

Otomotiv Tüketicileri Araştırması
İleri araç teknolojileri

İçindekiler

Önsöz	3
Metodoloji	4
Demografik bilgiler	5
Mobilite ekosistemi	9
Bağlantılı araçlar	16
Otonom araçlar	23
Bir sonraki aracınız	34
Kilit bulgular	38

Önsöz



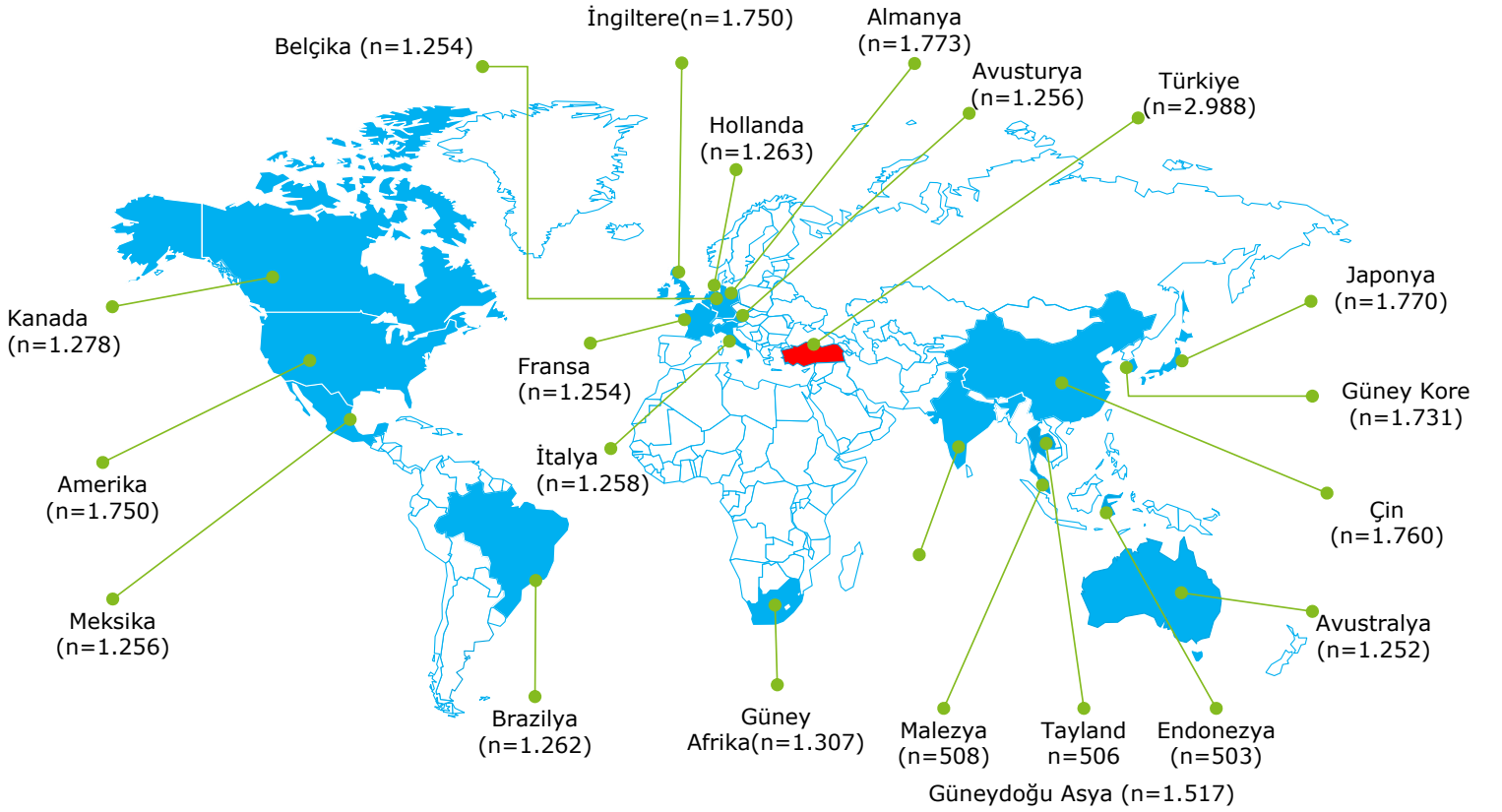
Özkan Yıldırım
Deloitte Türkiye
Tüketim Endüstrisi ve
Otomotiv Sektör Lideri

Deloitte, küresel olarak otomotiv tüketicilerinin değişen ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak için gelişen mobilite ekosistemleri üzerine on yıldan uzun bir süredir araştırmalar yapmaktadır. ODD ve Deloitte Türkiye'nin ortaklaşa yürüttükleri "Otomotiv Tüketicileri Araştırması: İleri Araç teknolojileri" 2019 yılından itibaren ülkemizde sektörün geleceğine otomotiv tüketicileri gözüyle ışık tutacaktır. 2019 yılı araştırmamız, mobilitenin evrimi ile ilgili öngörülerini, bağlantılı ve otonom araçlar, ulaşım tercihleri ve diğer değişimlerin insan hareketliliği üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Deloitte'un yaklaşık 3,000 otomotiv tüketicisinin katılımıyla Mart 2019 - Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 2019 Otomotiv Tüketicileri Araştırması, tüketicilerin gelişmiş ve ileri araç teknolojilerine ilişkin kritik konulara bakış açılarını ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel amacı şirketlerin öncelik, strateji ve yatırım kararlarının alınmasına ışık tutacak önemli soruları cevaplamaktır. Araştırmanın dört kilit bulguyu ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. İlk olarak, mobilite devrimi pruvadan esen sert rüzgarlarla karşı karşıya. Tüketiciler hala ağırlıklı olarak ulaşım için kişisel araçlarına güvenmekte. İkinci olarak, tüketiciler bağlantılı araçlar tarafından üretilen verilerin yönetimi konusunda hala şüpheci. Tüketiciler bağlantılı araçlara yüksek ilgi gösterse de veri güvenliği konusunda kafaları karışık. Üçüncü olarak, Tüketicilerin otonom araçlara olan güveni iyileştirilmeli. Otonom araçlara karşı ciddi ölçüde ilgi duymakla birlikte bu araçların güvenli olup olmadığına dair çekinceleri var; özellikle otonom araçların trafiğe açık yollarda güvenli şekilde kullanıldığına dair kayıtları görmek istiyorlar. Dördüncü ve belki de kısa vade de en önemlisi olan Hibrit ve Elektrikli araçların ölçek yaratabileceklerine dair potansiyellerini açığa çıkardığını söylemek doğru olur.

Son olarak bu araştırmayı gelecek yıllarda da tekrar ederek trendlerin nasıl değiştiğini ve nereye evrildiğini, mobilite ekosisteminin nasıl farklılaştığını, dönüştüğünü ve bu dönüşüme etki eden ana faktörlerin neler olduğunu ortaya koyarak tüm paydaşlar için yararlı iç görüler elde etmeyi planlamaktayız.

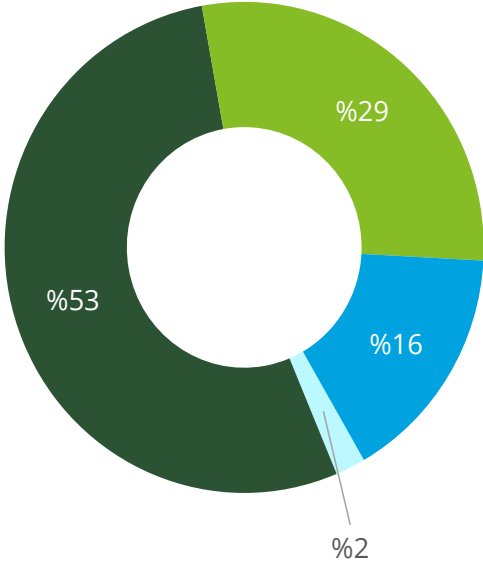
Metodoloji



2019 Küresel Otomotiv Tüketicileri Araştırması 25.000'den fazla kişinin katılımıyla 20'den fazla ülkede gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de gerçekleştirilen çalışma 2.988 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiş en geniş çalışmalardan birisidir.

Yaş grupları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımları aşağıdaki gibidir:



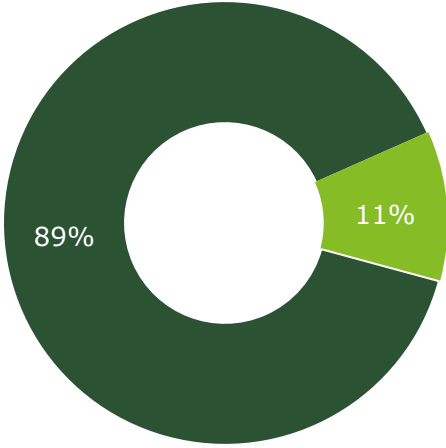
- 18- 23 Z Kuşağı
- 24-42 Y Kuşağı
- 43-54 X Kuşağı
- 55+ Baby Boomer



Cinsiyet

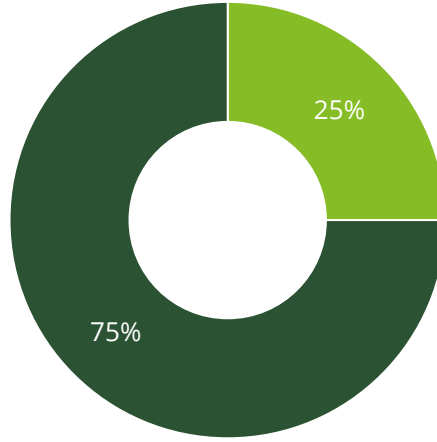
Katılımcılarının cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların neredeyse %90'ını erkek tüketicilerin oluşturduğu gözlemleniyor.

Araştırma katılımcıları



■ Kadın ■ Erkek

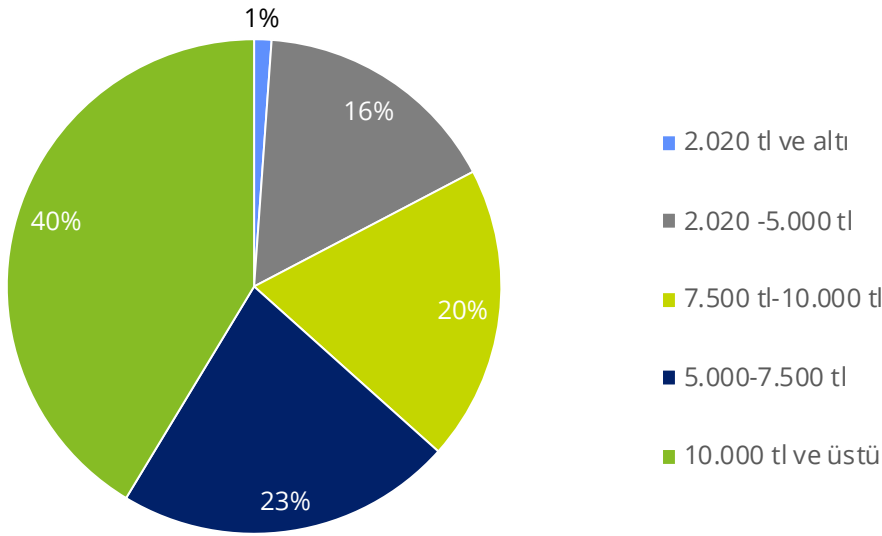
**Ehliyet Sahipliği
(EGM Verileri)**



■ Kadın ■ Erkek

Hanehalkı geliri

Katılımcıların aylık gelirleri ise şu şekildedir:





Michael Woodward
Deloitte Güney Kuzey Avrupa
Otomotiv Lideri

“Geçtiğimiz yılın zorlu koşullarına rağmen yedek parça üreticileri ve paydaşları, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için yoğun şekilde yatırım yapmaya devam ediyor. Son yıllarda, rekabette öne geçmeye çalışan üreticiler bağlantılı, otonom ve elektrikli araç teknolojisi yatırımlarına yoğunlaşmış olmakla birlikte satış ve satış sonrası süreçlerine büyük ölçüde dokunmamıştır.

Tüketiciler günlük alışverişleri için her geçen gün daha fazla online kanalları tercih etmekle birlikte araba gibi “pahalı” ürünlerin satışında bu kanalların yeri hakkında hala soru işareti bulunmaktadır. Endüstrinin önündeki soru ise; Otomotiv endüstrisi dijital platformları ve sunulan müşteri deneyimini tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek şekilde uyarlayabilme becerisine sahip mi?”

Pazara yeni giren ve müşteri odaklı perakende modelini başarıyla uygulayan oyuncuların-eski altyapıya dayalı sistemleri kullanmayan-yarattığı baskılar geleneksel araç üreticilerini daha önce hiç karşılaşmadıkları şekilde hem iş modeli hem de ürünleri anlamında rekabete zorluyor.

Yedek parça ve onların dağıtım ortakları bu yeni baskılara değişen hızlarda ve değişken şekillerde cevap veriyor. Sadece mevcut konumlarını sürdürmek için bu kuruluşların iş modellerini yeniden incelemeleri, operasyonlarını iyileştirmeleri ve gelecekteki büyüme stratejileri belirlemeleri gerekecektir.

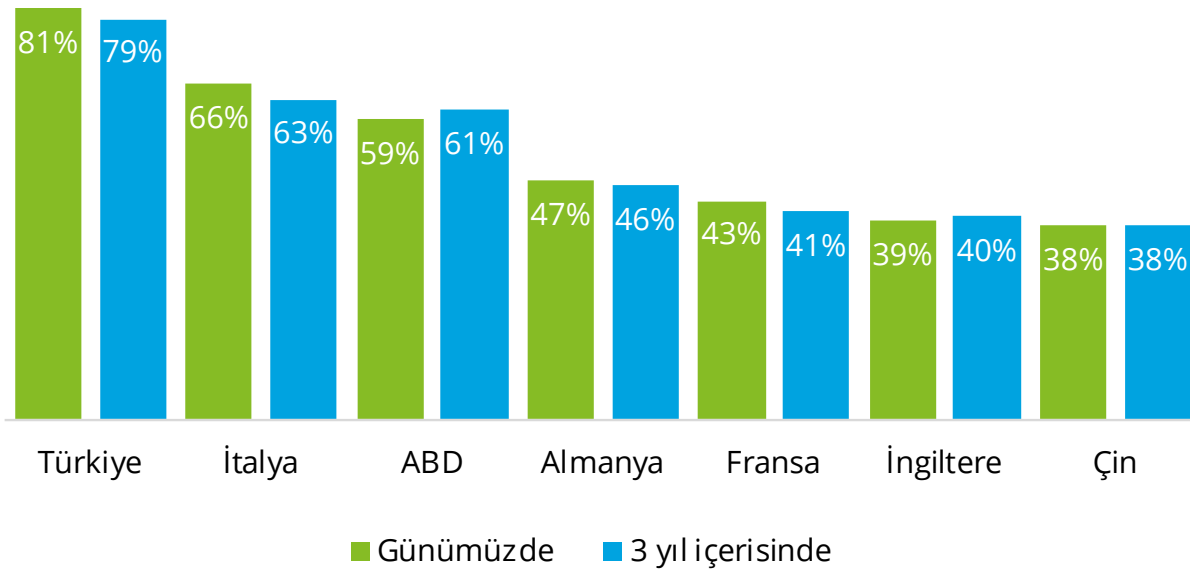
Bu baskı altında başarılı olmak için, yedek parça üreticileri ve paydaşları tüketicilere - ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine odaklanmaları gerekiyor. Bu, diğerlerinin yanı sıra, mevcut iş modellerini dijital teknolojilerle geliştirmek, doğrudan B2C veya mevcut süreçlerle bir arada olabilecek yeni iş modelleri geliştirmek anlamına gelebilir.”



Mobilite devrimi pruvadan esen sert rüzgârlarla karşı karşıya

Kişisel araç kullanımı incelendiğinde, Türk tüketicilerin en yüksek oranla (%81) kendi araçlarını kullanmayı tercih ettiği görülüyor. Yine Türk tüketicilerin büyük çoğunluğu önümüzdeki 3 yıl içerisinde de her gün araçlarını kullanacağını öngörüyor (%79). Türkiye'yi; İtalya %66 ve %63'lük oranlarla takip ederken, Çin %38 ile (hem günümüzde hem de 3 yıl içerisinde) incelenen ülkeler arasında son sırada yer almaktadır.

Kişisel araç kullanım sıklığı



Tüketicilerin mobiliteden beklentisi

Ülkemizdeki otomobil kullanıcılarının kişisel araçlarının kullanımı konusunda neden bu kadar ısrarcı olduğunu anlamak için mobilitenin amacı hakkındaki fikirlerine bakmak yardımcı olabilir. Mobilitenin en önemli amacı sorulduğunda tüketiciler şu cevapları veriyor:



Hız
36%



Güvenlik
21%



Konfor
15%



Maliyet
14%








Diğer aktiviteler
10%

Minimum seyahat süresi tüketiciler için mobilitenin en önemli amacıken (36%), güvenlik (%21), konfor (%15), maliyet (%14) ve diğer aktivitelere odaklanmak (%10) diğer önemli unsurlar olarak görülüyor.

Ulaşım metodları karşılaştırması

Maliyet, güvenlik, kullanılabilirlik, çevre duyarlılığı ve güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde; kişisel araçlar maliyet ve çevreye duyarlılık dışında kalan alanlarda baskın şekilde en yüksek puanları alıyor ve genel tercih klasmanında en yüksek puanlara ulaşıyor.

	En yüksek	2. sıra		En ...
Maliyet	Taksi 75%	Kendi aracım 73%		Düşük maliyet Toplu taşıma
Güvenlik	Kendi aracım 98%	Toplu taşıma 67%		Düşük güvenlik Araç paylaşım
Kullanılabilirlik	Kendi aracım 98%	Taksi 78%		Düşük kullanılabilirlik Araç Paylaşım
Çevreye duyarlılık	Toplu taşıma 74%	Kendi aracım 61%		Zararlı Taksi
Güvenilirlik	Kendi aracım 98%	Toplu taşıma 67%		Düşük güvenilirlik Araç paylaşım

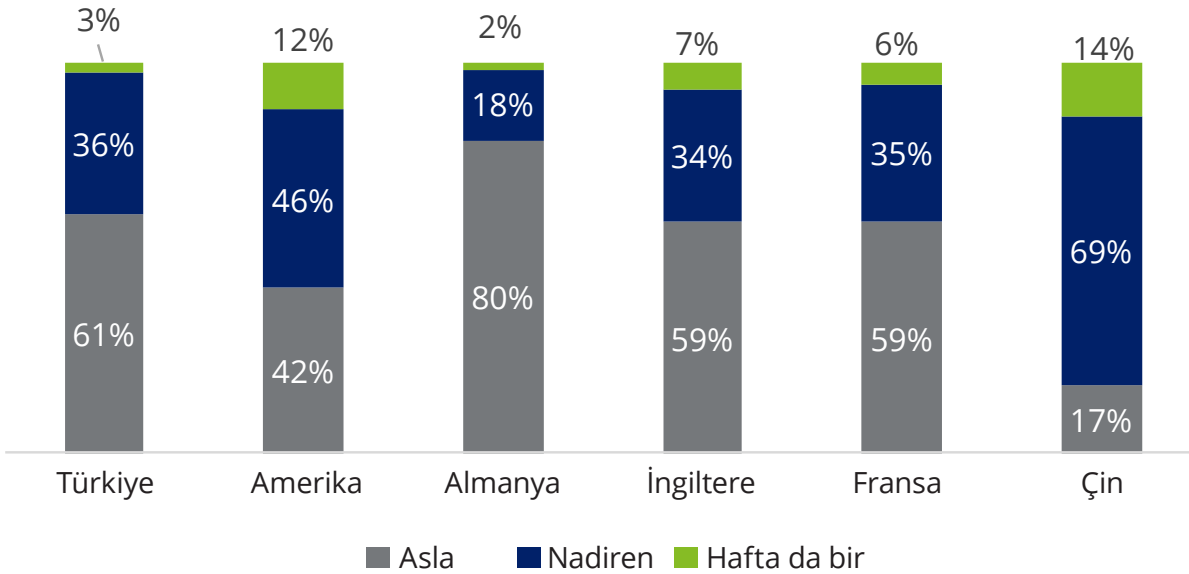
Araç çağırma servisleri kullanımı

Deloitte modelinde de yer alan araç çağırma servislerinin baskın olduğu senaryo Türkiye’de olduğu gibi dünyada da sert rüzgarlarla karşı karşıya. Mobilitenin geleceğine dair senaryolarda sıklıkla yer alan araç çağırma servislerinin bireysel araç sahipliğini etkileyeceğine dair görüşler yakın gelecekte gerçekleşeyeceğe pek benzemiyor.

Türkiye’de araç çağırma servislerinin kullanımı ile ilgili mevcut durum:



Dünyada ise tüketicilerin araç çağırma servislerini düzenli kullanma oranları şu şekildedir:



*Hiç kullanmadım= Bilmiyorum+Hiçbir zaman,

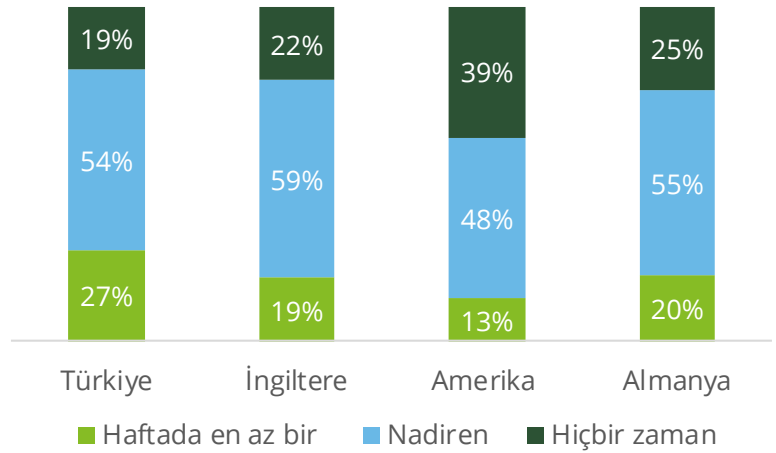
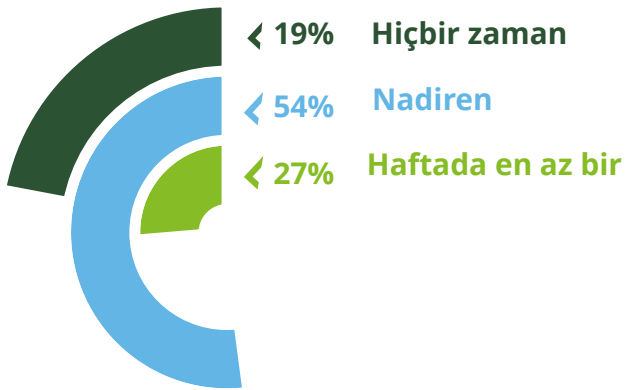
Nadiren= Arada sırada+Aylık,

Düzenli olarak= Günlük+Haftalık

Aynı seyahatte farklı mobilite seçenekleri

Aynı seyahatte farklı mobilite seçenekleri kullanılması birçok tüketici tarafından nadiren başvurulan bir alışkanlık. Türkiye’de de bu model pek yaygın olmasa da birden fazla ulaşım metodunu düzenli olarak kullananların oranı Avrupa ülkeleri ve Amerika’dan daha yüksek. Türkiye’de tüketicilerin %27’si düzenli (%13 Hergün) olarak çoklu model mobileden faydalıyor.

Birden fazla ulaşım yöntemi kullanım sıklığı:



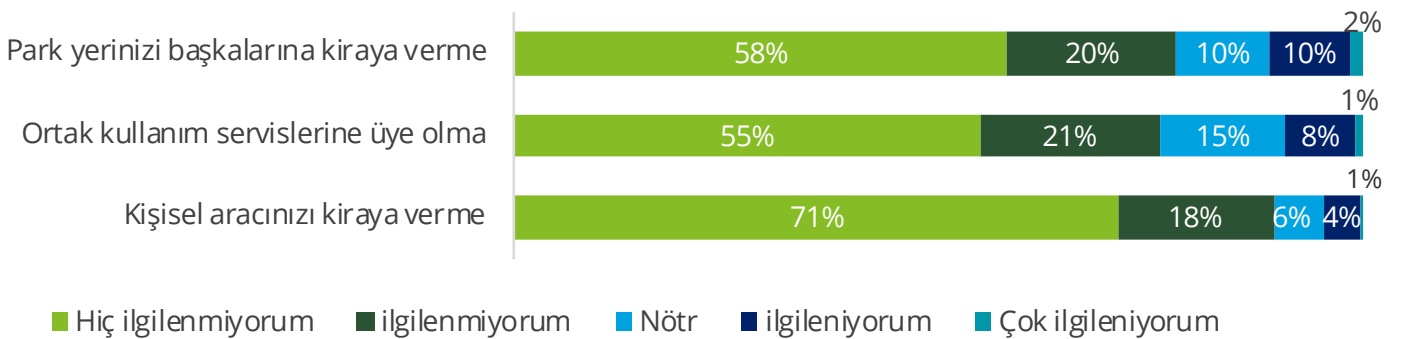
Konfor mu, fonksiyonellik mi?

Henüz gerçekleşmese de yakın gelecekte öngördüğümüz artan mobilite opsiyonlarının olduğu ve çoklu modellerin kullanımının yaygınlaştığı bir senaryoda, yerli tüketicilerin %50'si kişisel araçlarından vazgeçebileceğini belirtiyor. Bu durumda ise tüketiciler fonksiyonelliği (%59) konfora (%41) tercih ediyor.



Yeni gelir modelleri

Tüm yeni mobilite modelleri ve yeni teknolojilere olduğu gibi, dünya genelinde hızla yükselen paylaşım ekonomisinin hayatımıza kattığı/katacağı yeni abonelik, kiralama ve gelir modellerine de katılımcılar ilgisiz.



Türkiye özelinde ilk kez gerçekleştirilen anket ve rapor ile; küresel arenada otomotiv sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin , ülkemizdeki tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmek amaçlandı.

Önümüzdeki dönemin trendleri çevreci, otonom ve bağlantılı araçlar, dijital iş modelleri ve yeni inovatif fikirler olmayı sürdürecektir. Bunu otomotiv ile ilgili tüm platformlarda gözlemliyoruz. Artık otonom ve bağlantılı araçlarla beraber büyük veri kavramı da sektörümüz için önemli. Bahsi geçen teknolojik trendlerle ilgili alt yapı hazırlıkları da Avrupa ülkelerinde hız kazandı.

Bugün Avrupa ülkelerinde otomotiv sektörü cirosunun %5'i Mobilite ve Bağlantılı Servislerden sağlanırken, 2030 yılında 1/3'ünün sağlanması beklenmektedir. Elde edilen kar, yalnızca %5 civarında mobilite ve bağlantılı servisler kaynaklıyken, 2030 yılına gelindiğinde bu oranın %40-45'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. AB'de 2030 yılında toplam yeni elektrikli araç satışının da 10 milyon adede ulaşacağı düşünülmektedir.

Bağlantılı ve otonom araçlar sayesinde bireysel mobilite, engelliler, 18 yaş altındaki gençler, yaşlılar, kısmi engelliler gibi gruplar için de ulaşılabilir hale gelecek.

Türkiye'nin bir numaralı ihracat pazarı konumundaki Avrupa Birliği pazarında 2030 yılına gelindiğinde otonom araç sayısının da 10 milyon adede ulaşması beklenmektedir. 2005'ten beri ölümlü kazalar %40'ın üzerinde azaldı, hedef ise 2050'ye kadar sıfır kazaya ulaşmak. Sürücüler, otonom araç teknolojilerine bağlı inovasyonlarla beraber, işe gidiş-geliş için harcadıkları vaktin %50'sini daha verimli ve farklı şekilde değerlendirebilecek.

Türkiye Otomotiv Sektörü GSYH'nın %5'ini oluşturan, ülke ihracatının %20'sini gerçekleştiren, bağlı sektörlerle beraber yaklaşık 500 bin kişiye istihdam sağlayan, önemli bir dış ticaret fazlası yaratan lokomotif sektör durumundadır. Ülke ekonomisi bakımından da çok önemli bir sektör.

Yeni teknolojilerle içerisinden geçilen dönüşüm sürecinde oluşacak yeni değer zincirinde otomotiv sektörümüz yönünden yeni katma değerli ürün ve servislerin üretilmesi bakımından da fırsat yaratmaktadır. Ülkemiz otomotiv sektörüne yeni yatırımların gelmesine fırsat yaratacak en önemli teşvik iç pazarın desteklenmesidir.

Son olarak Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan bu değerli raporun önümüzdeki yıllarda da otomotivdeki gelişmeleri, beklentileri ve trendleri en iyi şekilde ortaya koymak hedefiyle devam etmesini diliyorum.

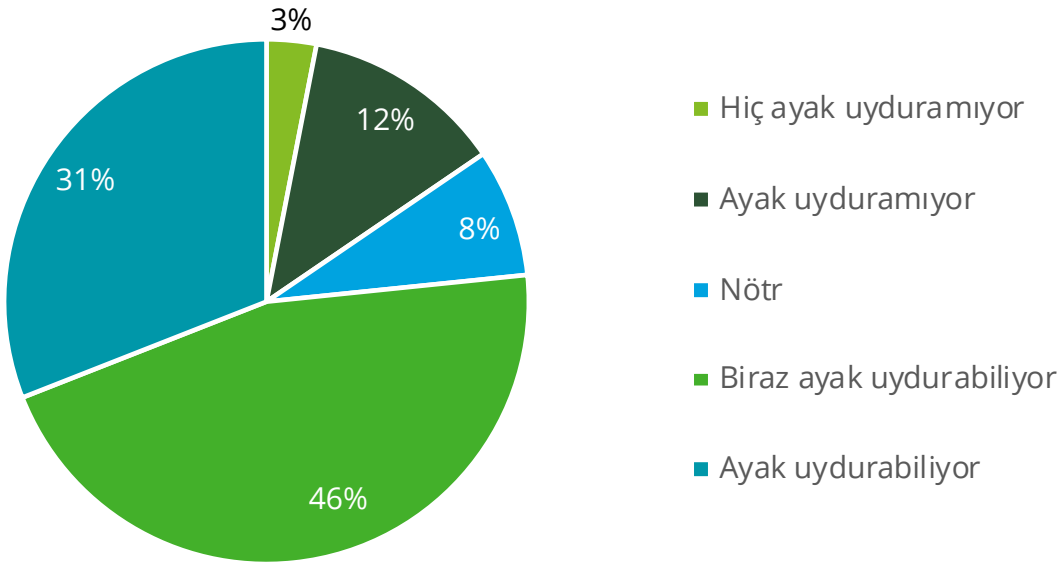


E. Ali Bilaloğlu
Otomotiv Distribütörleri Derneği
(ODD)
Yönetim Kurulu Başkanı

Mobil teknolojisi ve araç uyumu

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan bir diğer durum ise mobil cihaz-araç teknolojilerinin uyumu ve her geçen gün daha fazla bağlantılı hale gelen araçların ürettiği veriler.

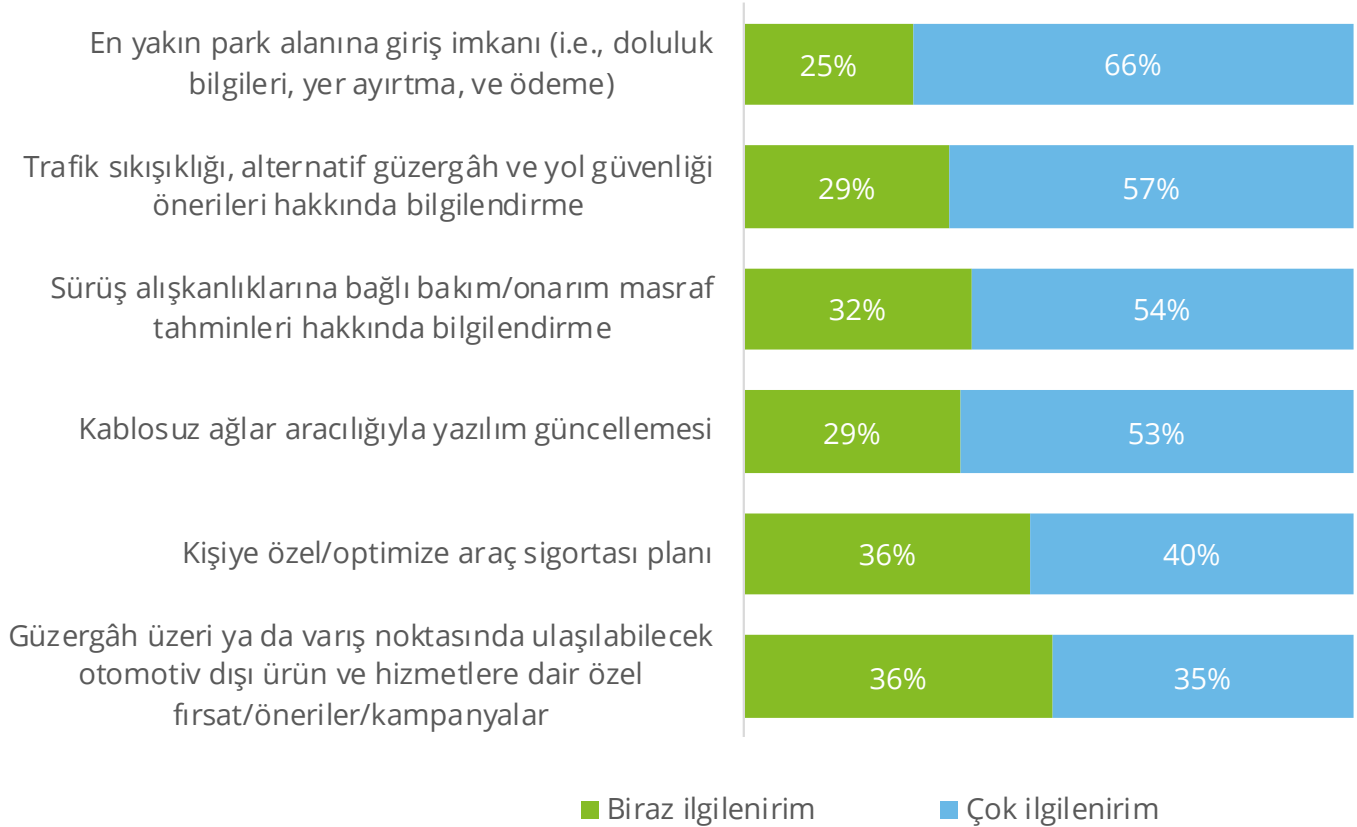
Cep telefonu değiştirme süresinin ortalama 3,7 yıl olduğu ülkemizde, tüketicilerin %77'si araç teknolojilerinin gelişen mobil teknolojilere ayak uydurduğunu düşünüyor.



Tüketiciler bağlantılı araçlardan ne bekliyor?

Zaman tasarrufu ve güvenlik

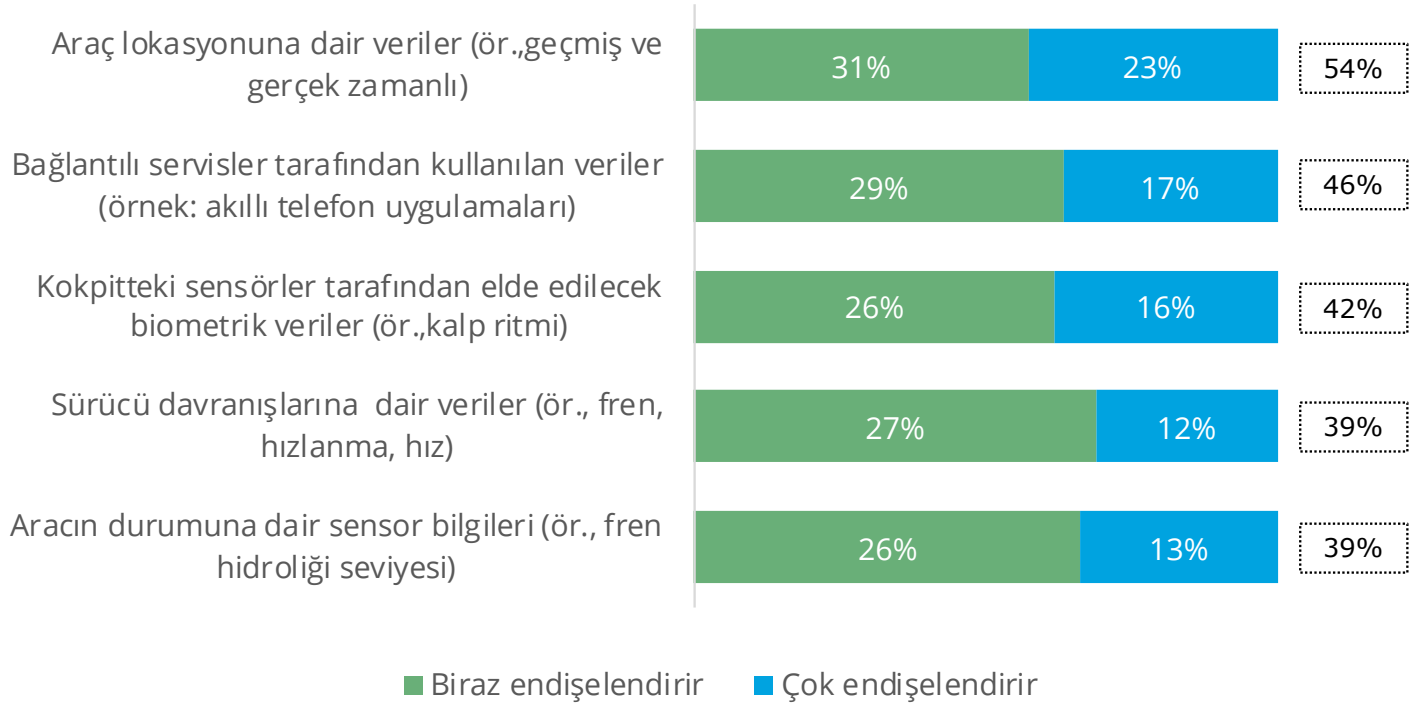
Tüketicilerin %91'i en yakın park alanına giriş imkanı ile ilgilenirken en az otomotiv dışı ürün ve hizmetlere dair kampanyaları önemsiyor. (%71). Tüketicilerin ilgi gösterdiği diğer seçenekler ise sırasıyla şöyle Trafik sıkışıklığına dair bilgilendirmeler, sürüş alışkanlıklarına bağlı bakım onarım masraf tahminleri bilgilendirmeleri, kablosuz ağ aracılığıyla yazılım güncellemeleri ve kişiye özel araç sigortası planları.





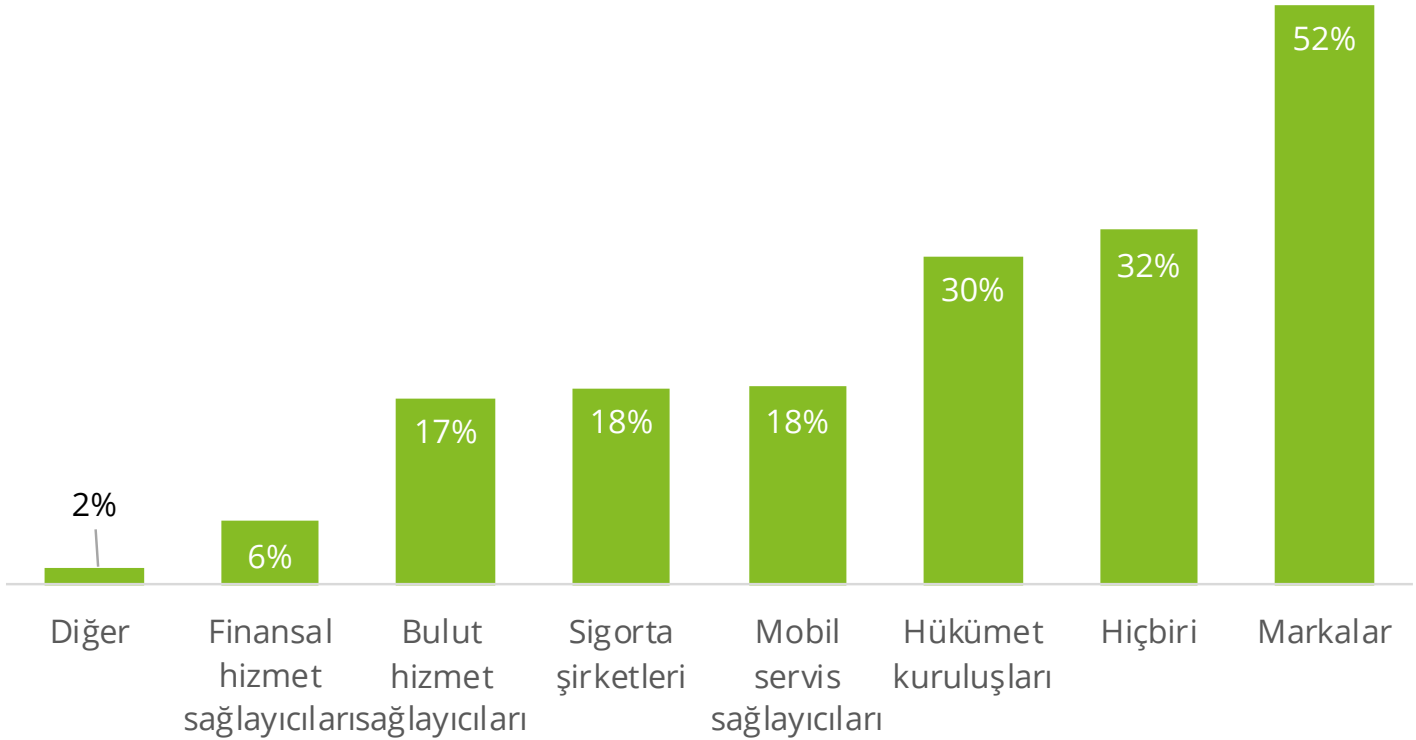
Tüketiciler bağlantılı araçlar tarafından üretilen verilerin yönetimi konusunda hala şüpheli

Otomobil kullanıcılarının %54'ünün paylaşımı konusunda en çok endişe duydukları veri gerçek ve geçmiş zamanlı araç lokasyonuyken, sürücü davranışına dair veriler ile aracın durumuna dair sensör verileri daha az endişelendiriyor.



Tüketiciler bağlantılı araçlar tarafından üretilen ve paylaşılan verilerin yönetimi ile ilgili en çok kime güveniyor?

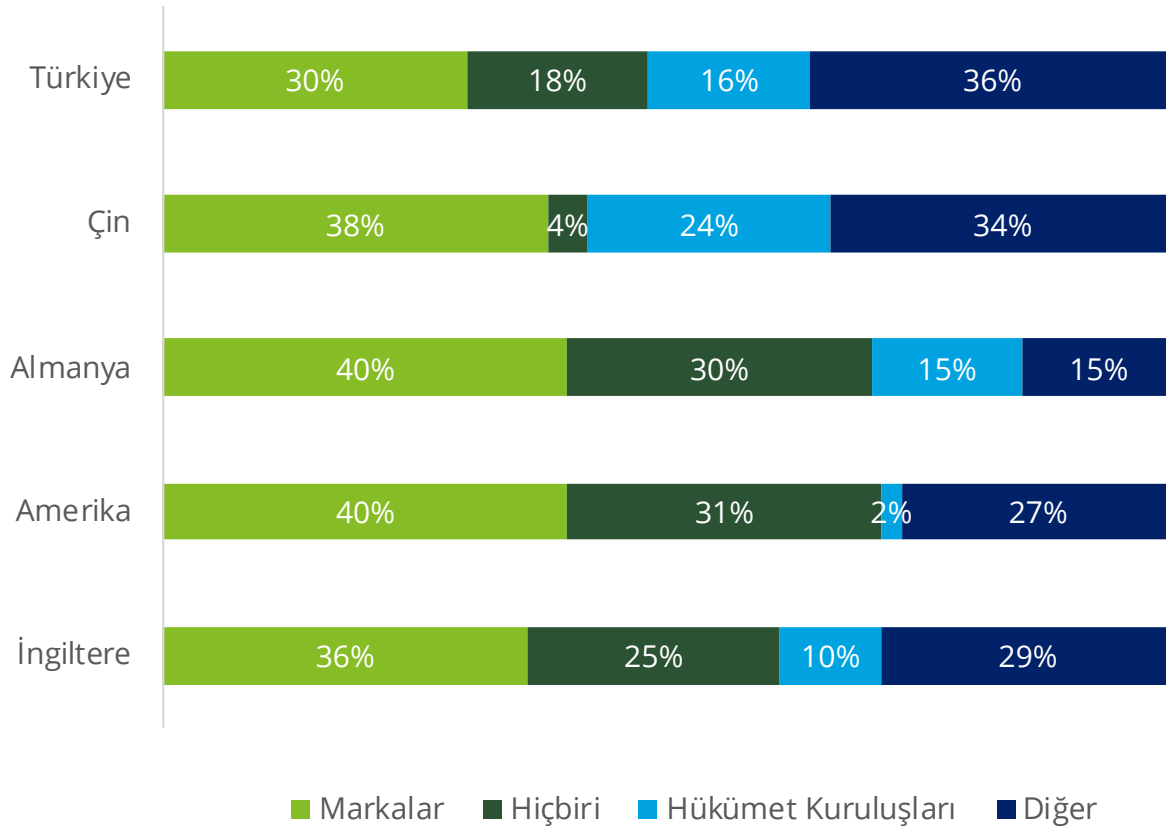
Bağlantılı araçların oluşturduğu verilerin yönetilmesi/paylaşılması konusunda tüketiciler en fazla markalara (%52) güvenmekle birlikte, verilerin paylaşılması konusunda şüpheli olanların ve hiçbir tarafa güven duymayanların oranı da bir hayli yüksek (% 32).



*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için toplam %100'den fazladır.

Bağlantılı araçlar tarafından üretilecek ve paylaşılacak verilerin yönetiminin kimde olacağına dair endişeler

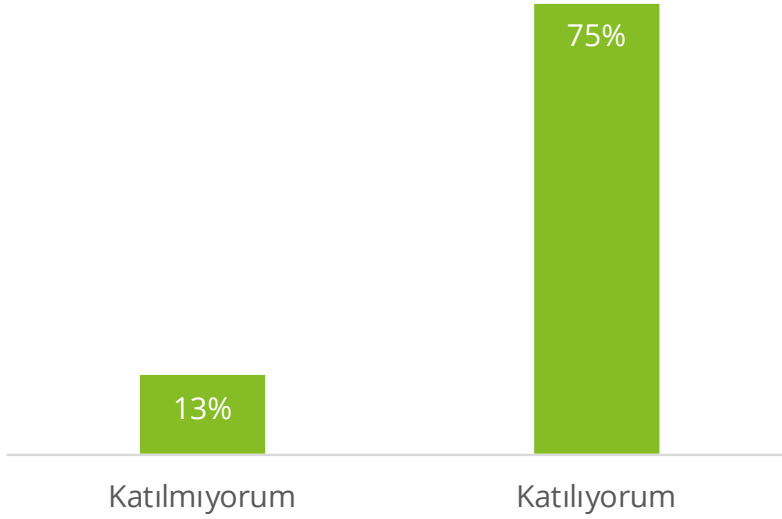
Türkiye’de olmasa da küresel olarak bakıldığında, verilerin saklanması ve işlenmesi konusunda genel tüketici eğiliminin markalar yönünde olduğu görülüyor.



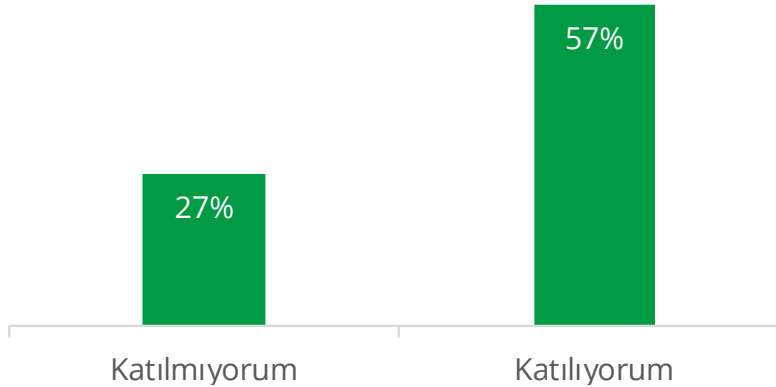
*Diğer seçeneği içerisinde sigorta şirketleri, mobil servis sağlayıcıları gibi birden fazla temsilci yer almaktadır.

Bağlantılı araçlar ve verilere izinsiz erişim

Tüketicilerin büyük çoğunluğu araçlarının bağlantılı hale gelmesinin, daha fazla fayda sağlayacağını düşünüyor..

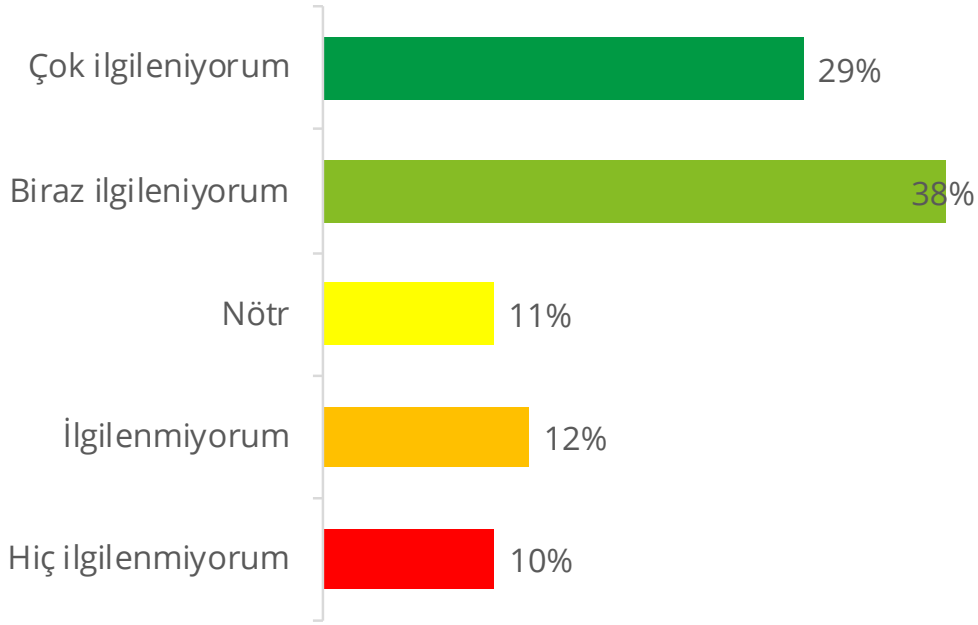


Ancak tüketicilerin endişelendikleri bir konu da siber güvenlik. Daha fazla bağlantının, kişisel verilere izinsiz erişime sebep olacağını düşünenlerin oranı %57'iken, bu şekilde düşünmeyenlerin oranı sadece %27'dir.



Tam otonom araçlara karşı ilgi duyan tüketicilerin oranı

Sürücüsüz otomobil devrimi henüz tam anlamıyla gerçekleşmese de otonom araçlara tüketicilerin ilgisi bir hayli yoğun. Katılımcıların sadece %22'si otonom araçlara ilgi duymadığını belirtirken, %67'si otonom araçlara ilgi duyduğunu belirtiyor. Katılımcıların yine %65'i teknolojinin ucuza sunulmasının otonom araç kullanmalarını sağlayabileceğini belirtiyor.



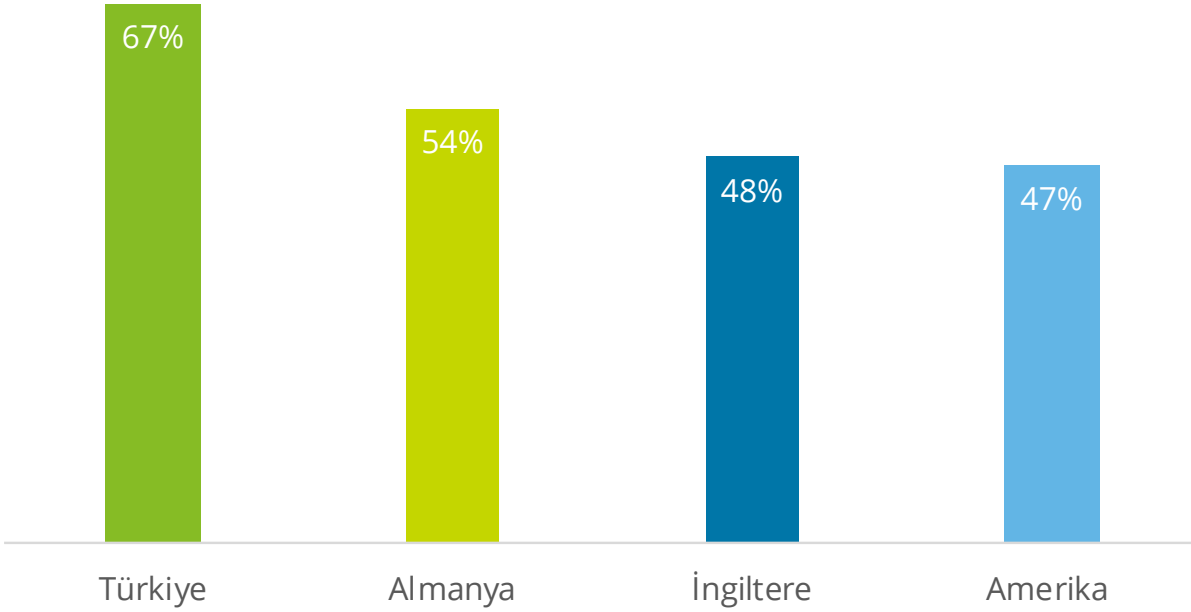
Teknolojinin Ucuza Sunulması

%65



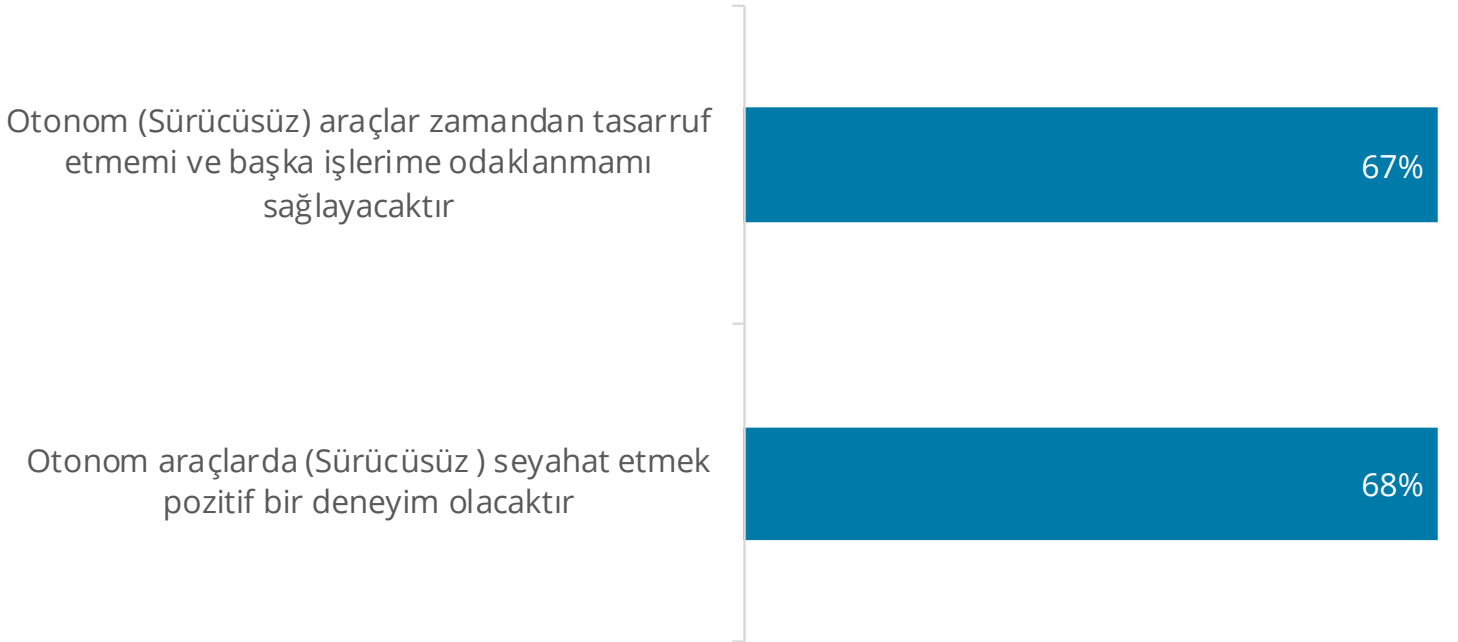
Otonom araçlara ilişkin tüketici ilgisi

Küresel olarak incelendiğinde otonom araçlara en yoğun ilginin %67 ile Türkiye'de olduğu görülüyor. Türkiye'yi ise sırasıyla Almanya (%54), İngiltere (%48) ve Amerika (%47) takip ediyor.



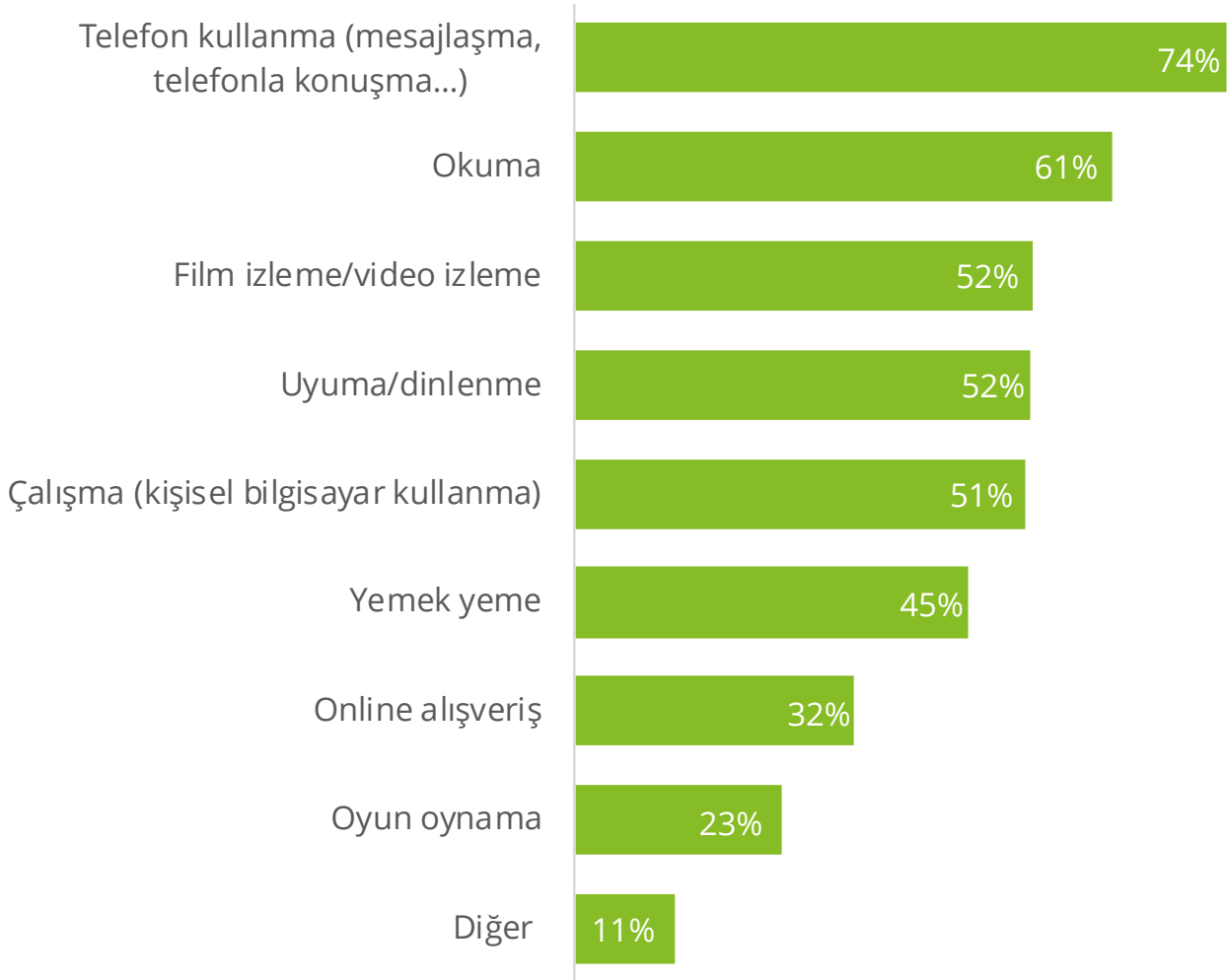
Tüketicilerin otonom araçların sağlayacağı faydalara ilişkin algıları

Katılımcıların otonom araçların faydalarına karşı tutumu da ilgileriyle tutarlılık gösteriyor. Otomotiv tüketicileri içerisinde, otonom araçların zaman tasarrufu ve farklı işlere odaklanmalarını sağlayacağını düşünenlerin oranı %67. Araçların seyahat anlamında pozitif bir deneyim sunacağını düşünenlerin oranı da yine benzer şekilde %68.



Sürücülerin elde ettikleri boş zamanı değerlendirme şekilleri

Sürücüler otonom araçlarda en çok iletişim kurmaya zaman ayıracıklarını belirtiyor.

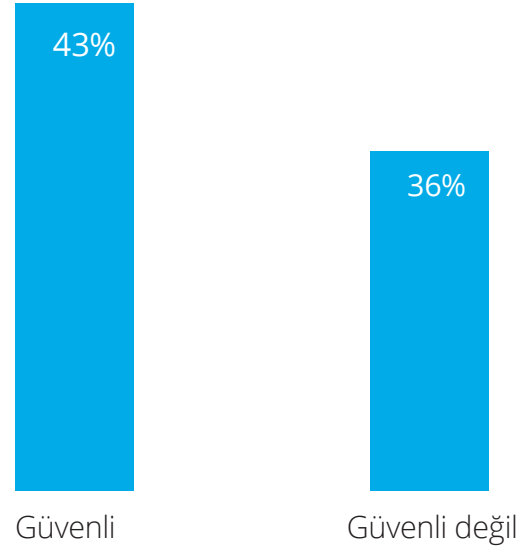




Otonom araçların güvenliğine dair algı iyileştirilmeli

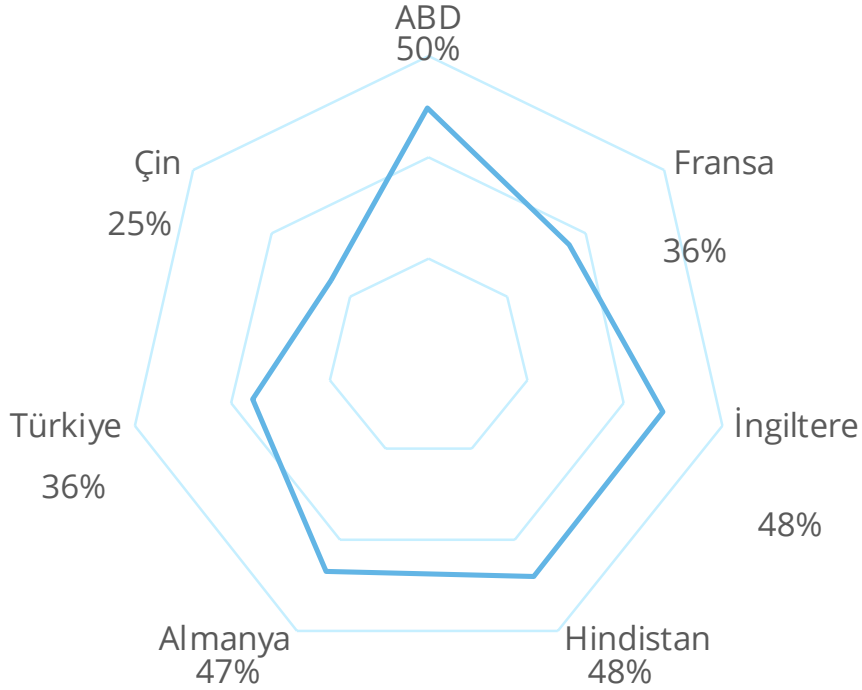
Tüketicilerin özellikle otonom araçların güvenliğine dair soru işaretleri tam anlamıyla giderilebilmiş değil: Otonom araçların güvenli olduğunu düşünenlerin oranı %43 iken, güvenlik konusunda endişeye sahip olanların oranı azımsanamayacak kadar çok (%36).

Otonom Araçlar & Güvenlik



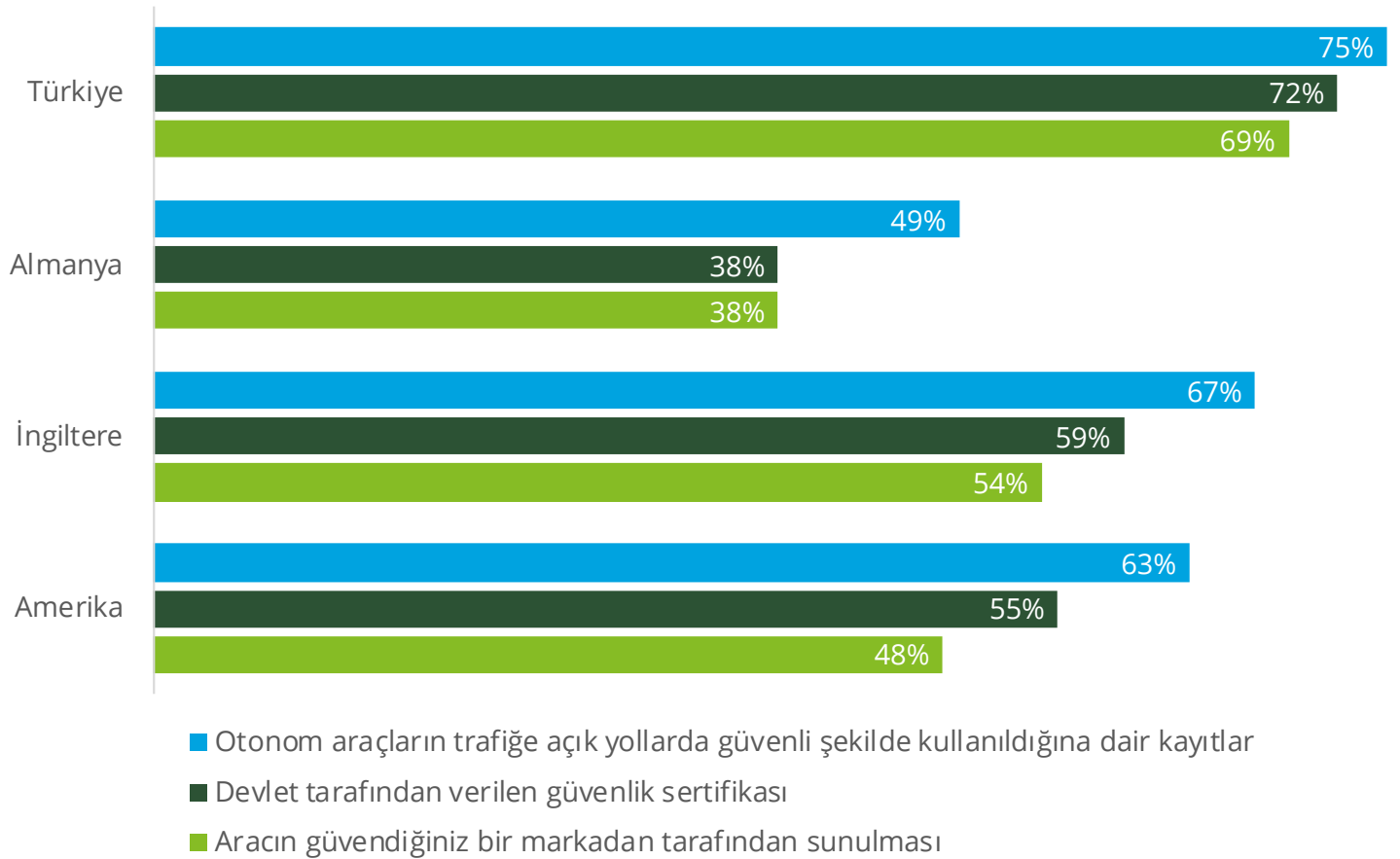
Otonom araçlar ve güvenlik

Küresel olarak incelendiğinde otonom araçların güvenli olmayacağını düşünenler arasında en yüksek orana sahip ülke %50 ile ABD iken, Çin %25'le incelenen ülkeler arasında son sırada yer almakta. Türkiye ve Fransa'da ise bu oran %36, yani neredeyse her üç otomotiv tüketicisinden sadece birisi otonom araçların güvenli olmayacağını düşünüyor.



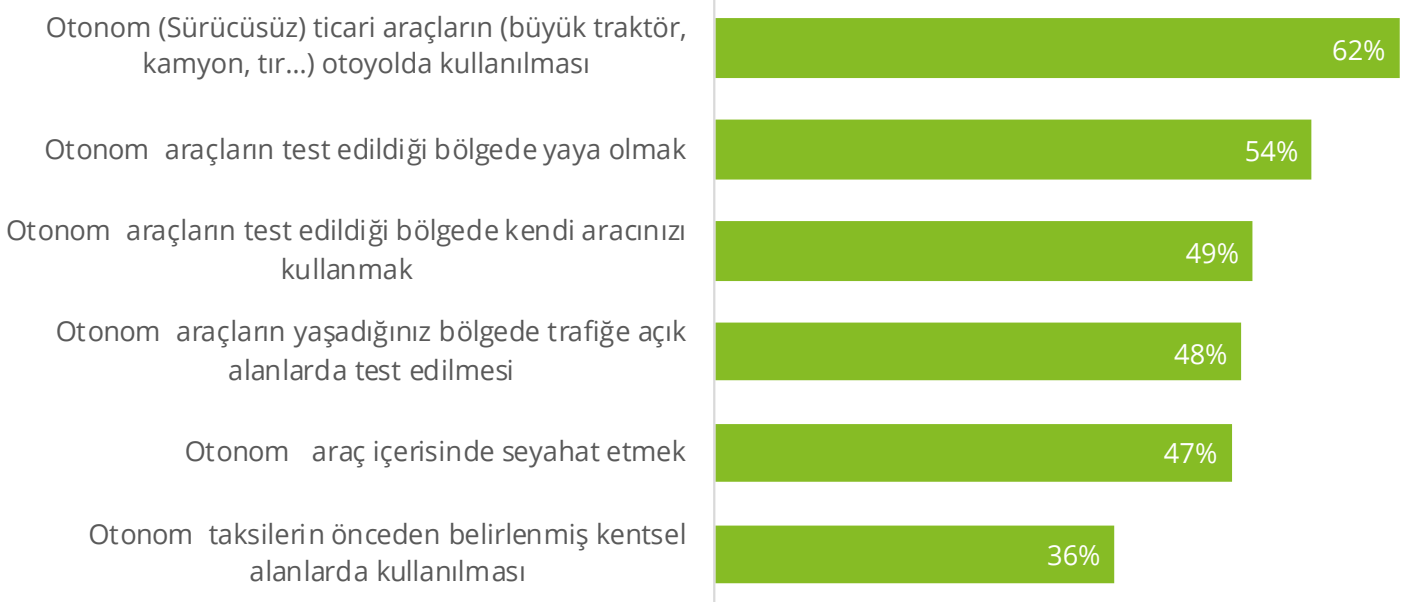
Tüketicilere tam otonom araçları kullanırken kendilerini daha iyi hissettirecek üç faktör

Tüketicilerin otonom araç kullanmalarına pozitif etki edebilecek ve güven sorununu aşmalarına yardımcı olabilecek ilk üç etken için ise, katılımcılar şu cevapları veriyor:



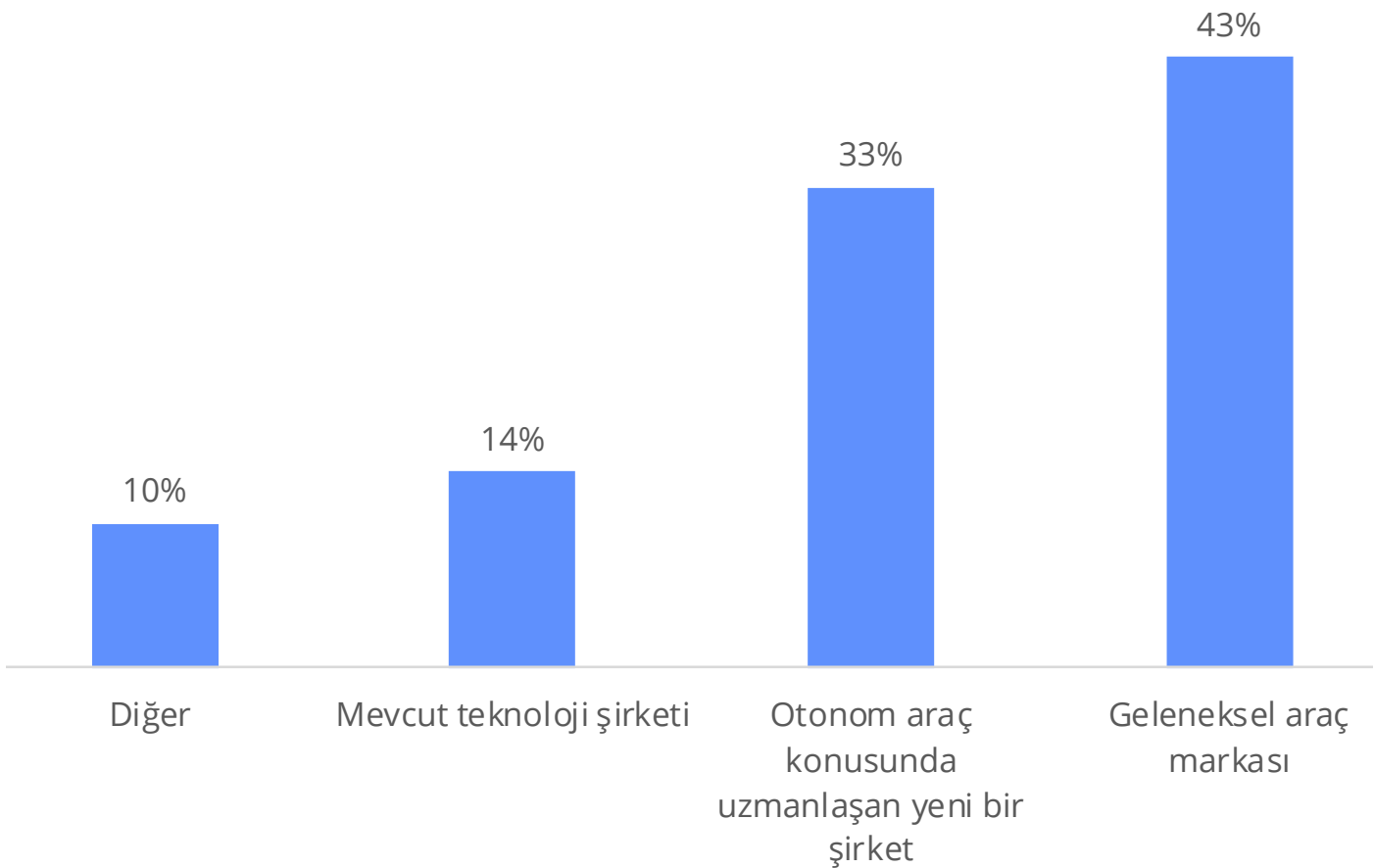
Otonom araçlara ilişkin kaygıları olan tüketicilerin oranı

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun tam otonom araçların kullanıldığı yerlerde yaşamak, yürümek ve araba kullanmak konusunda tereddütleri mevcut.





Araçların üretilmesi konusunda tüketiciler en çok kime güveniyor?



Araçların üretilmesi konusunda tüketiciler en çok kime güveniyor?

Küresel sonuçlarla karşılaştırıldığında da seçilen ülkelerde tüketicilerin otonom araçlar konusunda en çok geleneksel araç markalarına güvendiği sonucu ortaya çıkıyor. İncelenen ülkeler arasında en yüksek tüketici güveni Türkiye'de.



Otomotiv sektörünün içerisinde bulunduğu değişim ve dönüşüm süreci içerisinde, ülkemizin küresel arenadaki yerini koruması ve hatta daha iyi yerlere taşıyacak fırsatların iyi tespit edilebilmesi için 'Türkiye Otomotiv Tüketicileri Araştırması: İleri Araç Teknolojileri - 2019' raporumuzu Deloitte & ODD iş birliğinde tamamladık.

Derneğimiz üyelerinin destekleriyle gerçekleştirdiğimiz araştırma ile, öncelikli olarak tüketicilerin otomotiv sektöründeki yeni teknolojiler ve trendler hakkındaki geleceğe dönük tutum ve tercihlerini ölçümlemek hedeflendi.

Bu alanda Türkiye'de ilk defa yapılan çalışma, ODD Üyelerinin destekleriyle yaklaşık 3000 tüketicinin katılımıyla hayata geçirildi. Global ölçekte değerlendirildiğinde ülkemizde rekor bir katılım sağlandı.

2019 yılı araştırmamızın ana başlıkları Deloitte global rapor ile de paralel olacak şekilde; Mobilite ekosistemi, Bağlantılı araçlar, Otonom araçlar olarak belirlendi.

Bu ana başlıklar içerisinde kuşaklar ve otomotiv ürünlerindeki yönelimleri, tüketicilerin ulaşım metodlarına ve mobiliteye yaklaşımları, araç çağırma servislerine bakış açıları, bağlantılı araçlardan beklentileri, verilerinin paylaşımı konusundaki görüşleri, otonom araçlardan sağlanmak istenen yararlar, tüm bu gelişme ve değişimler ışığında gelecekteki araç tercihlerinde kime güvendikleri, gövde tipi, yakıt tipine dair beklentileri gibi çok değerli verilere ulaştık. Ülkemizde ilk kez gerçekleştirilen bu raporun sonuçlarını ayrıca sektör yönünden Deloitte Global rapor ile karşılaştırma imkanına da sahip olduk.

Ülkemizde dengelenme yılı olarak görülen ve Otomotiv sektörü yönünden de belirsizlikleri barındıran ve otomotiv iç pazarında önemli bir daralmayla karşı karşıya kaldığımız bu dönemde, geleceğe dönük doğru adımların atılması, daha da büyük önem kazanıyor. Otomotivde yeni teknolojilere ev sahipliği yapmak üzere gerekli alt yapı hazırlıklarına da başlanması ve kamunun bu yöndeki stratejik yönlendirme ve destekleri de çok kıymetli.

Raporumuzun geleceğe yön verecek bir projeksiyon olmaya devam etmesi temennimizi sunmak isterim.

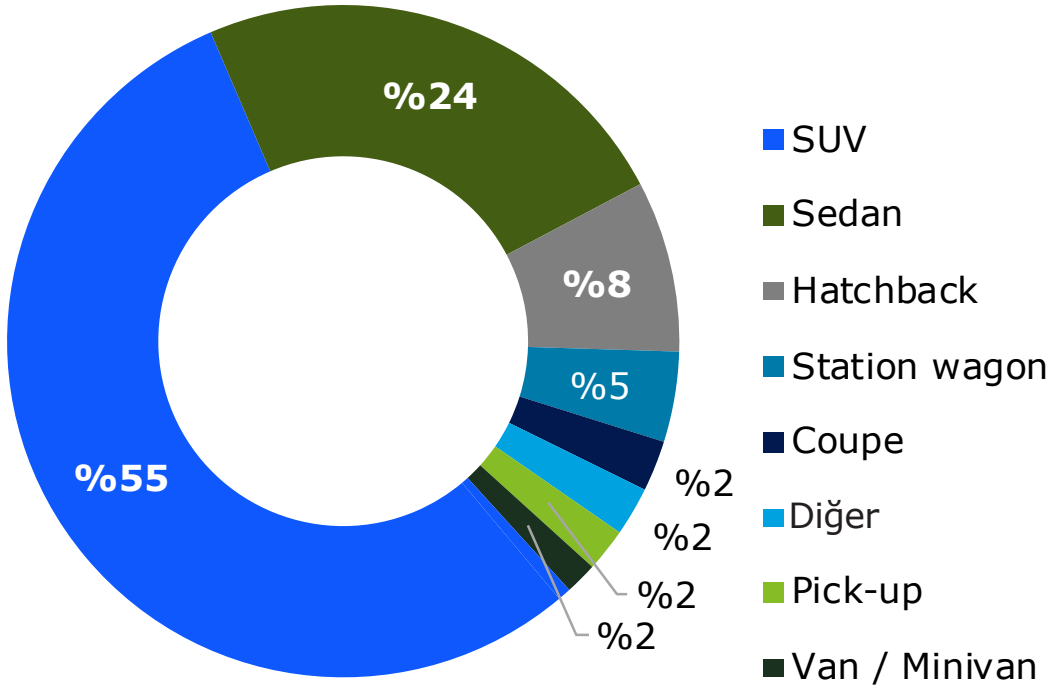


Dr. Hayri Erce
Otomotiv Distribütörleri Derneği
(ODD) Genel Koordinatörü

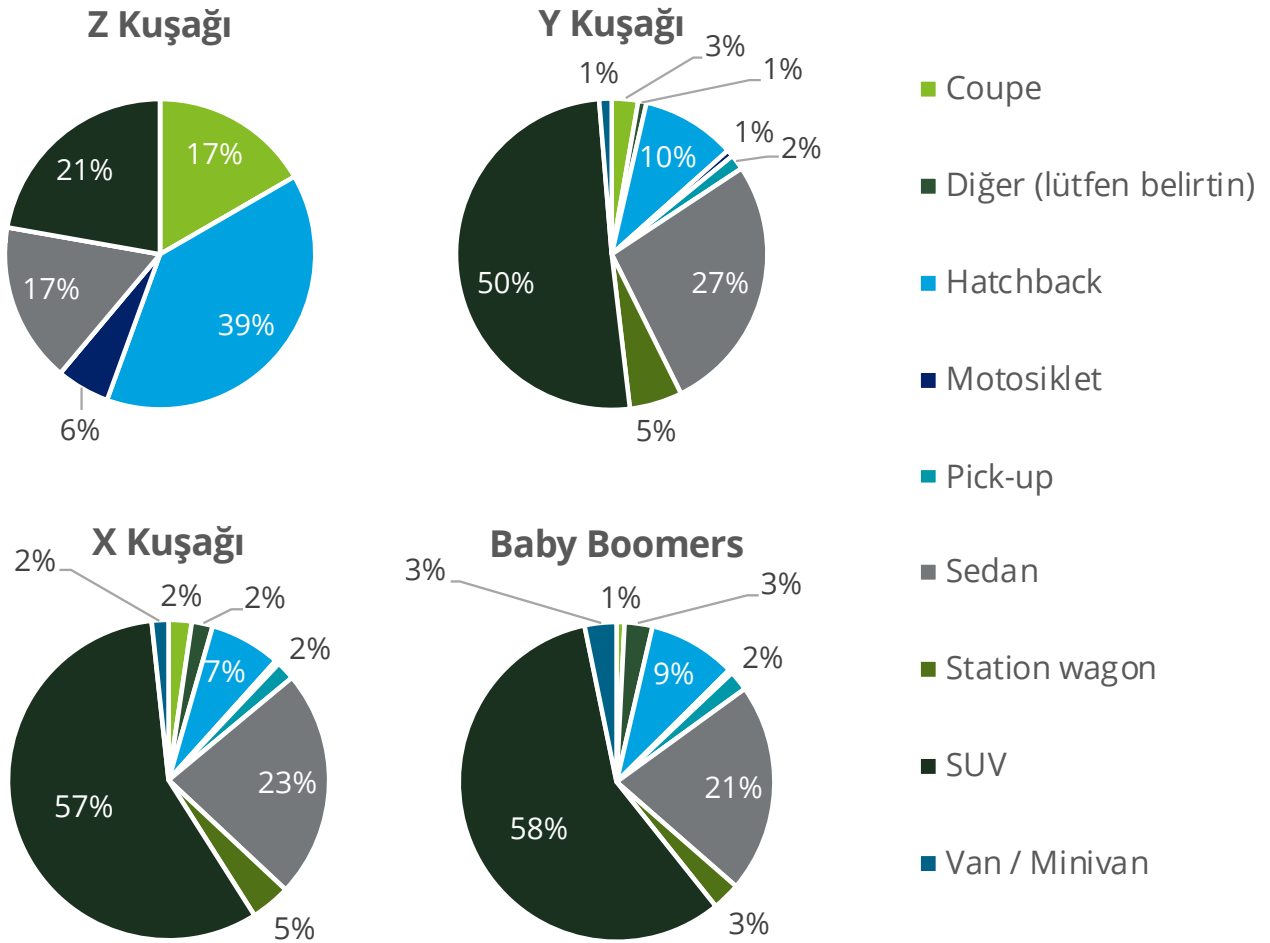
Bir sonraki araç tercihi

Tüketicilerin bir sonraki araçlarında aradıkları özellikler neler?

%55 gibi büyük bir oranla bir sonraki araçları için SUV tercih edebileceklerini belirten tüketicilerin, ikinci tercihleri ise %24 ile sedan araçlar.



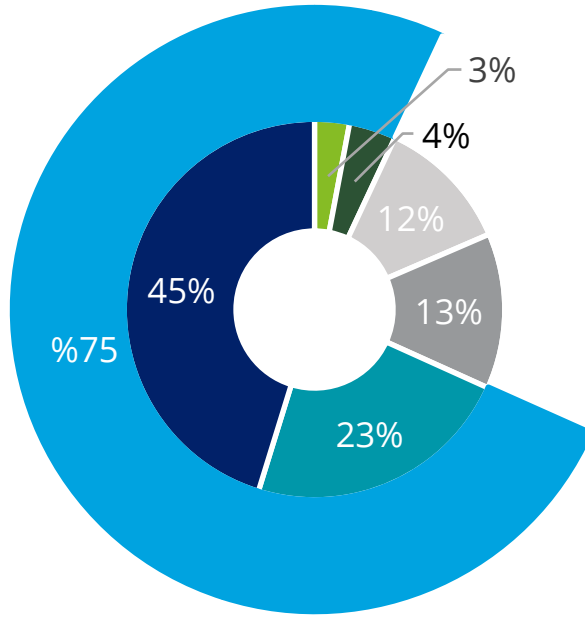
Kuşakların bir sonraki araç tercihi





Elektrikli ve Hibrit araçlar ölçek yaratabileceklerine dair potansiyellerini sonunda açığa çıkarıyorlar

Motor tiplerinde ise tüketicilerin en fazla Hibrit motor tipine ilgi göstereceği ortaya çıkıyor (%45). Tüketicilerin bir sonraki araçları için ikinci tercihleri ise elektrikli motordan yana (%23).

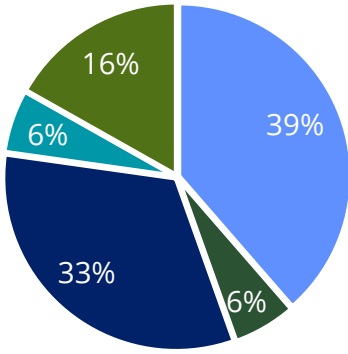


- Hidrojen yakıt hücreseli
- Otogaz
- Benzin
- Dizel
- Elektrikli
- Hibrit
- Hidrojen + Otogaz + Elektrik + Hibrit

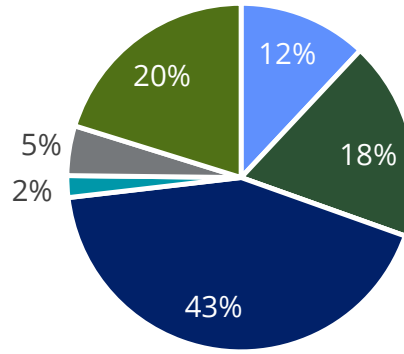
Katılımcıların artan yakıt fiyatları ve çevresel etkilerle birlikte fosil yakıtlı araçlardan yavaş yavaş vazgeçmeye başladıkları söylenebilir. Detaylı olarak bakıldığında bir sonraki araçlarını Hibrit, elektrikli ve diğer alternatif yakıt hücreli araçlardan seçeceğini belirtenlerin oranı %75 seviyesindeyken, dizel ve benzinli motora sahip araçları seçeceğini belirtenlerin oranı %25.

Kuşakların bir sonraki araçları için motor tercihleri

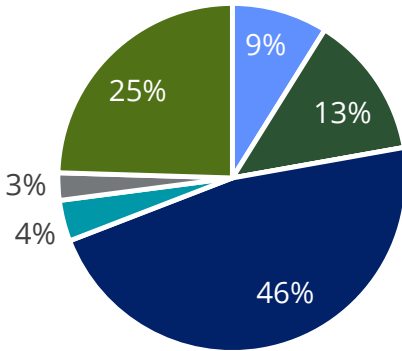
Z Kuşağı



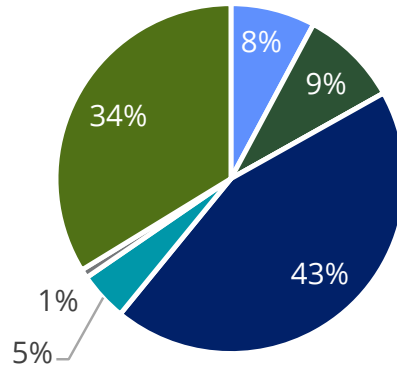
Y Kuşağı



X Kuşağı



Baby Boomer



- Benzin
- Dizel
- Hibrit
- Hidrojen yakıt hücresi
- Otogaz
- Elektrikli

“2019 Türkiye Otomotiv Tüketicileri Araştırması” kilit bulguları



Mobilite devrimi pruvadan esen sert rüzgarlarla karşı karşıya

Genel tüketici algısının değişmesi zor görünmekte. Tüketiciler hala ağırlıklı olarak ulaşım için kişisel araçlarına güvenmekte.



Tüketiciler bağlantılı araçlar tarafından üretilen verilerin yönetimi konusunda hala şüpheli

Tüketiciler zaman tasarrufu gibi özellikleri nedeniyle bağlantılı araçlara yüksek ilgi gösterse de veri güvenliği ve gizlilik konularındaki endişeleri nedeniyle karışık düşüncelere sahipler.



Otonom araçların güvenliğine dair algı iyileştirilmeli

Tüketiciler otonom araçlar konusunda en fazla markalara güvenmekle birlikte; markaların tüketici güveni konusunda hala kat etmeleri gereken yol mevcut.



Elektrikli ve Hibrit araçlar ölçek yaratabileceklerine dair potansiyellerini açığa çıkarıyorlar

Değişen tüketici ilgisi ve büyük markaların yatırımlarına bağlı olarak Türkiye’de elektrik ve hibrit araçlara olan ilgi artıyor.

Kontaklar

Özkan Yıldırım

Tüketim Endüstrisi ve
Otomotiv Sektör Lideri
oyildirim@deloitte.com

Joseph Vitale Jr.

Küresel Otomotiv Lideri
Deloitte Touche Tohmatsu Limited
jvitale@deloitte.com

Michael Woodward

İngiltere ve Güney Kuzey Avrupa
Otomotiv Lideri
Deloitte İngiltere
mwoodward@deloitte.co.uk

Matthias Kunsch

Direktör
Deloitte Avusturya
mkunsch@deloitte.at

Thomas Schiller

Avrupa ve Almanya
Otomotiv Lideri
Deloitte Almanya
tschiller@deloitte.de

Guillaume Crunelle

Fransa Otomotiv Lideri
Deloitte Fransa
gcrunelle@deloitte.fr

Slavko Savanovic

Direktör
Deloitte Hollanda
ssavanovic@deloitte.nl

Ryan Robinson

Otomotiv Araştırma Lideri
Deloitte LLP
ryanrobinson@deloitte.ca

Eric Desomer

Belçika Otomotiv Lideri
Deloitte Belçika
edesomer@deloitte.com

Steve Schmith

Küresel Otomotiv
Pazarlama Lideri
Deloitte Hizmetleri LP
sschmith@deloitte.com

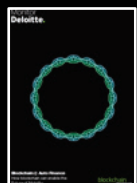
Giorgio Barbieri

İtalya Otomotiv Lideri
Deloitte İtalya
gbarbieri@deloitte.it

Katkıda Bulunanlar:

İlker Döm, Koordinatör, Analiz ve İçerik
Şahin Güler, Koordinatör, Grafik Tasarım

Yayınlar



Blockchain
@Auto Finance



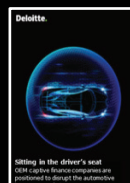
Residual Value
Management



European Fleet
Management



N.A. Fleet
Management



Captive insurance
opportunity



Future of
Captives



Omnipresence
of services &
direct sales in
auto finance



FOCUS Today

Deloitte.

Deloitte Türkiye

İstanbul Ofis

Deloitte Values House
Eski Büyükdere
Caddesi Maslak No:1
Sarıyer, İstanbul
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofis

Armada İş Merkezi
A Blok
Kat:7 No:8
Söğütözü, Ankara
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofis

Punta Plaza
1456 Sokak
No:10/1 Kat:12
Daire:14-15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofis

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mahallesi
Kale Caddesi
No:10 D Blok Kat:5
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofis

Günep Panorama İş Merkezi
Reşatbey Mahallesi
Türkkuşu Caddesi
No:1 B Blok Kat:7
Seyhan-Çukurova, Adana
+90 (322) 237 11 00



www.deloitte.com.tr



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkey



@deloitteturkey



@deloitteturkey

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 286.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2019. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.