Clooney'e Hollywood yıldızları katıldıkları organizasyonların çevre dostu olmasına özen gösterirken, bindikleri arabadan giydikleri kıyafetlere kadar yeşil mesajlar veriyorlar. ..

Lüks dünyanın insanları etkileme gücü gerek markalar ve reklamları gerekse ünlüler nedeniyle çok yüksek. Böylece lüks markaların ortaya koyduğu duyarlılık bu marka kültürüne duyulan hayranlık sonucu hızla dünyaya yayılacak.

[...]

Financal Times 5. Lüks Konferansı sonrası lüks markaların açıkladıkları kimi bilgiler:

- Louis Vuitton tasarımları mümkün olan her yere havayolu yerine karayolu tercih edilerek gönderiliyor.

Böylece dünyayı çok daha az kirletiyor.

- Christian Dior'a ait parfüm kutuları çevreci olarak tasarlanıyor.

- Sergio Rossi, Alman araştırma şirketiyle ortak çalışıp farklı deriler yaratmak ve çevreye duyarlı tabakhane(deri işleme tesisleri) kurmaya çalışıyor.

- Gucci'nin dünya sorumluluk sertifikası olan SA 8000'i alan ilk lüks marka olduğuna dikkat çekiyor. Gucci, Asya'ya valiz ve çantalarını uçak yerine gemicilik yoluyla göndermeyi inceliyor.

²⁷² A.g.m.

²⁷³ A.g.m.

- Aynı şekilde Bottega Veneta şimdiden ambalajlarını daha az materyal kullanacak ve nakliyede daha az yer tutacak şekilde tasarladı. Böylece her iki marka da karbon ayak izlerini azaltmayı hedefliyor.
- Balenciaga, LA’de enerji tasarrufu sağlayan ve yüzde doksanlara varan oranda doğal malzeme ile açılmış butiğinden gurur duyuyor.
- Oscar de la Renta insanları sendika ve okullarla çalışıp el işçiliğinin değerini anlatarak bu konuya yönelmeye davet ediyor.
- Örneğin Zegna şirketi cashmere ve vicu\’fla yünü elde ettiği Mongolia ve Peru’da su membaları inşa etmiş.

Bu membalar gitgide artan kuraklık çeken bölgelerde su tedarik edilmesini güvence altına almış, yerel çiftçilere yardım etmiş. Su sağlanması daha güvenli yün tedariğiyle sonuçlanmaktan öte, aynı zamanda yünün kalitesini de arttırmış.

- Hermes ise vazgeçilmezi olan ipek eşarpların üretim projesinde daha az su kullanmak için yeni yollar keşfediyor.
- Stella McCartney’nin hem marka olarak hem de yeni çıkardığı organik kozmetik ürünleri “Care” ile sürdürülebilirliğin sadece gerekli değil aynı zamanda kârlı olabileceğini kanıtıyor.²⁷⁴

İşte Mercedes Benz ‘de bu alanda yatırım yapmayı hedefleyen markalardan biri.

Mercedes-Benz olmasaydı belki de hava yastığı, ABS, ESP, 7 vites, otomatik farlar, katlanan aynalar ve park sensörü gibi özellikler ya daha geç gelecek ya da hâlâ uygulanmamış olacaktı. Tüm bu özellikleri ve fazlasını ilk kez kullanan, ilkleri sayesinde lüks ve teknoloji deyince akla ilk gelen marka olan Mercedes, bu kez tüketim ve çevre konusuna el attı.

Büyük motorlu, konforlu ve kaliteli araçlar üreterek sektörde öncü olan Mercedes-Benz, şimdi de alternatif yakıt sistemlerine yoğunlaştı. Yakıt hücreli, hibrid ve tamamen elektrikli konseptleri tanıtan Mercedes, kısa süre sonra bu araçları ticarileştirecek. Mercedes-Benz bundan sonra yine konforlu ve pahalı araçlar

²⁷⁴ İaydin@Gazetevatan.Com [Http://W9.Gazetevatan.Com/Haber25.08.2009](http://W9.Gazetevatan.Com/Haber25.08.2009)

üretecek ancak motor hacmini küçültüp farklı yakıt sistemleri kullanmaya başlayacak.

[...]

‘Ucuz Mercedes mi? Hayır.

Tüm bu teknolojileri duyduğumuzda ‘Küçük ve ucuz Mercedes’ler mi geliyor’ diye sorduğumuz Daimler AG İş Geliştirme ve Teknoloji Stratejisi Direktörü Claus Ehlers, “Mercedes sıkıcı otomobillerden olmayacak. Küçük ve ekonomik olabilir ama ucuz Mercedes olmayacak” cevabını veriyor.²⁷⁵

Mercedes benz’in çevre duyarlılığı ile ilgili yakıt tasarrufu uygulamalarının diğer araçlarla karşılaştırılması ile ilgili haber örneğin de yer alan bilgiler ise şöyle sıralanmış. Tüketim her ne kadar sürücüye, trafik yoğunluğuna, yol ve hava şartlarına göre değişkenlik gösterse de burada yer alan sıralamada, araçların ortalama yakıt tüketimleri esas alındı.

Ortalama tüketim değerleri aynı olan araçlarda ise şehir içi tüketime göre sıralama yapıldı. Fabrika değerleri, Avrupa Birliği’nin 80/1268/EEC Yakıt Tüketim Ana Direktifine bağlı direktiflere uygun olarak yapılan testler sonucunda ortaya çıkmış tüketim değerleridir. Bu da şunu gösterir ki aynı sürücü, aynı hava ve yol şartlarında tüm araçları kullanmış olsa, tüketim değerleri değişebilir, fakat sıralama değişmez. Auto Info’nun yaptığı araştırmaya göre kendi sınıfında en az yakıt tüketen otomobiller sıralamasında yer alan MERCEDES modelleri şöyle:

En tutumlu otomobiller: Üst ilk 5

1 BMW 520D

Tüketim: Şehir içi 7.7 lt, Şehir dışı 4.6 lt, Karma: 5.6 lt - Yakıt Cinsi: Dizel Alman üretici BMW, yalnızca prestijli bir otomobil markası olarak kalmaktan yana görünmüyor. Bavyera aslanı, üst sınıfın en başarılı yakıt performansına sahip 5-Serisi ile sadece duygulara değil, mantığa da hitap ediyor.

²⁷⁵ İLKER PEHLİVAN (Arşivi) “Mercedes yıldızı artık elektrik ve hidrojenle parlayacak.” **Radikal Gazetesi** 27/07/2009 12:08
<http://213.243.28.155/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=946830>

2 Skoda SuperB 1.9 TDI

Tüketim: Şehir içi 7.7lt, Şehir dışı 4.6lt, Karma: 5.7lt - Yakıt Cinsi: Dizel Donanım ve konforuyla üst sınıfa girmeye hak kazanan Skoda Suberb, fazla bir satış performansı gösteremese de dizel motoru sayesinde markayı bu sınıfta temsil etmeyi başarıyor.

3 Mercedes – Benz E220 CDI

Tüketim: Şehir içi 8.6lt, Şehir dışı 5.0 lt Karma: 6.3 lt - Yakıt Cinsi: Dizel Sınıfının satış lideri Mercedes E-Serisi, bu başarısını Türkiye’de ağırlıklı bu motoruna borçlu. Patronlar, E-Serisi için ödedikleri yüksek tutarı yakıtla telafi etmeye çalışıyor olabilirler.

4 Saab 9-5 1.9 TID

Tüketim: Ş.içi 8.6lt, Ş.dışı 6.4lt, Karma: 6.4lt - Yakıt Cinsi: Dizel GM-Fiat ortak üretimi olan dizel motor, Saab için ilk beşe girme başarısı getiriyor.

5 Audi A6 2.0 TDI

Tüketim: Ş.içi 8.8lt, Ş.dışı 5.0 lt, Karma: 6.4 lt - Yakıt Cinsi: Dizel İki alman rakibini bu sınıfta A6 ile zorlayan Audi’nin bu başarısının ardında TDI motor var.

En tutumlu otomobiller: Lüks ilk 5

1 BMW 730D

Tüketim: Şehir içi 11 .3lt, Şehir dışı 6.4lt, Karma: 8.2lt - Yakıt Cinsi: Dizel BMW, üst sınıfta olduğu gibi lüks sınıfta da liderliği ele almış durumda. 7-Serisi gibi devasa sedanı, 100km’lik mesafede 8.2 litrelik bir yakıt tüketerek götüren bu motora şapka çıkarmak bile az gelir.

2 Mercedes-Benz S320 CDI

Tüketim: Şehir içi 11 .6lt, Şehir dışı 6.4 lt, Karma: 8.3lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Sıkı rakibi BMW karşısında küçük farkla ikinciliğe düşen Alman Kralı Mercedes, dizel motorun yaratıcısı Almanların bu konuda ne denli başarılı olduğunu da kanıtlarından biri.

3 Audi A8 3.0 TDI

Tüketim: Şehir içi 12.1 lt, Şehir dışı 6.6 lt, Karma: 8.5 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Lüks sınıfın tüketim sıralamasında ilk üçü kimseye bırakmayan Almanların üçüncü temsilcisi de Audi'nin amiral gemisi A8. 3 litrelik motoruyla iki memleketlisinin peşinden geliyor.

4 Mercedes-Benz S350

Tüketim: Ş.içi 14.5lt, Ş.dışı 7.71t, Karma: 10.1 lt - Yakıt Cinsi: Benzin

Mercedes S-Serisi bu kez de S350 benzinli motoruyla sıralamaya giriyor.

5 BMV 730i

Tüketim: Ş.içi 14.6 lt, Ş.dışı 7.5 lt Karma: 10.1 lt - Yakıt Cinsi: Benzin

Bir diğer benzinli Alman modeli 730i de yine tüketim sıralamasına girmeyi başaranlardan.

En tutumlu otomobiller: Küçük MPV ilk 5

1 Ford Focus C-MAX 1.6 TDCi

Tüketim: Şehir içi 6.3Lt, Şehir dışı 4.1 lt, Karma: 4.9lt . Yakıt Cinsi: Dizel

Bir kez daha Ford-PSA ortak yapımı dizel motor sahnede. 1.6 litrelik 110 hp gücündeki bu motor, C-MAX'e en az tüketenler listesinde zirveyi kazandırıyor. Türkiye'de en çok tercih edilen küçük MPV modeli Ford Focus C-MAX, neredeyse tamamen bu motorla satılıyor

2 Renault Scenic 1.5 dCi

Tüketim: Şehir içi 6.4 lt, Şehir dışı 4.4 lt, Karma: 5 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Renault Megane'a kendi sınıfında ikinciliği getiren motor, bu kez de 100hp'lik versiyonuyla küçük MPV'de aynı yeri Scenic'e kazandırdı.

3 C. Xsara Picasso 1.6 HDI

Tüketim: Şehir içi 6.5 lt, Şehir dışı 4.3 lt, Karma: 5.1 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Picasso'da köklü bir değişim yaşandı, fakat henüz ilk nesil Xsara Picasso listeden kaldırılmadı. 1.6 litrelik 92hp'lik motor, yeni seride 110hp'ye çıkarılmış motora göre daha az güç üretiyor, ama daha düşük yakıt tüketerek ilk beş listesinde kendine yer bulabiliyor.

4 Dacia Logan MCV 1.5 dCi

Tüketim: Ş.içi 6.5Lt, Ş.dışı 4.6 lt, Karma: 5.3 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

7 kişilik olduğu için MPV sınıfında yer alan Logan MCV de Listeye dördüncü sıradan girmeyi başarıyor.

5 Mercedes B180 CDI

Tüketim: Ş.içi 7.2 lt, Ş.dışı 4.6 lt, Karma: 5.6 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Piyasaya çıktığından beri Türkiye'de en çok satan MPV modelleri listesinde yer bulan B-Serisi, en az tüketenler listesine de girdi.

En tutumlu otomobiller: Büyük MPV ilk 5

1 Ford S-MAX 2.0 TDC

Tüketim: Ş.içi 8.1 lt, Ş.dışı 5.4 lt, Karma: 6.4 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Ford, bir kez daha liste başı olmayı S-MAX ile başarıyor.

2 M. Grandis 2.0 D-ID

Tüketim: Ş.içi 8.4 lt, Ş.dışı 5.6 lt, Karma: 6.6 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Mitsubishi bir başka Alman motoruyla listede ikinci sırada.

3 C. Voyager 3.0 CRD

Tüketim: Ş.içi 11.3 lt, Ş.dışı 6.6 lt, Karma: 8.4 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Mercedes'in desteğiyle Chrysler bir defa daha listeye giriyor.

4 KIA Carnival 2.9 DSL

Tüketim: Ş.İçi 12.3 lt, Ş.dışı 7.0 lt, Karma: 9.0 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Kia, en küçük modeli Picanto'dan sonra en büyük modeliyle de listede.

5 Mercedes R320 CDI

Tüketim: Ş.İçi 12.2 lt, Ş.dışı 7.6 lt, Karma: 9.3 lt - Yakıt Cinsi: Dizel

Mercedes'in dev MPV modeli R-Serisi de listede yer buldu.²⁷⁶

4.1.2-İNOVASYON EKONOMİSİNDE BAŞARI İÇİN ÜRETİLEN ÇEVRE DOSTU HİBRİD MOTOR VE MERCEDES BENZ MOTOR ÖRNEKLERİ

Prof.Dr.Arman Kırım'a göre ;

-Müşterilerin satın alma tercihlerini yeşil şirket politikaları gitgide daha fazla etkileyecek.

-O nedenle de şirketinizin yaptığı işi çevreyi koruma konusuyla uyumlu hale getirmek *akıllı business stratejisi* olacak.

-Önümüzdeki yıllarda eğitilmiş tüketici çevreyi kirleten şirketlerden gittikçe uzaklaşacak.

-Çevreye zarar veren ürünler artık daha açıkça ilan edilecek ve bunları üreten şirketler ciddi kayıplar yaşayacak.

-O yüzden,çevre konusunu ürün tasarımı,müşteri hizmeti ve pazarlama etkinliklerinde kullanmak , hatta bundan “kaldıraç “olarak yararlanma yeteneklerinizi geliştirmek çok akıllıca ve karlı bir yaklaşım olacak.

İnovasyon ekonomisinde varılmak istenen nokta, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmeleri nedeni ile talep ettikleri ürün doğrultusunda karı artırmaktır.²⁷⁷

²⁷⁶ <http://Www.Maxicep.Com/Motorlu-Tasitlar-Ve-Modifiye/İste-Sinif-Sinif-En-Az-Yakan-5-Otomobil-72790.Html>

²⁷⁷ Arman Kırım, “Türkiye nasıl zenginleşir”, Remzi kitabevi, Eylül, 2007(1.basım), s.93.

Hybrid ya da melez araçlar, kullandıkları iki farklı motorla düşük yakıt tüketip, ideal performans sunup çevreyi daha az kirleterek günümüz otomobillerine örnek oluyorlar. Dizel motora da alternatif olarak benzinli motorlarda geliştirilen hybrid teknolojisi, otomobillerde amacına ulaştı. Teknoloji bununla da yetinmedi ve dizel motorlarda da hibrid sistemini uygulamaya başladı. Hibrid teknolojisine sahip içten yanmalı motorlarda yakıtı harcamak konusunda cimrice davranan bu araçlar sayesinde gelecekte daha çevreci ve ekonomik otomobillere ulaşmanın kapılarından biri daha açıldı.



Resim.4.3.hibrid motor örneği²⁷⁸

Mercedes-benz firmasının geliştirdiği hibrid motor örnekleri:



Resim 4.4: v8 ünitesi motor örneği²⁷⁹

²⁷⁸ <http://www.otocenneti.com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622>

Her ikisi de benzinli olan motorlardan küçük olanı 3.5 litre hacimli bir v6. 306 beygir güç üretebilen bu motor 370 Nm'lik maksimum torkunu 3.500 ile 5.250 d/d arasında sürekli olarak sunabiliyor. Aynı hacme sahip güncel motordan 34 beygir daha fazla güç, 20 Nm daha fazla tork üretebilen motor aynı zamanda %24 daha ekonomik. S serisinin kaputu altında 100 km mesafede ortalama 7.6 litre benzin tüketen motorun kilometre başına yaptığı CO2 salınım miktarı 177 gram.



Resim.4.5²⁸⁰

Büyük motor olan 4.6 litre hacimli v8 ünite çift turbo besleme yardımıyla 435 beygir güç, 700 Nm tork üretebiliyor. Yerine geçtiği 5.5 litre hacimli v8 motordan %15 daha küçük hacme sahip olan bu ünite güçte %12, torktaysa %32'lik bir artış sunuyor. Bütün bunları yaparken tüketimi de %22 oranında düşürülen motor bir CL serisinin kaputu altında 9.5 litre/100 km gibi etkileyici bir ortalama tüketim değerine imza atıyor.

²⁷⁹ <http://www.traraba.com/forums/mercedes/1469-yeni-mercedes-benz-motorlary.html>

²⁸⁰ A.g.m.



Resim.4.6²⁸¹

Start&Stop sistemi ve hibrit uygulamalara uygun olan motorlar dört tekerlekten çekiş sistemi 4MATIC ile de sunulacak.²⁸²

Günümüz otomobil kullanıcılarının araçlardaki en büyük beklentilerinden birisi de düşük yakıt tüketimidir. Bu amaçla sürekli çalışan üreticiler, otomobillerin dururken veya yokuş aşağıya indiğinde yakıtın da boşa yandığını biliyorlar. Birçok üretici yokuş aşağıya inen otomobilde cut-off sistemiyle yakıtı kesti. Zaman geçtikçe cut-off teknolojisiyle kıyaslanamayacak bir teknoloji olan hibrid doğdu. Bu sefer araç kırmızı ışıktaki veya sıkışık trafikte durduğu zaman, yokuş aşağı kendi ağırlığı ile hareket eden yakıt kullanmayan motorun yerine hem motoru besleyen hem de otomobilin tekerleklerine güç sağlayan elektrik motoru görev yapıyor. Yerine ve üreticiye göre diferansiyel, motor ve kavrama arasında görev yapan elektrik motoru, hareketini sahip olduğu bataryalardan alıyor ve yine bu bataryalar araç tarafından dolduruluyor. Hibrid otomobillerin çoğunda kullanılan parçaların daha fazla yer kaplaması, bu araçlarda sadece küçük ölçülere sahip CVT şanzıman kullanılmasına sebep oluyor. Bu sayede performansını koruyan otomobil, hem çevreyi kirletmiyor hem de daha az yakıt tüketimi sağlıyor.²⁸³

²⁸¹ A.g.m.

²⁸² <http://www.traraba.com/forums/mercedes/1469-yeni-mercedes-benz-motorlary.html>

²⁸³ <http://www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622>

Mercedes-Benz A hibrid versiyonu-of en üst aralığı Mercedes S400 CDI yeniledi. Temmuz 2009 CDI Mercedes S400 Hybrid başlatılan olmak lityum-iyon pıl kullanan ilk hibrid aracıdır. Mercedes-Benz ucuz benzinli sedan pazarı olarak, 7,9 l/100 km ve 186 g / km emisyon ortalama tüketimi ile duyurdu.

Estetik Mercedes S400 CDI Hybrid yenilenen yeni ön ızgara ve yeni tampon mevcuttur.Egzoz çıkışları artık arka tampona entegre edilmiştir. Seri parçası bixénon farlar ve LED güneş ışığı ile gece yanar.

İlk aktif şasi kontrolü daha gelişmiş versiyonu güvenlik ile ilgili olarak (ABC)sistemi ile güçlü çapraz rüzgar durumunda sabitleme fonksiyonu vardır. Bu fonksiyon çalışır ESP bağlıdır ve sensörler aracılığıyla yan rüzgar etkisi, Mercedes S400 CDI Hybrid ile sağlar.²⁸⁴



Resim 4.7: 2009 CDI Mercedes S400 ²⁸⁵

²⁸⁴ <http://en.autoprinenews.com/2009/05/hibrid-mercedes-benz.html> DOMİNGO, 31 DE MAİO DE 2009
²⁸⁵ A.g.k.



Resim 4.8: 2010model yeni mercedes-s serisi ²⁸⁶

S-serisinin yeni modeli hem daha çevreci bir motora hem de daha akıllı teknolojilere sahip olarak üretilecek. S-serisinin yeni modeli ilk serisi üretimli hibrid motora sahip olacak. Bu motor cep telefonlarında kullanılan lithium ion bataryalı pillere sahip olacak. Bunun yanında Mercedes-Benz modellerinde ilk defa olarak “Splitview” adı verilen ekran sistemi kullanılacak. Bu sistem sayesinde sürücü ekrandan yol haritasını izleyebilirken, yolcu koltuğunda oturan kişi istediği filmi izleyebilecek. Bu sayede arabanın içindeki küçük çaplı tartışmaları engellemiş olacak.

Makyajlı S-serisinde benzinli ve elektrikli motorlara sahip bir hibrid motoru kullanılacak. 7 ileri otomatik vitesin önünde toplanan hibrid sisteminin yeni tipini, 280 beygir gücünde 3.5 litre V6 benzinli motorla birleştiriyor. Bu yeni motor sistemi iki büyük firma olan GM ve BMW ile birlikte geliştirildi. S-serisinin yeni modellerinde kullanılacak olan hibrid motorunda lityum iyon bataryalar kullanılacak. Bunun nedeni eski modellerde kullanılan niken kadmiyum bataryalara göre daha güçlü ve hafif olması.

²⁸⁶ <http://www.traraba.com/2009/2010-model-yeni-mercedes-s-serisi/>

Yeni S-serisinin üretimine hibrid modelle başlayacak olması yeni model ile güncel modeller arasındaki fiyat farkından dolayı S-serisi sevenleri biraz düşündürüyor. Yeni S-serisi litre başına ortalama 15.2 km yol yapabilirken, şuan satılan ve fiyat olarak daha ucuz olacak olan S320 CDi modeli 14 km'lik yol yapıyor. İkisi arasındaki karbon emisilimi farkıda sadece 30g/km.²⁸⁷

4.1.2.1- A'DAN S'YE MERCEDES MODEL İSİMLERİ SİSTEMİNDE YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLERİN KULLANILMASI

Mercedes-Benz' de araçların isimleri bile akıllı bir sistem izler. Otomobilin ilk icat edildiği zamandan beri bu adlandırma sistemi sürekli olarak geliştirilmiştir ve son olarak motor hacmine dayandırılmıştır.

Güç, 1890' ların sonlarından başlayarak model tanımlamasında yer almıştır- örneğin Mercedes 35PS. 1909 yılında "Steuer PS" ("vergi beygir gücü") denilen ve motor hacmine bağlı olan yeni vergiye esas güç de tanımlamalara dahil edildi- bunun için bir örnek Benz 28 / 50 PS' dir. Performansı artıran süper şarj sistemleri kullanılmaya başlandıktan sonra 1924 yılından itibaren süper şarjlı modellerin adları motorun hem süperşarjlı, hem süperşarjsız gücünü belirtmeye başladı:

Örneğin Mercedes 15 / 70 / 100 PS.

Firmaların birleşerek Daimler-Benz AG' yi oluşturmasından sonra yeni Mercedes-Benz markasının model yelpazesi sürekli genişlediğinden 1927 yılından başlayarak yeni adlar kullanılmaya başlandı. Stuttgart, Mannheim ve Nürburg gibi yer adları söz konusu modellerin bu şehirlerle somut ilişkisini gösteriyordu, örneğin 8 / 38 PS Stuttgart 200 veya 14 / 70 PS Mannheim 350 örneğinde üretim yeri. Araç adlarında bugün bile kullanılan 3 haneli rakam 1928 yılında - ilk başta bir ilave olarak - kullanılmaya başlandı. Bu, aracın motor hacmini gösterir.

²⁸⁷ <http://www.arabalar.com/haber/Mercedes-Benz-S-Serisi/190>

1920' lerin efsanevi süper şarjlı spor otomobillerinin adları kendi mantığını izliyordu: K, S, SS ve SSK şeklindeki kısaltmalar, sırasıyla "kurz" ("kısa"), "sport" ("spor"), "super sport" ve "super sport kurz" ("süper spor, kısa") anlamına geliyordu.

1931 yılından başlayarak adlandırma sistemi sıkılaştırıldı ve tekdüze hale getirildi: 170 modelinden başlayarak yeni modellere, sadece motor hacmine bağlı olarak 3 haneli bir sayı içeren bir ad verildi.

Aynı motor hacmine sahip modellerin birbirinden ayrılmasının gerektiği veya tahrik teknolojisinin vurgulanacağı özel durumlarda ilave harfler kullanıldı - örneğin kompresör (süperşarj) için K, önde olan motor için V, arkada olan motor için H ve dizel motor için D.

Sonraki yıllarda sistem daha da geliştirildi .Ta ki ürün atılımı ve araç sınıflarının artan sayısı yeni, daha net adlar gerektirene kadar.

Motor hacmine dayanan 3 haneli rakam, 1993 yılında kullanılmaya başlayan sistemin de en önemli elemanı olarak kaldı. Bu rakamın önüne, modelin sınıflandırılmasını gösteren bir ila üç harf ilave edildi, örneğin S-Serisi için S, SL-Serisi için SL veya SLK-Serisi için SLK.

Yeni adlandırma sistemi 2008 yılı sonunda kullanılmaya başlandı ve planlanmış değişiklik yıllarında, pazarlardaki lansmanlarda ve model yenileme tarihlerinde yapılacak ilave değişikliklerle devam edecek. Bunun sonucu olarak 2009 yılı sonuna kadar hem yeni, hem de eski adlandırma sistemine göre olan adlar birlikte kullanılabilir. ²⁸⁸

²⁸⁸http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/engine_type_nomenclature.0003.html

Günümüzde ise araç tanımlamaları, aracın genel performansına bağlıdır. Bu değişiklik, ürün yelpazesindeki önemli genişlemenin ve yenilikçi teknolojilerin kullanılmaya başlanması bir sonucudur. Bu yeni yaklaşımı kullanarak şimdi artık içten yanmalı bir motora ve dolayısıyla bir motor hacmine sahip olmayan tamamen elektrikle tahrikli modelleri de tutarlı olarak adlandırmak mümkündür.

Model tanımlamasındaki sayı ne kadar büyükse aracın genel performansı o kadar fazladır. Otomobil sınıfı da ismin önündeki harften anlaşılabilir. Gelecekte model adı, kullanılan teknolojinin tipini de gösteren bir ek içerecektir.

Örnek: S 400 BlueHYBRID

Kısım 1: Araç kategorisi. "S" harfi, S-Serisi' ni ifade eder.

Kısım 2: Model tanımlaması. Bir aracın güç potansiyelini uygun şekilde ifade etmek için yeni model tanımlaması motor hacmi, kW değeri ve tahrik sisteminin teknik yeniliği gibi bir çok faktörü göz önüne almaktadır.

Üç haneli numara, tahrik sisteminin toplam gücünü belirtir. 240' ın altında tanımlamalar, 20' nin katları şeklinde (örneğin 180,200,220) ve 250' nin üzerinde 50' nin katları şeklindedir (örneğin 250, 300 ,350). S 400 BlueHYBRID örneğinde giriş düzeyi modeli olan S350 için "350" yerine "400" kullanılmıştır, zira BlueHYBRID versiyonunun gücü ve torku daha fazladır.

Yeni adlandırma sisteminde hibrit tahrik sistemleri içten yanmalı motorun ve elektrik motorunun toplam gücüne göre adlandırılır. Böylece hibrit tahrik sistemleri, tekabül eden içten yanmalı motorun model tanımlamasına kıyasla daha geliştirilmiştir.

Kısım 3: İlave (opsiyonel) özel bir teknoloji kullanılıyorsa, onun adı araç kategorisinden ve model tanımlamasından sonra gelir. S 400 BlueHYBRID için bu ilave, bu S-Serisi otomobilin bir benzinli motor ile bir elektrik motorundan oluşan kombine bir tahrik sistemine sahip olduğunu gösterir.

İlaveler arasında şunlar vardır:

- BlueEFFICIENCY:Yakıt tüketimi ve emisyon açısından iyileştirilmiş tahrik sistemi
- BlueHYBRID: Bir benzinli motor ile bir elektrik motorundan oluşan çevre dostu tahrik sistemi
- BlueTEC: Özellikle çevre dostu olan dizel teknolojisi ²⁸⁹
- CDI: Yüksek verimli common-rail direkt enjeksiyon sisteminin en yeni kuşağına sahip dizel motor
- CGI: Yakıt tüketimi ve emisyonların daha az olduğu direkt benzin enjeksiyonu
- NGTBlueEFFICIENCY: Sürüş durumuna göre doğalgaz veya süper benzin ile çalışabilen ve CO2 emisyonu %20' ye varan oranda daha az olan çevre dostu doğalgazlı tahrik sistemi.

4.1.2.2-ÖRNEKLERLE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MARTI KANAT EFSANESİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALANINDA YAPILAN YENİLİKLER

1951'de Mercedes-Benz Yönetim Kurulu, otomobil yarışlarına tekrar katılmak istediklerini açıkladığında aslında ilk Martı Kanat 300 SL'in doğuşu müjdeleniyordu.

Yarışlar için ellerindeki en güçlü ve en hızlı otomobil olan 300 S'i modifiye etmeye karar veren Mercedes mühendisleri, motor gücünü 170 beygire kadar çıkardılar. Üzerinde çalıştıkları bu yeni otomobilin adı 300 Super Leicht, yani 300 "Süper Hafif"ti. Oysa güçlü motoru ve çelik aksları hayli ağırlığa sahipti ve otomobilin başka bölgelerindeki ağırlığı azaltarak, hızını artırmayı deneyeceklerdi. Rolf Uhlenhaut bu sayede yıllardır aklında olan ızgara tipi hafif boru şasi fikrini uygulama fırsatı buldu.

Yan yerleştirilmiş motor ve aerodinamik stili sayesinde otomobilin kaportası hayli aşağıda kalabiliyordu. Yuvarlak ve aerodinamik hatları, entegre farları, süsten uzak ön kısmı da 300 SL'in karoserini tamamlıyordu.

²⁸⁹http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/engine_type_nomenclature.0002.html



Resim 4.9 : 1952 yılında Mercedes-Benz yeni 300 SL²⁹⁰

Martı Kanat efsanesi, asıl şimdi başlıyordu. Boru şasinin ihtiyaç duyduğu yüksek dayanıklılık için kokpitte kapılar olabildiğince geniş olmalıydı. Bu zorunluluk, modern otomotiv tarihinin en inovatif tasarım fikirlerinden birini hayata geçirdi: Kapılar bel hizasından tavana kadar olacaktı. Yukarı doğru açılan bu yeni tip kapılar, kanatları andırıyordu ve kısa süre sonra otomobil tutkunları arasında “Martı Kanat” olarak adlandırılacaktı.

300 SL’in yarış pistlerinde elde ettiği zaferlerden sonra, 1954te benzer özelliklere sahip yol versiyonunun da üretilmesine karar verildi. 250 km/s yapabilen 200 beygir gücündeki bu otomobilden Ağustos 1954ten Mayıs 1957’e kadar 1400 adet üretildi.

²⁹⁰ <http://blog.mercedes-benz.com.tr/300-sl-marti-kanatli-gumus-ok/>

Aynı yıl 300 SL, Roadster (üstü açık) olarak üretilince Martı Kanat konseptinden ayrıldı.

1969'a gelindiğinde Mercedes-Benz mühendisleri test amaçlı yeni bir spor otomobil prototipi geliştirdi. C 111 adı verilen bu model üzerinde yeni motorlar ve pek çok farklı teknoloji denendi. Bu inovatif otomobil de yine bir Martı Kanat'tı. 4 farklı versiyonunun her birinde yeni hızlara erişildi. C 111-II, 1976da 10.000 kilometrede 252,249 km/s ile dünya rekoru kırarken, C 111-III 1978de 1.000 kilometrede 318,308 km/s hız yapacaktı. 1979'a gelindiğindeyse C 111-IV, 1975'den beri 355,854 olan dünya dairesel etap hız rekorunu 403.978 km/s ile kırıyordu.

Bir başka Martı Kanat ise 1994de yine test amaçlı üretilen C 112'ydi. 408 beygir gücünde motora sahip bu otomobilde motorla beraber yeni ABC (Active Body Control) sistemi ve hava freniyle birlikte geliştirilmiş ABS ve ASR sistemleri de denendi. C 112, 700 ön sipariş alsa da hiçbir zaman seri üretime geçmedi. Oysa onunla yapılan testler sonucu mükemmelliğe ulaşan teknolojilerle, SLR McLaren'dan SL-Serisi'ne ve bugünün Martı Kanat'ı SLS AMG'ye kadar birçok model hayat buldu.

Martı Kanatlar, bugün de geçmişte olduğu gibi tasarım, teknik ve hız anlamında ilerleme ve yeniliğin simgesi olmaya ve SLS AMG'yle benzerlerinden birkaç kanat önde uçmaya devam ediyor.²⁹¹

²⁹¹ <http://blog.mercedes-benz.com.tr/gecmisten-bugune-marti-kanat-efsanesi/>



Resim 4.10 ²⁹²



Resim 4.11 ²⁹³ Mercedes SLS AMG Mercedes'in martı kanatlarının ulaştığı son nokta

²⁹² A.g.m.

²⁹³ <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>



Resim 4.12 : Mercedes SLS AMG Mercedes'in martı kanatlarının ulaştığı son nokta²⁹⁴

Mercedes, 2010 baharından itibaren seri üretime geçmesi planlanan model için 1952 yılında ürettiği efsanevi 'Martı Kanat'ı baz almış.

Mercedes'in geliştirdiği martı kanadı kapılar bir yana SLS AMG teknolojik açıdan da yine en iyisi olma yolunda. SLS kökeni 300SL'e kadar dayanan, egzotik bir Mercedes özelliği olan, martı kanadı kapıların yanı sıra bir dizi yeni özellik de içerecek. Bunların arasında uzun burunlu otomobilin ağırlığını dengede tutmak amacıyla arka aks üzerine takılı yedi vitesli çift debriyajlı bir şanzıman var. 2010 sonunda satışa sunulması beklenen Martı kanat Mercedes-Benz SLS AMG 'nin öne çıkan diğer özellikleri ise şunlar;

*AMG'nin atmosferik basınçlı kuru karterli yağlamaya sahip 6,3 litrelik V8'i, 571 beygirlik gücü 7 vitesli şanzıman

* Tamamen alüminyum olan yürüyen aksam, SLS'nin ağırlığını 1620 kilogramda tutuyor.

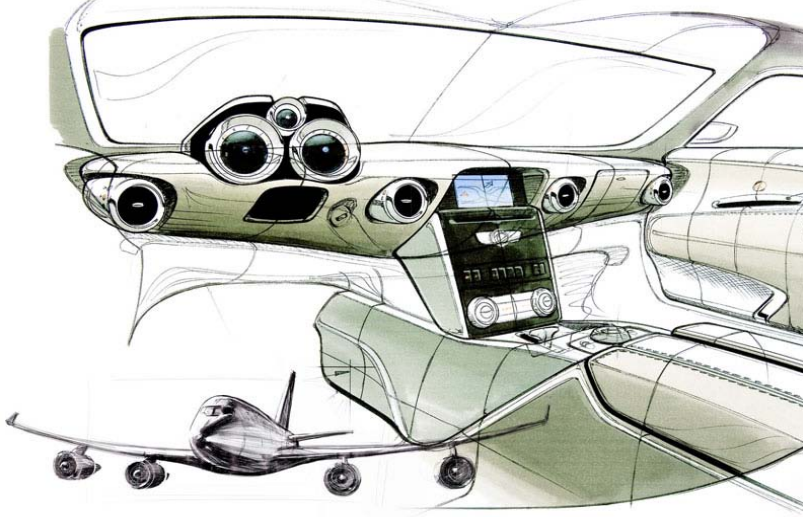
* 0-100 km/s'ye yalnızca 3,8 saniyede

* 0'dan 200 km/s'ye de 12 saniyeden kısa sürede çıkılabiliyor.

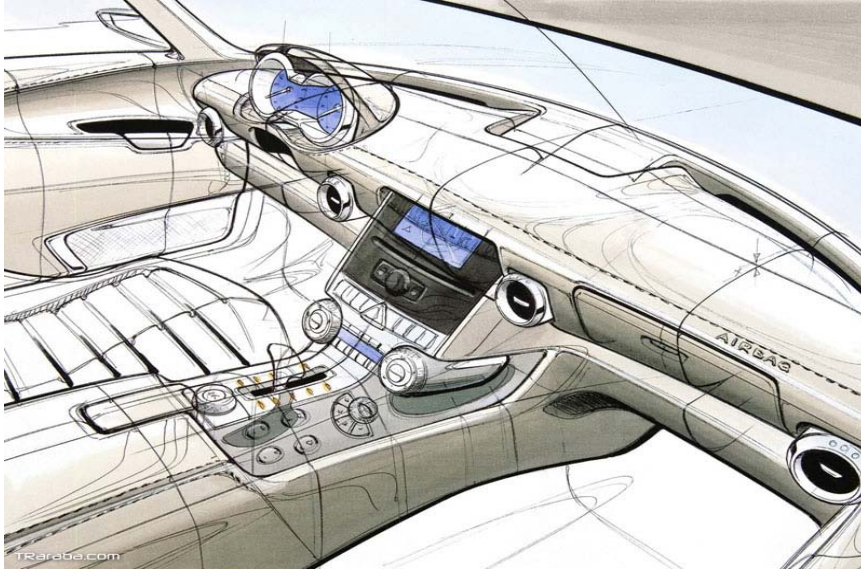
* Maksimum hızı 315 km/s

²⁹⁴ <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>

* Yeni nesil seramik frenler²⁹⁵ Yine bir diğ er model f800 de gelecek için tasarlanmış modeldir.



Resim 4.13: Mercedes SLS AMG Mercedes'in martı kanatlarının ulaştığı son nokta²⁹⁶



Resim 4.14 : Mercedes SLS AMG Mercedes'in martı kanatlarının ulaştığı son nokta!²⁹⁷

²⁹⁵ <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>

²⁹⁶ Aa.g.k.



Resim 4.15 : Mercedes F800modeli²⁹⁸

Mercedes-Benz olarak, otomobillerin günlük hayatımızı kolaylaştırdığı kadar, çevre kirliliğine de yol açtığıнын bilinciyle; daha az karbon emisyonu üreten araçlar tasarlayıp, sadece bugünü değil, yarını da korumayı amaçlıyoruz. Geleceğe daha iyi bir dünya bırakabilmek için tasarlanan F800 otomobillerde elektrik gücüyle çalışan motorlar kullanılıyor. Yeni modeller, hem prize takılan hibritleri, hem de yakıt hücreleri kullanan elektrik tahrikli modeller için tasarladığımız yeni arkadan itişli araç platformunu bünyesinde barındırıyor.

Prize takılan hibrit sistemi 299 beygir gücünde, doğrudan enjeksiyonlu V6 motordan ve 109 beygir gücündeki elektrik motorundan oluşuyor. Araç yalnızca elektrik gücüyle 30 kilometre yol alabiliyor ve 120 km/s azami hıza ulaşabiliyor. Bu teknolojinin en şaşırtıcı sonucu ise 100 km’de 2,9 lt. yakıt tüketimi ve 68 gr. karbondioksit emisyonu. Bu

²⁹⁷ a.g.k.

²⁹⁸ <http://blog.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-f800-cevre-ci-otomobil/>

emisyron oranını fazla bulanlar için F800'ün yakıt hücresinden beslenen 136 beygirlik elektrik motoru sıfır emisyon değeri ve egzozdan sadece su buharı salınımı ile en çevreci alternatifi sunuyor.²⁹⁹



Resim.4.16 : Mercedes F800modeli³⁰⁰

²⁹⁹ <http://blog.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-f800-cevreci-otomobil/>

³⁰⁰ A.g.m.

SONUÇ

Günümüz lüks ürün tüketicisi için nadirlik prensibinin yanı sıra üründe

“sürdürülebilirlik özelliği ”de önem kazanmıştır

.Ekolojik dengeyi bozacak üretimsel nedenlerden dolayı ,lüks ürün tüketicisi insan ve çevre sağlığını tehdit etmeyen **“sürdürülebilir lüks”** anlayışına yönelmiştir.

Genel anlamda çevre içinde yer alan tüm unsurlar ,tek başına ve bağımsız olarak düşünülemez.Bu düşünceden yola çıkarak ,yeni bir tasarımın sürdürülebilir lüks anlayışına göre,çevre ile uyumluluk ya da uyumsuzluk özelliklerini barındırması gerekir.

Statü sağlayan ürünler arasında otomobilde yer alır.

Mercedes Benz firması bu alanda ar-ge yapmakta ve ürünlerine yansıtmaktadır.Gelecek yıllardan önce günümüzde **“sürdürülebilirlik”** özelliğini ürün tasarımlarında uygulamaktadır.

Günümüz ve gelecekteki tasarım ve tüketim anlayışında kullanıcının sürdürülebilir lüks anlayışını benimsediği ortaya çıkmıştır.Pazarlama açısından gelecek yıllarda bu özelliğin kazandırılmış olduğu ürünlerin reklamları ile ivme kazanılacağını hesaplayıp,büyük ya da küçük ölçekli tüm firmaların bu özellikte ürünleri pazara sunmaları gerekecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

1. AKBAŞ ,Esmâ,**Otomobil İç Mekan Tasarımında Renk-Kullanıcı-Pazarlamacı İlişkisi** Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul M.Ü.G.S.E.,2006.
2. CEMALCILAR ,İlhan,“**Pazarlama, Kavramlar,Kararlar**”,İstanbul,Beta Yayınları, 1998(5.bası).
3. BERGER ,John,“**Görme Biçimleri**”,Türkçesi:Yurdanur Salman ,İstanbul,Metis Yayınları,2007(13.bası).
4. BAUDRİLLARD ,Jean ,“**Tüketim Toplumu**”,Türkçesi: Hazal Deliceçaylı,Ferda Keskin,İstanbul,Ayrıntı Yayınları,2008(3.Bası).
5. BARNARD ,Malcolm ,“**Sanat,Tasarım Ve Görsel Kültür**”, Türkçesi:Güliz Korkmaz, İstanbul ,Ütopya yayınevi,2002(1.bası).
6. BAYNES ,Ken,“**Toplumda Sanat** ”,Türkçesi :Yusuf Atılgan , İstanbul, YKY Yayınları,2002(1.bası).
7. BOCOCK ,Robert,“**Tüketim**”Türkçesi:İrem Kutluk Dost Kitabevi Yayınları,Ankara,1997.
8. DE BOTTON ,Alain, “**Statü Endişesi**”,Türkçesi: Ahu Sıla Bayer,Sel Yayıncılık,2008(4.bası).
9. ELÇİOĞLU, Metin,“**Otomobil Tasarımının Gelişim Süreci Ve Bu Sürece Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma**”,yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, M.S.Ü ,2003.
10. ERDAL ,Murat,“**Teknoloji Yönetimi**”, İstanbul ,Türkmen Yayınevi,2008 (2.Bası).
11. İSLAMOĞLU ,Hamdi,“**Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**”, İstanbul,BetaYayınları,2002(2.bası).
12. KIRIM ,Arman ,“**Deneyim İnnovasyonu**”,Sistem Yayıncılık,Aralık,2006(1. Bası).

13. KIRIM ,Arman,“**Türkiye Nasıl Zenginleşir**”,İstanbul,Remzi Kitabevi,2007(1.Bası).
14. KOOTLER ,Philip,“**A’dan,Z’ye Pazarlama**”,Türkçesi:Aslı Kalem Bakkal,Kapital Medya Hizmetleri,İstanbul2005,(5.Bası).
15. KÜÇÜKERMEN ,Önder ,“**Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**”, İstanbul,Yem Yayınları,Ekim1996(1.bası).
16. MUCUK İsmet,“**Pazarlama İlkeleri**”,İstanbul,Türkmen kitabevi, Eylül,1997 (8.bası).
17. ODABAŞI ,Yavuz , Barış, Gülfidan “**Tüketici Davranışı**”,İstanbul,Kapital Medya Hizmetleri2002(1.bası).
18. TUNALI ,İsmail,**Tasarım Felsefesine Giriş**, İstanbul,Yapı Yayın,2004(2.bası).
19. WILLİS ,Susan,“**Gündelik Yaşam Kılavuzu**”Türkçesi: Aksu Bora, Asuman Emre,İstanbul,Ayrıntı Yay.1993.
20. VEBLEN,Thorstein,“**Aylak Sınıf**”Türkçesi:İnci User,İstanbul,M.Ü.Yayınları,1995

MAKALELER

- 1.ARSLAN, Kahraman “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”**İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, s:85,<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/m00042.pdf>.2.
- 2.Ankara Üniversitesi ,Ziraat Fakültesi, “Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkmasında Etkin Olan Temel Faktörler”,[Http://Www.Agri.Ankara.Edu.Tr/Soil_Sciences/1250_Karacaarcak_Cevre_Bolum_2.Pdf](http://Www.Agri.Ankara.Edu.Tr/Soil_Sciences/1250_Karacaarcak_Cevre_Bolum_2.Pdf)
- 3.Aytaç, Ömer, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”,Fırat Üniversitesi,**Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:1, Sayfa: 231-260, Elazığ-2002 .<http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt12/sayi1/231-260.pdf>
- 4.Babaoğlu, Müberra , Araş.Gör.Uzm. Nihal ,Altıok, “ Sürdürülebilir Tüketim Ve Tüketici Eğitimi” [Http://Www.TuketiciMemnuniyeti.Org/?P=40S](http://Www.TuketiciMemnuniyeti.Org/?P=40S)

5. Belge ,Murat,“ Tüketim Ahlakı”,**Radikal gazetesi**, 29 Nisan 2001 Pazar
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=1064>
- 6.ÇORUH ,ESRA, “Lüksü Seviyoruz”, **Sabah Gazetesi**
<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/23/cpsabah/yas126-20061216-101.html>
7. Dikmen ,Gözde Öymen, “Lüks Marka Pazarlaması“Vertu"Örneği”,**İletişim Fakültesi Dergisi**, http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template-dergi/detail&int_Id=557 ,sayı:31,s:55
8. **Gürlesin**, Selman, Pazarlama Nedir? <http://www.selmangurlesin.com/pazarlama-nedir.html>
9. PEHLİVAN ,İLKER ,**Radikal Gazetesi** ,27/07/2009,12:08 ([Arşivi](#))
“Mercedes yıldızı artık elektrik ve hidrojenle parlayacak.”
10. <http://213.243.28.155/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=946830>
11. The Luxury-Car Market Gets More Crowded,“New Audi Lineup Targets Bmw3series,Cadillac” Cts;De-Squeaking The Wipersneal E.Boudette,**Wall Street Journal**(Eastern Edition,New York,N.Y,:Mar3,2005,Pg,D,1.
12. Şahinbaş,Aras,Yaprak,Yeni Trend,“Yeni Lüksün Tanımı”,**Sabah Gazetesi** ,30.05.2009, <http://www.sabah.com.tr/arama/arsiv>.
13. Tıgılı ,Mehmet, Akyazgan ,Manolya, Aylanç, “Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”,
<http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi/2005/tigli.pdf>(17ekim2005)
14. Türkkan,Erdal,“TüketimVeRekabetKültürü”**Http://Www.Anadolu.Edu.Tr/Arastirma/Hakemli_Dergiler/Sosyal_Bilimler/Pdf/2003-2/Sos_Bil.5.Pdf**
Ertuğrul Kızılkaya İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler FakültesiProf. Dr. Erdal Türkkan Eturkkan@Rekabet.Gov.Tr
15. <Http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=765>
16. Yanık ,Onur, “Farklılaş Ya Da Öl!” / Jack Trout-Steve Rankin
“kavramlarPazarlama, 4P, Konumlandırma, Farklılaşma, Farklılaşma Adımları,FarklılaşmaStratejileri”<Http://Www.Bisohbet.Com/Pazarlamadoktrinleri-V-Milyoner-İletisimi.Html>

İNTERNET SİTELERİ

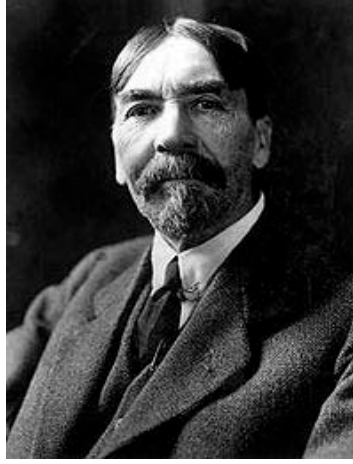
1. [Http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf](http://Sbe.Kou.Edu.Tr/Kosbed/Dergi/2005/Tigli.Pdf)(17ekim2005)S.25
2. [Http://En.Autoprimernews.Com/2009/05/Hibrid-Mercedes-Benz.Html](http://En.Autoprimernews.Com/2009/05/Hibrid-Mercedes-Benz.Html)
3. [Http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622](http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622)
4. [Http://Www.Maxicep.Com/Motorlu-Tasitlar-Ve-Modifiye/İste-Sinif-Sinif-En-Az-Yakan-5-Otomobil-72790.Html](http://Www.Maxicep.Com/Motorlu-Tasitlar-Ve-Modifiye/İste-Sinif-Sinif-En-Az-Yakan-5-Otomobil-72790.Html)
5. Radikal Gazetesi ,27/07/2009 12:08, İlker Pehlivan (Arşivi), “Mercedes yıldızı artık elektrik ve hidrojenle parlayacak.”
<http://213.243.28.155/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=946830>
6. İlaydin@Gazetevatan.Com İlaydin@Gazetevatan.Com
[Http://W9.Gazetevatan.Com/Haberprint.Asp?Newsid=245810&Tarih=&Categoryid=4](http://W9.Gazetevatan.Com/Haberprint.Asp?Newsid=245810&Tarih=&Categoryid=4)
25.08.2009
7. [Http://Www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?HBR_KOD=142](http://Www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?HBR_KOD=142)
8. [Http://Www.Trendometre.Com/2008/11/21/%E2%80%98mutedevazi-Lukse-Donus-Yasanacak%E2%80%99/#Comment-1068](http://Www.Trendometre.Com/2008/11/21/%E2%80%98mutedevazi-Lukse-Donus-Yasanacak%E2%80%99/#Comment-1068)
1 Eylül 2002, N. Aslı Tekinay, Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi
[Http://Www.Capital.Com.Tr/“YENİ LÜKS RÜZGARI.”](http://Www.Capital.Com.Tr/“YENİ LÜKS RÜZGARI.”)
9. [Http://Www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?HBR_KOD=142](http://Www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?HBR_KOD=142)
Şeyma Öncel Bayıksel , “Hangi Ürüne Fazla Ödenir”, 1 Mart 2004 ,
10. “ Lüksü Seviyoruz ”ESRA ÇORUH ,Sabah Gazetesi
<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/23/cpsabah/yas126-20061216-101.html>
11. Konu: İşletme-Yönetim
[Http://Www.Gidasanayii.Com/Modules.Php?Name=News&File=Print&Sid=2265](http://Www.Gidasanayii.Com/Modules.Php?Name=News&File=Print&Sid=2265)
12. [Http://Www.Tuketicimemnuniyeti.Org/?P=40](http://Www.Tuketicimemnuniyeti.Org/?P=40)
13. [Http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=765](http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=765)
14. Yaprak Aras Şahinbaş, “Hazırlanın; sürdürülebilir lüks geliyor”, Sabah Gazetesi
30.05.2009 <http://www.sabah.com.tr/arama/arsiv>

15. <http://Www.Yorumla.Net/Felsefe/381489-Sosyoloji-Ile-Ilgili-Kavramlar.Html>18.
http://Felsefe.Gen.Tr/Sosyoloji_Sozlogo.Asp (21ekim2005)
16. <http://Www.Mercedes-Benz-Clubs.Com/>
17. <http://marketingturkiye.com/bilgi/bankasi/detay>17ekim2005ingred nielsen ‘farklılaş ya da öl’.
18. <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>
19. <http://www.traraba.com/forums/mercedes/1469-yeni-mercedes-benz-motorlary.html>(22temmuz2010)
20. <http://blog.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-f800-cevreci-otomobil/>
21. http://www.speedace.info/automotive_directory/mercedes_benz.htm(22temmuz2010)
22. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, “Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkmasında Etken Olan Temel Faktörler”[http://Www.Agri.Ankara.Edu.Tr/Soil_Sciences/1250_Karacaarca k_Cevre_Bolum_2.Pdf](http://Www.Agri.Ankara.Edu.Tr/Soil_Sciences/1250_Karacaarca_k_Cevre_Bolum_2.Pdf)
22. <http://Www.Tuketicimemnuniyeti.Org/?P=40>Sürdürülebilir Tüketim Ve Tüketici Eğitimprof.Dr. Müberra Babaoğlu, Araş.Gör.Uzm. Nihal Altıok
23. <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/24/cpsabah/yas126-20061216-101.html>
- “Lüksü seviyoruz”Esra Çoruh,sabah gazetesi.
24. <http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama/>
25. <http://www.selmangurlesin.com/pazarlama-nedir.html>

EKLER

RESİM KAYNAKÇA

1.BÖLÜM



Ek 1 http://en.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen

2.BÖLÜM



Ek 2.1 Ken Baynes,Toplumda Sanat ,YKY Yayınları,Türkçesi Yusuf Atılgan
,İstanbul,2002,s:174



Ek 2.2 http://blog.milliyet.com.tr/gosteris_tuketimive_hedonizm/Blog/?BlogNo=250585



Ek 2.3 <http://images.google.com.tr/imgres?imgurl=http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/>



Ek 2.4 http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=142 Hangi ürüne fazla ödenir
1 mart 2004, Şeyma üstünel



Ek 2.5 S. Willis S.63(“Gündelik Yaşam Kılavuzu” Ayrıntı Yay.1993 İstanbul)



Ek2.6http://www.speedace.info/automotive_directory/mercedes_benz.htm



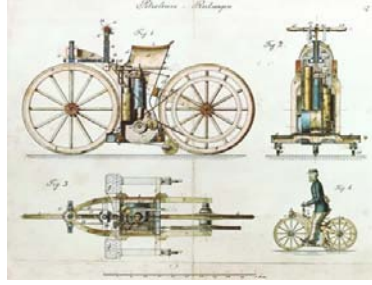
Ek2.7http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0008.html



Ek 2.8 <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>



Ek 2.9 <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>



Ek 2.10 www.komik7.com/dunyanin-ilk-arabasi-1886-benz... giriş tar:28mayıs2010



Ek2.11: [//www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html](http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html)



Ek2.13 http://en.wikipedia.org/wiki/Karl_Benz



Ek2.12www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html



Ek2.14www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html



Ek2.15www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html



Ek2.16http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercarshome/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0006.html



Ek2.17http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.0007.html



Ek.2.18http://www.unitednetworker.com/wpcontent/uploads/2009/05/713386_1290799_2498_3568_b42791.jpg



Ek2.19http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1926-1929.html



Ek2.20http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_A_Serisi



1.örnek Mercedes-Benz A 140 (W168)



2.örnek2.Nesil (2004-günümüze) ³⁰¹(W169)

Ek2.21http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_A_Serisi

301 A.g.k.



Resim2.22 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_B_Serisi



Resim2.23 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_C_Serisi



Resim2.24 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes_C_Serisi_Sportcoup%C3%A9



Resim2.25 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_CL_Serisi



Ek 2.26 <http://mercedesbenz.arabalar.com/>



Ek 2.27 http://tr.wikipedia.org/wiki/MercedesBenz_CLK_Coup%C3%A9_ve_Cabriolet



Resim 2.28 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_CLS_Serisi



Ek 2.29 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_E_Serisi



Ek 2.30 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_E_Serisi



Ek 2.31 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_E_Serisi



Ek 2.32 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_G_Serisi



Ek2.33 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_GLK_Serisi



Ek 2.34 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_GL_Serisi



Ek 2.35 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_M_Serisi



Ek 2.36 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_M_Serisi



Ek 2.37 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_R_Serisi



Ek 2.38 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_S_Serisi



Ek2.39 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SL_Serisi



Ek 2.40http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SLK_Serisi



Ek 2.41 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SLR_McLaren



Ek 2.42 http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_SLS_AMG



Ek 2.43 Mercedes-Benz SLR Stirling Moss www.arabalar.com

3.BÖLÜM



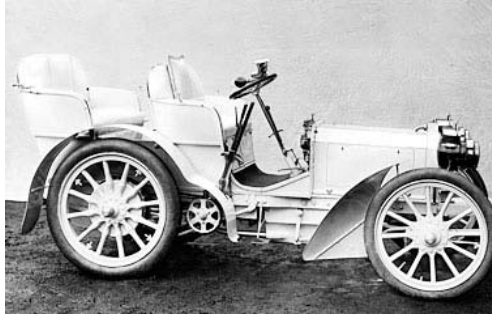
Ek 3.1http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_goods



Ek 3.2 <http://www.ntvmsnbc.com/id/24947410/#storyContinued>



Ek 3.3<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz> Resim



Ek3.4http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/passenger_cars/1886-1900.html



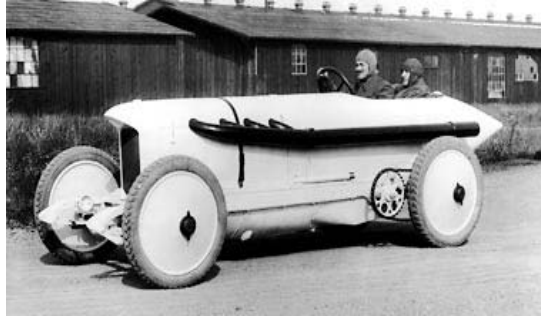
Ek3.5http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.html



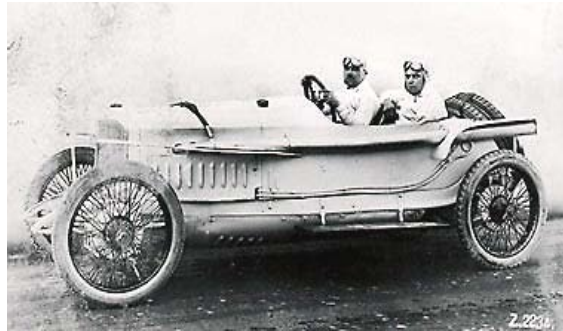
Ek3.6http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.0002.html



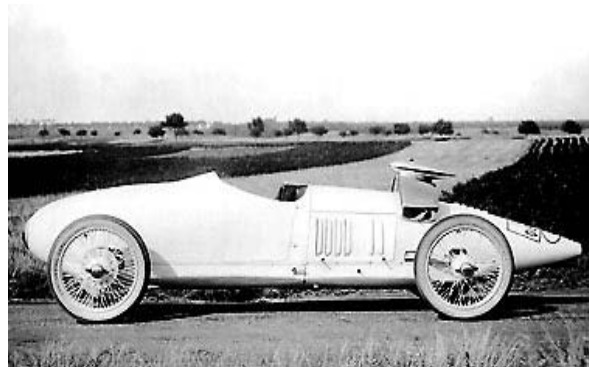
Ek3.7http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.0004.html



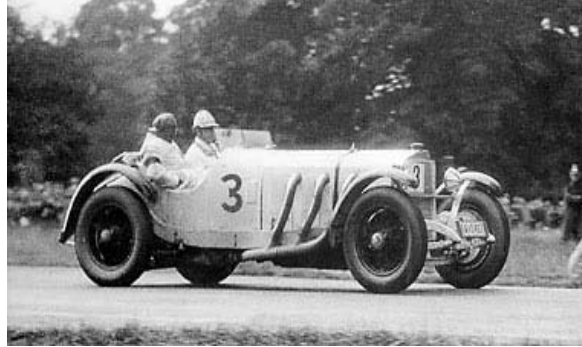
Ek3.8http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.0005.html



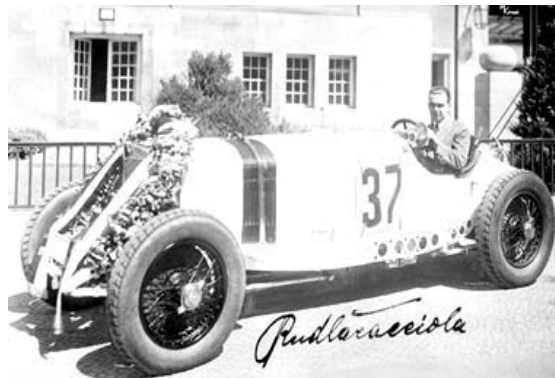
Ek3.9http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0001.html



Ek3.10http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0002.html



Ek3.11http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0004.html



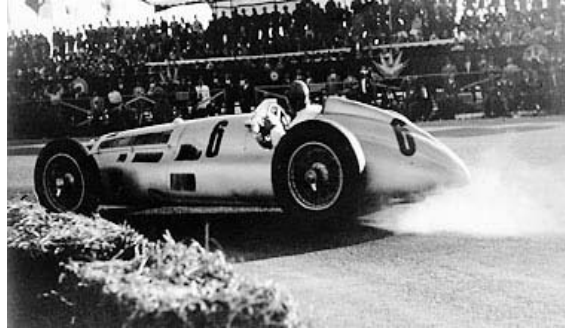
Ek3.12http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0003.0005.html



Ek3.13Resim.3.4.[Http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company/The_Trade_Name.Html](http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company/The_Trade_Name.Html)



Ek3.14http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0004.0002.html



Ek3.15http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Brand_Company/The_Trade_Name.Html



Ek3.16http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0002.html



Ek3.17http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0003.html



Ek3.18http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0005.htm



Ek3.19http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0004.html



Ek3.20http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0005.0006.html



Ek3.21http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.html



Ek3.22http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0002.html



Ek3.23http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0003.html



Ek3.24http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0006.0004.html



Ek3.25http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.html



Ek3.26http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html



b

Ek3.27http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.ht



Ek3.28http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html



Ek3.29http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0007.0002.html



Ek3.30http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.html



Ek3.31http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/heritage/history/racing_new/chronology01.0002.html



Ek3.32 [Http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Racing_New/Racing_Car_Transporter.0004.Html](http://Www.MercedesBenz.Com.Tr/Content/Turkey/Mpc/Mpc_Turkey_Website/Tr/Home_Mpc/Passengercars/Home/Passenger_Cars_World/Heritage/History/Racing_New/Racing_Car_Transporter.0004.Html)



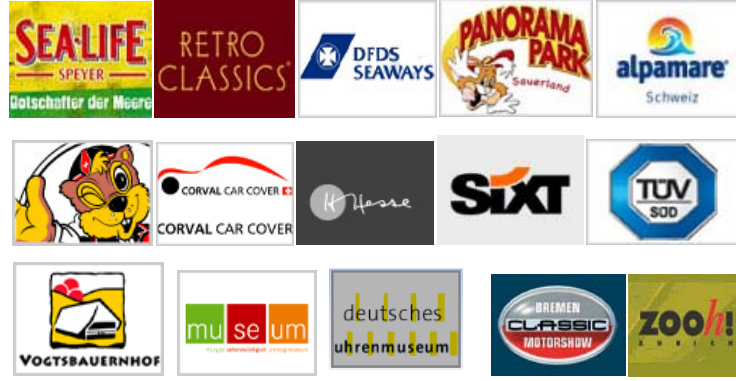
Ek 3.33 <http://www.social-bookmark-script.de/>



Ek 3.34 <http://www.mercedes-benz-clubs.com>



Ek 3.35 <http://www.mercedes-benz-clubs.com>



Ek 3.36 <http://www.mercedes-benz-clubs.com>

4.BÖLÜM



Ek 4.1Mütevazi Lükse Dönüş Yaşanacak,Sabah Gazetesi(Anne Lise Kjaer İle Moda
Üzerine [Http://Www.Trendometre.Com/2008/11/21mütevazi_-Lukse-Donus-Yasanacak](http://Www.Trendometre.Com/2008/11/21mütevazi_-Lukse-Donus-Yasanacak)



Ek 4.2. <http://fotogaleri.ntvmsnbc.com/galeri.aspx?galleryId=987&position=21>



Ek 4.3 [Http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622](http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622)



Ek 4.4 [Http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622](http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622)



Ek 4.5 [Http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622](http://Www.Otocenneti.Com/Otomobil-Temel-Bilgiler/Hybrid-Otomobiller.Html#More-1622)



Ek 4.6 <http://www.traraba.com/forums/mercedes/1469-yeni-mercedes-benz-motorlary.html>



Ek 4.7 <http://en.autoprimernews.com/2009/05/hibrid-mercedes-benz.html>
DOMİNGO, 31 DE MAİO DE 2009



Ek 4.8 <http://www.traraba.com/2009/2010-model-yeni-mercedes-s-serisi/>



Ek 4.9 <http://blog.mercedes-benz.com.tr/300-sl-marti-kanatli-gumus-ok>



Ek 4.10 <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>



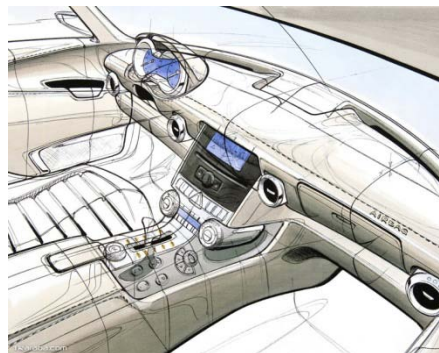
Ek 4.11 <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>



Ek 4.12 <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>



Ek 4.13 <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>



Ek 4.14 <http://www.traraba.com/2009/2011-model-marti-kanatli-mercedes-sls-amg/>



Ek 4.15 <http://blog.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-f800-cevreci-otomobil/>



Ek 4.16 <http://blog.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-f800-cevreci-otomobil/>