

Deloitte.



2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

Türkiye Sonuçları

Mayıs 2024

İçindekiler

1.	Araç elektrifikasyonu	4
2.	Gelecekteki araç tercih eğilimleri	13
3.	Bağlanabilirlik	23
4.	Araç sahipliği ile paylaşımlı mobilite karşılaştırması	26
5.	Araç aboneliği	30
6.	Araştırma hakkında	34

Temel bulgular



1

Önemli sayıda tüketici halen ICE araçlarla ilgileniyor

Tüketicilerin yarısı içten yanmalı motorla (ICE) çalışan araçlarla ilgilenmeye devam ediyor. Aynı zamanda tüketicinin şarjlı hibrit elektrikli araçlara (PHEV) olan ilgisi artış eğilimini sürdürürken, tamamen batarya ile çalışan araçlara (BEV) olan ilgide geçtiğimiz yıla kıyasla bir değişiklik bulunmuyor. Bununla beraber, elektrikli araçların benimsenmesinin önünde menzil endişesi, şarj süresi ve şarj istasyonlarının altyapısı ve ulaşılabilirliği gibi bir dizi engel bulunuyor.

2

Önemli sayıda tüketici araç markasını değiştirmeyi düşünüyor olabilir

Tüketicilerin araç markası grubunu değiştirme niyetinin ilk üç nedeni arasında farklı bir şeyler deneme isteği, yeni teknolojilere/özelliklere erişim arzusu ve daha seçkin bir markaya geçme motivasyonu yer alıyor. Türkiye’de araştırmaya katılan her üç tüketiciden biri, bir sonraki araç alımında tercihini yerli üretici/markadan yana kullanacağını belirtiyor.

3

Türkiye’de bağlantılı araç özelliklerine yönelik somut tüketici ilgisi görece yüksek

Türkiye’de diğer pazarlar ile karşılaştırıldığında bağlantılı teknolojilere ayrıca ücret ödemeye gönüllü olanların oranı nispeten daha yüksek. Yol güvenliği, araç bakımı ve trafik sıkışıklığı konularında güncellemeler sağlayan özellikler de tüketicinin araç verisi ve/veya kişisel olarak tanımlanabilir (PII) bilgilerini paylaşmasını gerektirse dahi ilgi gösterdiği özellikler arasında başı çekiyor.

4

Araç aboneliğine yönelik genel ilgi yükselmiş olsa da bir türlü kaybolmayan endişeler konusunda daha fazla bilgilendirmeye ihtiyaç duyulabilir

Mali endişeleri beraberinde getiren belirsiz ekonomik koşullar ortamında tüketicilerin önemli bir kısmı abonelik modeli lehine araç sahipliğinden tamamen vazgeçmeye daha niyetli olsa da araç bulunabilirliği ve toplam sahip olma maliyetleri konusundaki endişeler devam ediyor.

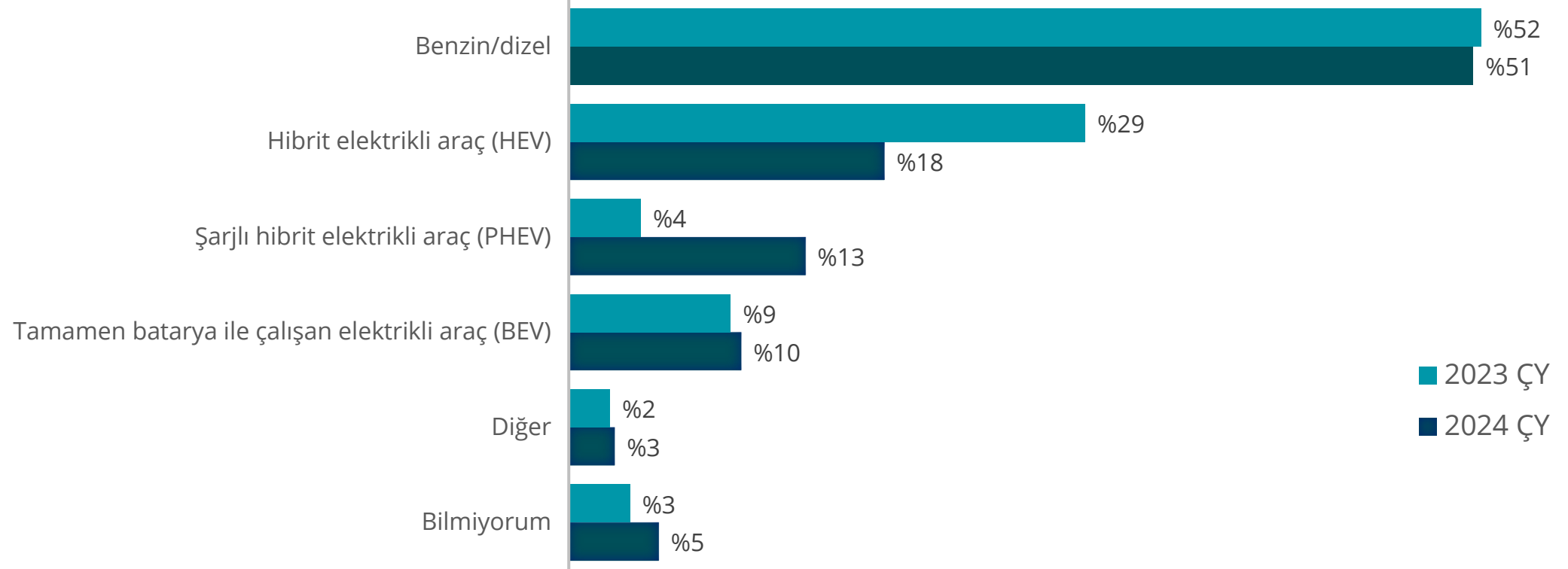
1

Araç elektrifikasyonu



Tüketicilerin yarısı bir sonraki araç satın alımlarında ICE tipi bir araç almakla hâlâ çok ilgili. Aynı zamanda PHEV'lere yönelik tüketici ilgisi bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla önemli ölçüde artmışken, tamamen batarya ile çalışan araçlara (BEV'ler) olan ilgi aynı kaldı.

Bir sonraki araç için motor tipi tercihi



Not: Sıkıştırılmış doğalgaz, etanol, hidrojen yakıt hücreleri gibi motor tiplerini içeren araçlar "Diğer" kategorisinde yer alırken, "Bilmiyorum" yanıtı dikkate alınmamıştır. ÇY; Çalışma Yılı anlamındadır.

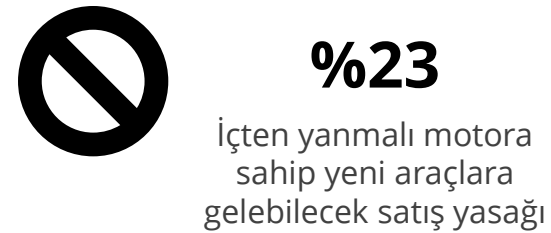
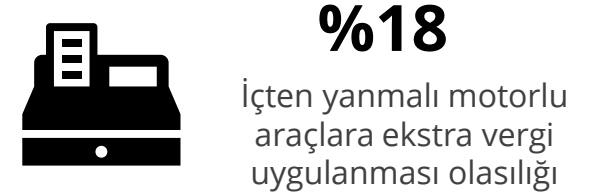
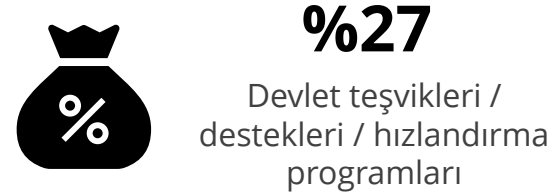
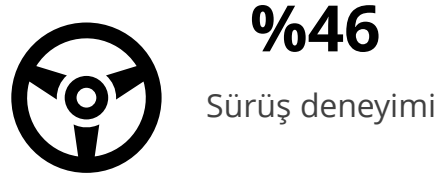
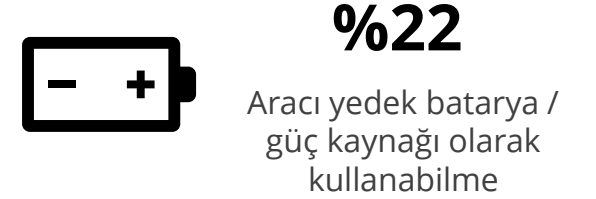
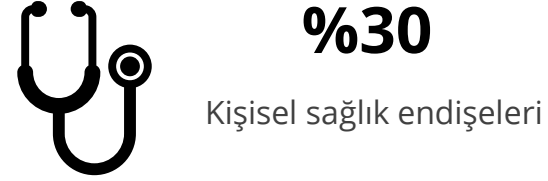
S32. Bir sonraki aracınız için hangi motor tipini tercih edersiniz?

Örneklem boyutu: n= 981[2023]; 962 [2024]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Elektrikli araçların ana cazibesi olan yakıt maliyetlerinin önemli ölçüde daha düşük olacağı yönündeki tüketici algısı bu anlamda iklim değişikliği endişesinden daha ağır basıyor.

Bir sonraki araç olarak elektrikli araç seçiminin nedenleri



S34. Elektrikli araç alma kararınız üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangileri en büyük etkiye sahip? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

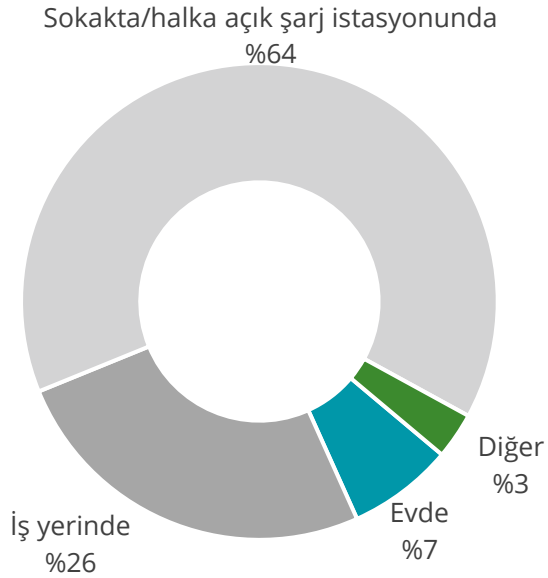
Örneklem boyutu: n=395

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

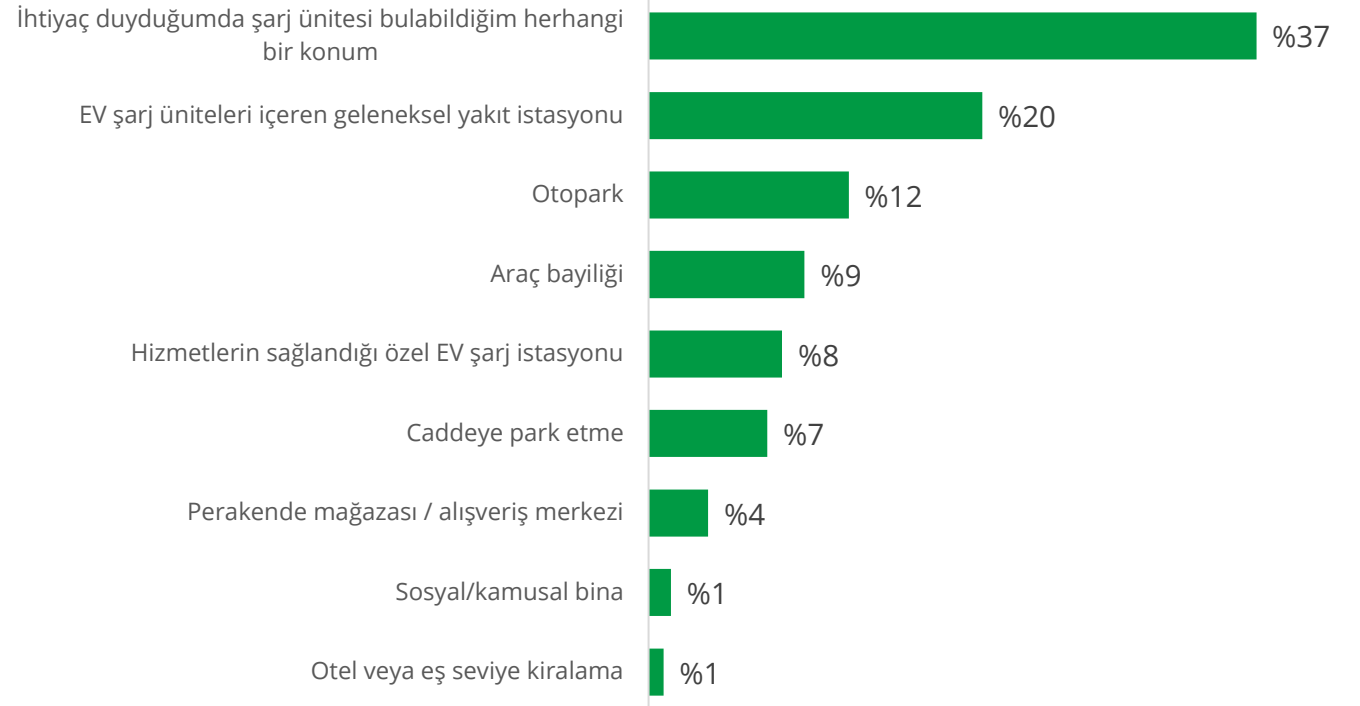
TÜRKİYE

Türkiye’de elektrikli araç almak isteyenlerin çoğunun araçlarını evden uzakta şarj etmeyi planlaması, yatırılan sermaye üzerinden elde edilecek getirinin optimize edilmesine odaklı stratejik bir planla yürütülecek güçlü bir halka açık şarj ağına yönelik ihtiyacı işaret ediyor.

Elektrikli aracın en sık şarj edilme beklentisinin olduğu yerler



Tercih edilen halka açık şarj istasyonları



S35: Elektrikli aracınızı en sık nerede şarj etmeyi bekliyorsunuz?; S37: Evden uzaktayken elektrikli aracınızı en çok nerede şarj etmek istersiniz (ör; halka açık şarj istasyonu)?

Örneklem boyutu: n= 223 [S35]; 223 [S37]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

TÜRKİYE

Halka açık bir EV şarj deneyiminin en önemli noktası kullanım kolaylığı ve ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu şarj için geleneksel kredi/banka kartlarıyla ödemeyi tercih ediyor. Bu durum, şarj istasyonlarında sunulan deneyimin aşına olunan ödeme yöntemleri kullanılarak sadeleştirilmesi gerektiğini ortaya koyuyor.

Elektrikli araç (EV) şarj deneyiminin en önemli noktası



Halka açık EV şarj işlemi için en çok tercih edilen ödeme yöntemi

Kredi/hesap kartı	%67
Akıllı telefon uygulaması	%20
Ön ödemeli abonelik planı	%7
Sadakat puanları	%4
Üçüncü taraf ödeme platformu	%1

S39: Bir EV şarj deneyiminin en önemli yönü nedir?;

S40: Halka açık EV şarj işlemi için en çok tercih edeceğiniz ödeme yöntemi nedir?

Örneklem boyutu: n= 223 [S39]; 223 [S40]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

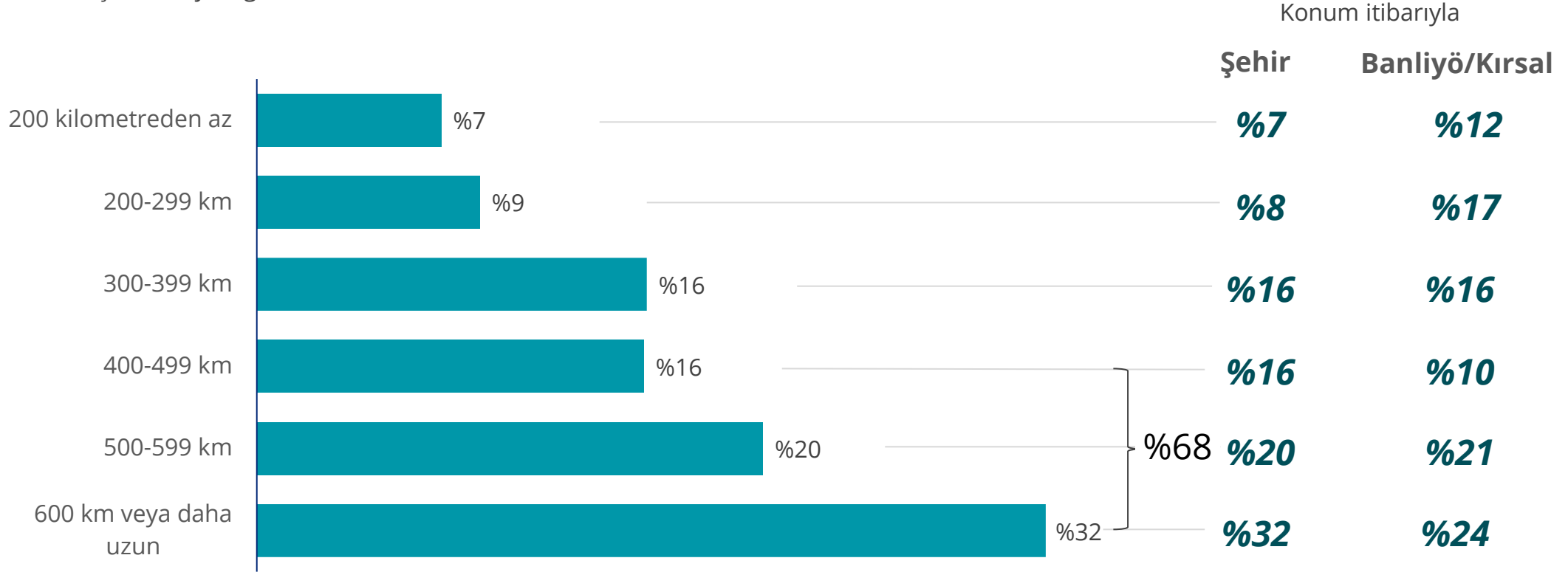
TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

8

Ankete katılanlar arasında tamamen batarya ile çalışan araç (BEV) kullanmayı düşünmeyenlerin üçte ikisi, bir sonraki araçları için BEV'yi uygun bir seçenek olarak değerlendirmek için tam şarjlı bir BEV'nin en az 400 km'lik sürüş menziline sahip olmasını bekliyor.

BEV sürüş menziliyle ilgili tüketici beklentileri



Not: Sürüş menzilinden bağımsız olarak BEV satın almayı asla düşünmeyeceğini söyleyenler dikkate alınmamıştır.

S44: Elektrikli araç satın almayı düşünmeniz için tam şarjlı, tamamen batarya ile çalışan bir elektrikli aracın ne kadar sürüş menziline sahip olması gerekir?

Örneklem boyutu: n= 833 [Genel]; 775 [Şehir], 58 [Banliyö/Kırsal]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

9

Ankete katılanların üçte biri BEV'nin yayılımının önündeki en büyük engelin maliyet olduğunu işaret ederek artan fiyatlara çözüm bulunması gerekliliğinin altını çiziyorlar. En önemli endişeler de yine doğrudan şarj etmeyle ilgili ki bu durum mobilite sağlayıcıların çözmesi gereken temel sorunlardan biri.

Tamamen batarya ile çalışan (BEV) elektrikli araçlarla ilgili en büyük endişe

Şarj		Maliyet		Menzil endişesi		Yeni teknoloji	
Şarj için gerekli süre, %41	Halka açık elektrikli araç şarj altyapısının olmaması, %37	Batarya değiştirme maliyeti, %34	Maliyet/fiyat farkı, %31	Sürüş menzili, %41		Batarya teknolojisiyle ilgili güvenlik endişeleri, %28	
Evde şarj ünitesinin olmaması, %34	Evde alternatif güç kaynağının olmaması, %23	Sürekli şarj ve işletim maliyetleri, %24	Tamamen batarya ile çalışan araçlarla ilişkili ekstra vergi/harç potansiyeli, %20	Soğuk havada performans, %26	Gezilerimi planlama açısından artan ihtiyaç, %15	Yeniden satış bedeli	ESG endişeleri
						Belirsiz ikinci el satış değeri, %17	Uçtan uca sürdürülebilirlik, %15
							Sınırlı modeller
							Seçenek eksikliği, %14

Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır; diğer değerler gösterilmemektedir. ESG endişeleri: Çevresel, Sosyal ve Yönetişime dair endişelerdir.

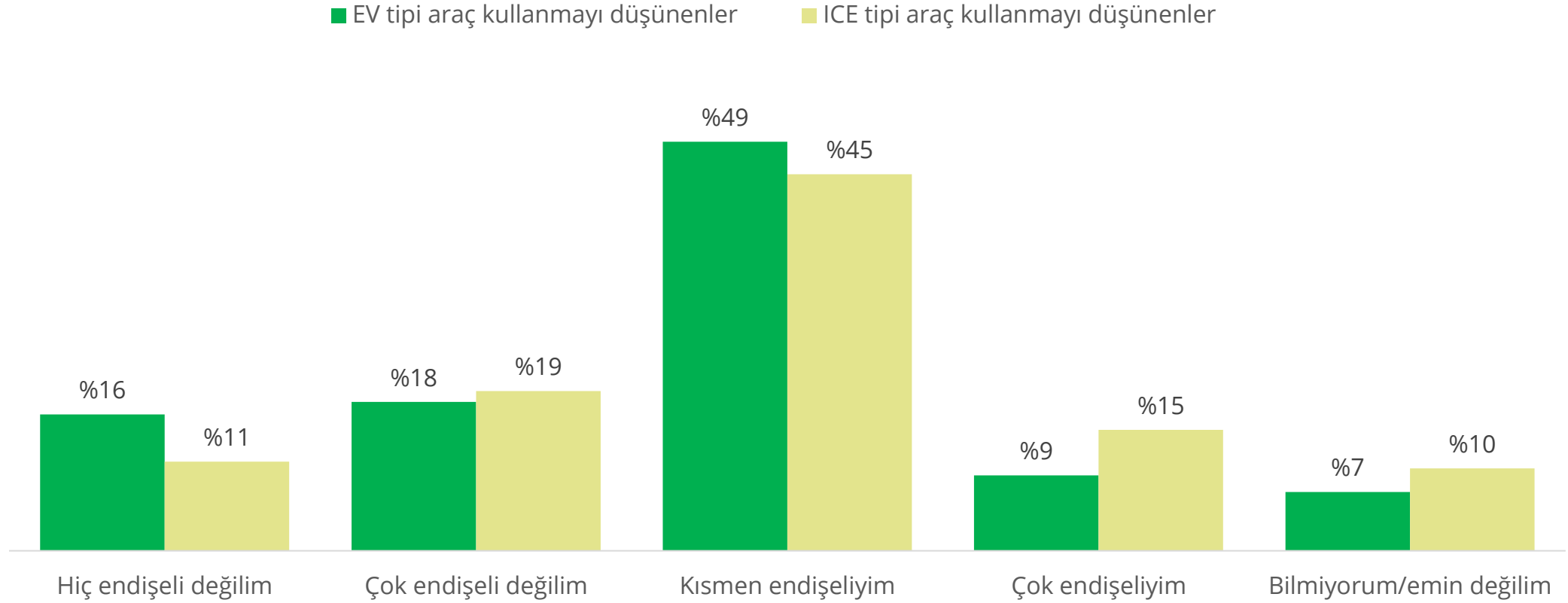
S43: Tamamen batarya ile çalışan elektrikli araçlarla ilgili en büyük endişeleriniz nelerdir? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n=962

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

EV almayı düşünen 10 tüketiciden 6'sı kısmen de olsa elektrikli araç bataryasının uçtan uca çevresel etkisinden endişe duymaktadır.

Elektrikli araç bataryasının uçtan uca çevresel etkisinden endişe duyan tüketicilerin yüzdesi (gelecekte alınması düşünülen araç tipi itibarıyla)



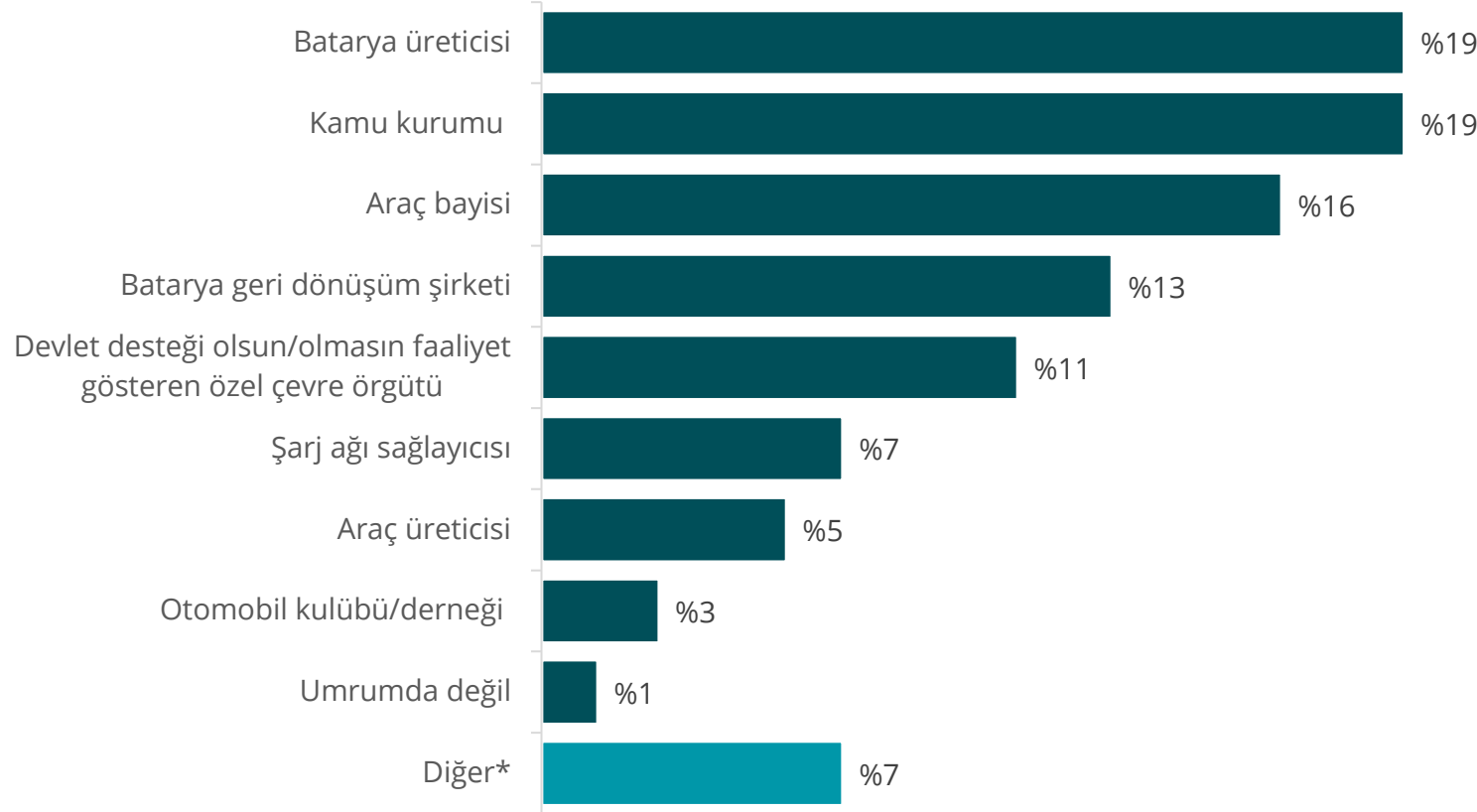
S46: EV bataryasının uçtan uca çevresel etkisi hakkında ne ölçüde endişe duyuyorsunuz (ör. mineral madencilik, üretim, birden çok yaşam döngüsünde elektriğin kaynağı, kullanım ömrü sonunda geri dönüşüm)?

Örneklem boyutu: n= 395 [EV tipi düşünenler], 493 [ICE tipi düşünenler]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Ankete katılan tüketicilerin, EV bataryalarının faydalı ömürlerinin ardından toplanması, saklanması ve geri dönüştürülmesinden öncelikli olarak batarya üreticilerinin ve devlet kurumlarının sorumlu olması gerektiğini düşünmesi, çeşitli paydaşların değer zincirinin bu yeni ortaya çıkan bölümü için güçlü bir ekosistem geliştirmesi gerektiğine işaret ediyor.

Faydalı ömürlerinin ardından EV bataryalarını toplamak, depolamak ve geri döndürmekten sorumlu olması gereken kuruluş (katılımcıların yüzdesi)



*Diğer ifadesi "diğer" ve "bilmiyorum" şeklinde verilen yanıtları içerir.

S47: Faydalı ömürlerinin ardından EV bataryalarını toplamak, depolamak ve geri döndürmekten sizce kim sorumlu olmalıdır?

Örneklem boyutu: n=962

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

2

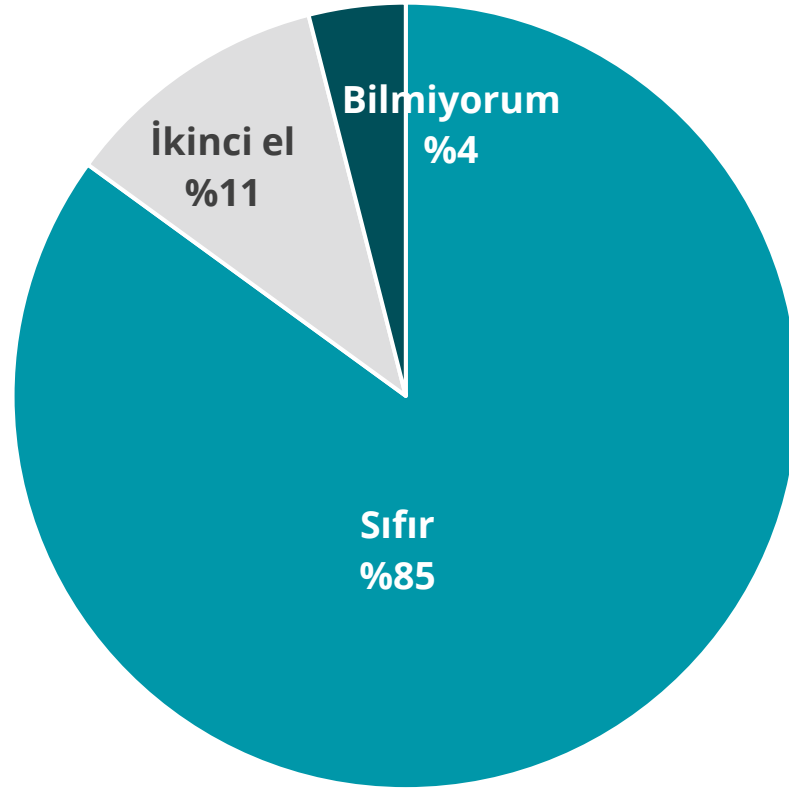
Gelecekteki araç tercih eğilimleri



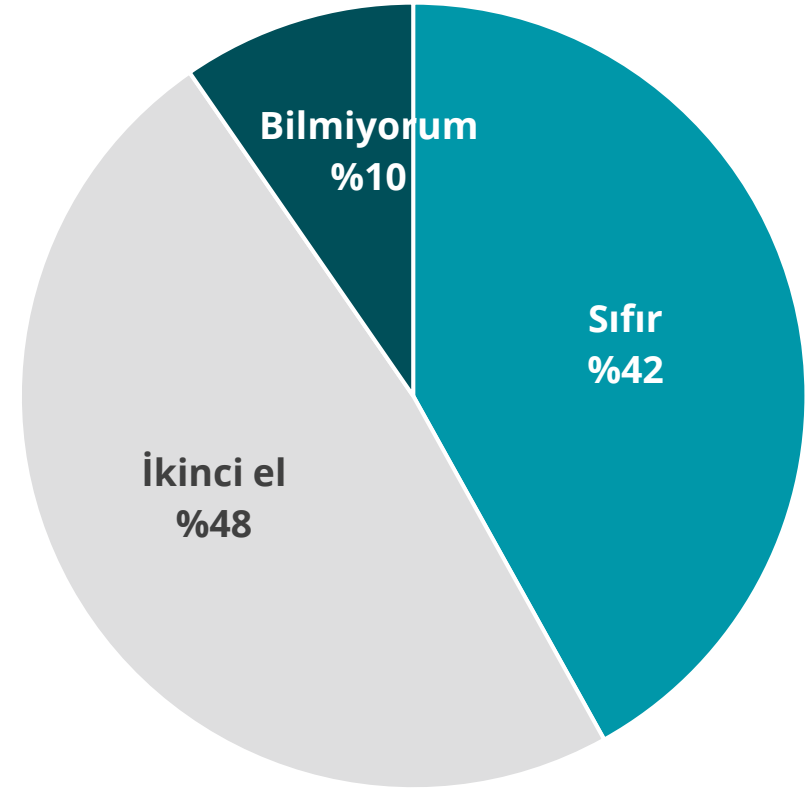
Ankete katılan ve mevcut aracını sıfır alan araç sahiplerinin %85'i tekrar yeni bir araç almayı düşünürken, aracını ikinci el alanların sadece %42'si aynı yönde görüş bildirdi.

Sonraki araç türü ve mevcut araç türü

Mevcut araç SIFIR ise



Mevcut araç İKİNCİ EL ise



S15. Sonraki aracınız sıfır mı yoksa ikinci el mi olacak?

Örneklem boyutu: n= 427 [Sıfır]; 353 [İkinci el]

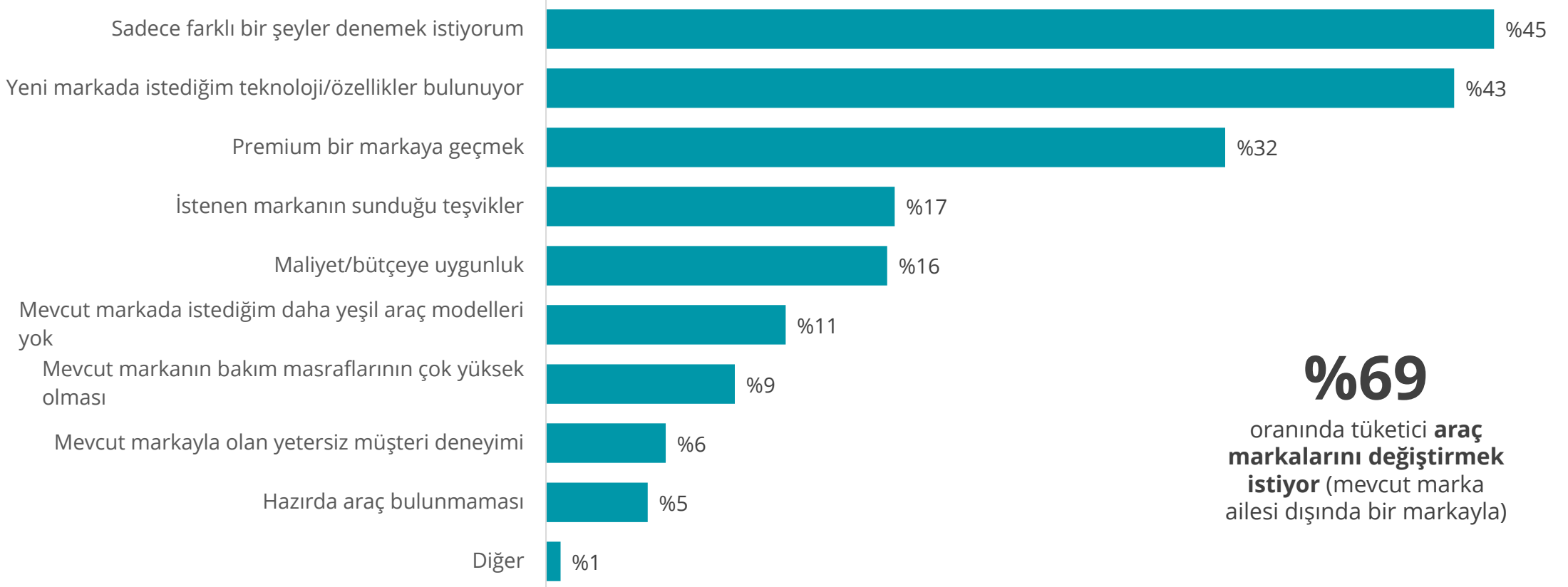
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 14

Ankete katılanlar farklı bir şeyler denemenin, yeni özelliklere erişmenin ve daha seçkin (premium) bir markaya geçmenin halihazırdaki araçları yerine yeni bir araç markası seçmelerinin en önemli nedenleri arasında olduğunu belirtiyor.

Başka bir araç markasına geçmenin en önemli nedenleri



%69
oranında tüketici **araç markalarını değiştirmek istiyor** (mevcut marka ailesi dışında bir markayla)

Not: * İşareti aynı seriden farklı bir markaya geçişi veya farklı bir satış serisinden farklı bir markaya geçişi içerir; Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

S18. Neden başka bir araç markasına geçmeyi düşünüyorsunuz? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n=579

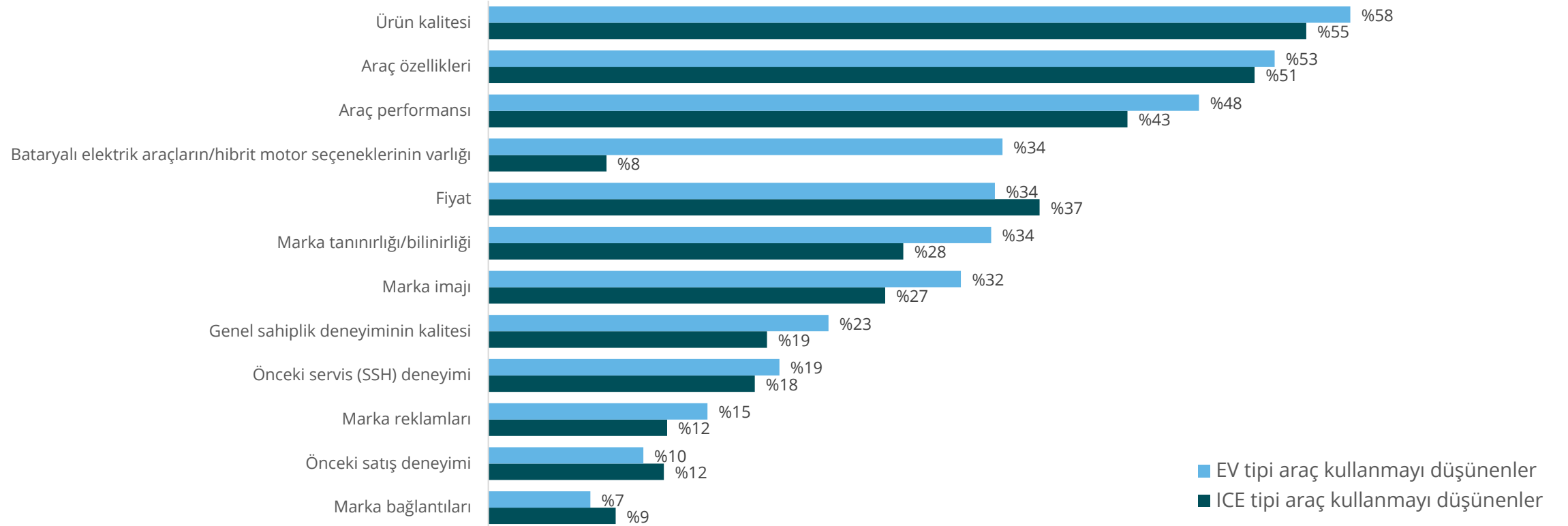
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 15

Genel olarak (ICE ve EV) ürün kalitesi ve araç özellikleri bir tüketicinin araç marka seçimi konusunda belirleyici faktörlerdir. Ayrıca markaya olan aşinalık ICE alıcısına göre EV alıcısı için daha önemli.

Bir sonraki aracınız için marka seçimini belirleyen en önemli faktörler (bir sonraki araçta motor türü itibarıyla)



Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

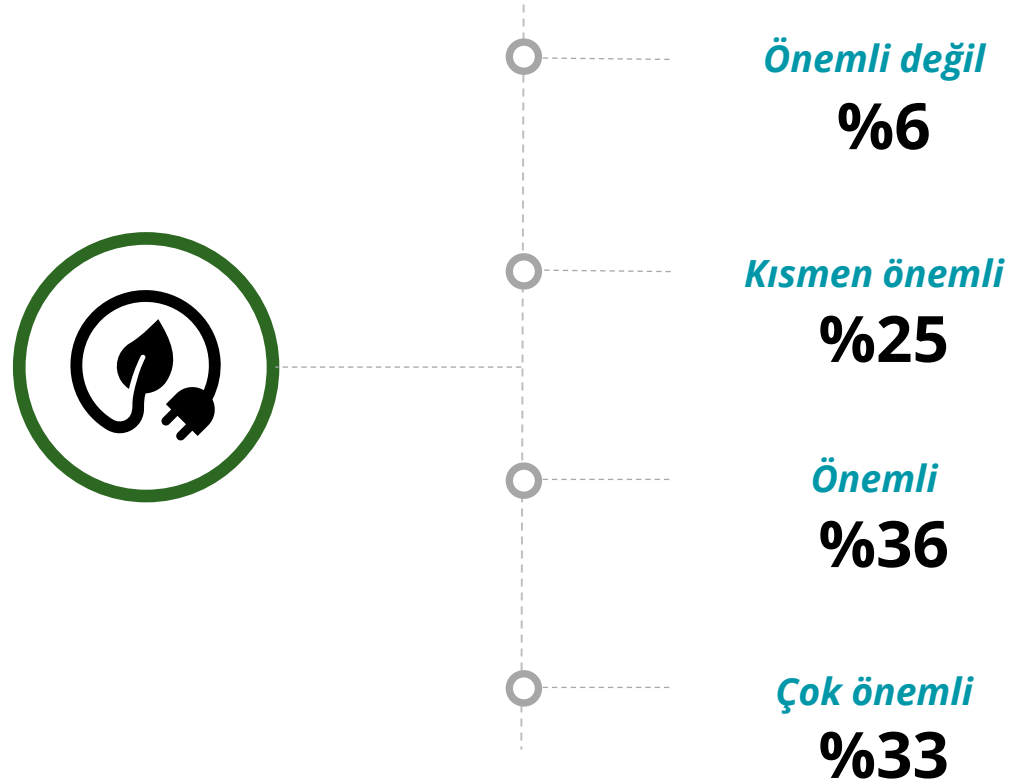
S19. Bir sonraki aracınız için marka seçimini belirleyen en önemli faktörler nelerdir? (Geçerli olanların tamamını seçiniz).

Örneklem boyutu: n= 493 [Benzinli/dizel araçlar], 395 [Elektrikli araçlar]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Aynı zamanda 10 tüketicinin 7'sinden fazlası araç markalarının çevre dostu materyallerin kullanımı ve düşük karbonlu üretim ayak izi gibi sürdürülebilir uygulamalara güçlü bir bağlılık göstermesinin önemli/çok önemli olduğunu düşünüyor.

Sürdürülebilir uygulamalara güçlü bir bağlılığı olan araç markalarına önem veren tüketicilerin yüzdesi



S20: Bir sonraki aracınızı seçerken bir araç markasının sürdürülebilir uygulamalara (ör. düşük karbonlu üretim ayak izi, çevre dostu materyallerin kullanımı, elektrifikasyon stratejisi) güçlü bir bağlılığa sahip olması ne kadar önemli olacak?

Örneklem boyutu: n=962

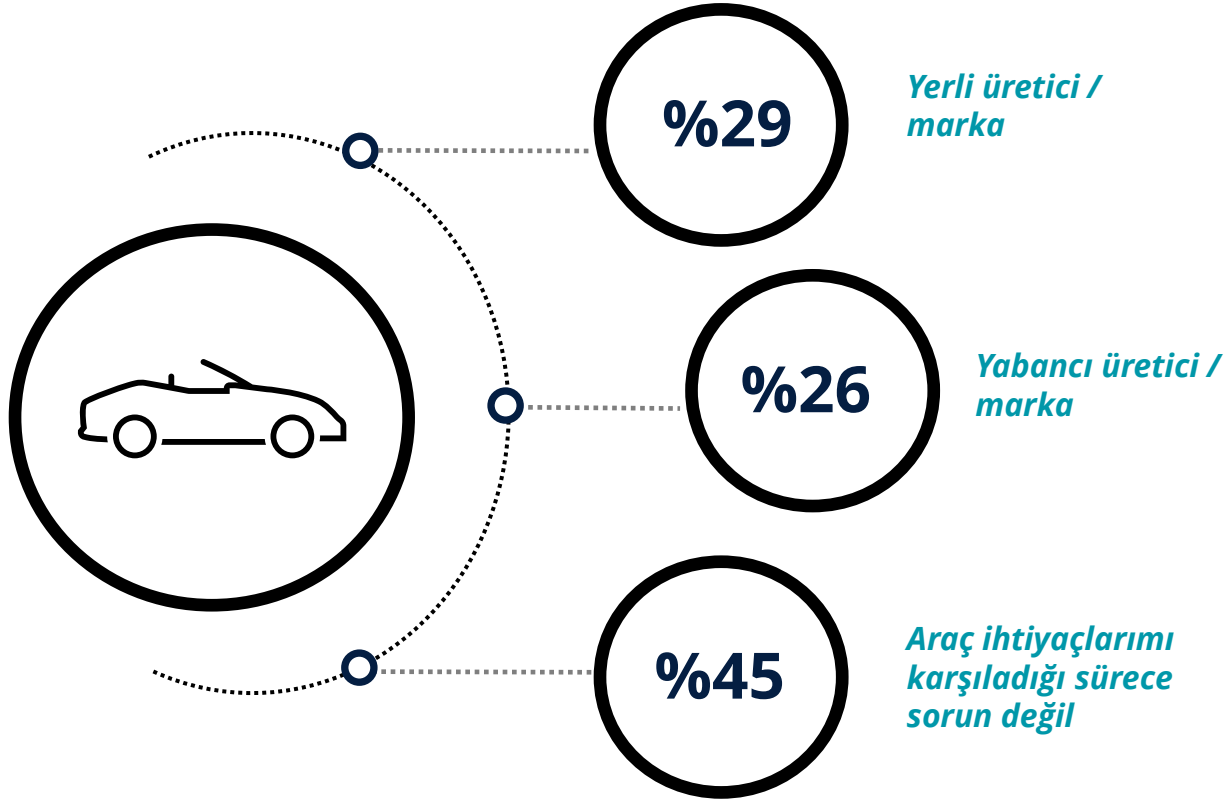
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

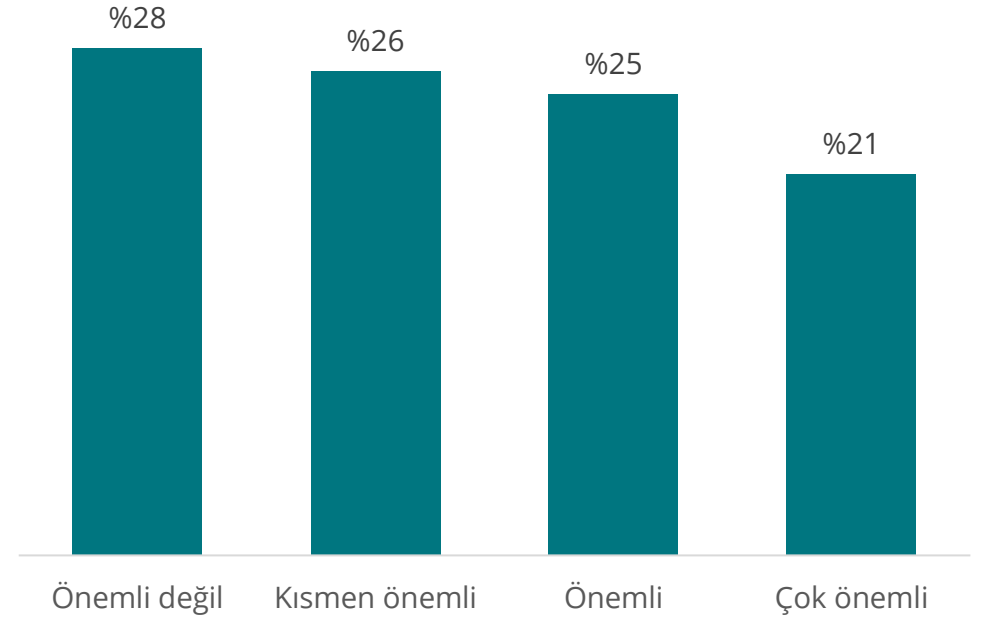
2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 17

Yerli ve yabancı markalara yönelik tüketici tercihlerine bakıldığında ankete katılan tüketicilerin neredeyse yarısı, aracın ihtiyaçlarını karşıladığı sürece her iki tür markadan da memnun olacağını dile getiriyor.

Bir sonraki araç alımında tercih edilen şirketler



Yerel araç üretimine önem veren tüketicilerin yüzdesi (ör; ülkenizde veya bölgenizde üretilen araçlar)



S45: Bir sonraki aracınızı satın alma konusunda en çok aşağıdakilerden hangi şirketlerle ilgilenirsiniz?
S21: Bir sonraki aracınızın yerel üretim olması ne ölçüde önemlidir (ör. ülkenizde veya bölgenizde üretilmiş araçlar)?

Örneklem boyutu: n= 962 [S45]; 962 [S21]

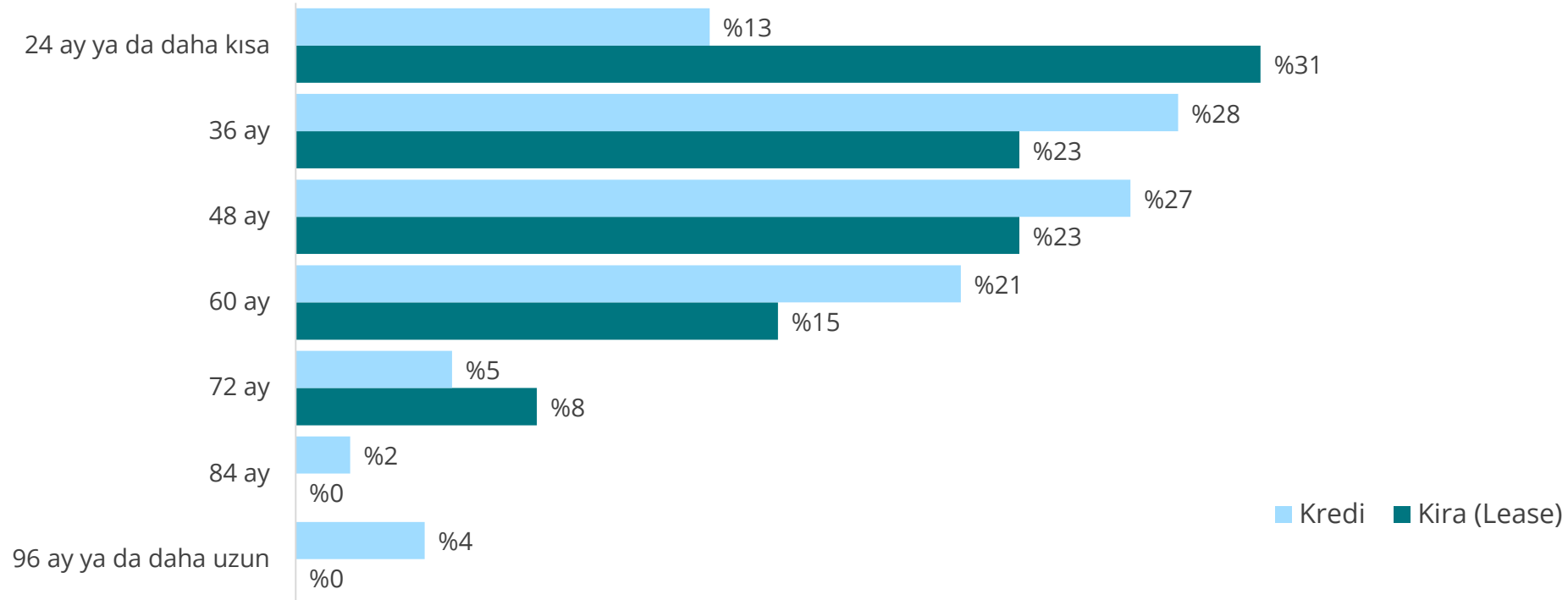
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.S. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

Tüketicilerin yarısı bir sonraki araçlarını kredi veya kira (lease) sözleşmesiyle finanse etmeyi planlıyor. Ancak aylık ödemeleri kontrol altında tutmak için uzatılmış vadelerin kullanılması göz önüne alındığında, tercih edilen süre beklentileri piyasa gerçekleriyle paralel olmayabilir.

Tercih edilen kredi ve kira (lease) süreleri



S24. Bir sonraki aracınızı nasıl satın almayı düşünüyorsunuz; S25. Tercih ettiğiniz kredi süresi nedir (ay olarak?); S26. Tercih ettiğiniz Kiralama (lease) süresi nedir (ay olarak)?

Örneklem boyutu: n= 962 [S24]; 462 [S25]; 13 [S26]

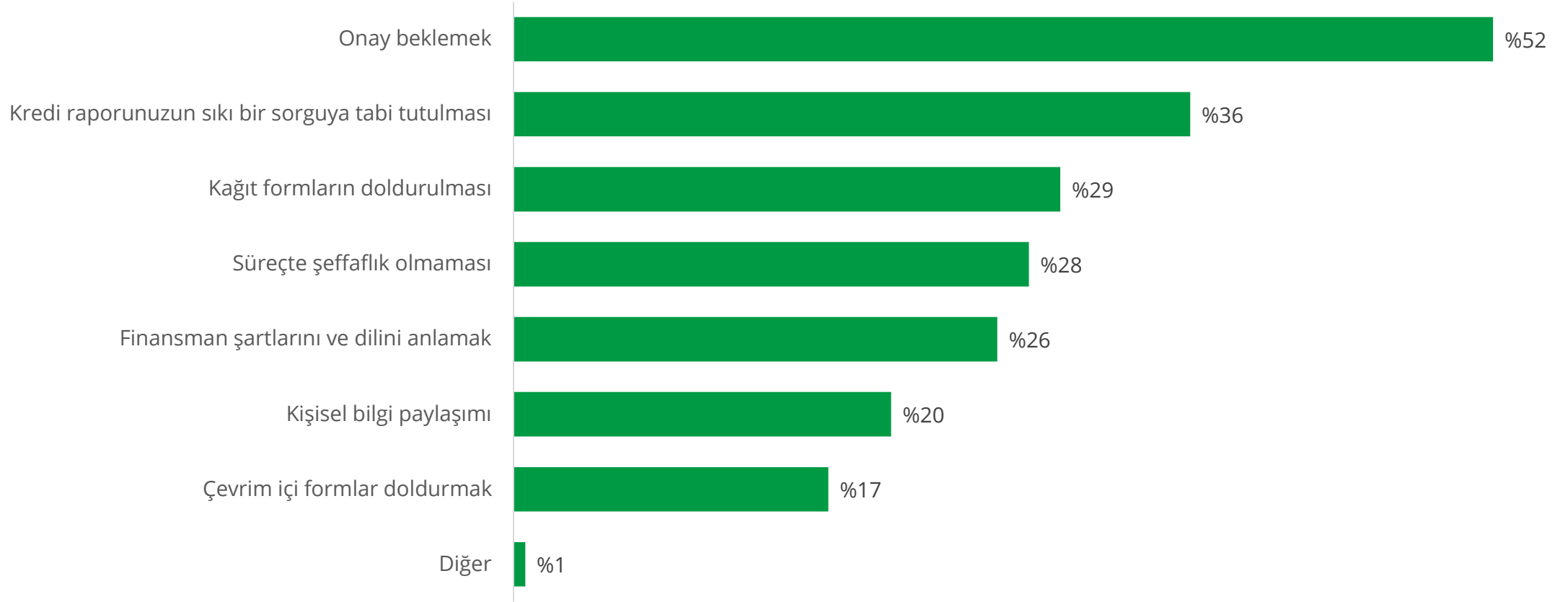
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 19

Onay beklemek ve kredi raporlarının sıkı bir sorgulama aşamasına tabi tutulması, kredi veya kiralama (lease) arayışında olan anket katılımcılarına yönelik finansman sürecinin en sevilmeyen kısmıdır.

Finansman sürecinin en sevilmeyen kısımları



Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

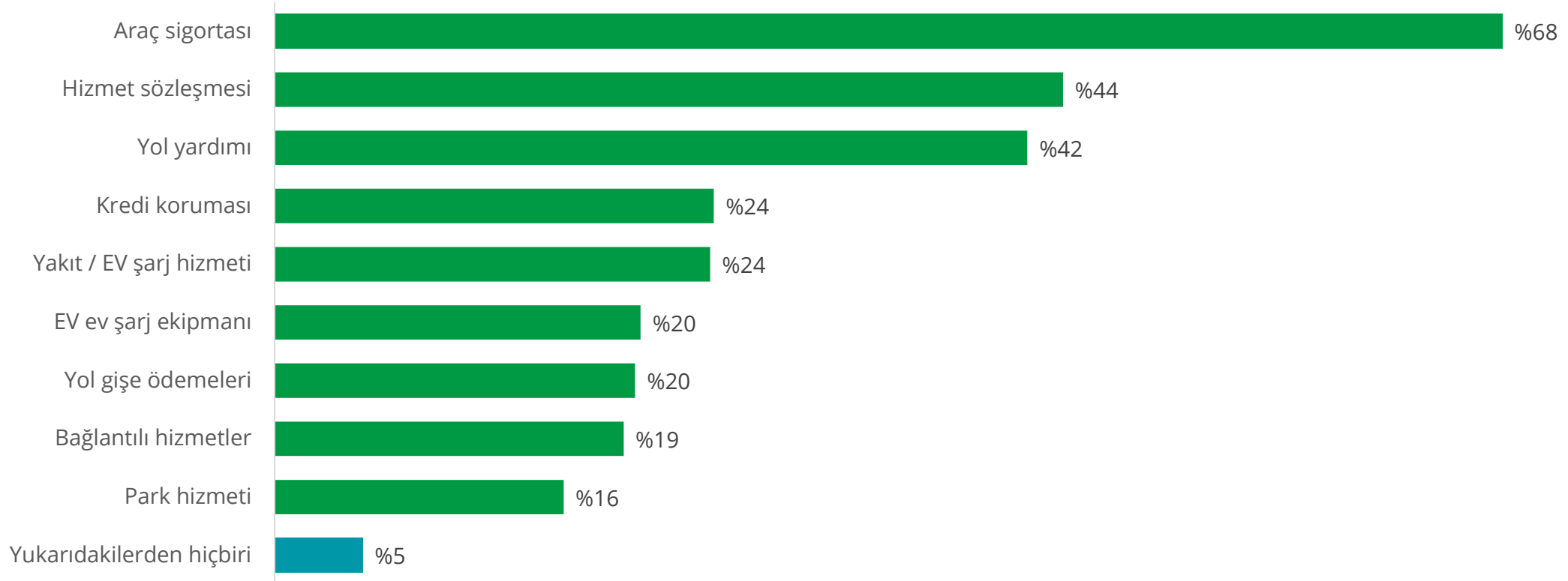
S27. Araç finansman sürecinin en çok hangi kısımlarını sevmiyorsunuz? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n=475

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Tüketicilerin bir sonraki araçla satın almayı planladıkları en önemli ek hizmet araç sigortası. Tüketicilerin ilgilendiği diğer hizmetler arasında ise hizmet sözleşmeleri ve yol yardımı yer alıyor.

Tüketicilerin bir sonraki araçlarını alırken almayı veya abone olmayı planladığı en önemli ek hizmetler



Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

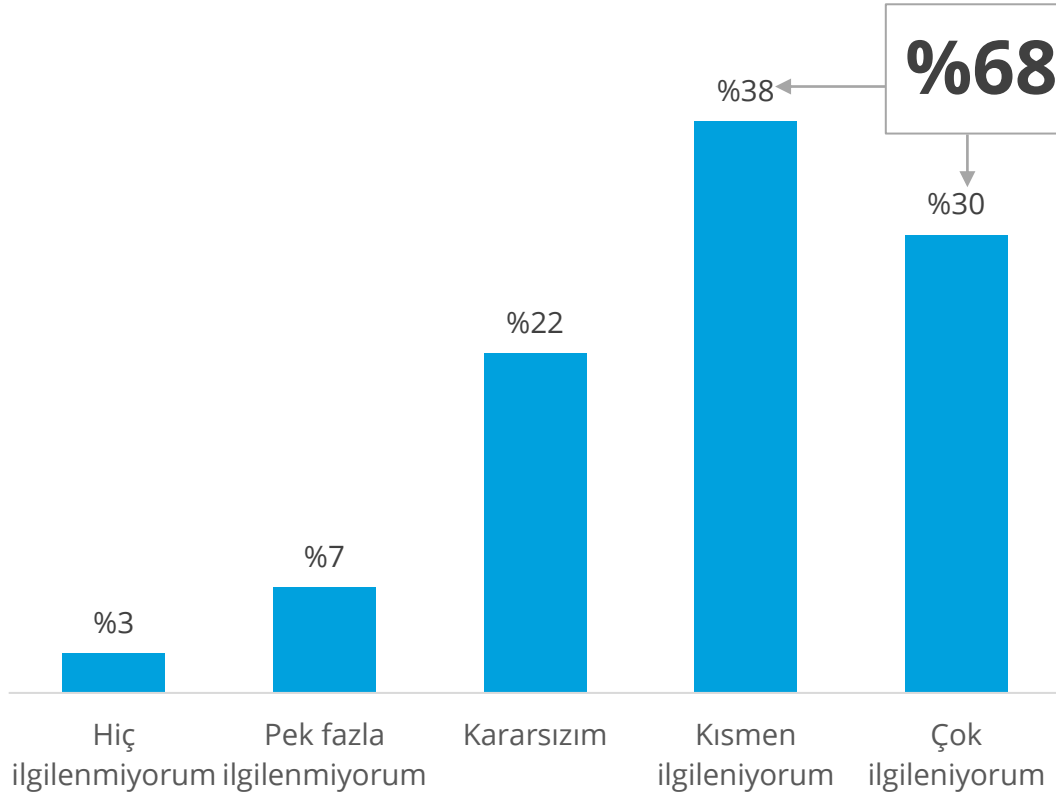
S28: Bir sonraki aracınızı alırken almayı veya abone olmayı planladığınız ek hizmetler nelerdir? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n=962

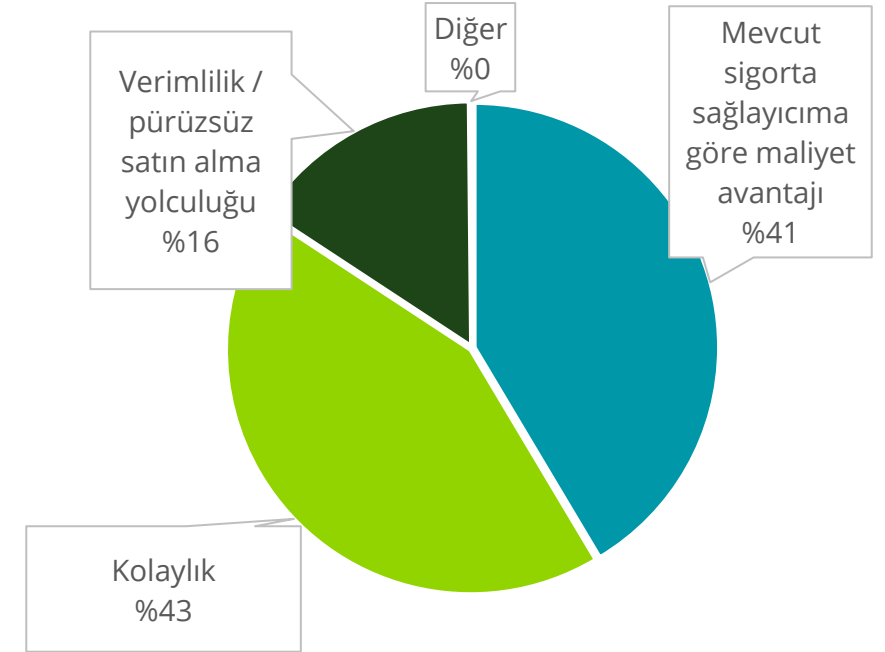
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Otomotiv markaları (OEM) geleneksel değer zinciri için önemli bir kırılıma işaret eden sigorta ürünlerini kurum içine getirmek de dahil olmak üzere ileriye dönük her potansiyel kar havuzunu değerlendiriyor.

Doğrudan üreticiden (markadan) sigorta satın almaya eğilimli tüketicilerin yüzdesi:



Doğrudan üreticiden (markadan) sigorta satın almakla ilgilenen tüketicilerin gözettiği temel faydalar:



S52: Bir sonraki araç almanızda, sigortayı doğrudan araç üreticisinden (markadan) satın almakla ne kadar ilgilenirsiniz?
S53: Sigortayı doğrudan üreticiden satın almanın temel faydasının ne olduğunu düşünüyorsunuz?

Örneklem boyutu: n= 962 [S52]; 654 [S53]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 22

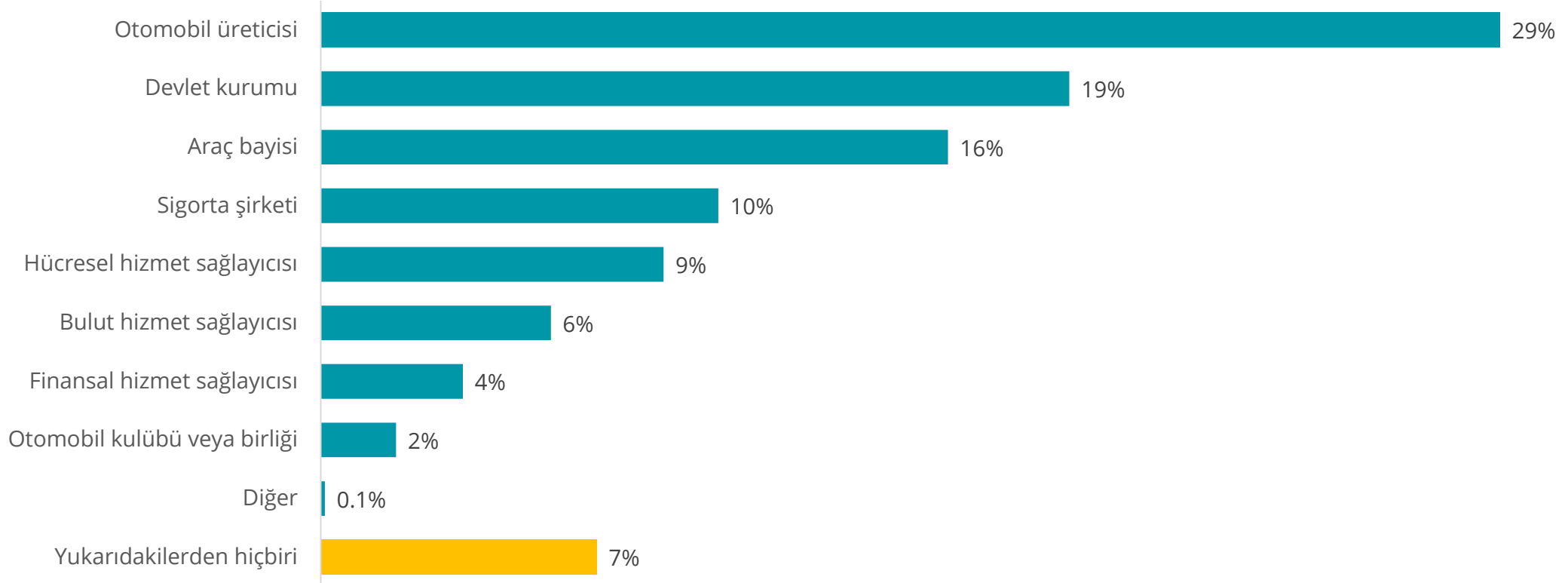
3

Bağlanabilirlik



Tüketiciler toplanan araç verilerinin yönetilmesi konusunda en çok araç üreticilerine (OEM'lere) güveniyorlar. 100 tüketiciden 7'si ise bağlanabilirlik özellikleri olan bir aracının olduğu senaryoda, aracının ürettiği verilere erişim açısından hiçbir paydaşa güvenmediğini dile getiriyor.

Aracın ürettiği/topladığı verilerin yönetimi konusunda en çok kime güvendiklerine ilişkin tüketici görüşleri



S51: Bağlanabilirlik özellikleri olan bir aracınızın olduğu senaryoda, aracınızın ürettiği verilere erişim açısından en çok kime güvenirsiniz?

Örneklem boyutu: n=962

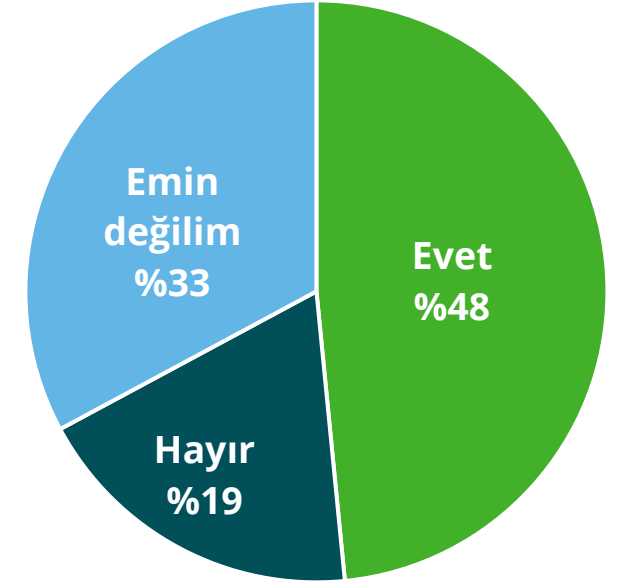
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Tüketiciler yol güvenliği, araç bakımı ve trafik sıkışıklığı ile ilgili güncellemelerde kendilerine yardımcı olacaksa kişisel bilgilerini/verilerini paylaşmaya hazır. Aynı zamanda tüketicilerin neredeyse yarısı bu bağlantılı hizmetlere para ödemeye de istekli.

PII* ve/veya araç verisi paylaşılmasını gerektiriyorsa bile bağlantılı bir araca gösterilen ilgi



Bağlanabilirlik özellikleri için ekstra para ödemeye yönelik istek



*kişisel olarak tanımlanabilir bilgiler.

Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

S49: Kişisel tanımlayıcı verilerinizi ve/veya araç/operasyonel verilerinizi üretici veya üçüncü bir tarafla paylaşmanızı gerektirseydi, bağlantılı bir aracın aşağıdaki faydalarıyla ne kadar ilgilenirdiniz?

S50: Bu özellikler için fazladan ödeme yapmaya istekli misiniz?

Örneklem boyutu: n= 962 [S49]; 962 [S50]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

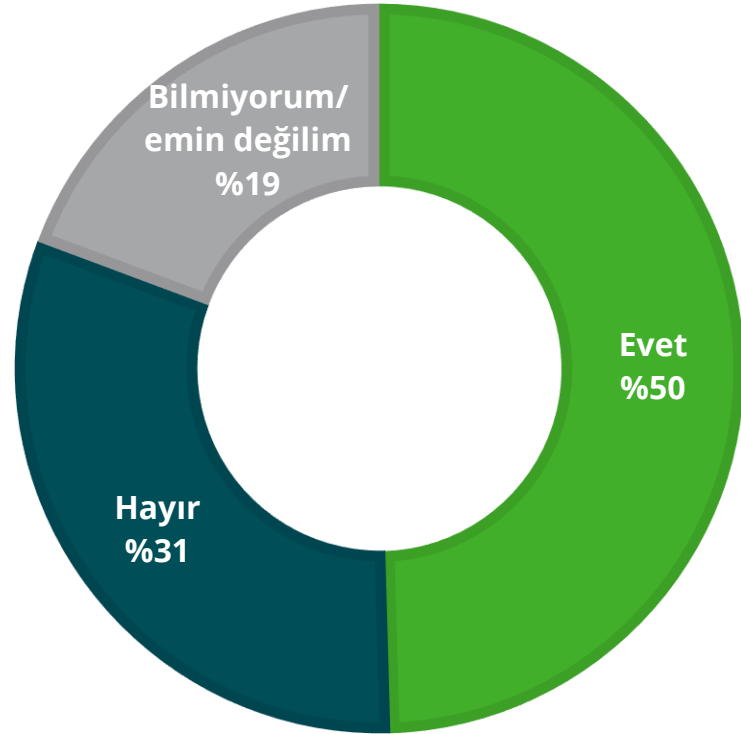
4

Paylaşımli mobilite



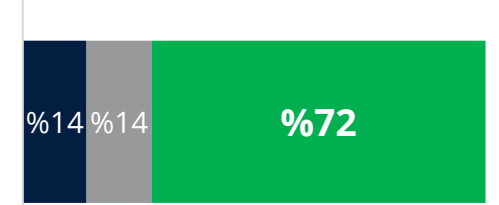
Paylaşımli ulaşım alternatiflerini kullanan tüketicilerin yarısı bu sebeple ileride bir araca sahip olmaya ihtiyaçları olup olmadığını sorguluyor. 10 tüketiciden 7'si genel yolculuk süresini azaltacaksa birden fazla ulaşım aracı kullanmayı (uygun değilse dahi) sorun etmiyor.

Paylaşımli araç kullandıktan sonra gelecekte bir araca sahip olmaya ihtiyaçları olup olmadığını sorgulayan tüketicilerin oranı



Paylaşımli ulaşım ile ilgili katılma veya katılmama seviyesi

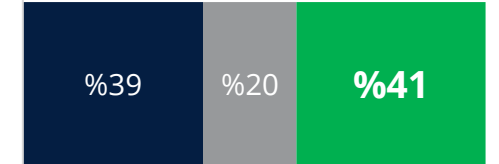
Genel yolculuk süresini kısaltacaksa çeşitli ulaşım araçları arasında transfer yapmam sorun olmaz



Gideceğim yere gitmek için birden fazla ulaşım aracı değiştirmek benim için önemli değil



Gideceğim yere gitmek için ulaşım aracı değiştirmek pratik değil



■ Katılmıyorum ■ Kararsızım ■ Katılıyorum

S56: Paylaşımli ulaşım alternatifleri kullanmanızı ileride bir araca sahip olmaya ihtiyacınız olup olmadığını sorgulamanıza neden oluyor mu?
S55: Aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz?

Örneklem boyutu: n= 906 [S56]; 906 [S55]

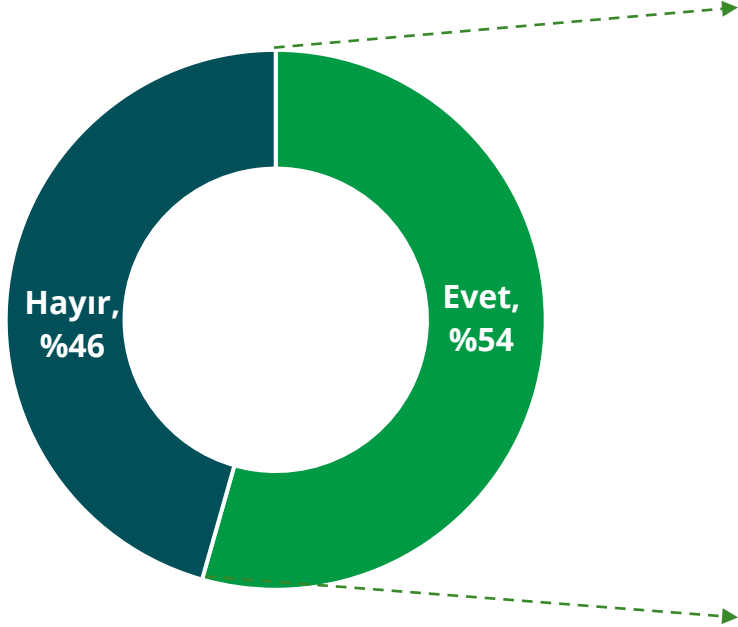
Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

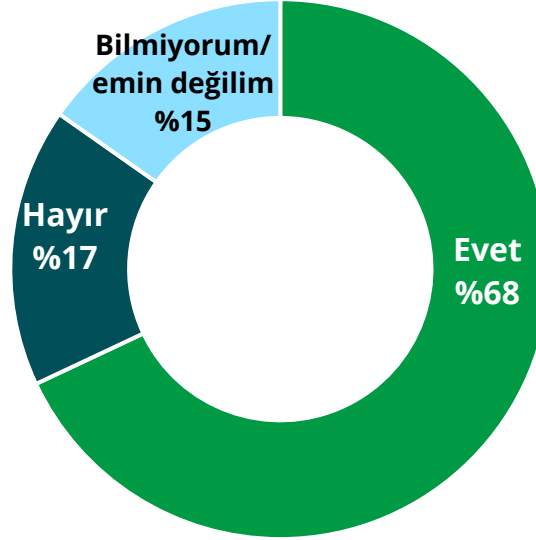
2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 27

Tüketicilerin yarısından fazlası bir hizmet olarak mobilite (MaaS)* kavramının farkında. Bu tüketicilerin üçte ikisi MaaS'ın buldukları yerde hizmette olduğunu söylerken, henüz yalnızca %21'i MaaS uygulamasını kullanmış.

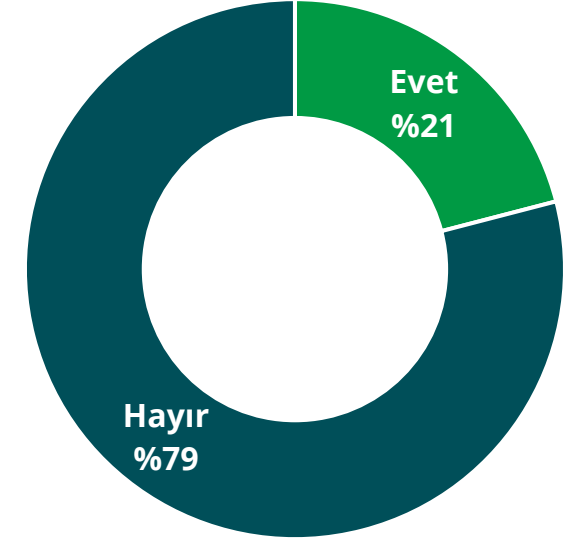
Hizmet olarak mobilite (MaaS) uygulamasını
duydunuz mu?



Yaşadığınız yerde MaaS
kullanılabilir mi?



MaaS için bir uygulama
kullandınız mı?



*MaaS, tüketicilerin araç çağırma, araç paylaşımı, paylaşımlı e-skuterler, paylaşımlı bisikletler ve toplu taşıma gibi çeşitli paylaşımlı ulaşım alternatiflerine tek bir tam entegre mobilite çözümünden erişmelerine ve bu şekilde ödeme yapmalarına olanak sağlayan bir akıllı telefon uygulaması temelli akıllı bir mobilite çözümüdür.

S57: Hizmet olarak mobilite (MaaS) konseptini duydunuz mu?; S58: Bu hizmet yaşadığınız yerde kullanılabilir durumda mı?; S59: Hiç bu tür bir uygulama kullandınız mı?

Örneklem boyutu: n= 1,000 [S57]; 544 [S58]; 544 [S59]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Bununla birlikte, MaaS uygulamasını bilen kişilerin yaklaşık üçte ikisi bu konsepti gelecekte birincil ulaşım alternatifleri olarak benimsemeye istekli olduğunu gösteriyor.

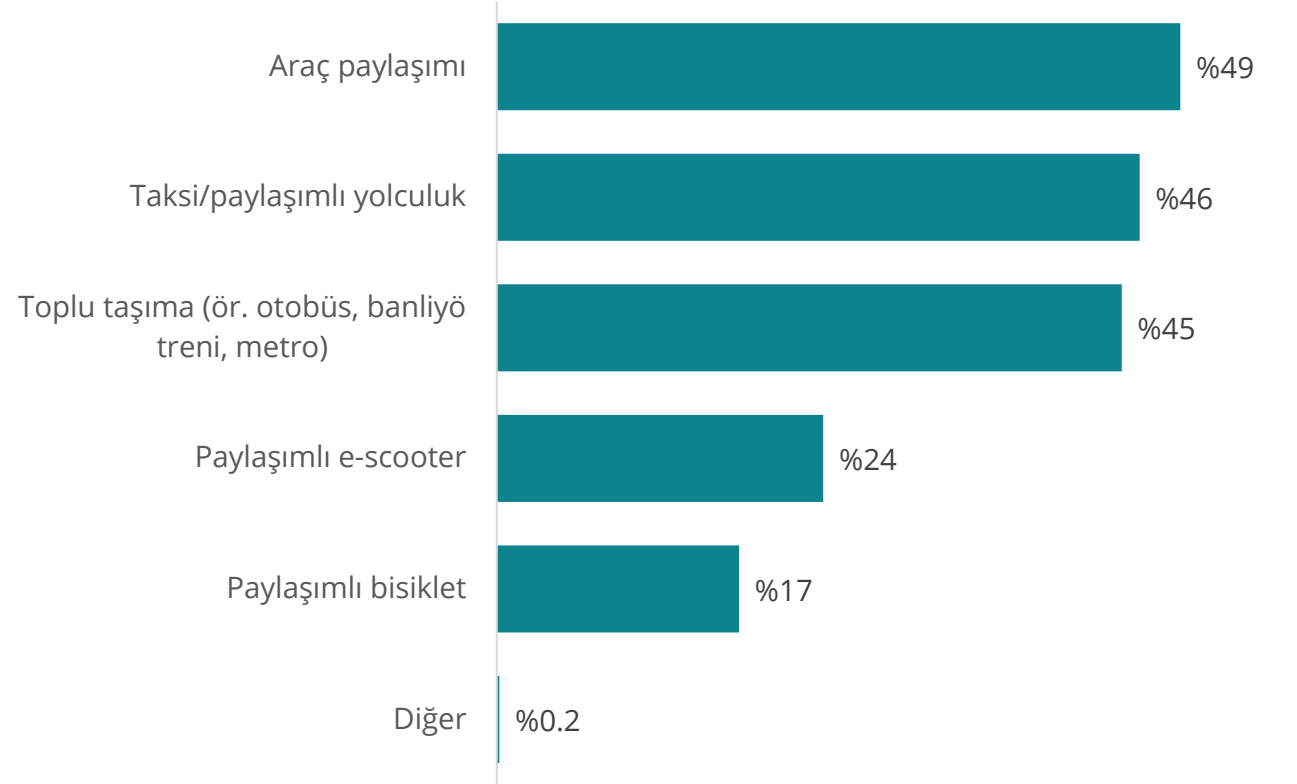
%63

oranında tüketici MaaS'ı temel ulaşım aracı olarak kullanmak istiyor

Birincil ulaşım olarak MaaS'a gösterilen ilgi

18-34	%59
35-54	%58
55 veya üzeri	%75

MaaS'a dahil edilecek paylaşımlı ulaşım türleri



S61: Birincil ulaşım alternatifiniz olarak "bir hizmet olarak mobilite" uygulamasını ne ölçüde benimsemeyi düşünürsünüz?

S62: Aşağıdaki paylaşımlı ulaşım türlerinden hangisi "bir hizmet olarak mobilite" uygulamasına dahil edilecek kadar önemlidir? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem Boyutu: n= 544 [S61, Genel]; 225 [S61, 18-34], 189 [S61, 35-54], 130 [S61, 55 veya üzeri]; 544 [S62]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması 29

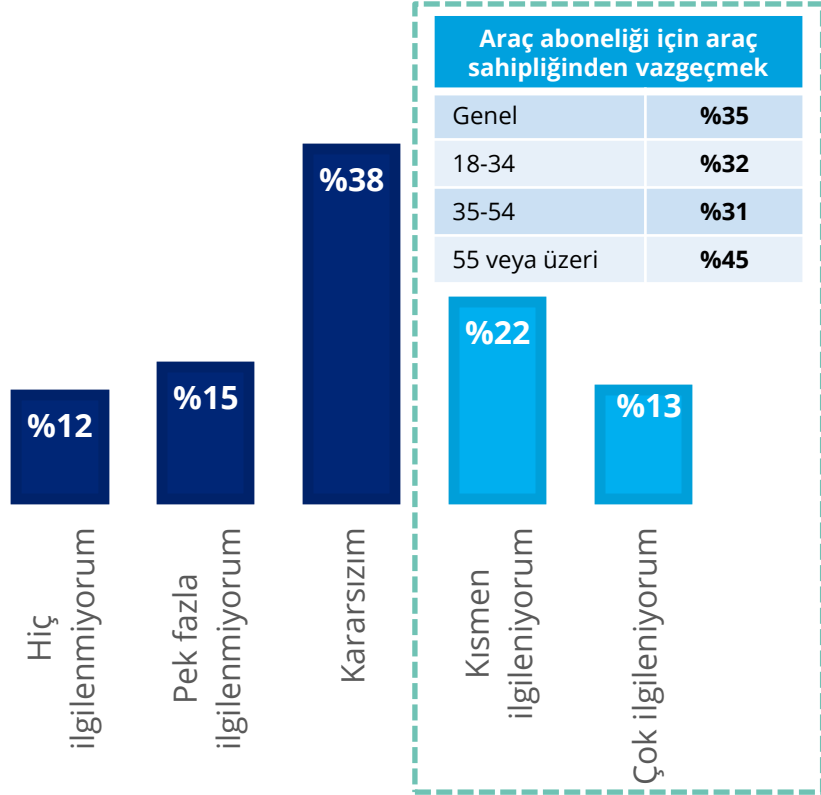
5

Araç aboneliği



Genel olarak tüketicilerin üçte biri abonelik hizmeti için araç sahipliğinden vazgeçmeye istekli. Bu tüketiciler için kolaylık, maliyet kontrolü, esneklik ve araç değişim olanağı, abonelik modelini tercih etmelerinde en çok öne çıkan özellikler.

Araç aboneliği için araç sahipliğinden vazgeçmeye yönelik ilgi



Araç aboneliğinin en önemli özellikleri	Genel	18-34	35-54	55 veya üzeri
Kolaylık	%38	%40	%43	%32
Şeffaf ve tahmin edilebilir sabit aylık giderler sayesinde tam maliyet kontrolü	%34	%33	%38	%31
Araç değiştirme olanağı	%33	%33	%41	%23
Eve teslimat hizmetleri	%31	%24	%37	%32
Araçların bulunabilirliği	%31	%30	%38	%24
Ek masraf olmadan belirli bir süre için yeni araçlar test etme olanağı	%30	%28	%31	%31
Yeni ve ekspertizi yapılmış ikinci el araçların seçilmesi (karşılaştırılabilir daha düşük aylık ücretlerle)	%29	%32	%27	%29
Spesifik bir model yerine bir araç segmentine abone olma olanağı (ör; SUV'ler)	%28	%29	%30	%24
Zahmetsiz çevrim içi sözleşme kapanışı / uçtan uca dijital müşteri deneyimi	%26	%35	%23	%19
Sadece yeni araçların seçilmesi	%25	%21	%25	%30
Artan esneklik	%25	%26	%28	%20
Bir araç segmenti yerine spesifik bir modele abone olma olanağı	%24	%27	%22	%23
Tamamlayıcı premium hizmetlerin bulunabilirliği	%22	%25	%17	%24
Sunulan premium araçlar/markalar	%20	%19	%23	%18

En önemli üç özellik

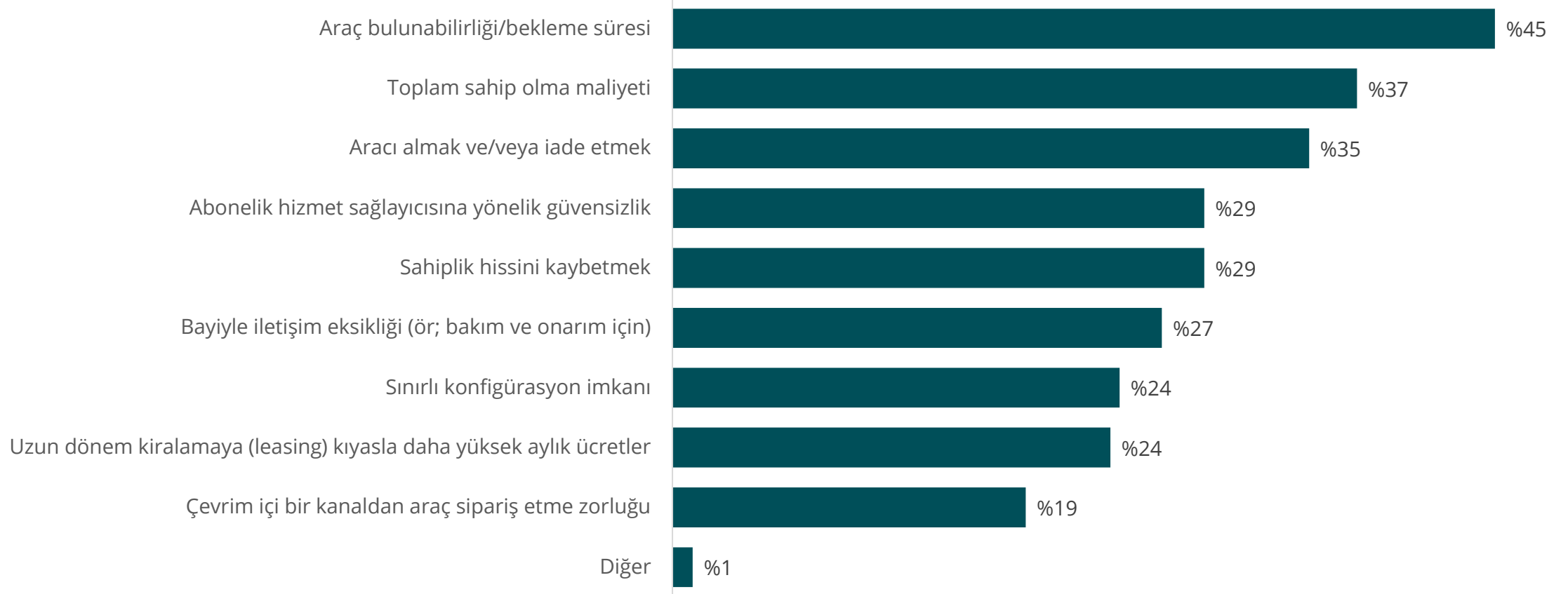
S63: Bir aracın kullanımına abone olmayı araç sahipliğine tercih etmekle ne ölçüde ilgilisiniz?
S64: Araç aboneliğinin en önemli özellikleri nelerdir? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n= 1,000 [S63, genel], 115 [S63, 18-34], 120 [S63, 35-54], 111 [S63, 55 veya üzeri]; 346 [S64, genel], 115 [S64, 18-34], 120 [S64, 35-54], 111 [S64, 55 veya üzeri]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

Bununla birlikte, araç bulunabilirliği ve toplam sahip olma maliyetleri tüketicilerin araç aboneliği hizmetlerine ilişkin taşıdıkları temel endişelerdir.

Araç abonelik hizmetleri hakkındaki temel endişeler



S65: Araç abonelik hizmetleri hakkındaki temel endişeleriniz neler? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n= 1,000

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

10 tüketiciden 7'si bir sonraki aracı için ayda 30.000 liradan daha az ödeme yapma beklentisinde olduğundan uygun fiyata odaklı araç abonelik hizmetleri pazarda büyüyecek değer önerileri olarak ortaya çıkıyor.

Aylık araç ödemesine ilişkin tüketici beklentisi (yaş grubuna göre)

Araç aboneliği için aylık ödeme beklentisi	Genel	18-34	35-54	55 veya üzeri
15.000 TL'den az	%43	%34	%51	%43
15.000 - 30.000 TL arası	%26	%27	%24	%27
30.000 - 45.000 TL arası	%11	%12	%10	%12
45.000 - 60.000 TL arası	%9	%9	%7	%11
60.000 - 75.000 TL arası	%5	%8	%3	%3
75.000 TL veya üzeri	%6	%10	%4	%3

S30 Aylık araç ödemesine/aboneliğine ne kadar ödemeyi düşünürsünüz (tüm paket ürünler dahil)?

Örneklem boyutu: n= 962 [Genel]; 348 [18-34], 378 [35-54], 236 [55 veya üzeri]

Telif Hakkı © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm hakları saklıdır.

TÜRKİYE

2024 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

6

Araştırma hakkında



Araştırma hakkında

Anket süresi

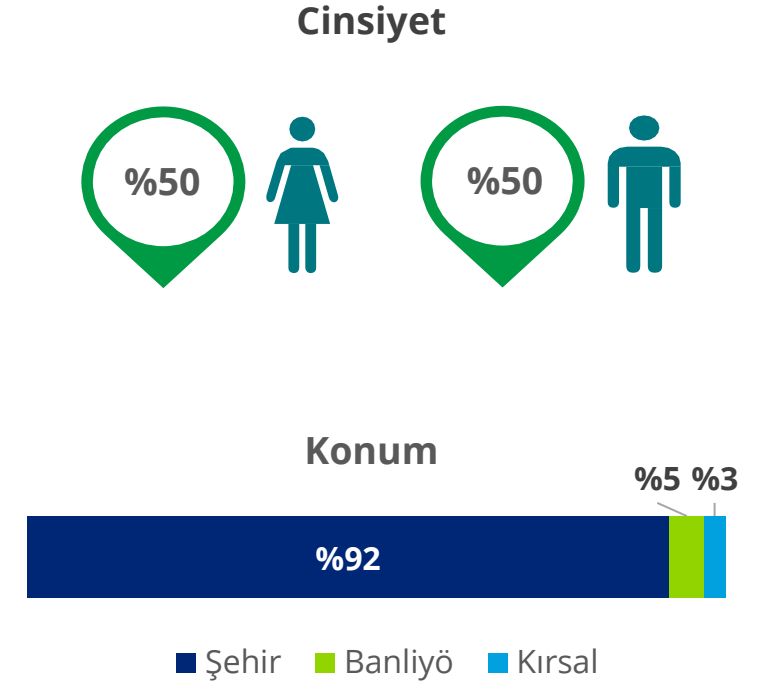
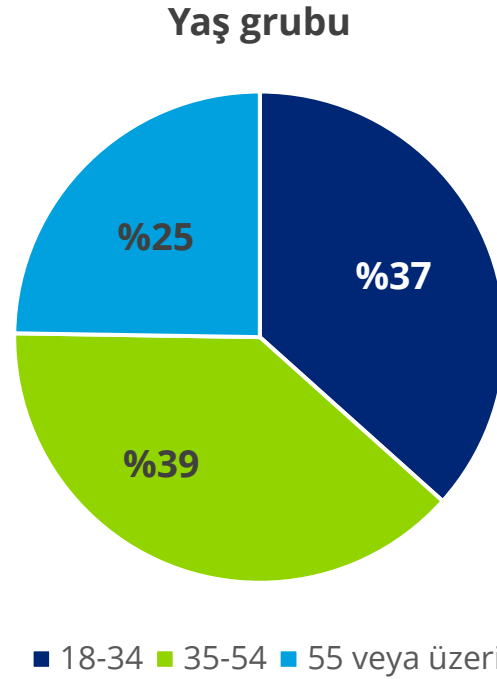
12-27 Ekim 2023

Örneklem

Anket, Türkiye'deki 1000 tüketiciden oluşan bir örnekleme kapsamaktadır. Anketin tüm örneklem için hata payı +/-%3,1'dir.

Metodoloji

Araştırma, araç için ehliyet yaşının üzerindeki tüketicilerin e-posta yoluyla anketi doldurmaya davet edildiği online bir panel metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.





İletişim

Özlem Yanmaz

Şirket Ortağı,
Otomotiv Sektör Lideri
Deloitte Danışmanlık
oanmaz@deloitte.com

Berk Kocaman

Kıdemli Müdür
Deloitte Danışmanlık
bkocaman@deloitte.com

Teşekkürler

Araştırmaya yaptıkları önemli katkılardan dolayı Ryan Robinson, Srinivasa Reddy Tummalapalli, Dinesh Tamilvanan, Srinivasarao Oguri, Rohith Reddy Alluri, Chris Barber ve Kelly Warner'a teşekkür ederiz.

Bu sunum yalnızca genel bilgiler içermekte olup; Deloitte, bu sunum yoluyla muhasebe, iş, finans, yatırım, hukuk, vergi veya diğer alanlarda profesyonel tavsiye veya hizmetler sunmamaktadır. Bu sunum, sözü edilen türden profesyonel tavsiye veya hizmetlerin yerini tutmayacağı gibi işinizi etkileyebilecek herhangi bir karar veya eylem için bir dayanak olarak da kullanılmamalıdır. İşinizi etkileyebilecek herhangi bir karar vermeden veya herhangi bir işlem yapmadan önce nitelikli bir profesyonel danışmana başvurmalısınız. Deloitte, bu sunumu kullanan herhangi bir kişinin maruz kaldığı herhangi bir zarar ve ziyandan sorumlu tutulamaz.

Deloitte Hakkında

Deloitte, İngiltere yasalarına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") unvanlı şirketi, onun üye firmalar ağı ve bunların ilgili kuruluşlarından bir veya birden fazlasını ifade eder. DTTL ile üye firmalarından her biri yasal olarak ayrı ve bağımsız kuruluşlardır. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılır) müşterilere hizmet sağlamaz. Amerika Birleşik Devletleri'nde Deloitte, DTTL'in ABD'de bulunan üye firmalarından birini veya daha fazlasını, bunların Amerika Birleşik Devletleri'nde "Deloitte" adını kullanarak faaliyet gösteren ilgili kuruluşlarını ve onların iştiraklerini ifade etmektedir. Kamu muhasebesinin kuralları ve düzenlemeleri kapsamında müşterileri doğrulamak için belirli hizmetler mevcut olmayabilir. Küresel ağıımızdaki üye şirketler hakkında daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.